



Reconstruyendo desde la confianza

Las marcas y la confianza en
el contexto de la
crisis social

icreo

 **alma**brands

Agenda

01 El modelo Icreo® y la metodología

02 El contexto y los datos clave

03 La categoría mascotas

04 Conclusiones y Recomendaciones

01

El modelo Icreo y la metodología

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:

271 MARCAS **37** CATEGORÍAS

Más de **535** evaluaciones
por cada marca y categoría

ABC1	C2	C3	D	18-34	35-54	55+	H	M	TOTAL
426	392	398	401	509	562	546	813	804	1617

El margen de error de la muestra total es de 2,5%
(4,3% de error a nivel de marca). Medición 2019 realizada entre el 31
de Julio y el 25 de agosto de 2019.





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**

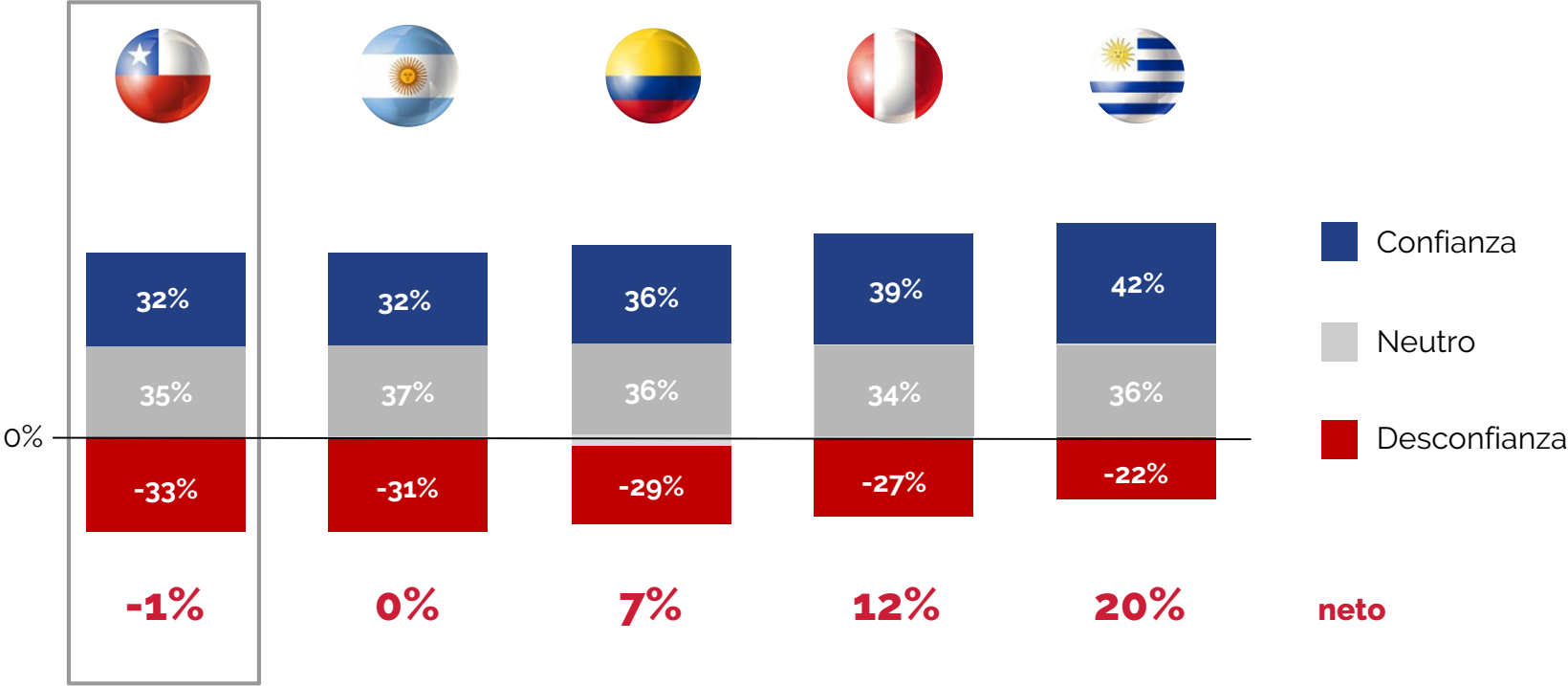
02

Contexto y datos clave

¿Qué podemos decir del
contexto desde nuestra
información?

**confianza entre ciudadanos y
organizaciones**

Estábamos situados como el país más crítico en sus niveles de desconfianza.

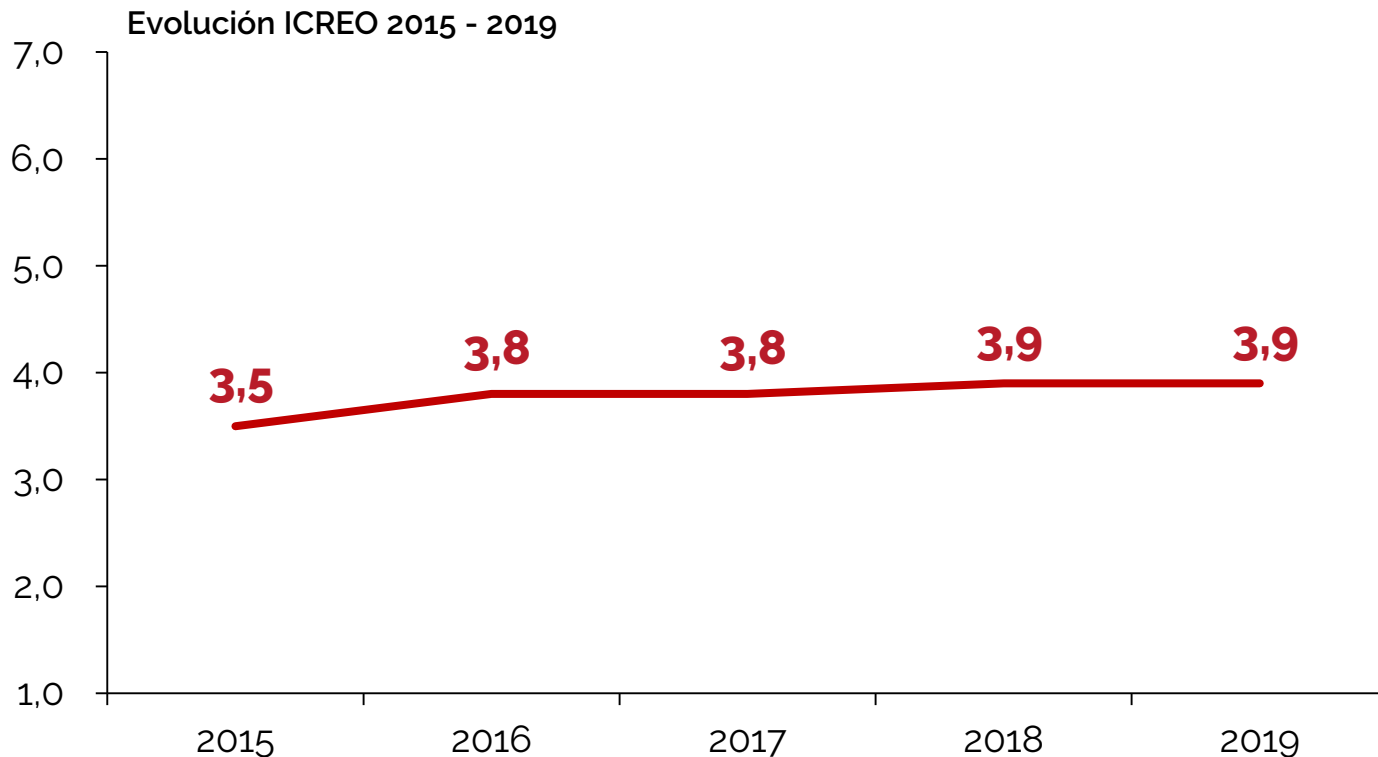


Fuente: Estudio ICRESO LATAM 2019

Confianza: Confío completamente + Confío bastante
Neutro: No confío ni desconfío

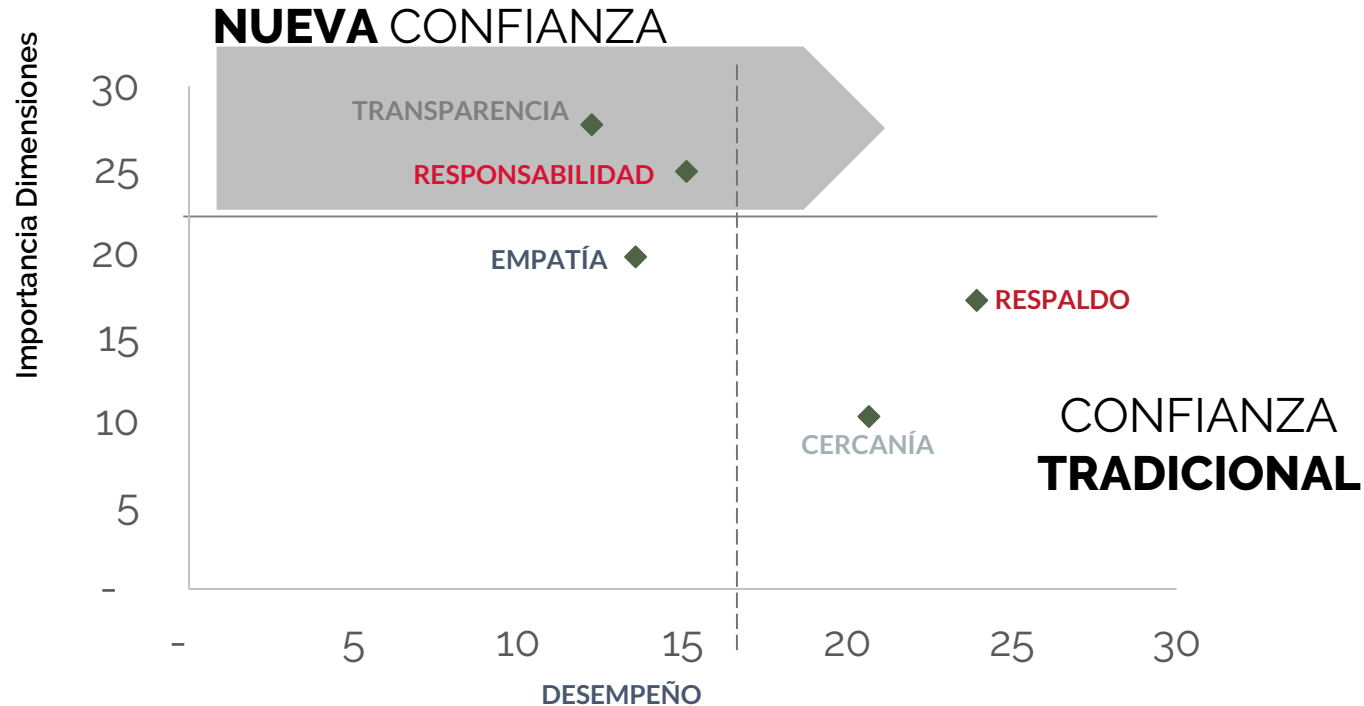
Desconfianza: Confío poco + No confío nada.
Neto: Confianza - Desconfianza

Sin grandes variaciones ni movimientos en los últimos 4 años, **manteniendo un bajo nivel de confianza**



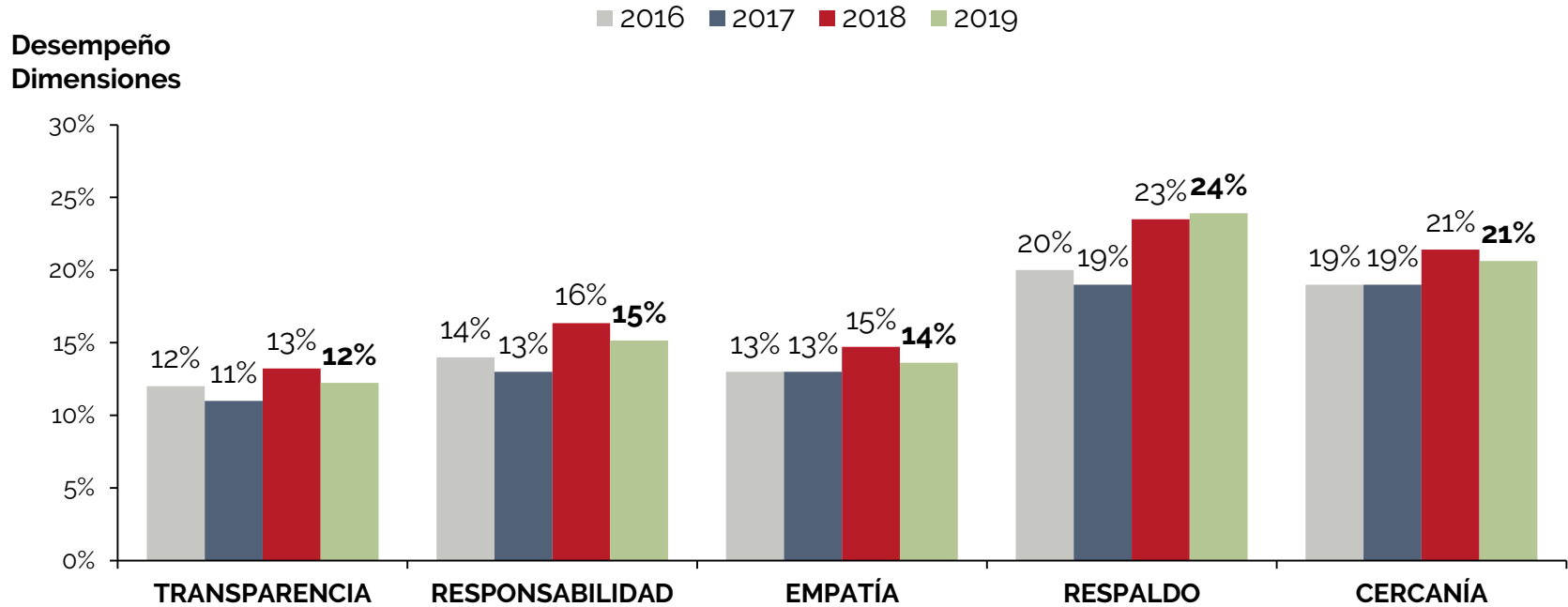
(Base Total 2019: 1617 casos)

Donde **las variables más relevantes** para las personas eran **las menos desarrolladas** por las empresas/instituciones



(Base Total 2019: 1617 casos)

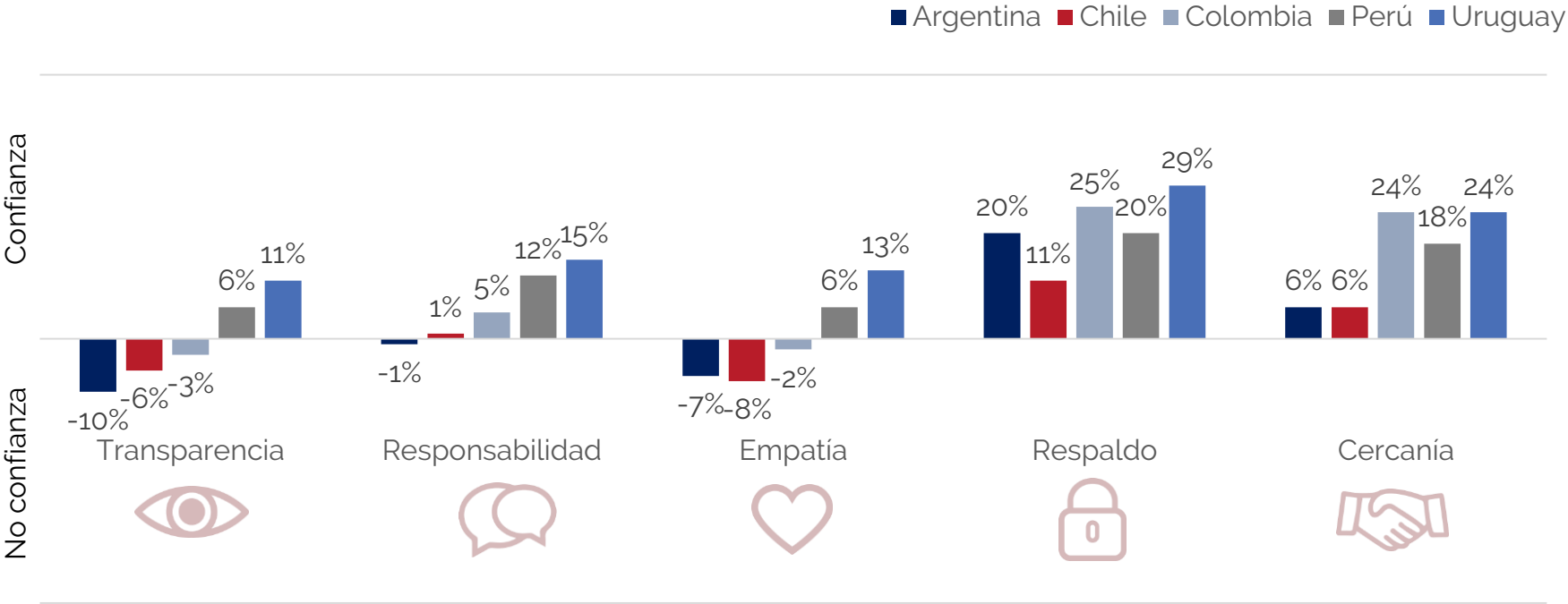
Sin mostrar alzas o mejoras significativas desde que comenzamos las mediciones



* Promedio de asociación a marcas en cada dimensión

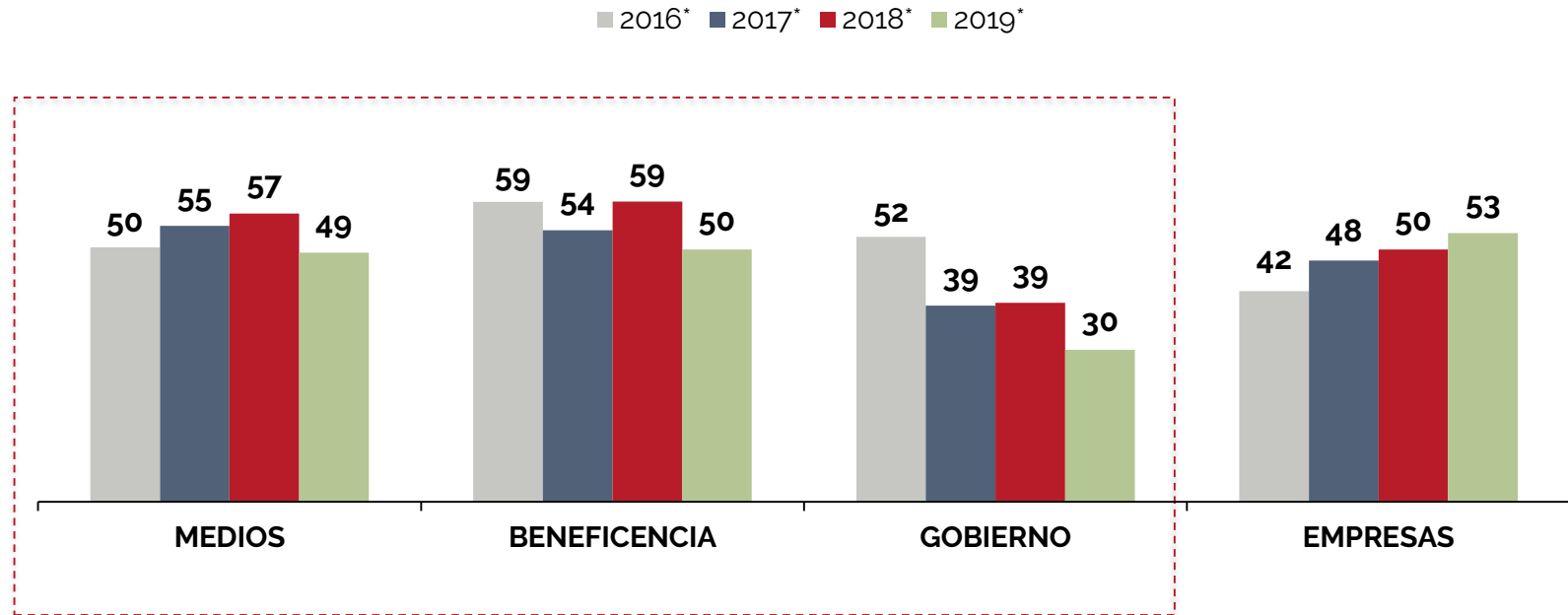
(Base Total 2019: 1617 casos)

Y son en estas dimensiones que **estamos aún más desconectados que otros países de la región**



Casi todas las instituciones venían debilitando sus niveles de confianza

Desempeño Histórico Categorías Agrupadas



*Valores homologados a escala Edelman 0 a 100.

(Base Total 2019: 1617 casos)

Medios de Comunicación



Camilo Catrillanca

Pedaleando la Vida
@TwiteroEnBici

Aquí el engaño de @canal13 y #AlfonsoConcha, otra mentira más de este pseudo periodista sin ética. Vealo con sus propios ojos >>>youtu.be/5YYCOMrLeYI
#QueSeSepa#Canal13Miente#OtraMentiraMasDeAlfonsoConcha#QueNoTeVendanPomadas#FunaCanal13#FunaTeletrece#FunaAlfonsoConcha

YouTube @ YouTube

Expertas critican rol de la prensa en homicidio del comunero Camilo Catrillanca

Representantes del gremio de los periodistas apuntaron al sesgo comunicacional que existe en nuestro país y reprocharon la actitud conformista de algunos medios ante la información entregada por el Gobierno.

Cecilia Rivera H. Martes 20 de noviembre 2018 17:08 hrs.



Paro Portuario

Semper Paratus
@ExpertoPrevenci

@Mega haciendo el trajo sucio de Valparaíso para afectar la imagen de San Antonio, donde los distintos terminales trabajan en completa normalidad #MegaMiente cc @comunidadpce
@PuertoSTI @juanolivares9 @PortalPortuario @imsanantonio cl ahoranoticias.cl/noticias/nacio...

[VIDEO] Paro Portuario: Trabajadores de Iquique y San Antoni...
Además los puertos de Antofagasta, Caldera, Chañaral, Huasco, Coronel, Ventanas, San Vicente en el Biobío, Puerto Montt y Punta mega.cl

1:30 PM · Dec 18, 2018 · Santiago, Chile

8M

Diego Alonso @eldiegoalo... · 2h

Me encuentro almorzando en la plaza Sotomayor y resulta que @ahoranoticias cl nos informa que hay graves incidentes debido a la marcha del 8M

Acá el video original que pertenece al 21 de Diciembre.

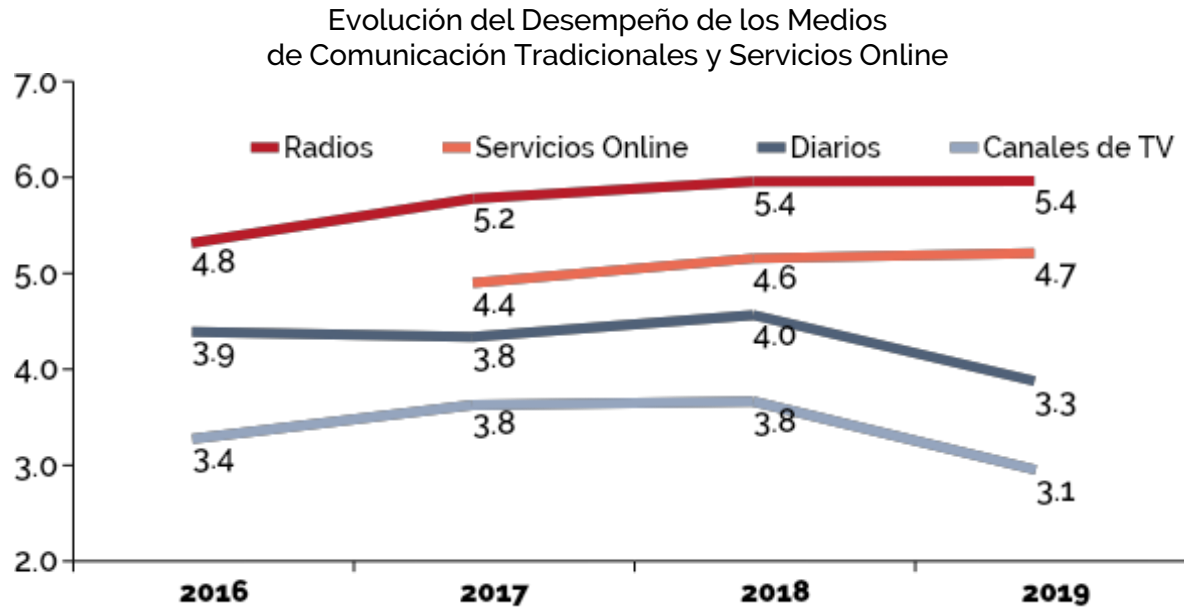
Sitio del Suceso @sitiodelsuceso

AMPLIACIÓN VALPARAÍSO:
Manifestantes atacan con pintura y bombas molotov a Carabineros en plaza Sotomayor

#MegaMiente
NO CONSUMA #TVBASURA



Una fuerte **deslegitimación de algunos medios de comunicación tradicionales** que reproducen sin cuestionamiento la información oficial



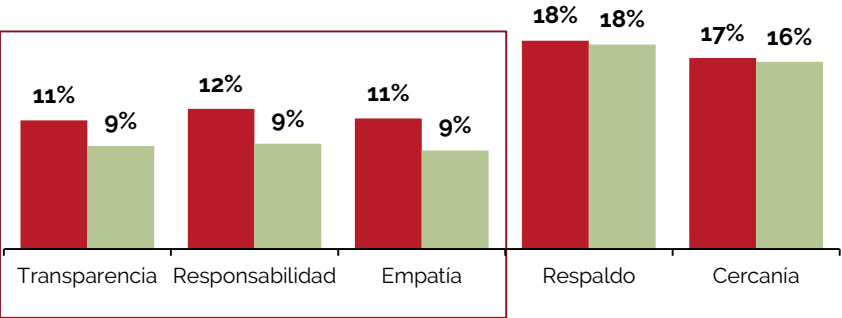
*Valores homologados a escala Edelman 0 a 100.

Diarios perdiendo toda su legitimidad humana con las personas, a excepción de aquellos con una decidida postura crítica

Comparación de Desempeño de Dimensiones de Diarios y Periódicos vs The Clinic

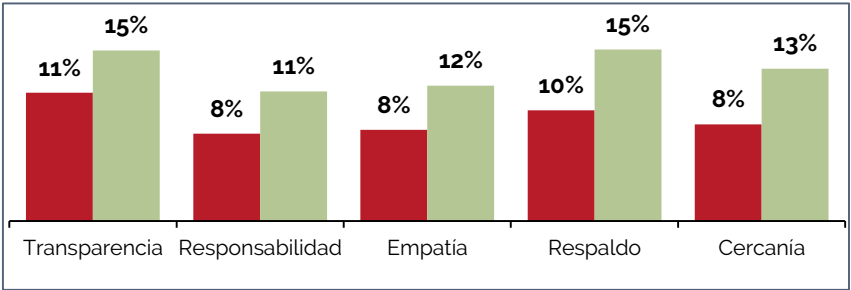
■ 2018 ■ 2019

DIARIOS Y PERIÓDICOS



■ 2018 ■ 2019

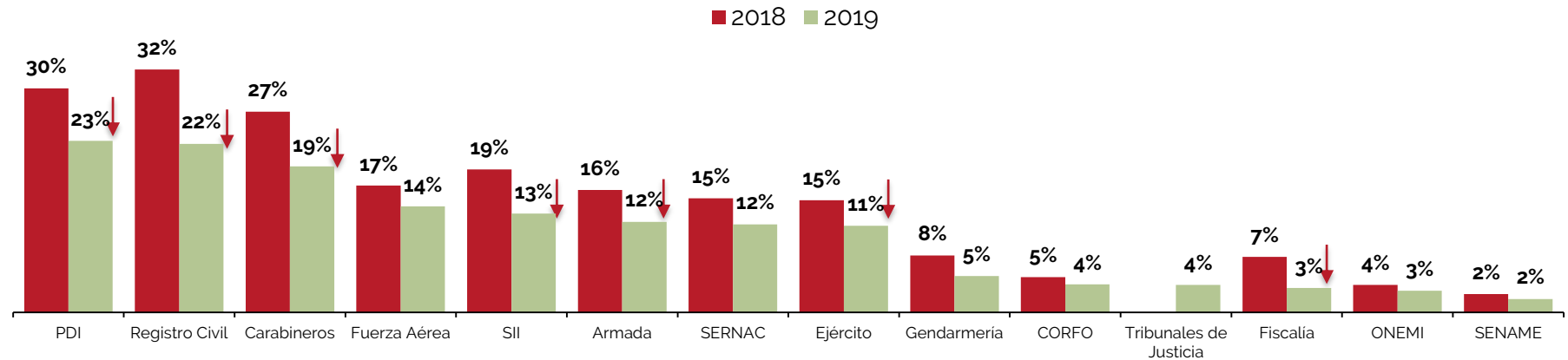
THE CLINIC



(Base Total 2019: 535 casos)

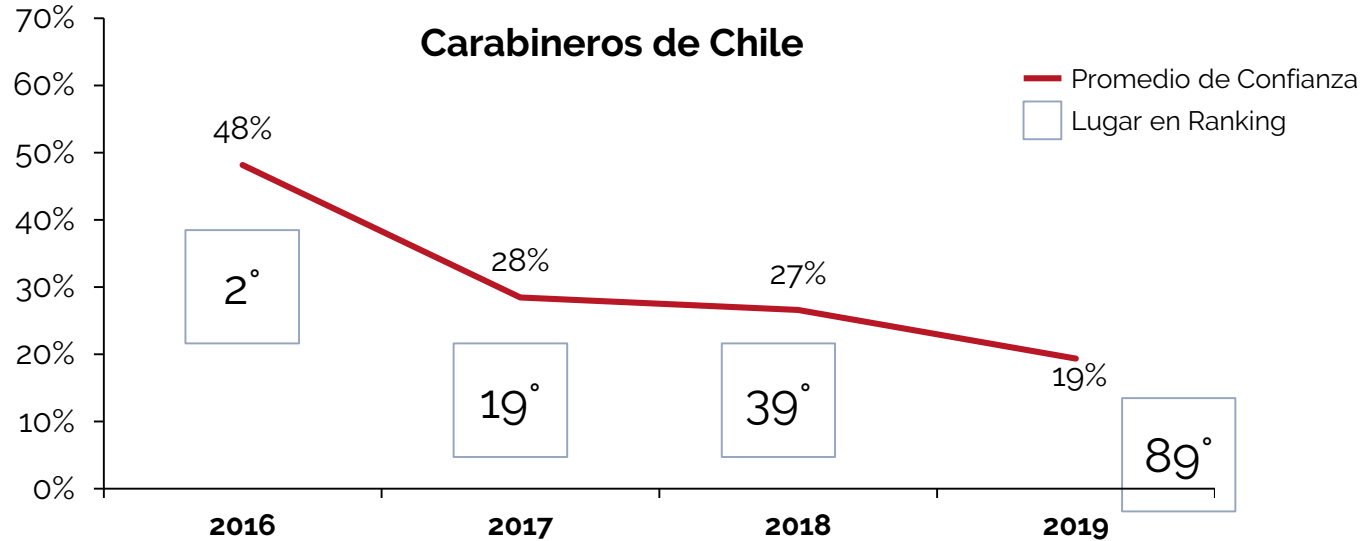
Todas las instituciones de **gobierno y Fuerzas Armadas debilitadas en sus niveles de confianza**

Evolución de la Confianza en Fuerzas Armadas y diversas instituciones Estatales



(Base Total 2019: 535 casos)

Carabineros, en su peor posición después de haber sido una de las organizaciones de mayor confianza en el país

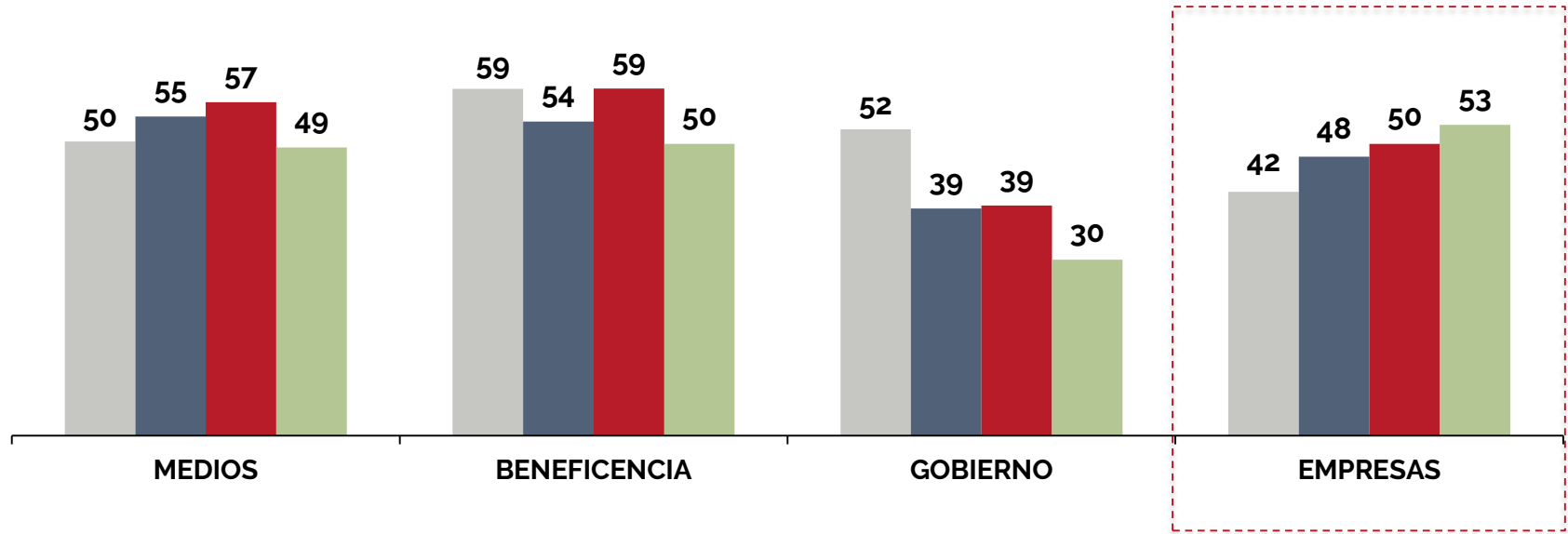


(Base Total 2019: 535 casos)

Y las empresas que **aparentemente mejoraban sus niveles promedio....**

Desempeño Histórico Categorías Agrupadas

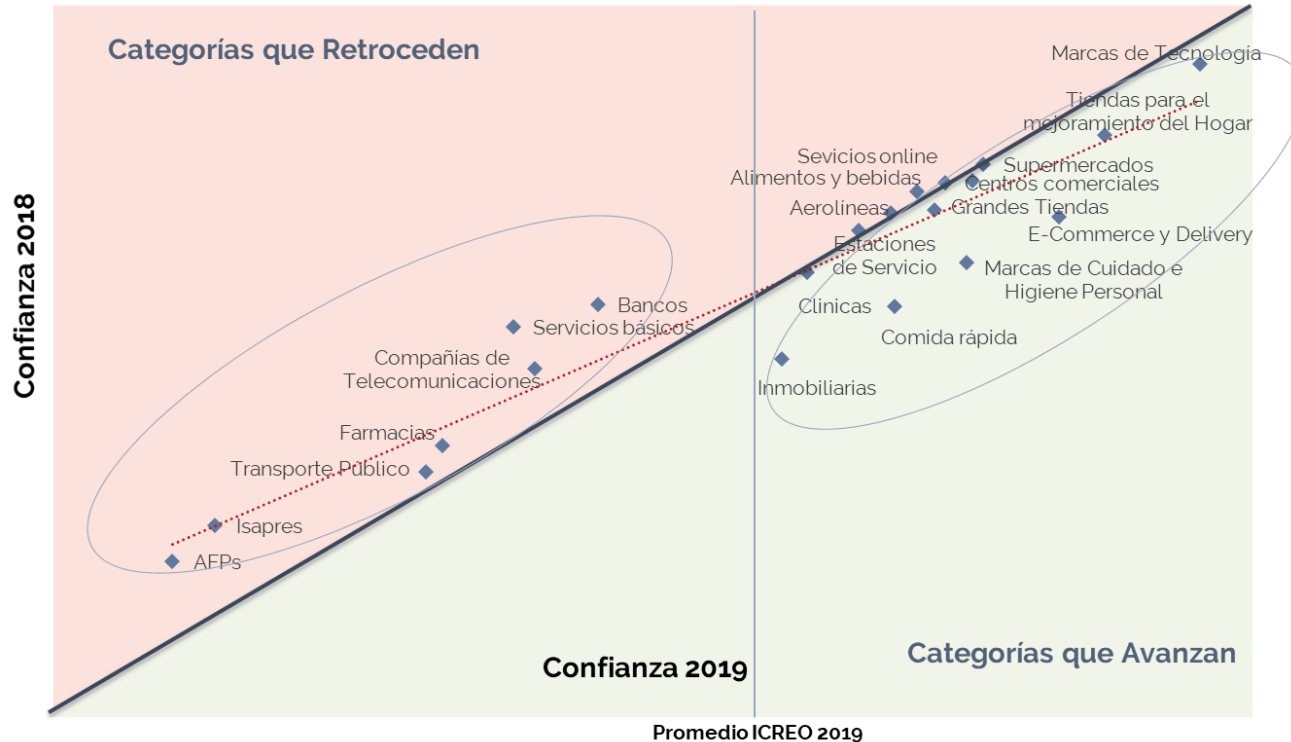
■ 2016* ■ 2017* ■ 2018* ■ 2019*



*Valores homologados a escala Edelman 0 a 100.

(Base Total 2019: 1617 casos)

Estaban polarizándose: entre las empresas de primera necesidad vs las de segunda necesidad



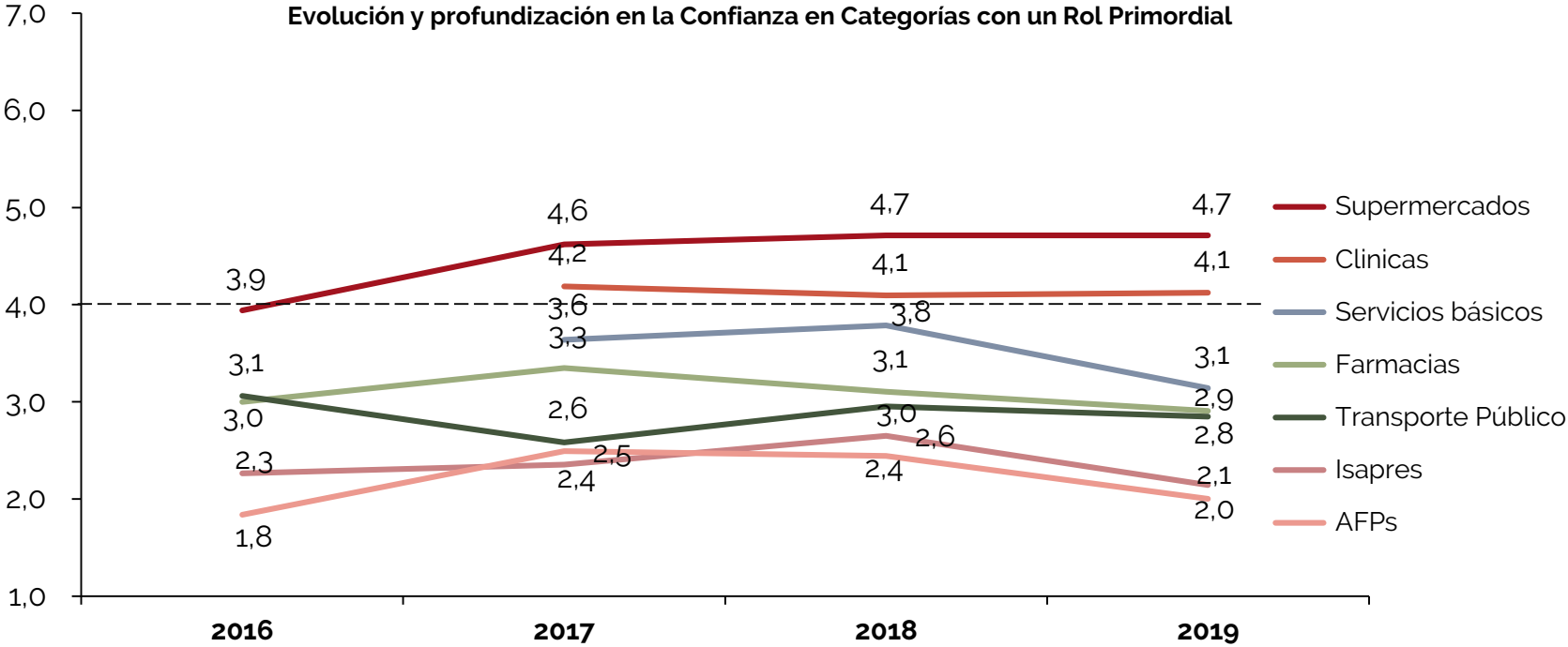
Categorías que Avanzan

- Tecnología
- Mejoramiento del Hogar
- E-Commerce y Delivery
- Cuidado e Higiene Personal
- Comida Rápida
- Inmobiliarias

Categorías Retroceden

- Bancos
- Servicios Básicos
- Telecomunicaciones
- Farmacias
- Isapres
- AFP

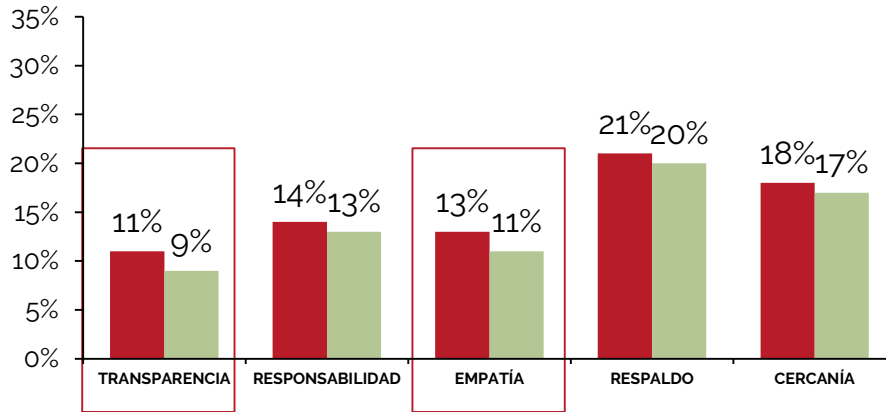
Debilitando aún más su confianza en el último período de medición



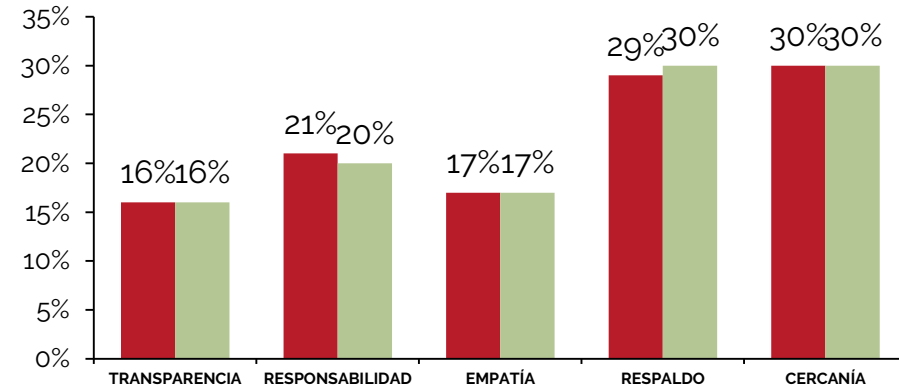
(Base Total 2019: 535 casos)

...en las variables más relevantes para construir confianza

Desempeño Dimensiones Empresas con Rol Prioritario
■ 2018 ■ 2019



Desempeño Dimensiones Empresas con Rol no Prioritario
■ 2018 ■ 2019



(Base Total 2019: 1617 casos)

¿Veíamos venir la Crisis Social?

**Honestamente NO...
Pero tuvimos indicios claros del
malestar...**

no estamos bien!

consenso en la imagen de
un país que **se ve bien**,
pero que **no está bien**



¿qué está mal? ¿en qué estamos mal?

**CORRUPCIÓN Y
ABUSO DE PODER**

**INJUSTICIA Y
DESIGUALDAD
SOCIAL**

**DESCONFIANZA
EN LAS
INSTITUCIONES**

Fuente: Estudio Cualitativo, 3 al 9 de Octubre de 2019, Almagrandes

CORRUPCIÓN Y ABUSO DE PODER

“Creo que estamos bien en general, pero están apareciendo temas un poco conflictivos. La corrupción se está apoderando de gran parte de la actividad del país”

—55 a 70 C1C2

“El alza de las cosas, ahora mismo el pasaje de metro, de la locomoción colectiva, el aumento de la luz, los sueldos aún así se mantienen y todo sube. Es como un abuso de poder por parte del gobierno hacia la gente”

—38 a 50 C3D

**INJUSTICIA Y
DESIGUALDAD
SOCIAL**

“La gente que no puede pagar una salud privada debe optar a una mala salud, también el tema de la educación, creo que hay hartas falencias en cuanto a bienestar social en Chile”

—21 a 30 C1C2

“¿Encuentras justo que un político gane lo que gana? Una vez una ministra dijo que no puede vivir con menos de 9 palos, y uno que vive con el mínimo”

—38 a 50 C3D

**DESCONFIANZA
EN LAS
INSTITUCIONES**

“La confianza se deterioró en las instituciones. Yo creo que los seres humanos seguimos siendo personas confiables, mayoritariamente. Pero las instituciones han perdido, Carabineros en Chile, la Iglesia Católica”

— 55 a 70

“Pérdida de creencias en general, en las instituciones”

—21 a 30 C3D

**Y llegó el Viernes 18
de Octubre...**



Yo creo que en nosotros y de aquí
hacia abajo, está como en nuestras
manos hacer algo. Porque siento que
para arriba...

—21 a 30 C3D

La marcha más grande de Chile

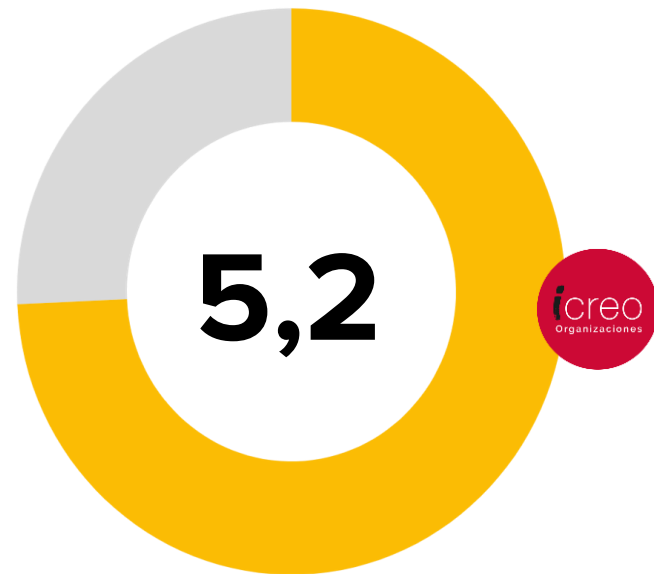
...lo que hay que hacer es tomar las riendas de las cosas, cambiar las leyes antiguas, imaginense que está la ley que si el vecino se roba una gallina le dan 5 años de cárcel, nadie se roba una gallina, pero se roban millones.

—38 a 50 C3D



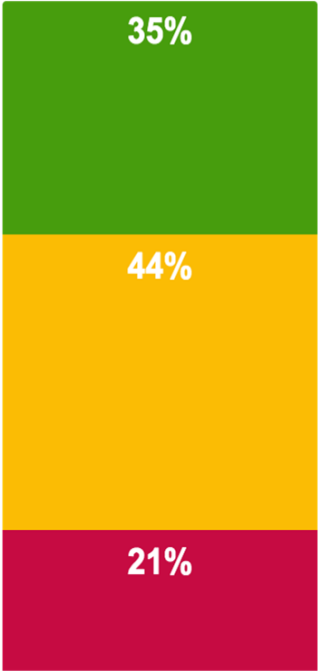
**¿Y qué pasa con la confianza
dentro de las organizaciones?**

Si bien al interior
de las
organizaciones
**parece existir
mayores niveles
de confianza**



- Alta confianza (6,0 a 7,0)
- Media confianza (4,0 a 5,9)
- Baja confianza (1,0 a 3,9)

Sólo un 35% de los trabajadores declara un nivel de Alta Confianza en la empresa u organización donde trabaja



Alta confianza (6,0 a 7,0)	42% GSE D	56% Regiones	51% Nivel Escolar	55% Nivel Operativo
Baja confianza (1,0 a 3,9)	48% GSE C1C2	55% RM	64% Técnico	60% Profesional Ejecutivo

Alta confianza (6,0 a 7,0)

Media confianza (4,0 a 5,9)

Baja confianza (1,0 a 4,0)

Aunque todas las dimensiones son relevantes a la hora de construir confianza, **algunas dimensiones hoy realizan un mayor aporte*** en el indicador general:

+

APORTE A LA CONFIANZA

-



Cercanía, colaboración y participación



Preocupación por las condiciones laborales



Responsabilidad y cumplimiento de compromisos



Capacidad de manejar los conflictos



Respeto y ética



Competencias adecuadas y fomento al desarrollo



Conexión y compromiso con el entorno



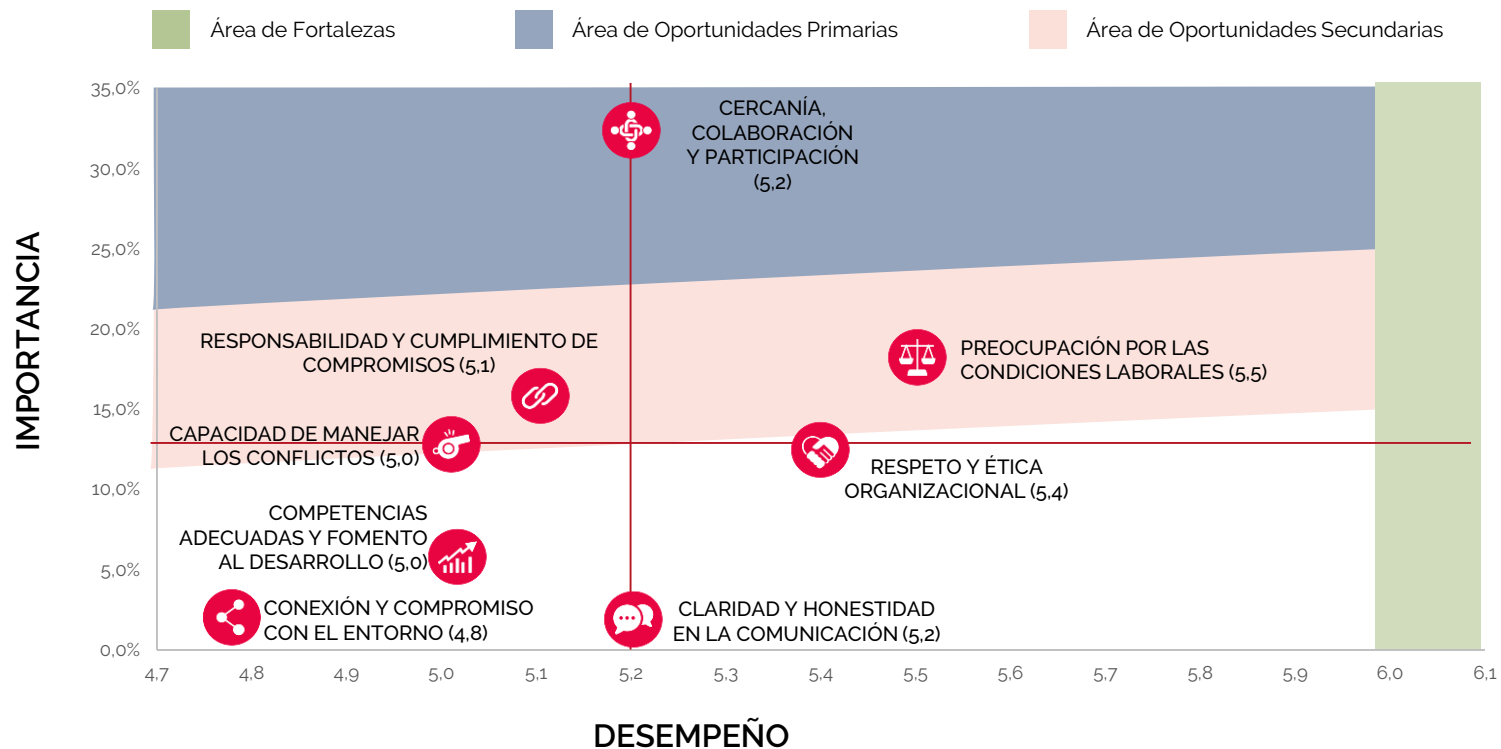
Claridad y honestidad en la comunicación

**Aporte o importancia obtenida en base a regresión lineal múltiple de las dimensiones en relación a la confianza en la empresa en general.*

MAPA GESTIÓN DE LA CONFIANZA



Mapa Importancia v/s Desempeño Dimensiones –



The background of the slide is a photograph of a man in a supermarket aisle, overlaid with a semi-transparent red filter. The man is wearing a light-colored t-shirt and is looking down at a smartphone he is holding in his left hand. He is pushing a shopping cart with his right hand. The shelves on either side of the aisle are filled with various products, though they are slightly out of focus. The overall tone of the image is red due to the overlay.

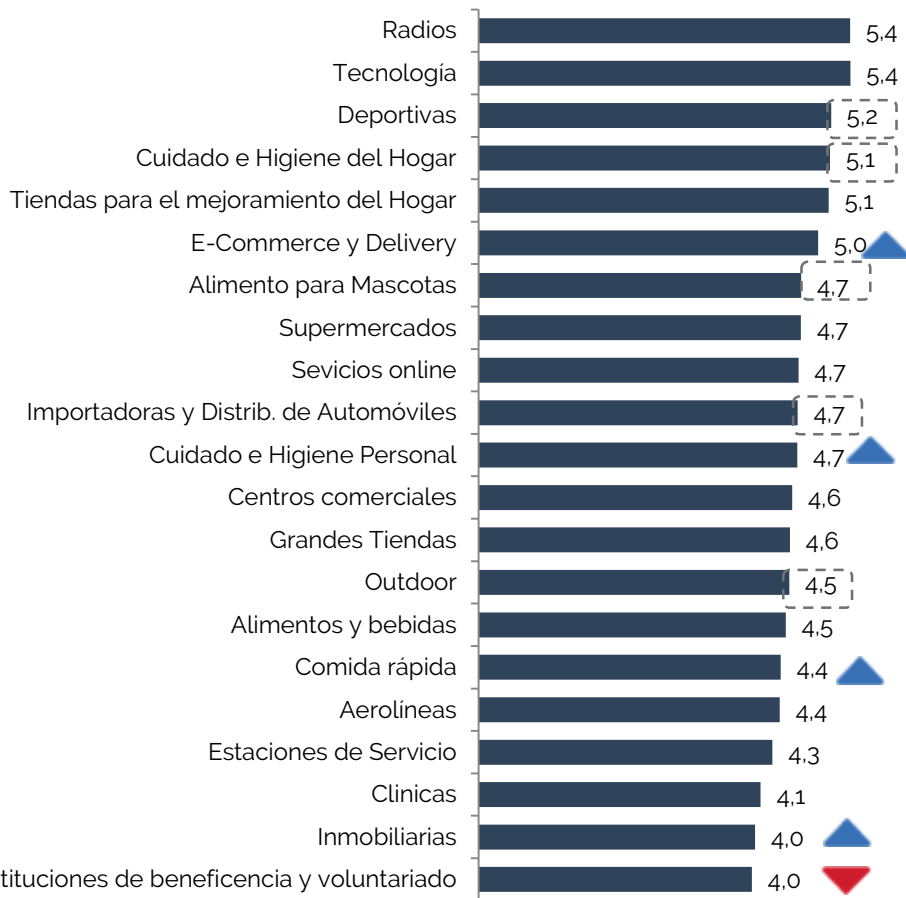
¿Qué pasó en el
desempeño de las
categorías?

RANKING CATEGORÍAS ICRESO 2019

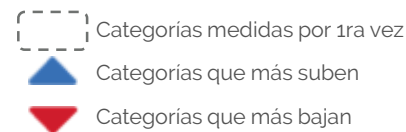
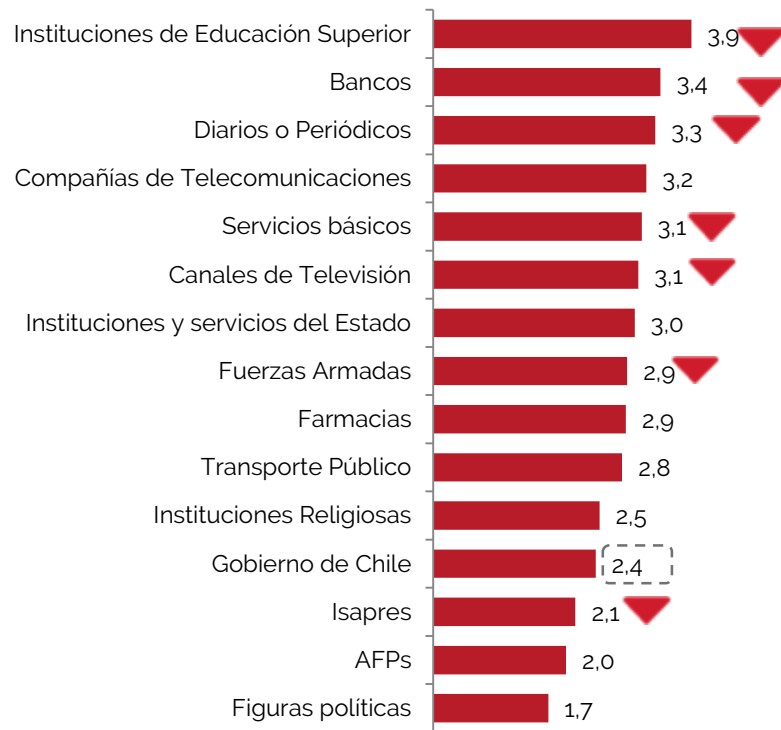


Desempeño promedio de la categoría en las 5 dimensiones de Confianza

Categorías con Desempeño Positivo



Categorías con Desempeño Deficiente



¿Y qué pasa con
las **MARCAS**?



RANKING TOP 20 ICREO 2019

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



MARCA		LUGAR 2017	LUGAR 2018	LUGAR 2019	Prom. 2019
	BOMBEROS	1	1	1	66%
	SODIMAC	2	2	2	60%
	SAMSUNG	--	3	3	54%
	ADIDAS	--	--	4	49%
	COPEC	3	4	5	47%
	COLÚN	30	9	6	47%
	FALABELLA	5	6	7	46%
	METRO	4	7	8	46%
	NIKE	--	--	9	44%
	LATAM	6	5	10	42%



MARCA		LUGAR 2017	LUGAR 2018	LUGAR 2019	Prom. 2019
	LÍDER	10	8	11	40%
	JUMBO	18	10	12	40%
	COOPERATIVA	17	20	13	38%
	DR. SIMI	15	17	14	37%
	APPLE	--	12	15	37%
	EASY	21	23	16	37%
	TELETÓN	9	16	17	36%
	U. CATÓLICA	22	21	18	36%
	U. DE CHILE	12	14	19	35%
	WHATSAPP	7	13	20	35%

★ Marcas medidas por 1ra vez

Total marcas medidas 2019: 271



Un paso más allá:
PROPÓSITO más allá de
las utilidades

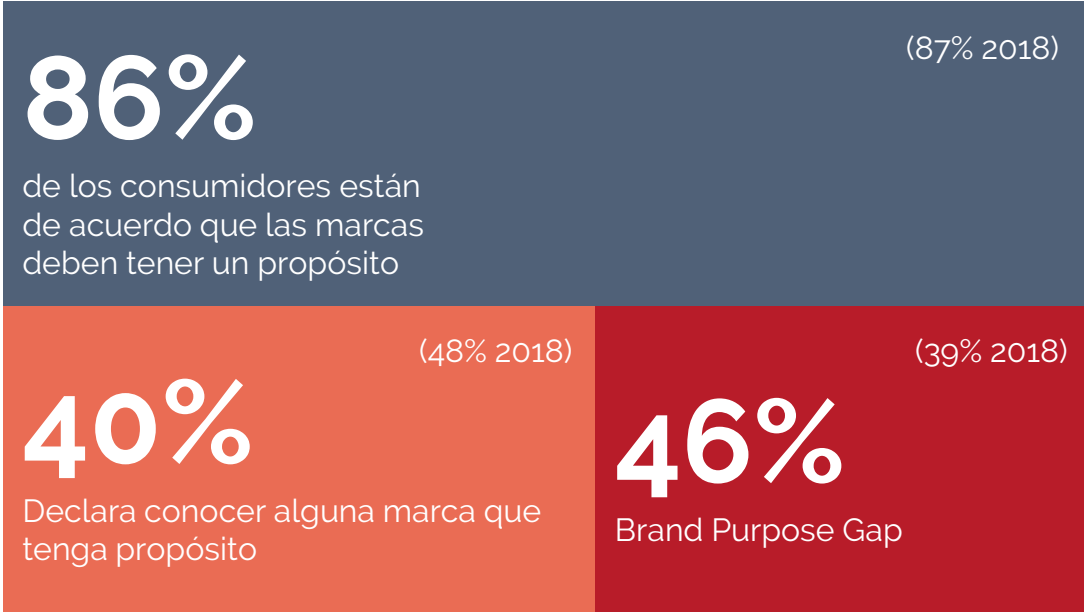
*“Empresas comprometidas no sólo con tener buenos resultados en su negocio, sino además **con generar un impacto positivo en el mundo y la sociedad**”*

1

Replantear profundamente rol y propósito de las empresas en la sociedad

*Especialmente en categorías fundamentales para las personas
*salud, educación, transporte, pensiones**

Se mantiene la cantidad de personas que está de acuerdo con que las marcas deben tener un propósito, **sin embargo baja las que declaran conocer alguna marca que lo tenga.**



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?

Sin embargo, cada vez, **el propósito juega un rol más preponderante en diversos aspectos de relacionamiento de las personas con las marcas.**

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	
	'18	'19	'18	'19	'18	'19
Tendría una conexión emocional positiva	59	70	19	17	21	13
La apoyaría si se instala en mi comuna	54	67	25	18	20	15
Me sentiría orgulloso de relacionarme con ella	53	66	22	15	24	19
La defendería	47	62	22	15	30	23
Compartiría información o historias sobre ella	47	59	24	20	28	21
Sería más leal	45	57	25	20	30	23
Recomendaría que compren sus productos	41	55	28	22	29	23
Compraría sus productos	32	40	39	35	29	25

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

(Base Total 2019: 1615 casos)



¿Cuáles son los nuevos indicadores de éxito?

“Una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las comunidades y de la naturaleza, donde las empresas resuelvan problemas reales con la persona al centro del modelo de gestión, respondiendo de esta manera, a todos los públicos relacionados con la organización y no solo a sus accionistas. Hemos buscado construir las mejores empresas no del mundo, sino “para el mundo”.

2

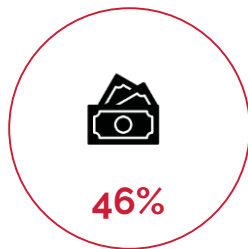
Ampliar la empatía

La empatía tiene una importante
dimensión social hoy

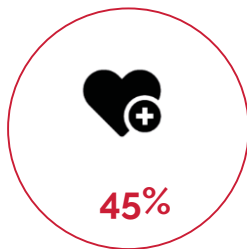
Empatía más allá del consumo *¿En qué temas sociales deberían involucrarse, tener opinión o participar las marcas?*



Cuidado del medio ambiente y cambio climático



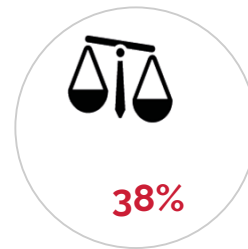
Pensiones y jubilaciones



Acceso y calidad de la salud



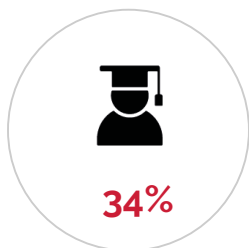
Adulto mayor



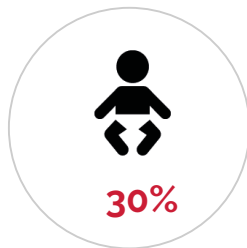
Desigualdad social y pobreza



Corrupción y transparencia



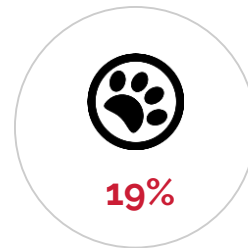
Acceso y calidad de la educación



Protección de la infancia



Inclusión personas con discapacidad



Cuidado de las mascotas

En rojo aquellos temas que crecen significativamente respecto de 2018.

3

Del performance a la escucha
en el escenario actual
y sistemáticamente como una forma
de hacer las cosas

¿Indicadores, metodología más adecuadas?

La empresa como una de las redes más significativa para generar cohesión social

Más equidad

Más colaboración/ participación

Más confianza al interior de las empresas

Reconstruyendo desde la confianza

Las marcas y la confianza en
el contexto de la
crisis social

icreo

 **alma**brands