



LA NUEVA CONFIANZA

Presentación Resultados ICREO 2017



LA CONFIANZA ES

una hipótesis acerca de la conducta futura de una persona, grupo o institución y que nos da la seguridad de que éste actuará de forma correcta en determinadas situaciones.

LA CONFIANZA ES

una hipótesis acerca de la conducta futura de una persona, grupo o institución y que nos da la seguridad de que éste actuará de forma correcta en determinadas situaciones.

LA PÉRDIDA DE CONFIANZA

se da como un agotamiento emocional, cuando las expectativas de un comportamiento bien intencionado, responsable, honesto y considerado con los propios intereses no se dan en el tiempo.



**¿ES UN DEBILITAMIENTO
INEVITABLE DE LOS
TIEMPOS QUE VIVIMOS?**



**¿CUÁLES SON LOS
NUEVOS ACUERDOS
NECESARIOS PARA UN
CONVIVENCIA BASADA
EN LA CONFIANZA?**

LAS 5 DIMENSIONES PARA CONSTRUIR **CONFIANZA**

**LA CONFIANZA
TRADICIONAL**



CERCANÍA



RESPALDO



RESPALDO

Su trayectoria me da
seguridad y respaldo.

Más importante para



Aerolíneas



Tiendas de hogar
y construcción

MARCAS DESTACADAS

COPEC 68%

LATAM 63%
AIRLINES


BancoEstado 54%



CERCANÍA

Son cercanas y accesibles.

Más importante para



Centros comerciales



Supermercados

MARCAS DESTACADAS



61%

facebook. 51%

Lider  49%

LA NUEVA CONFIANZA



RESPONSABILIDAD



**HONESTIDAD Y
TRANSPARENCIA**



EMPATÍA



RESPONSABILIDAD

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

Más importante para



Telecomunicaciones



Servicios básicos

MARCAS DESTACADAS



64%



SODIMAC

57%



49%



HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

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

Más importante para



Diarios y periódicos



Canales de televisión

MARCAS DESTACADAS

falabella **36%**



FARMACIAS DEL DR. SIMI

34%



30%



EMPATÍA

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas.

Más importante para



Transporte público



Instituciones de beneficencia y voluntariado

MARCAS DESTACADAS



67%



Teletón 42%



36%

ICREO es el primer índice en Chile que permite evaluar y monitorear las distintas dimensiones que construyen confianza en las principales categorías y marcas que se relacionan con las personas.

**SE MIDEN 206 MARCAS Y 28 CATEGORÍAS EN
REGIÓN METROPOLITANA**

ABC1	C2	C3	D	18-34	35-54	55+	H	M	TOTAL
251	266	258	249	344	336	344	515	509	1024

El margen de error de la muestra total es de **2,8%**

Medición entre el 21 de Agosto y 3 de Septiembre

El índice **ICREO** corresponde al desempeño de las 5 dimensiones de confianza, ponderado por la importancia de cada dimensión.

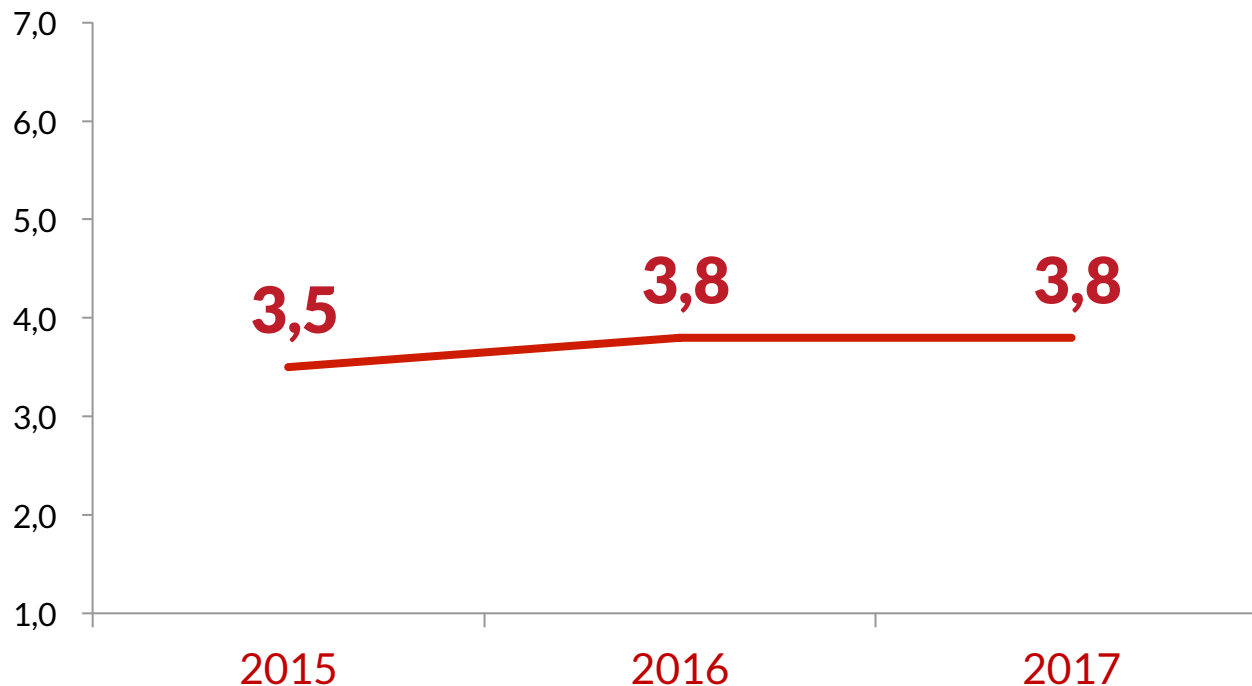
Los valores del índice a nivel CATEGORÍAS van de 1 a 7 y miden *“¿qué tan de acuerdo está Ud. con que las marcas de las siguientes categorías cumplen con estos requisitos?”* (neto)



EL REGULAR ESTADO DE LA CONFIANZA EN CHILE:

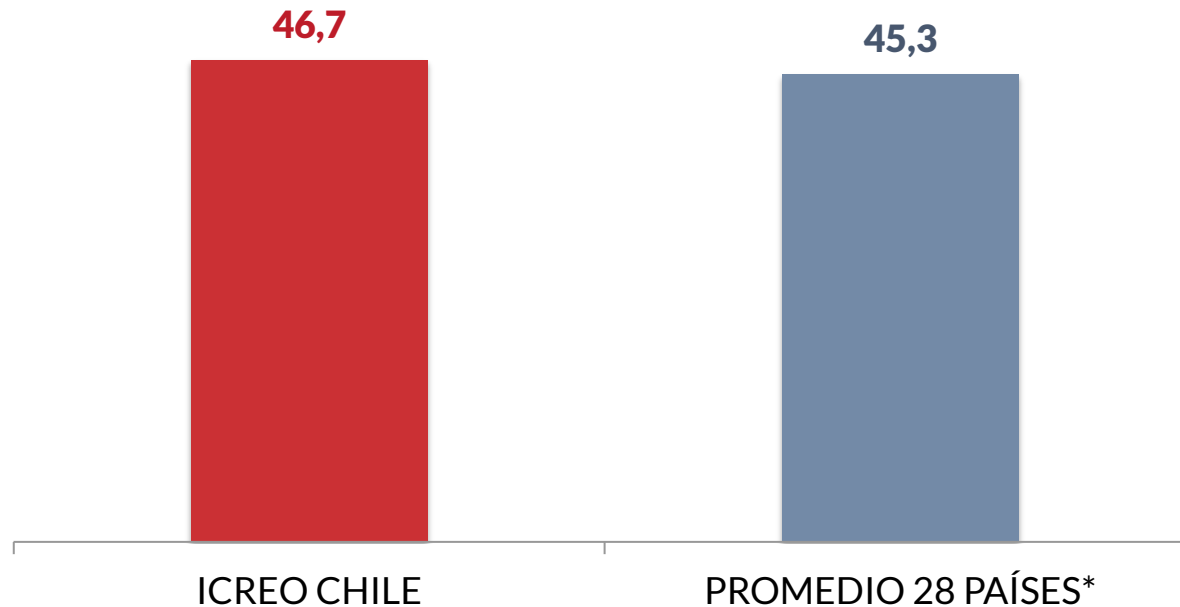
ÍNDICE ICREO 2017

MANTENEMOS UN BAJO NIVEL DE CONFIANZA
PROMEDIO: **NO LOGRAMOS PASAR LA NOTA 4**



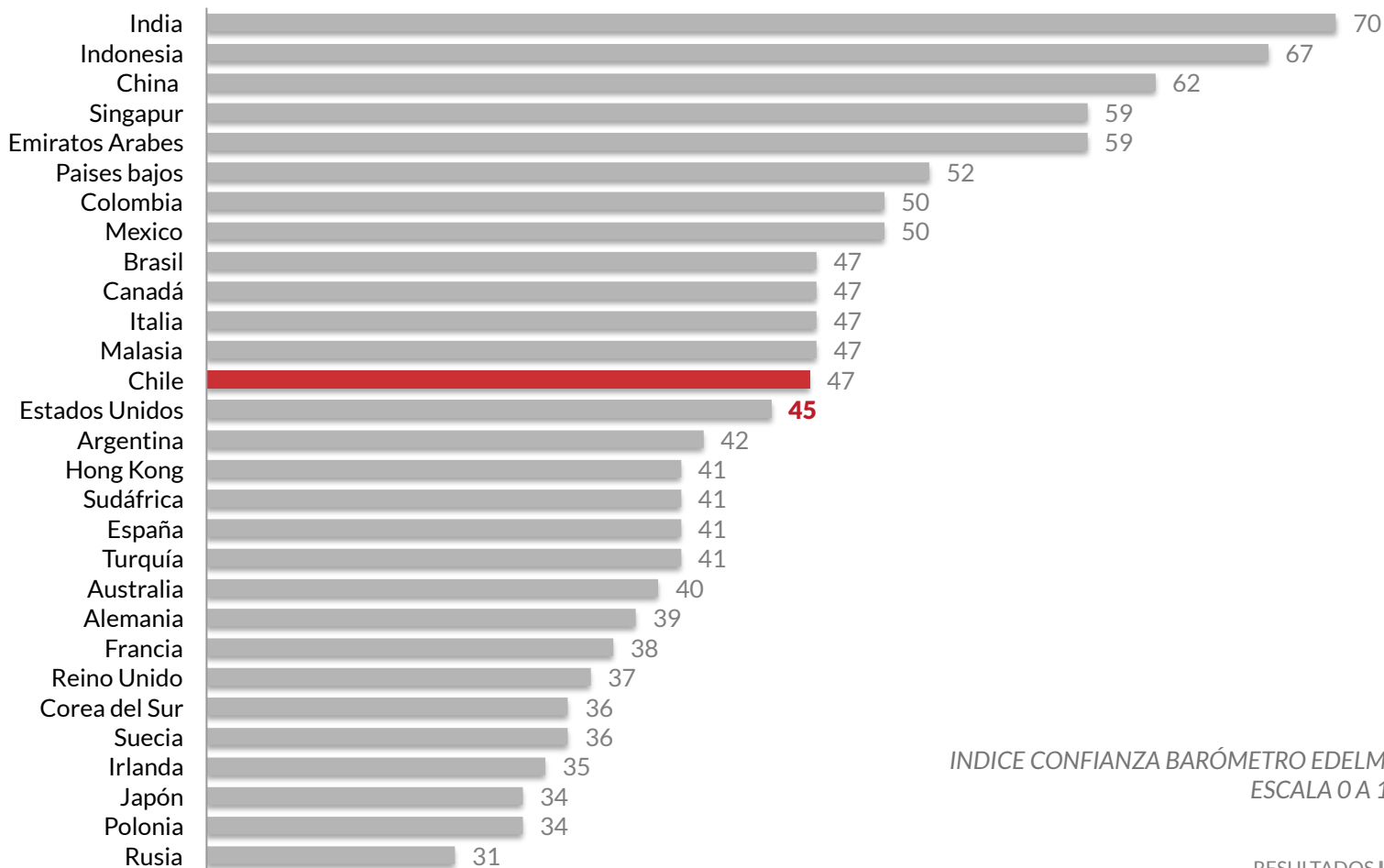
Comparación ICREO 2015-2016-2017 misma base de categorías

EL NIVEL CHILENO DE CONFIANZA ES SIMILAR AL PROMEDIO DE CONFIANZA DE OTROS PAÍSES



* BARÓMETRO EDELMAN, ÍNDICE DE CONFIANZA ESCALA 0 A 100

TENEMOS UNA POSICIÓN SIMILAR A PAÍSES COMO ESTADOS UNIDOS Y ARGENTINA



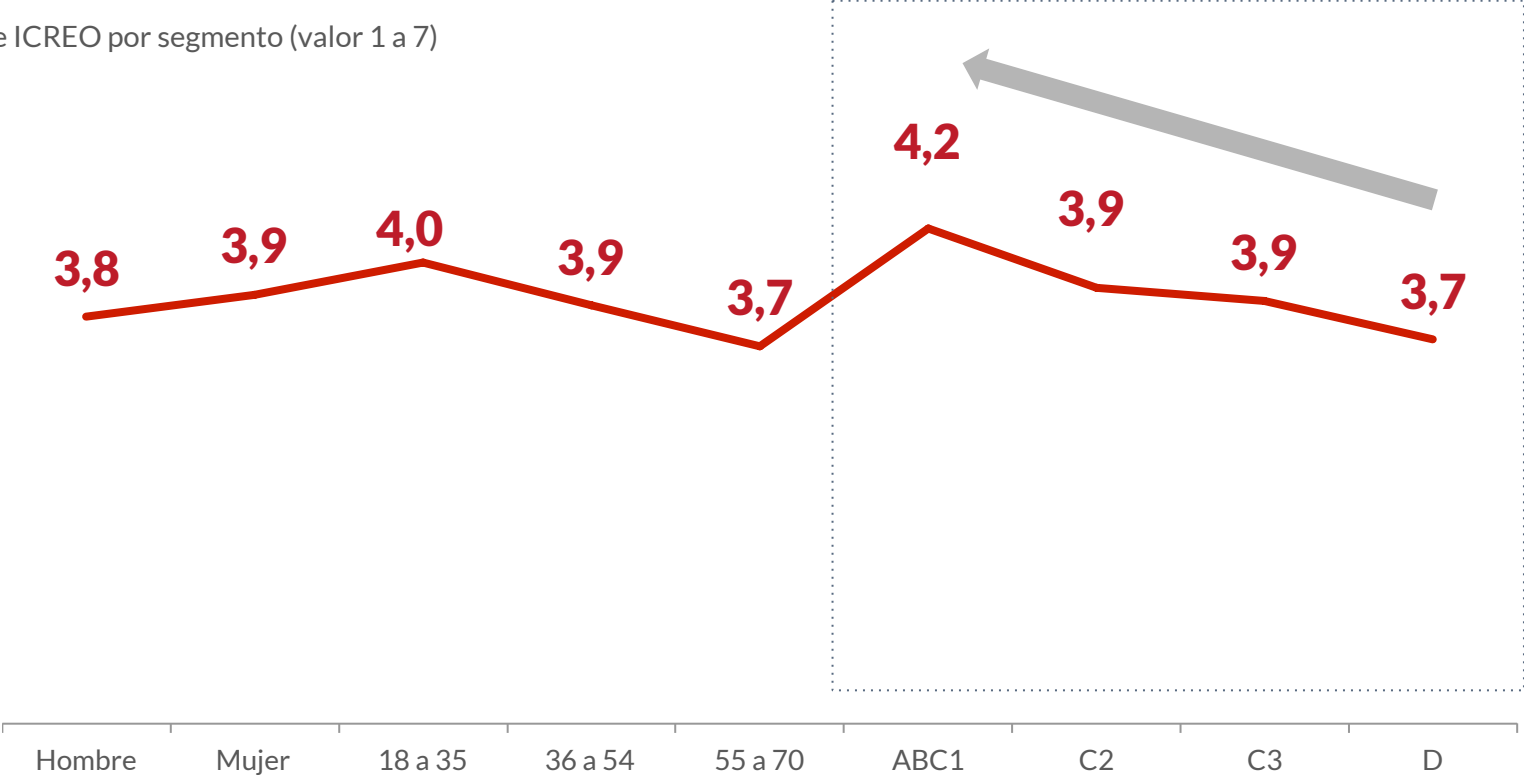
INDICE CONFIANZA BARÓMETRO EDELMAN
ESCALA 0 A 100

RESULTADOS ICREO 2017

EL **ABC1** A LA DEFENSA DE LA CONFIANZA EN
LAS INSTITUCIONES, MIENTRAS LOS **GRUPOS**
MEDIOS ESTÁN MUCHO MÁS DESCONFIADOS

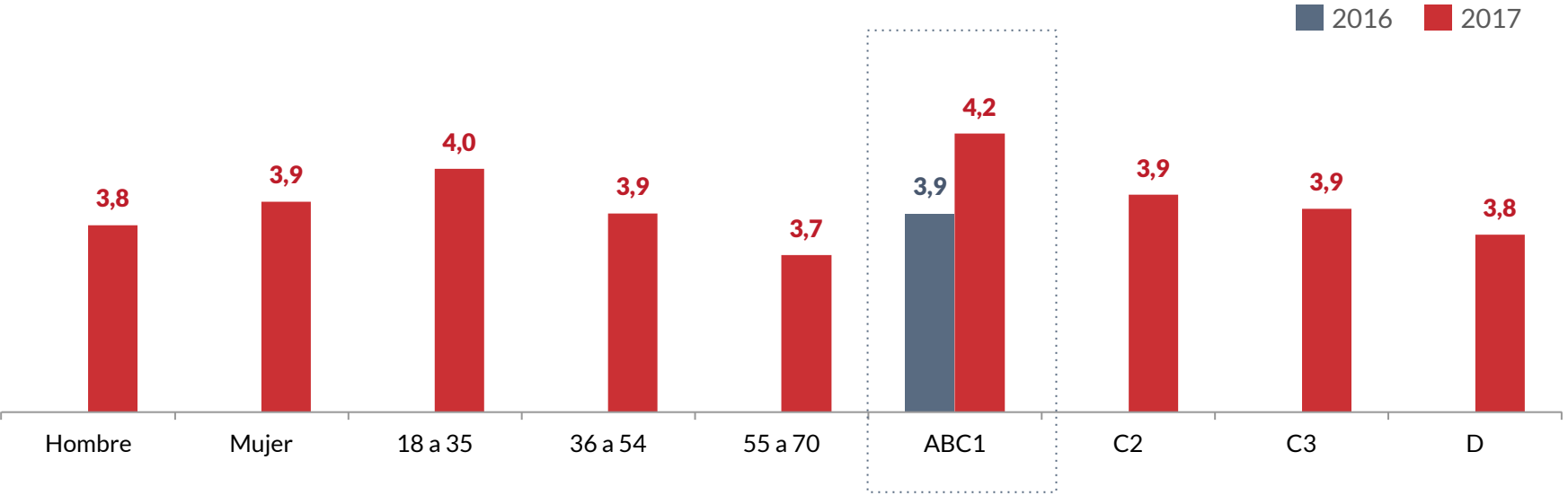
POR GSE ES DONDE SE ENCUENTRAN LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS,
SIENDO EL GRUPO ABC1 EL QUE PRESENTA MAYOR NIVEL DE
CONFIANZA

Índice ICREO por segmento (valor 1 a 7)



EN EL ABC1 ADEMÁS VA INCREMENTANDO LA CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES MEDIDAS

Índice ICREEO por segmento (valor 1 a 7)



Supermercados



Estaciones de
servicio



Tiendas de hogar
y construcción



Instituciones de beneficencia
y voluntariado



Grandes Tiendas

Y EL GAP ENTRE SEGMENTOS ALTOS Y MEDIOS-BAJOS ES AÚN MÁS NOTORIO FRENTE A CIERTOS TIPOS DE MARCAS

MARCAS	ABC1	C2-C3-D	ABC1-Otros GSE
U. Católica	52,5	27,2	25,3
U. de Chile	56,5	31,2	25,3
Jumbo	51,6	28,9	22,6
Metrogas	26,4	6,1	20,3
Colmena	26,0	6,0	20,0
LATAM	61,5	41,8	19,7
La Tercera	36,9	17,3	19,6
Farmacias Ahumada	30,8	11,8	19,0
Fiscalía	23,6	5,0	18,6
Cuprum	22,1	4,1	18,0
Alto Las Condes	27,1	9,4	17,7
MetLife	27,2	9,5	17,7
Clínica Las Condes	27,2	10,0	17,2
Carabineros	46,2	29,5	16,7
Consorcio	22,0	6,3	15,6
Itaú	17,2	2,2	15,0
Capital /Sura	19,5	4,7	14,8
Parque Arauco	34,5	19,7	14,8
El Mostrador	19,2	4,7	14,6
Paris	37,5	23,5	14,0

MARCAS ORDENADAS SEGÚN DESEMPEÑO PROMEDIO
ABC1-DESEMPEÑO PROMEDIO OTROS GSE

INTERESANTE QUE ESTE GAP ENTRE SEGMENTOS TAMBIÉN SE DA EN ESTUDIOS INTERNACIONALES

PROMEDIO CONFIANZA EN INSTITUCIONES (DE 0 A 100) EDELMAN TRUST

INFORMED
PUBLIC

60
GLOBAL

MASS
POPULATION

45
GLOBAL



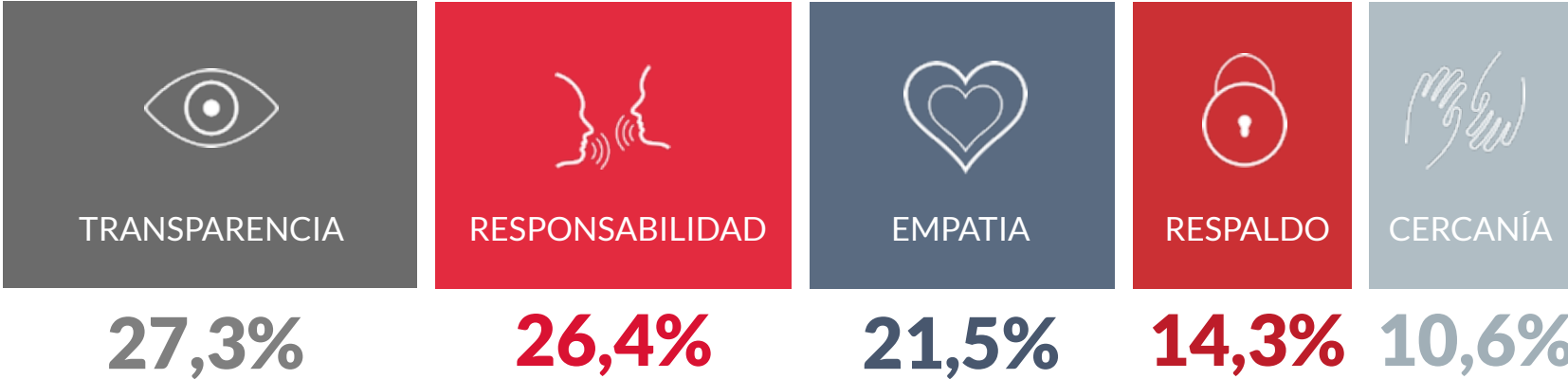
¿POR QUÉ MANTENEMOS
NOTA 4 EN LOS NIVELES
DE CONFIANZA?

PORQUE SEGUIMOS TRABAJANDO **SOBRE LAS** **VARIABLES EQUIVOCADAS**

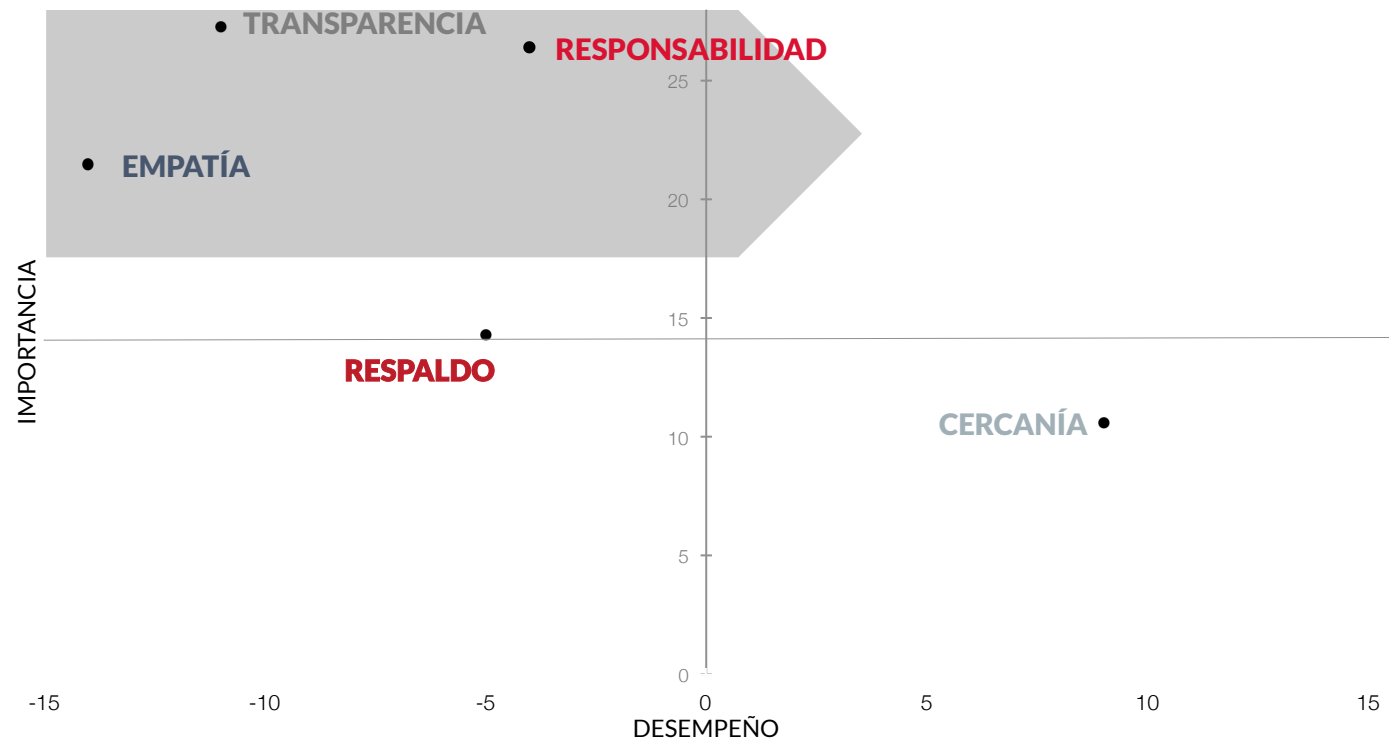
MIENTRAS LAS DIMENSIONES MÁS IMPORTANTES PARA CONSTRUIR CONFIANZA SON TRANSPARENCIA, RESPONSABILIDAD Y EMPATÍA

+ IMPORTANTE

- IMPORTANTE

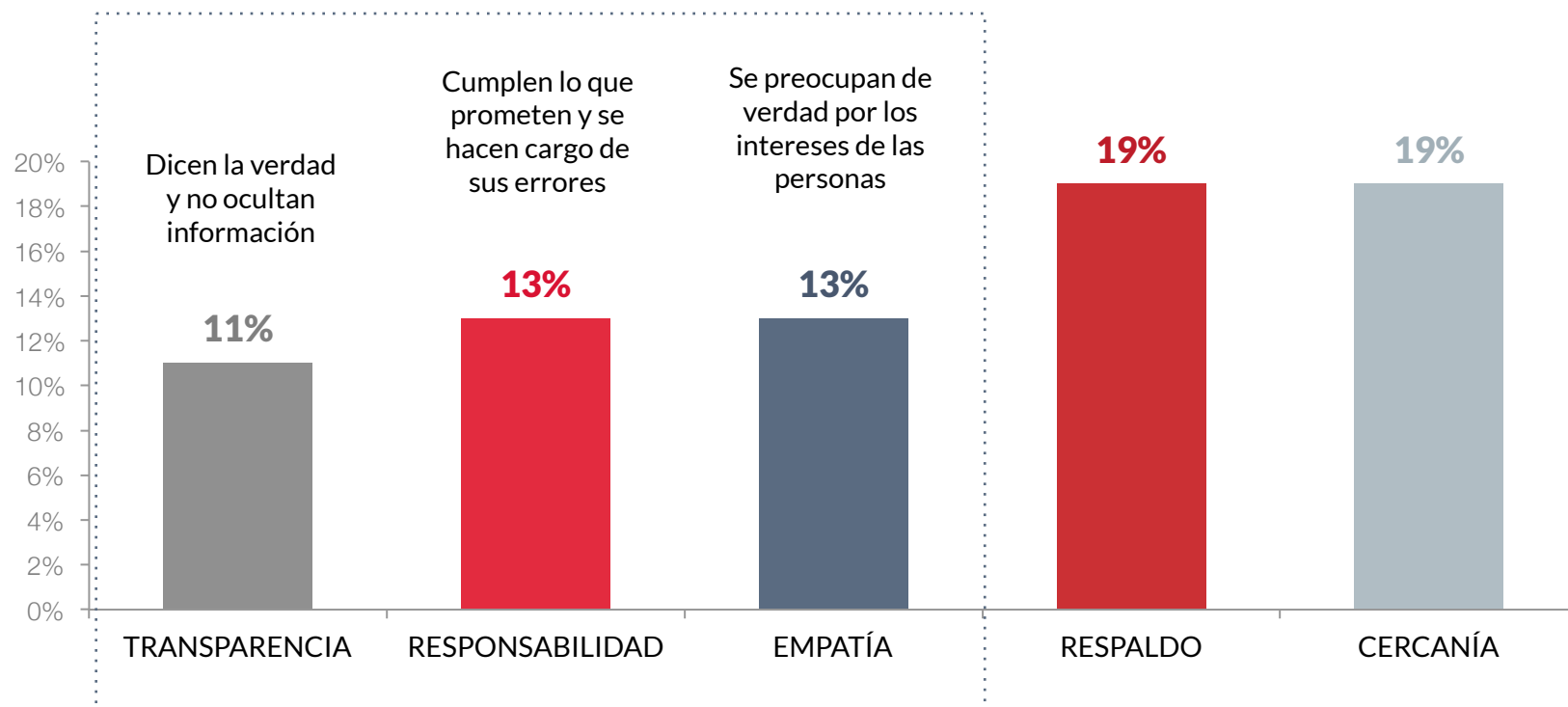


EL DESAFÍO Y OPORTUNIDAD DE MEJORA Y CRECIMIENTO SIGUE ESTANDO EN LAS DIMENSIONES MÁS IMPORTANTES



EL PERFIL PROMEDIO DE LAS MARCAS MEDIDAS MUESTRA ESPACIOS PARA CRECER EN LAS DIMENSIONES MODERNAS DE LA CONFIANZA

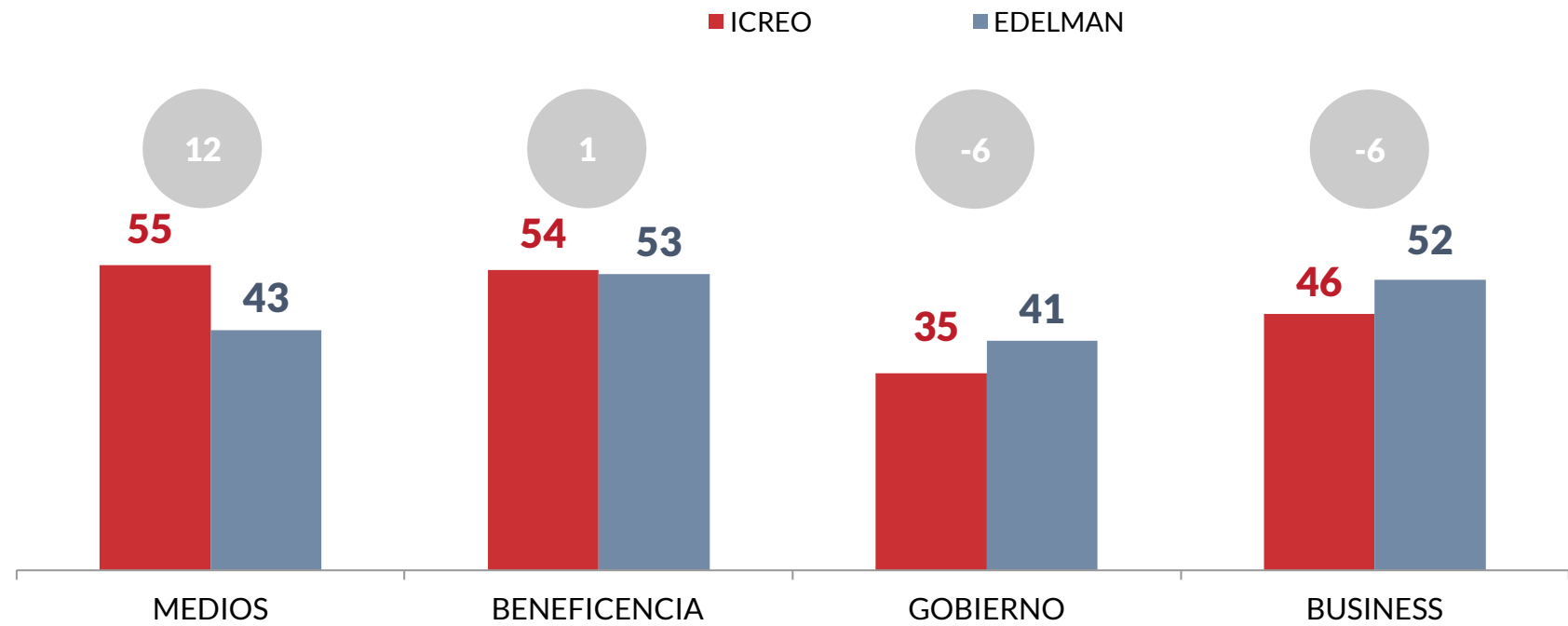
(Promedio neto por dimensión – Total Marcas 2017)



* Promedio de asociación a marcas en cada dimensión

¿CÓMO ESTÁ EL DESEMPEÑO DE LA CONFIANZA POR CATEGORÍAS?

COMPARADOS CON OTROS PAÍSES, TENEMOS MAYOR CONFIANZA EN MEDIOS PERO MENOS CONFIANZA EN GOBIERNO Y MUNDO EMPRESARIAL



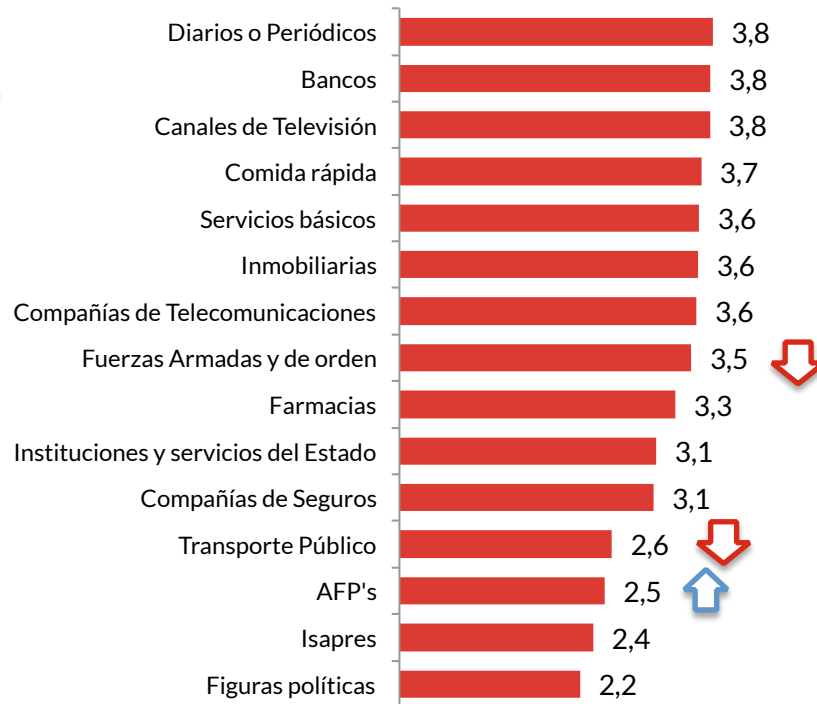
RANKING CATEGORÍAS ICREO

Desempeño promedio de la categoría en las 5 dimensiones de Confianza

Categorías con Desempeño Positivo:



Categorías con Desempeño Negativo:



Marcas que más suben

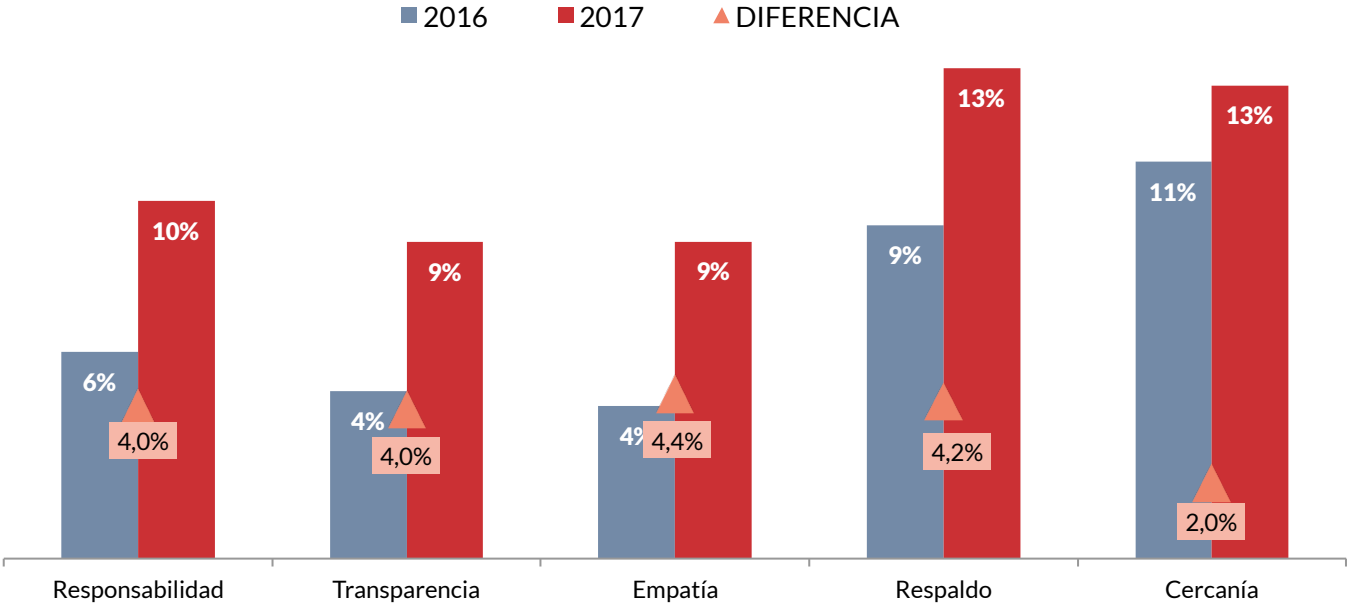


Marcas que más bajan

DESTACA LA MEJORA DE UNA DE LAS ÚLTIMAS CATEGORÍAS EN EL RANKING:

Aunque las AFP se mantienen en los últimos lugares del Ranking ICREO sorprenden con una mejora insospechada dado el negativo escenario al que se enfrentan.

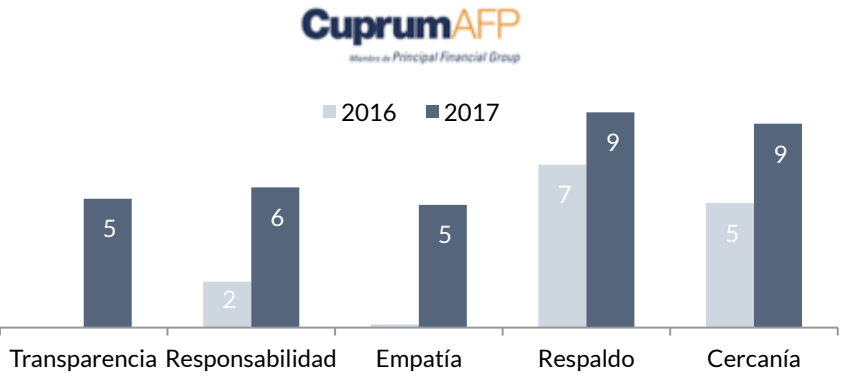
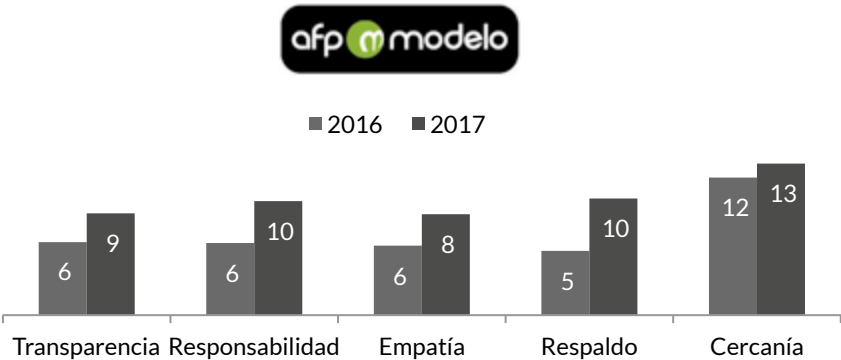
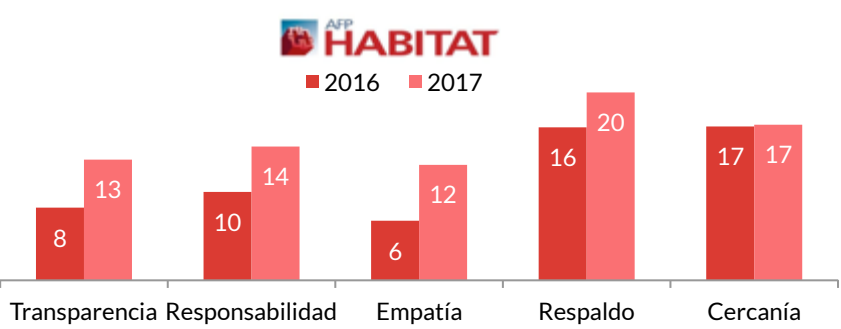
LAS AFP LOGRAN DISMINUIR EN ALGO SUS 'DOLORES', MEJORANDO ESPECIALMENTE EN RESPALDO, RESPONSABILIDAD, TRANSPARENCIA Y EMPATÍA



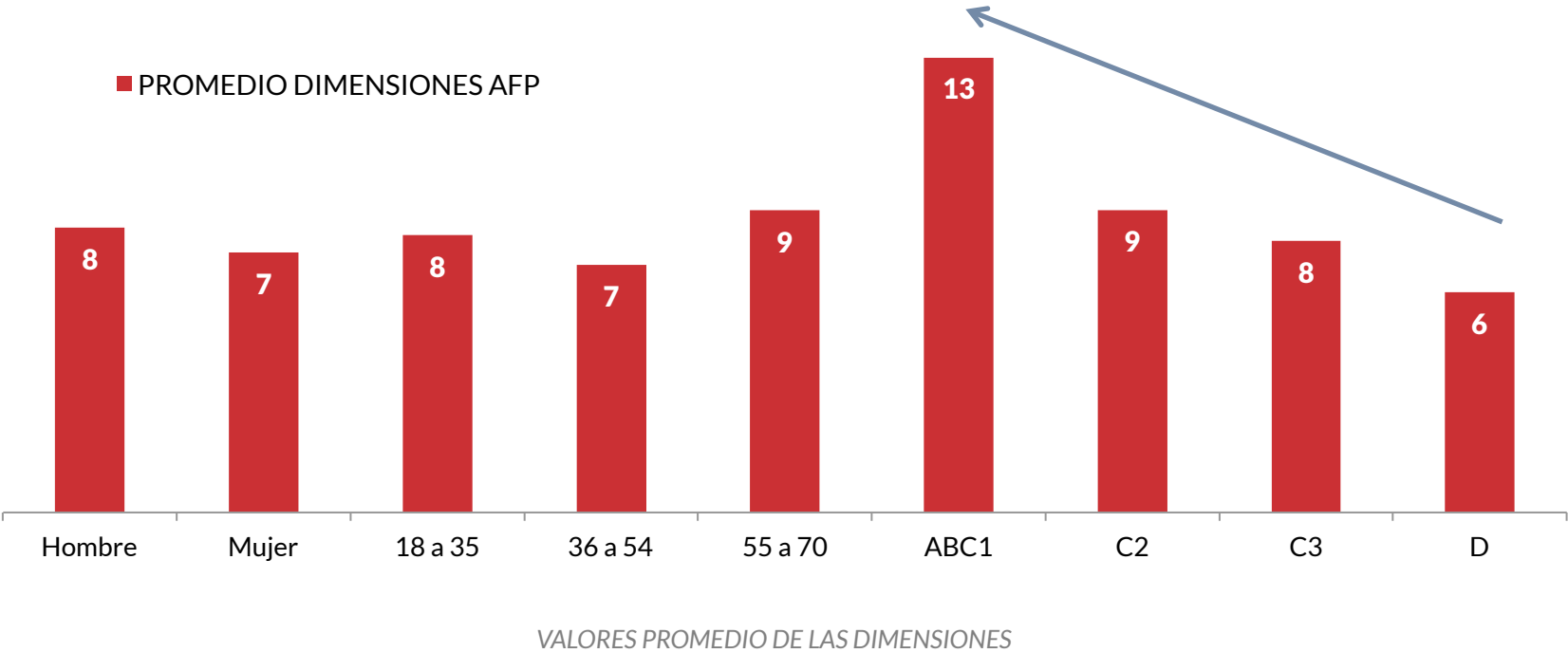


RESPALDO
RESPONSABILIDAD
TRANSPARENCIA
EMPATÍA

TODAS LAS MARCAS LOGRAN MEJORAR EN LAS DIMENSIONES QUE CONSTRUYEN LA ‘NUEVA CONFIANZA’



PERO ESTA RECUPERACIÓN SE DA PRINCIPALMENTE EL SEGMENTO ABC1. SE MANTIENE UNA MAYOR DESCONFIANZA EN LOS GRUPOS MEDIOS.



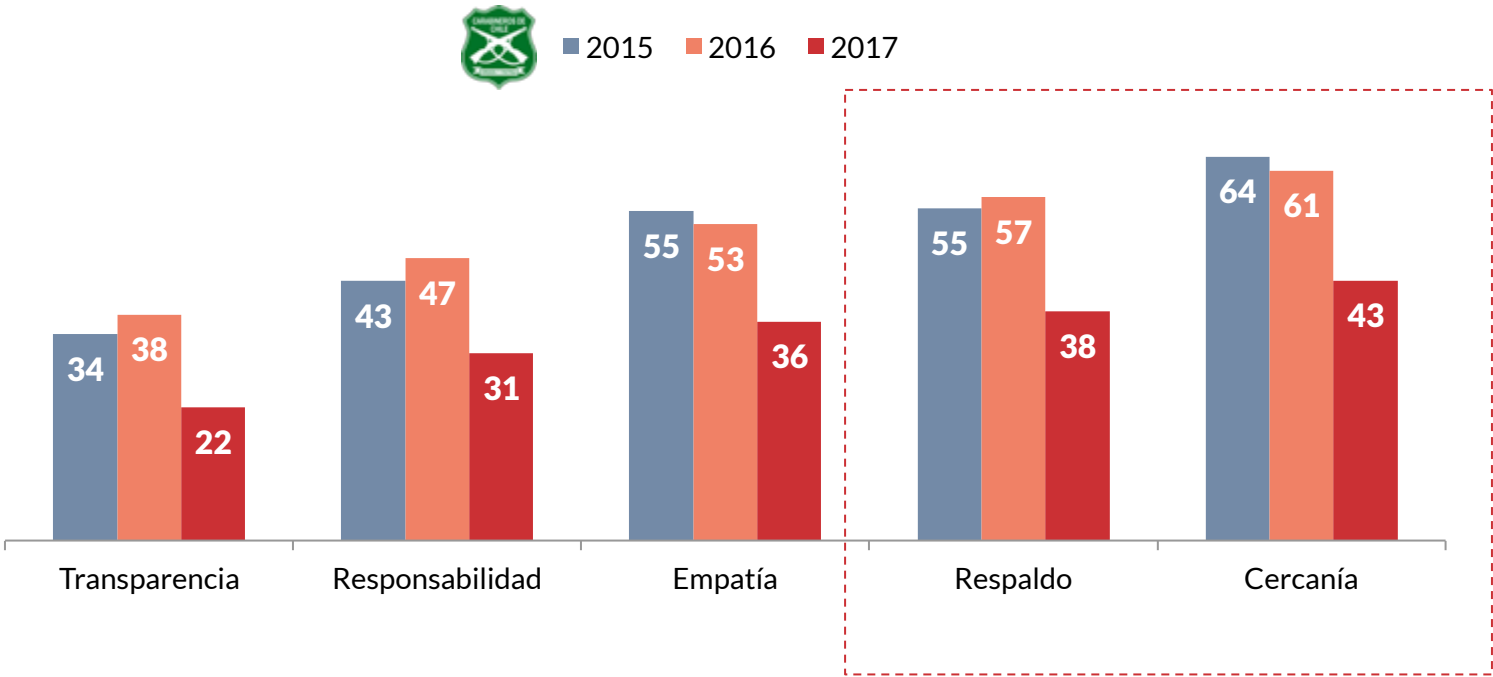
DESTACA TAMBIÉN CÓMO CARABINEROS RESIENTE CON FUERZA LA CRISIS DE LA INSTITUCIÓN:

El liderazgo de Carabineros se debilita en todas las dimensiones, impactando también a instituciones de las Fuerzas Armadas y de Orden.

LA SEGUNDA MARCA MÁS CONFIABLE DE CHILE EL 2016 CAE 17 POSICIONES EN EL RANKING

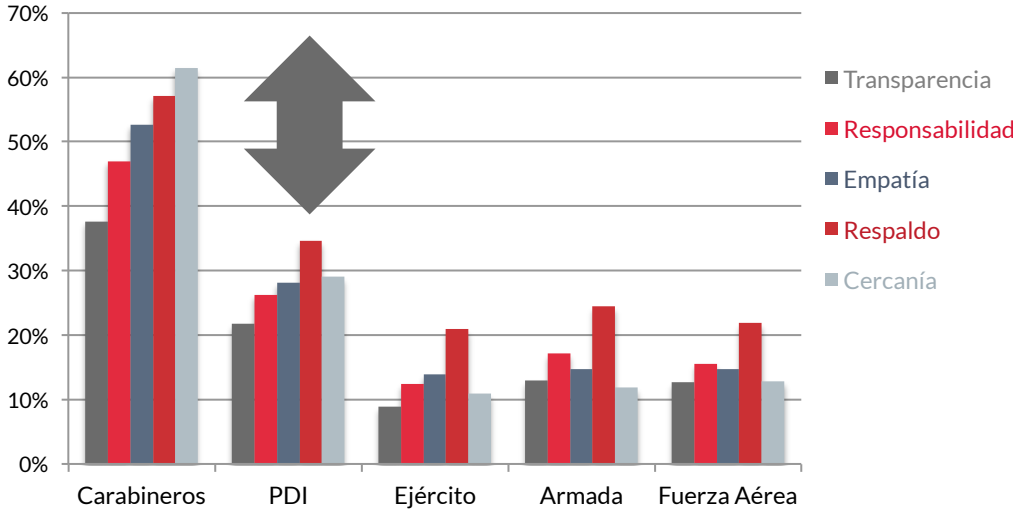


SE DEBILITA SU DESEMPEÑO EN TODAS LAS DIMENSIONES PERO ESPECIALMENTE EN LAS MÁS TRADICIONALES: **RESPALDO Y CERCANÍA**

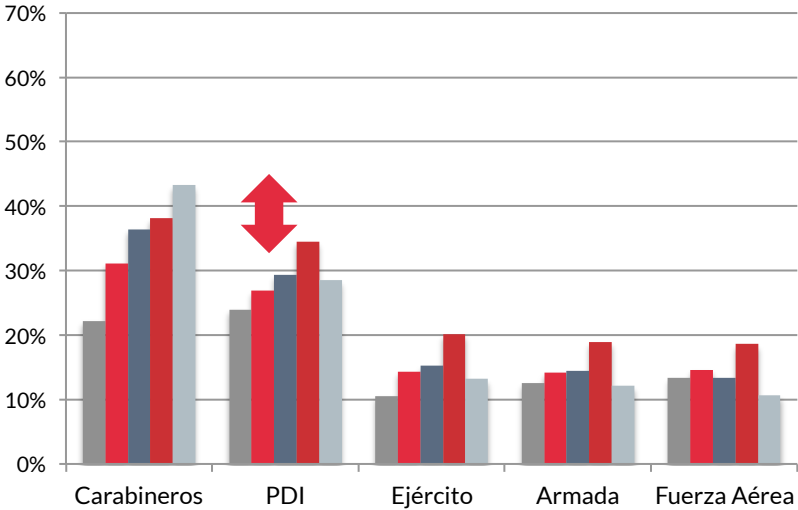


Y DEJA DE SER LA INSTITUCIÓN CON EL GRAN GAP A FAVOR VS LAS OTRAS INSTITUCIONES DE LAS FFAA Y ORDEN

2016

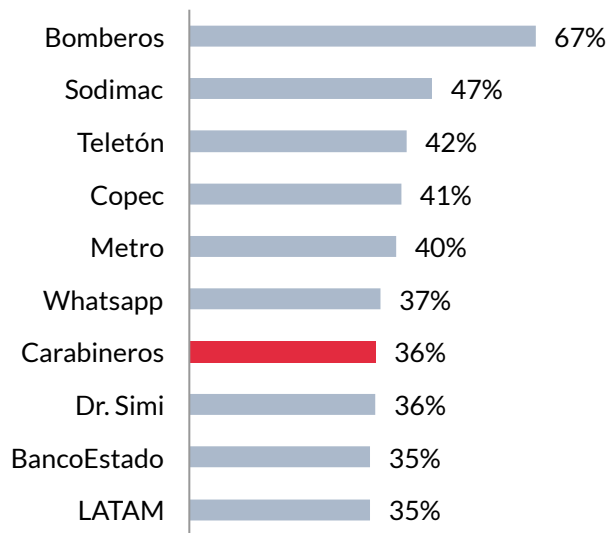


2017

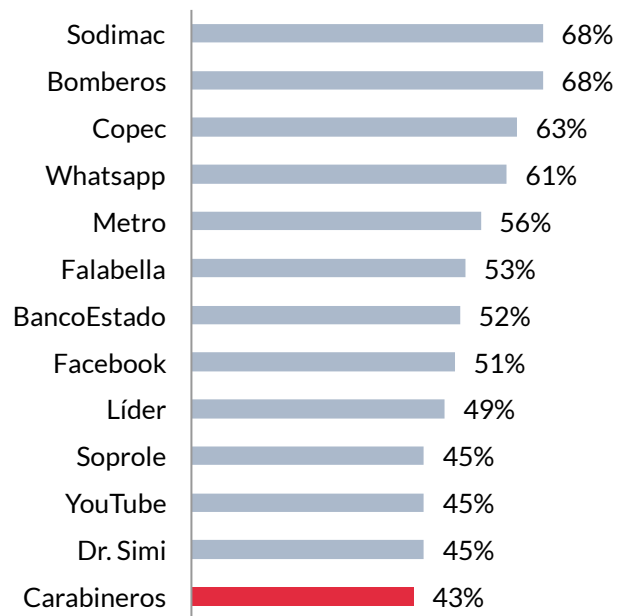


A PESAR DE LO ANTERIOR SIGUE CONTANDO CON UN IMPORTANTE CAPITAL DE EMPATÍA Y CERCANÍA

LAS MARCAS MÁS EMPÁTICAS



LAS MARCAS MÁS CERCANAS



¿CUÁLES SON LOS MOVIMIENTOS MÁS DESTACADOS DEL RANKING DE MARCAS ICREO 2017?

RANKING TOP 20 ICREO 2017

MARCA		LUGAR 2015	LUGAR 2016	LUGAR 2017
	BOMBEROS	1	1	1
	SODIMAC	2	6	2
	COPEC	5	4	3
	METRO	16	9	4
	FALABELLA	9	12	5
	LATAM	4	3	6
	WHATSAPP	--	--	7
	BANCOESTADO	10	8	8
	TELETÓN	13	10	9
	LÍDER	14	17	10

MARCA		LUGAR 2015	LUGAR 2016	LUGAR 2017
	SOPROLE	--	13	11
	U. DE CHILE	8	5	12
	P&G	--	--	13
	FACEBOOK	--	--	14
	DR. SIMI	11	16	15
	UBER	--	33	16
	COOPERATIVA	6	25	17
	JUMBO	21	23	18
	CARABINEROS	3	2	19
	YOUTUBE	--	--	20

 Principales subidas en el Ranking

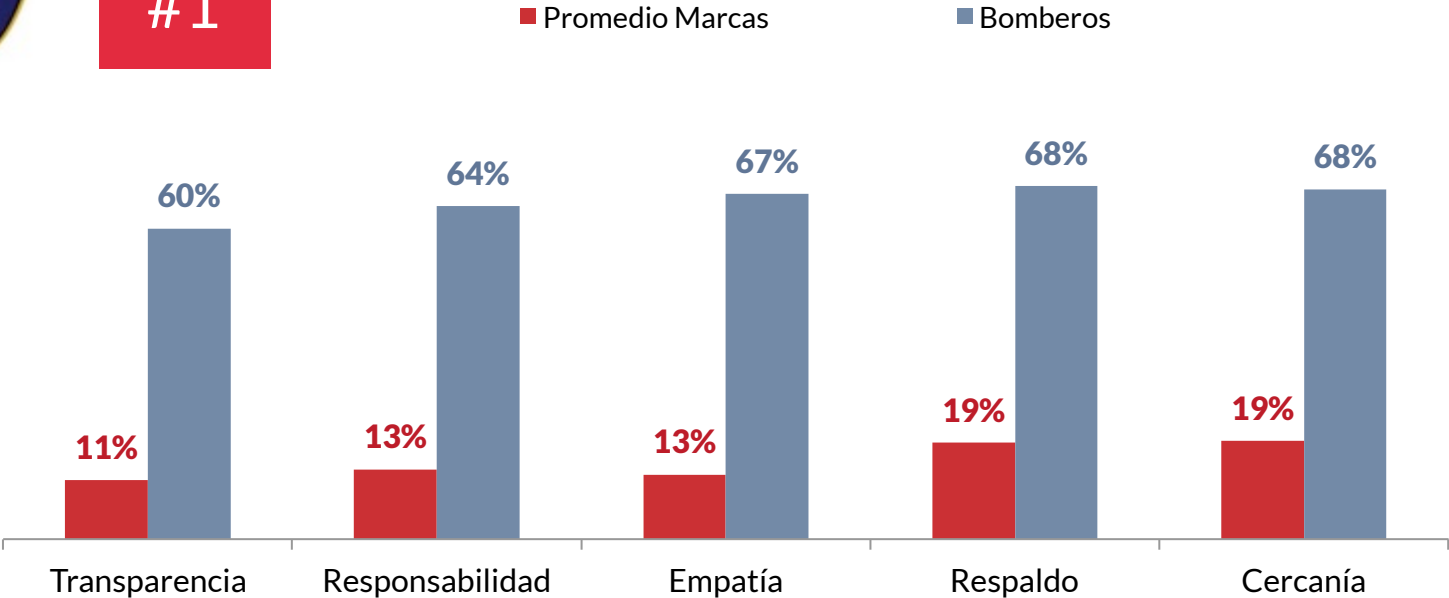
 Principales bajas en el Ranking

 Marcas medidas por 1ra vez

BOMBEROS SIGUE SÓLIDAMENTE EN EL PRIMER LUGAR Y ES UNA DE LAS POCAS MARCAS QUE LOGRA DESARROLLAR TODAS LAS DIMENSIONES QUE GENERAN CONFIANZA



2017
#1

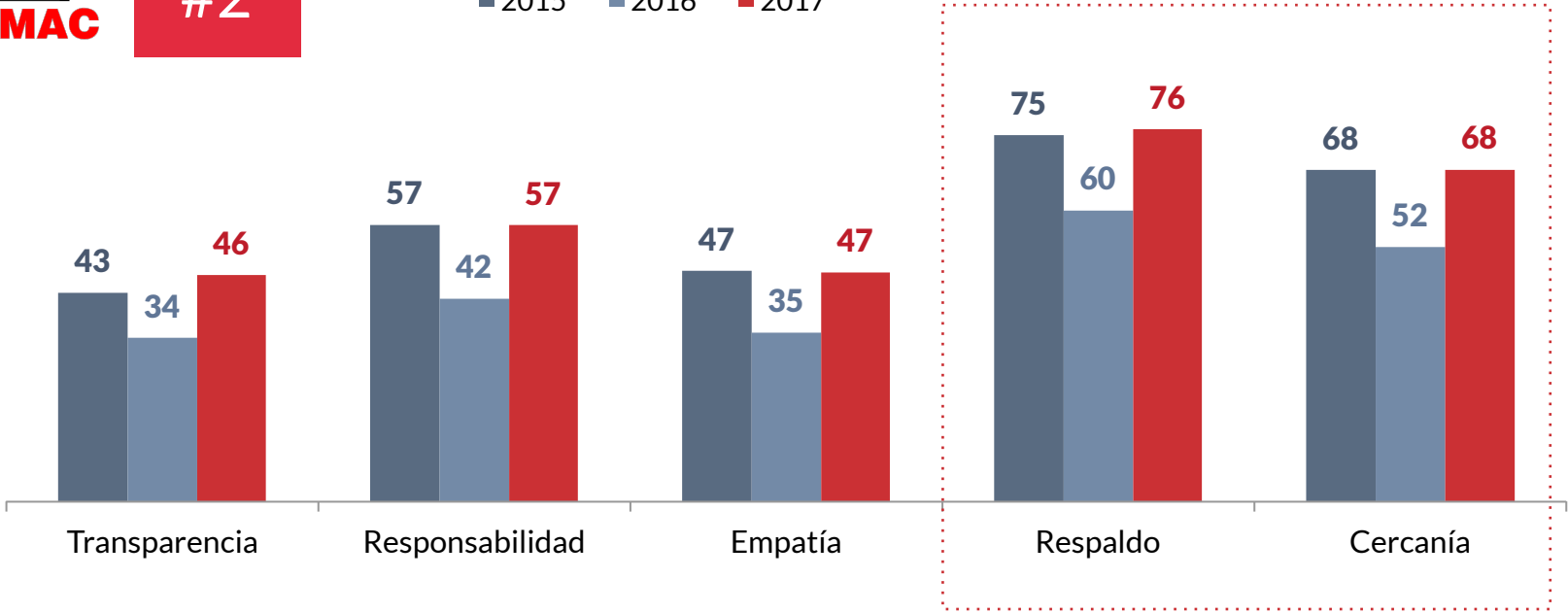


SODIMAC SE RECUPERA DE LA CAÍDA DEL 2016 CON MÁS FUERZA EN RESPALDO Y CERCANÍA, VOLVIENDO A OCUPAR EL SEGUNDO LUGAR EN EL RANKING

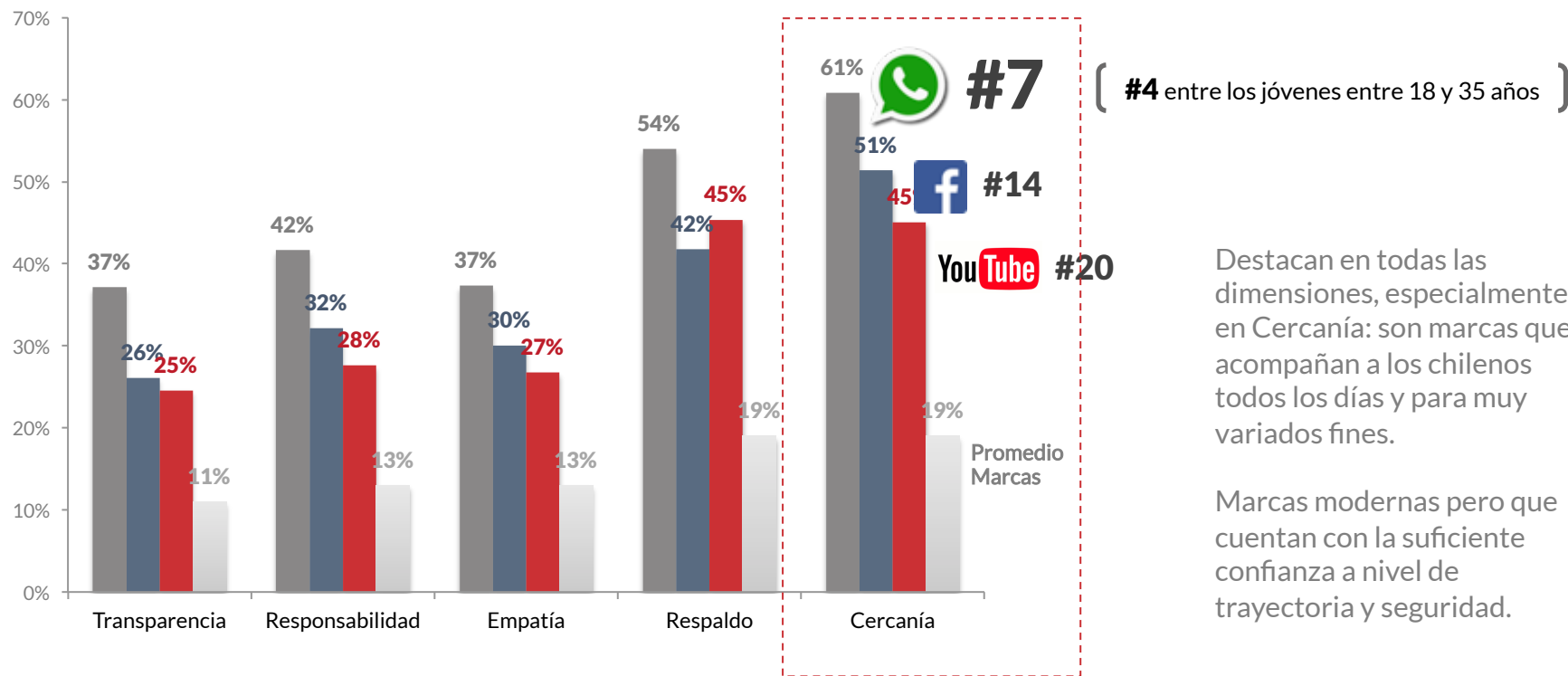


2017
#2

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



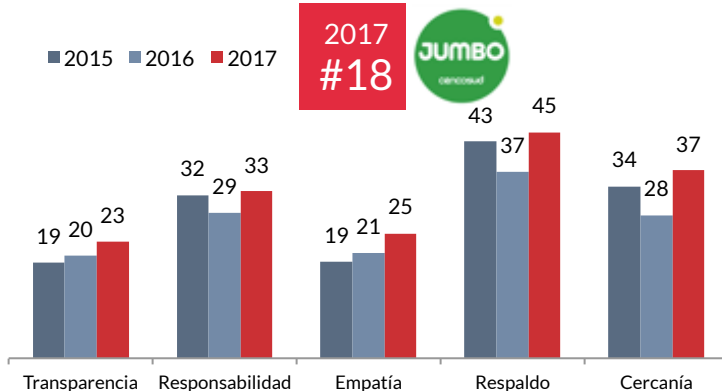
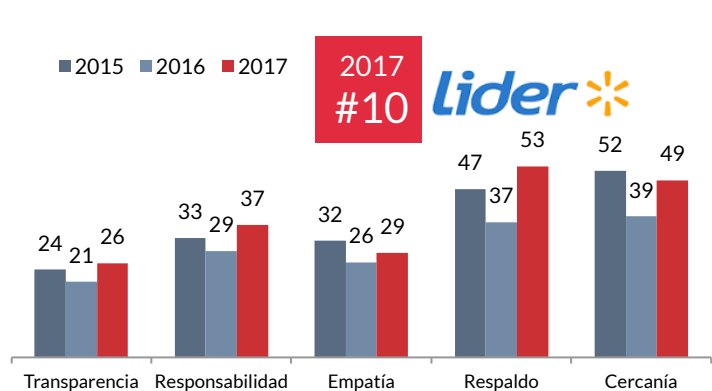
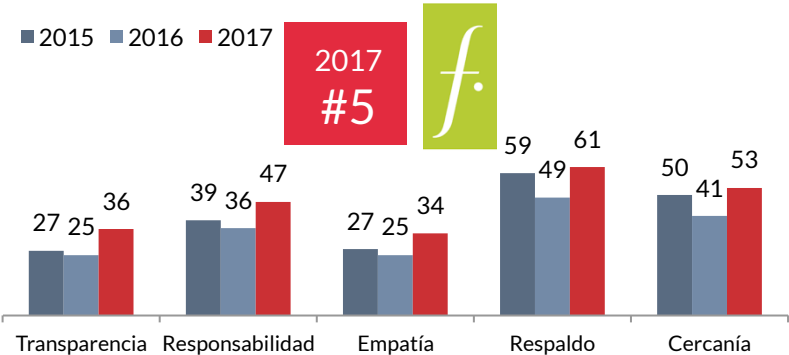
LAS REDES SOCIALES INCLUÍDO YOUTUBE (RECIÉN INCORPORADAS ENTRE LAS MARCAS MEDIDAS) SE UBICAN ENTRE LAS 20 MARCAS MÁS CONFIABLES PARA LAS PERSONAS



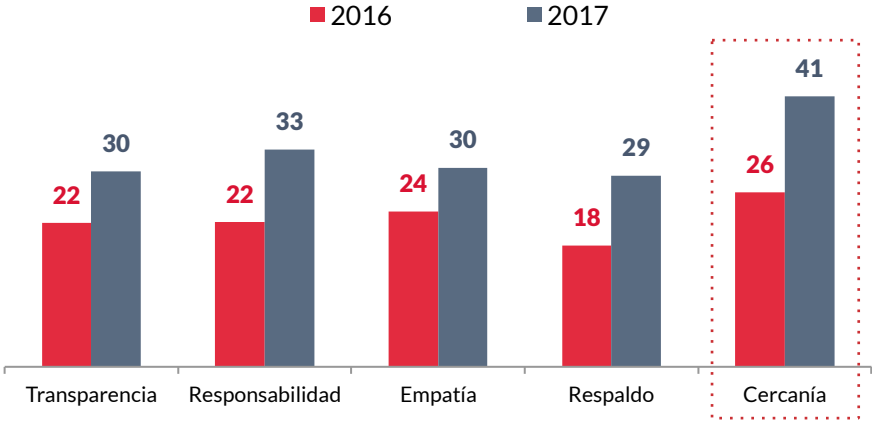
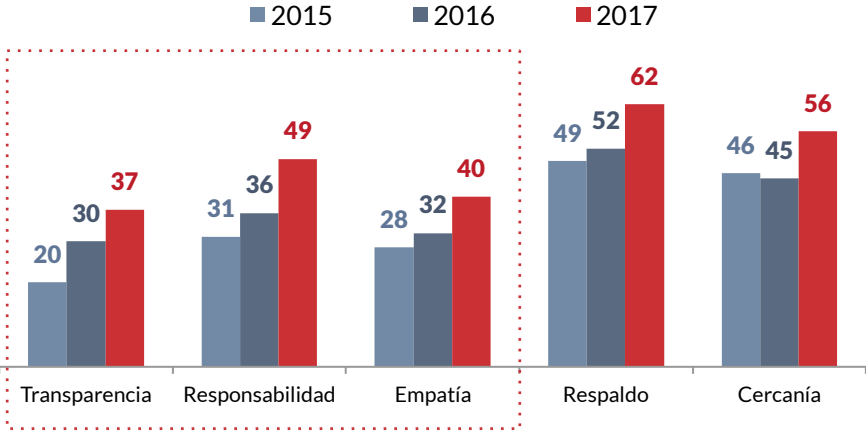
Destacan en todas las dimensiones, especialmente en Cercanía: son marcas que acompañan a los chilenos todos los días y para muy variados fines.

Marcas modernas pero que cuentan con la suficiente confianza a nivel de trayectoria y seguridad.

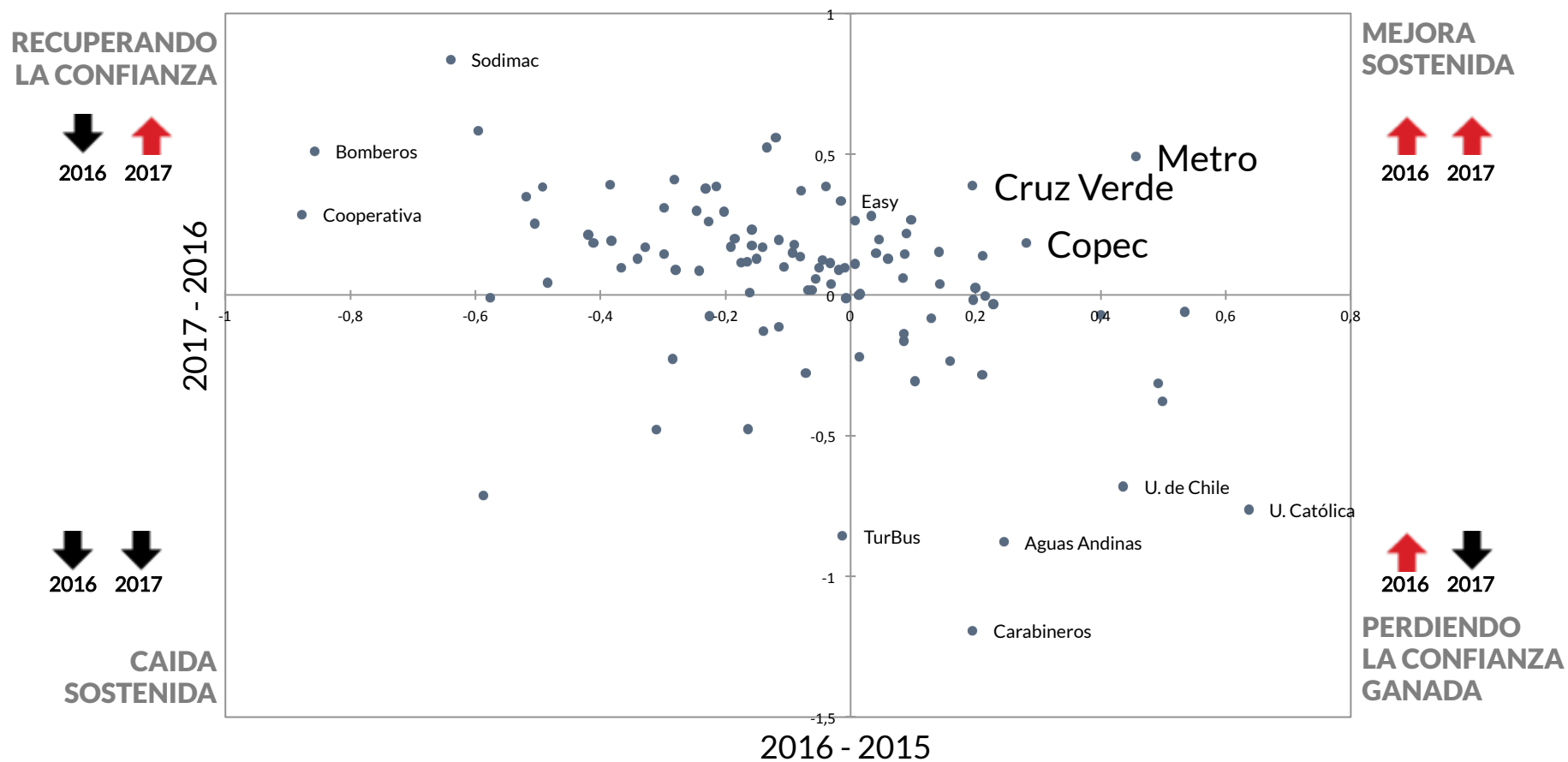
MARCAS TRANSVERSALES DE RETAIL, **FALABELLA Y LIDER**, MEJORAN SUS UBICACIONES, Y **JUMBO** LOGRA UBICARSE ENTRE LAS 20 MARCAS CON MAYOR CONFIANZA



METRO Y UBER SIGUEN FORTALECIENDO SU CONFIANZA. METRO MEJORANDO EN LAS DIMENSIONES MODERNAS DE CONFIANZA Y UBER DISTINGUIÉNDOSE POR SU CERCANÍA

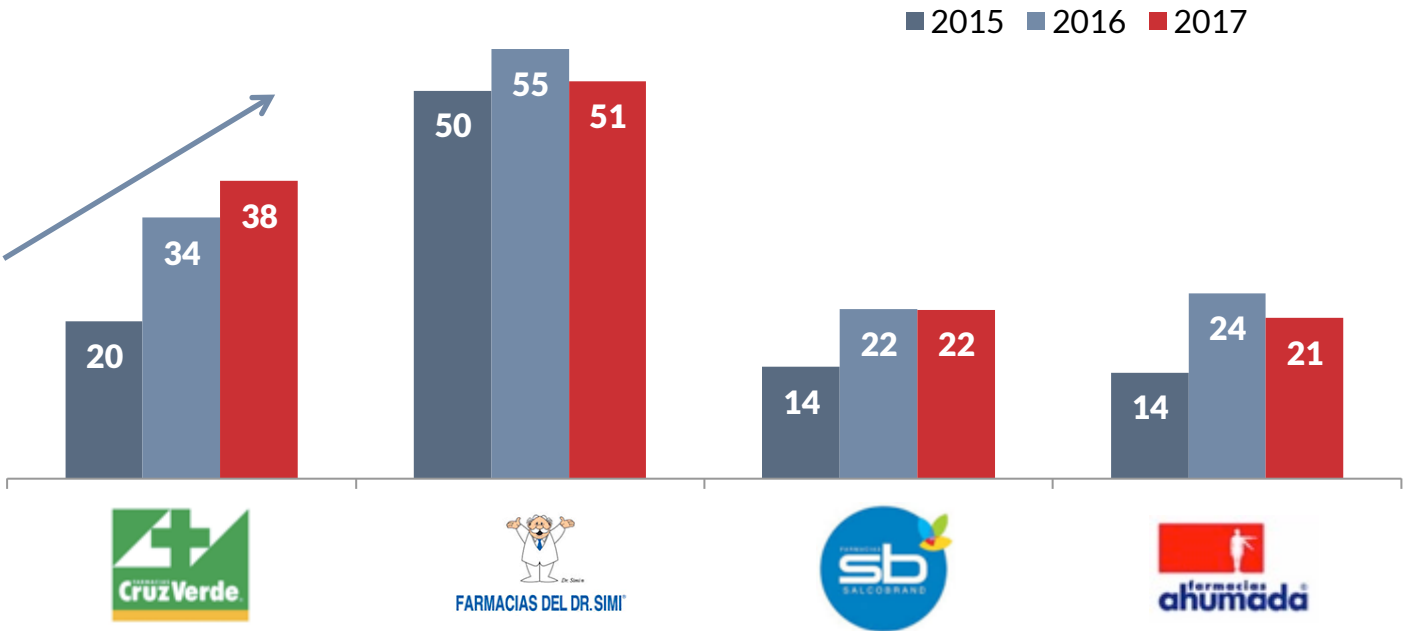


¿CUÁL HA SIDO LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS EN CONFIANZA 2015 - 2016 - 2017?

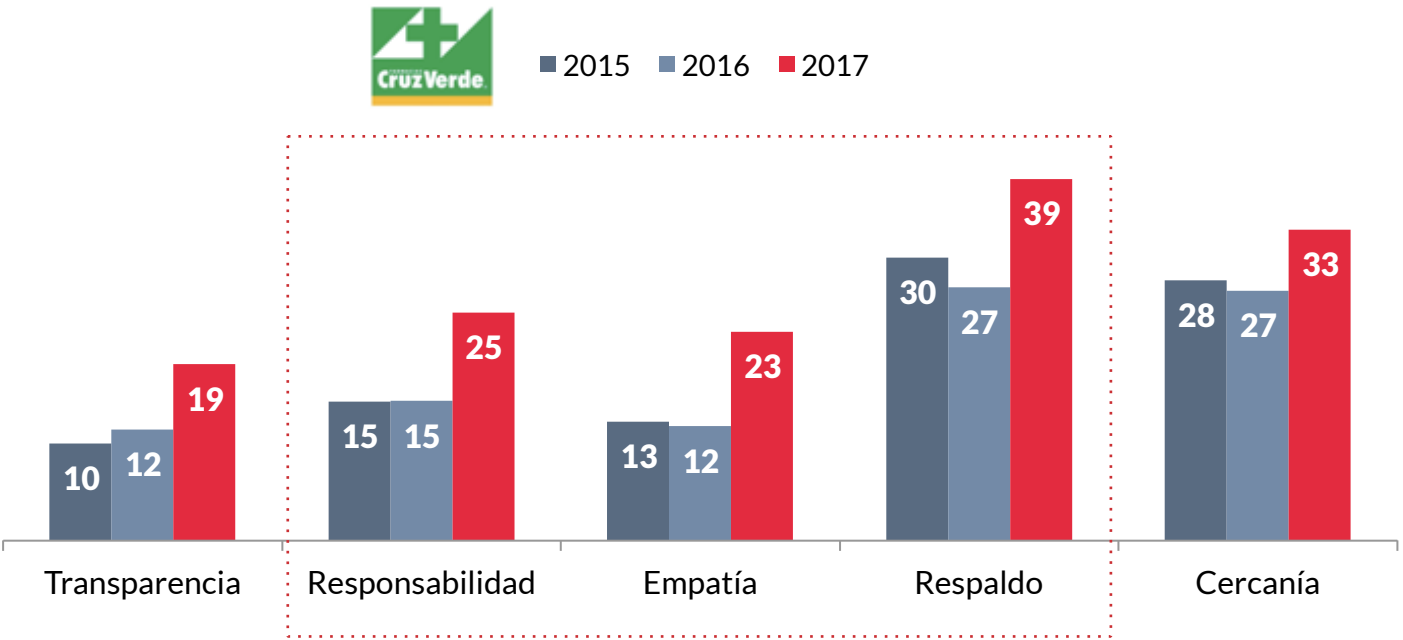


DESTACA EL SIGNIFICATIVO
FORTALECIMIENTO DE **CRUZ**
VERDE EN UNA CATEGORÍA DONDE
LA PÉRDIDA DE CONFIANZA LA
HABÍA CAPITALIZADO SÓLO
DOCTOR SIMI

CRUZ VERDE PRESENTA UNA MEJORA SOSTENIDA EN TÉRMINOS DE CONFIANZA DESDE 2015, ACORTANDO LA DISTANCIA A DR. SIMI



MEJORA EN TODAS LAS DIMENSIONES, DESTACANDO SU DESEMPEÑO EN RESPALDO, RESPONSABILIDAD Y EMPATÍA



ÍNDICE ICREO 2017

¿QUÉ DIFERENCIAS HAY POR SEGMENTO?

RANKING TOP 20 POR SEGMENTOS

Hombre		Mujer		18 a 35		36 a 54		55 a 70		ABC1		C2		C3		D	
Bomberos	1	Bomberos	1	Bomberos	1	Bomberos	1	Sodimac	1	Bomberos	1	Bomberos	1	Bomberos	1	Bomberos	1
Sodimac	2	Sodimac	2	Sodimac	2	Sodimac	2	Bomberos	2	LATAM	2	Sodimac	2	Sodimac	2	Sodimac	2
Copec	3	Copec	3	Copec	3	Metro	3	Copec	3	U. de Chile	3	Copec	3	Copec	3	Metro	3
Metro	4	LATAM	4	Whatsapp	4	LATAM	4	Falabella	4	U. Católica	4	LATAM	4	Metro	4	Banco Estado	4
Falabella	5	Whatsapp	5	LATAM	5	Copec	5	Metro	5	Sodimac	5	Falabella	5	Falabella	5	Copec	5
Whatsapp	6	Metro	6	Uber	6	Whatsapp	6	Teletón	6	Jumbo	6	Whatsapp	6	Banco Estado	6	Teletón	6
LATAM	7	Falabella	7	You Tube	7	Falabella	7	Banco Estado	7	Copec	7	Metro	7	Whatsapp	7	Falabella	7
Banco Estado	8	Teletón	8	Falabella	8	Banco Estado	8	LATAM	8	Whatsapp	8	U. de Chile	8	LATAM	8	Dr. Simi	8
Líder	9	Banco Estado	9	Metro	9	Líder	9	Whatsapp	9	Carabineros	9	Jumbo	9	Teletón	9	Whatsapp	9
Teletón	10	Soprole	10	Teletón	10	Soprole	10	Registro Civil	10	Teletón	10	U. Católica	10	Líder	10	Soprole	10
U. de Chile	11	Dr. Simi	11	Dr. Simi	11	P&G	11	U. de Chile	11	Falabella	11	Paris	11	Dr. Simi	11	LATAM	11
Cooperativa	12	Líder	12	Facebook	12	Teletón	12	Soprole	12	Uber	12	Líder	12	Uber	12	P&G	12
P&G	13	P&G	13	P&G	13	Cooperativa	13	Líder	13	Metro	13	Uber	13	Soprole	13	Líder	13
Facebook	14	Facebook	14	Líder	14	Dr. Simi	14	U. Católica	14	Cooperativa	14	Facebook	14	Easy	14	Mega	14
Uber	15	U. de Chile	15	Nestlé	15	Jumbo	15	Carabineros	15	Easy	15	P&G	15	Carabineros	15	PDI	15
You Tube	16	Easy	16	Banco Estado	16	U. de Chile	16	Carozzi	16	Soprole	16	Cooperativa	16	You Tube	16	You Tube	16
Jumbo	17	Mega	17	Mall Plaza	17	Carabineros	17	Jumbo	17	Facebook	17	Teletón	17	Jumbo	17	Facebook	17
Carabineros	18	Uber	18	Soprole	18	Facebook	18	Cruz Verde	18	Paris	18	Easy	18	U. Católica	18	Registro Civil	18
Soprole	19	Nestlé	19	Easy	19	U. Católica	19	PDI	19	Líder	19	Shell	19	Cooperativa	19	La Cuarta	19
U. Católica	20	Jumbo	20	U. de Chile	20	Easy	20	Easy	20	La Tercera	20	Bio Bio	20	P&G	20	Luchetti	20

MARCAS TRANSVERSALES: TOP 20 EN LOS 9 SEGMENTOS

MARCAS NICHOS: PRESENTES EN 1 O 2 SEGMENTOS

ALTA POSICIÓN DENTRO DEL SEGMENTO

MARCAS TRANSVERSALES DE ALTO VALOR (TOP 20 EN LOS 9 SEGMENTOS)



COPEC



falabella



LATAM
AIRLINES

Lider

Teletón

MARCAS QUE DESTACAN POR SEGMENTO (PRESENTES EN 1 O 2 SEGMENTOS)

Mujer



18-35 años

mallplaza

55-70 años



ABC1



LATERCERA

C2



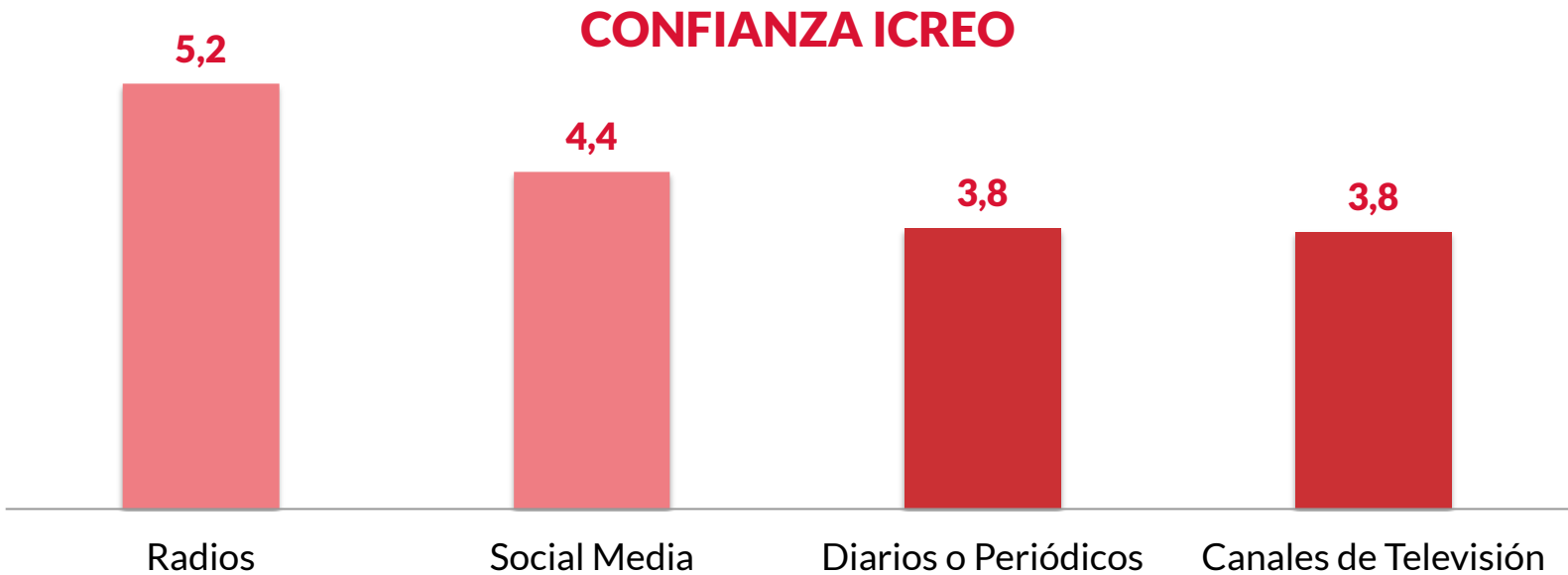
D



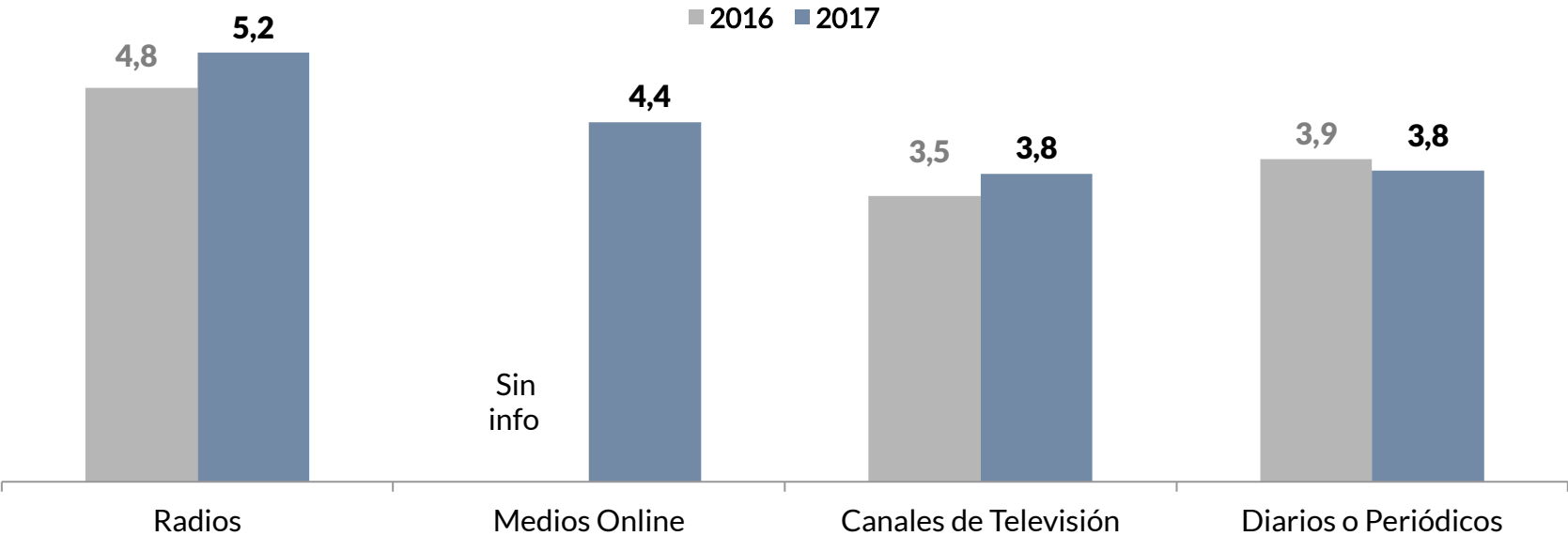
¿EN QUÉ MEDIOS CONFÍAN LOS CHILENOS?

PRINCIPALMENTE CONFIAMOS EN RADIOS Y RRSS (ICREO POSITIVO) Y CONFIAMOS MENOS EN CANALES DE TV Y PRENSA ESCRITA (ICREO NEGATIVO)

Índice ICREO (valor 1 a 7)



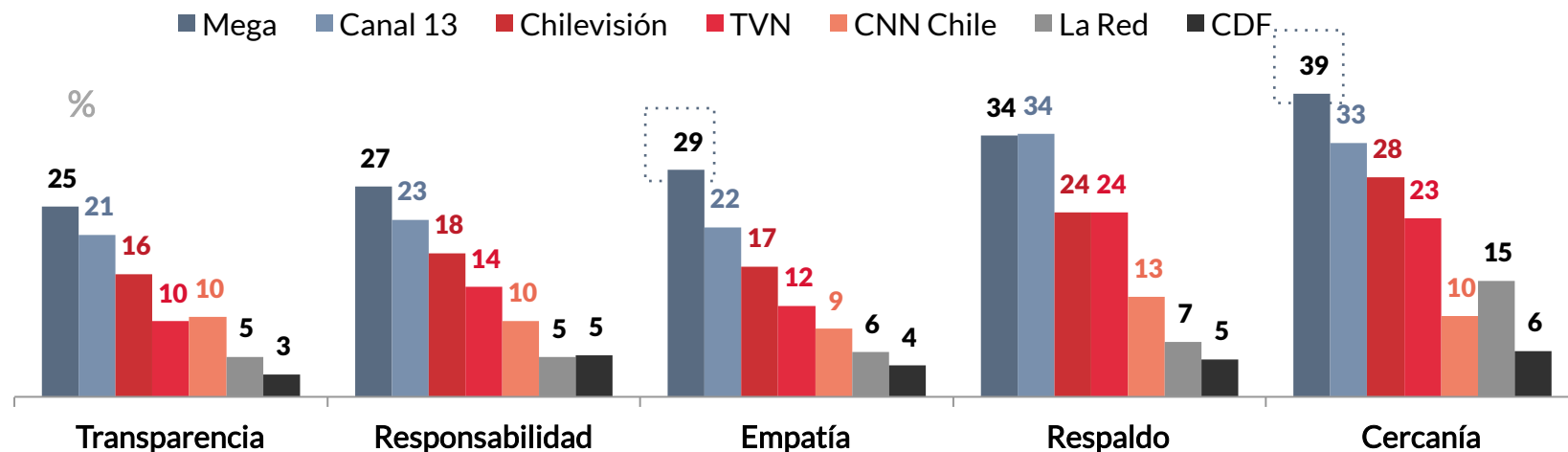
NO SÓLO LAS RADIOS MEJORAN SU CONFIANZA; LOS CANALES DE TV MUESTRAN UNA LEVE ALZA. LOS DIARIOS VAN A LA BAJA.



Índice ICREO (valor 1 a 7)

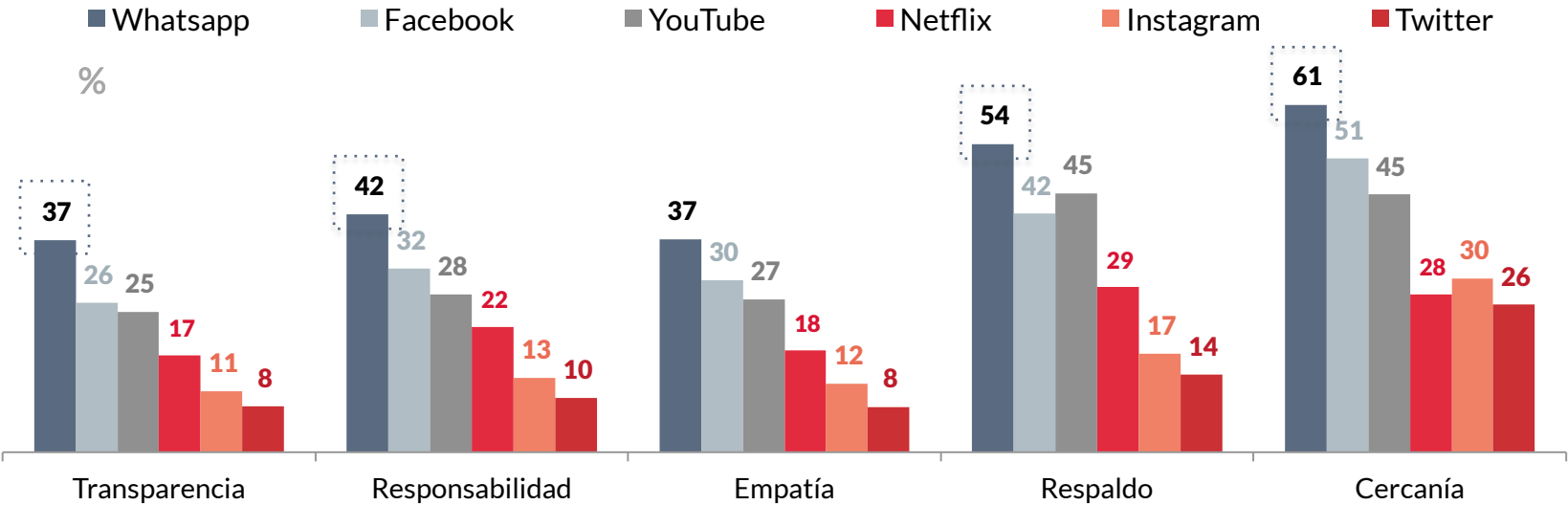
MEGA ES EL CANAL DE TV MÁS CONFIABLE, DISTINGUIÉNDOSE PRINCIPALMENTE EN LAS DIMENSIONES DE EMPATÍA Y CERCANÍA RESPECTO DE CUALQUIER OTRA MARCA DE LA CATEGORÍA

Desempeño de las dimensiones de confianza 2017



WHATSAPP SE INSTALA COMO EL LÍDER EN CONFIANZA ENTRE LAS RRSS Y SERVICIOS ONLINE, DESTACANDO NO SOLO DESDE DIMENSIONES MODERNAS SINO TAMBIÉN DESDE AQUELLAS QUE CONSTRUYEN CONFIANZA TRADICIONAL

Desempeño de las dimensiones de confianza 2017

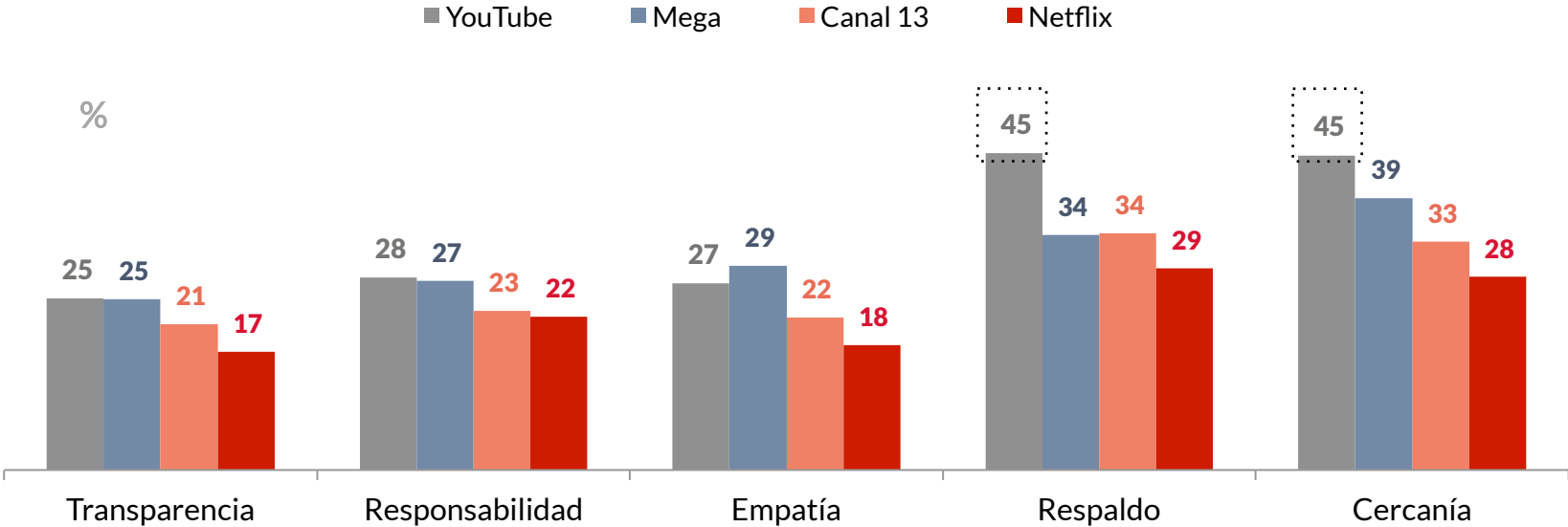




¿EN QUÉ PANTALLAS CONFIAMOS MÁS?

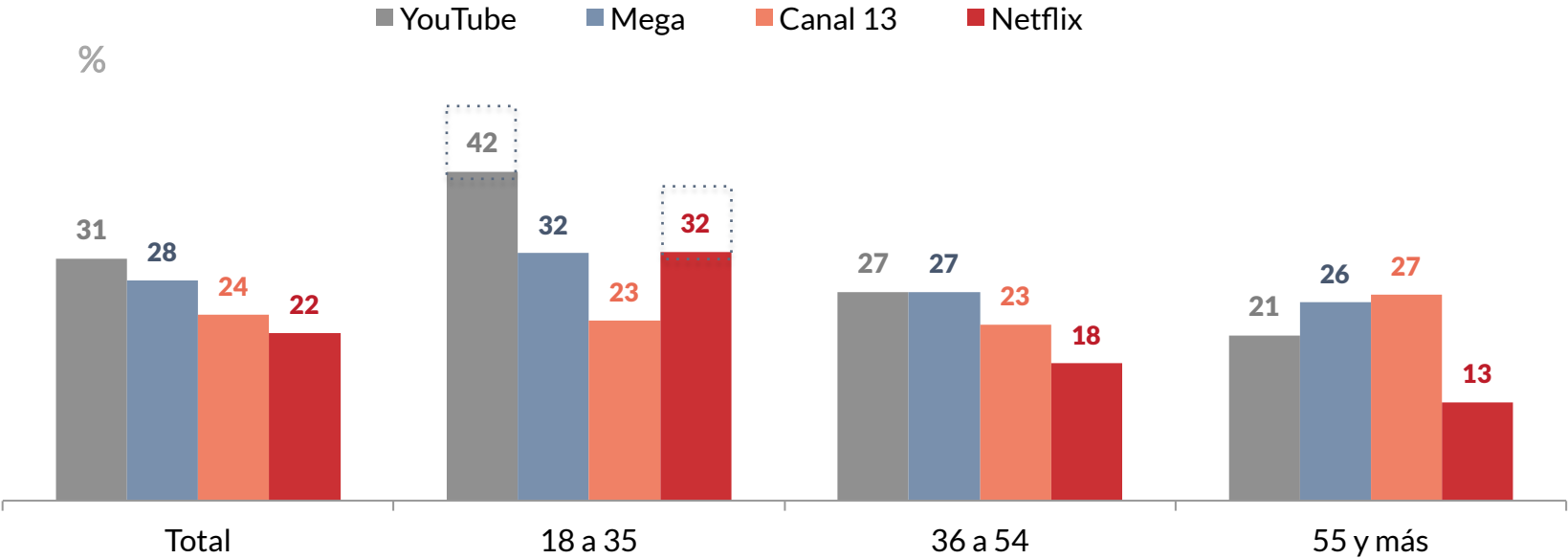
YOUTUBE SUPERA EN CONFIANZA A LOS CANALES DE TV ABIERTA Y A LOS CANALES DE TV PAGADA

Desempeño de las dimensiones de confianza 2017



LAS NUEVAS GENERACIONES SIENTEN MÁS CONFIANZA POR LAS PLATAFORMAS ONLINE QUE POR LOS CANALES DE TV ABIERTA O PAGADA

Promedio de Dimensiones de confianza 2017

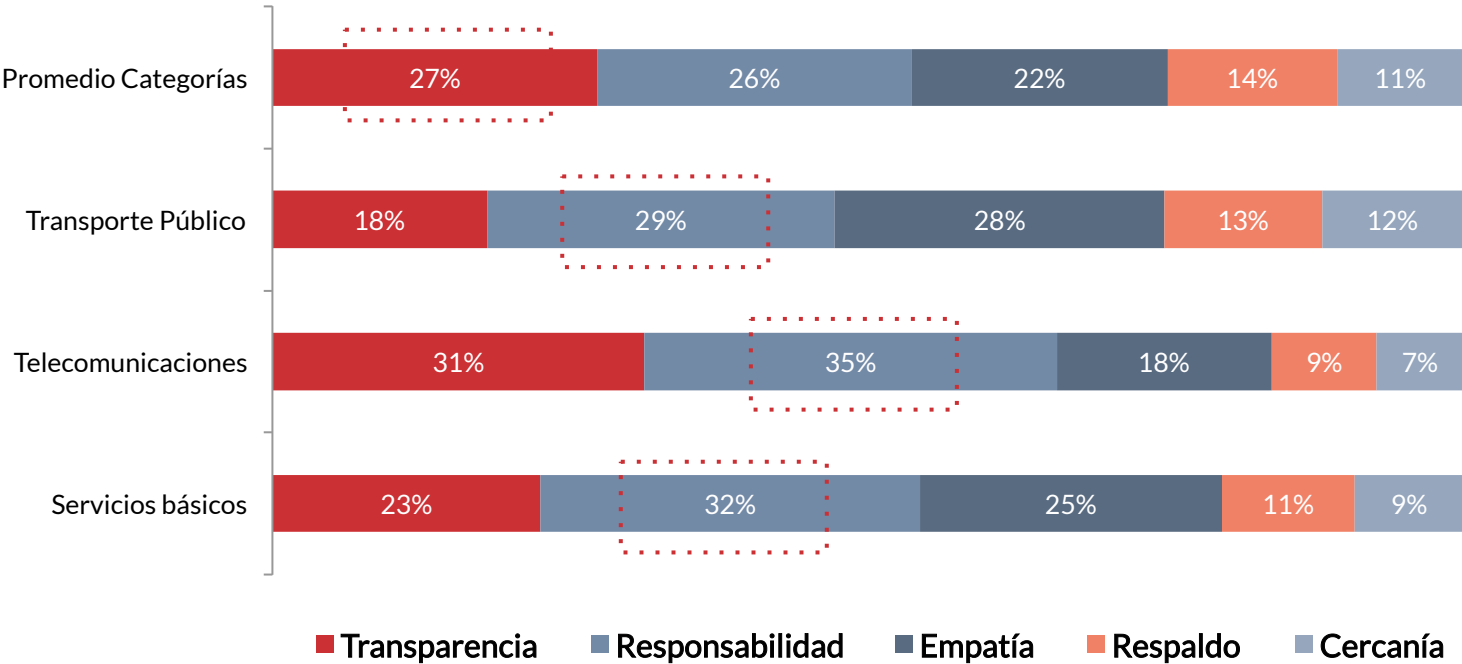


¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS DEL MUNDO DE LOS SERVICIOS Y SUS MARCAS?

CUMPLIR LO QUE PROMETEN... HACERSE CARGO DE SUS ERRORES

LA RESPONSABILIDAD ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN LOS SERVICIOS

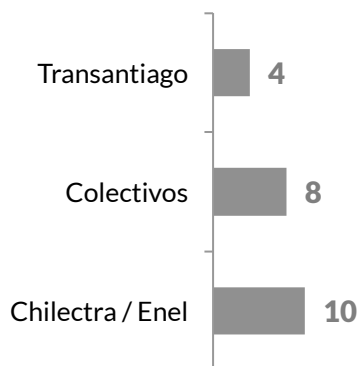
Importancia de dimensiones



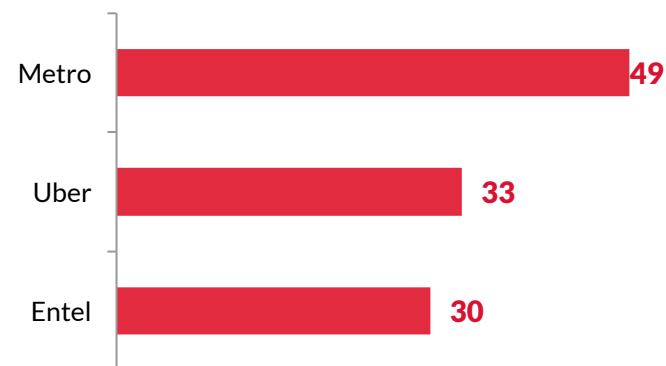
METRO, UBER Y ENTEL, LAS MARCAS DE SERVICIOS MÁS RESPONSABLES PARA LAS PERSONAS, MIENTRAS **TRANSANTIAGO** CON SU HISTÓRICO INCUMPLIMIENTO Y **ENEL** CON LA CRISIS POR CORTES DE INVIERNO, VEN EL IMPACTO DIRECTO EN SU BAJO DESEMPEÑO EN RESPONSABILIDAD ICREO 2017

Desempeño Dimensión Responsable

LAS MARCAS MENOS RESPONSABLES



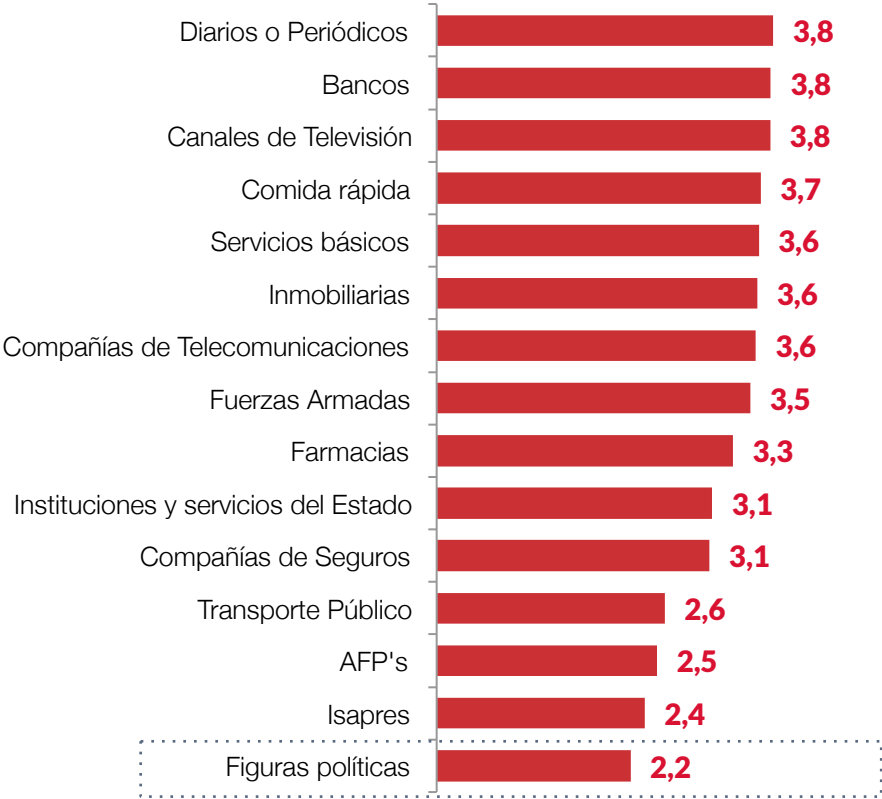
LAS MARCAS MÁS RESPONSABLES



Y EN AÑO DE ELECCIONES,
**¿CÓMO ESTÁ LA
CONFIANZA EN LOS
POLÍTICOS?**

POLÍTICOS ES LA CATEGORÍA MÁS DESPRESTIGIADA EN TÉRMINOS DE CONFIANZA

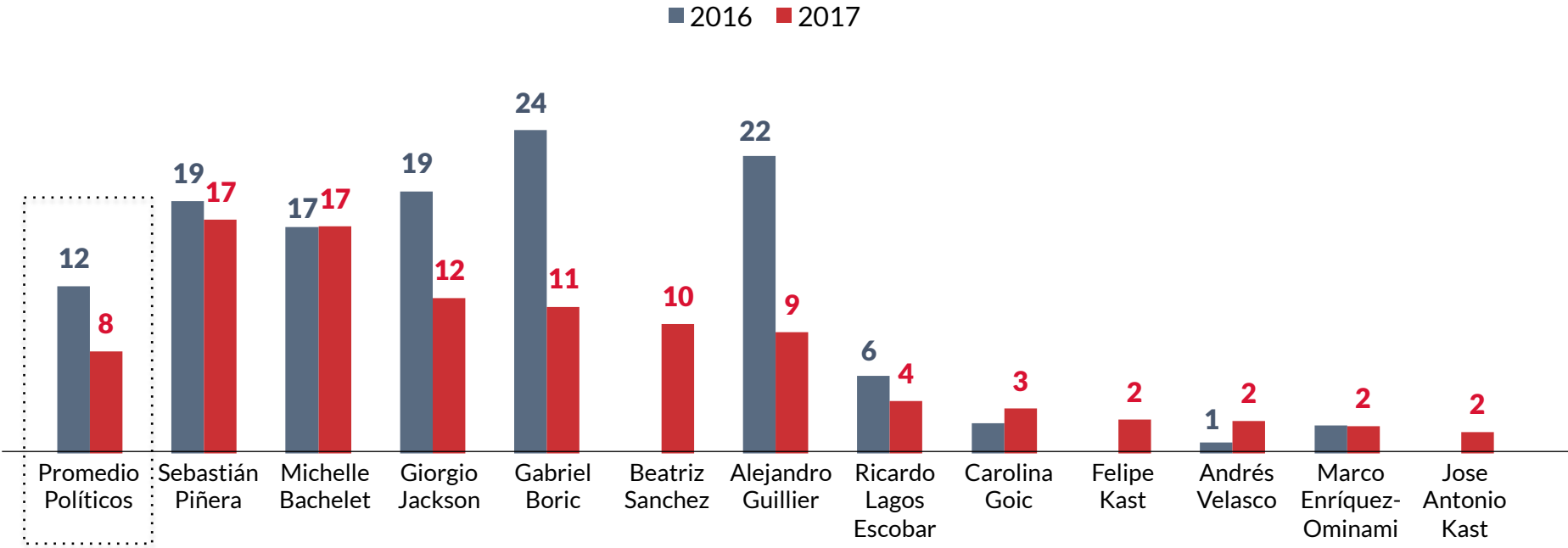
Categorías con Desempeño Negativo:



Todas las figuras políticas incluidas en el ICREO, se encuentran debajo del TOP 90 del Ranking.

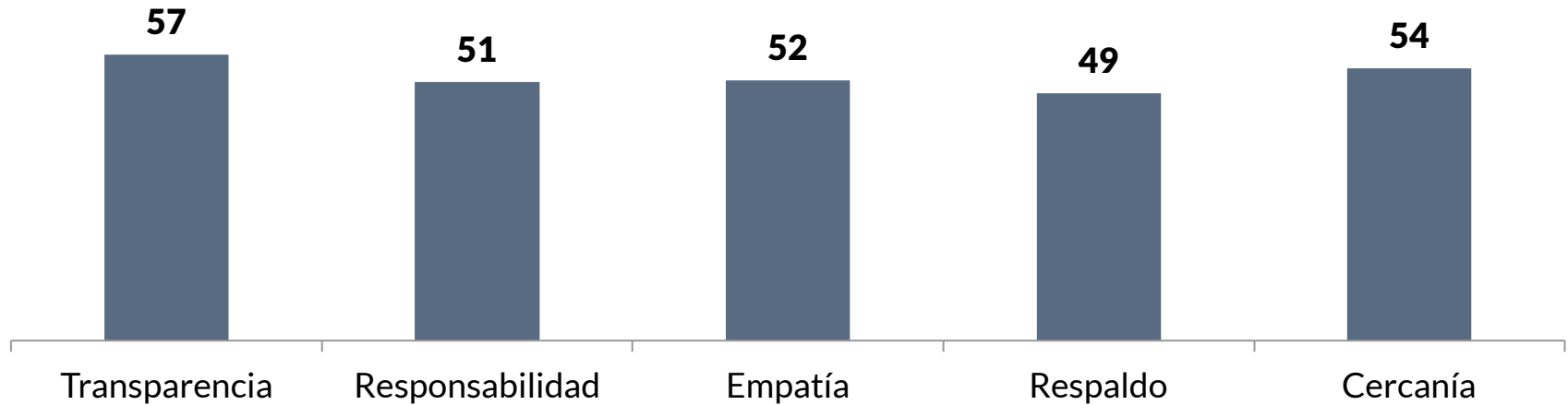
POLITICOS	RANKING ICREO 2017
Sebastián Piñera	93
Michelle Bachelet	97
Giorgio Jackson	131
Gabriel Boric	136
Beatriz Sanchez	145
Alejandro Guillier	152
Ricardo Lagos Escobar	184
Carolina Goic	189
Felipe Kast	193
Andrés Velasco	194
Marco Enríquez-Ominami	197
Jose Antonio Kast	199

SE REFUERZA ESTA DESCONFIANZA CON LA CAÍDA DEL DESEMPEÑO PROMEDIO DE LOS POLÍTICOS ENTRE EL 2016 Y 2017

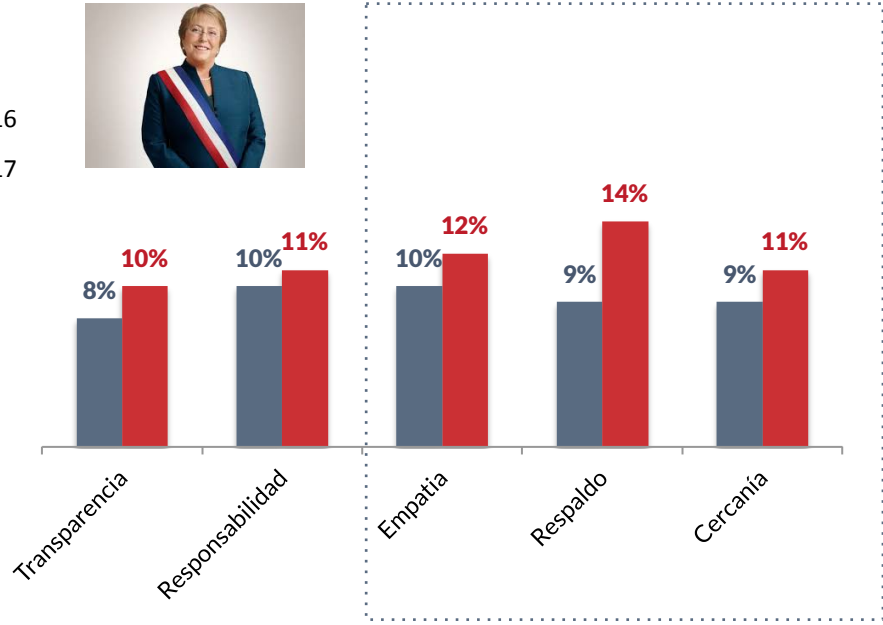
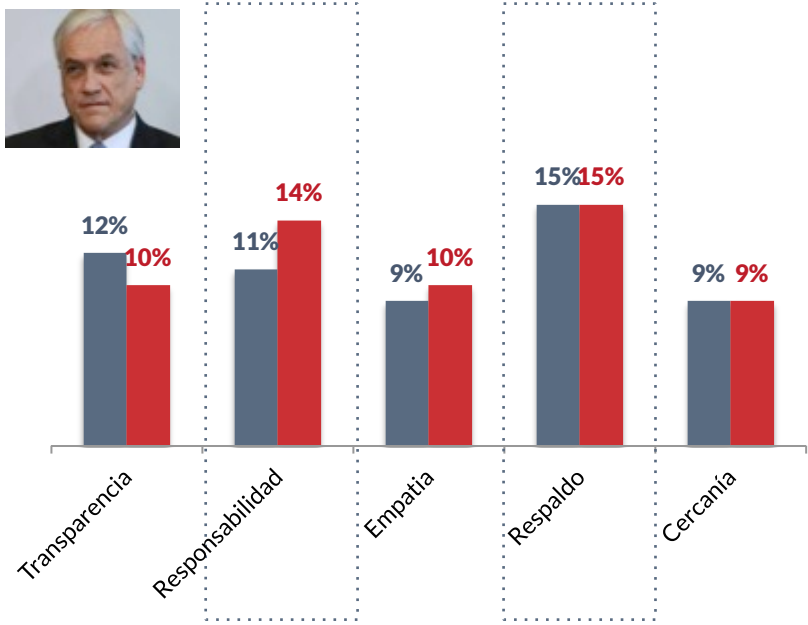


Y DONDE ADEMÁS, EN PROMEDIO, EL 53% DICE QUE NINGÚN POLÍTICO CUMPLE CON LAS DIMENSIONES QUE CONSTRUYEN CONFIANZA

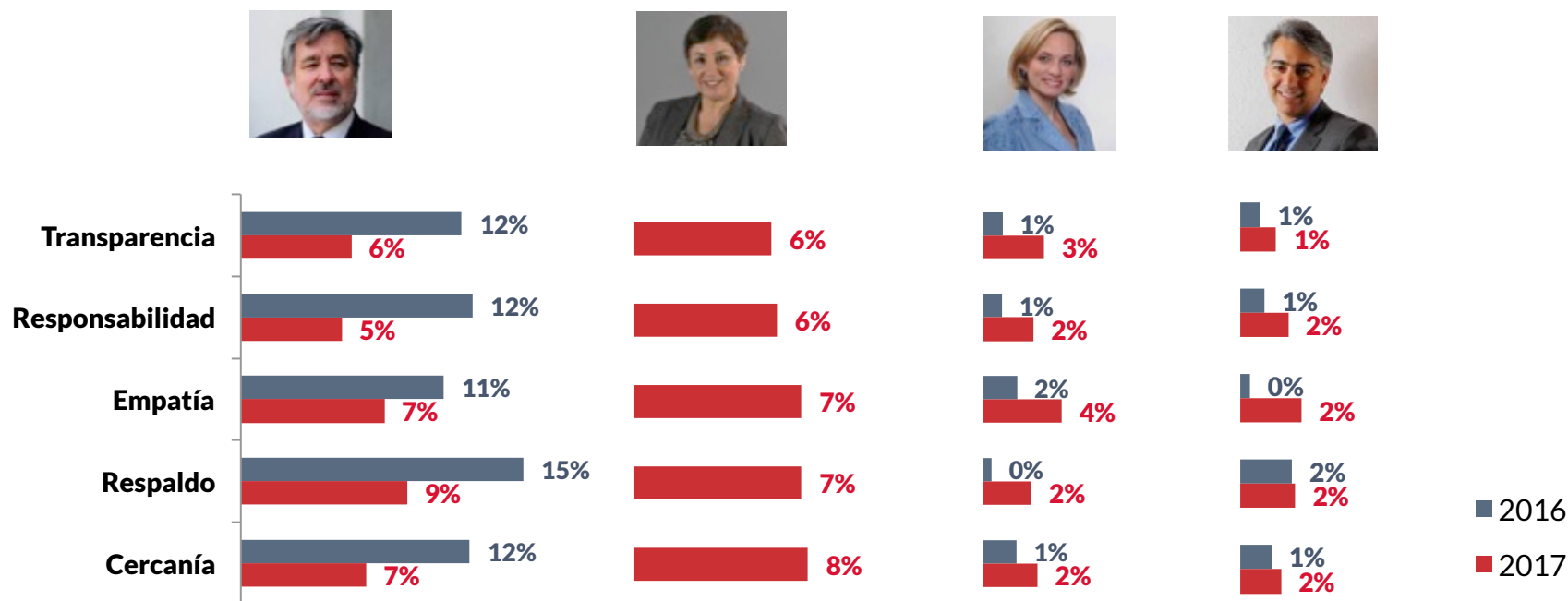
Porcentaje 'NINGUNO'



EN ESTE ESCENARIO ADVERSO, **MICHELLE BACHELET** Y **SEBASTIAN PIÑERA** LOGRAN LOS MEJORES DESEMPEÑOS, DESTACANDO ÉSTE ÚLTIMO EN UN RESPALDO CON RESPONSABILIDAD, MIENTRAS LA ACTUAL PRESIDENTA LO HACE DESDE UN RESPALDO CON EMPATÍA

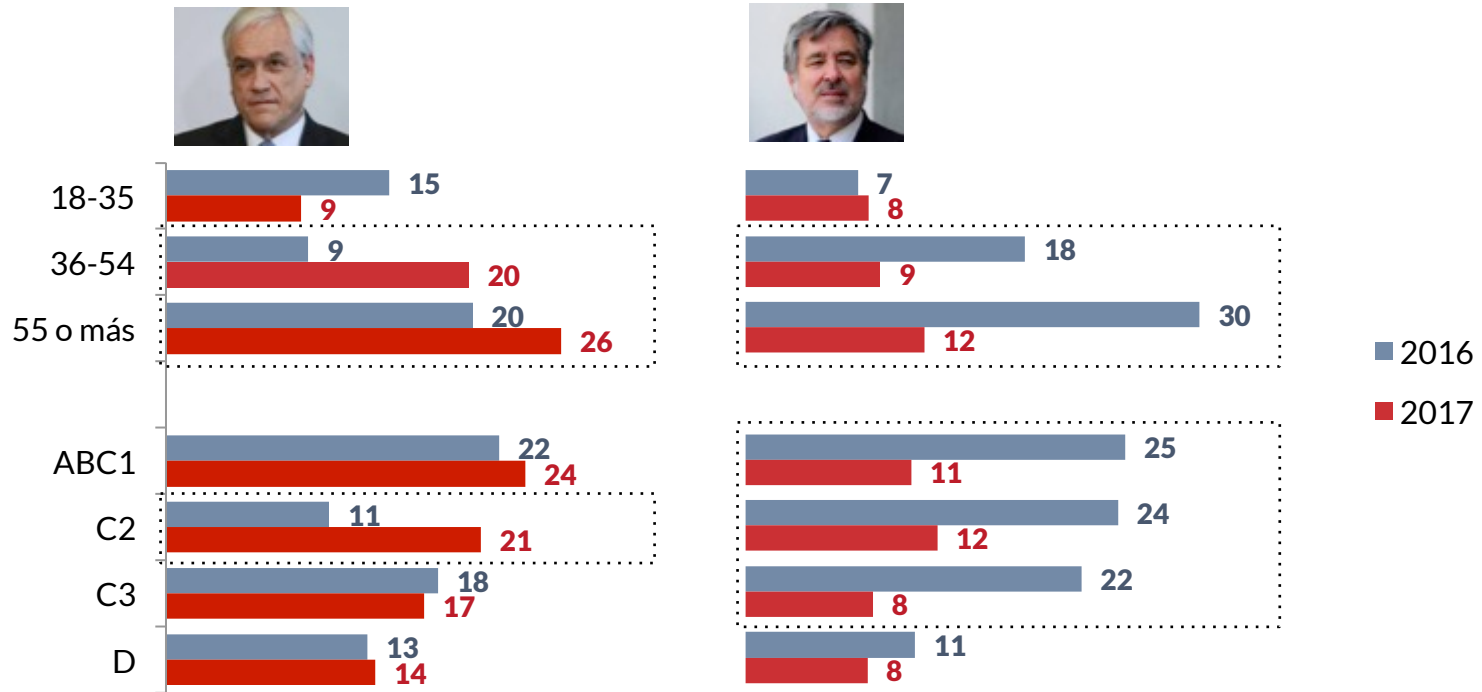


GUILLIER SE DEBILITA EN TODAS LAS DIMENSIONES EVALUADAS, MIENTRAS LOS OTROS CANDIDATOS TIENEN EL PERFIL DE MARCAS DESCONOCIDAS O DESVALORIZADAS

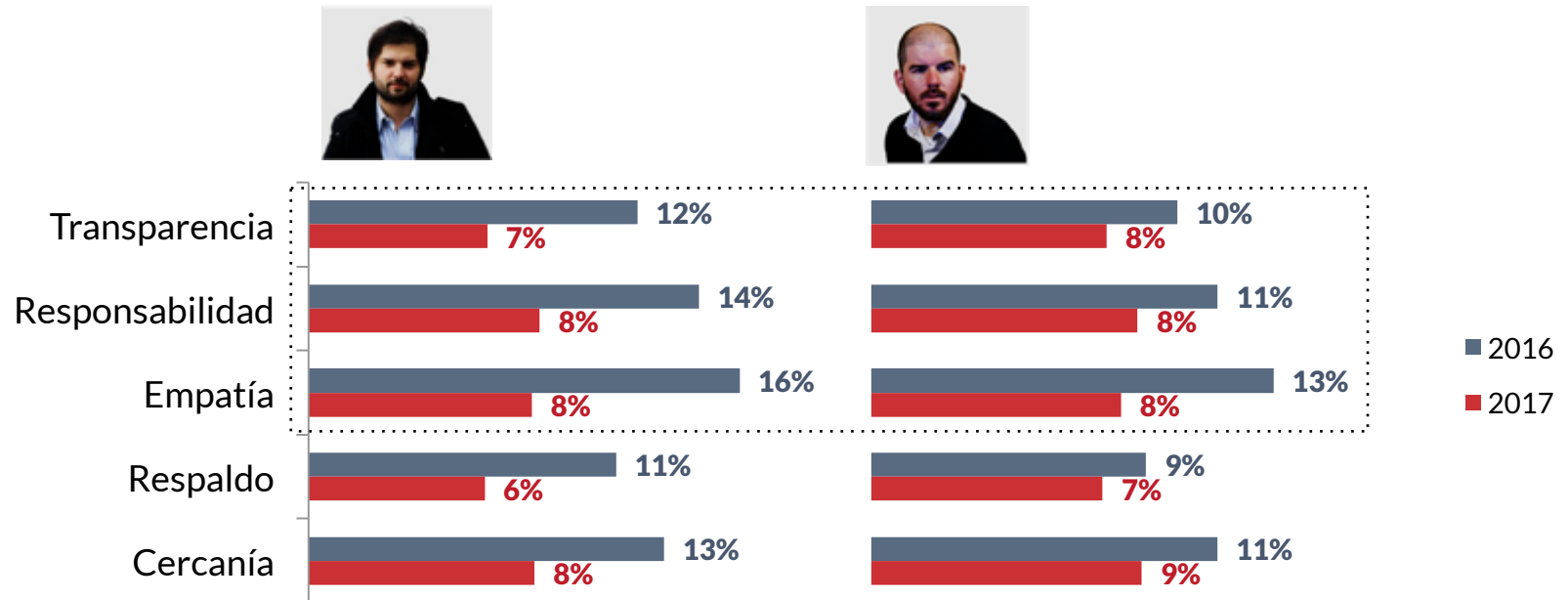


PIÑERA MEJORA EN LOS MAYORES DE 36 AÑOS Y EN EL GSE C2.
GUILLIER EN TANTO, RETROCEDE CON MUCHA FUERZA EN PRÁCTICAMENTE TODOS LOS SEGMENTOS ANALIZADOS.

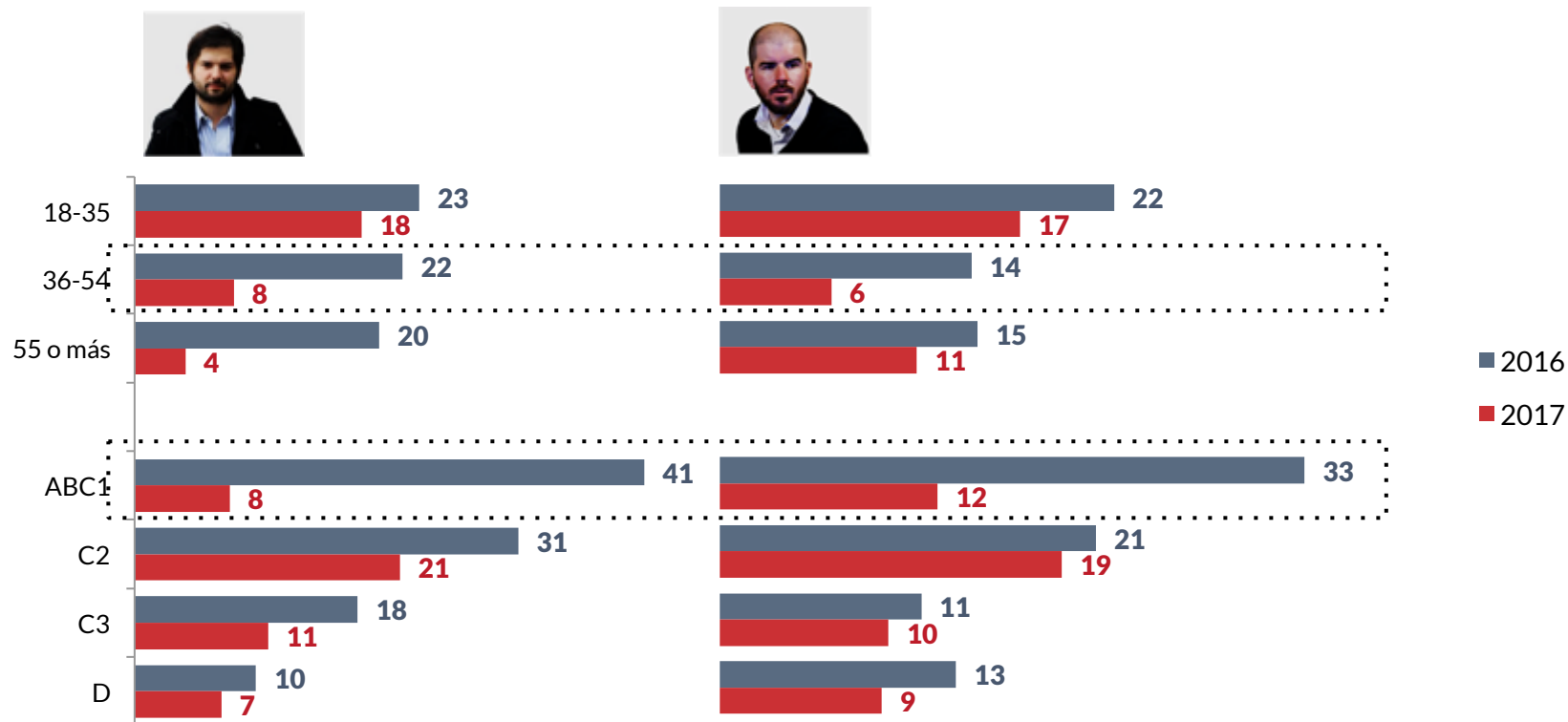
%

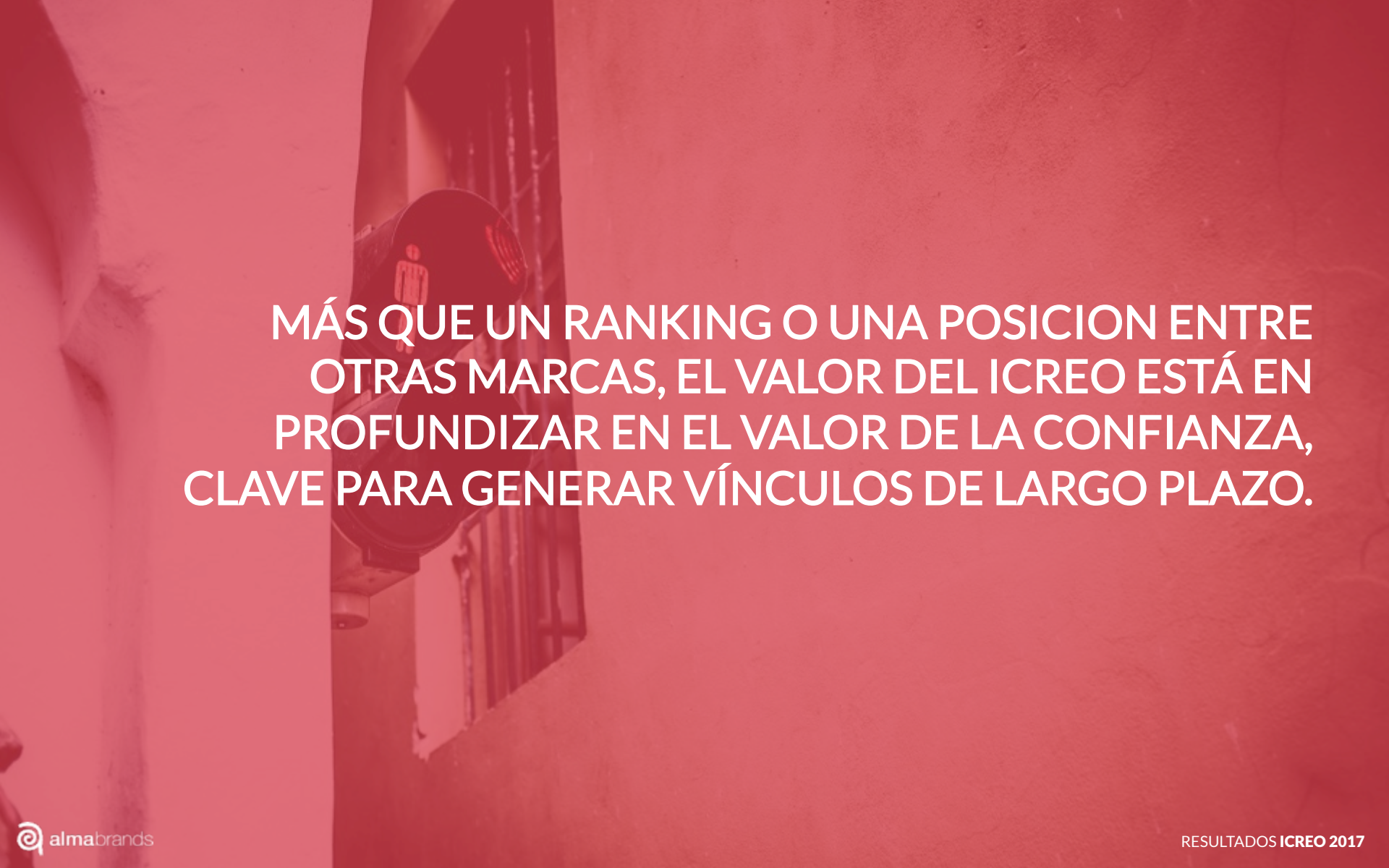


MÁS ALLÁ DE LOS CANDIDATOS, DESTACA LA CAÍDA DE LOS ACTORES MÁS NUEVOS EN POLÍTICA Y QUE SE PERFILABAN CON MUY BUENAS ASOCIACIONES EN LAS DIMENSIONES MODERNAS DE LA CONFIANZA



LOS NUEVOS LIDERAZGOS VISTOS EN 2016 SE DESDIBUJAN EN MEDIO DE LA DESCONFIANZA QUE AUMENTA ENTRE LAS FIGURAS POLÍTICAS, ESPECIALMENTE EN EL SEGMENTO ABC1



The background of the slide is a photograph of a red wall. On the left side, there is a traffic light with a red light illuminated. A person's profile is visible on the far left edge of the frame. The text is overlaid in the center-right area of the image.

MÁS QUE UN RANKING O UNA POSICION ENTRE
OTRAS MARCAS, EL VALOR DEL ICREO ESTÁ EN
PROFUNDIZAR EN EL VALOR DE LA CONFIANZA,
CLAVE PARA GENERAR VÍNCULOS DE LARGO PLAZO.



LAS DIMENSIONES QUE CONSTRUYEN **CONFIANZA**



HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

ES HONESTA Y TRANSPARENTE,
DICE LA VERDAD Y NO OCULTA
INFORMACIÓN.

*La honestidad y transparencia es un pilar
clave para categorías como: Diarios o
Periódicos, Canales de Televisión, Radios
y Figuras Políticas.*



¿CÓMO ESTÁ MI MARCA EN HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA?



¿Conocemos las preguntas y respuestas
que busca el consumidor?

¿Nos anticipamos a las inquietudes de los
consumidores?

¿Somos proactivos en comunicarnos con
los consumidores?

www.almabrands.com



LA NUEVA CONFIANZA

Presentación Resultados ICREO 2017

