



CONFIANZA: HUMANIZAR LOS NEGOCIOS Y LAS MARCAS

The background of the slide is a photograph of a group of people standing on a grassy hill, looking out over a vast, hazy landscape. The scene is bathed in the warm, golden light of a low sun, creating a silhouette effect on the figures. A large, semi-transparent red circle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

*“While trust in companies has never been lower, expectations for the role of brands in society have never been higher. Consumers are yearning to support companies that stand for more than the products or services they sell. ***They want brands that create meaningful solutions to meet the needs of society and leverage the scale and influence of their businesses to move humanity forward***”*

Brand Purpose in Divided Times
BBMG – GlobeScan



icreo

ICREO es el Índice de Confianza desarrollado por Almambrands el año 2014, que busca aportar una mirada integrada en el análisis de la Confianza, ayudando a las empresas y organizaciones en su medición y gestión.

En estos 5 años
de medición **ICREO**
hemos avanzado en
entender qué esperan
las personas cuando
hablan de confianza o
desconfianza hacia las
Empresas e Instituciones



METODOLOGÍA ICREO

Estudio realizado en Hombres y Mujeres, mayores de 18 años, de los estratos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D, residentes en la Región Metropolitana.
Se midieron:

239 MARCAS **34** CATEGORÍAS

Más de **515** evaluaciones
por cada marca y categoría

ABC1	C2	C3	D	18-34	35-54	55+	H	M	TOTAL
405	388	386	386	526	525	514	784	781	1565

El margen de error de la muestra total es de 2,5%
(4,3% de error a nivel de marca)
Medición 2018 realizada entre el 11 y 25 de Julio.



Nuestra metodología incluyó además la realización de mini grupos de trabajo con Millennials

Objetivos

- Indagar en las percepciones del Segmento Millennials sobre la confianza en las marcas
- Entender y actualizar los significados de las distintas dimensiones del ICREO desde la mirada y experiencia de los jóvenes
- Nutrir de contenido los hallazgos del estudio cuantitativo

Se realizaron **6 Mini Grupos de trabajo** mixtos con millennials:

Edades	C1C2	C3	D
18 a 24 años	1	1	1
25 a 36 años	1	1	1





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 me da seguridad y respaldo



CERCANÍA

Son cercanas y accesibles

VALOR





**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 me da seguridad y respaldo



CERCANÍA

Son cercanas y accesibles

**NUEVA
CONFIANZA**

**CONFIANZA
TRADICIONAL**

RETROSPECTIVA **ICREIO**

2014

Profundizando
en la Crisis de
Confianza

2015

Desmenuzando
cómo se
construye la
Confianza

2016

Confianza
Tradicional y
Moderna

2017

La Nueva
Confianza

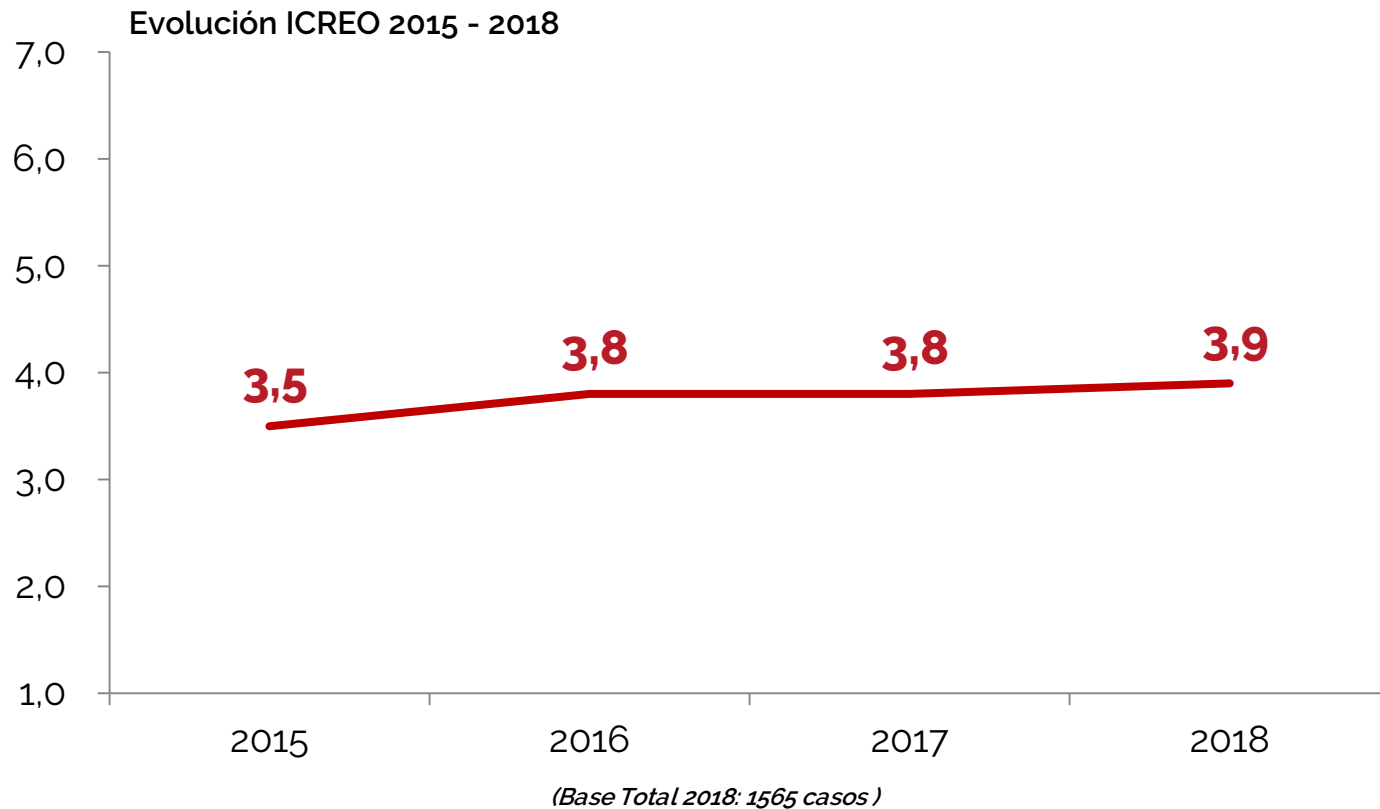
2018

?

¿Qué podemos
decir de la
Confianza
en el período
2017 – 2018?



Se mantiene la leve **tendencia a mejorar** el índice de confianza



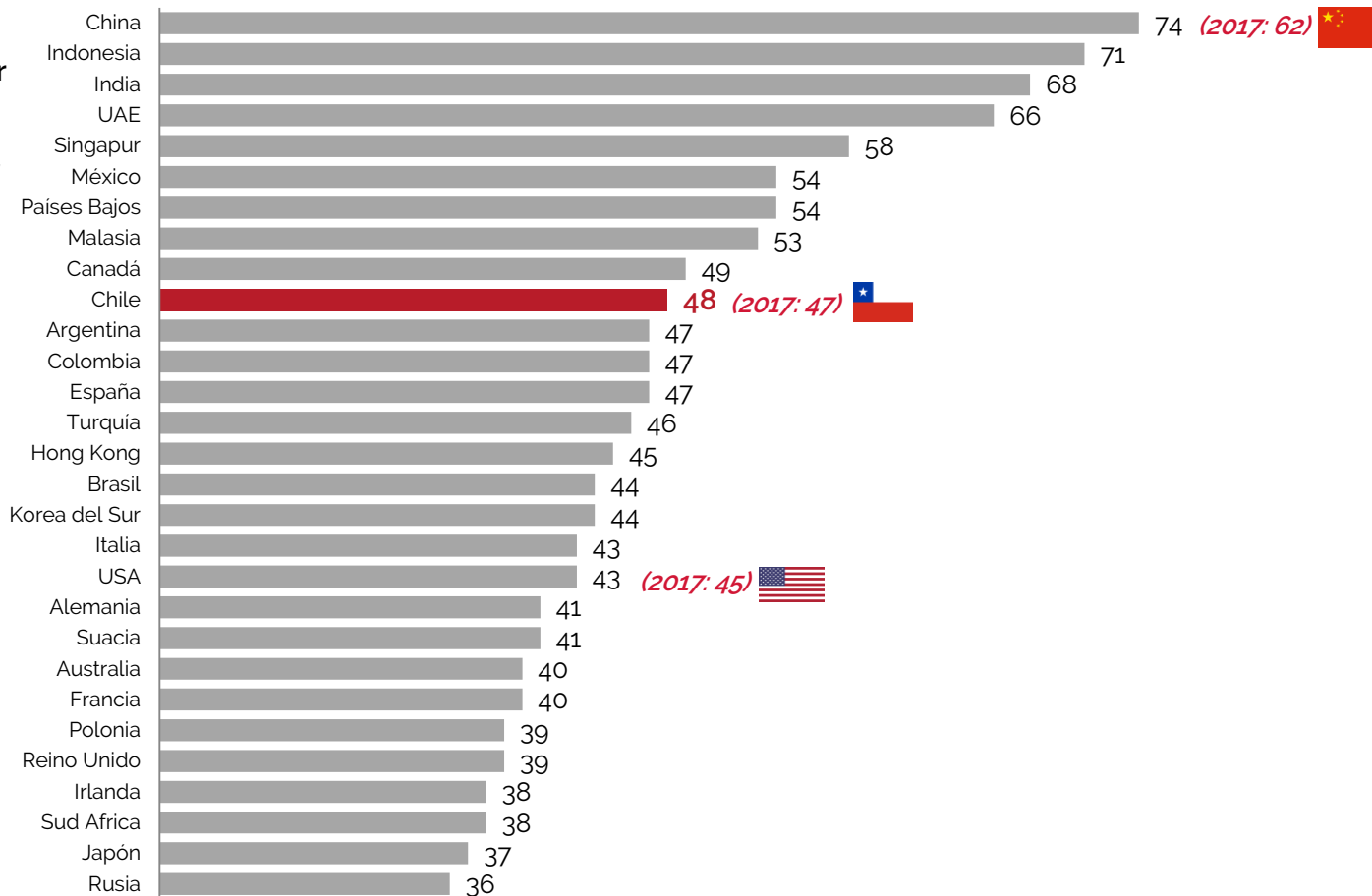
Chile se ubica en una **mejor posición comparativa** que el 2017 en un escenario de caída de EEUU y recuperación de China



Indice Confianza Países Edelman Trust Barometer

*Índice Chile calculado en base a
medición ICREO y homologado a
escala Edelman*

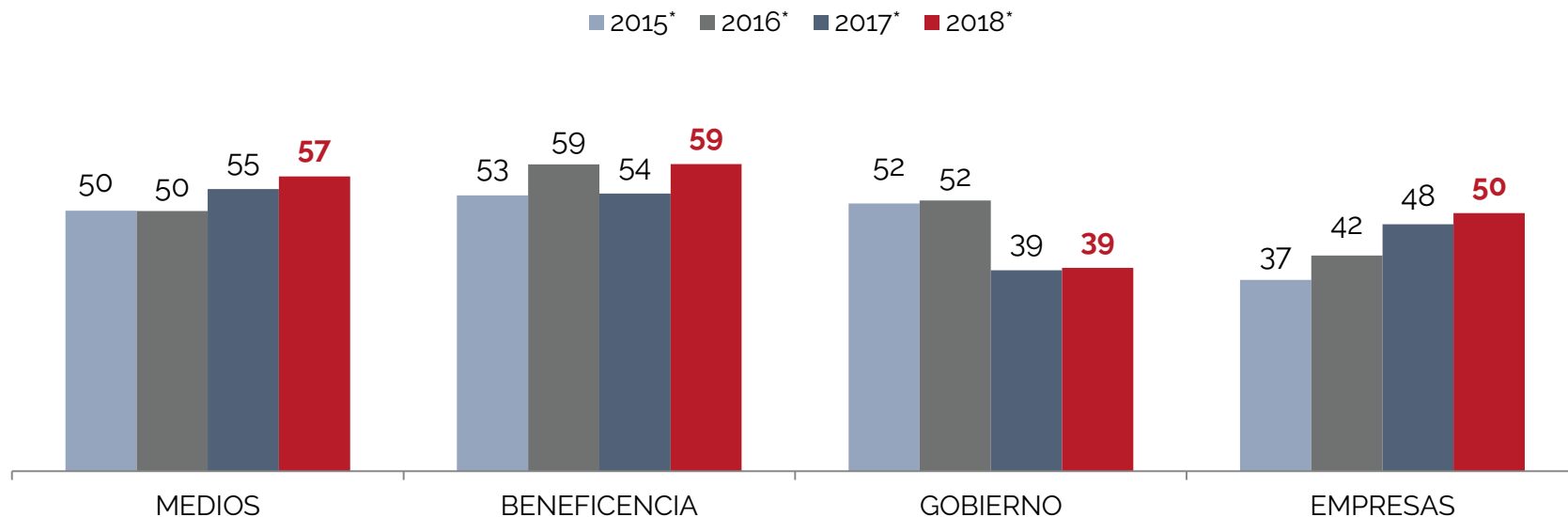
ESCALA 0 A 100



Todas las organizaciones evaluadas mejoran su desempeño en relación al período anterior, con **excepción de los organismos de Gobierno** que además se sostienen en el nivel menos desarrollado



% Desempeño Histórico Categorías Agrupadas



**Valores homologados a escala Edelman 0 a 100.*

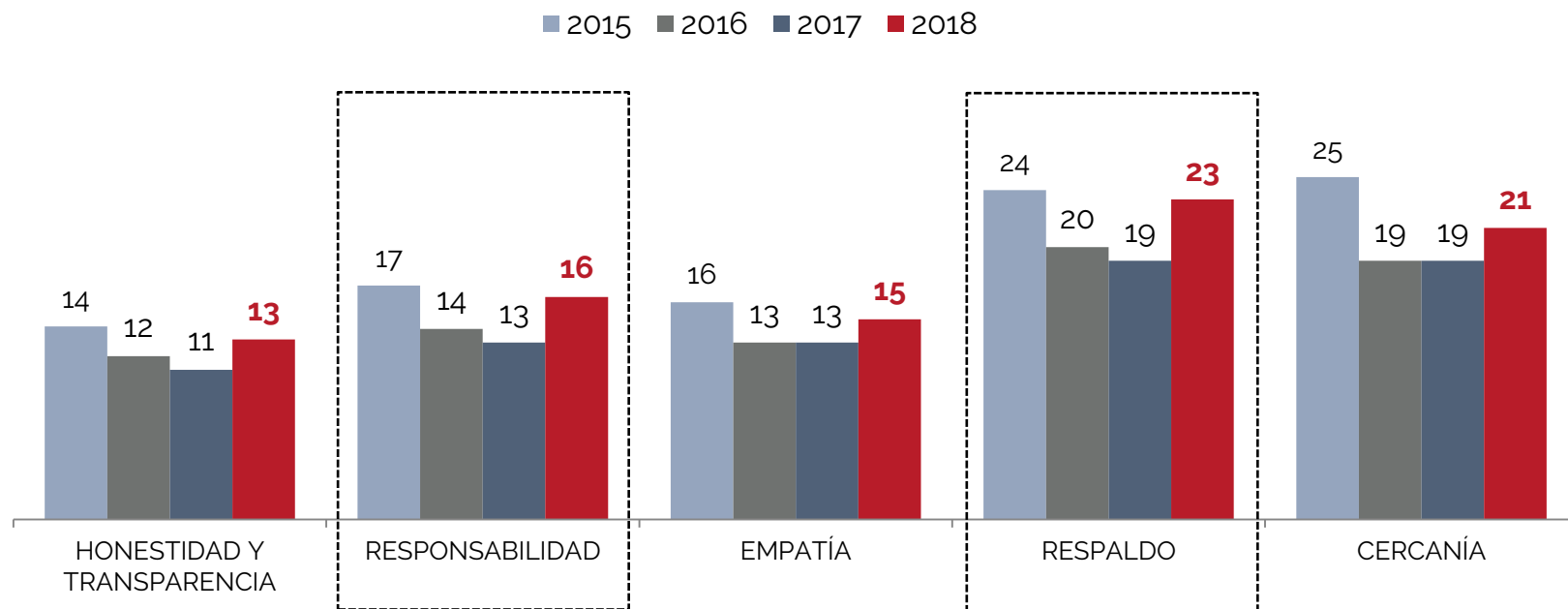
(Base Total 2018: 1565 casos)

Todas las dimensiones ICREO muestran un mejor desempeño que el año 2017, **especialmente Responsabilidad y Respaldo**



% Desempeño Dimensiones

* Promedio de asociación a marcas en cada dimensión



(Base Total 2018: 1565 casos)

P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de [...] cumplen mejor con los siguientes requisitos?

Las dimensiones de la Nueva Confianza siguen siendo las más relevantes en su construcción



+ IMPORTANTE

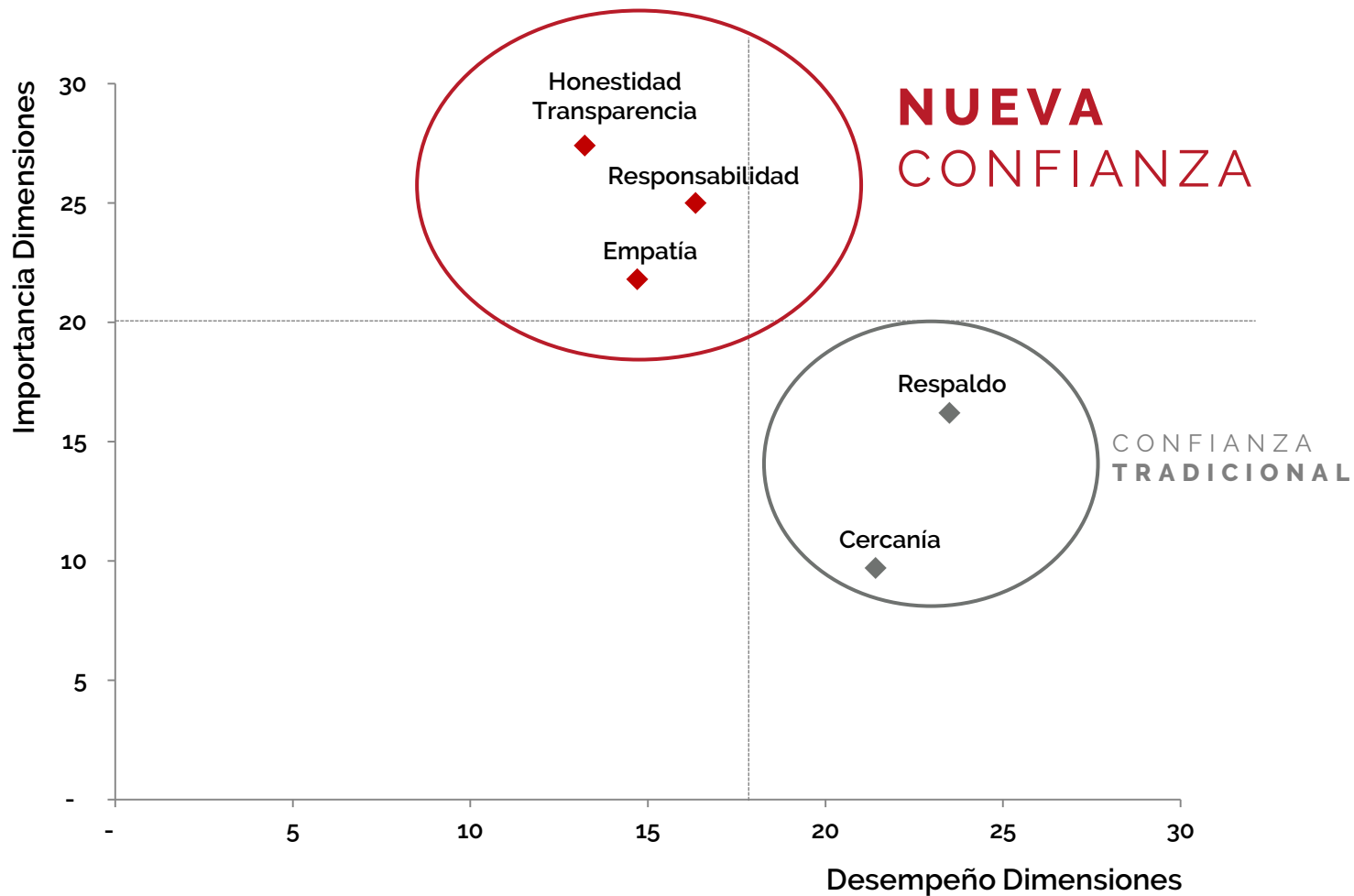
- IMPORTANTE



(Base Total 2018: 1565 casos)

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

...pero son las **menos desarrolladas** por las empresas e instituciones



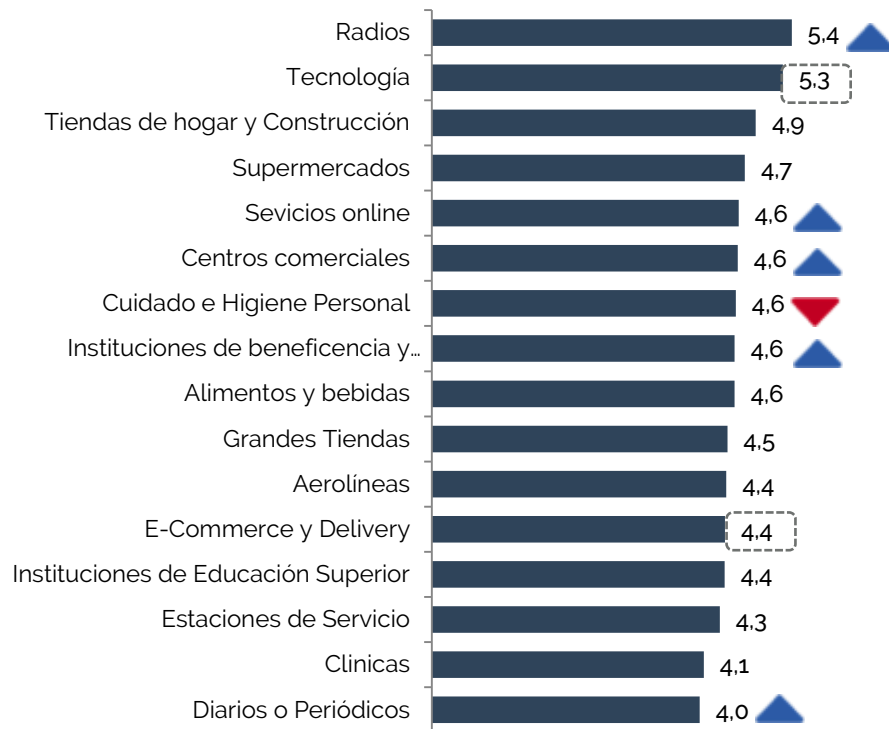
¿Qué pasó en el
desempeño de las
CATEGORÍAS?

RANKING CATEGORÍAS ICRESO 2018

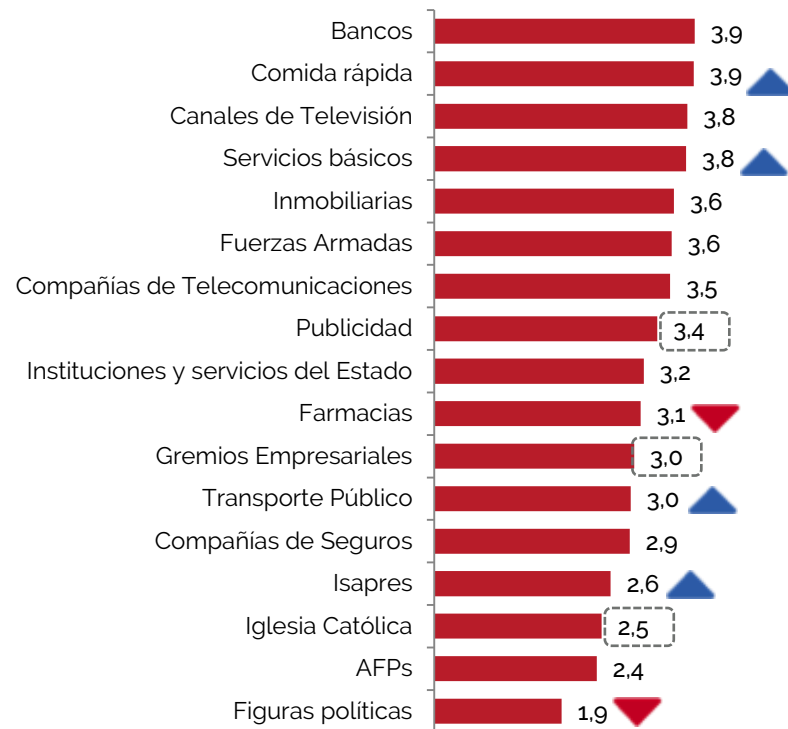


Desempeño promedio de la categoría en las 5 dimensiones de Confianza

Categorías con Desempeño Positivo



Categorías con Desempeño Deficiente



(Base Total 2018: 1565 casos)



Categorías medidas por 1ra vez



Categorías que más suben

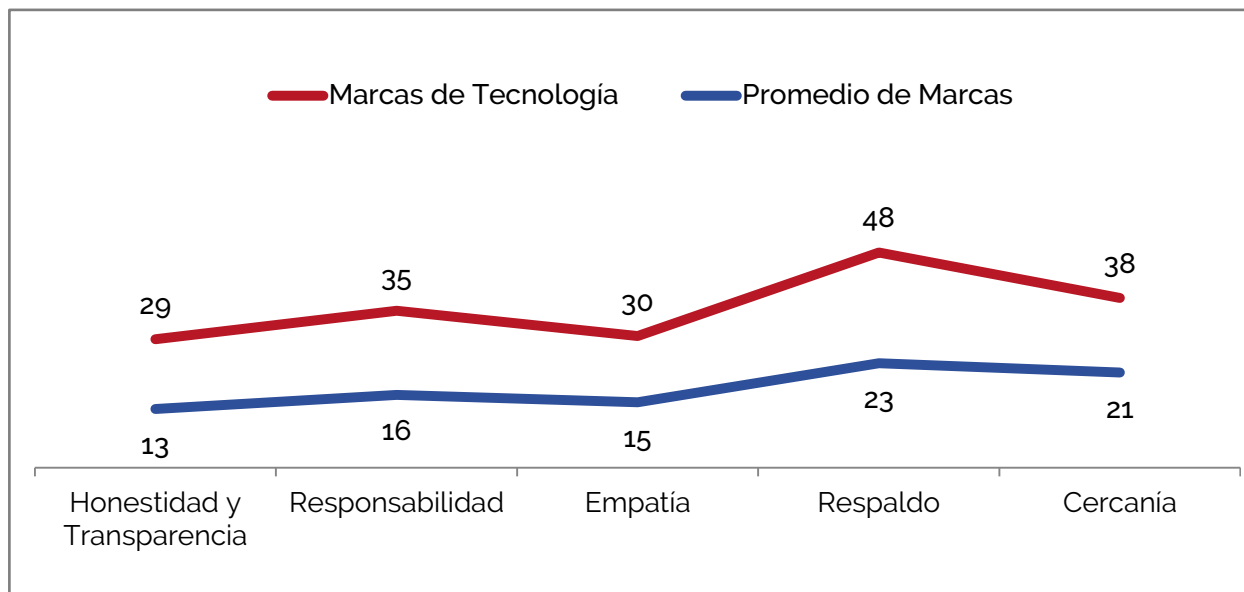


Categorías que más bajan

Las Marcas de Tecnología destacan especialmente en los niveles de confianza que despiertan



% Desempeño de Dimensiones



(Base: 515 casos)

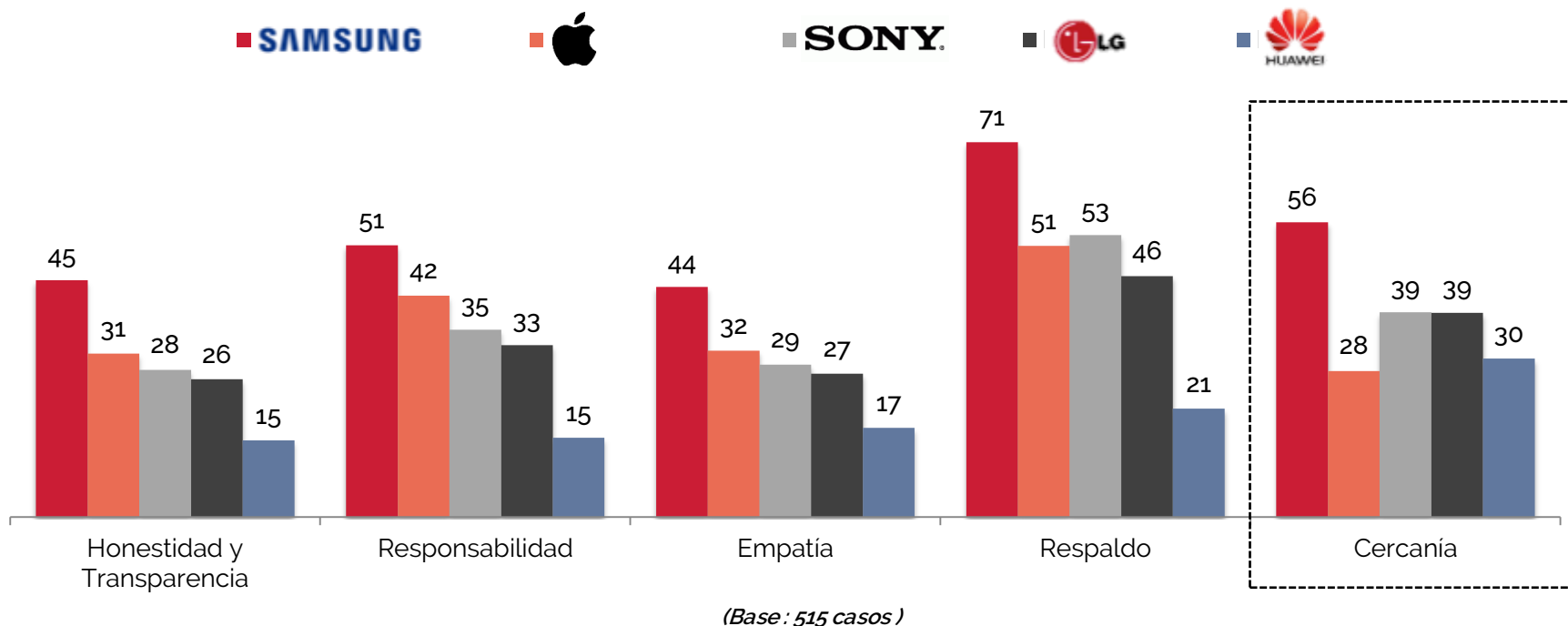
Ranking en ICREEO 2018

SAMSUNG	#3
	#11
SONY	#15
	#24
	#81

Especialmente interesante es el desempeño de **Samsung** en todas las dimensiones, **alcanzando su mayor diferencial en Cercanía**



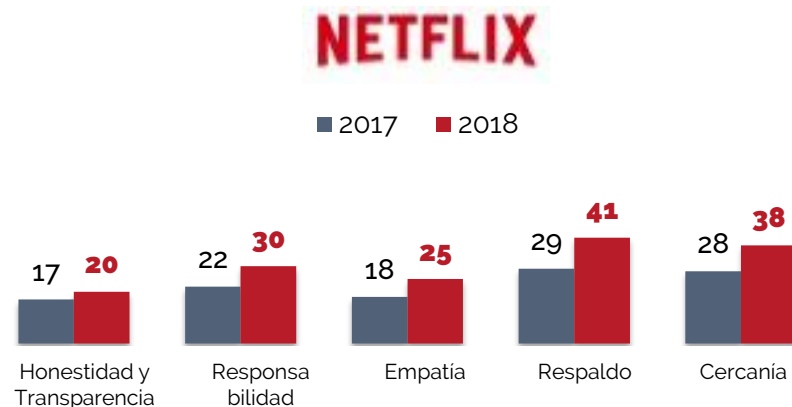
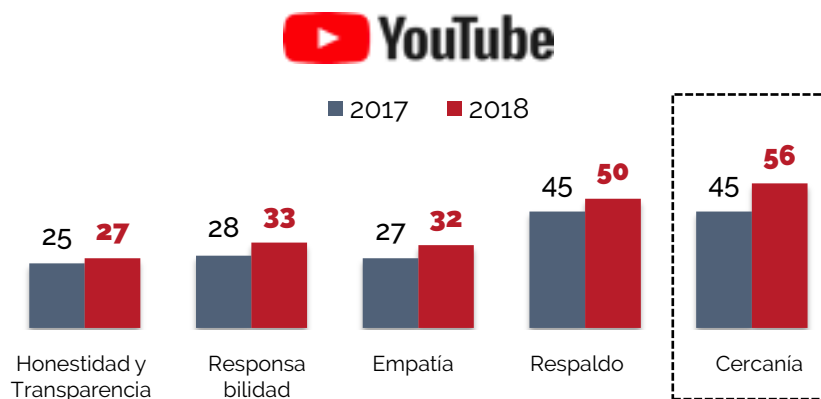
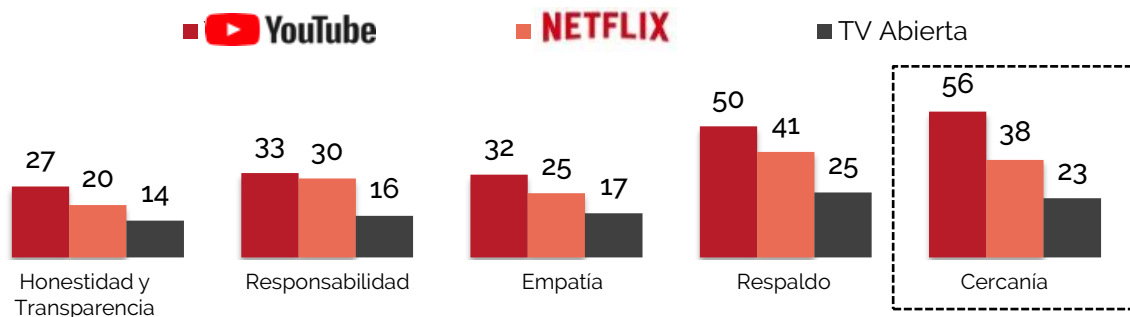
% Desempeño de Dimensiones



Las pantallas digitales (Netflix y Youtube) continúan desafiando a la TV abierta, reforzando su confianza entre las personas



% Desempeño de Dimensiones



(Base: 515 casos)

Las marcas de fabricantes lideran el territorio de la tecnología, por sobre el mundo del servicio de las empresas de telecomunicaciones

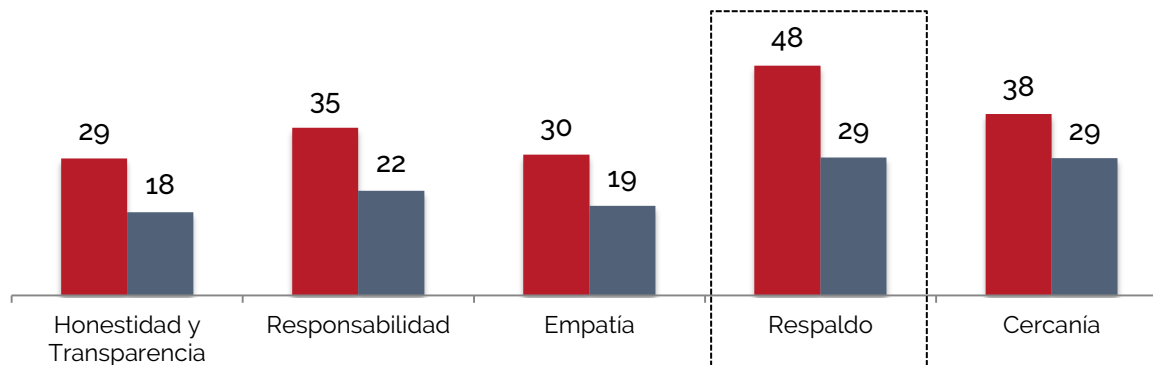


Promedio ICRESO por Categoría



% Promedio Desempeño de Dimensiones para marcas consideradas*

■ Marcas de Tecnología ■ Marcas de Telecomunicaciones

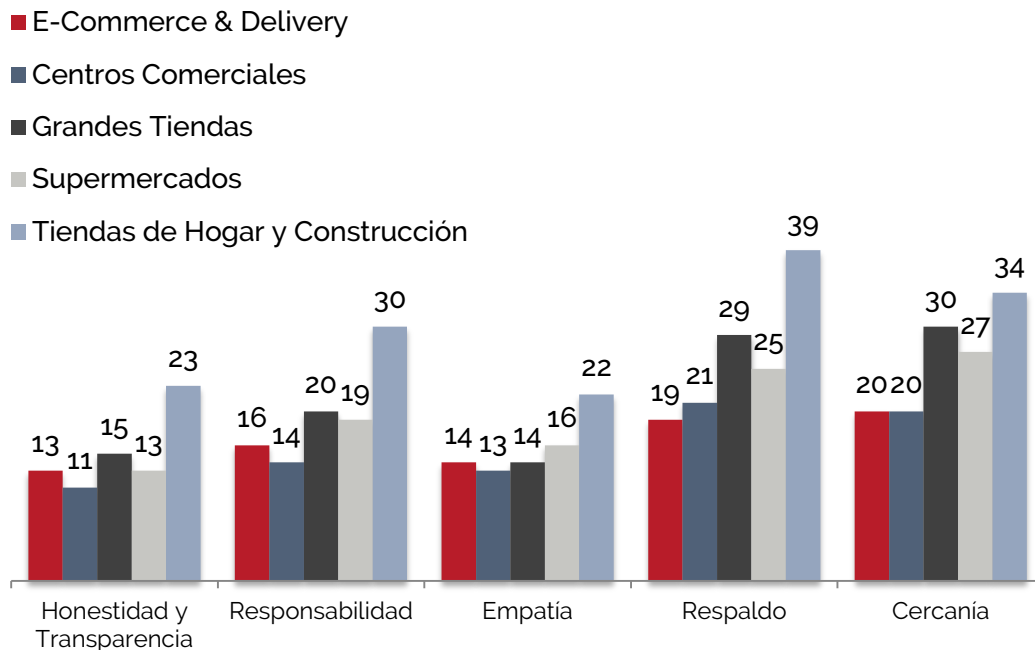


(Base: 515 casos)

El e-commerce se acerca en términos de confianza a categorías tradicionales de retail, y algunas de sus marcas se ubican en mejores posiciones que otras con larga data en el mercado

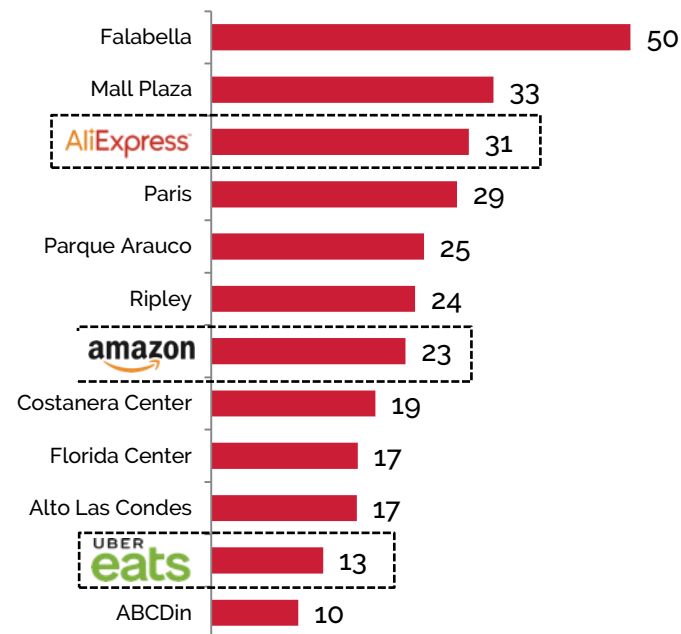


% Desempeño de Dimensiones por Categorías



(Base: 515 casos)

Promedio Ponderado ICRESO (%)



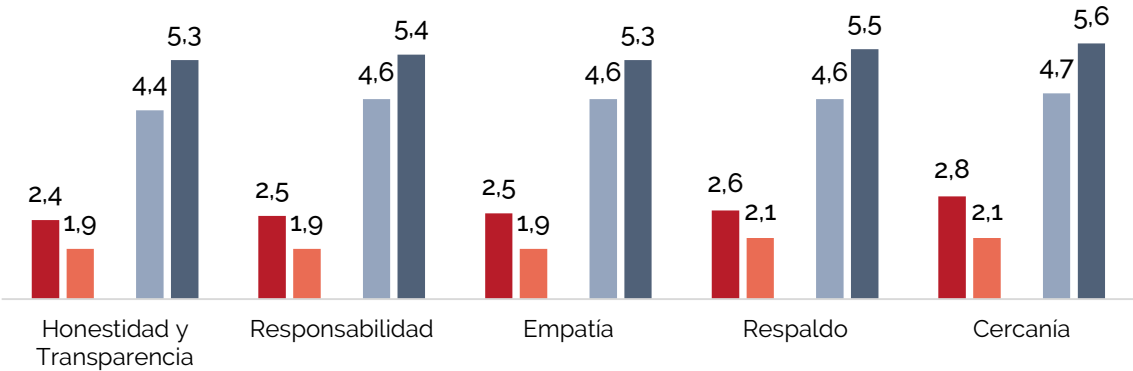
La Iglesia Católica muestra en toda su expresión el daño a su confianza como Institución



Desempeño de Dimensiones en Promedio Categorías - 2018

■ Iglesia Católica ■ Figuras Políticas ■ Instituciones de Beneficencia ■ Radios

Índice ICREO TOTAL 2018



(Base: 518 casos)

La Iglesia Católica presenta desempeños similares a las Figuras Políticas y bastante alejado de las instituciones de beneficencia (como Bomberos y Hogar de Cristo) y de las Radios como la categoría más confiable entre los chilenos

¿Y qué pasa con
las **MARCAS**?



RANKING TOP 20 ICREO 2018

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



MARCA	LUGAR 2015	LUGAR 2016	LUGAR 2017	LUGAR 2018
BOMBEROS	1	1	1	1
SODIMAC	2	6	2	2
SAMSUNG	--	--	--	3
COPEC	5	4	3	4
LATAM	4	3	6	5
FALABELLA	9	12	5	6
METRO	16	9	4	7
LÍDER	14	17	10	8
COLÚN	--	24	30	9
JUMBO	21	23	18	10



MARCA	LUGAR 2015	LUGAR 2016	LUGAR 2017	LUGAR 2018
BANCOESTADO	10	8	8	11
APPLE	--	--	--	12
WHATSAPP	--	--	7	13
U. DE CHILE	8	5	12	14
SONY	--	--	--	15
TELETÓN	13	10	9	16
DR. SIMI	11	16	15	17
UBER	--	33	16	18
YOUTUBE	--	--	20	19
COOPERATIVA	6	25	17	20



Marcas medidas por 1ra vez

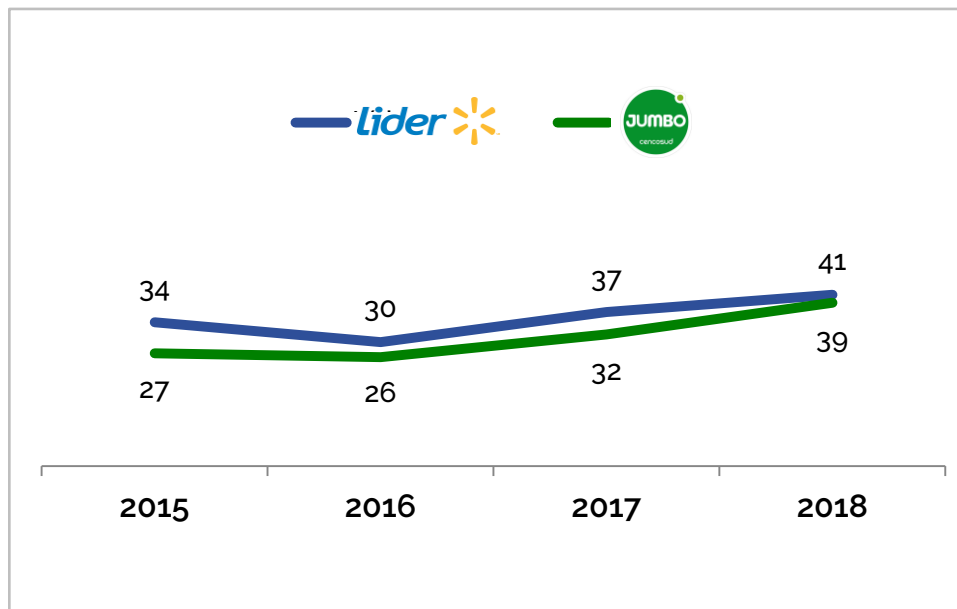


Marcas crecimiento sostenido

Destaca el fortalecimiento progresivo desde el año 2015 de 2 marcas de supermercados: Lider y Jumbo

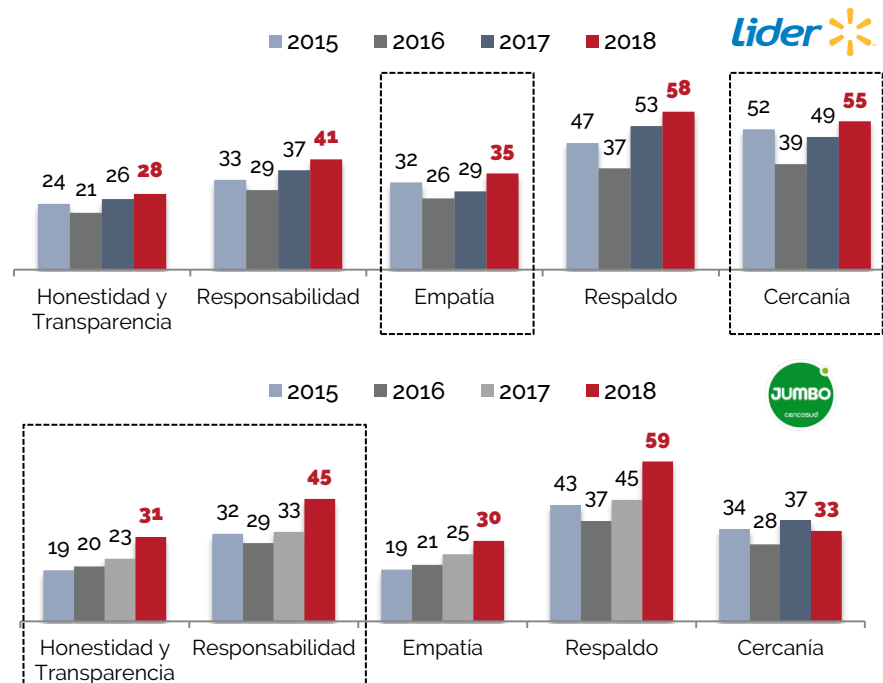


% Desempeño Promedio



(Base 2018: 515 casos)

% Desempeño de Dimensiones



P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de [...] cumplen mejor con los siguientes requisitos?

Tanto Lider como Jumbo han apostado por **mejorar en diferentes niveles la experiencia** que tienen los consumidores, desarrollando **innovaciones en servicio**



Líder en el último año cambió su comunicación, conectando la conveniencia con calidad de vida

Diversificación de canales de compra, semi presenciales, digital y nuevas formas de pago en tienda.



Jumbo por su lado cambió su comunicación potenciando la calidad de sus productos, sus servicios y sus proveedores

Ha diversificado sus canales de compra, tanto en digital, telefónico y también entregando nuevas opciones de despacho en menor tiempo, ya sea con retiro en tienda, o despacho en 90 minutos.

Marcas que salen del RANKING TOP 20 **ICREO 2018**



Caso Facebook



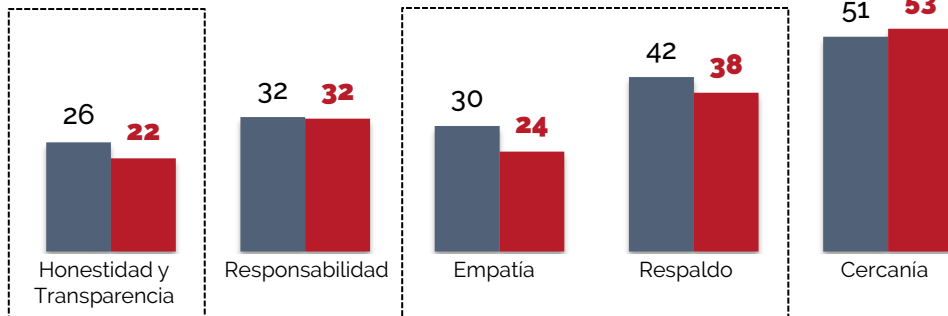
Cambio Ranking

14°



30°

■ 2017 ■ 2018



(Base 2018: 518 casos)

P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de [...] cumplen mejor con los siguientes requisitos?



Marcas que salen del RANKING TOP 20 ICREO 2018

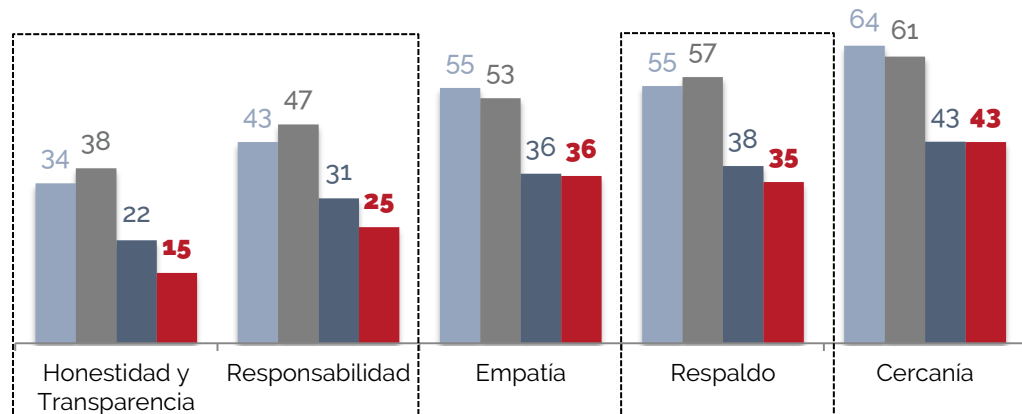


Caso Carabineros



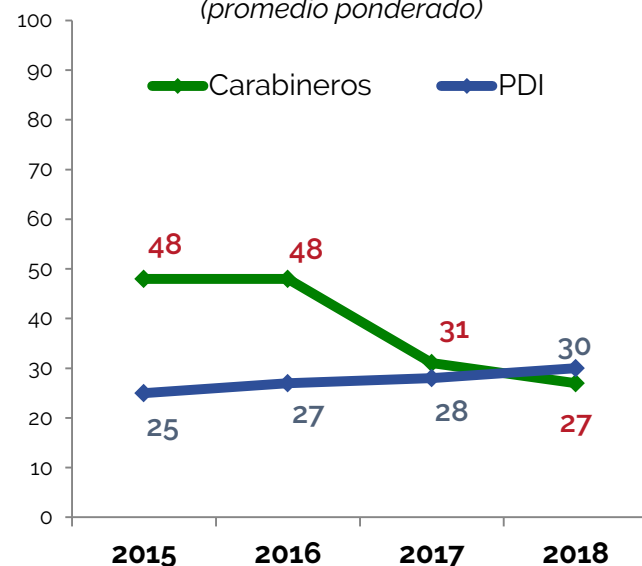
Cambio Ranking 3° 2° 19° 39°

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



(Base: 515 casos)

Evolutivo Valor ICREO (promedio ponderado)



Carabineros ha perdido su posición de referente entre las Fuerzas Armadas

P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de [...] cumplen mejor con los siguientes requisitos?

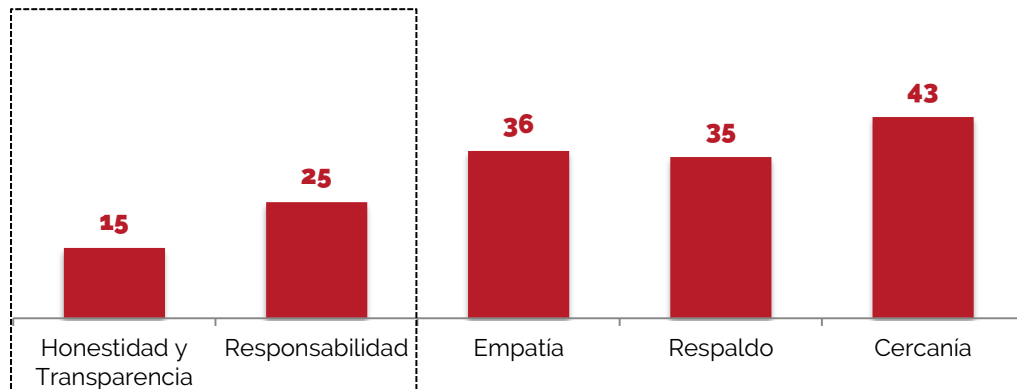
Marcas que salen del RANKING TOP 20 **ICREO 2018**



Caso Carabineros



2018



(Base: 515 casos)

Los desafíos para Carabineros en términos de Confianza están en trabajar la Honestidad/Transparencia y la Responsabilidad

P. ¿Cuáles de las siguientes marcas de [...] cumplen mejor con los siguientes requisitos?



¿Qué **aprendizajes**
levantamos en esta
medición?

RETROSPECTIVA **ICREO**

2014

Profundizando
en la Crisis de
Confianza

2015

Desmenuzando
cómo se
construye la
Confianza

2016

Confianza
Tradicional y
Moderna

2017

La Nueva
Confianza

2018

CONFIANZA
Humanizar
negocios y
marcas

The background of the slide is a photograph of four people standing on a grassy hill, looking out over a vast, hazy landscape under a warm, golden light. A large, semi-transparent red circle is centered over the image, containing the main text.

*“Brands are built by humans,
and brands are built for
humans based on our common
needs, anxieties, aspirations
and desires”*

Brand Purpose in Divided Times
BBMG – GlobeScan

¿Qué nos falta
**para avanzar con
más decisión?**

CONFIANZA

Humanizar
negocios y
marcas

El punto de partida:

EMPATÍA Y HONESTIDAD

Humanidad y personas
al centro de todas las
decisiones de negocio

Tanto la Empatía como la Honestidad-Transparencia son las dimensiones con menor cantidad de marcas destacadas



Cantidad de Marcas sobre punto de corte por Dimensión 2018



La Empatía es la dimensión **con el sentido más particular y diferente** de todas las dimensiones evaluadas

Representa el
espacio más humano de la
relación con las
marcas y las empresas

- Conocer al cliente para ponerse en su lugar desde **su historia y sus problemáticas**
- **Sintonizar** con su realidad y la de su entorno
- Respetar sus necesidades, **sus tiempos**
- **Hablar su idioma**, su lenguaje
- **Escucharlos activamente**
- Entregar **soluciones efectivas y a tiempo**
- **Ser justos**, no abusar lucrativamente
- **Adecuarse a sus diferencias**, sin discriminar

La verdadera humanidad es entender y conectarse con las tensiones y los conflictos de las personas



Caso IKEA

WHERE LIFE HAPPENS

"Retail Therapy" o por qué IKEA cambió el nombre de sus productos a problemas del día a día

Un padre divorciado y su hijo protagonizan este tierno spot de IKEA





MY SON IS AFRAID OF THE DARK
129 kr
Article Number: 803.285.04



TEENAGER AVERAGE SHOWER TIME
49 kr
Article Number: 803.867.02



HE CAN'T PLAN ANYTHING
39 kr
Article Number: 702.276.70

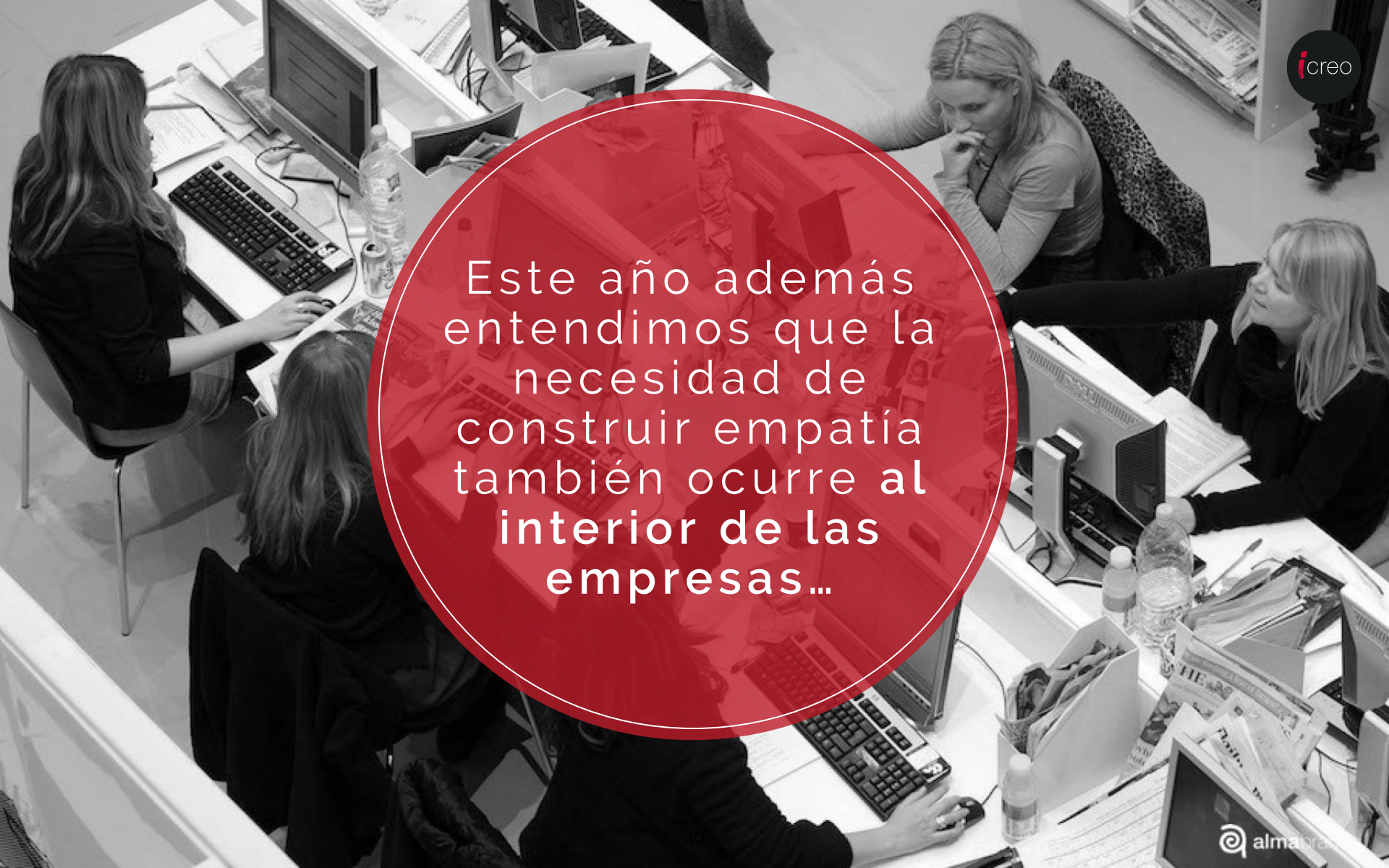


WHEN CHILDREN GET SIBLINGS
199 kr
Article Number: 803.430.04



MY MOM CAN'T COOK
4 295 kr
Article Number: 803.809.03

lacriaturacreativa.com, ikearetailtherapy.se, warc.com

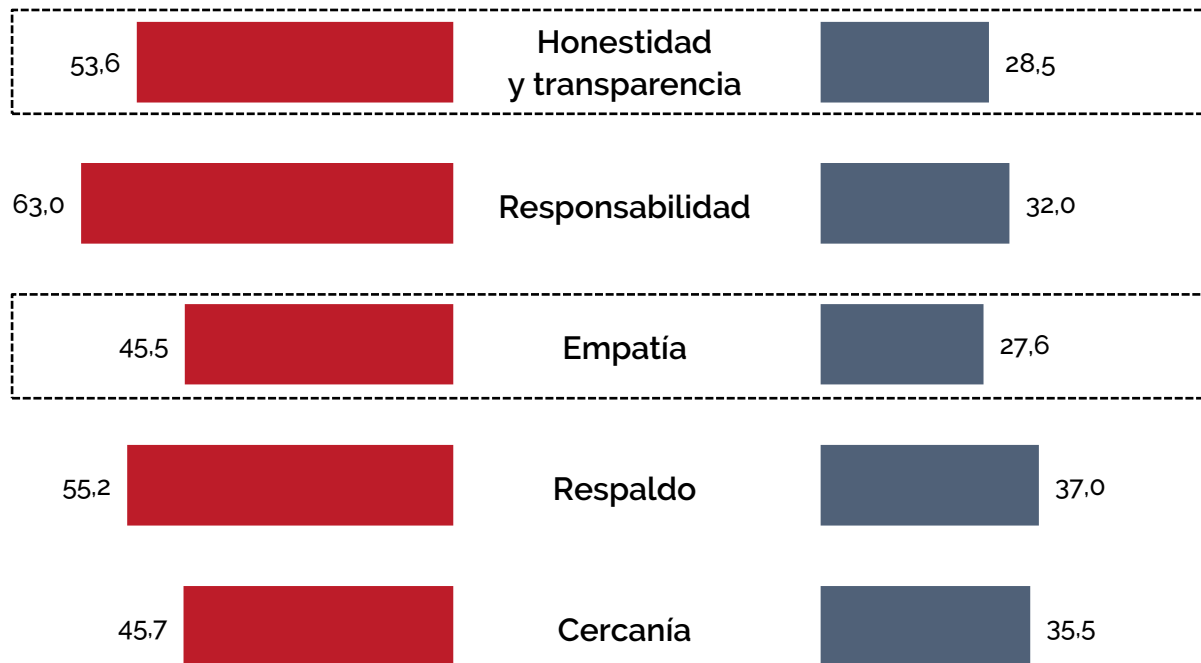


Este año además
entendimos que la
necesidad de
construir empatía
también ocurre al
interior de las
empresas...

La empatía es la dimensión **menos desarrollada** al hablar de **Confianza al interior de las empresas**



■ Desempeño al interior de las empresas ■ Desempeño de las categorías



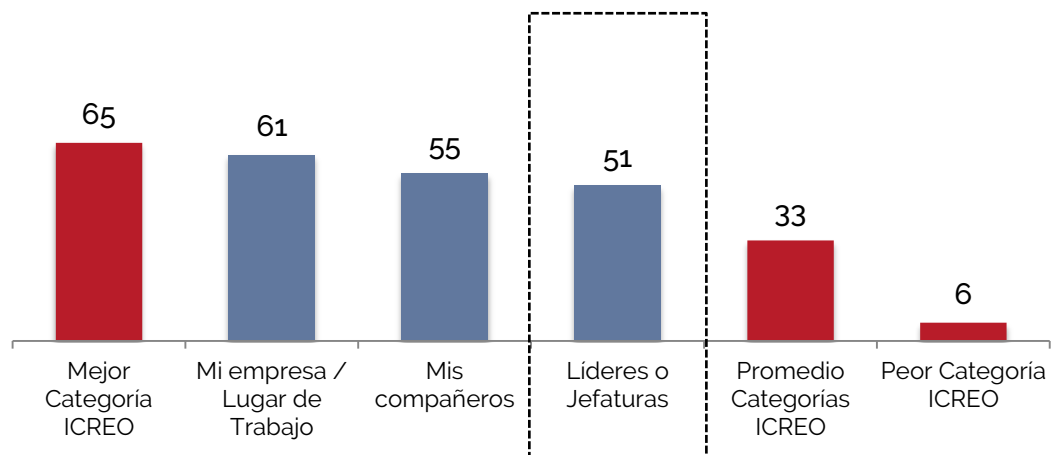
(Base Total 2018: 1.565 casos)

P. En términos generales y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es "No confío nada" y 5 "Confío completamente", ¿cuánto confías en la empresa en la que trabajas?

Los líderes tienen un desafío mayor en promover culturas basadas en la confianza

¿Cuánto confías en ...? (%Top two box)

Promedio ICREO



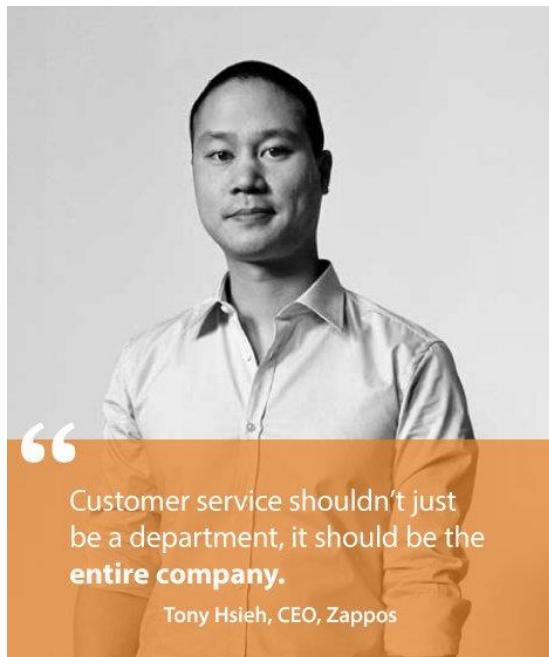
(Base: 735 casos)

P. En términos generales y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es "No confío nada" y 5 "Confío completamente", ¿cuánto confías en la empresa en la que trabajas?

P. Considerando la misma escala de 1 a 5, ¿cuánto confías en los líderes / jefes de tu empresa y en tus compañeros de trabajo?



Caso Zappos



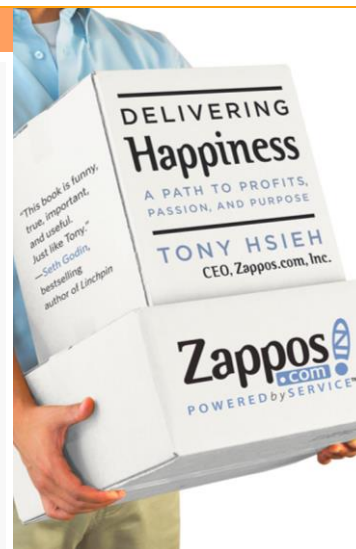
Zappos: la empresa con una de las mejores culturas en el mundo

La palabra “wow” resume el espíritu con el que Zappos, empresa de venta de calzado, vive el concepto de gestión del talento.



ZAPPOS VALUES

1. Deliver WOW Through Service
2. Embrace and Drive Change
3. Create Fun and a Little Weirdness
4. Be Adventurous, Creative and Open-Minded
5. Pursue Growth and Learning
6. Build Open and Honest Relationships With Communication
7. Build a Positive Team and Family Spirit
8. Do More With Less
9. Be Passionate and Determined
10. Be Humble



CONFIANZA

Humanizar
negocios y
marcas

Un movimiento Bidireccional

Conectar marcas con
personas implica
responder a demandas
y exigencias, pero no
sólo eso

Las nuevas
generaciones nos
muestran una
**nueva consciencia
de reciprocidad y
responsabilidad
compartida**



Para los millennials, la **construcción y vivencia de la Confianza** no es **meramente unidireccional**



La Confianza no se vive sólo desde las marcas y empresas hacia los consumidores, es vista como **algo recíproco**



Construcción de
Confianza desde la
**Responsabilidad
Compartida**



Para los más jóvenes todos debemos ser responsables;
exigir *derechos* pero también cumplir *deberes*



Los consumidores
no somos sujetos
pasivos en esta
relación, también
**debemos responder
de vuelta**



*“Es algo recíproco, uno igual
va a confiar en las personas
que confían en uno”* (18 a 24
años, C1C2)



*“Existen derechos y deberes
en el obtener lo que
realmente se compra, los
derechos que tenemos
nosotros [desde las marcas] y
los deberes: también tenemos
en cumplir en pagos, todo
eso”* (25 a 36 años, D)

Caso Asociación de AFP

Levantar una disposición más activa y positiva
a través del refuerzo del sentido de propiedad



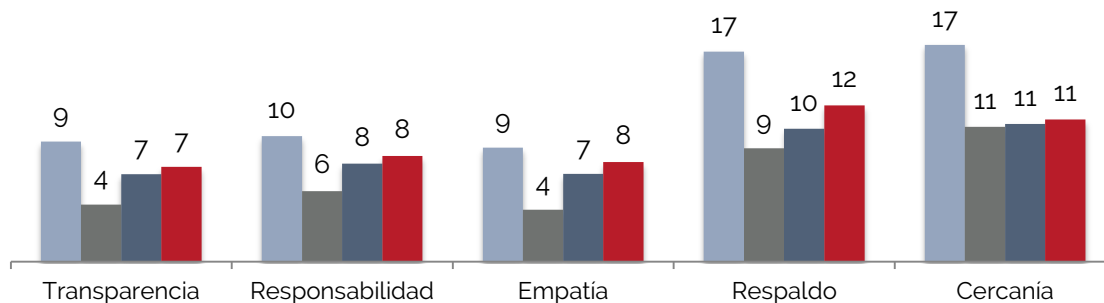
Caso Asociación de AFP

Campaña Soy Parte



Desempeño de Dimensiones por año (AFP)

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



(Base: 515 casos)



SOY PARTE Y ME INFORMO



SON TUS LUCAS

Caso Municipalidad Providencia

Campaña Uso Bicicletas Urbanas



**CONFIANZA**

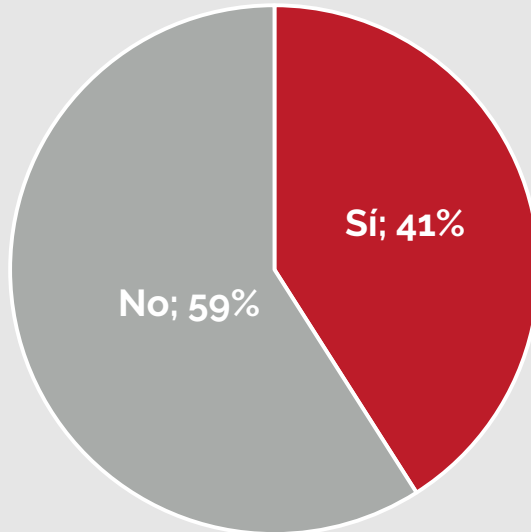
Humanizar
negocios y
marcas

Un paso más allá:
**PROPÓSITO más allá
de las utilidades**

Es la decisión de generar
negocio teniendo un
impacto positivo en la
sociedad

Es cierto que las **personas/consumidores no entienden transversalmente qué es una marca con propósito**

¿Sabes qué es una marca con propósito?



(Base Total 2018: 1.565 casos)

¿A qué asocian una marca con Propósito?





¿PERO QUÉ ES PROPÓSITO?

*“Empresas comprometidas
no sólo con tener buenos
resultados en su negocio,
sino además con generar un
impacto positivo en el mundo
y la sociedad”*

Bajo esta explicación nadie duda del valor que tiene, pero **todavía son pocas las marcas a las que se asocia un sentido de propósito**



(Base Total 2018: 1.565 casos)

P. ¿Cuan de acuerdo estás con que las marcas debieran tener un Propósito?

P. ¿Conoces marcas que tengan un Propósito, que marquen una diferencia positiva en el mundo o la sociedad?



Algunas marcas mencionadas con propósito

Una marca con Propósito es la que tiene mayor potencial de establecer una conexión emocional positiva con las personas



Considerando los siguientes 3 tipos de marcas, ¿con cuál de ellas es más probable que tú...? (Resultados en %)	Una marca con Propósito	Una marca Conveniente	Una marca de Calidad
Tendría una conexión emocional positiva	59	19	21
La apoyaría si se instala en mi comuna	54	25	20
Me sentiría orgulloso de relacionarme con ella	53	22	24
Compartiría información o historias sobre ella	47	24	28
La defendería	47	22	30
Sería más leal	45	25	30
Recomendaría que compren sus productos	41	28	29
Compraría sus productos	32	39	29

(Base Total 2018: 1.565 casos)

P. Considerando los siguientes 3 tipos de marcas, ¿con cuál de ellas es más probable que tú...?

x2

Las marcas de Unilever que están impulsadas por un Propósito crecen al doble del ritmo de las otras marcas del portafolio *(Fuente: Unilever 2015)*



We believe beauty should be a source of confidence, and not anxiety.

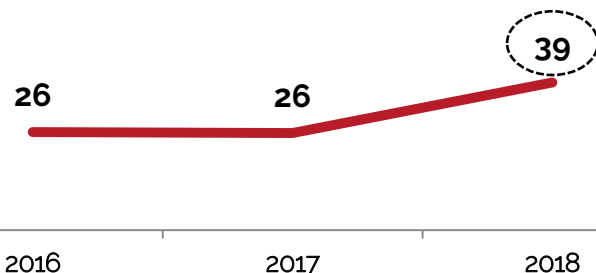


Be yourself. We want guys to be their own man. On their own terms. Without pressure from anyone else.

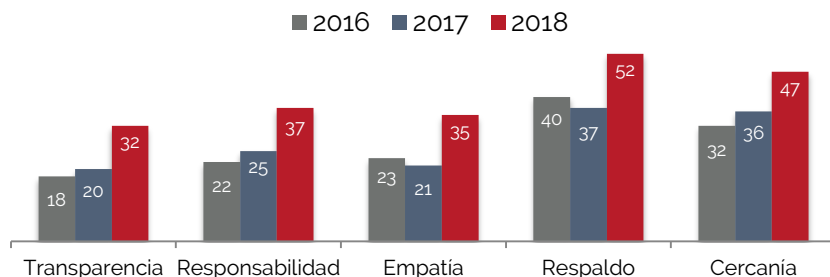
Las marcas con sentido de Propósito **logran** altos niveles de confianza en ICREO



Desempeño Promedio ICREO



Desempeño de Dimensiones por año (Colun)



(Base 2018: 518 casos)



Ministro Walker destaca a la Colun como un ejemplo muy exitoso de cooperativismo

© 15 Mayo 2018

La empresa con mejor reputación en Chile

Sostenibilidad: Quienes encabezan el Ranking de reputación corporativa, RepTrak® Chile 2018



Ernesto Cheuque
@a_cheuquepan



Quando chico y joven mi leche fue siempre natural sacada en el día ,hoy ay que elegir y pagar un precio por un envase,unas letras de publicidad..y una leche intervenida... #YoPrefieroColun

8:07 - 16 ago. 2018

♥ 1 👤 Ver los otros Tweets de Ernesto Cheuque



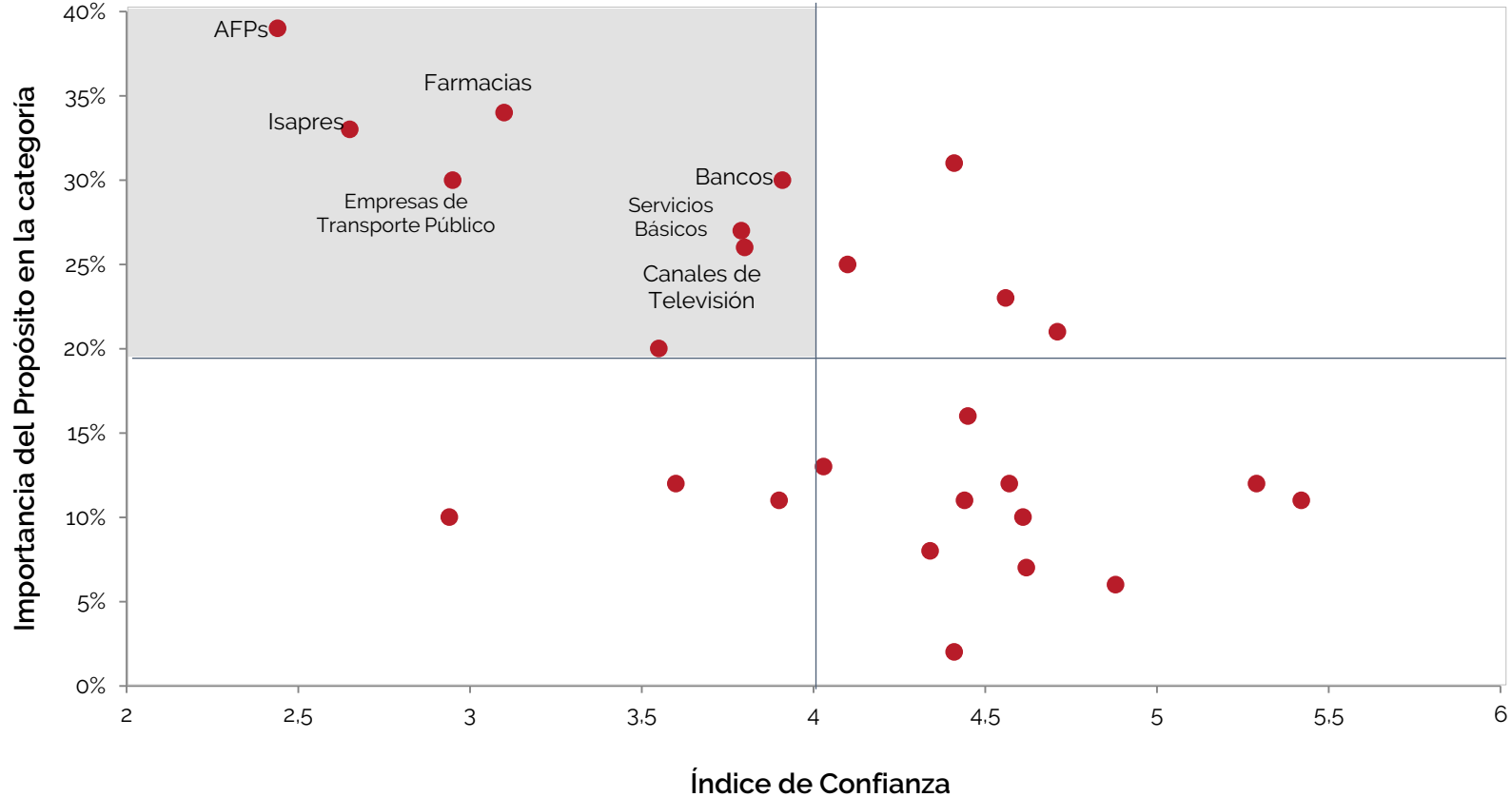
1	COLUN	81.3
2	CONCHA Y TORO	78.9
3	SOPROLE	77.9
4	CONCELA	76.4
5	LA LEONA	76.1
6	LICOROTE	75.5
7	COLUN	75.5
8	HOME CENTER SODIMAC	75.2
9	Nestlé	74.1
10	CNN	73.9

¿Qué le piden las
personas a las
marcas en este
nuevo contexto?



Las personas le piden **Propósito** especialmente a aquellas categorías que tienen hoy **bajos niveles de confianza**, pero que además **cumplen un rol social** que hoy no resulta satisfactorio para los ciudadanos

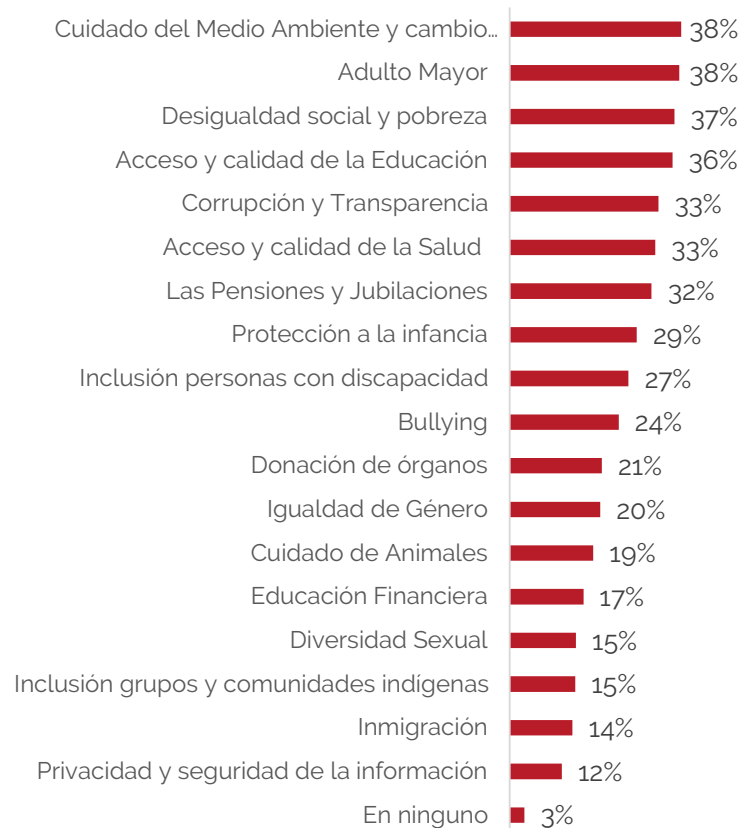
¿En cuál de las siguientes categorías las marcas deberían tener propósito?



¿En qué temas sociales deberían involucrarse, tener una opinión o participar las marcas?



(Base Total 2018: 1.565 casos)



ICREO 2018

Confianza: Humanizar los negocios y las marcas



El punto de partida: Empatía y Honestidad

Humanidad y personas al centro de todas las decisiones de negocio



Un movimiento bidireccional:

Conectar marcas con personas implica responder a demandas y exigencias, pero desde una responsabilidad compartida entre consumidores y marcas



Un paso más allá: propósito más allá de las utilidades

Es la decisión de generar negocio teniendo un impacto positivo en la sociedad



CONFIANZA: HUMANIZAR LOS NEGOCIOS Y LAS MARCAS