

**ICREO 2022**

# **CONFIANZA:** EL DESAFÍO COTIDIANO PARA SER MEJORES EMPRESAS

En esta nueva versión mejorada del estudio elaborado por Almalbrands para medir la confianza de la Opinión Pública en marcas y empresas, revisaremos los desafíos que plantea el diagnóstico 2022 ante la incorporación de nuevos elementos en el análisis de la confianza para las 48 categorías y 333 marcas medidas. Los invitamos a conocer a las 31 marcas reconocidas por obtener los más altos niveles de confianza en sus distintas categorías, a las marcas destacadas en cada dimensión y a entender el impacto de estar presentes en la vida cotidiana de las personas, entre otros hallazgos.

Historia y objetivos y metodología del estudio

# ¿Qué es el Ranking ICREO?

ICREO, creado por Almabrand el año 2014, es el primer índice en Chile para evaluar y monitorear la confianza que la Opinión Pública tiene en las marcas de las principales categorías con las que se relacionan, considerando medios de comunicación, instituciones de beneficencia y voluntariado, empresas e instituciones y servicios del Estado.



➔ Año a año, ICREO muestra el diagnóstico de la importancia y desempeño que tienen **5 dimensiones relevantes en la construcción de la confianza**, las que surgieron desde la escucha de clientes y consumidores, la opinión pública, buscando aportar a la comprensión del comportamiento y gestión de la confianza para las empresas e instituciones en Chile.

Definimos la confianza como una hipótesis acerca de la conducta futura de una persona, grupo o institución, y que nos da la seguridad de que éste/a actuará de forma correcta en determinadas situaciones, definición que se pone en juego en cada una de las dimensiones del modelo:

- **Honestidad y Transparencia:** ser honesta y transparente, decir la verdad y no ocultar información
- **Responsabilidad:** ser responsable con las personas y el entorno, cumplir lo que promete y hacerse cargo de sus errores
- **Empatía:** preocuparse de verdad por los intereses de las personas y la sociedad
- **Respaldo:** contar con una trayectoria y desempeño que da seguridad y respaldo
- **Cercanía:** ser cercana y accesible

Desde sus primeras mediciones, ICREO



ha dado cuenta del particular desempeño que tienen estas dimensiones al evaluar la confianza en empresas e instituciones: las marcas tienden a mostrar mejores desempeños en las dimensiones de Respaldo y Cercanía, y más bajas en las de Transparencia, Responsabilidad y Empatía; sin embargo, son precisamente estas últimas las que tienen una mayor importancia para las perso-

**Metodología:**  
Encuestas online a un panel de consumidores  
**Total de 2.884 casos**  
**Mujeres y hombres**  
**Entre los 18 y 70 años**  
**GSE C1, C2, C3 y D**  
**El campo fue realizado entre el 5 y 19 de julio en la Región Metropolitana.**

nas. Este hallazgo, contundente y consistente, nos hace diferenciar lo que llamamos **Confianza Tradicional** de la que denominamos como **Nueva Confianza**. Si se revisa la historia de las empresas en nuestro país, es claro que los relatos en torno al respaldo, experiencia, años de trayectoria, los grandes edificios, la cantidad de sucursales y estar cerca de sus clientes, han sido los argumentos que se manejan para construir confianza. Y el espacio de conectar con las dimensiones más blandas y humanas de la confianza ha sido más lejano desde el actuar y el comunicar de las marcas: así lo constatamos en contratos incomprensibles y llenos de 'letra chica', o en exigencias de responsabilidad de los clientes en el pago de cuotas pero sin hacerse cargo luego de los propios errores, o simplemente tratar a los clientes como un número.

Hoy ya podemos encontrar claros ejem-

plos de que es posible desarrollar confianza más allá de las variables tradicionales, con marcas más empáticas y responsables, como el caso de Dr. Simi, quienes se han atrevido a romper la dinámica de su categoría; o marcas modernas que son capaces de mirar a sus clientes y entender sus reales necesidades, poniéndolas al centro de sus estrategias de negocio, como Mercado Libre.

En esta 8ª versión de ICREO, hemos implementado una serie de mejoras que buscan robustecer el análisis de la confianza desde 3 frentes:

1. **Incorporación de los ámbitos de entorno y sociedad** a la definición de las dimensiones de confianza
2. **Evaluación individualizada** de la confianza para todas las marcas medidas
3. **Incorporación de nuevas preguntas:** Relevancia de categorías y Conocimiento y Familiaridad de marcas.



## NOS MUEVE TU CONFIANZA

Agradecemos a todos los clientes que nos eligen día a día, porque gracias a ellos recibimos el premio **ICREO 2022**, para:

**Primer lugar en categoría Energía.**

Un mérito de quienes forman parte del equipo Copec y que nos permitirá seguir construyendo una relación a futuro con más personas.



ICREO 2022 - CONFIANZA EN LAS EMPRESAS:

# Avances, expectativas y sentido de urgencia

Por Carolina Altschwager, Socia Fundadora Almabrand

Las empresas ocupan un rol único en el ICREO porque las expectativas que existen para ser confiables son mayores, más integrales y complejas que cualquier otra institución. Se espera de ellas un equilibrio de todas las variables que construyen confianza: que sean honestas y transparentes, responsables en su actuar, empáticas con los intereses de las personas y la sociedad, y no solo los propios, junto con respaldo y buen desempeño.

La buena noticia es que a pesar de las exigencias, las empresas muestran un mejoramiento sostenido en el tiempo. La confianza en ellas ha aumentado más de un punto desde el 2015 pasando de un 3,2 a un 4,4 promedio. Y esto ha ocurrido de la mano de un avance positivo en las dimensiones que resultaban más débiles: honestidad-transparencia, responsabilidad y empatía.

Podemos afirmar que las empresas están respondiendo positivamente en un contexto desafiado

por los ciudadanos, pero que tienen que seguir trabajando con sentido de urgencia para fortalecer la confianza. Aún están lejos

de tener indicadores para estar orgullosos de su desempeño: un 49% de personas tiene un bajo nivel de confianza en ellas, eva-

luándolas con notas de 1 a 4.

Para seguir avanzando, la preocupación por los dolores de los clientes tiene que ser una obsesión, especialmente en empresas que constituyen servicios básicos y cotidianos para las personas. No basta una gestión que solo atiende a los indicadores positivos, es necesario hacer foco especial en las experiencias de insatisfacción, con una escucha activa, con empatía y con procesos que permitan responder con responsabilidad y transparencia.

El compromiso riguroso con códigos de conducta intachables debe ser intransable. Las crisis vinculadas a situaciones de abuso o micro abuso son muy dañinas para la confianza de los ciudadanos, contaminan a categorías completas y toma mucho tiempo reparar y reconstruir.

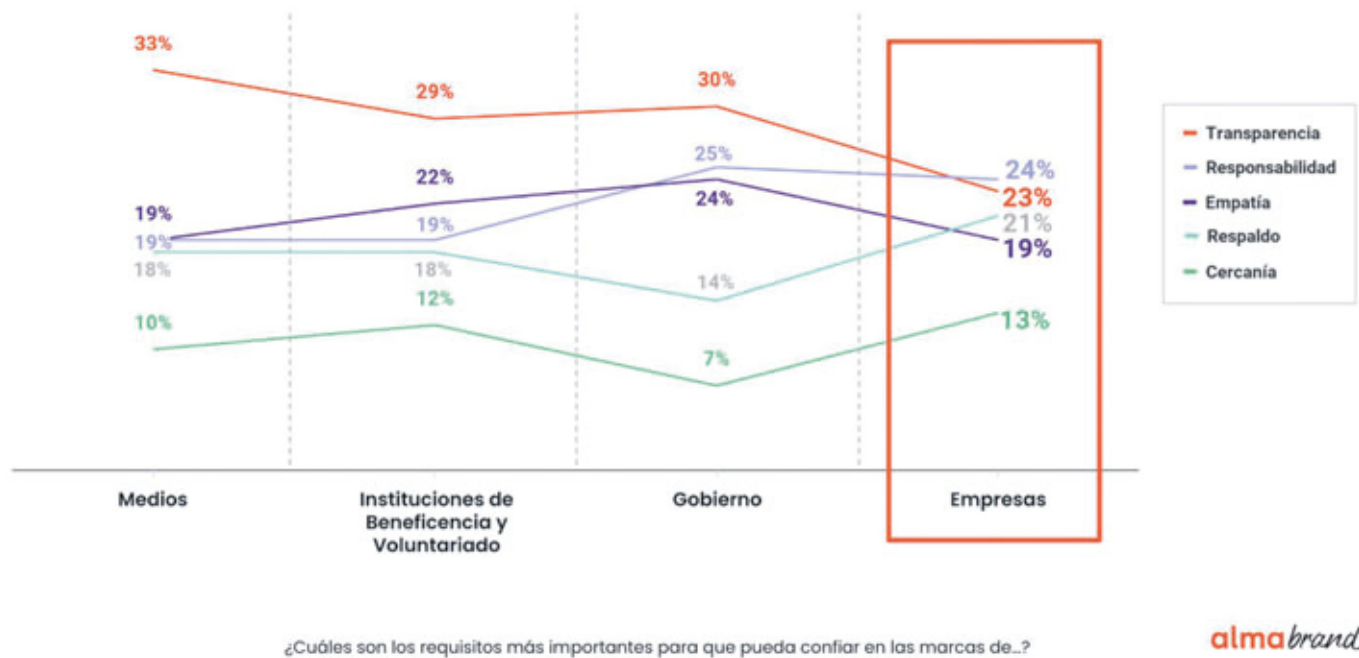
La innovación en productos y servicios que realmente generen bene-

ficios recíprocos es un desafío clave. La empatía es la dimensión más débil: sólo 9 marcas, de un total de 250, destacan con un buen desempeño. Cómo desarrollamos empresas que logren tener un diseño más distributivo respecto de los beneficios que entregan. Y hoy en tiempos de dificultad económica las expectativas en este ámbito son aún más relevantes, especialmente para el mundo financiero.

Una mayor apertura en las comunicaciones de las empresas dentro y fuera es fundamental para reforzar confianza. Los datos muestran que el conocimiento se correlaciona con transparencia, mientras más sé de una empresa, más transparencia percibo y más confianza desarrollo. Esto implica abrir puertas a contenidos que hoy importan como la cultura, el sentido de propósito y el vínculo con la comunidad o entorno, pero siempre desde una aproximación honesta y humilde de brechas y focos que requieren mejora.

Para concretar lo anterior es clave una visión y un liderazgo claro. Quienes tienen el desafío de impulsar el desarrollo futuro de las empresas deberían poner el valor de la confianza al centro de las relaciones con sus equipos para activar sin dudas el compromiso de relacionarnos de la misma manera con clientes, proveedores y comunidades. Estos cambios sólo son posibles desde liderazgos conscientes y comprometidos con este rol único de la empresa que instala la urgencia de seguir mejorando.

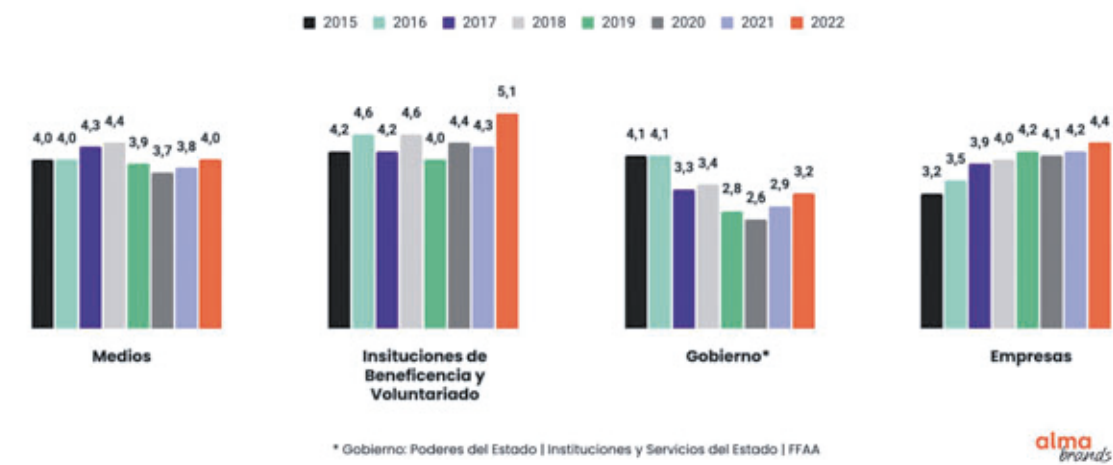
## Importancia de las dimensiones según categoría agrupada



¿Cuáles son los requisitos más importantes para que pueda confiar en las marcas de...?

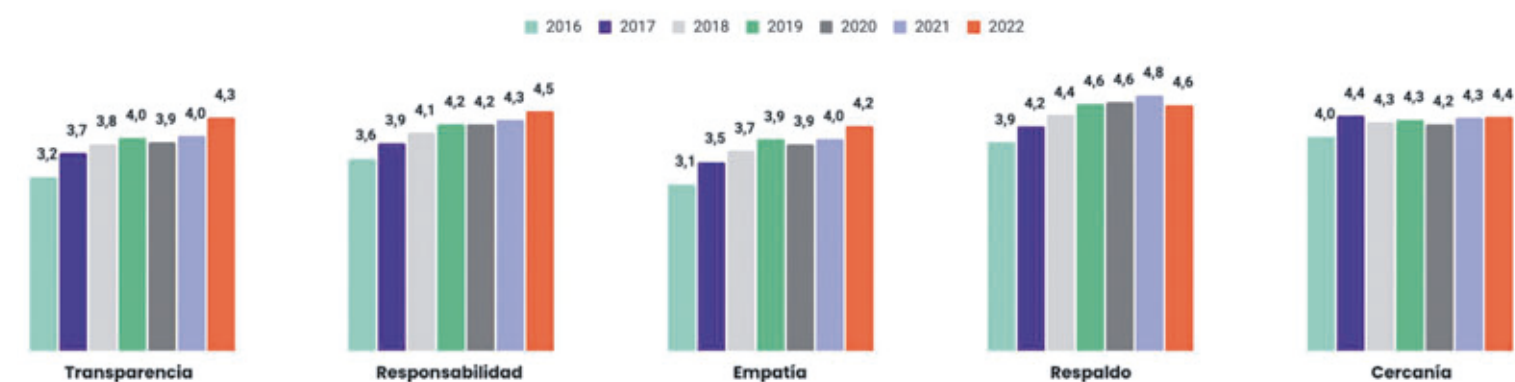
almabrand

## Confianza en Categorías agrupadas



\* Gobierno: Poderes del Estado | Instituciones y Servicios del Estado | FFAA

## Desempeño Evolutivo de las Dimensiones de Confianza en Empresas



SAMSUNG

## Tu confianza es el mejor reconocimiento

Samsung ha sido reconocida como marca Líder en Confianza en la categoría Tecnología, ICREO 2022



Te damos las gracias por tu preferencia y nos comprometemos a seguir en el mismo camino



## Reconocimiento

# Resultados y ganadores de ICREO 2022

El índice ICREO Opinión Pública destacó a las marcas más confiables en sus categorías.  
**Por: Rodrigo M. Ancamil**

La nueva versión mejorada de este estudio, elaborado por Almagros para medir la confianza de la Opinión Pública en marcas y empresas, entregó un reconocimiento a las empresas e instituciones que lideran sus respectivas categorías con un promedio igual o superior a 5,0.

Las categorías que lideran el Ranking ICREO 2022 muestran cómo la higiene, cuidado y preocupación por el hogar y las personas se instala no sólo como un hábito absolutamente transversal, sino además como un mundo que logra responder a los desafíos de la confianza, combinando dimensiones tradicionales y modernas para conectar con las personas.

## Comentarios de ganadores

“Elite invita a vivir un mundo más suave, en cada contacto con la marca, desde sus productos hasta su comunicación. Nos llena de orgullo recibir este reconocimiento, y sentir la confianza de nuestros consumidores, sobre todo en el mundo que vivimos hoy. Este premio nos inspira a seguir construyendo un mundo más suave juntos en Elite”, María Belén Fernández, Subgerente de Marketing Papel higiénico.

“Nos llena de satisfacción ser destacados en ICREO 2022 porque mide el atributo más valioso para una marca: la confianza de parte de nuestros consumidores. En Samsung estamos enfocados en que la experiencia con la marca sea siempre positiva e innovadora, incluyendo nuestra tecnología, el servicio al cliente y la experiencia de compra. Esta convicción, que está presente en todo lo que hacemos, ha influido en este reconocimiento”, Anita Caerols, directora Marketing en Samsung Chile.

### MARCAS RECONOCIDAS POR CATEGORÍA 2022



	Marca	ICREO	CATEGORÍA
	Bomberos	6,2	Instituciones de beneficencia y voluntariado
	Google	5,8	Buscadores
	Samsung	5,7	Tecnología
	Cif - Unilever	5,6	Higiene y Desinfección del Hogar
	Lysoform	5,6	Higiene y Desinfección del Hogar
	Clorox	5,6	Higiene y Desinfección del Hogar
	Mercado Libre	5,6	E-Commerce
	Adidas	5,6	Deportivas
	Spotify	5,5	Streaming
	Colún	5,4	Marcas Corp. de Alimentos y Bebidas
	Sodimac	5,4	Mejoramiento del hogar y construcción
	Dr. Simi	5,3	Farmacias
	Casaideas	5,3	Productos para el hogar, diseño y decoración
	Pampers	5,3	Pañales de bebé
	Huggies	5,3	Pañales de bebé
	Elite	5,3	Papeles para el Cuidado y Limpieza del Hogar
	PayPal	5,3	Plataformas y Medios de Pago Digitales
	Simond's	5,2	Cuidado e Higiene Personal
	Dove	5,2	Cuidado e Higiene Personal
	Chilexpress	5,2	Courier / Entrega y retiro de paquetería
	Transbank	5,1	Soluciones para el uso de medios de pago
	Redbanc	5,1	Soluciones para el uso de medios de pago
	Whatsapp	5,1	RRSS
	U. de Chile	5,0	Universidades
	Lider	5,0	Supermercados
	P&G	5,0	Marcas Corp. de Cuidado del Hogar y Personal
	Copec	5,0	Energía
	Pedidos ya	5,0	Delivery (supermercado/alimentación)
	Papa Johns	5,0	Comida rápida
	Dominó	5,0	Comida rápida
	Cooperativa	5,0	Rádios

“Trabajamos por y para las personas, para potenciar su desarrollo y movimiento, entregando productos y servicios siempre con foco en el cliente. Que las personas nos reconozcan como una empresa confiable, en el primer lugar de la categoría Energía y también entre las empresas Destacadas; nos motiva a seguir construyendo comunidad desde el rol que, como empresa tenemos, en todo el territorio nacional”, PGloria Ledermann, Gerente de Marketing COPEC S.A.

# La empresa como modelo para abrazar el cambio hacia la confianza

Entrevista a Andrea Matte,  
 Presidenta de ACHAP



¿Las marcas se están concentrando en la confianza de las personas?

La confianza sustenta las relaciones humanas generando una anticipación de una interacción positiva, es decir, para que exista un espacio de interacción positiva y productiva entre instituciones, ONG, gobiernos, países, personas, empresas o cualquier interacción humana, la confianza tiene un rol en la fluidez, es un motor para avanzar hacia resultados accionables. Como todo capital, es muy difícil de ganar y tremendamente fácil de perder. Una primera cosa que vemos en el estudio Icreo es que la confianza se gana o se pierde en actos, lo vemos al entrar en las variables que se miden. Por ejemplo, se puede hipotetizar dada la medición de relevancia de las variables, que la confianza base para las empresas es un binomio, “Say + Do”, lo que traducido al estudio es Transparencia + Responsabilidad. Ambos drivers son de alta relevancia y ofrecen un enorme espacio de oportunidad para construir en la empresa de hoy. Sin confianza lo que se pierde es la credibilidad, y sin ello, las empresas pierden la capacidad de conectar su propuesta de valor con las personas.

Ante un escenario de cambios y desconfianza ¿Pueden las personas sentir una confianza genuina y sólida por las marcas?

Es cierto que hoy mucho está fuera de control, y en este escenario la confianza sería una tremenda pacificadora. En el Trust Barometer de Edelman 2022, vemos que 1 de cada 2 personas ve a los medios y los gobiernos a nivel mundial como fuerzas divisorias de la sociedad. Ante ello, el rol de la empresa cambia y deja de ser una entidad que vive en el mercado, toma un rol preponderante en la sociedad, pero un porcentaje importante de la gente no cree que lo estén cumpliendo y sienten que la empresa no hace lo suficiente para atacar los problemas sociales, especialmente en clima, equidad, y capacitación. 58% declara comprar una marca

por sus creencias y valores, 60% usa el mismo argumento para trabajar en ella y 80% de los inversores busca lo mismo. En este marco sorprende la data del estudio ICREO en la que post pandemia las personas se manifiestan más confiadas en las empresas e instituciones como colaboradores que como consumidores, totalmente inverso a lo observado el año 2020. Es decir, si se puede ganar confianza y claramente post pandemia las empresas han hecho muchísimo por sus trabajadores, tema que según la data ha tenido impacto en la confianza de la opinión pública.

¿Cuál es la visión respecto a la evolución que deberían hacer las marcas?

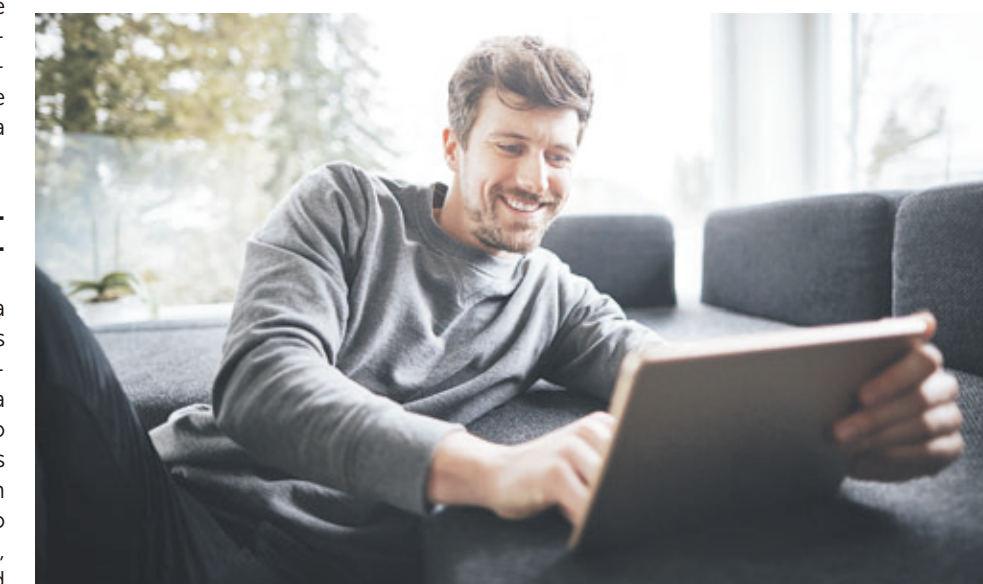
La empresa podría ser un modelo para abrazar el cambio hacia la confianza. Es de algún modo la organización humana que está en mejor posición para hacerlo, dado sus recursos en el amplio sentido de su accionar en la vida de las personas. Tomemos el ejemplo de un supermercado que, con acciones como vender comida “fea” en vez de botarla, puede impactar directamente el food waste y generar mejor acceso a alimentación saludable, o la empresa de courier que entra en la electromovilidad para ayudar a la transición energética y descontaminar el país. La empresa puede salir a ganar confianza en su accionar, generando un impacto sin precedentes en la calidad de vida. La gente necesita creer que los sistemas pueden volver a funcionar, que la garantía va a funcionar, que la marca estará detrás de su producto, que lo que se compra vale lo que se pagó, que la negociación es honesta y equitativa, que a la empresa le importa el planeta y no ve que las ganancias sean privadas y los costos sean públicos, que le importan sus colaboradores, que actuar a favor de una mejor sociedad es posible desde los negocios. Se puede evolucionar hacia participar activamente en la construcción de un futuro mejor a través de una empresa responsable, transparente, cuyo respaldo es la consistencia, la seguridad del desempeño y que sus marcas demuestran una genuina preocupación por lo que a la gente le interesa.

En cuanto a transparencia ¿Qué deberían comunicar las marcas? ¿Y cómo hacerlo?

Las marcas no deberían pedir confianza sin entregarla de vuelta, las empresas no pueden querer que se confíe en su accionar y no entregar esa misma prerrogativa a sus colaboradores, clientes y stakeholders en general. Para ser transparente hay que reconocer cuando contamina, cuando me equivoco, cuando no cumplo, cuando fallé, cuando mentí, cuando no llegué a las expectativas y generar desde la verdad una

real posibilidad de reparación de la experiencia. Esa transparencia asociada a la búsqueda verdadera de excelencia es rentable en confianza. Ahora bien, la demanda no es igual para todos, y por tanto, aunque la transparencia es vital para los medios, no está al mismo nivel en la empresa. Esto es muy evidente en los resultados ICREO, a los medios y al

gobierno se les pide más transparencia como factor de confianza, buscando quizá una realidad asible, comprensible, real y por tanto, manejable, y a las empresas en cambio, para generar confianza se les pide más responsabilidad, quizá intentando que cumplan, que se hagan cargo de sus errores, que se interesen en la gente y la sociedad.



**ELITE 1º LUGAR EN CONFIANZA**  
 Ranking Icreo 2022

Te queremos dar el máximo agradecimiento por reconocernos en la categoría de papeles para el cuidado del hogar.

**Elite Soft & Strong**

Softys  
 INNOVANDO PARA TU CUIDADO

## Desafío empresarial

# “Confianza, el desafío central para construir mejores empresas”



En el marco de la presentación del Informe Icreo 2022 de la consultora Almabrand, se llevó a cabo el conversatorio para analizar la relación de confianza entre marcas, empresas e instituciones con las personas, y cómo su gestión impacta en la opinión pública.

La confianza es uno de los pilares fundamentales en nuestra sociedad, más aún en tiempos de dificultades económicas y/o fragmentación social. Bajo este contexto, se realizó la presentación de la 8ª versión del Estudio Icreo 2022, que busca entender y gestionar la construcción de confianza de las personas en marcas, empresas e instituciones. En el evento se conformó un conversatorio integrado por Jessica López, presidenta de BancoEstado, Lorenzo Gazmuri, presidente de Icare y Carolina Altshwager, socia y fundadora de Almabrand.

Entre los temas abordados por el panel se destacó la importancia y la urgencia de que las empresas concentren sus esfuerzos en generar confianza con los clientes. A diferencia de la exigencia constante por innovar para adaptarse y construir futuro en las empresas, la centralidad de los clientes y el trato con las personas no siempre ocupa un lugar protagónico. “Las personas esperan de una marca un producto de buena calidad, que la experiencia de servicio sea buena, que si falla van a responder. No es un tema más, es un tema central. Lo único que hay que tener para formar una empresa son clientes”, señaló Lorenzo Gazmuri.

Se destacó la relevancia de hacernos cargo de las brechas, de las notas 1 a 4, de los dolores de las personas que no siempre tienen los porcentajes más altos pero que son muy significativos cuando lo llevamos a números de personas insatisfechas y el impacto que causa en la evaluación de las empresas.

El cambio propiciado por el comercio digital, ha relevado aún más la importancia de generar confianza. Hoy son otras las formas de interactuar, las expectativas de respuestas ágiles son más importantes, la transparencia de los procesos es clave para dar certezas a los clientes y todo esto sin nunca perder la humanidad. Es interesante como empresas muy tecnológicas logran destacar en sus niveles de confianza como Mercado Libre o Pay Pal.

Pero la confianza no es algo que se deba trabajar solo con los consumidores, sino que se debe extrapolar a otros ámbitos, como con los propios colaboradores de la empresa. Fortalecer la confianza al interior de las empresas tiene un valor amplificador notable cuando vemos hoy que los ciudadanos miran y califican a las empresas por su cultura, por su manera de relacionarse con los trabajadores y con el entorno.

Se planteó también que no todas las empresas que tienen una relevancia cotidiana en la vida de las personas logran construir confianza, de hecho muchas de ellas tienen evaluaciones bajas en sus niveles de transparencia, responsabilidad y empatía, principalmente. “Entre estas organizaciones, hay muchas que son empresas de servicios básicos con características de monopolio, donde la centralidad de los clientes, el respeto y consideración por sus inquietudes y dolores no están a la altura de las expectativas que existen. La sensación es que los clientes siempre tienen que responder pero, ¿qué pasa con las empresas cuando hay problemas?”, comenta Carolina Altshwager.

Otros de los factores identificados por la socia y fundadora de Almabrand sobre las marcas cotidianas en la vida de las personas pero que tienen bajos niveles de confianza, es que hayan existido historias de crisis, como en los casos de colusión, dado que las empresas deben tener un código de conducta intachable.

En el conversatorio, Jessica López, presidenta de BancoEstado, se refirió a la entidad financiera más popular de Chile. A lo largo de sus casi 170 años, la banca ha enfrentado diversos desafíos, en especial con la desconfianza generalizada de las personas hacia el sector. Sin embargo, a pesar de esto, BancoEstado se sigue posicionando como el banco con mejor relación con los clientes y con el mayor número de ellos.

En esto la innovación ha sido fundamental, acciones como crear un crédito para las pymes en los 90, la implementación de la CuentaRut, democratizar las finanzas, la propagación de la CajaVecina a distintos sectores del país, y hoy el lanzamiento de la única cuenta de ahorro en UF, convirtiendo a BancoEstado en una marca cercana, que hoy busca generar innovación en pro de una mayor reciprocidad hacia sus clientes. “En este momento complejo, nosotros dijimos que íbamos a estar al lado de los clientes y eso implica: bajar las tasas, bajar tarifas o por ejemplo poniendo a disposición de los chilenos el único instrumento en el país para ahorrar en UF. Los chilenos necesitan un lugar donde ahorrar para proteger su plata. Para mí eso es estar cerca de la gente”, comentó Jessica López.

Dadas las brechas para desarrollar confianza que se analizaron en el conversatorio a partir de los resultados del estudio ICRESO, los panelistas destacaron 3 prioridades:

Empatía para apoyar a los clientes y consumidores en tiempos difíciles, “Estar cerca con beneficios concretos”

Reenfocar la comunicación y hablar de lo que somos, que las personas conozcan mejor a las empresas con las que se relacionan pero con honestidad haciéndonos cargo de las brechas.

Desarrollar nuevos liderazgos que promuevan e impulsen el desarrollo de la confianza al interior de las organizaciones.