almabrands

ICREO 2026

Desafíos de futuro: Confianza y marcas en un nueva cotidianeidad

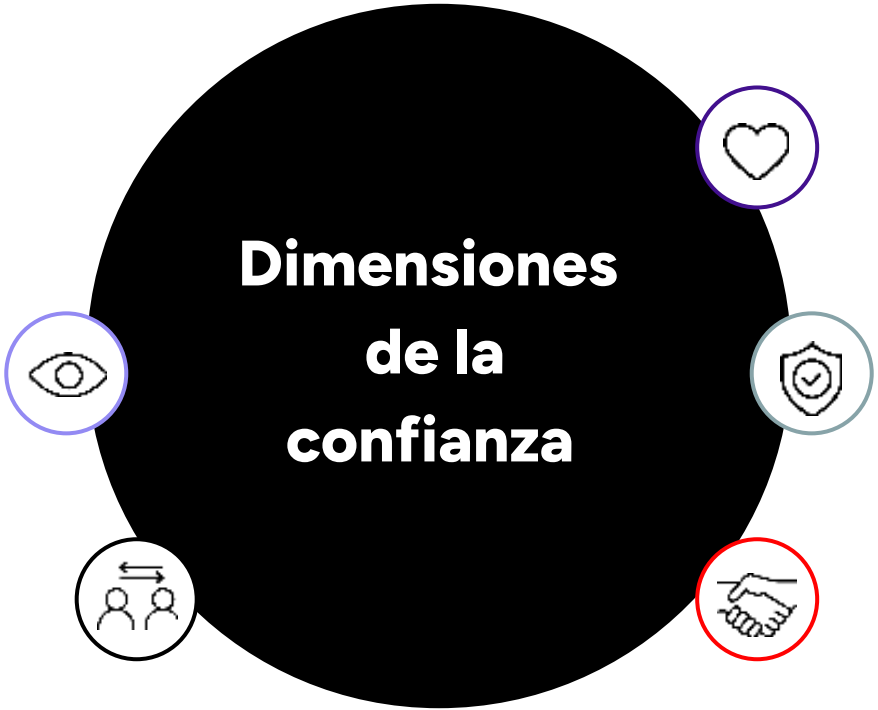


Presentación Informe general #ICREO2026

Nuestro modelo

Honestidad y Transparencia
Son honestas y transparentes, dicen la verdad y no ocultan información

Responsabilidad
Son responsables con las personas y el entorno, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



Empatía
Se preocupan de verdad por los intereses de las personas y la sociedad

Respaldo/Desempeño
Tienen una trayectoria y desempeño que dan seguridad y respaldo

Cercanía
Son cercanas y accesibles

Metodología 12 medición

Fecha de campo: entre el 15 y 31 de Julio de 2026

2.815 personas

41 categorías

325 marcas

Género		Edad	
Hombre	51%	18-35	35%
Mujer	49%	36-54	33%
		55-70	32%

GSE		Zona	
C1	22%	Norte	14%
C2	16%	Centro	18%
C3	31%	Sur	18%
D	31%	RM	50%

Índice de confianza y su evolución



alma brands

El índice de confianza mejora este 2026, pero sigue siendo un activo escaso



Si homologamos nuestro indicador con el Trust Barometer de Edelman, Chile se ubica entre los países con mayores niveles de desconfianza



Esto es consistente con los bajos niveles de **confianza interpersonal** que Chile tiene vs otros países del mundo.

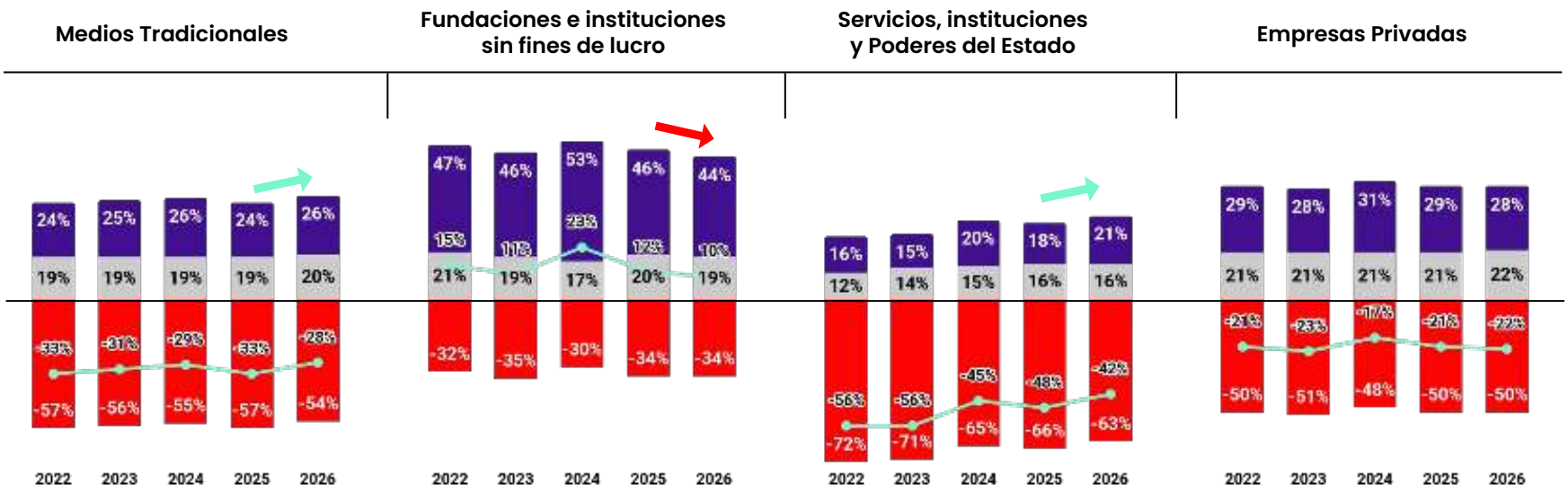
¿Se puede confiar en la mayoría de la gente?

- Chile 20%
- Promedio países 30%

(Ipsos, 2022)

Fuente: 2025 Edelman Trust Barometer: La confianza y la crisis del agravio - Reporte regional LATAM

Las grandes categorías agrupadas muestran movimientos positivos en la confianza en los medios y las instituciones del Estado. Mientras que, las fundaciones se debilitan y las empresas se mantienen.



Crecen:
Canales y señales de Televisión
Diarios o Periódicos

Instituciones de las Fuerzas Armadas y del Orden
Instituciones, servicios y empresas del Estado
Poderes del Estado

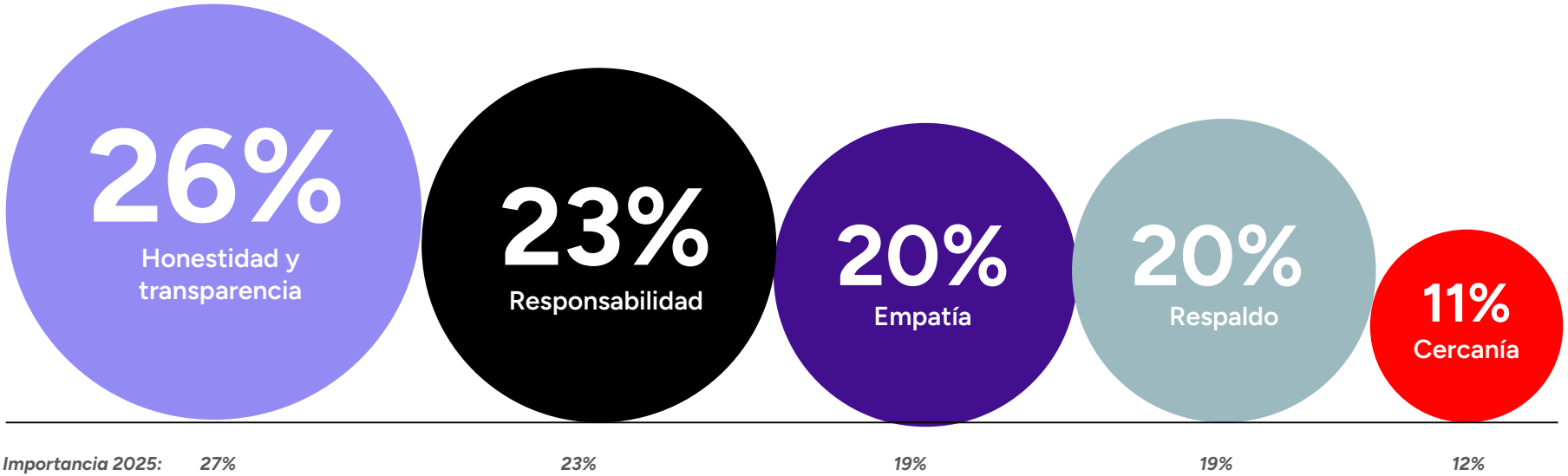
Base total 2025 : 2.815 casos

Dimensiones de la Confianza



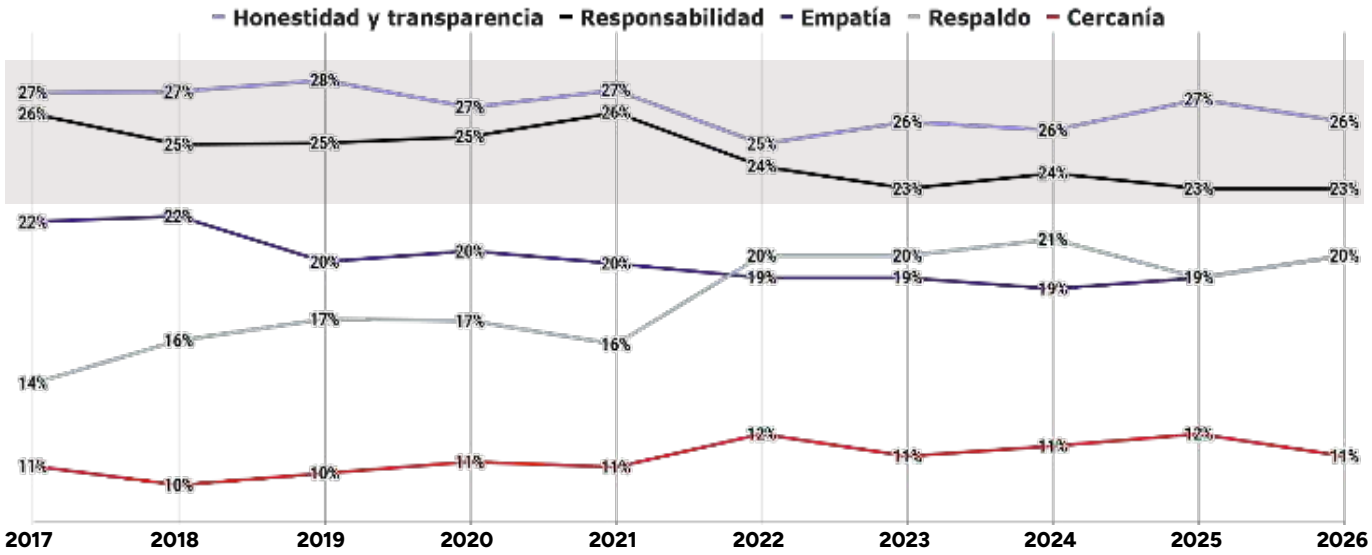
Importancia de las dimensiones de confianza

Honestidad y Transparencia es el pilar más importante para construir confianza



Base total 2026 : 2.815 casos

Importancia de las dimensiones de confianza
Donde Honestidad y transparencia se ha mantenido como la dimensión más relevante a través del tiempo

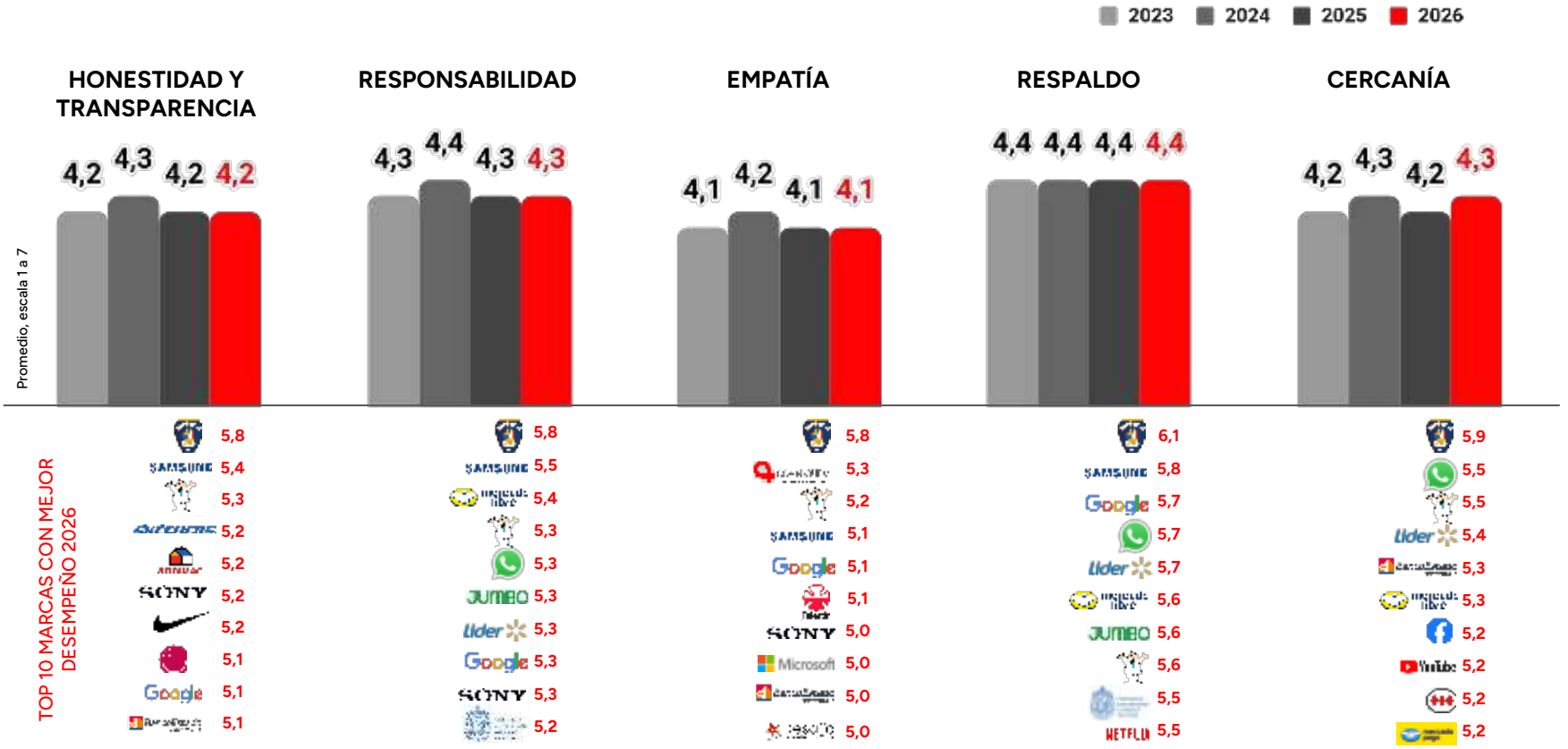




Importancia Dimensiones 2026

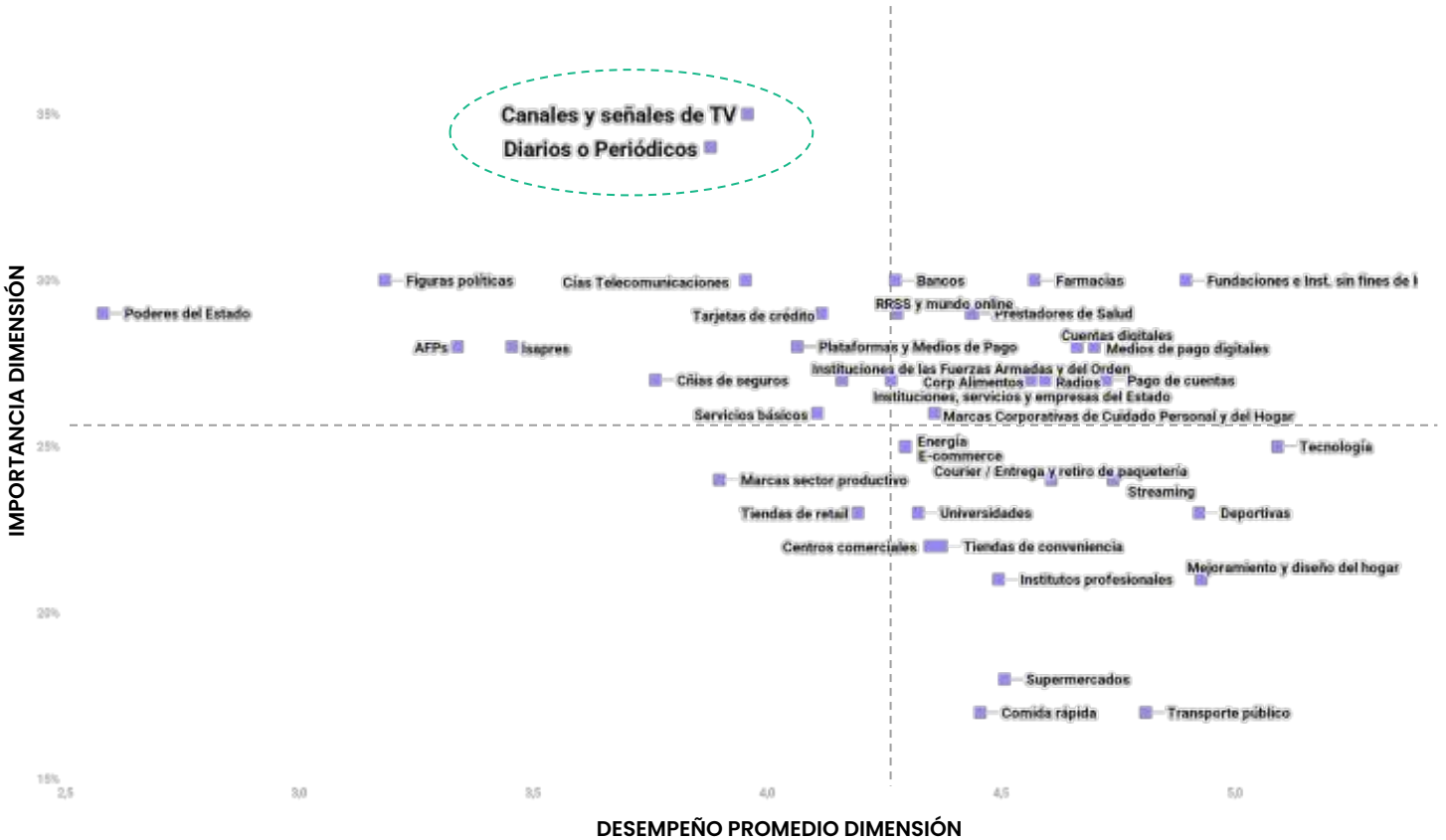
Base total 2026 : 2.815 casos

Desempeño Evolutivo de las Dimensiones

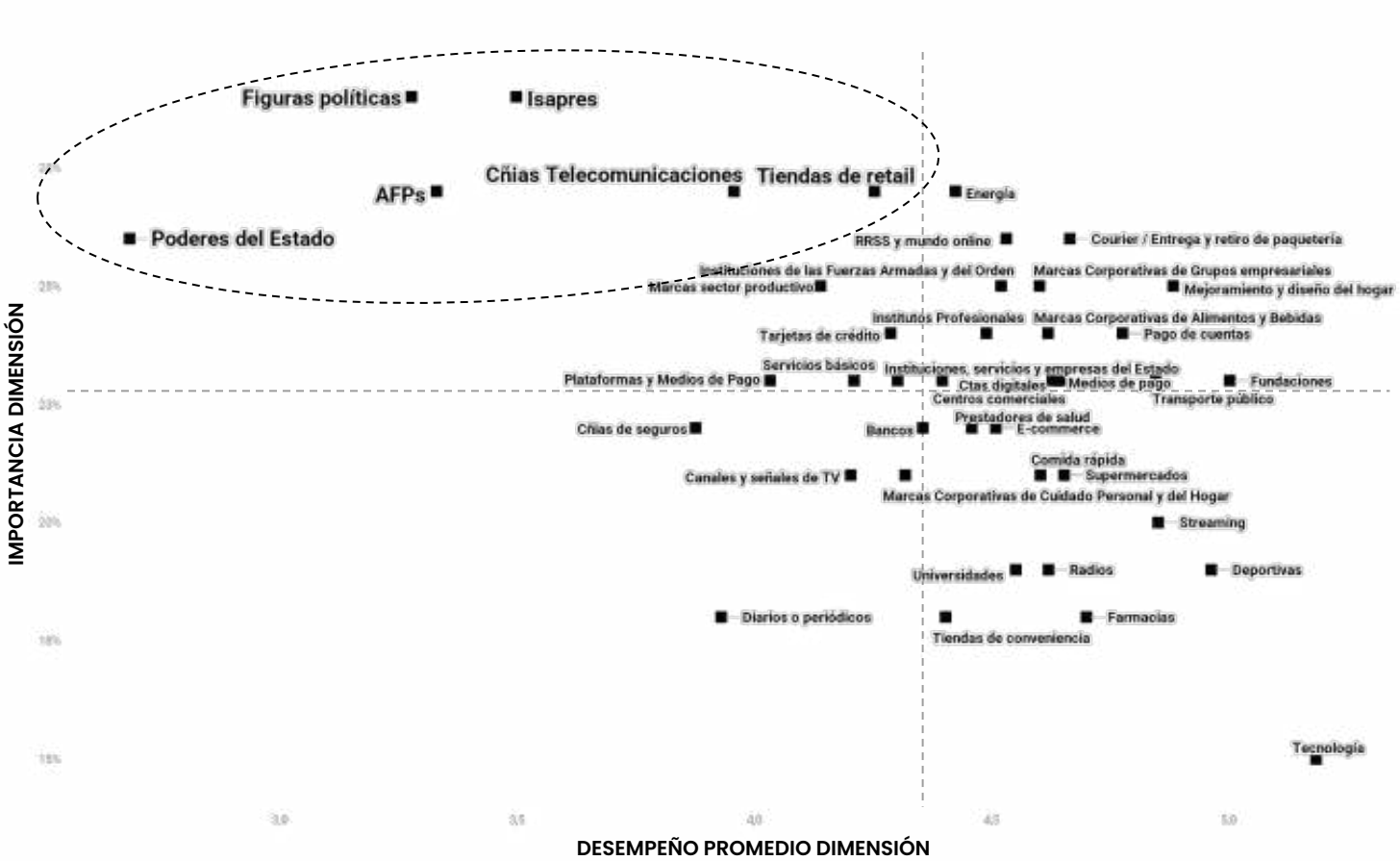


Base total 2026 : 2.815 casos

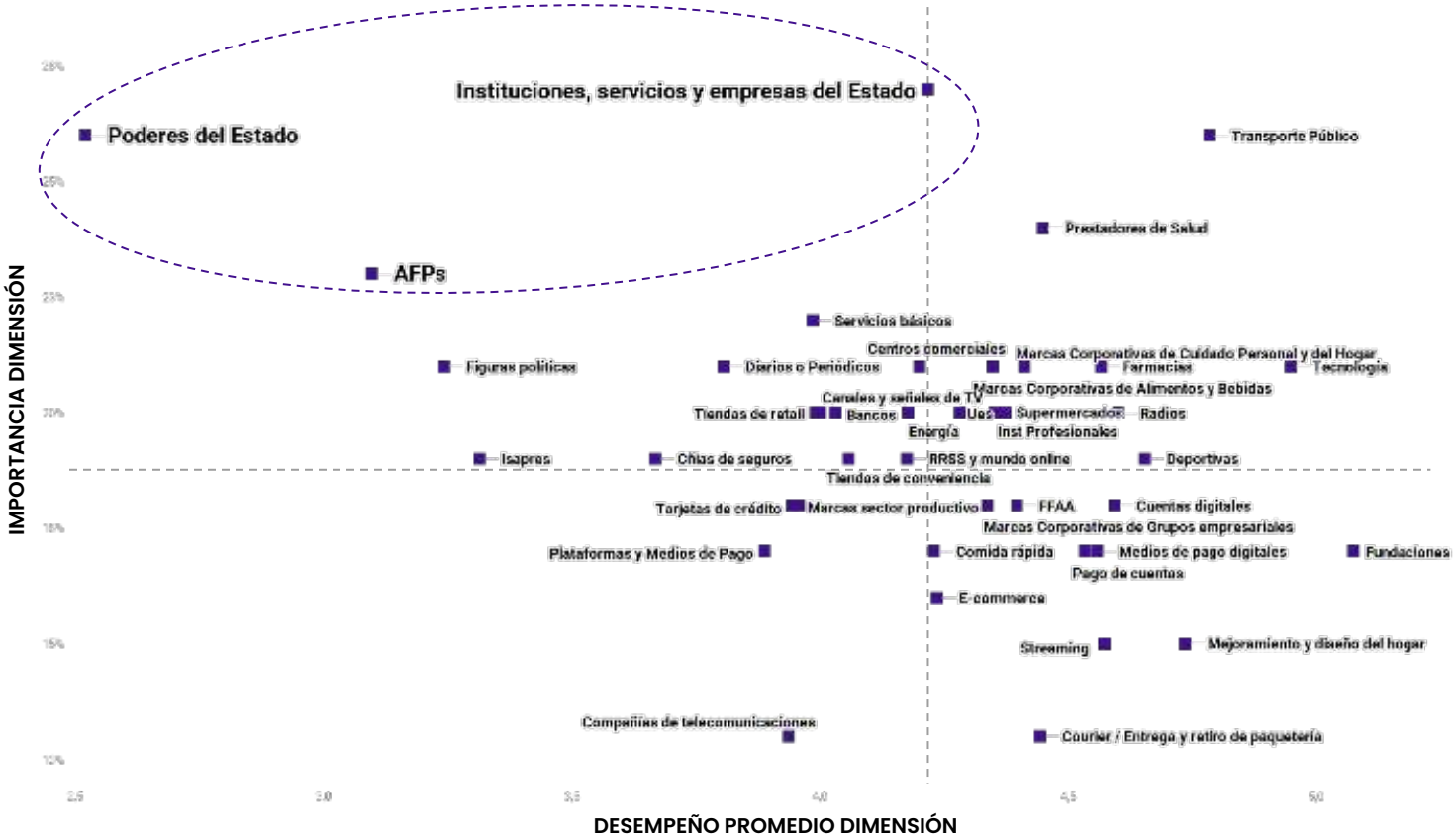
Honestidad y Transparencia: Importancia versus Desempeño Categorías



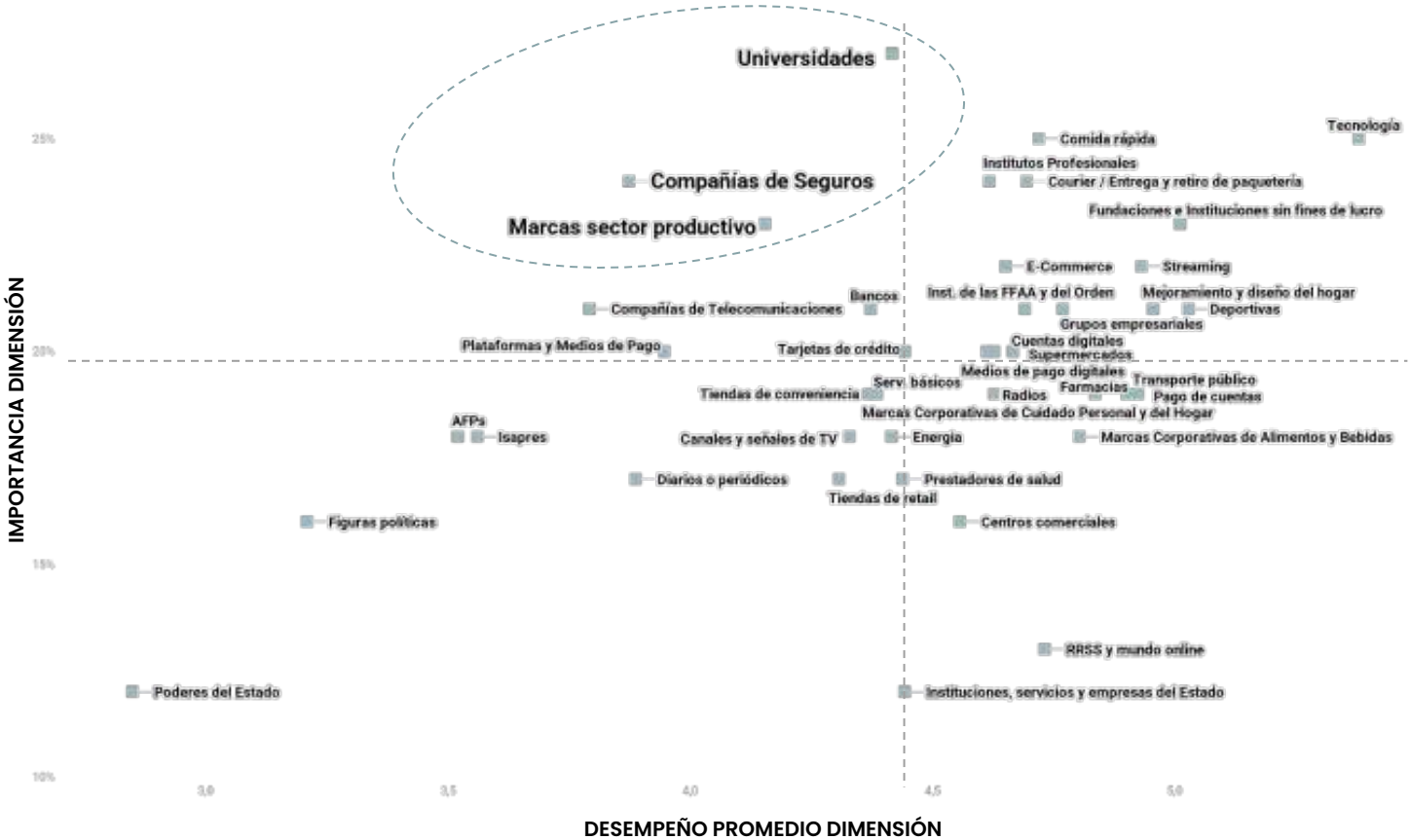
Responsabilidad: Importancia versus Desempeño Categorías



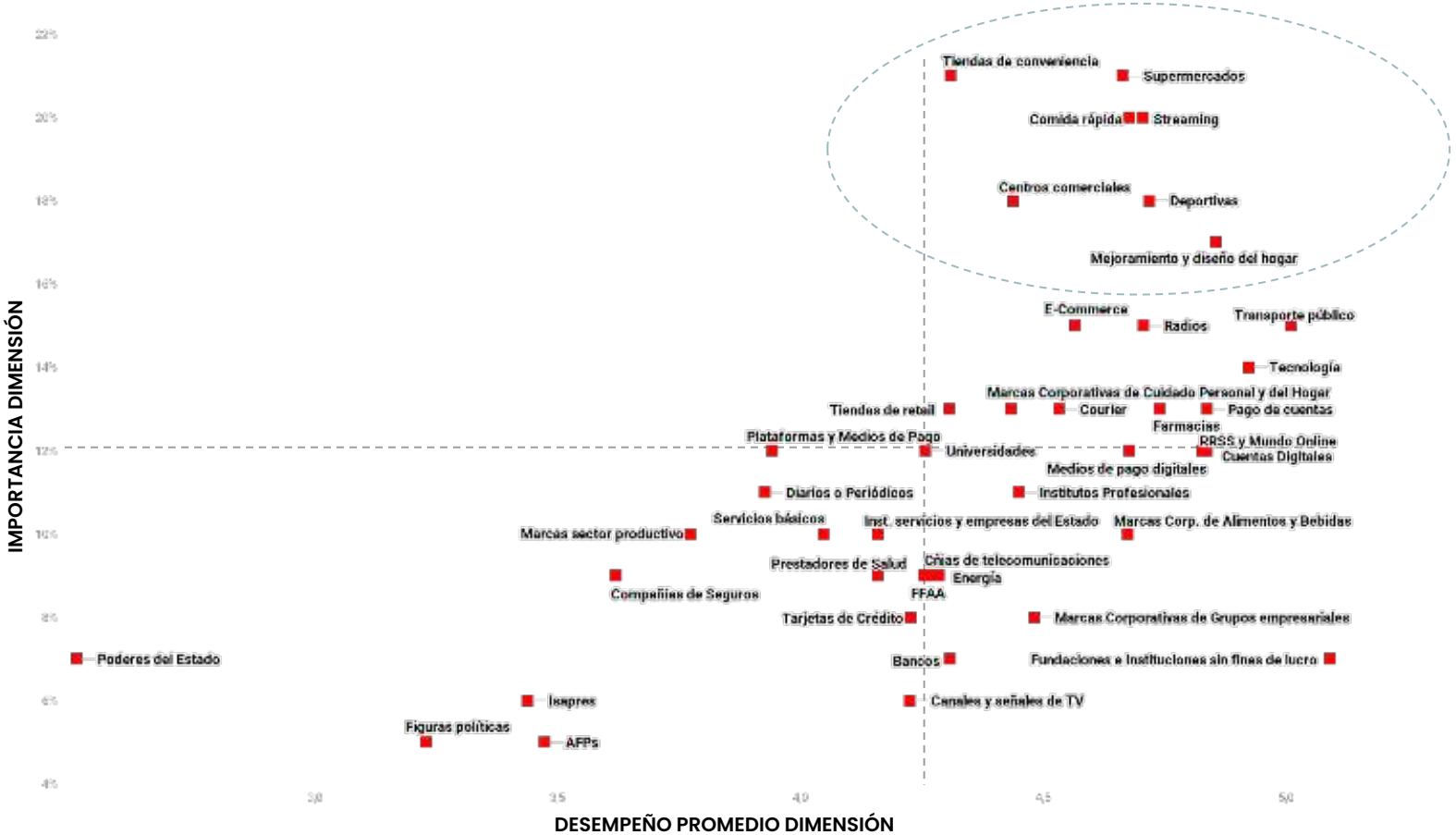
Empatía: Importancia versus Desempeño Categorías



Respaldo: Importancia versus Desempeño Categorías



Cercanía: Importancia versus Desempeño Categorías

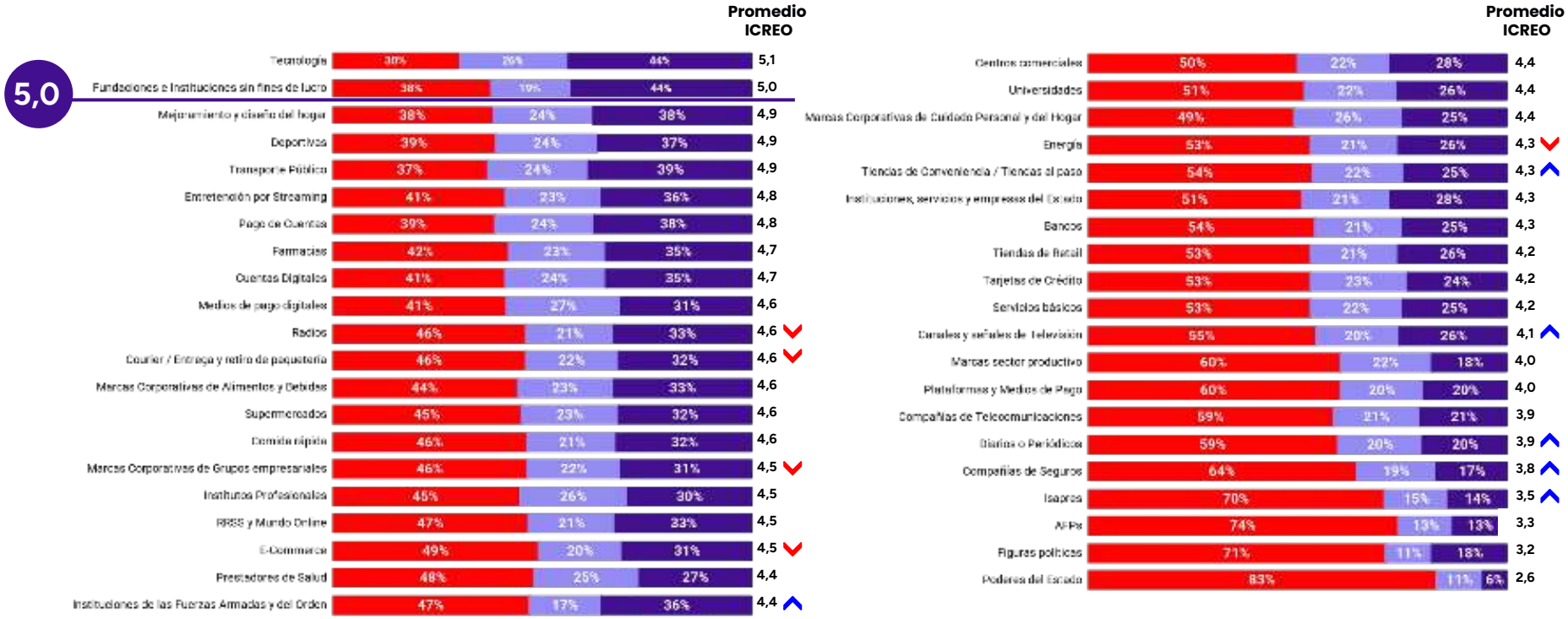


Ranking de categorías y marcas



Ranking Categorías - ICREO 2026

Sólo 2 categorías en niveles aceptables de confianza (+5,0), y el total de categorías medidas con altos niveles de 'desconfianza'



Ranking TOP 30 Marcas ICREO Almabrands 2026

Ranking 2026	Marcas		ICREO 2026	ICREO 2025	Ranking 2025
1		Bomberos	5,9	5,9	1
2	SAMSUNG	Samsung	5,4	5,5	2
3		Dr. Simi	5,4	5,3	9
4	Google	Google	5,3	5,4	5
5	mercado libre	Mercado Libre	5,3	5,3	8
6	lider	Lider	5,3	5,2	17
7	SKECHERS	Skechers	5,2	5,3	7
8	SONY	Sony	5,2	5,3	6
9	BancoEstado	CuentaRut	5,2	5,2	23
10		Sodimac	5,2	5,4	3
11		LG	5,2	5,3	11
12	Microsoft	Microsoft	5,2	5,2	14
13		Coaniquem	5,1	5,3	10
14		MercadoPago	5,1	5,2	22
15	COLÚN	Colún	5,1	5,1	30

Ranking 2026	Marcas		ICREO 2026	ICREO 2025	Ranking 2025
16	JUMBO	Jumbo	5,1	5,0	36
17		Whatsapp	5,1	5,0	35
18		Netflix	5,1	5,4	4
19	webpay	Webpay	5,1	5,2	16
20		P.U. Católica	5,1	5,0	38
21		HP	5,1	5,2	24
22		Teletón	5,1	5,2	21
23		Metro	5,1	5,0	40
24		Nike	5,1	5,2	15
25	Casaideas.	Casaideas	5,1	5,2	20
26		Easy	5,1	5,3	12
27		Correos Chile	5,1	5,2	18
28		U. de Chile	5,0	5,0	37
29	PUMA	Puma	5,0	5,1	25
30		Adidas	5,0	5,3	13

Relevancia y Confianza

Dos ámbitos que impactan el vínculo con las marcas



alma brands

RELEVANCIA Y CONFIANZA

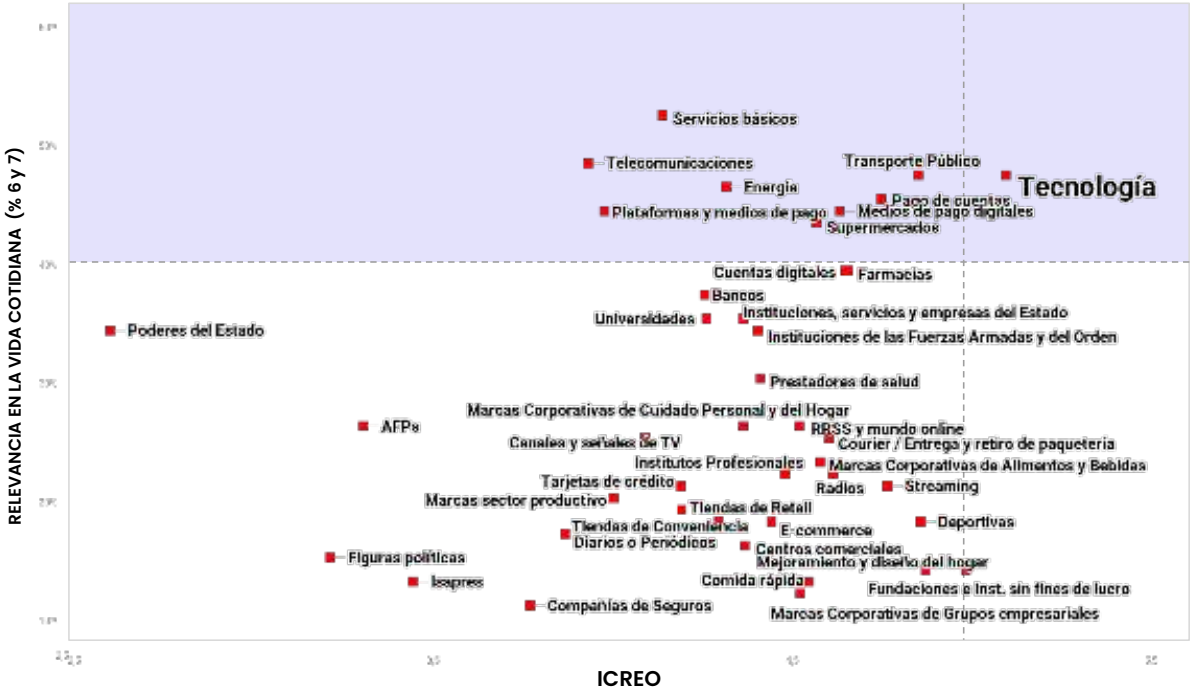
Estamos viviendo en un escenario que está transformando radical y significativamente nuestra vida cotidiana

La relevancia de las categorías en la vida cotidiana de las personas ha disminuido considerablemente

	2022	2026
Categorías sobre **40%** alta relevancia*	19	9
Categorías sobre **50%** alta relevancia*	12	1

¿Qué tan relevante es cada una de estas categorías en su vida cotidiana? Utilice una escala de 1 a 7 donde 1 es "Nada relevante" y 7 es "Muy relevante" - (se grafica % notas 6 y 7, relevante y muy relevante)

RELEVANCIA Y CONFIANZA 2026



almabrands

Las categorías más relevantes, por su peso en la cotidianeidad, tienen el desafío y la oportunidad de construir mayores niveles de confianza, dado que relevancia y confianza no van siempre de la mano



% de marcas por cuadrante

Confianza desafiada y alta Relevancia — 16%	Alta confianza **(5.0 y +)** y Alta relevancia **(+ de 40%)** — 5%
Confianza desafiada y Baja Relevancia — 73%	Alta confianza y Baja relevancia — 7%

RELEVANCIA

CONFIANZA



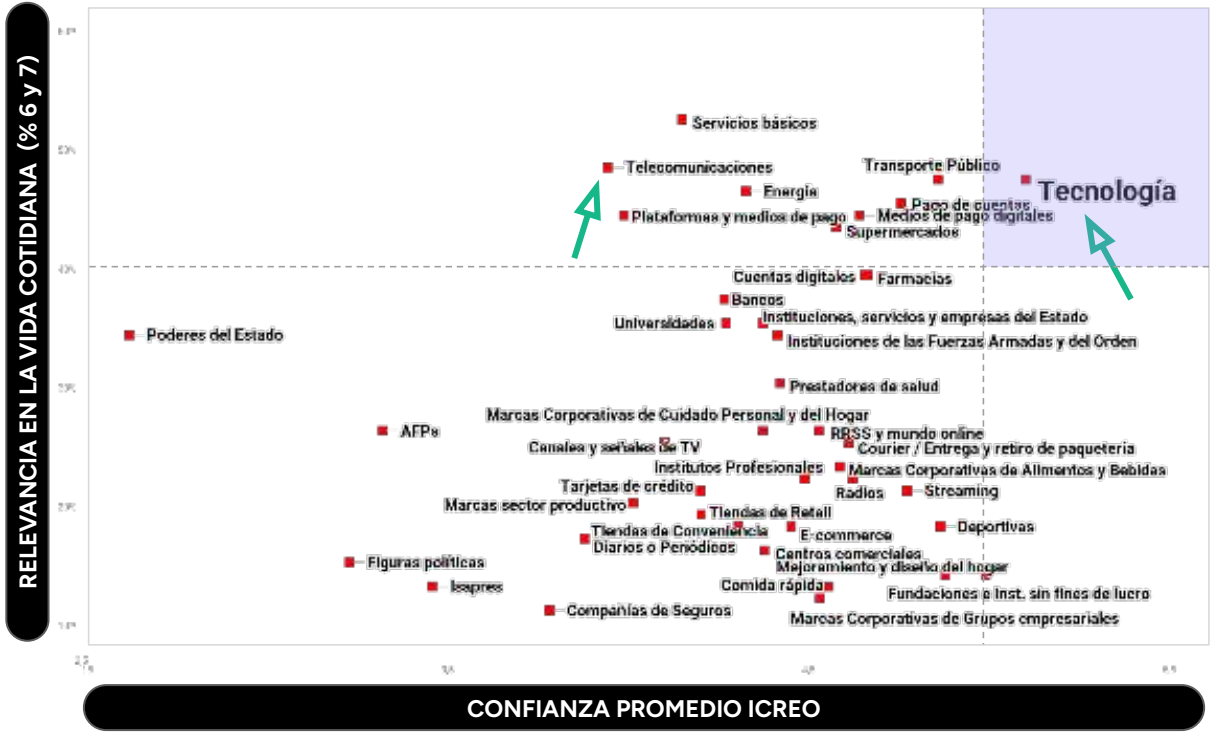
Si el 2022, la higiene, el cuidado personal y del hogar eran las categorías relevantes y confiables, hoy LA categoría que logra construir relevancia y confianza al mismo tiempo es la TECNOLOGÍA, ámbito que va a seguir cambiando y evolucionando la forma de resolver nuestras múltiples necesidades

Relevancia y Confianza 2022



¿Qué tan relevante es cada una de estas categorías en su vida cotidiana? Utilice una escala de 1 a 7 donde 1 es "Nada relevante" y 7 es "Muy relevante" - (se grafica % notas 6 y 7, relevante y muy relevante)

Relevancia y Confianza 2026



A pesar de lo anterior, la nueva tecnología (IA) genera altos niveles de desconfianza y será un desafío ir ganando relevancia con transparencia, responsabilidad y empatía



TOTAL

Razones de desconfianza (%1 a 4)	
Información falsa / superficial / incompleta / errores	27%
Desconocimiento / incertidumbre / nuevo / en desarrollo / temor a la tecnología	19%
Depende del uso / límites de uso	17%
Manipulación /sesgo / intereses creados	13%
Exposición de datos personales / vigilancia / fraudes	8%
No es de fiar / falta transparencia	5%
Necesidad de regulación / control / impacto ambiental	5%

Considerando una escala de 1 a 7, donde 1 es “No confío nada” y 7 es “Confío plenamente”, ¿cuánto confía en la Inteligencia Artificial (IA)?

Confianza en contextos competitivos más diversos y complejos

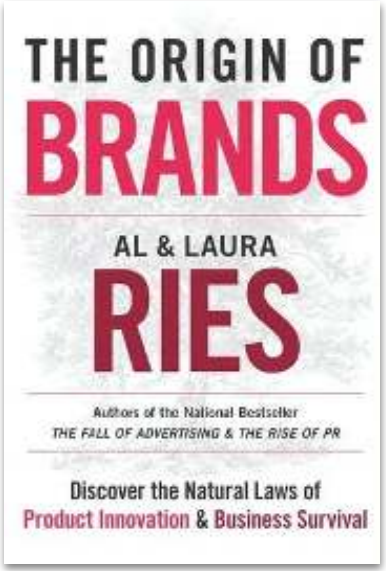


alma brands

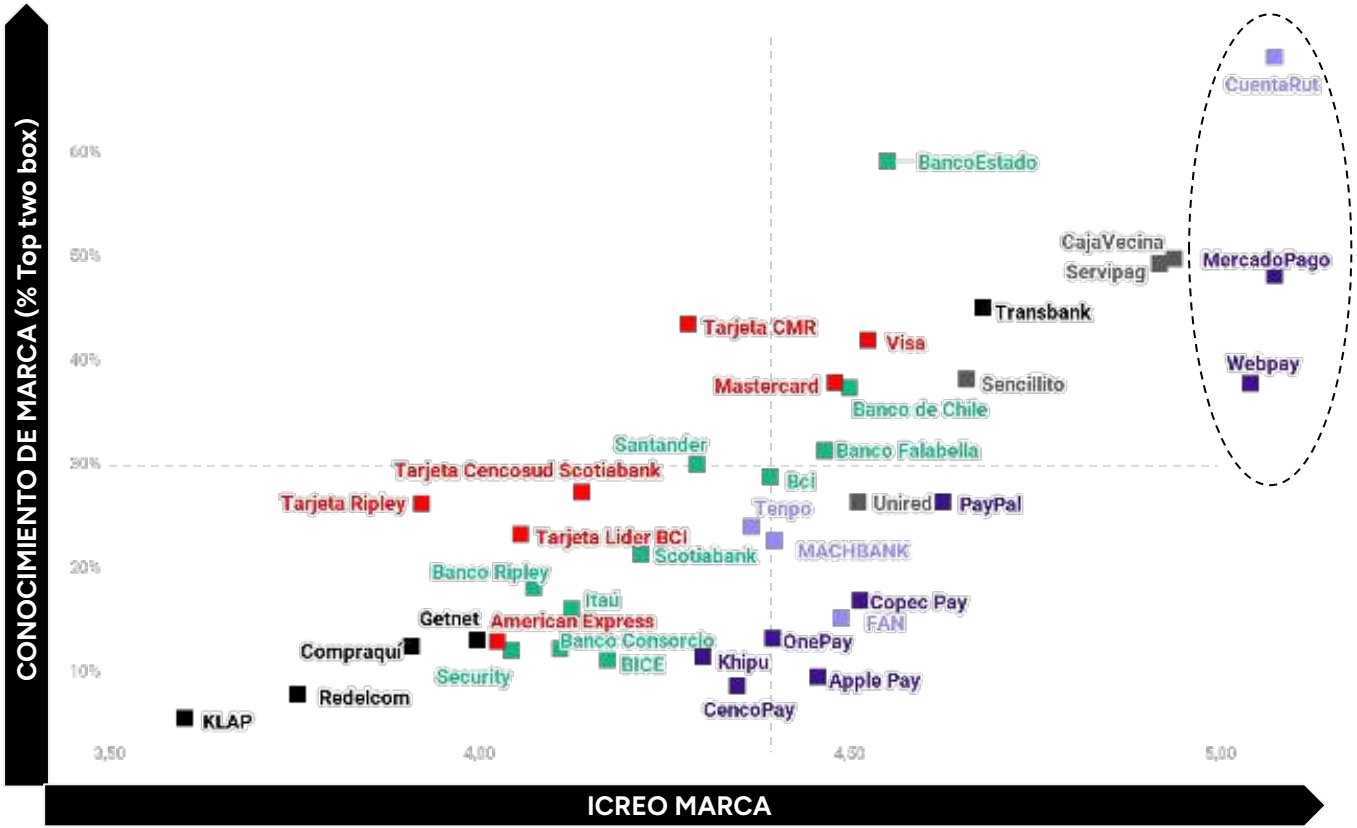
Hay categorías que se han diversificado significativamente a través de los años, y nuevos entrantes han tomado el liderazgo ante marcas que tradicionalmente fueron los referentes

Del 2014 →	**Mundo Financiero**: del tradicional mundo de la banca a las plataformas y medios de pagos digitales	
	Medios: de los medios tradicionales a las redes sociales y las plataformas de streaming	→ **Al 2026**
	Retail: del consumo en el mundo físico a la irrupción de los canales digitales	

La disputa por el awareness y la confianza se complejiza



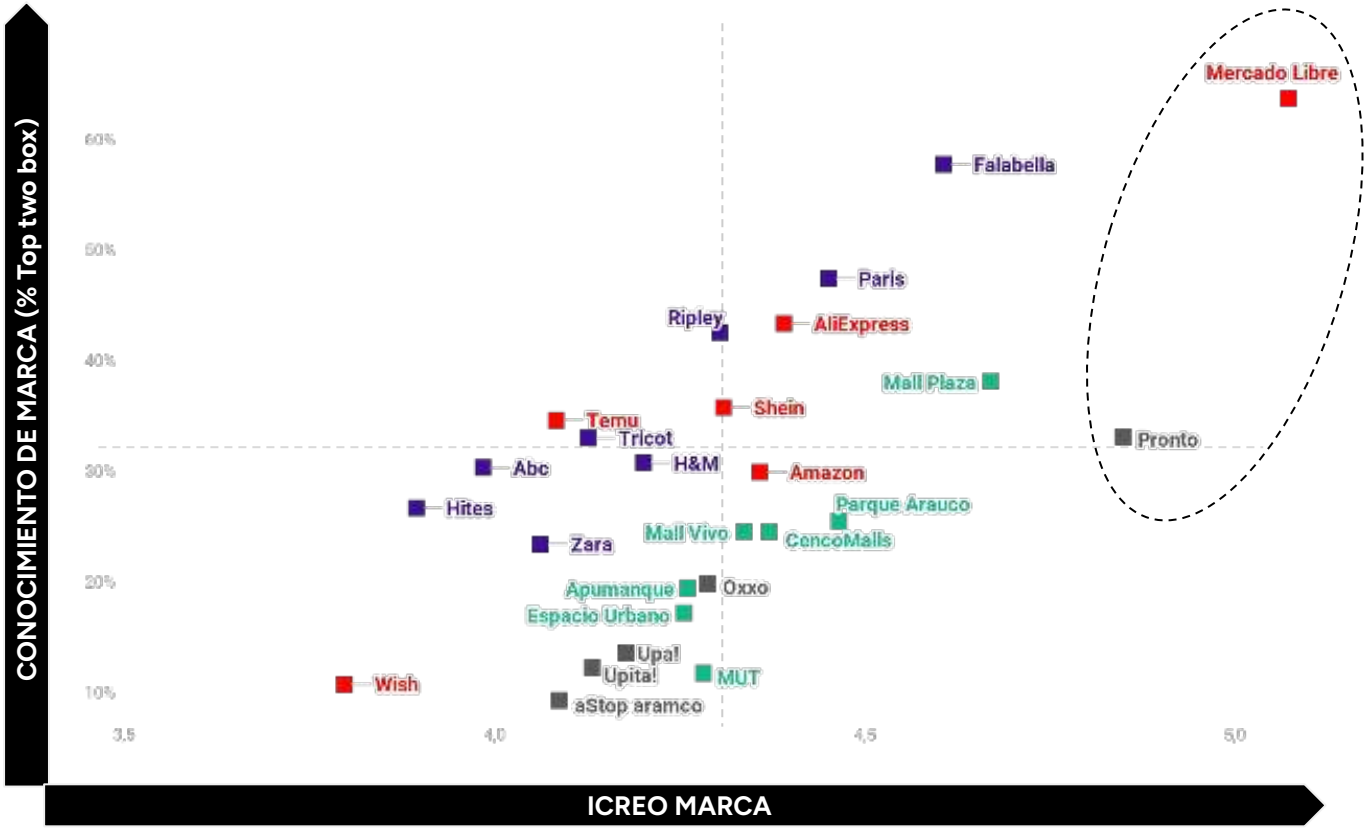
Conocimiento versus Confianza en las marcas de Mundo Financiero



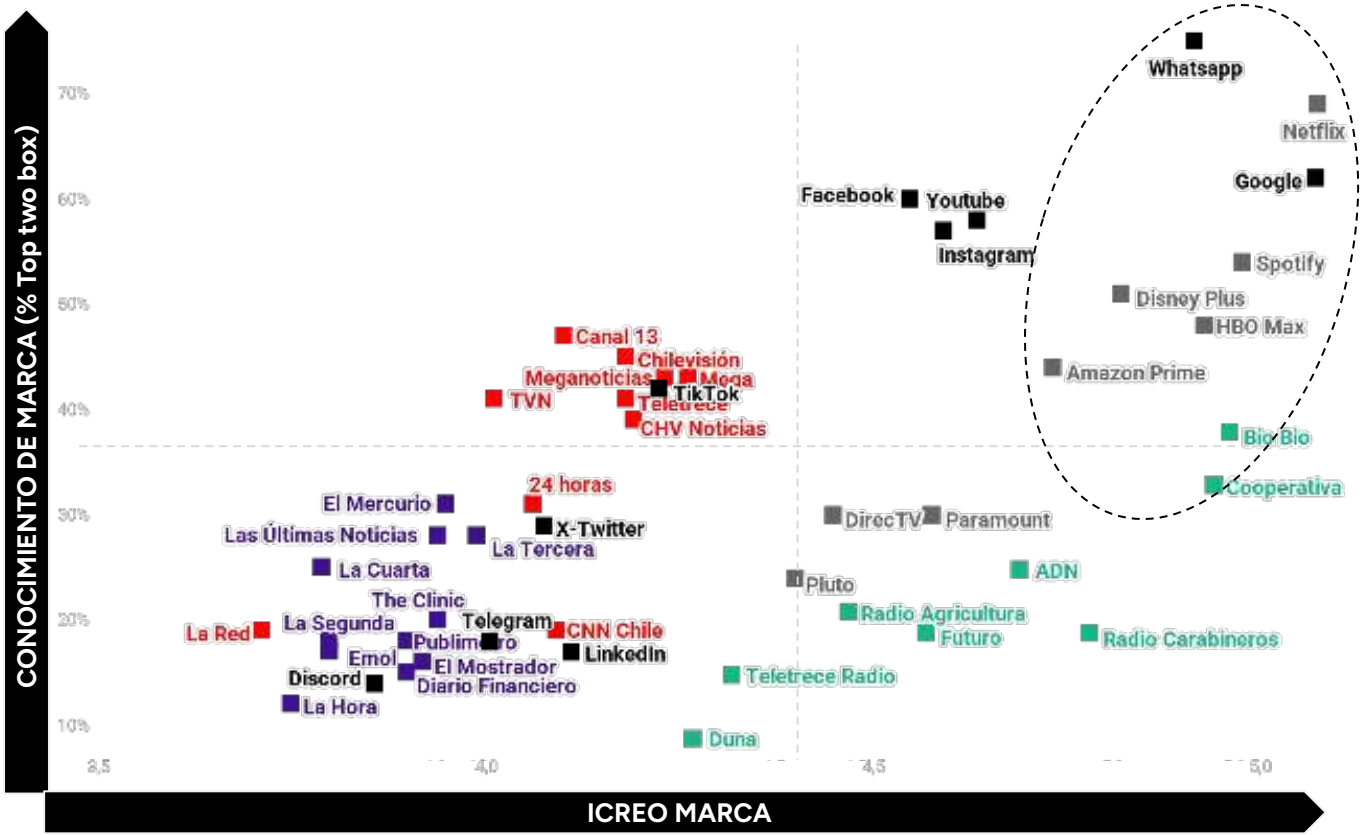
- Tarjetas de Crédito
- Bancos
- Medios de pago digitales
- Pago de cuentas
- Cuentas digitales
- Plataformas y Medios de Pago

almabrands

Conocimiento versus Confianza en las marcas de Mundo Retail



Conocimiento versus Confianza en las marcas de Medios



- Canales de televisión
- Radios
- Diarios y periódicos
- RRSS y mundo online
- Streaming

Esta diversificación, que implica un cambio en el escenario cotidiano del consumo, ha llevado a que el vínculo con las marcas vaya cambiando significativamente y la confianza hacia ellas muestre sus mayores diferencias a nivel generacional.

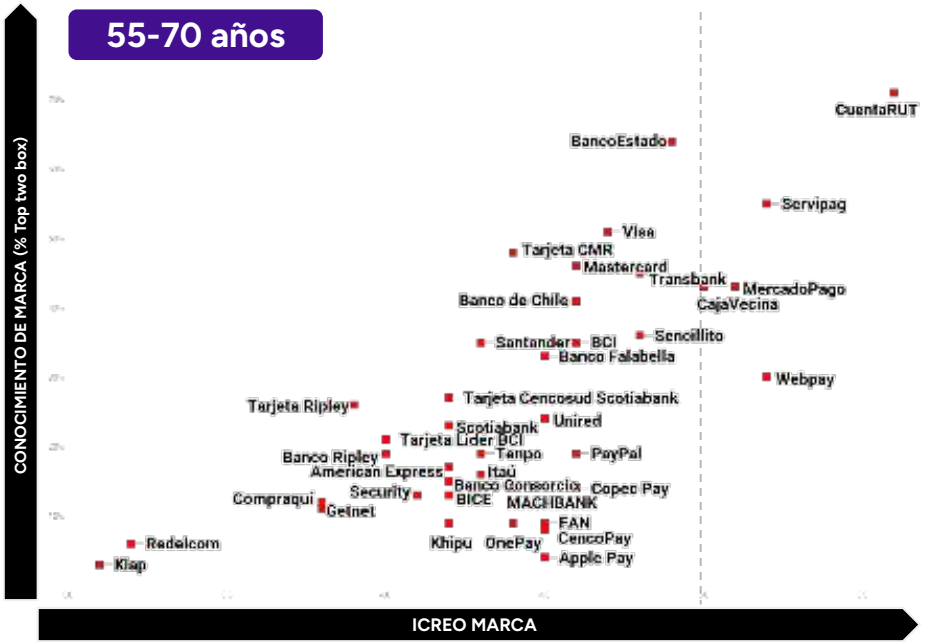
Y si bien podemos observar marcas que son transversales en su confianza hay otras que tienen un liderazgo muy diferente por edad.

Conocimiento versus Confianza marcas Mundo Financiero: *Rango Etario*

18-30 años

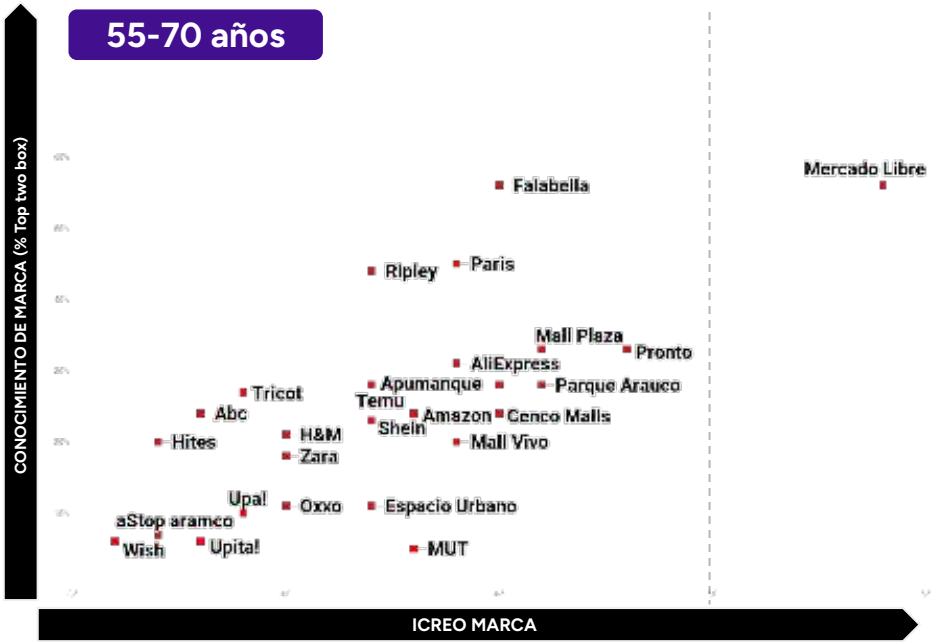


55-70 años



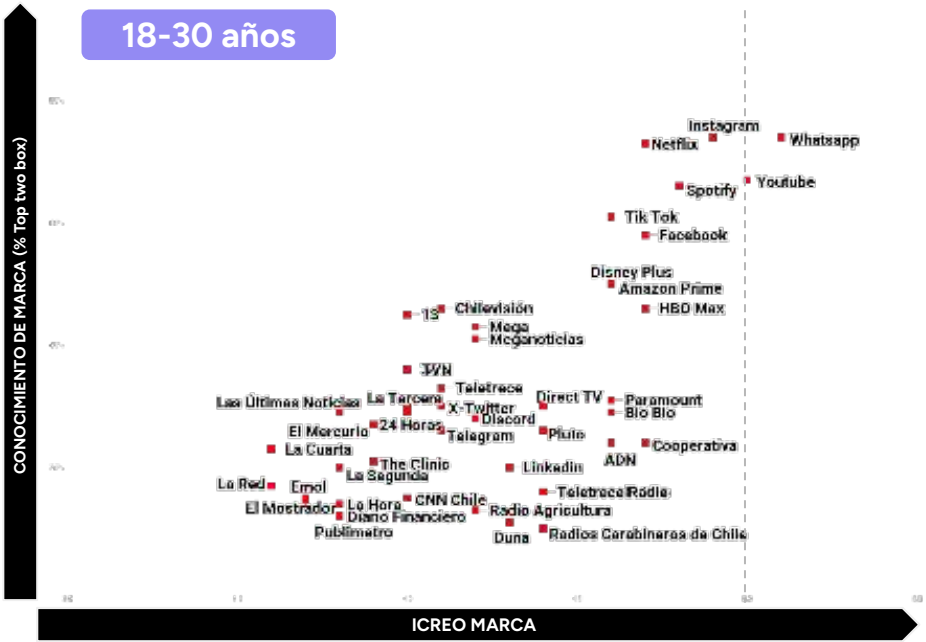
Conocimiento versus Confianza marcas Mundo Retail: *Rango Etario*



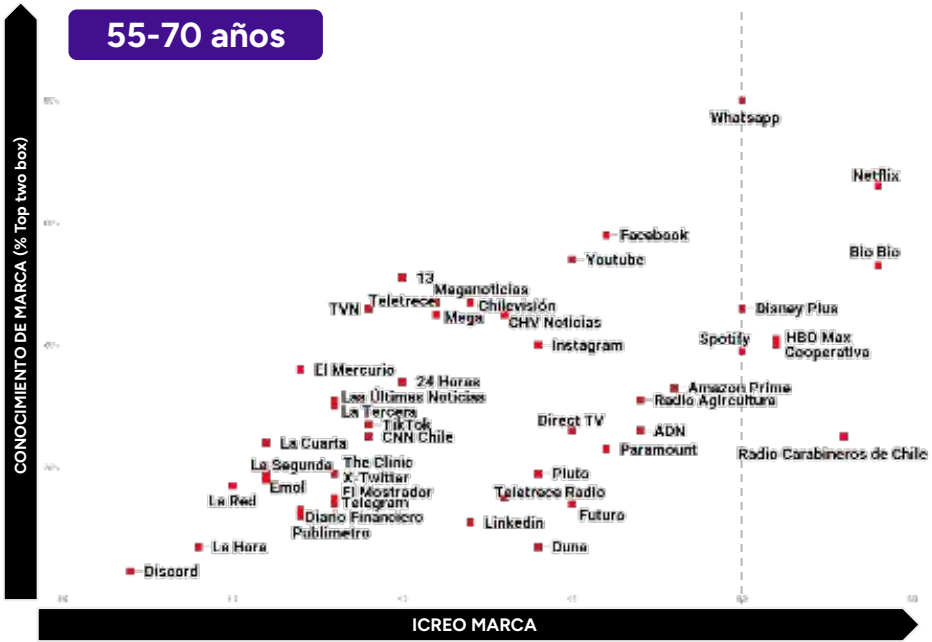


Conocimiento versus Confianza marcas de Medios: *Rango Etario*

18-30 años



55-70 años



Ecosistemas marcarios para capitalizar la confianza de las marcas



alma brands

Otro cambio significativo en el escenario de las marcas ha sido el desarrollo de ecosistemas marcarios

El desarrollo de portafolios de marcas para responder a distintas necesidades, momentos de consumo y segmentos de clientes





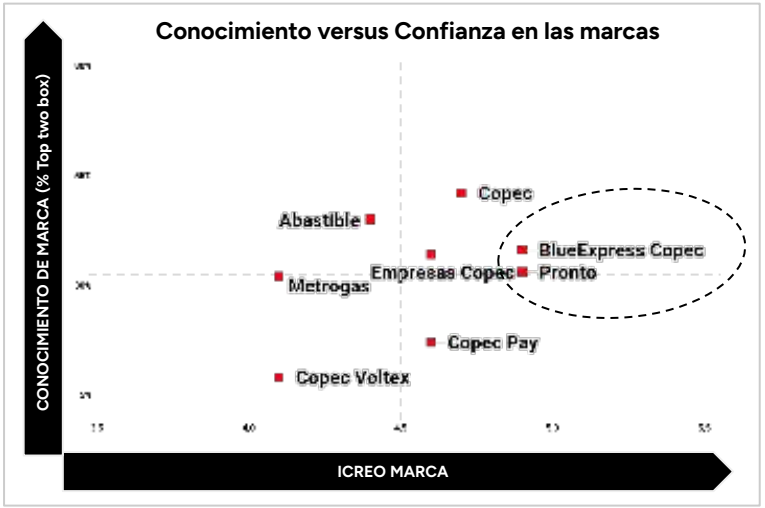




La expansión y extensión de marcas a nuevas categorías aprovechando el capital de confianza construido

Y la relevancia de ciertas categorías hace que algunas submarcas lleguen a construir aún más mayor valor que las marcas madres

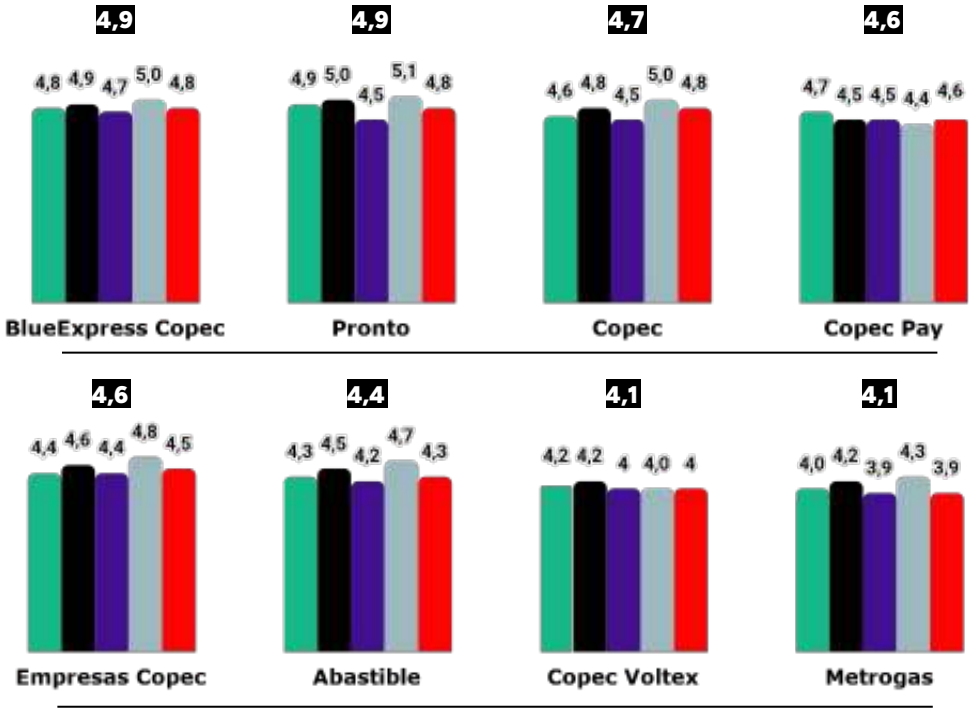
Ecosistema Copec



Promedio ICREO **4,5**

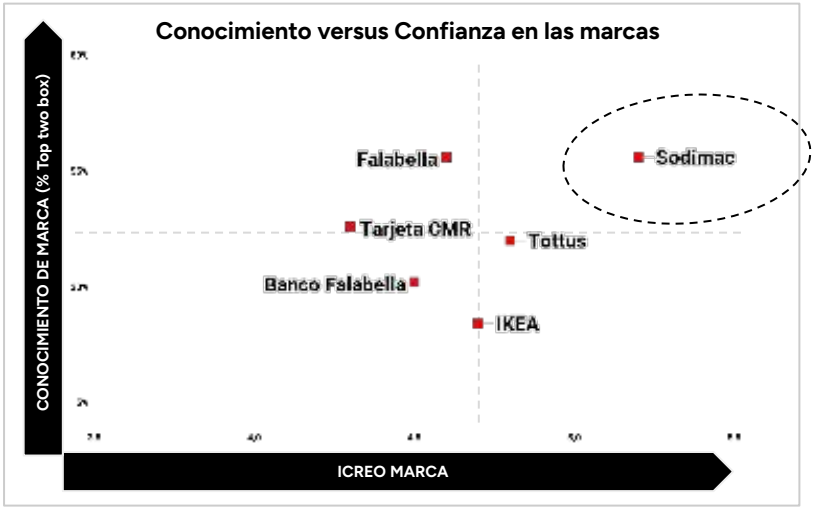
Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA



alma brands

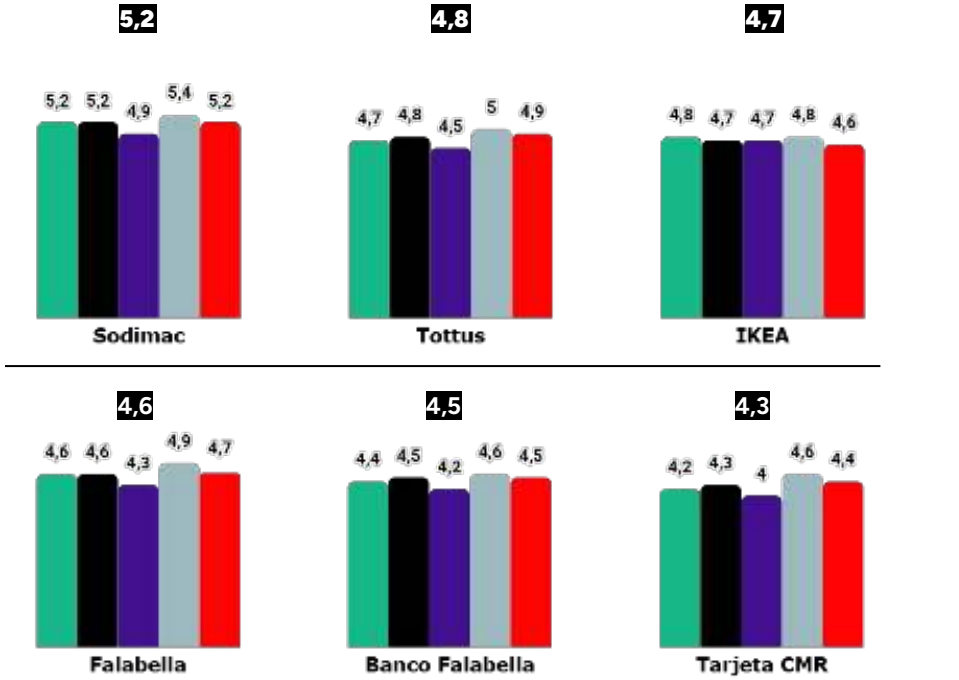
Ecosistema Falabella



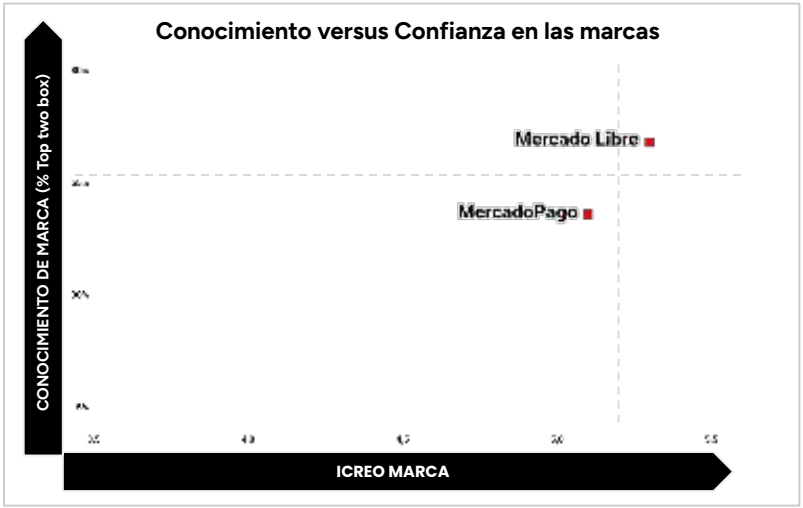
Promedio ICREO **4,7**

Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA

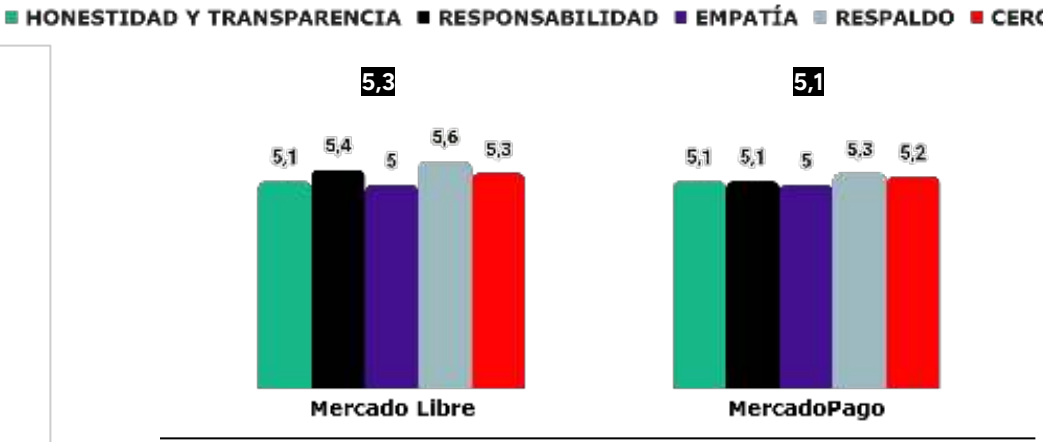


Ecosistema Mercado Libre

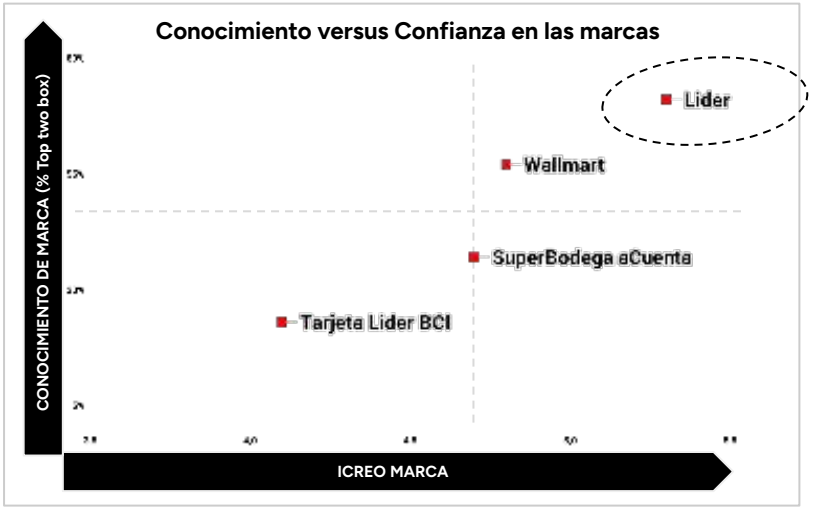


Promedio ICREO **5,2**

Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

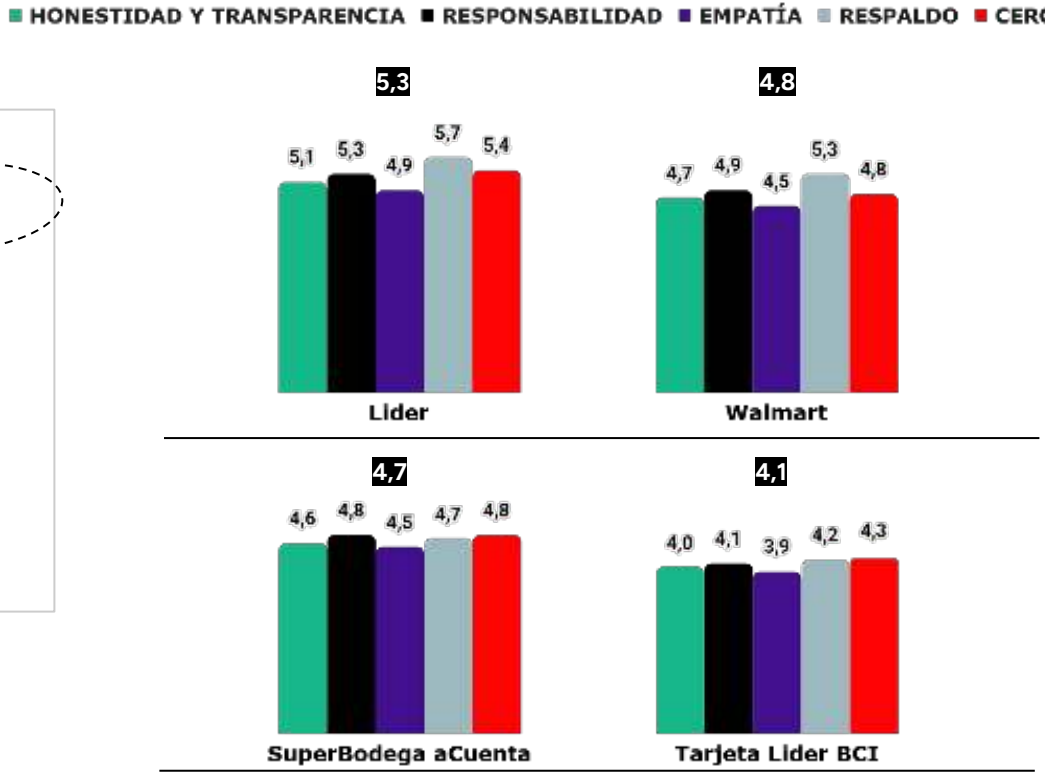


Ecosistema Walmart

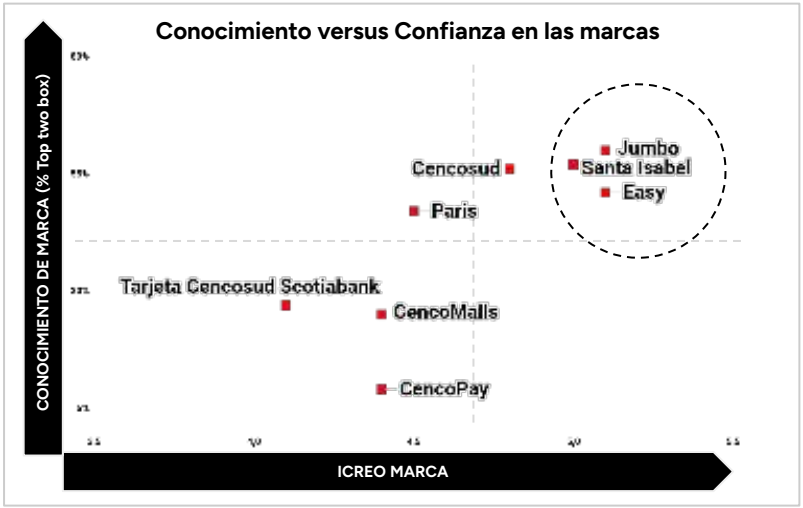


Promedio ICREO **4,7**

Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca



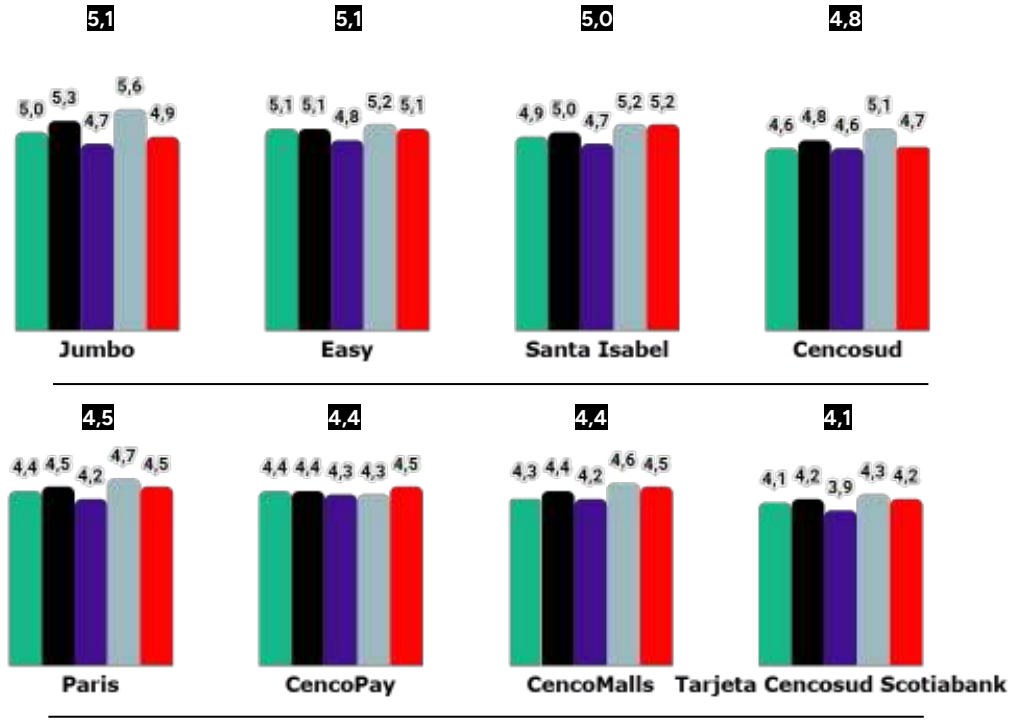
Ecosistema Cencosud



Promedio ICREO **4,7**

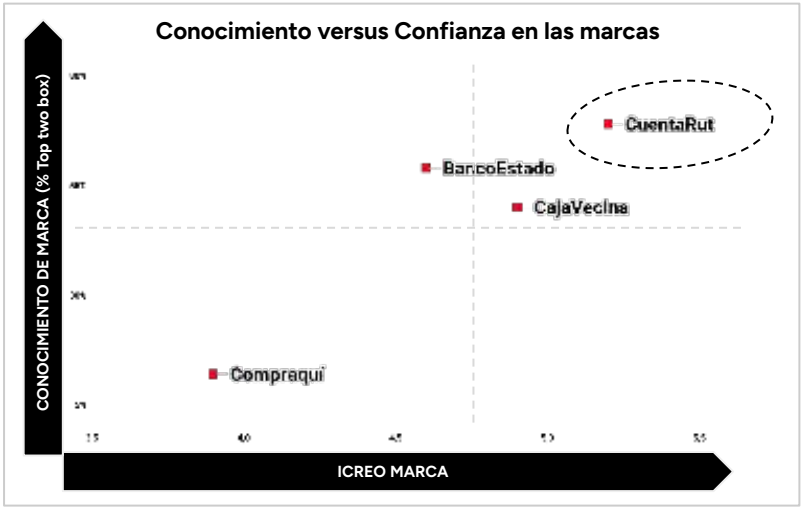
Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA



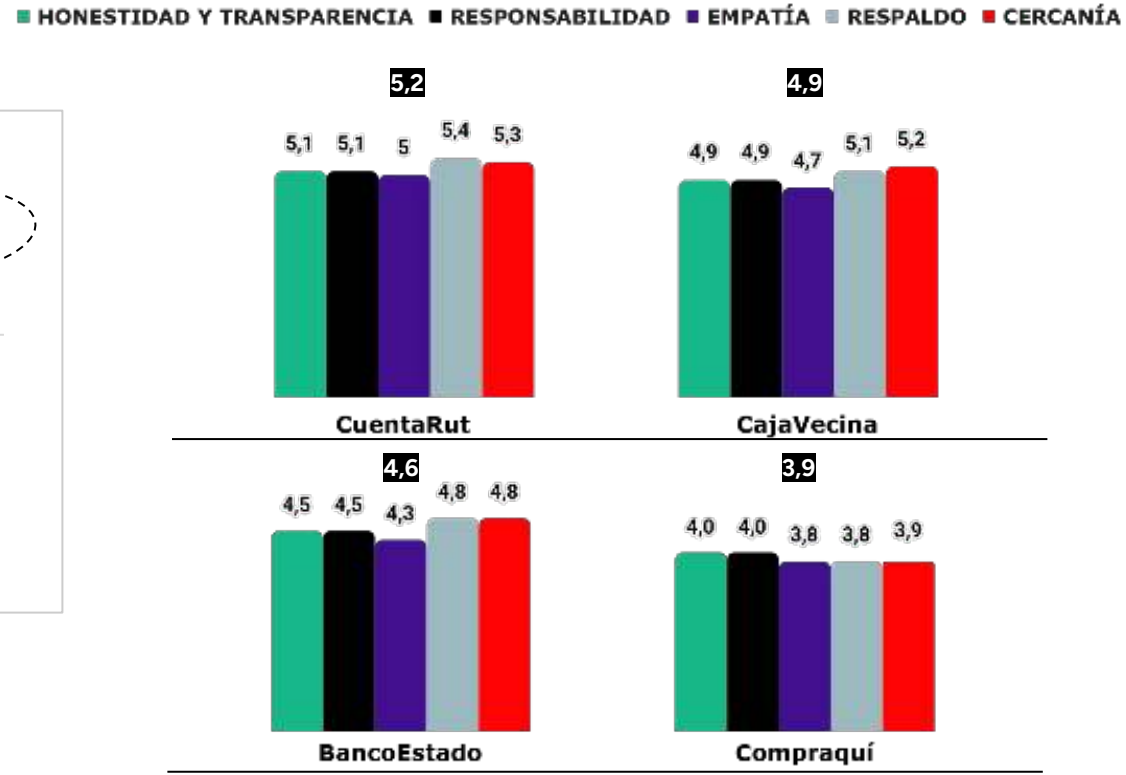
alma brands

Ecosistema BancoEstado



Promedio ICREO **4,7**

Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca



almabrands

Conclusiones



1. La confianza sigue siendo un bien escaso en Chile pero las marcas referentes nos dan ciertas claves para construirla

Experiencia superior

Vocación de acceso y masividad

Pertinencia y cliente al centro

Coherencia en el tiempo

2. El déficit de confianza nos muestra claramente el desafío de fortalecer EL VÍNCULO antes, durante y después de la compra

- Te respondo
- Te escucho
- Te entiendo
- Te ayudo
- Reparo

3. **Frente a la revolución tecnológica que estamos viviendo, la confianza será más relevante que nunca**

Transparencia y responsabilidad serán activos críticos a comunicar y proteger