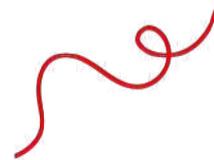


OCTUBRE 2021

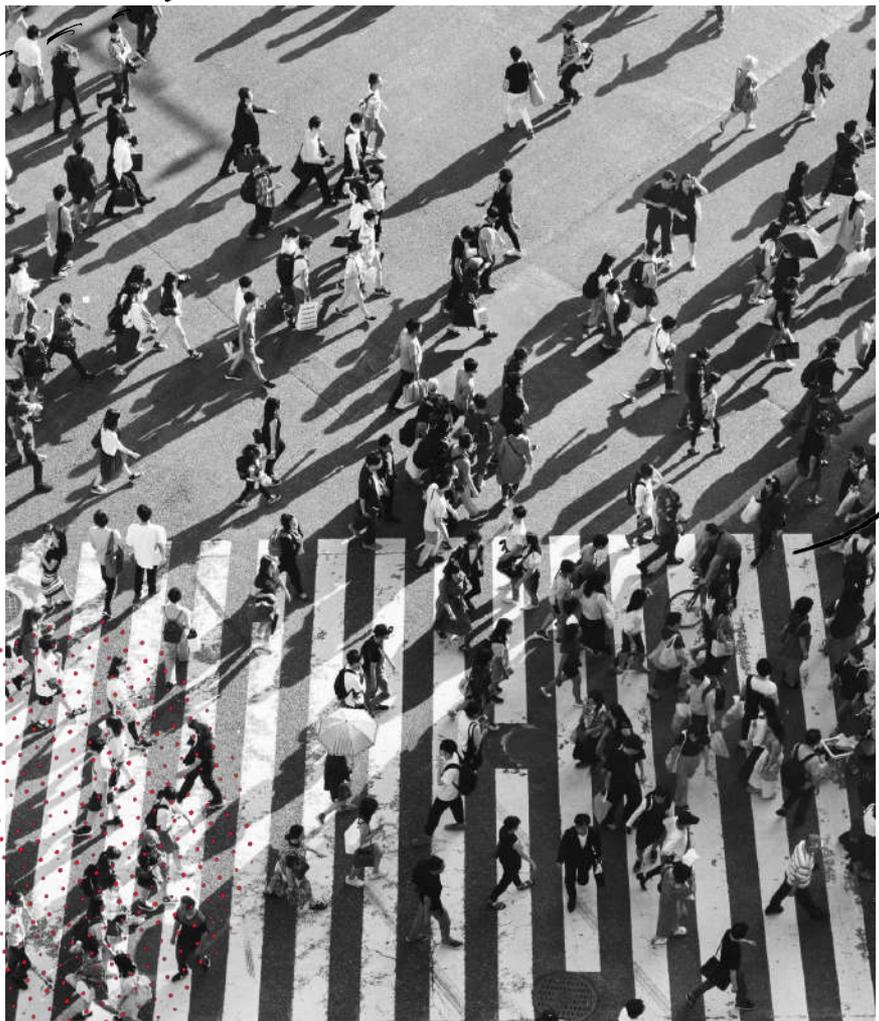


*icreo 2021*



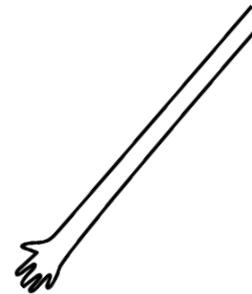
# **EL DESPERTAR DE LA CONFIANZA**

Avances y desafíos en un  
nuevo contexto



# Modelo icreo

# icreo Almagrandes Opinión Pública - Dimensiones de la Confianza



## *Honestidad y Transparencia*

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



## *Responsabilidad*

Son responsables, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



## *Empatía*

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas



## *Respaldo*

Su trayectoria da seguridad y respaldo



## *Cercanía*

Son cercanas y accesibles

-----  
**Nueva Confianza**

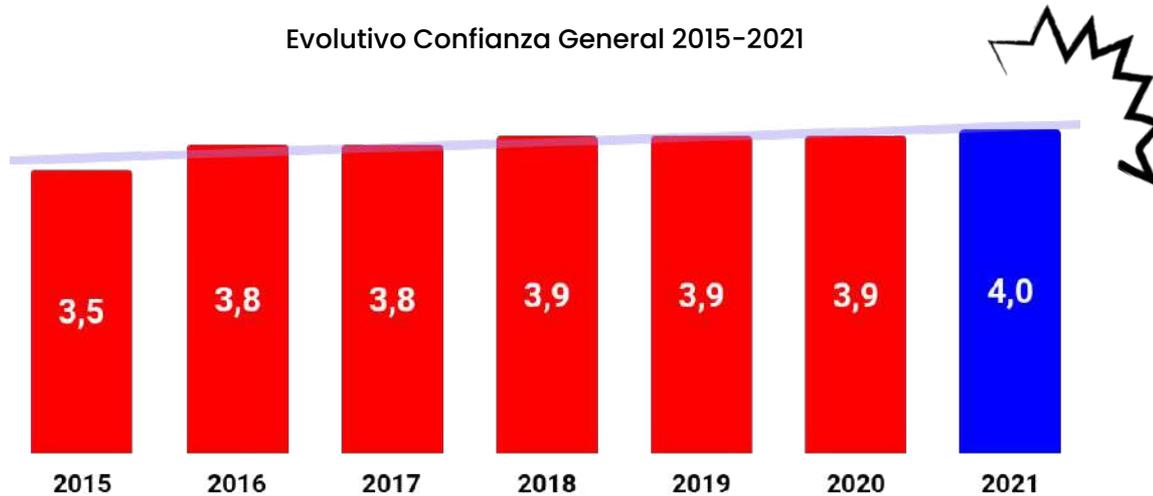
-----  
**Confianza Tradicional**



01

**¿cómo ha evolucionado  
la confianza general en  
las marcas y  
organizaciones?**

# La confianza de los chilenos en marcas y organizaciones saca su primera nota azul en 7 años

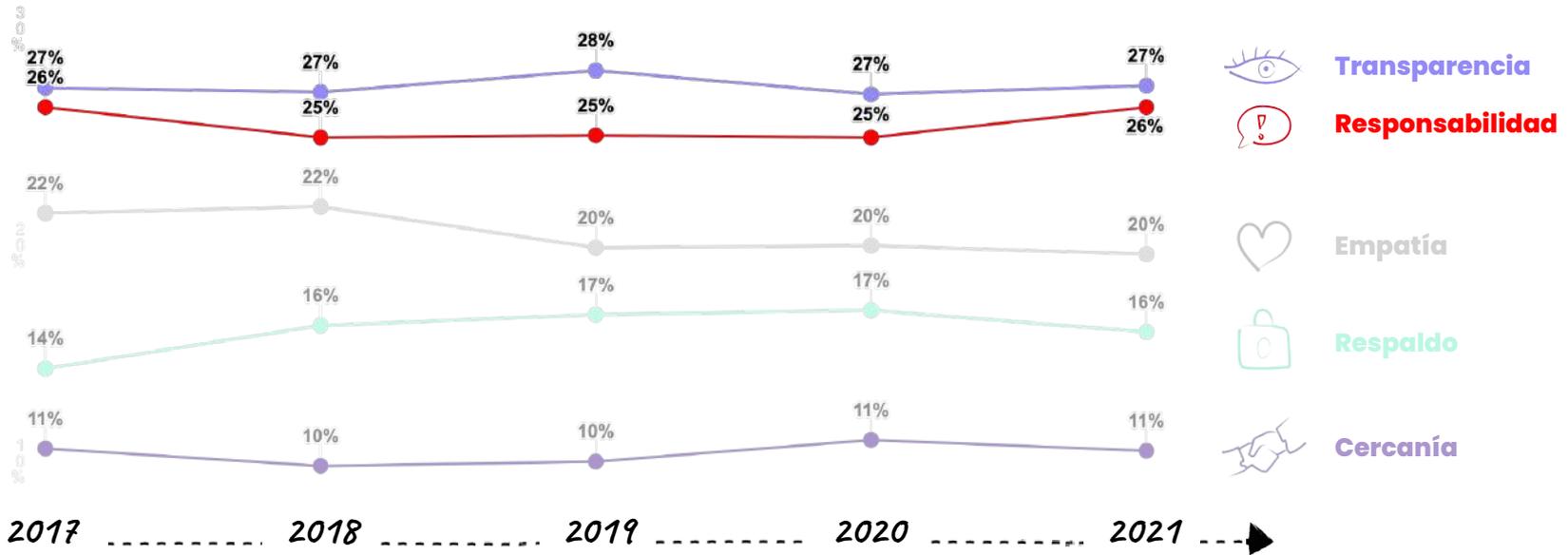


(Escala de notas 1 a 7)

(Base Total 2021: 2.831 casos - Fecha de campo: 23 de julio al 12 de agosto)

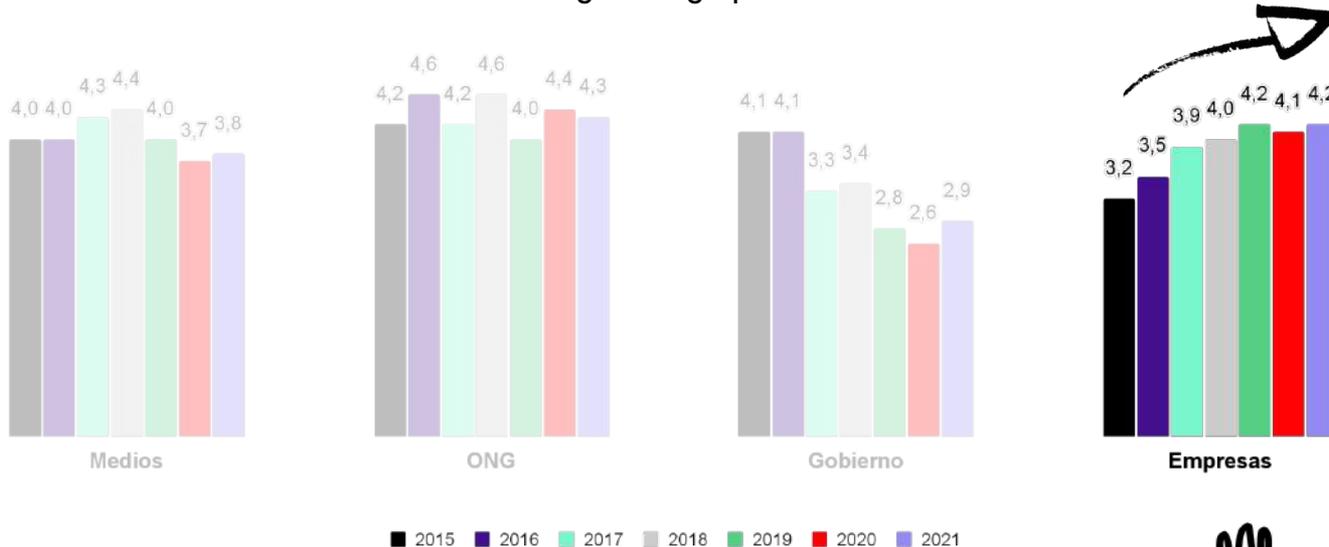
# A nivel total, vuelve a estar la Responsabilidad al mismo nivel de importancia que la Transparencia, la dimensión más importante para construir confianza en marcas y empresas

Evolución de la importancia de las dimensiones de la Confianza 2015-2021



En esta crisis de confianza, que comenzó hace varios años, es interesante ver cómo las empresas han ido mejorando lenta pero progresivamente sus indicadores, cambiando o evolucionando en diferentes ámbitos su relación con la sociedad.

Evolutivo categorías agrupadas 2015-2021

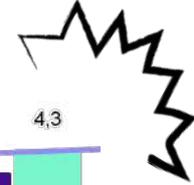


# Un cambio en la tendencia: aumenta la confianza en las empresas en segmentos masivos

## La pandemia y su efecto democratizador

Un segmento que se *subió al carro* del desarrollo y la tecnología

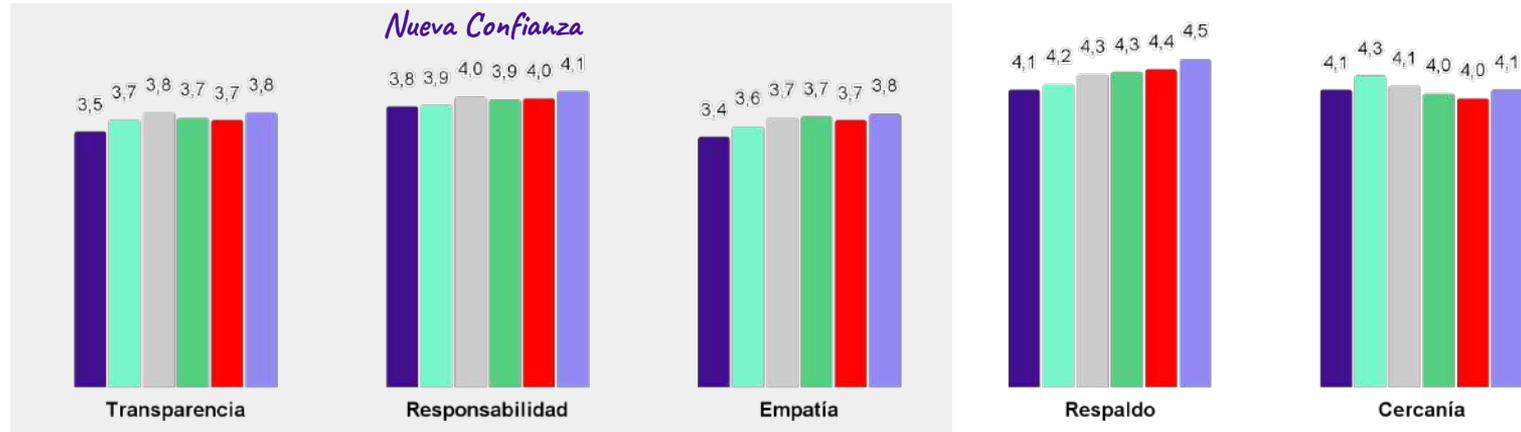
- Aceleramiento mundo online
- Digitalización
- Mejoramiento y democratización del ecommerce, la logística y cadenas de suministro



# Siendo la Responsabilidad la dimensión más importante para las empresas, sigue reforzando su desempeño como la dimensión más destacada de la Nueva Confianza

Evolutivo Desempeño Dimensiones EMPRESAS

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



Importancia Dimensiones para EMPRESAS 2021

25%

**27%**

19%

18%

11%

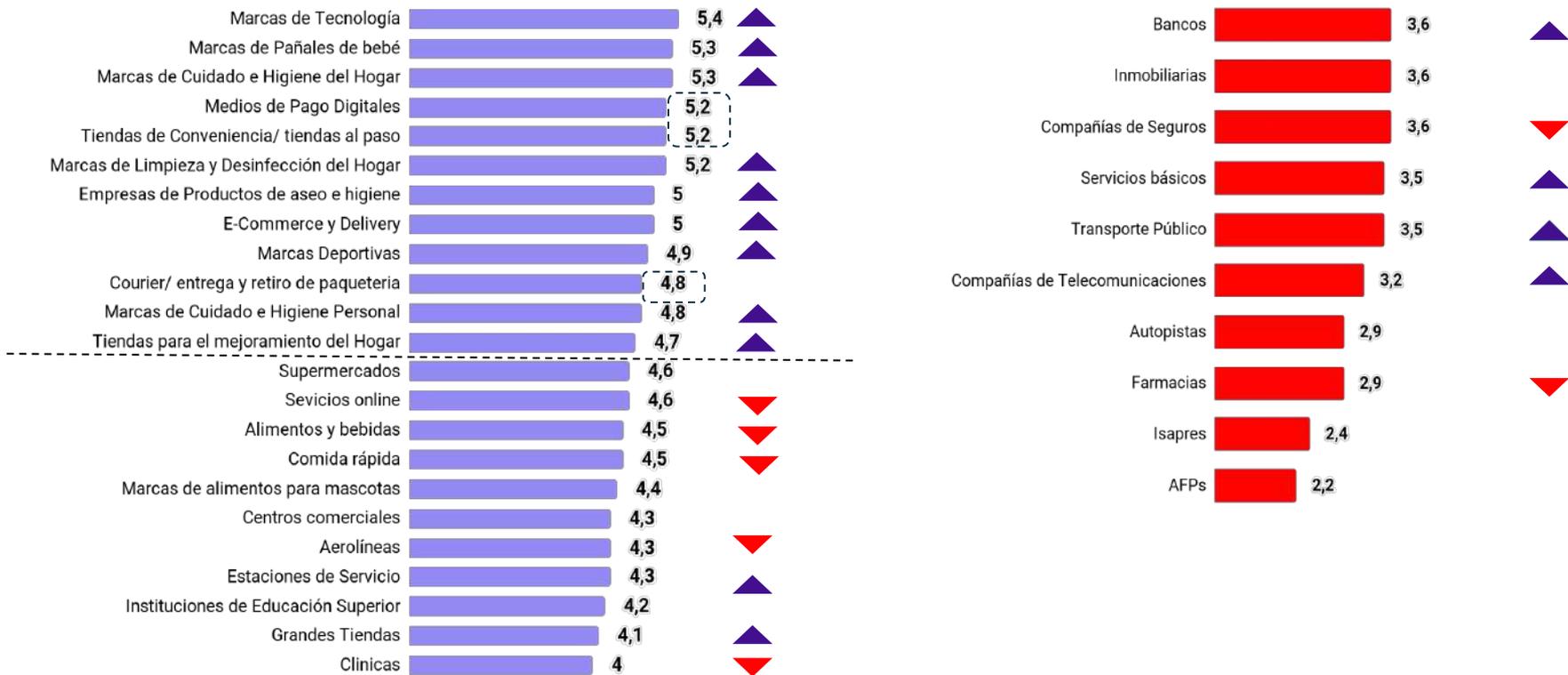


02

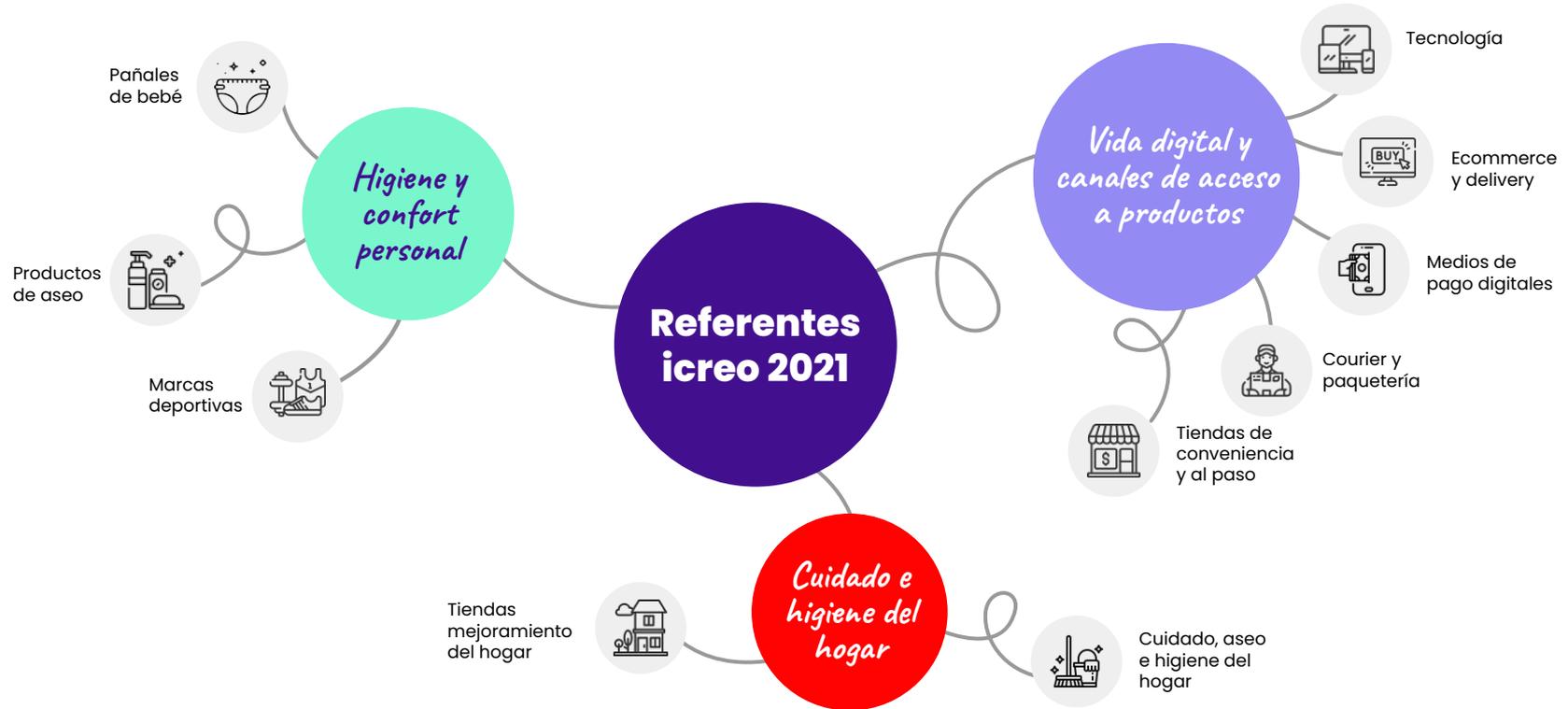
**haciendo zoom en la  
confianza hacia  
empresas  
¿qué cambios relevantes  
observamos?**

# Ranking Categorías icreo 2021

## El efecto de la nueva vida post-pandemia en los movimientos de la confianza



Las categorías que más destacan, y que además crecen en confianza, son aquellas que han tenido un rol fundamental en la vida cotidiana de las personas

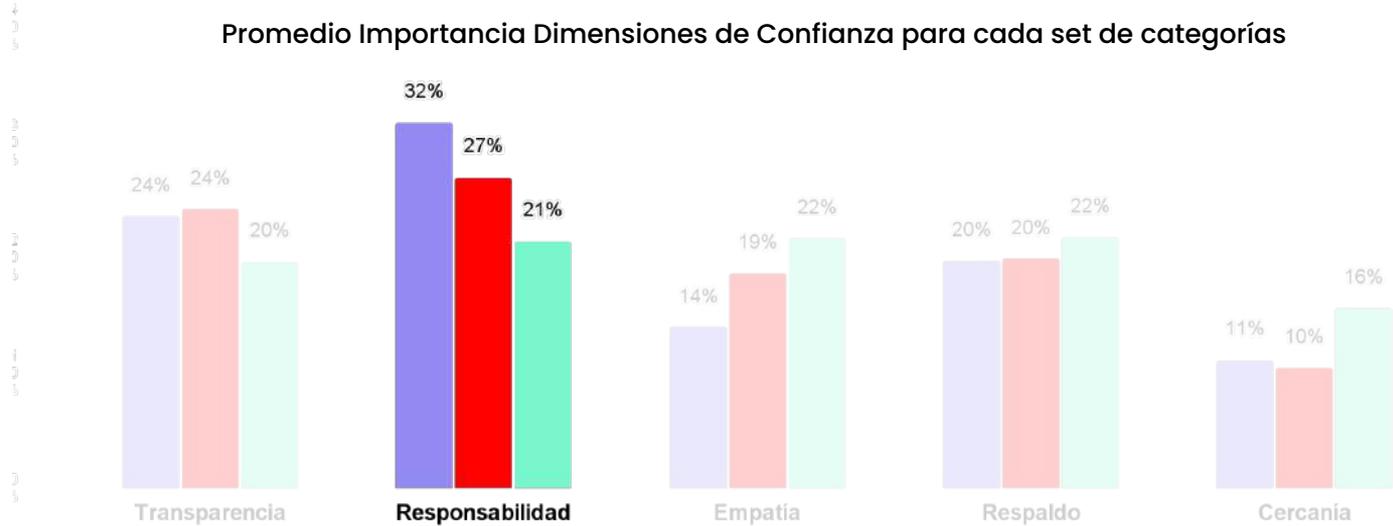


# En estas categorías, la Responsabilidad ha sido clave

Vida digital  
y canales de  
acceso a  
productos

Cuidado e  
higiene del  
hogar

Higiene y  
comfort  
personal



Cumplir las promesas

Preocuparse del cuidado de las personas

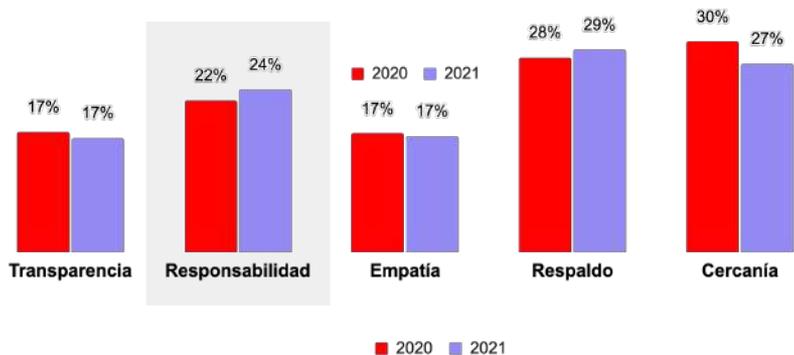
Responder frente a problemas

# Desempeño de dimensiones 2020-2021: foco Nueva Confianza

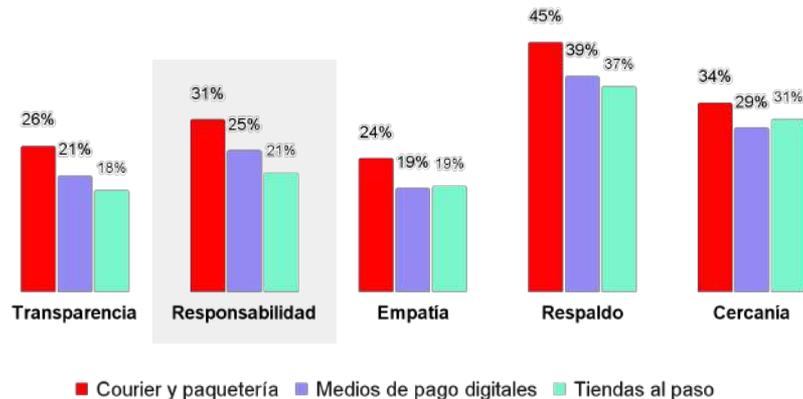
## 1. Vida digital y canales de acceso a productos / promedio marcas líderes



### Ecommerce y Delivery



### Nuevos servicios esenciales 2021



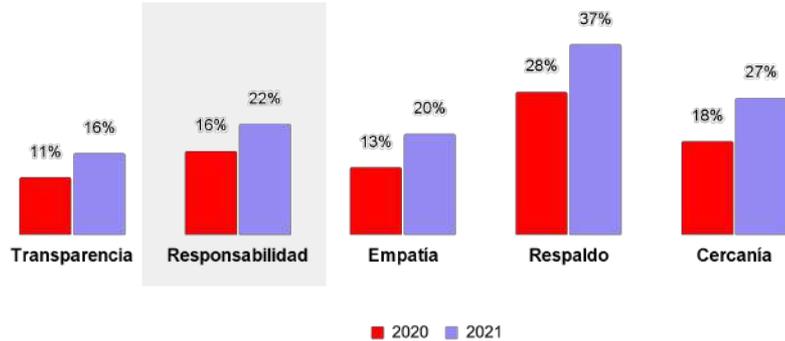
(Categorías medidas por primera vez en 2021)

# Desempeño de dimensiones 2020-2021: foco Nueva Confianza

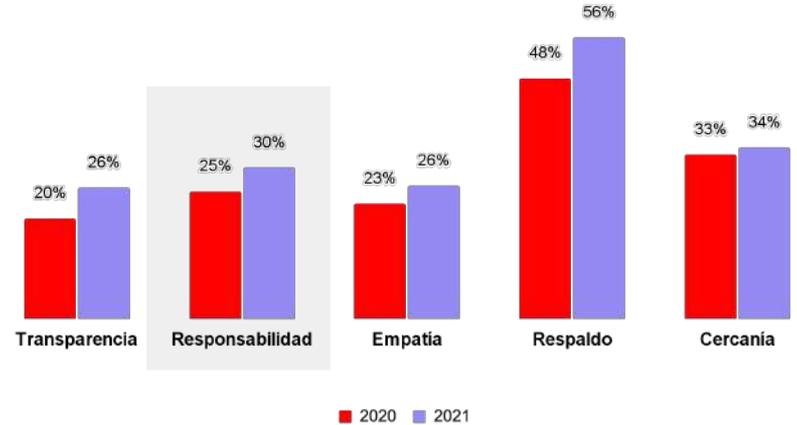
## 2. Cuidado e higiene del hogar / promedio marcas líderes



### Empresas de Aseo e Higiene



### Limpieza y Desinfección del Hogar

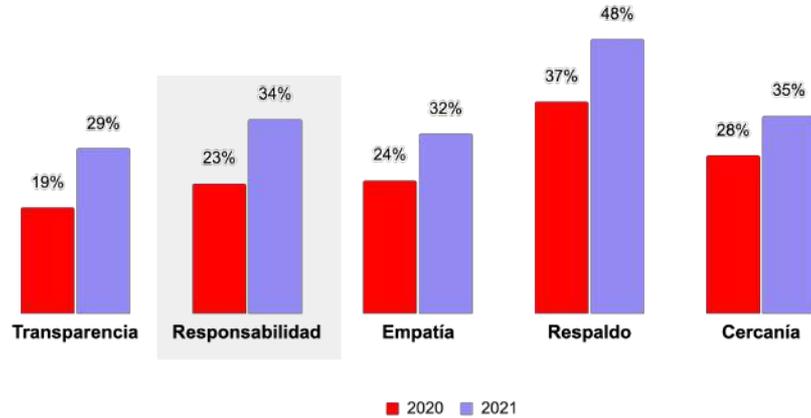


# Desempeño de dimensiones 2020-2021: foco Nueva Confianza

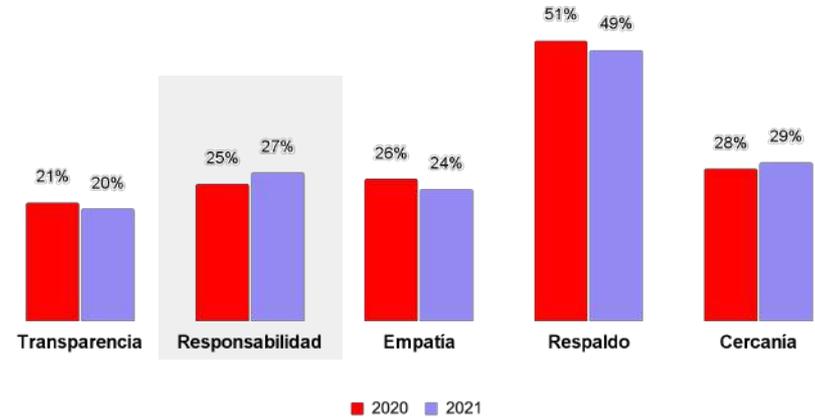
## 3. Higiene y confort personal / promedio marcas líderes



### Pañales de Bebe



### Marcas deportivas

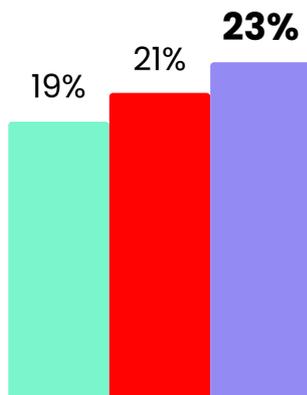


# El crecimiento de la confianza en marcas corporativas

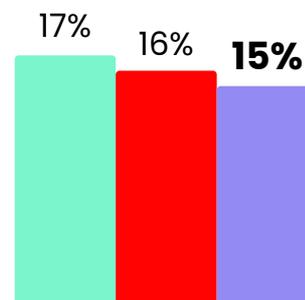


Promedio de Confianza en cada set de marcas

## Marcas corporativas



## Marcas de Producto/Servicio



■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

# Ranking TOP 30 Marcas Icreo 2021

| MARCA |             | LUGAR 2018 | LUGAR 2019 | LUGAR 2020 | LUGAR 2021 | Prom. 2021 |
|-------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|       | BOMBEROS    | 1          | 1          | 1          | 1          | 63%        |
|       | SODIMAC     | 2          | 2          | 2          | 2          | 56%        |
|       | SAMSUNG     | 3          | 3          | 3          | 3          | 48%        |
|       | CHILEXPRESS | --         | --         | --         | 4          | 47%        |
|       | COLUN       | 9          | 6          | 4          | 5          | 47%        |
|       | COPEC       | 4          | 5          | 7          | 6          | 45%        |
|       | LIDER       | 8          | 11         | 6          | 7          | 41%        |
|       | LYSOFORM    | --         | --         | 23         | 8          | 41%        |
|       | DR. SIMI    | 17         | 14         | 5          | 9          | 40%        |
|       | CLOROX      | --         | --         | 16         | 10         | 39%        |
|       | FALABELLA   | 6          | 7          | 22         | 11         | 39%        |
|       | JUMBO       | 10         | 12         | 21         | 12         | 39%        |
|       | PAMPERS     | 133        | --         | 34         | 13         | 39%        |
|       | ADIDAS      | --         | 4          | 8          | 14         | 38%        |
|       | OMO         | 81         | 55         | 29         | 15         | 38%        |

| MARCA |               | LUGAR 2018 | LUGAR 2019 | LUGAR 2020 | LUGAR 2021 | Prom. 2021 |
|-------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|       | HUGGIES       | 159        | --         | 44         | 16         | 38%        |
|       | EASY          | 23         | 16         | 18         | 17         | 38%        |
|       | METRO         | 7          | 8          | 10         | 18         | 37%        |
|       | MERCADOLIBRE  | --         | --         | --         | 19         | 37%        |
|       | TRANSBANK     | --         | --         | --         | 20         | 37%        |
|       | U. DE CHILE   | 14         | 19         | 13         | 21         | 37%        |
|       | NIKE          | --         | 9          | 11         | 22         | 36%        |
|       | CORREOS CHILE | --         | --         | --         | 23         | 35%        |
|       | CONFORT       | 82         | 30         | 20         | 24         | 34%        |
|       | LATAM         | 5          | 10         | 12         | 25         | 33%        |
|       | YOUTUBE       | 19         | 23         | 19         | 26         | 33%        |
|       | U. CATÓLICA   | 21         | 18         | 25         | 27         | 33%        |
|       | WHATSAPP      | 13         | 20         | 9          | 28         | 32%        |
|       | APPLE         | 12         | 15         | 14         | 29         | 32%        |
|       | COOPERATIVA   | 20         | 13         | 24         | 30         | 32%        |

Posición relativa de las marcas en función de su desempeño en las 5 dimensiones de confianza.



03

**¿Cómo  
gestionamos la  
confianza?**

# 1.

Trabajando con foco en las  
*dimensiones* más relevantes para  
cada categoría



# ¿Cómo gestionar las dimensiones en la dirección correcta para construir confianza?



I M P O R T A N C I A

## Zona de oportunidades

Dimensiones con mayor potencial para construir confianza y que requieren gestión urgente por su bajo desempeño

*gestión urgente*



## Zona de fortalezas

Dimensiones que construyen confianza, cuyo buen desempeño debe ser sostenido en el tiempo

*refuerzo continuo*



## Zona de focos secundarios

Por baja incidencia o buenos desempeños, se encuentran las dimensiones a revisar desde un rol más complementario

*revisión estratégica*



D E S E M P E Ñ O



# Honestidad y transparencia

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



# 27%\*

% de importancia en el promedio de todas las categorías medidas

## Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor nivel de importancia



Diarios y Periódicos

40%



Canales de TV

40%



Instituciones Religiosas

34%

## Marcas destacadas:



39%



39%



39%



# Responsabilidad

Son responsables, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



# 26%\*

% de importancia en el promedio de todas las categorías medidas

## Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor nivel de importancia



Tiendas de  
Mejoramiento  
del Hogar

**36%**



Compañías de  
Telecomunicaciones

**36%**



E-commerce y  
Delivery

**35%**

## Marcas destacadas:



**58%**

 **chilexpress**

**47%**

**JUMBO**

**47%**



# Empatía

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas



# 20%\*

% de importancia en el promedio de todas las categorías medidas

## Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor nivel de importancia



*AFP*

**28%**



*Transporte Público*

**26%**



*Isapres*

**25%**

## Marcas destacadas:



**42%**



**42%**



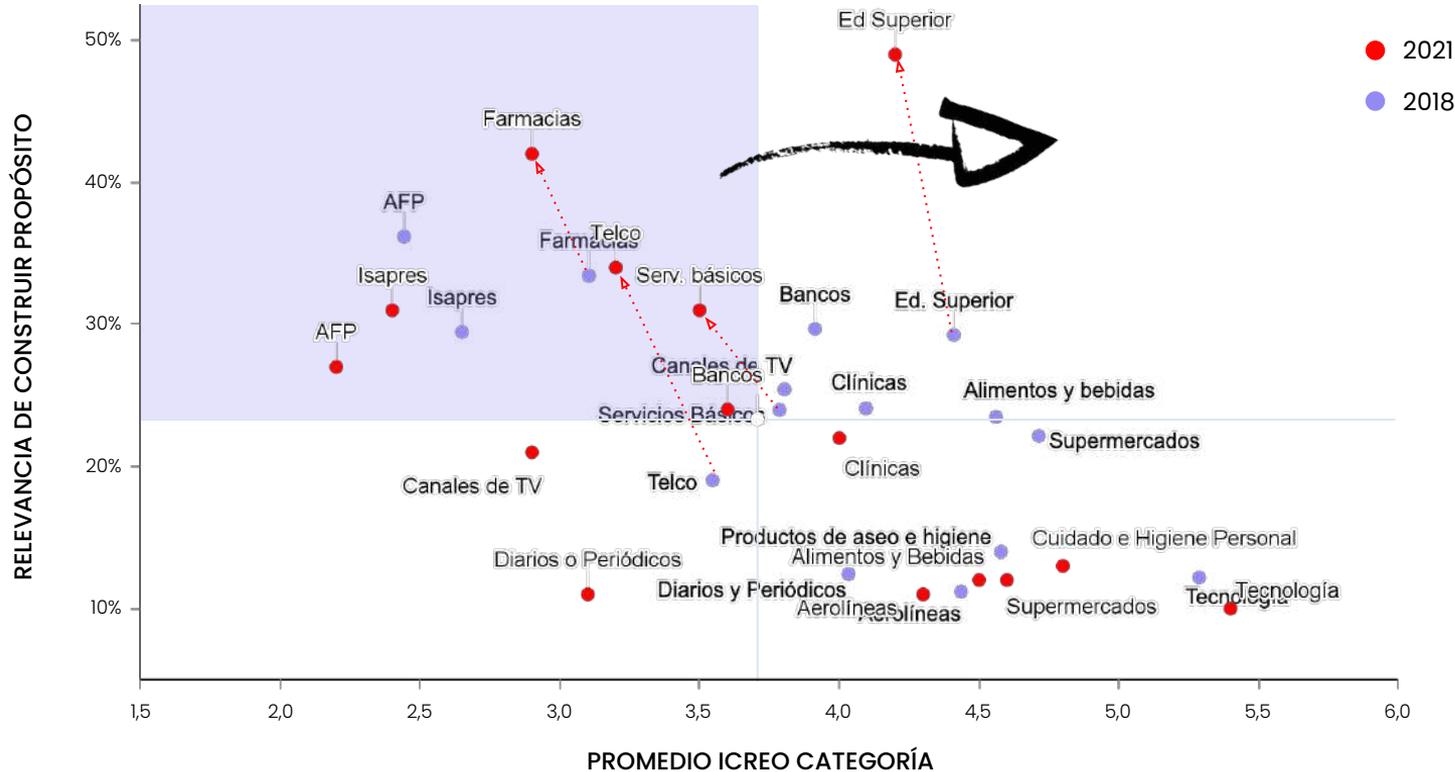
**36%**

# 2.

Dándole urgencia al sentido de *Propósito*  
en aquellas categorías con bajos niveles de  
desempeño en confianza



Para las personas, las categorías que deben tener un Propósito siguen siendo las asociadas a un importante rol social pero, hasta hoy, no han logrado desarrollar mayores niveles de Confianza



# 3.

Profundizando en la transformación  
*interna* de las empresas y en el vínculo con  
su comunidad más relevante:  
sus *trabajadores*



# El impacto positivo del reenfoque de las organizaciones: crece la confianza de los trabajadores



**2.221**  
trabajadores/as

En términos generales, y pensando en la empresa donde trabaja actualmente, **¿cuánto confía en su empresa en general?** (escala de 1 a 7)

**3,2**

2020



**4,9**

2021

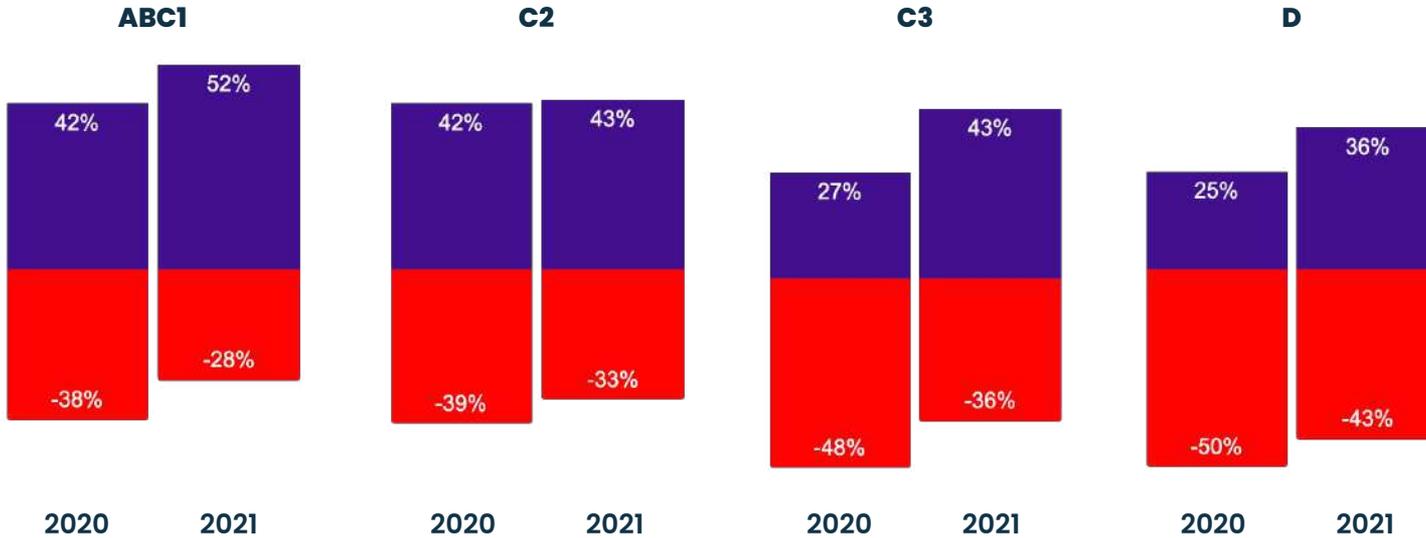


# Evolución de la diferencia en evaluación de Confianza Organizacional según segmento socioeconómico

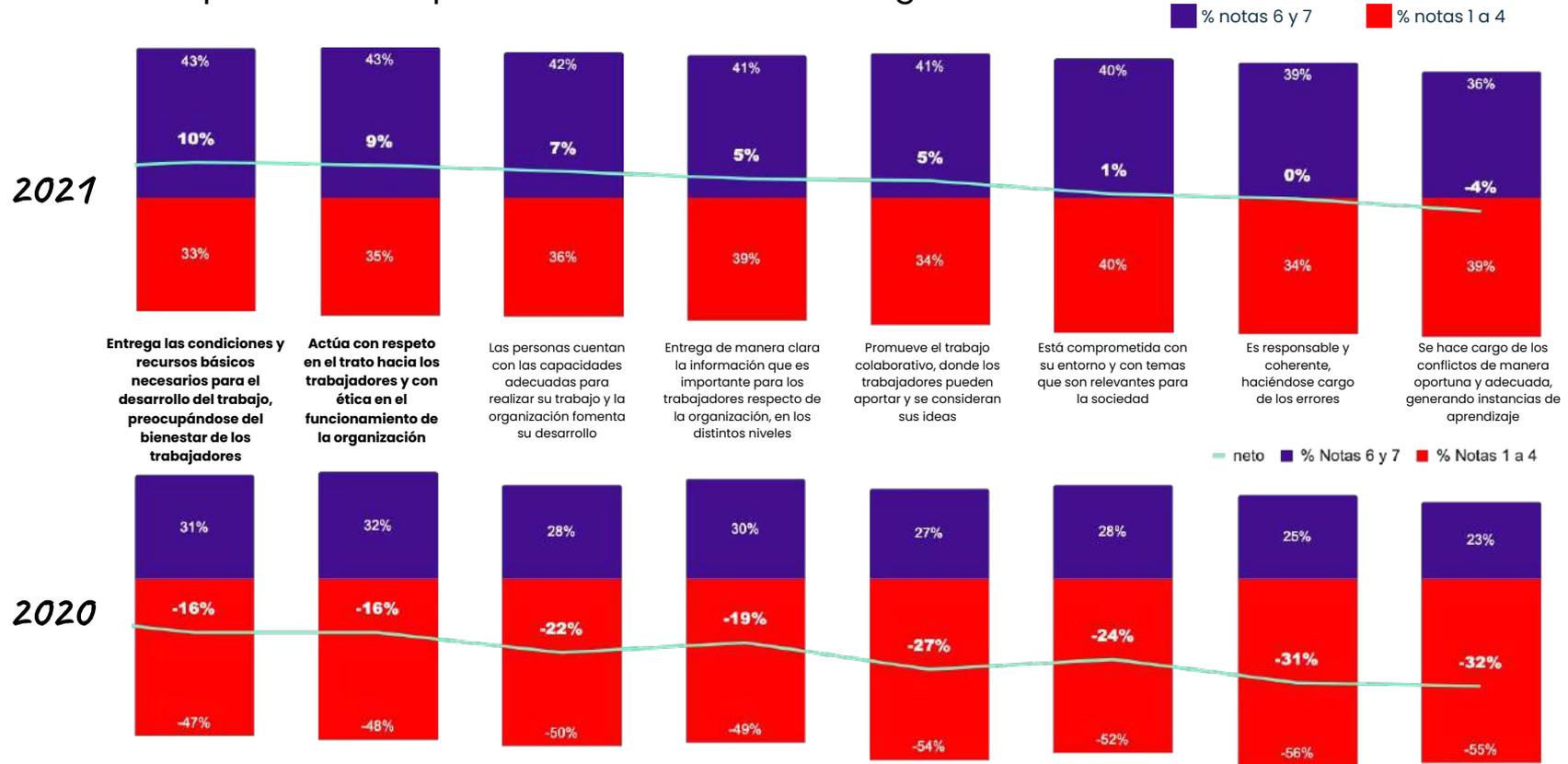
En términos generales, y pensando en la empresa donde trabaja actualmente, ¿cuánto confía en su empresa en general? (escala de 1 a 7)

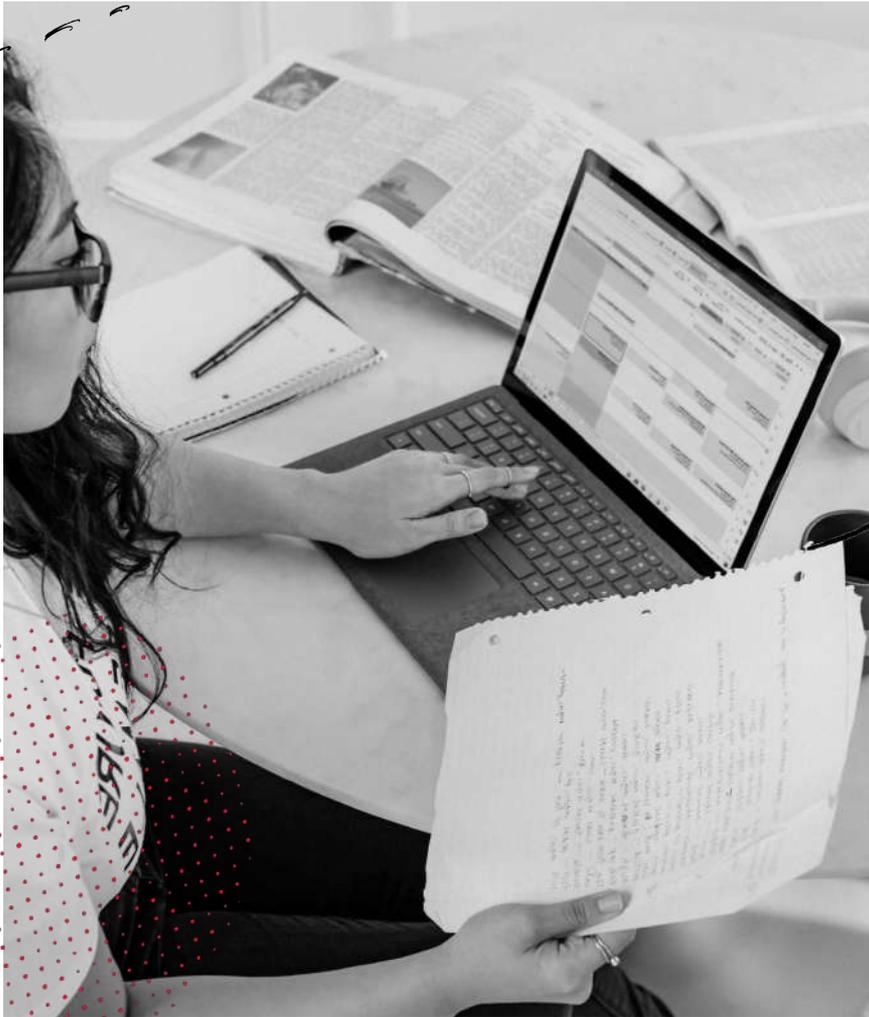
■ % notas 6 y 7

■ % notas 1 a 4



# Se observa una mejora sustantiva en la evaluación que hacen los trabajadores/as de las dimensiones de la confianza en las empresas donde trabajan: no solo aumenta la evaluación positiva sino que se reduce también la negativa

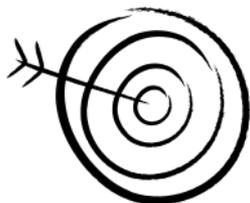




04

# Aprendizajes Icreo 2021

## Tres ideas clave para gestionar la confianza



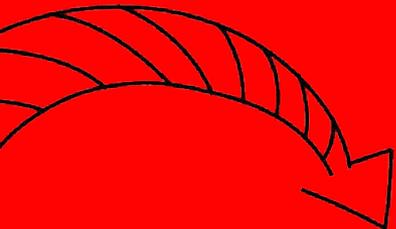
**Trabajar con foco en las dimensiones más relevantes para cada categoría**



**Dar urgencia al sentido de propósito, especialmente en aquellas categorías con bajos niveles de desempeño en confianza**



**Profundizar en la transformación interna de las empresas y en el vínculo con su comunidad más relevante: sus trabajadores**



Muchas

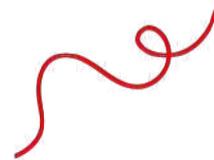
*gracias*



OCTUBRE 2021



*icreo 2021*



# **EL DESPERTAR DE LA CONFIANZA**

Avances y desafíos en un  
nuevo contexto