

# ICREO 2016



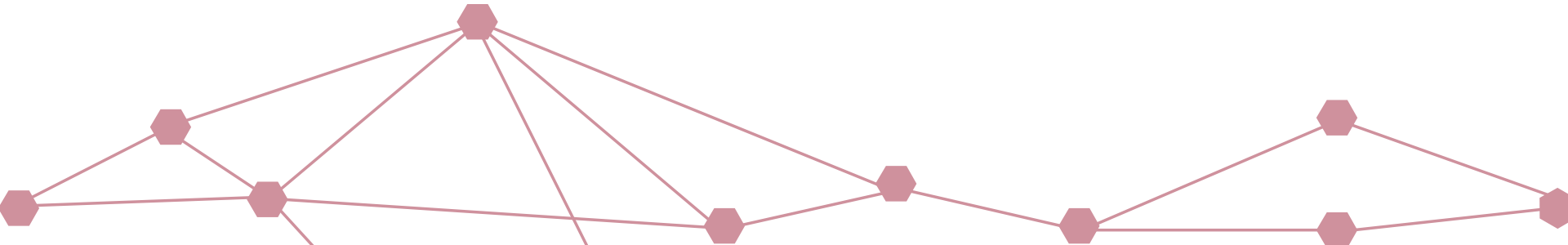


# ¿QUÉ ES EL ICREO?

**ICREO**  
**2016**

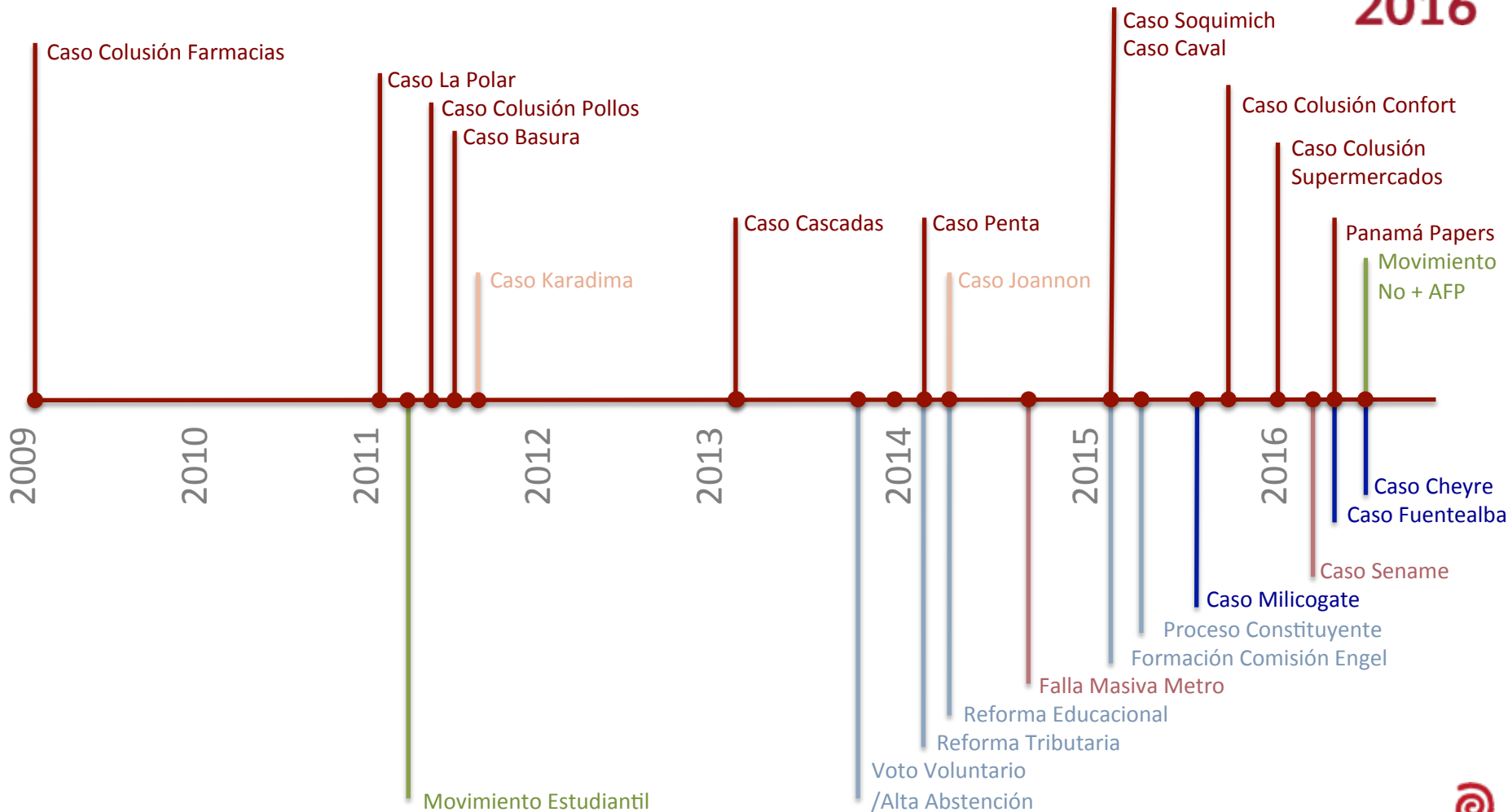
ICREO es el primer índice en Chile que permite evaluar y monitorear las distintas dimensiones que construyen confianza en las principales categorías y marcas que se relacionan con las personas.

ICREO mide marcas de consumo, instituciones, servicios públicos y políticos.



# Datos de CONTEXTO

ICREO  
2016



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO  
HABLAMOS DE **CONFIANZA**?



Dimensiones de **ICREO**

**01**

**Respaldo**



Su trayectoria me da seguridad y respaldo

**02**

**Responsabilidad**



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

**03**

**Honestidad y transparencia**



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

**04**

**Empatía**



Se preocupan de verdad por los intereses de las personas

**05**

**Cercanía**



Son cercanas y accesibles



Construcción Índice ICREO

01

Respaldo



02

Responsabilidad



03

Honestidad y  
transparencia



04

Empatía



05

Cercanía



Promedio **evaluación** de las dimensiones de confianza, ponderado por la **importancia** de cada dimensión

Los valores del índice a nivel categorías van de 1 a 10.

Los valores del índice a nivel marcas van de 1 a 100.



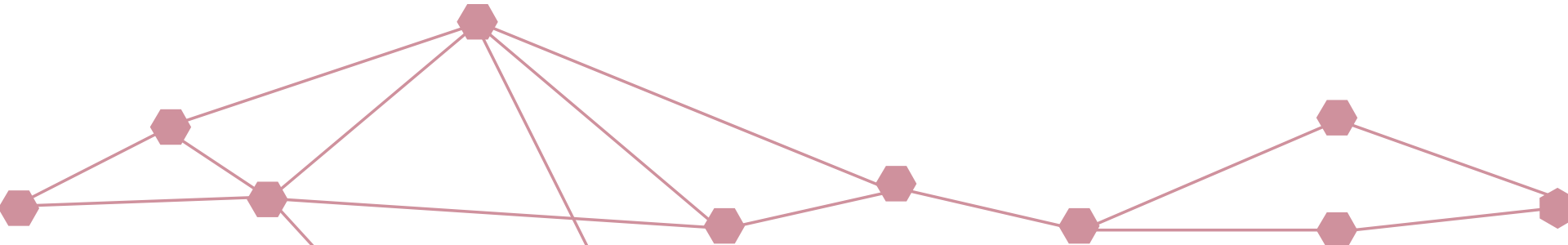


# METODOLOGÍA

**ICREO**  
**2016**

Personas mayores de 18 años  
Segmentos C1, C2, C3 y D  
1.013 Casos en Gran Santiago  
139 Marcas Medidas

Entre el 28 de septiembre y el 15 de octubre de 2016



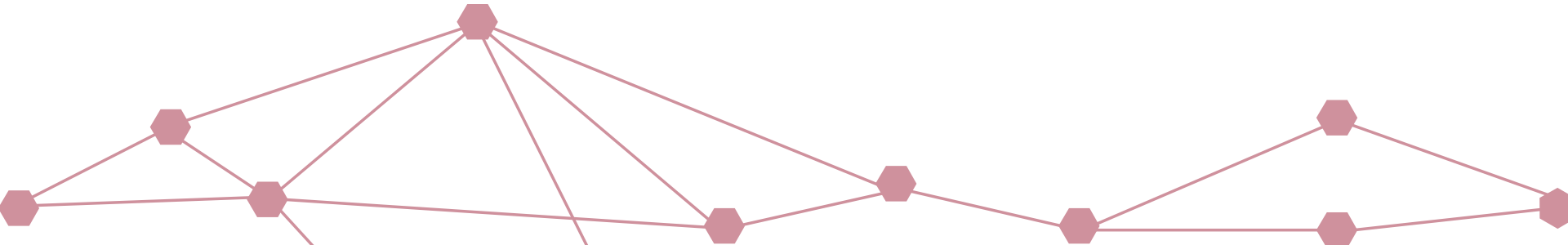
# ¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS DEL ICREO 2016?





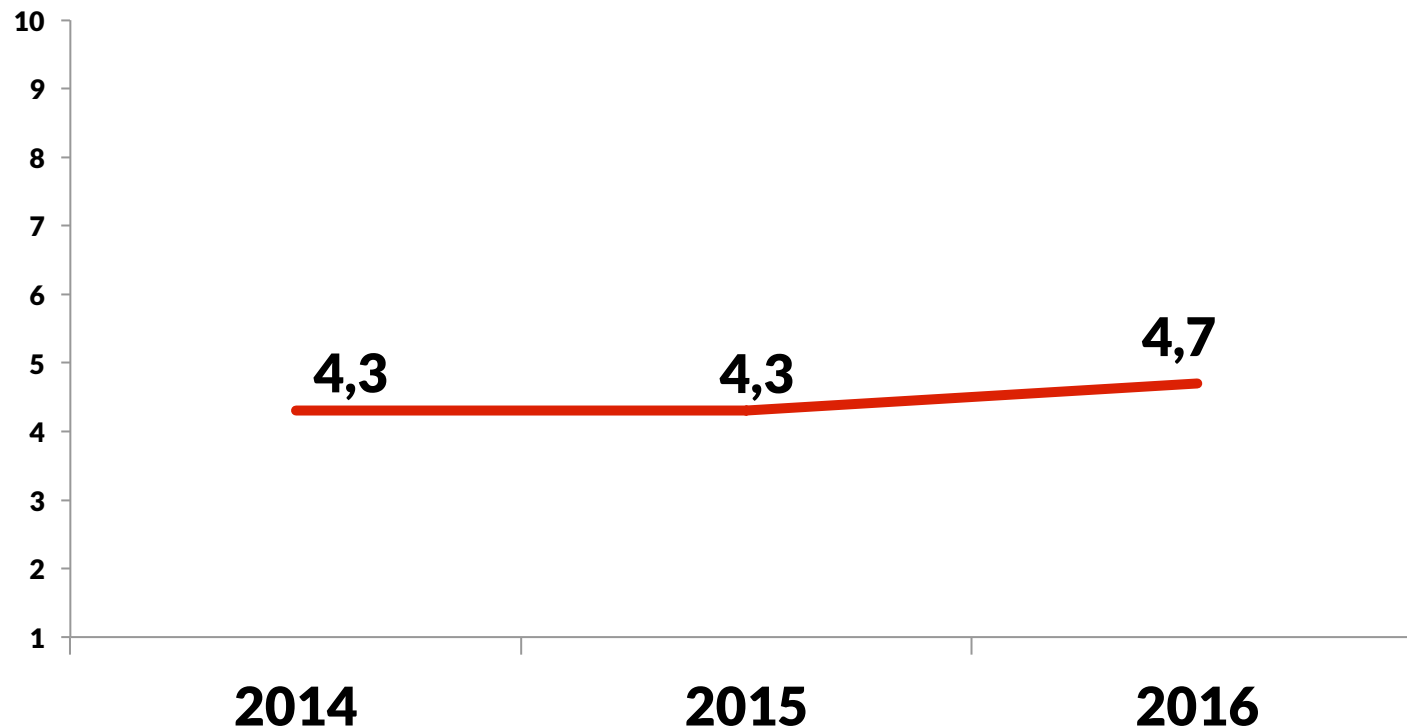


# NOS QUEDA DEMASIADO TRABAJO PARA FORTALECER LA CONFIANZA



# EL ICREO MUESTRA UNA LEVE RECUPERACIÓN GLOBAL DESDE EL 2014

**ICREO**  
**2016**



Comparación ICREO 2014-2015-2016 misma base de categorías



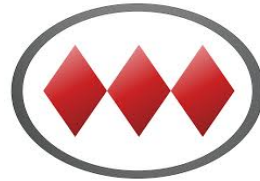
# RECUPERACIÓN QUE SE EXPLICA POR ALGUNAS CATEGORÍAS

**ICREO**  
**2016**

AEROLINEAS



TRANSPORTE  
PUBLICO



EDUCACION  
SUPERIOR



BUSES

*Pullman Bus*

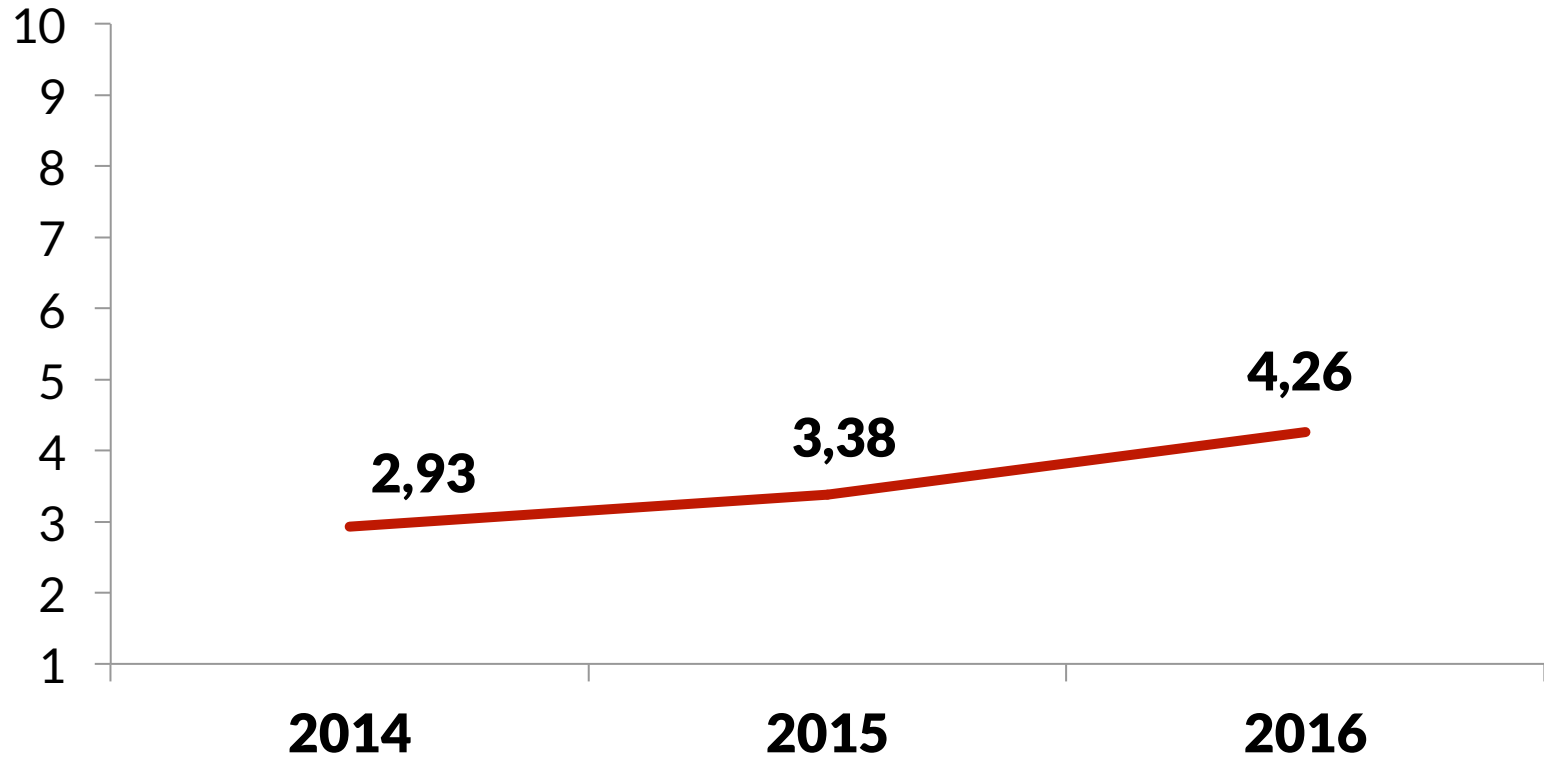


Marcas que se fortalecen y/o ocupan un lugar destacado en el ICREO 2016



# EVOLUCIÓN ICREO TRANSPORTE PÚBLICO

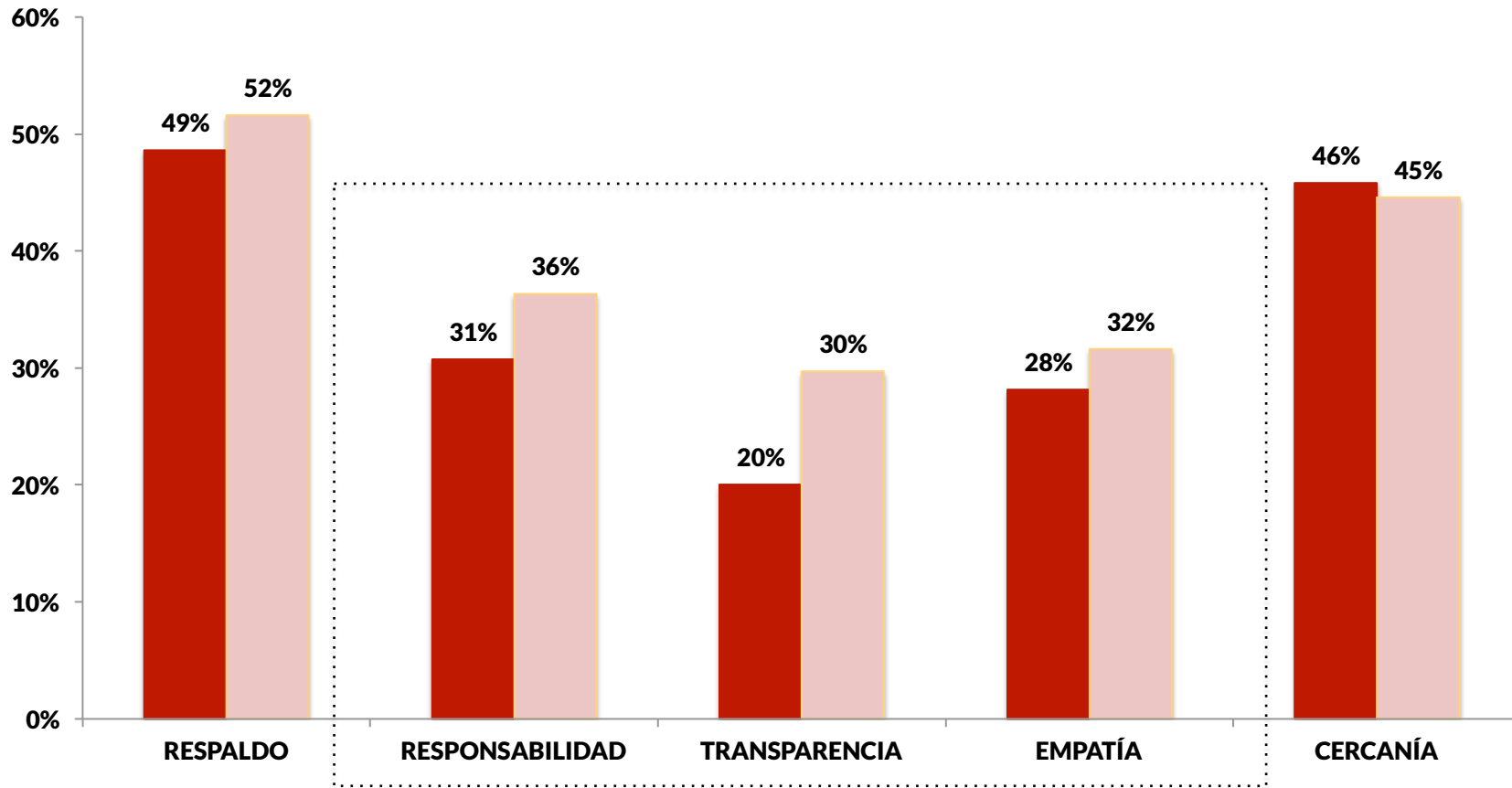
**ICREO**  
**2016**



# EVOLUCIÓN METRO DIMENSIONES DE CONFIANZA

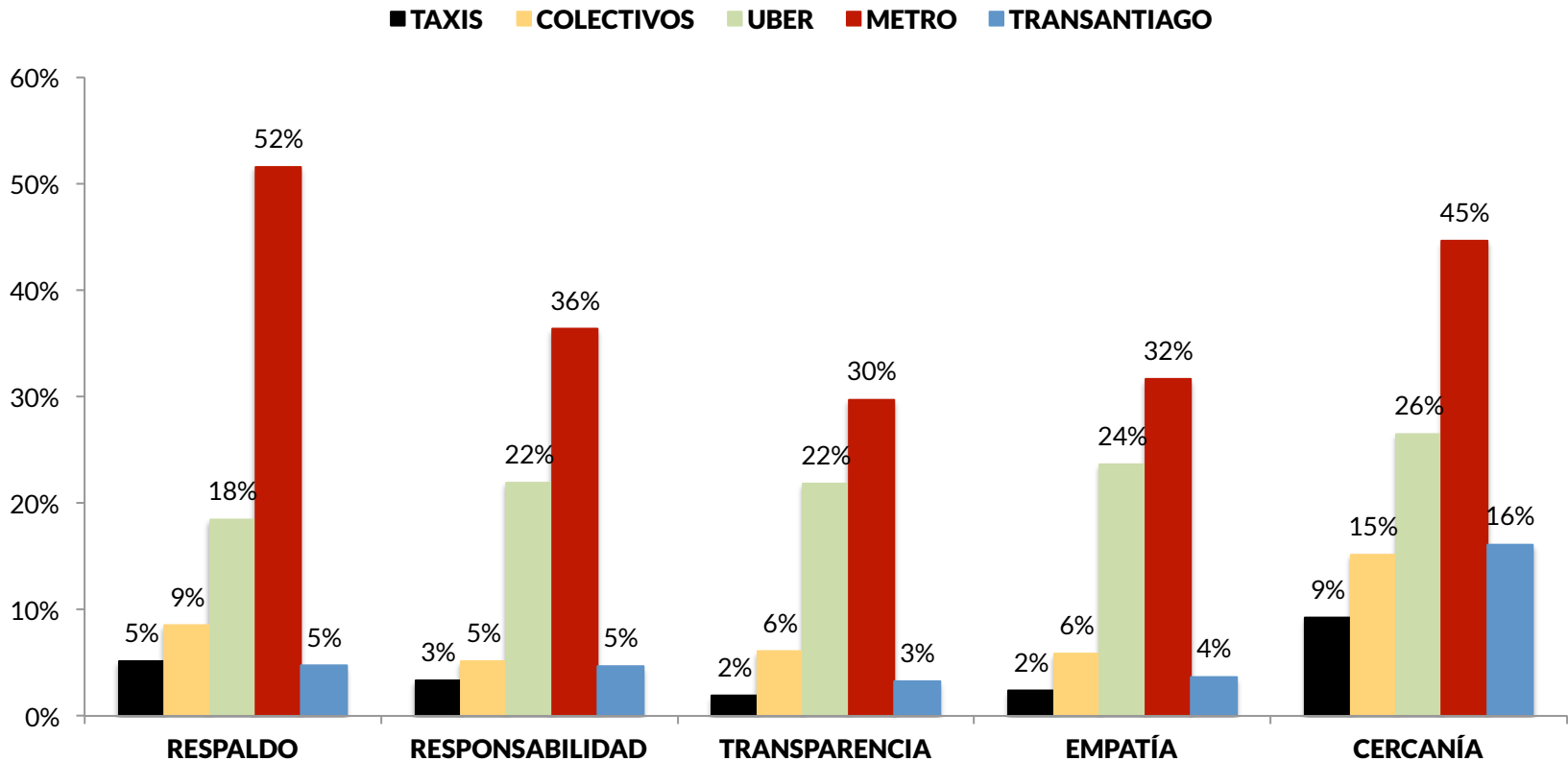
**ICREO**  
**2016**

■ METRO 2015 ■ METRO 2016



# DESEMPEÑO DIMENSIONES CONFIANZA EN MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

ICREO  
2016



SIN EMBARGO EL NETO DE CONFIANZA  
SIGUE SIENDO NEGATIVO

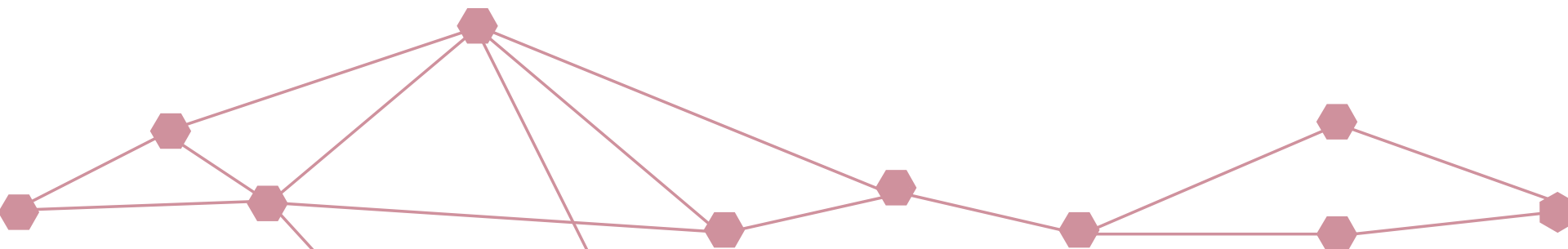
**Neto 2016**

**(Muy de acuerdo+Acuerdo)- (Muy en desacuerdo+Desacuerdo) = -17%**

Neto promedio entre todas las categorías medidas el año 2016



# ESTAMOS TRABAJANDO SOBRE LAS VARIABLES EQUIVOCADAS





# ¿QUÉ ES LO MAS RELEVANTE PARA CONSTRUIR CONFIANZA?

**ICREO**  
**2016**

**+ IMPORTANTE**

**- IMPORTANTE**

**TRANSPARENCIA**

**RESPONSABILIDAD**

**EMPATIA**

**CERCANIA**

**RESPALDO**

**29,7%**

**24,7%**

**21,6%**

**12,3%**

**11,7%**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**



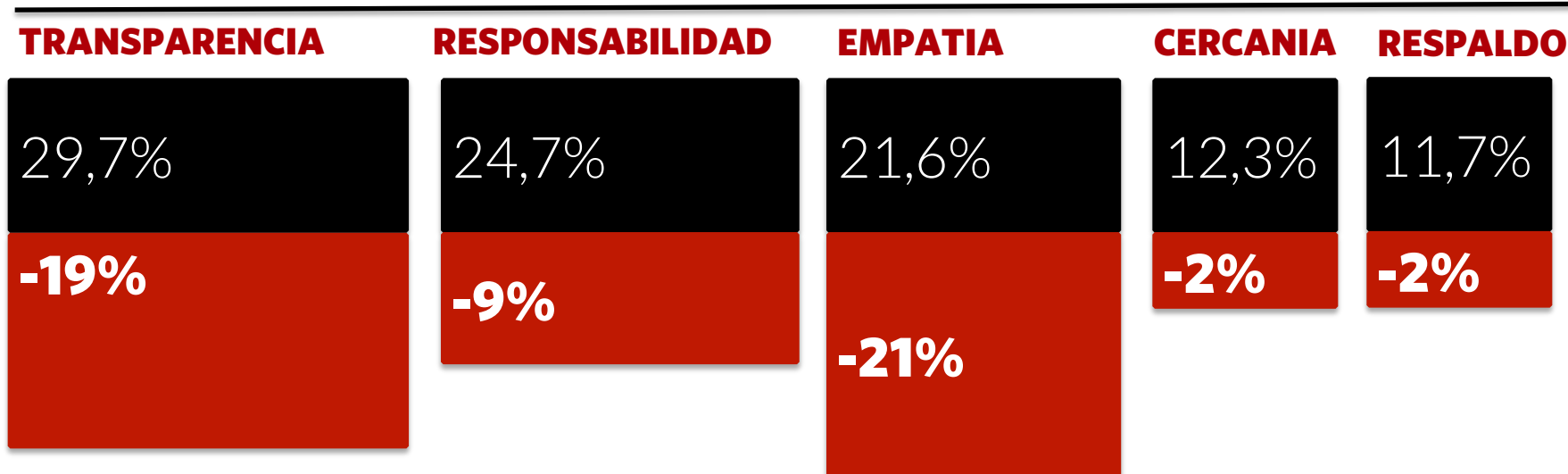
# ¿QUÉ ES LO QUE LAS CATEGORÍAS ESTÁN DESARROLLANDO?

**ICREO**  
**2016**

**+ IMPORTANTE**

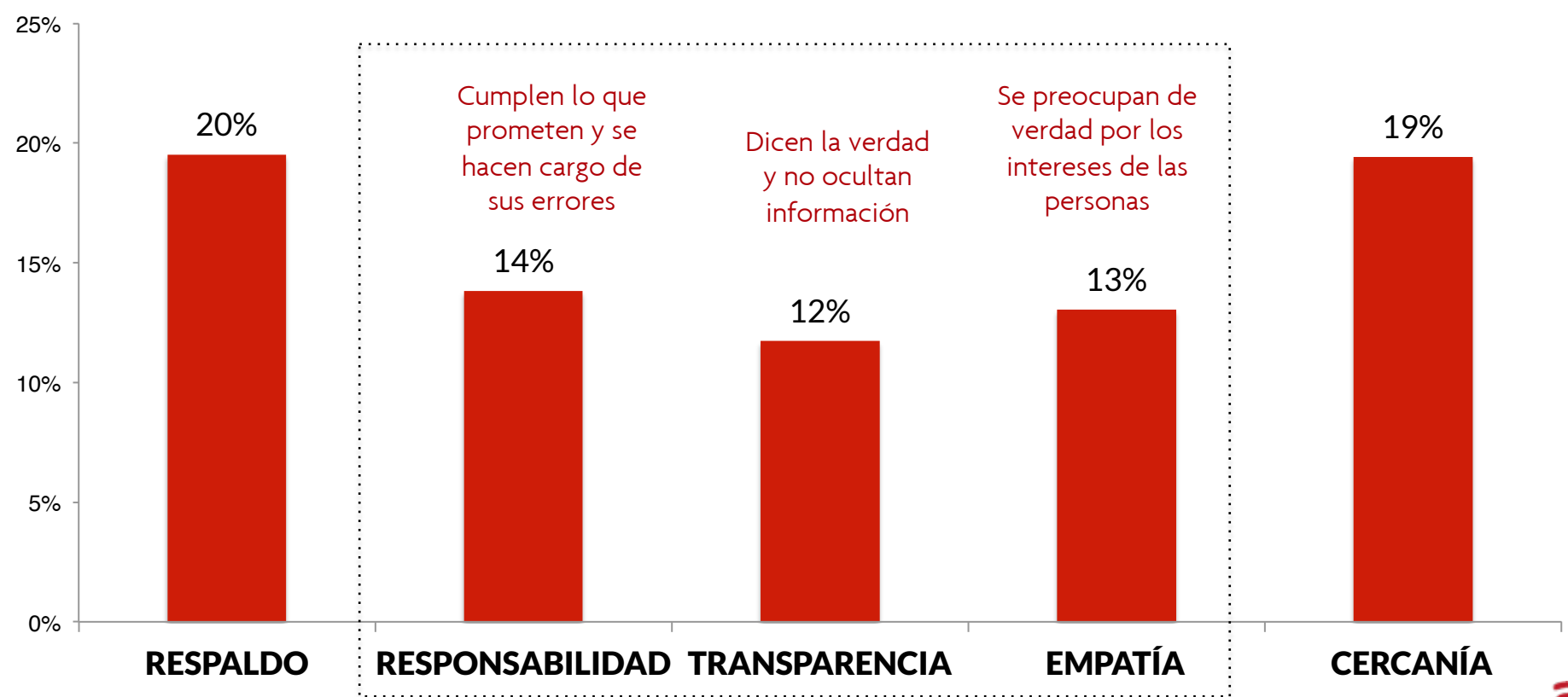
**- IMPORTANTE**

**DESEMPEÑO NETO NEGATIVO**



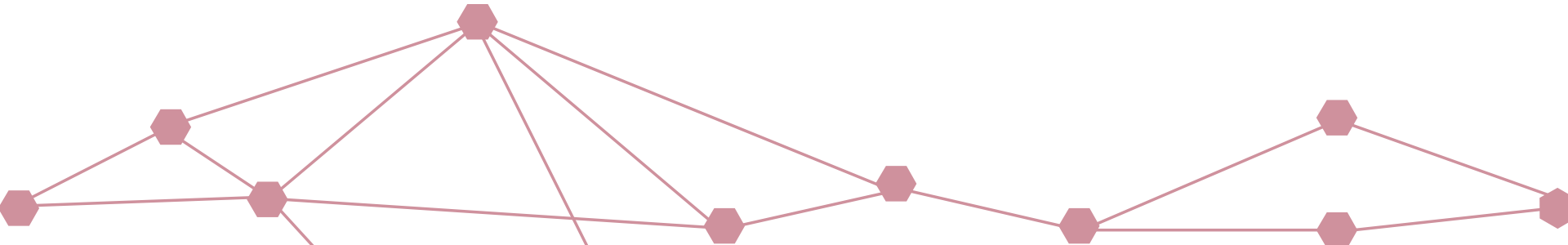
# ¿CUÁL ES EL PERFIL PROMEDIO DE MARCAS?

(promedio neto por dimensión total marcas medidas 2016)





# PERO HAY MARCAS QUE ROMPEN LAS REGLAS



# PERFILES DE MARCAS

**ICREO**  
**2016**

**CONFIANZA DE SIEMPRE**

<p><b>TRADICIONALES</b></p> <p>RESPALDO CERCANIA <b>&gt;</b> TRANSPARENCIA RESPONSABILIDAD EMPATIA</p>	<p><b>INTEGRADAS</b></p> <p>RESPALDO CERCANIA <b>=</b> TRANSPARENCIA RESPONSABILIDAD EMPATIA</p>
<p><b>DESCONOCIDAS O DESVALORIZADAS</b></p> <p>RESPALDO CERCANIA TRANSPARENCIA RESPONSABILIDAD EMPATIA <b>} MUY BAJOS</b></p>	<p><b>MODERNAS</b></p> <p>RESPALDO CERCANIA <b>&lt;</b> TRANSPARENCIA RESPONSABILIDAD EMPATIA</p>

**NUEVA CONFIANZA** 

# EJEMPLOS DE MARCAS POR PERFIL **ICREO 2016**

**CONFIANZA DE SIEMPRE**

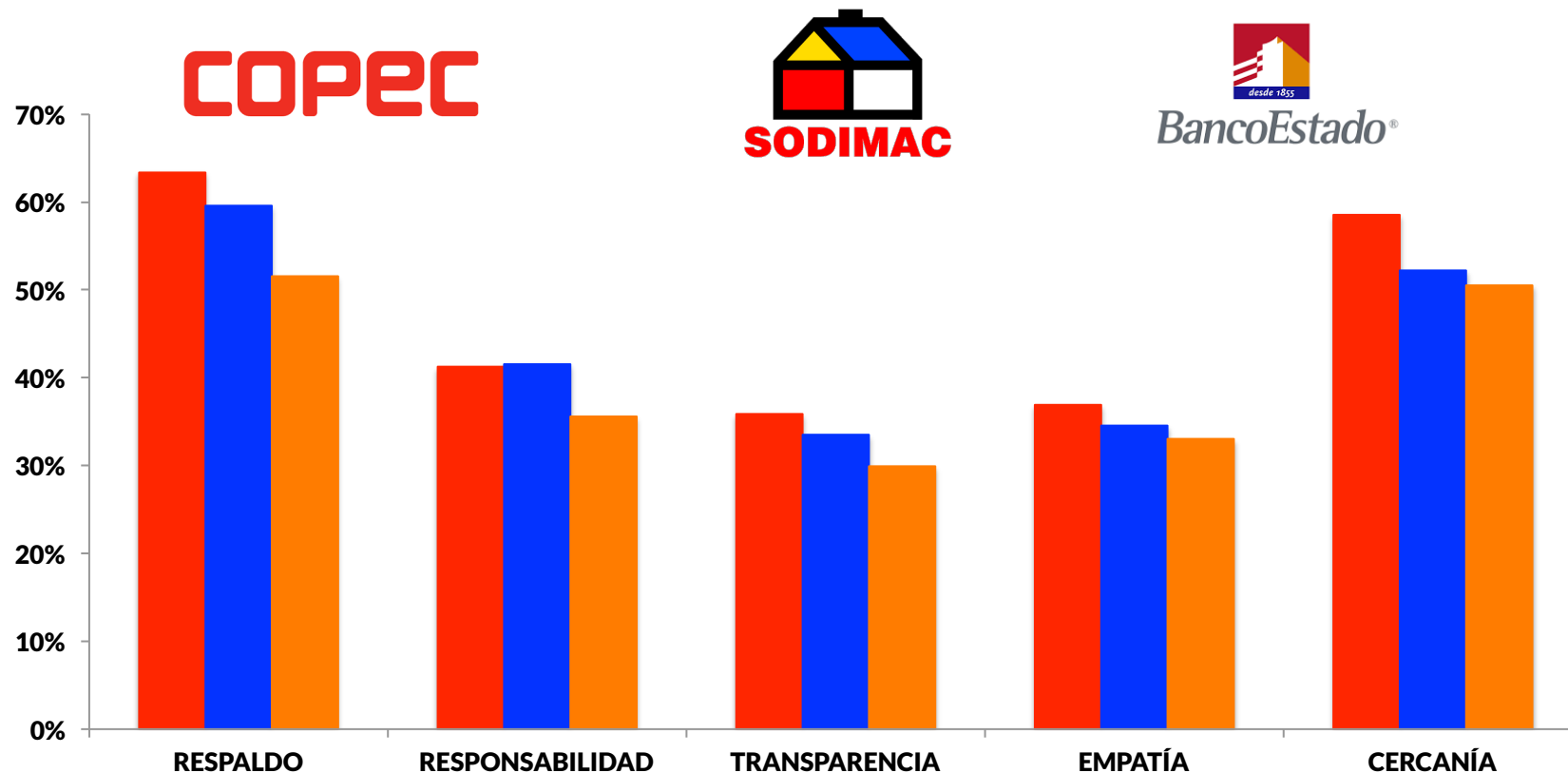
<p><b>TRADICIONALES</b></p> 	<p><b>INTEGRADAS</b></p> 
<p><b>DESCONOCIDAS O DESVALORIZADAS</b></p> 	<p><b>MODERNAS</b></p> 

**NUEVA CONFIANZA** 

# PERFIL CONFIANZA GRANDES MARCAS

## MARCAS TRADICIONALES

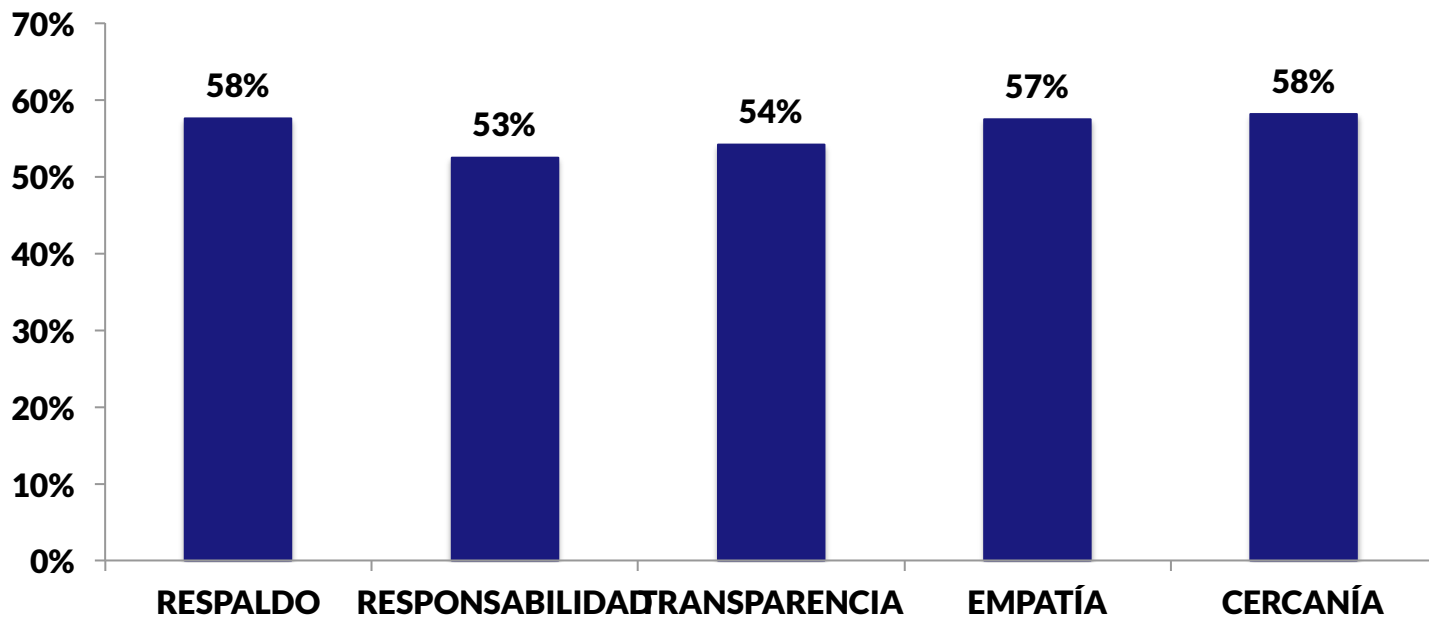
ICREO  
2016



# PERFIL CONFIANZA BOMBEROS

## MARCAS INTEGRADAS

ICREO  
2016



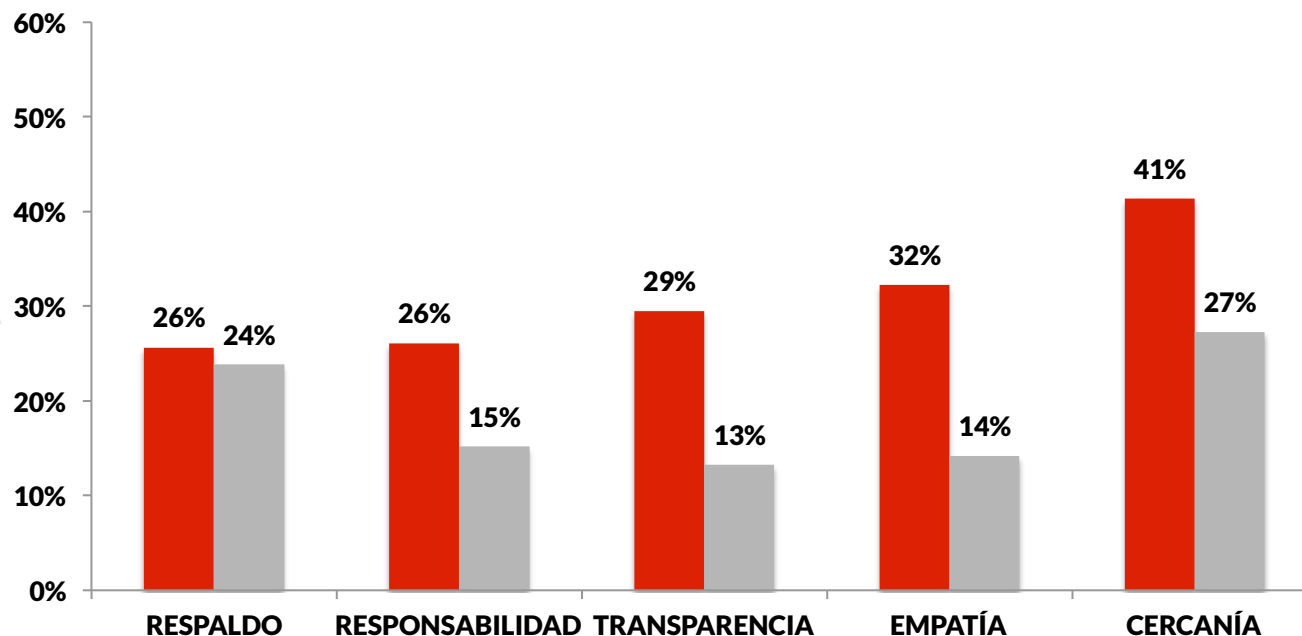


# PERFIL CONFIANZA DOCTOR SIMI

## MARCAS MODERNAS

ICREO  
2016

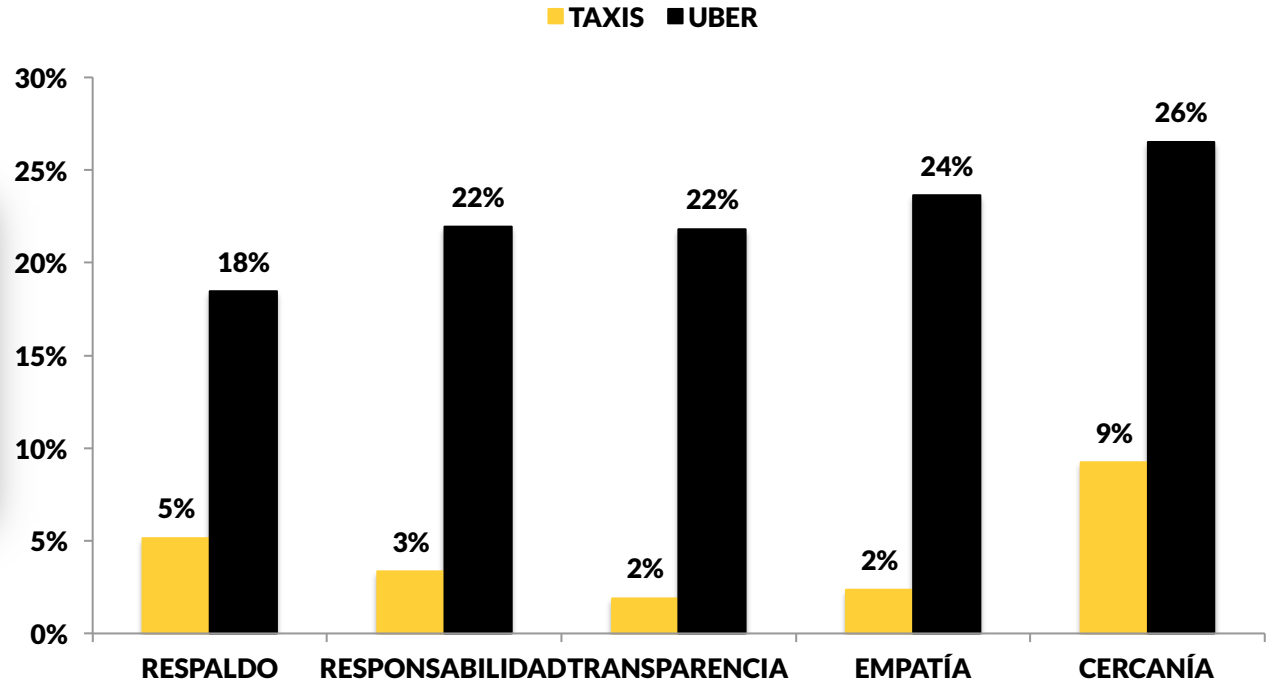
■ DR. SIMI ■ PROMEDIO FARMACIAS



# PERFIL CONFIANZA UBER

## MARCAS MODERNAS

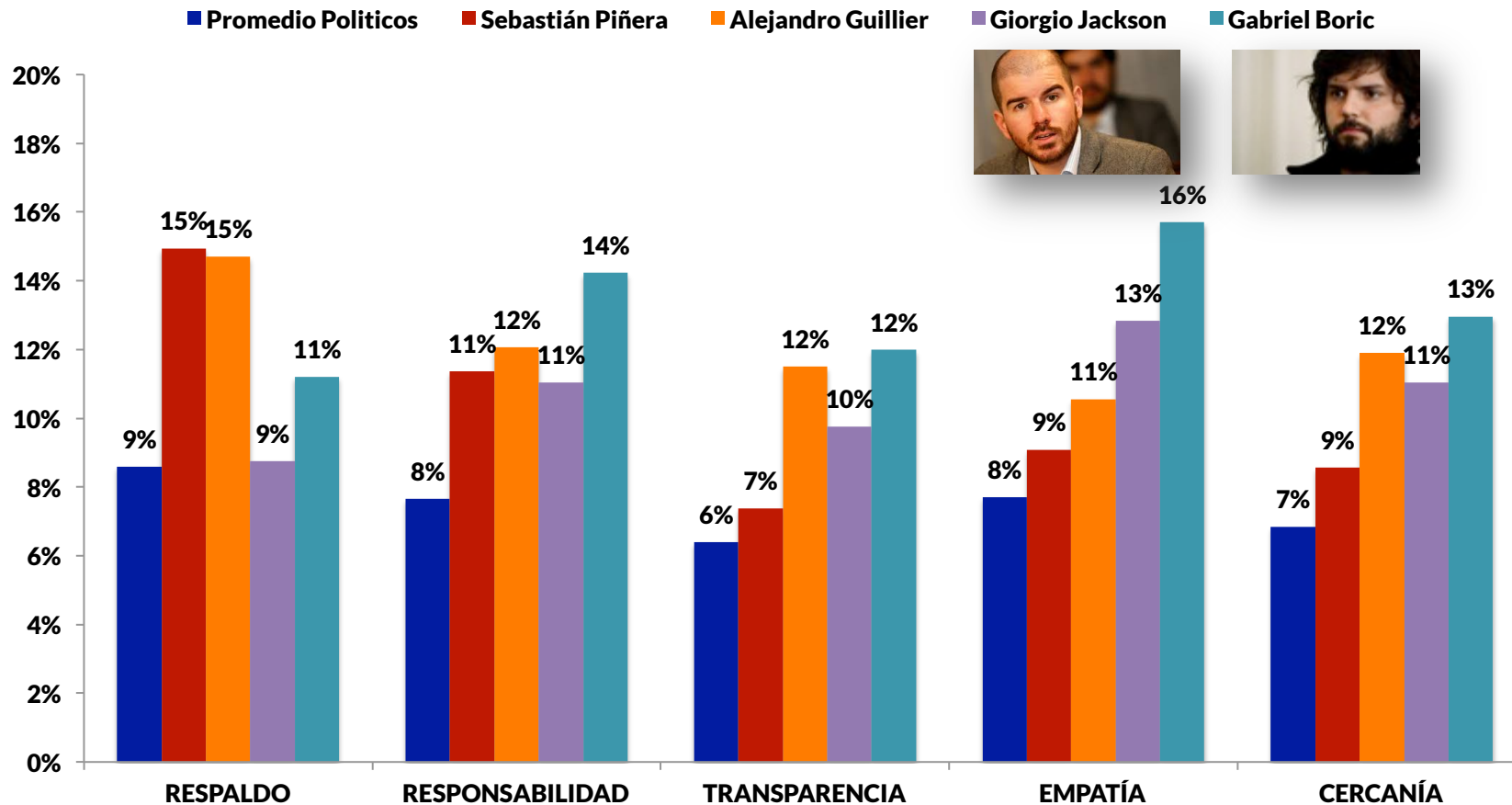
ICREO  
2016



# PERFIL CONFIANZA POLÍTICOS

## MARCAS MODERNAS

ICREO  
2016

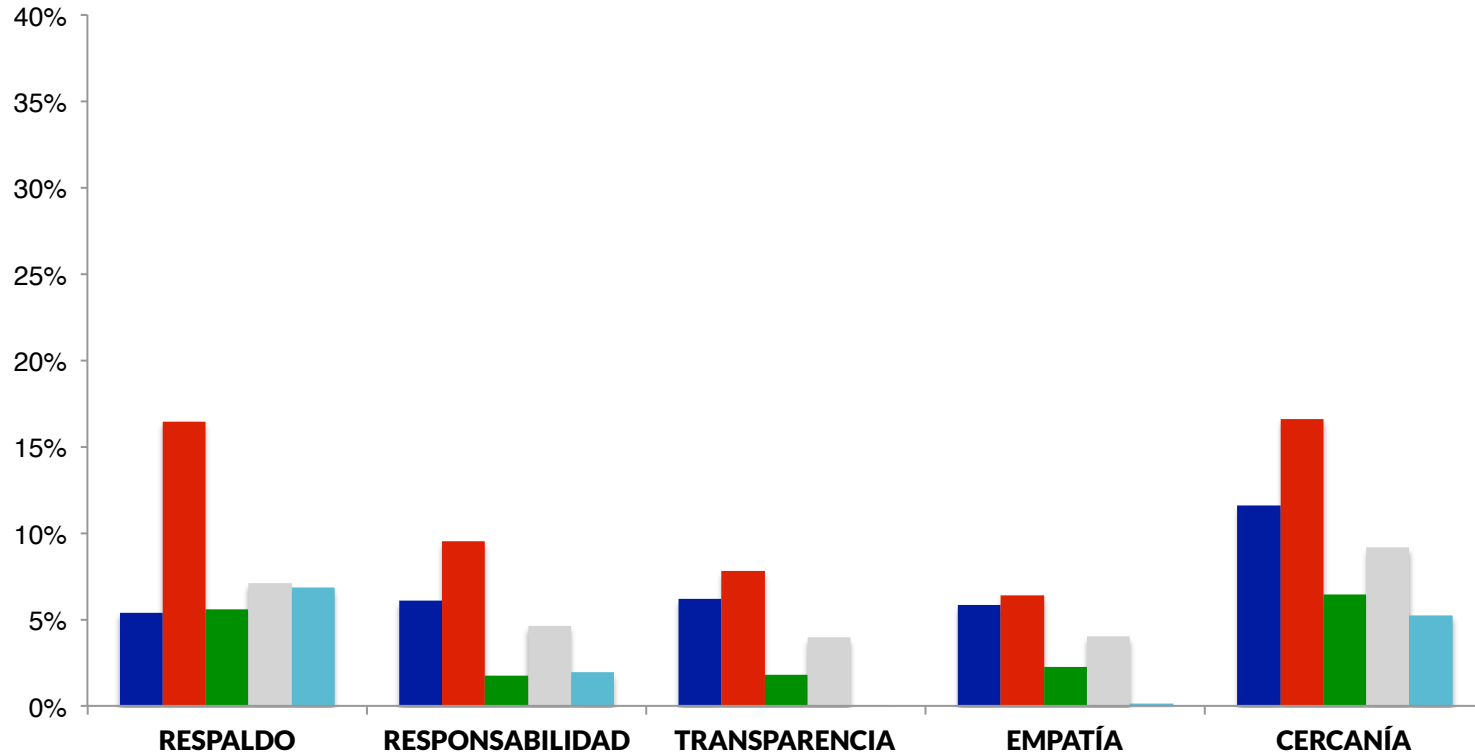


# PERFIL CONFIANZA AFP

## MARCAS DESVALORIZADAS

ICREO  
2016

■ MODELO ■ HABITAT ■ CAPITAL ■ PROVIDA ■ CUPRUM



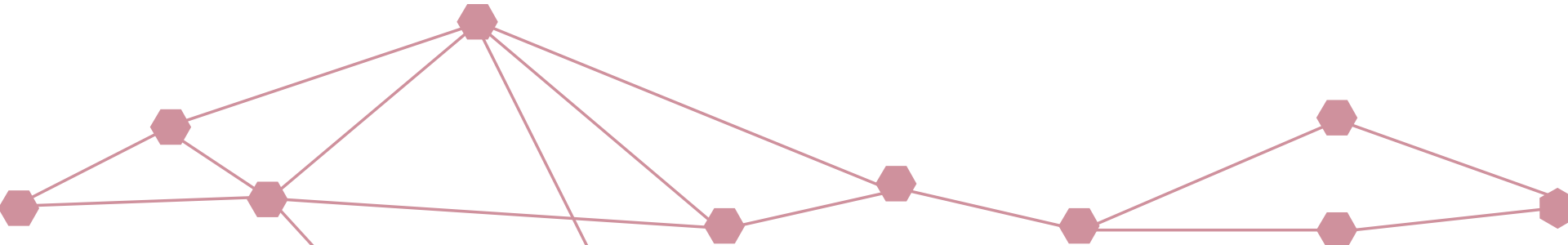
¿QUÉ PODEMOS OBSERVAR  
MÁS ALLÁ DE LOS PROMEDIOS?





AUNQUE TRANSPARENCIA, RESPONSABILIDAD Y  
EMPATÍA SON LOS DESAFÍOS MÁS GRANDES,

**NO TODAS LAS DIMENSIONES SON IGUALMENTE  
IMPORTANTES PARA CONSTRUIR CONFIANZA  
EN CADA CATEGORÍA**



# ¿PARA QUÉ CATEGORÍAS SON MÁS IMPORTANTES LAS **DIMENSIONES TRADICIONALES**?

**ICREO**  
**2016**

## **CERCANIA**

Importancia promedio 12,3%

- Supermercados 22%
- Estaciones de servicio 21%
- Radios 19%
- Hogar y Construcción 17%

## **RESPALDO**

Importancia promedio 11,7%

- Buses 23%
- Gas 21%
- Bancos 21%
- Inmobiliarias 19%
- Estaciones Servicio 18%
- Alimentos y Bebidas 18%
- Aerolíneas 16%



# ¿PARA QUÉ CATEGORÍAS SON MÁS IMPORTANTES LAS **NUEVAS DIMENSIONES**?

**ICREO**  
**2016**

## **TRANSPARENCIA**

Importancia promedio 29,7%

- Diarios 39%
- Isapres 38%
- Seguros 37%
- Mundo Político 37%
- AFP 35%
- Medios 35%

## **RESPONSABILIDAD**

Importancia promedio 24,7%

- Grandes Tiendas 31%
- Inmobiliarias 31%
- Transporte Público 29%
- Telecomunicaciones 29%
- Supermercados 28%
- Hogar y Const 28%
- Luz y Agua 28%
- Partidos Políticos 28%

## **EMPATÍA**

Importancia promedio 21,6%

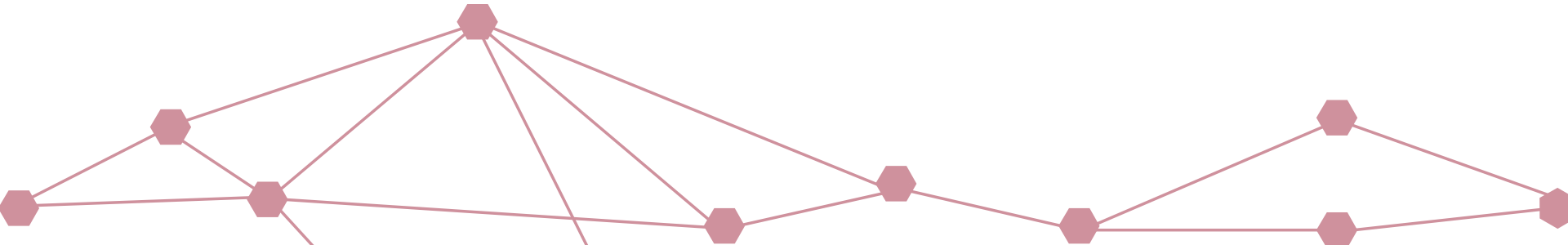
- Beneficencia 29%
- Transporte Público 28%
- Mundo político 26%
- AFP 25%





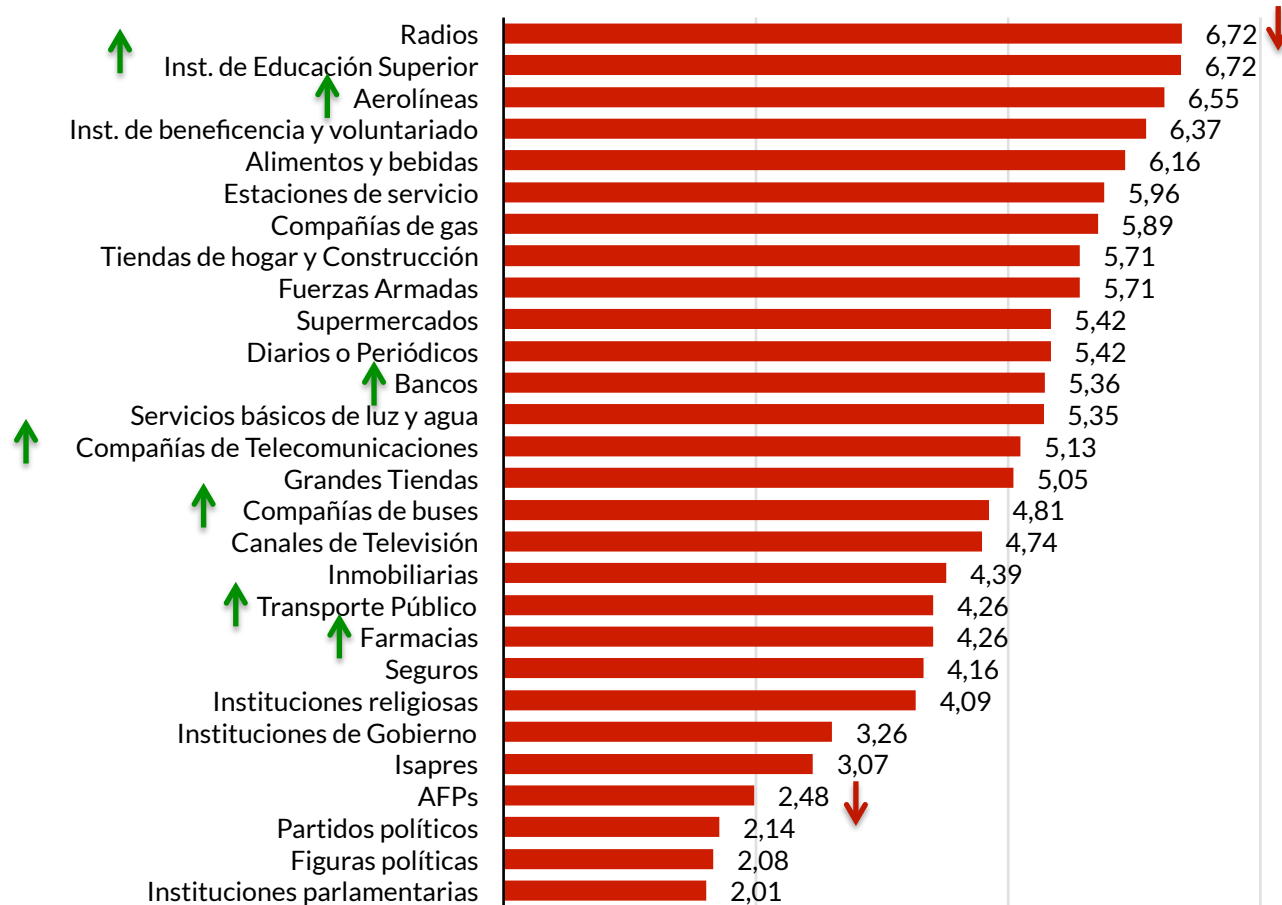


# RANKING DE MARCAS Y DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS













# ÍNDICE DE CONFIANZA ICREO 2016 POR CATEGORÍAS











ICREO  
2016



# RANKING TOP 20 ICREO 2016

**ICREO**  
**2016**

MARCA		LUGAR 2016	LUGAR 2015
	BOMBEROS	1	1
	CARABINEROS	2	3
	LATAM	3	4
	COPEC	4	5
	U. DE CHILE	5	8
	SODIMAC	6	2
	U. CATÓLICA	7	15
	BANCOESTADO	8	10
	METRO	9	16
	TELETÓN	10	13

MARCA		LUGAR 2016	LUGAR 2015
	ENTEL	11	20
	FALABELLA	12	9
	SOPROLE	13	-
	AGUAS ANDINAS	14	19
	PULLMAN	15	18
	DR. SIMI	16	11
	LIDER	17	14
	GASCO	18	7
	CAROZZI	19	-
	NESTLE	20	-



# LAS MARCAS QUE MAS SE FORTALECEN EN EL ICREO 2016

**ICREO**  
**2016**

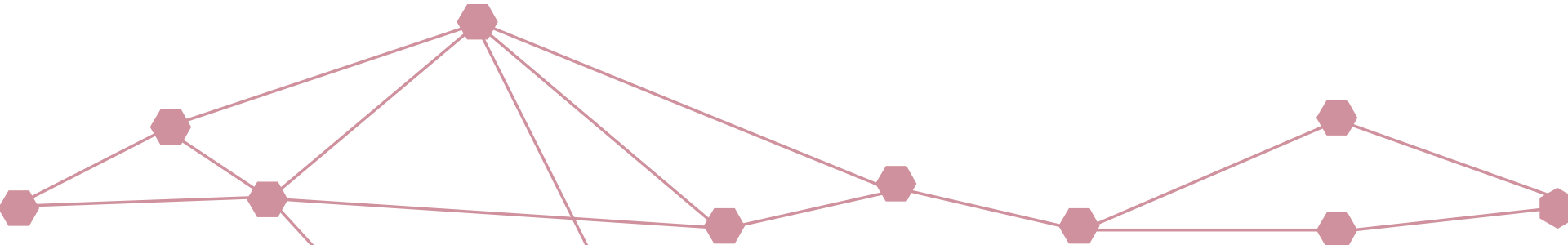
## Las que más se fortalecen

	ICREO 2015	ICREO 2016	Ranking 2015	Ranking 2016	POR QUÉ SE FORTALECEN
U. Católica	3,94	4,89	15	7	MAS TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD
Sky	2,04	2,84	71	38	TODAS LAS DIMENSIONES, ESPECIALMENTE CERCANÍA
Entel	3,44	4,18	20	11	MAS TRANSPARENCIA Y EMPATIA
Movistar	2,37	3,11	54	29	MAS TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD
Metro	3,81	4,49	16	9	MAS TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD
U. De Chile	4,47	5,13	8	5	MAS TRANSPARENCIA Y EMPATIA
Socovesa	1,61	2,21	100	62	TODAS LAS DIMENSIONES
Copec	4,83	5,25	5	4	MAS EMPATÍA





## LAS MARCAS MÁS CONFIABLES POR GSE



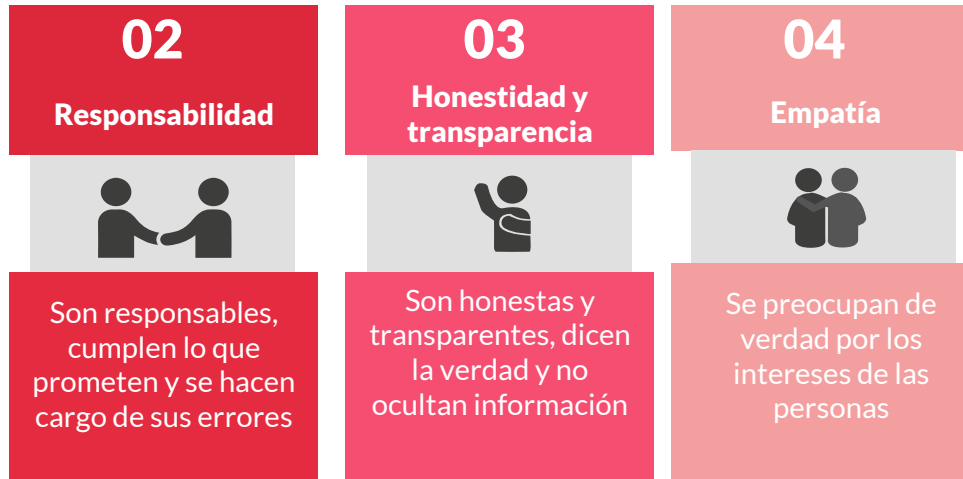
Ranking	C1	C2	C3	D
1	Bomberos	Bomberos	Bomberos	Copec
2	Latam	Sodimac	Sodimac	Sodimac
3	Copec	U. Católica	Copec	Bomberos
4	U. de Chile	Copec	BancoEstado	BancoEstado
5	U. Católica	Latam	Carabineros	Metro
6	Sodimac	U. de Chile	U. de Chile	Líder
7	Falabella	Falabella	Latam	Latam
8	Jumbo	Metro	Líder	Aguas Andinas
9	<b>Bio Bio</b>	Carabineros	Falabella	Carabineros
10	Entel	BancoEstado	Metro	Falabella
11	Carabineros	Teletón	Teletón	<b>Pullman</b>
12	Metro	Lider	<b>Dr. Simi</b>	Nestlé
13	Teletón	Entel	<b>Pullman</b>	Gasco
14	<b>Paris</b>	Soprole	Jumbo	<b>Dr. Simi</b>
15	<b>Uber</b>	Jumbo	U. Católica	Abastible
16	Easy	Easy	Aguas Andinas	Teletón
17	Lider	Gasco	Gasco	<b>MEGA</b>
18	<b>Canal 13</b>	<b>Bio Bio</b>	Entel	<b>CCU</b>
19	Nestlé	Nestlé	<b>CCU</b>	Cooperativa
20	Cooperativa	Chilectra	<b>MEGA</b>	Luchetti





TENEMOS UNA BRECHA IMPORTANTE PARA FORTALECER LA CONFIANZA EN LA RELACIÓN PERSONAS-MARCAS/INSTITUCIONES.

EL DESAFÍO ESTÁ EN FORTALECER LAS NUEVAS DIMENSIONES DE LA CONFIANZA: RESPONSABILIDAD, TRANSPARENCIA, EMPATÍA.



LOS CIUDADANOS-CONSUMIDORES REACCIONAN FAVORABLEMENTE CUANDO PERCIBEN SEÑALES EN ESA DIRECCIÓN.

# ICREO 2016

