

ICREO 2025

La confianza nace y muere en la experiencia

Cómo las vivencias cotidianas con marcas e instituciones definen la confianza en Chile.

#ICREO2025 Informe General, presentado el 28 de Octubre y transmitido por streaming

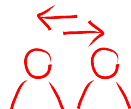


Nuestro modelo: Dimensiones de la Confianza



*Honestidad y
Transparencia*

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



Responsabilidad

Son responsables con las personas y el entorno, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



Empatía

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas y la sociedad



Respaldo

Tienen una trayectoria y desempeño que dan seguridad y respaldo



Cercanía

Son cercanas y accesibles

Metodología 11ª edición ICREO 2025

Medición realizada entre el 25 de agosto y 2 de septiembre de 2025



GÉNERO

Mujeres	49%
Hombres	51%

GSE

C1	22%
C2	16%
C3	31%
D	31%

EDAD

18-35 años	35%
36-54 años	33%
55-70 años	32%

ZONA

Norte	17%
Centro	16%
Sur	17%
RM	50%

*El margen de error de la muestra total es de **1,41%**.

Los datos son ponderados de acuerdo al peso de cada segmento en la población

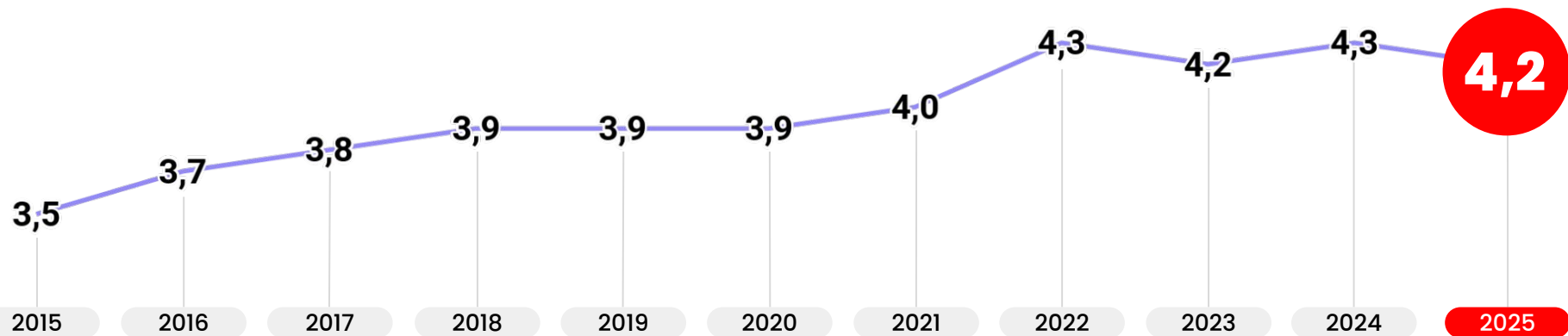
Índice de confianza y su evolución



Si bien el indicador ICREO total se mantiene positivo, este 2025 hay un menor impulso en la evolución de la confianza, en un escenario de alta inestabilidad económica y política

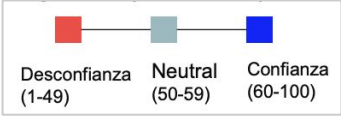
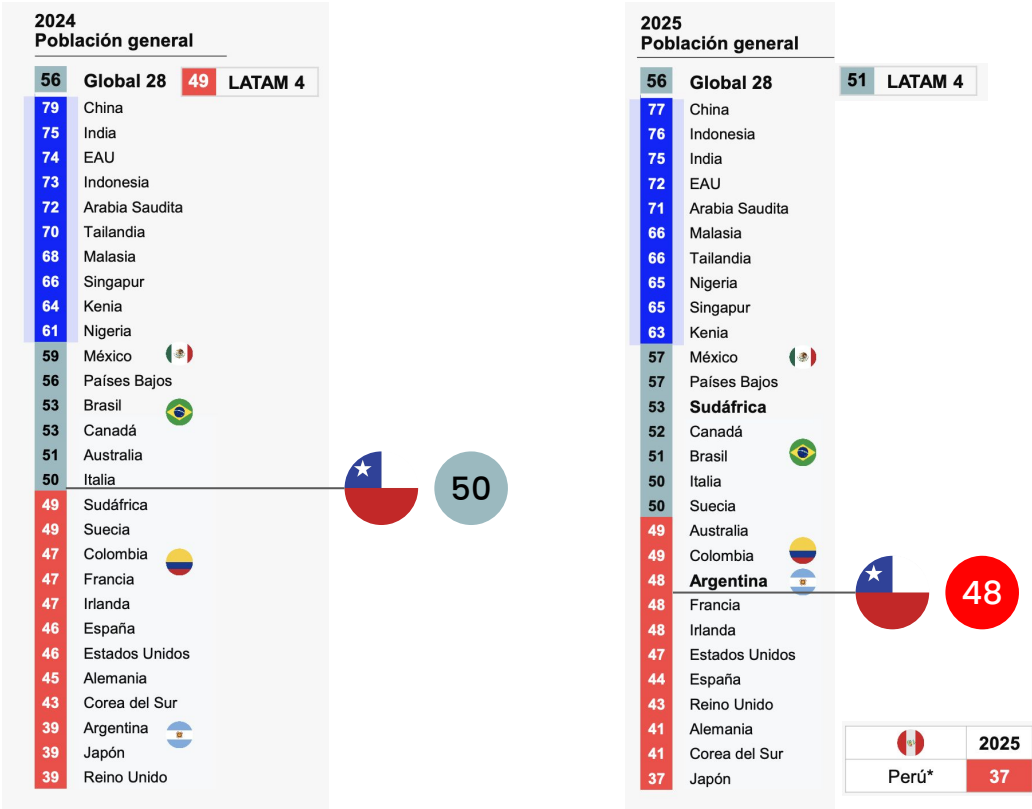


ICREO Total Evolutivo
(escala de notas 1 a 7)



Crecimiento moderado y escenario de incertidumbre | Alto costo de la vida | Expectativas de mejora retrasadas | Polarización política | Nueva colusión

Homologando nuestro indicador con el Trust Barometer de Edelman, Chile se ubica junto a Argentina, Francia e Irlanda con un porcentaje promedio de confianza de 48%



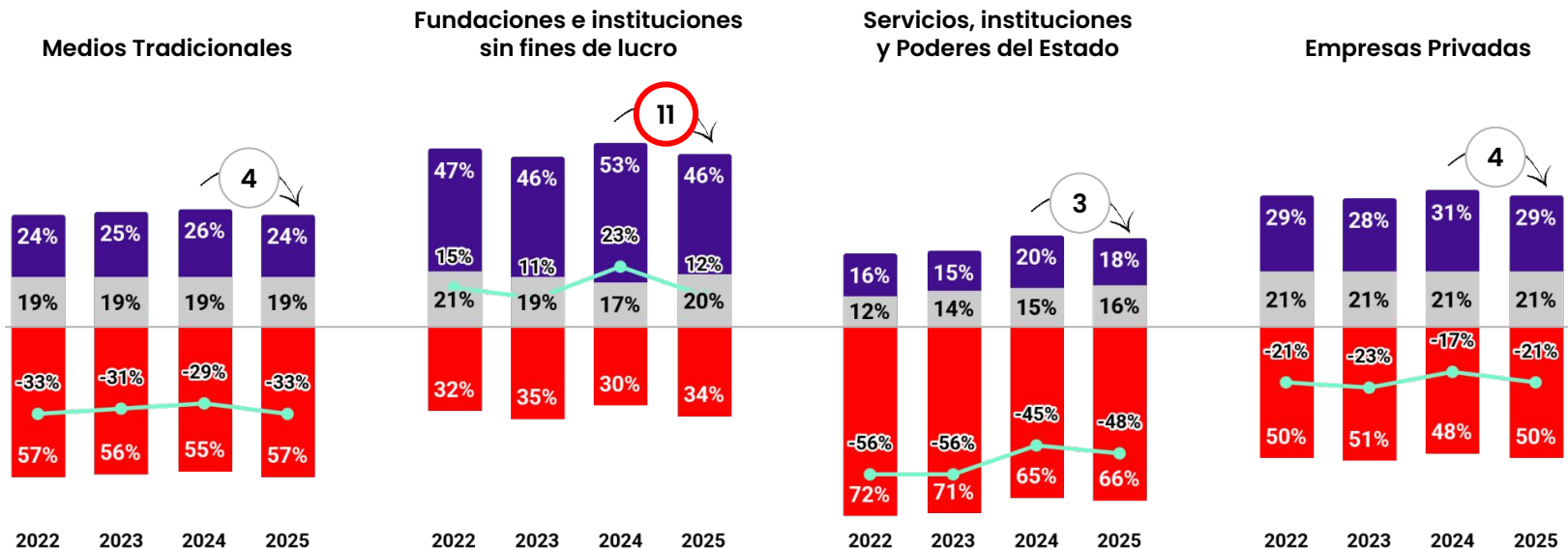
Chile 2024-2025

De un estado neutral a uno de desconfianza de acuerdo a la escala Edelman

ICREO Categorías agrupadas

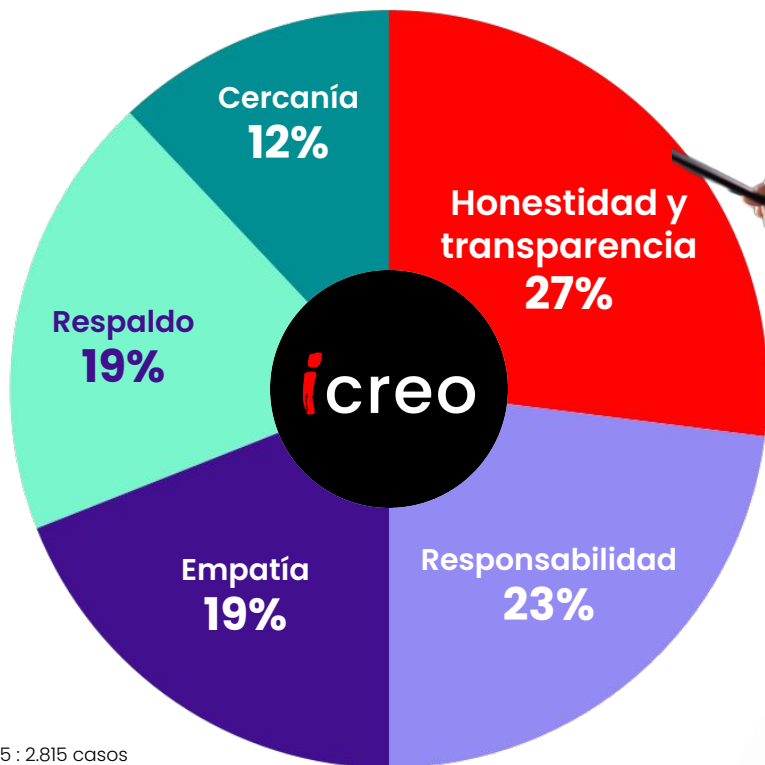
Todas las categorías caen este año, y aún cuando siguen liderando, las Fundaciones e instituciones sin fines de lucro son las que registran la caída más pronunciada en sus niveles de confianza

■ 4 ó menos ■ 5 ■ 6 + 7



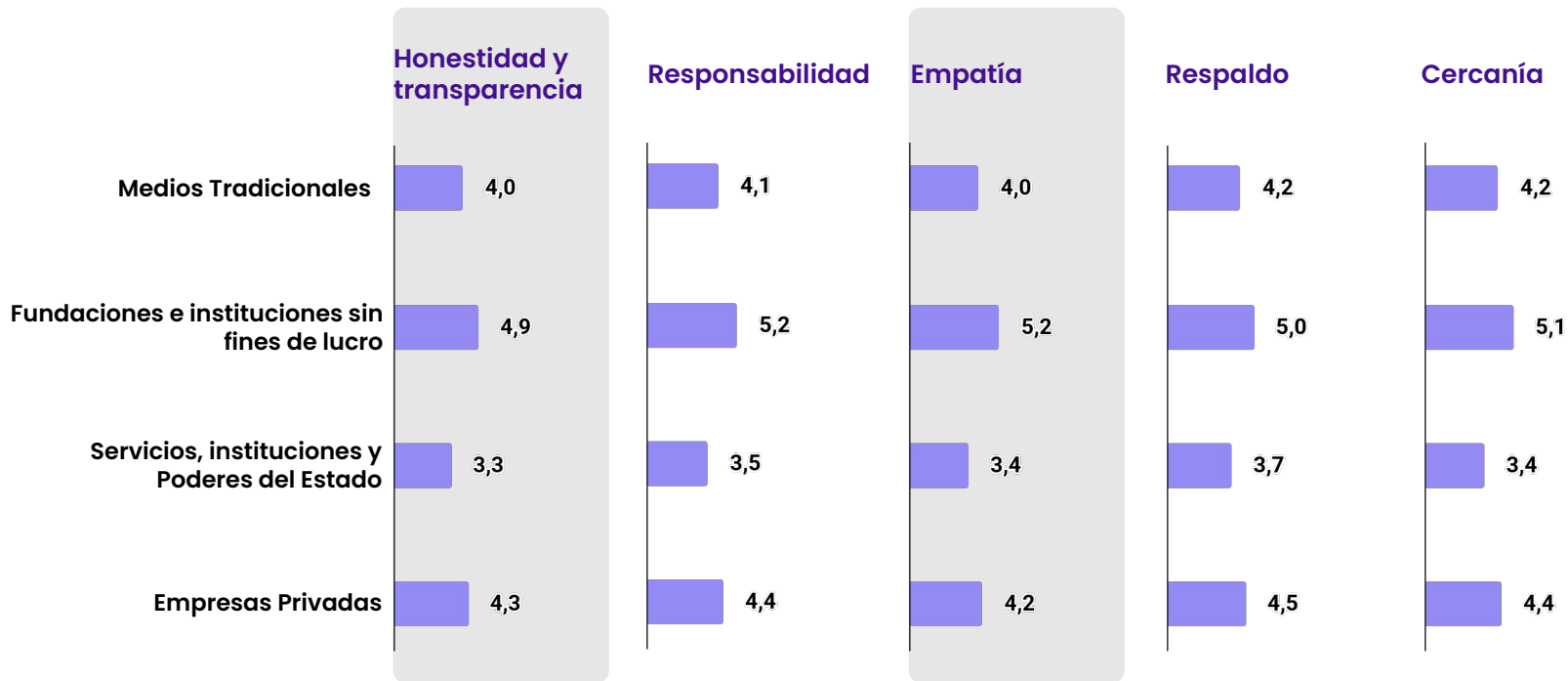
Importancia de las dimensiones de confianza

La importancia de las dimensiones se ha mantenido estable a lo largo del tiempo, donde la Honestidad y Transparencia de las marcas sigue siendo el pilar esencial para construir confianza



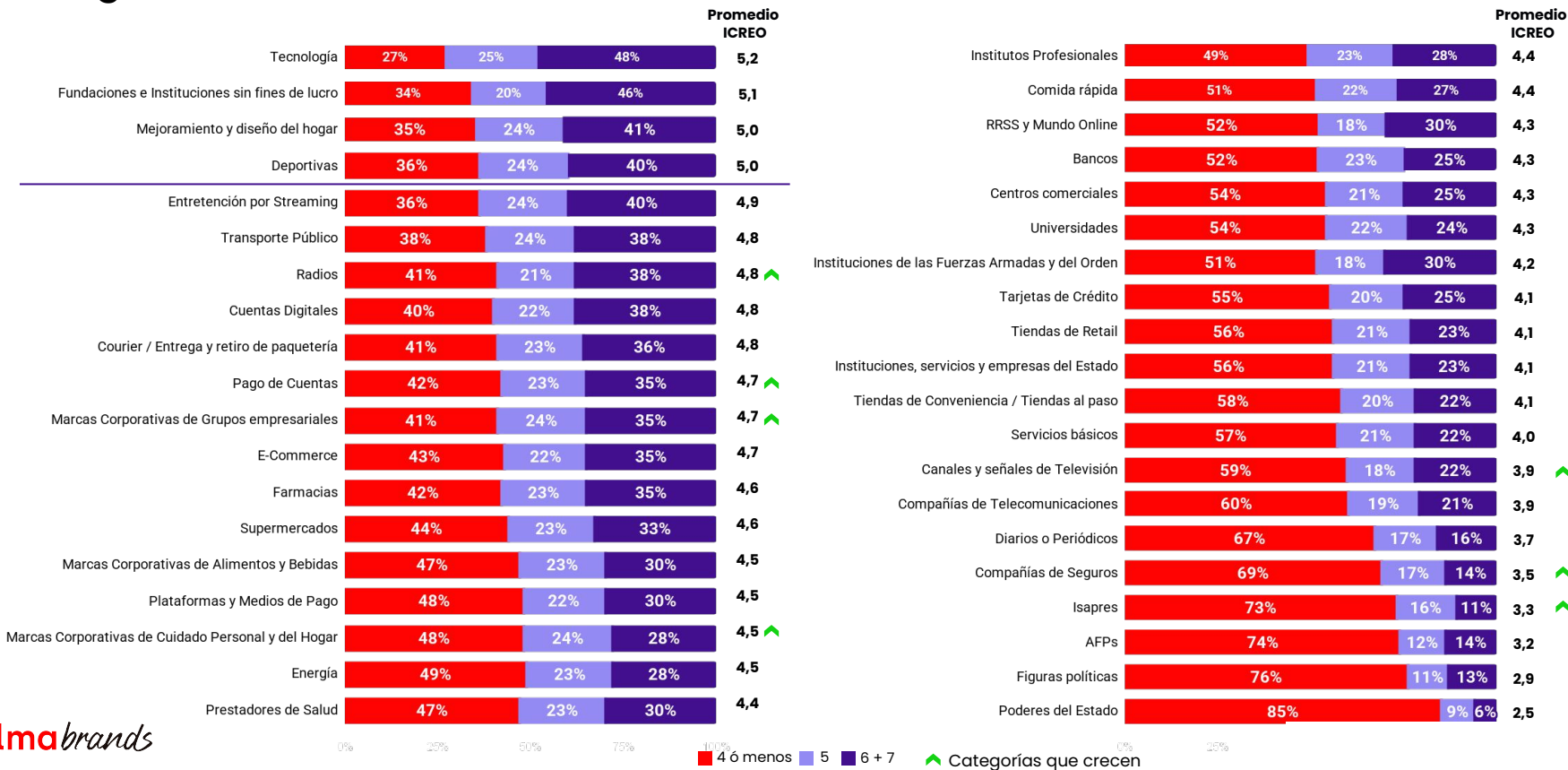
Desempeño promedio dimensiones por categorías agrupadas

Honestidad y transparencia, y Empatía, son las dimensiones de más bajo desempeño en general, esta última sólo destaca en desempeño entre Fundaciones e instituciones sin fines de lucro



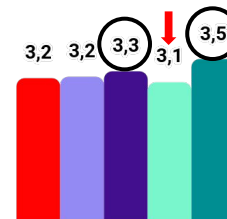
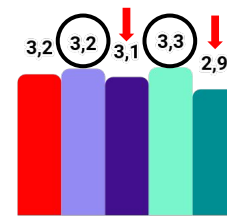
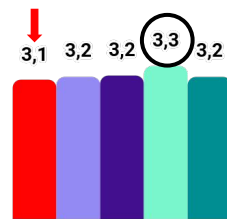
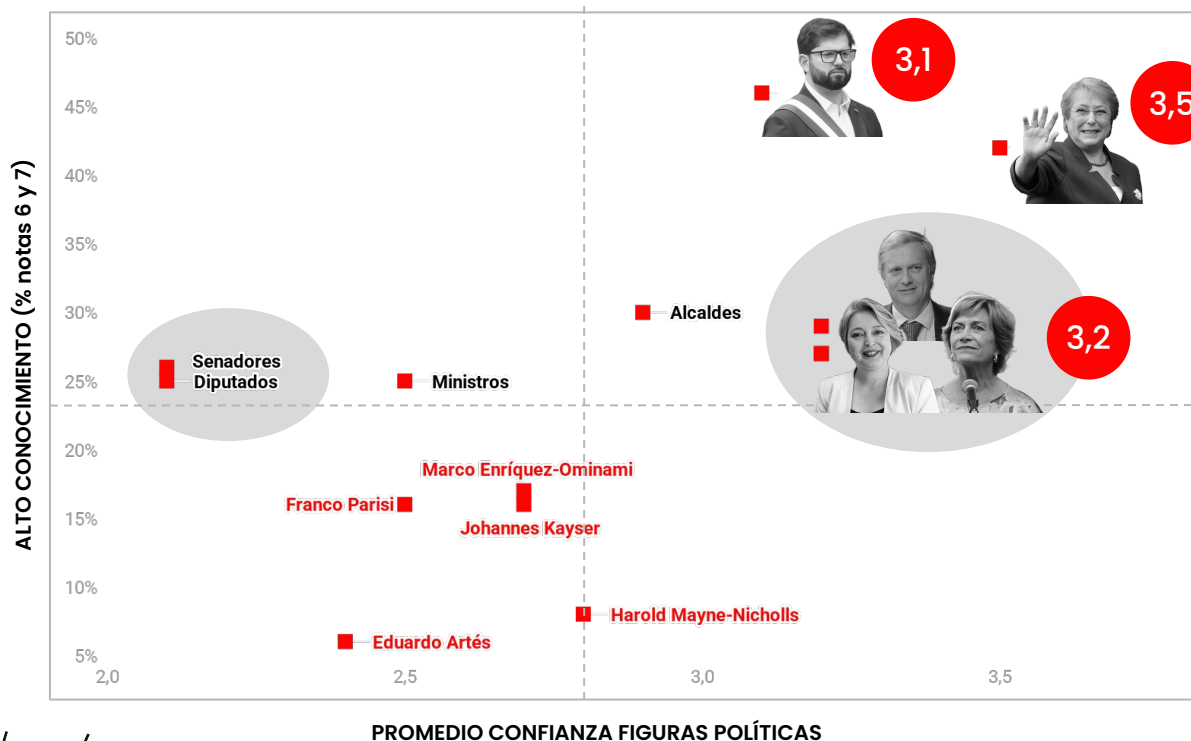
Ranking Categorías - ICRESO 2025

Sólo 4 categorías en niveles aceptables de confianza (+5,0), y el total de categorías medidas con altos niveles de 'desconfianza'



Mundo político

Ninguno de los 3 candidatos más fuertes a la presidencia se percibe más confiable que el otro, comparten el mismo promedio, muy por debajo del total ICREO



- Honestidad y transparencia
- Responsabilidad
- Empatía
- Respaldo
- Cercanía



La confianza
general se mantiene
estable, pero hay
movimientos más
profundos que
destacar



Movimientos de la confianza en las categorías 2024 - 2025



Categorías que CAEN

Dif en puntos
netos



Servicios básicos

23 ↓



Comida rápida

17 ↓



Diarios o Periódicos

14 ↓



Marcas Corporativas de Alimentos y Bebidas

12 ↓



Institutos Profesionales

11 ↓



Farmacias

11 ↓



Tiendas de Retail

10 ↓



Pago de Cuentas

9 ↓

Categorías que SUBEN

Dif en puntos
netos



Marcas Corporativas de Grupos empresariales

15 ↑



Compañías de Seguros

8 ↑



Marcas Corporativas de Cuidado Personal y del Hogar

6 ↑



Canales y señales de Televisión

5 ↑



AFP's

5 ↑



Isapres

4 ↑



Radios

3 ↑

La importante caída de la categoría **Servicios Básicos** este 2025 es un claro reflejo de la contingencia y el dolor de la opinión pública respecto al alza de precios

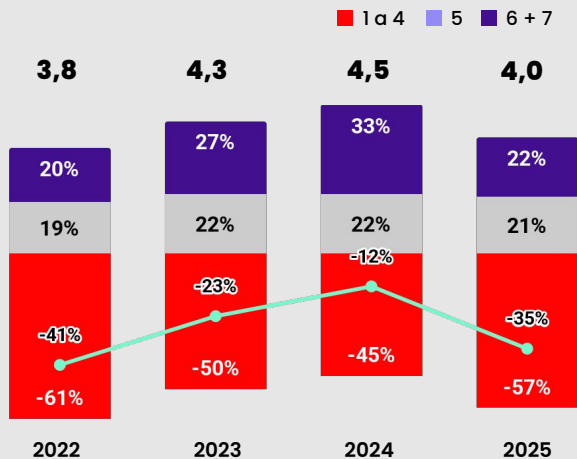
Un 57% desconfía hoy de las marcas de la categoría, y los desempeños más débiles están en Honestidad y transparencia, y en Empatía

AUMENTA LA IMPORTANCIA DE LA HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

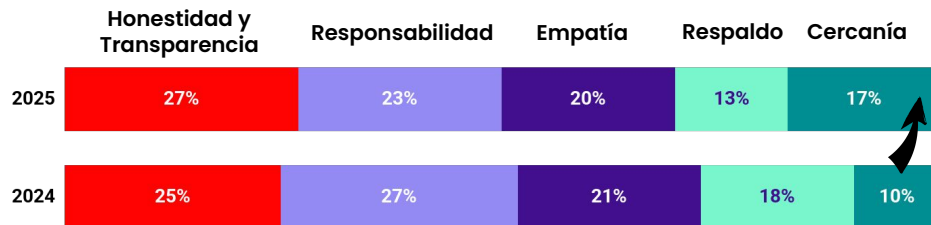
AUMENTA SIGNIFICATIVAMENTE LA IMPORTANCIA DE LA CERCANÍA, LA ACCESIBILIDAD

CAE EL DESEMPEÑO EN TODAS LAS DIMENSIONES, PERDIENDO TODO LO GANADO ESTOS ÚLTIMOS 2 AÑOS

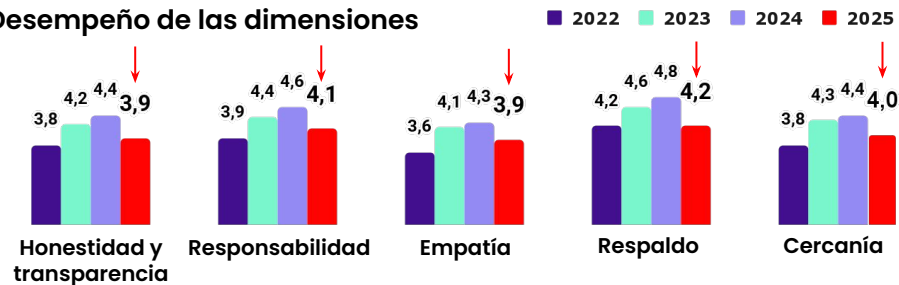
ICREO Total Categoría



Importancia de las dimensiones

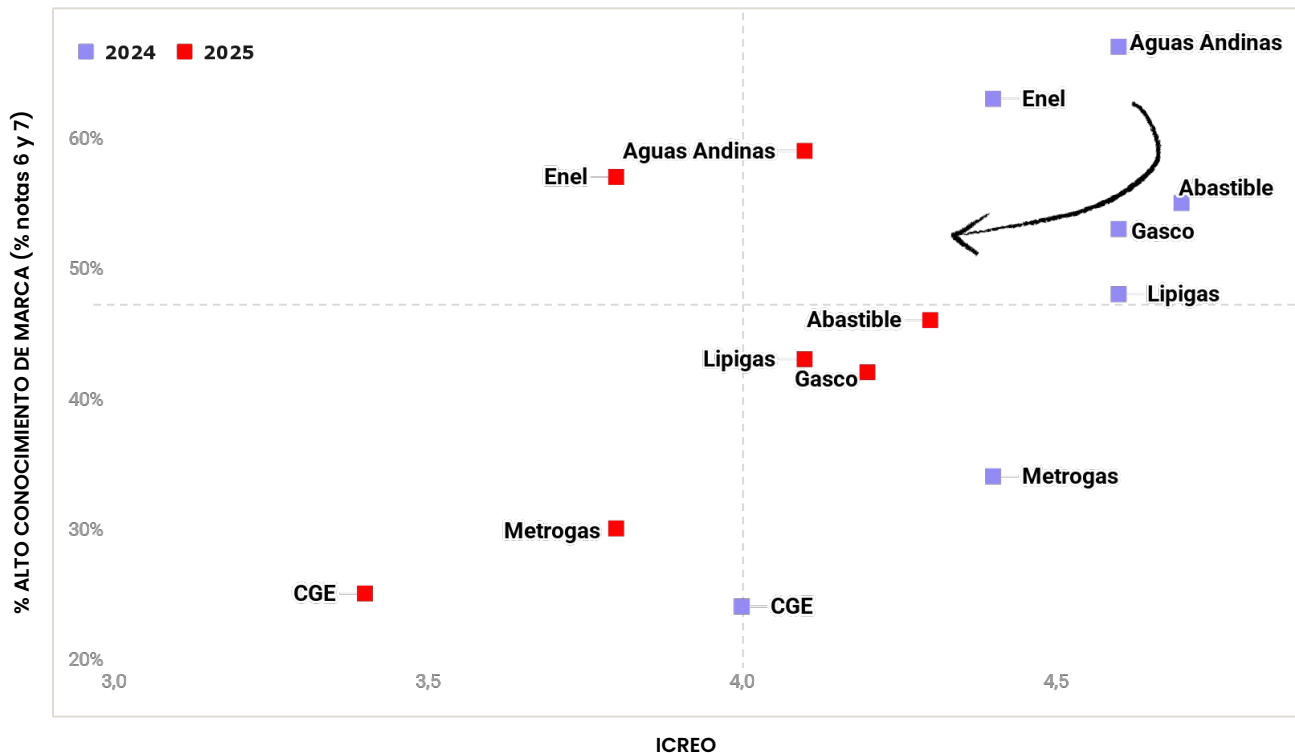


Desempeño de las dimensiones



Categoría Servicios Básicos- ICREO Marcas Evolutivo

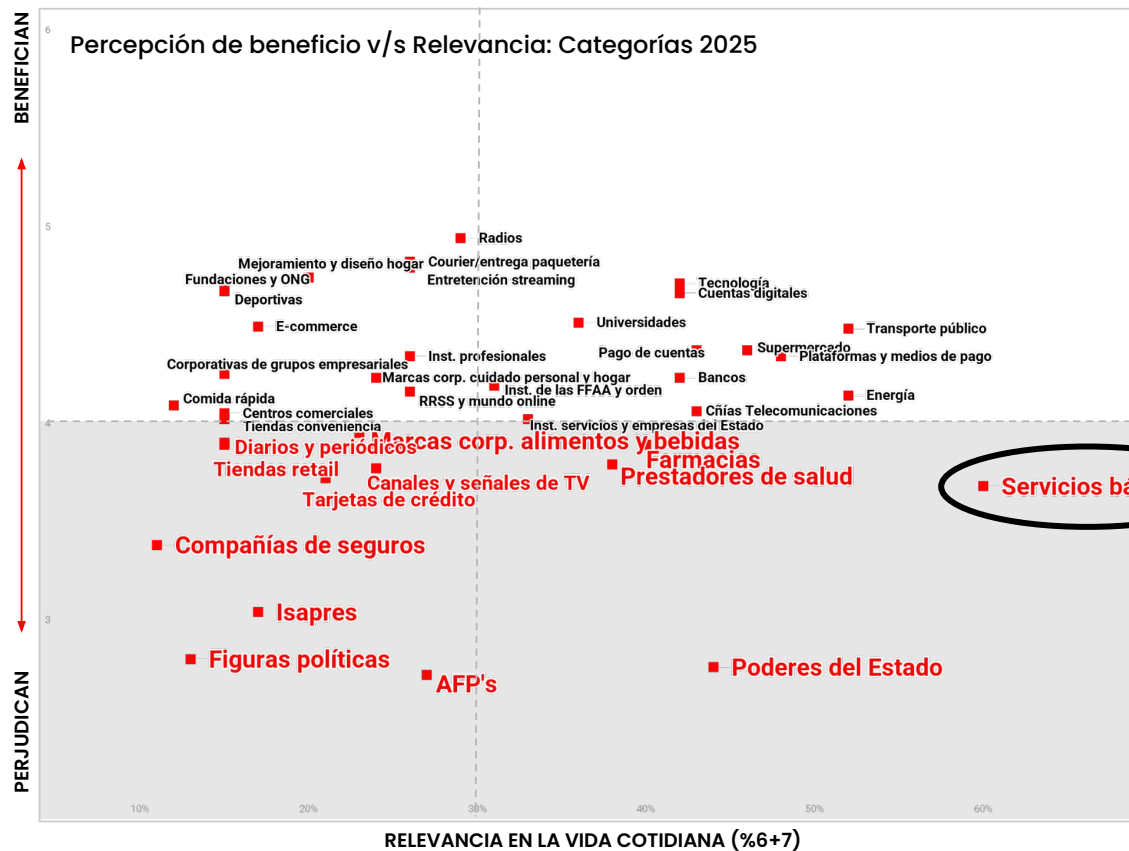
Todas las marcas, no sólo las asociadas a la electricidad, disminuyen su confianza, viviendo directamente el impacto del malestar general por el aumento de las tarifas



Servicios Básicos es, sin duda, la categoría más relevante en la vida de las personas, pero frente a la cual se sienten más perjudicadas que beneficiadas



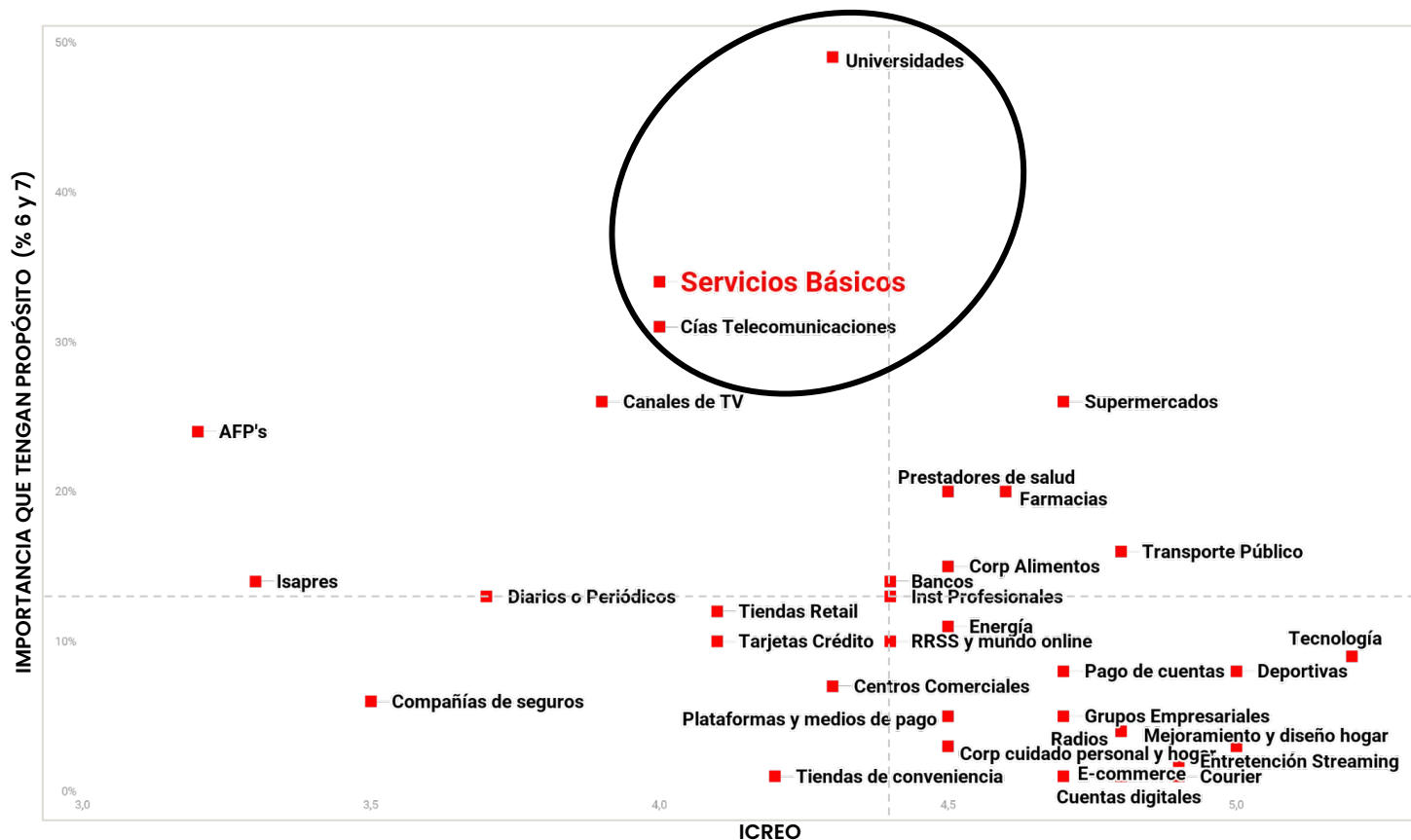
Pensando en tu experiencia o lo que has escuchado de las marcas de las siguientes categorías, ¿cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu percepción de cómo se relacionan con sus consumidores/clientes? Utiliza una escala de 1 a 7, donde 1 es "Los perjudican" y 7 "Los benefician" (se grafica el promedio)



¿Qué tan relevante es cada una de estas categorías en su vida cotidiana? Utilice una escala de 1 a 7 donde 1 es "Nada relevante" y 7 es "Muy relevante"

(se grafica el %6+7)

Aún así, es una de las categorías en donde más se espera que sus marcas operen movidas por un propósito



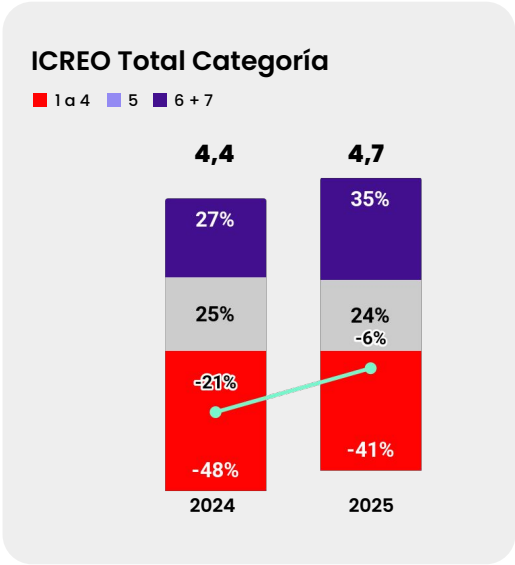
El mayor despliegue y visibilidad que alcanzan hoy los grandes **grupos empresariales**, seguramente guiado bajo un claro propósito, ha ido reforzando el vínculo y la confianza de las personas: son importantes referentes en innovación y sostenibilidad, llegan a donde otros no llegan y están presentes en momentos clave aportando al país.

Aumenta la confianza en estas marcas corporativas con un crecimiento sincronizado de las 5 dimensiones

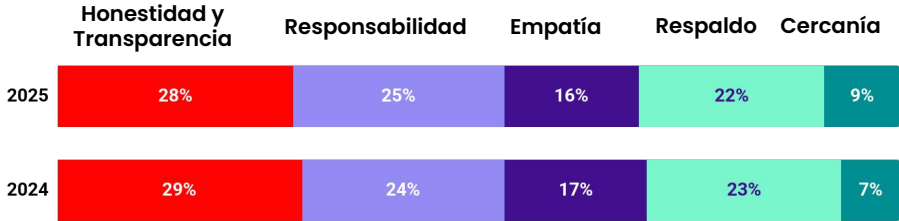
REFUERZO DEL RESPALDO,
DIMENSIÓN MÁS TRADICIONAL DE
LA CONFIANZA, QUE HABLA DE
HACER LAS COSAS BIEN

ALTO DESEMPEÑO EN
RESPONSABILIDAD, CONECTANDO
CON SOSTENIBILIDAD

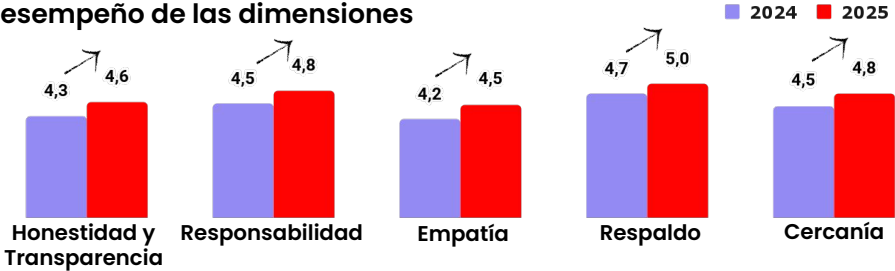
HOY MARCAS MÁS ACCESIBLES
DE CARA A LAS PERSONAS
DESDE LA CERCANÍA



Importancia de las dimensiones



Desempeño de las dimensiones

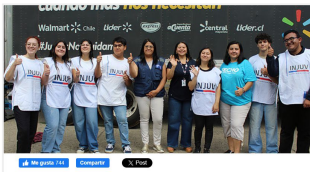


Marcas más abiertas hacia el mundo externo, conectadas con las comunidades y su entorno, aportando desde el core de sus negocios.

La comunicación juega un rol clave en la construcción de confianza, y la coherencia y honestidad en los mensajes refuerzan la percepción de integridad de las marcas.



Walmart Chile impulsará el primer bus de hidrógeno verde para el transporte público en Santiago



Gobierno y Walmart Chile colaboran para llegar con apoyo a 200 familias afectadas por los incendios forestales en La Araucanía



Llegamos a Juan Fernández y proyectamos duplicar nuestro Marketplace al 2025



CMPC destacó su legado y liderazgo sostenible en el 2025 Council of the Americas Symposium



'Desafío Agua para Chile' llega a su proyecto n°100, con una nueva iniciativa que llevará agua a 25 familias de Colipulli



CMPC refuerza la formación de brigadistas forestales con capacitación internacional previo a la temporada de incendios



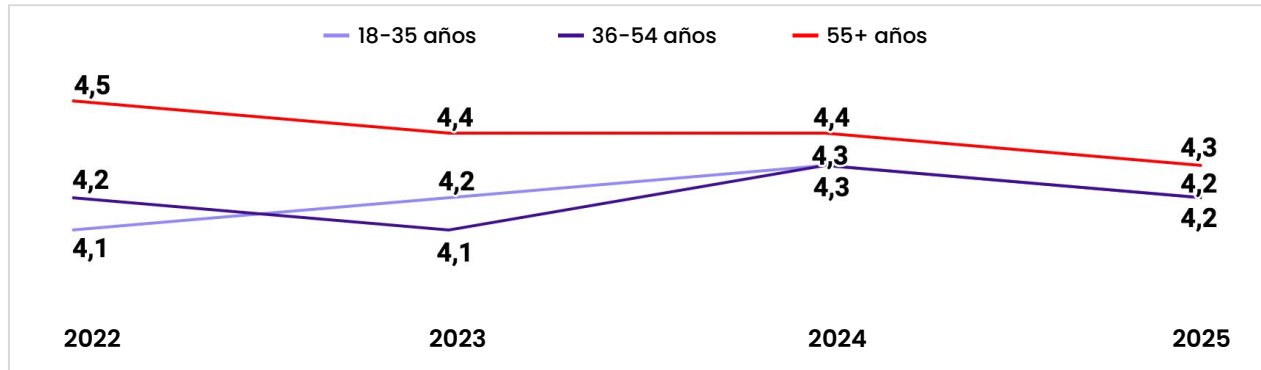
Cómo enfrentar los riesgos del cambio climático: La mirada de CMPC en la Reunión Anual del WBCSD en Nueva York



Confianza 55+: Los desafíos frente a la Generación Plateada



Las personas mayores de 55 años muestran una especial alerta en la confianza hacia las marcas: cae progresivamente el ICREO desde el 2022, y la Empatía es la dimensión más crítica hoy en desempeño



IMPORTANCIA EN 55+

28%

22%

20%

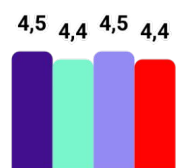
19%

11%

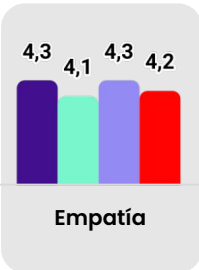
DESEMPEÑO



Honestidad y transparencia



Responsabilidad



Empatía



Respaldo



Cercanía

Empatía... ¿cuánto importan las Personas Mayores (55+) hoy?

Desde la percepción del mismo segmento, no le importan tanto a las marcas. Desde las marcas, ¿cuánto estamos haciendo para aprovechar las oportunidades que abre el grupo de consumidores de mayor crecimiento en el mundo, y de mayor influencia en el consumo?

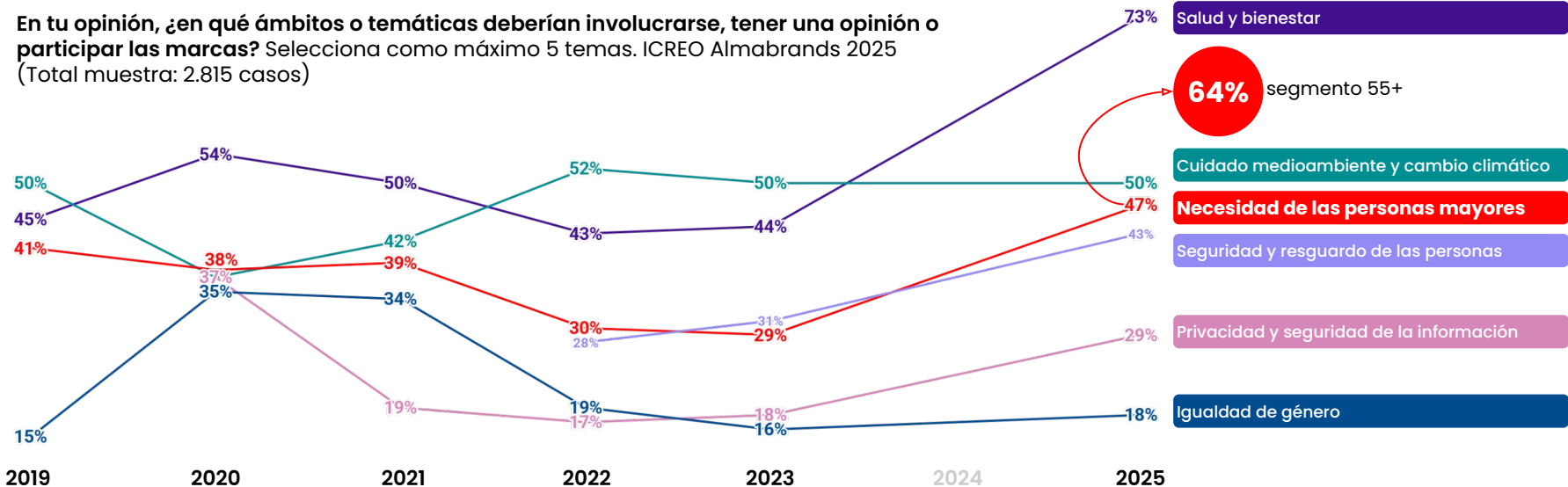
Entendiendo a los Baby Boomers de hoy, IPSOS - Abr 2025

(% De acuerdo T2B)

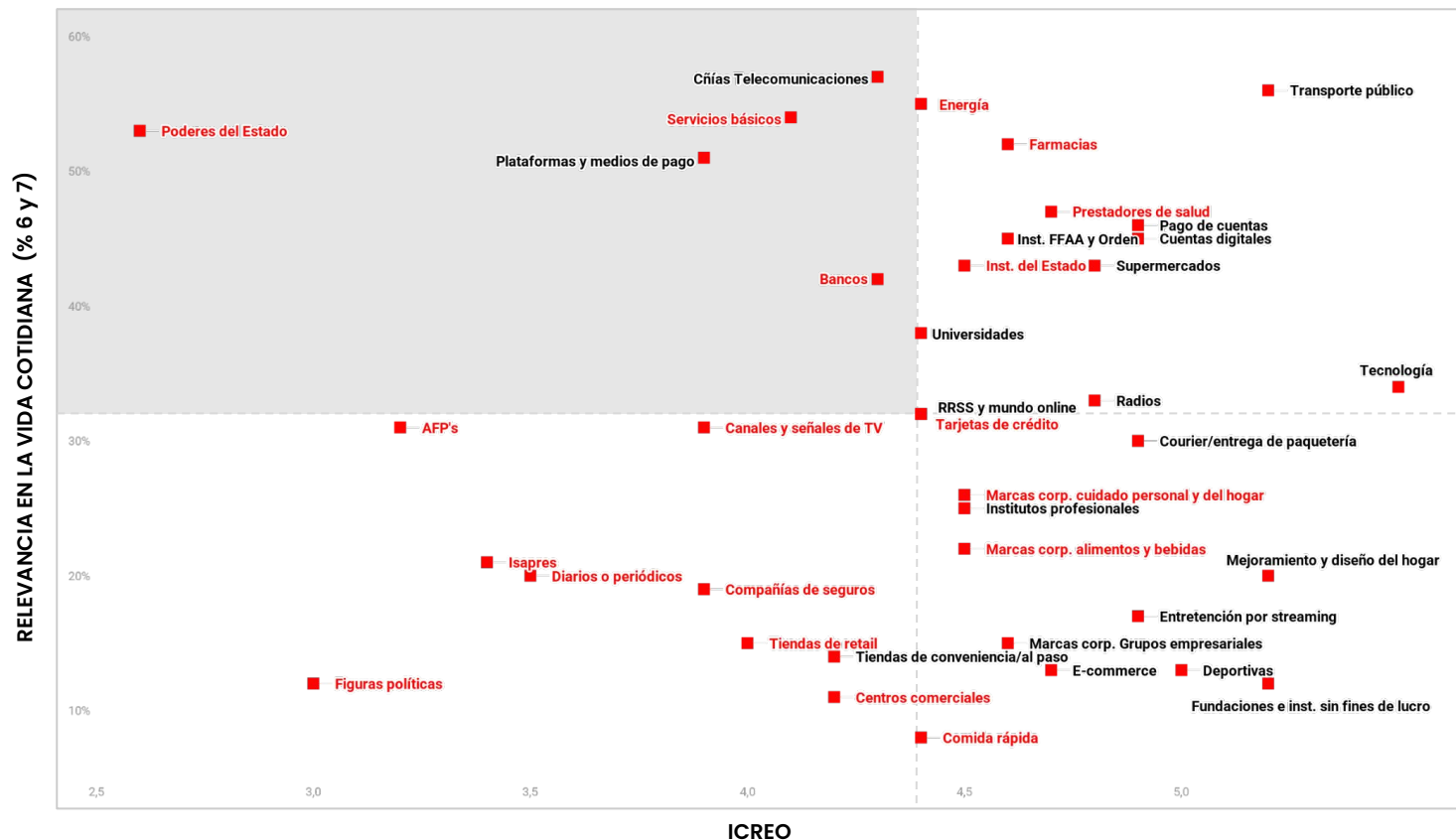
	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
Las marcas no se interesan en mi generación / en gente de mi edad	16%	22%	32%	51%

En tu opinión, ¿en qué ámbitos o temáticas deberían involucrarse, tener una opinión o participar las marcas? Selecciona como máximo 5 temas. ICREO Almalbrands 2025

(Total muestra: 2.815 casos)



Los desafíos para conectar con las necesidades y dolores del segmento 55+



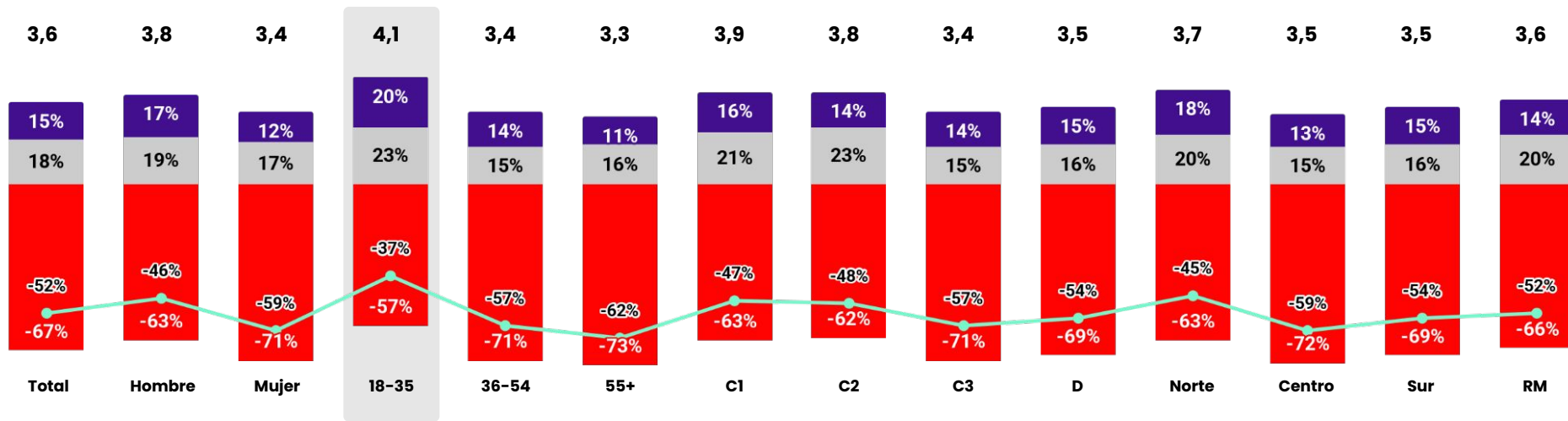
Servicios básicos, Bancos y Poderes del Estado son categorías altamente relevantes en su vida cotidiana, pero donde la confianza está bajo el promedio y además sienten que se les perjudica en lugar de beneficiarse.

En rojo: categorías en las que más del 60% siente que las marcas los perjudican más que benefician

**Y si hablamos
de confianza
hoy, tenemos
que hablar de IA**



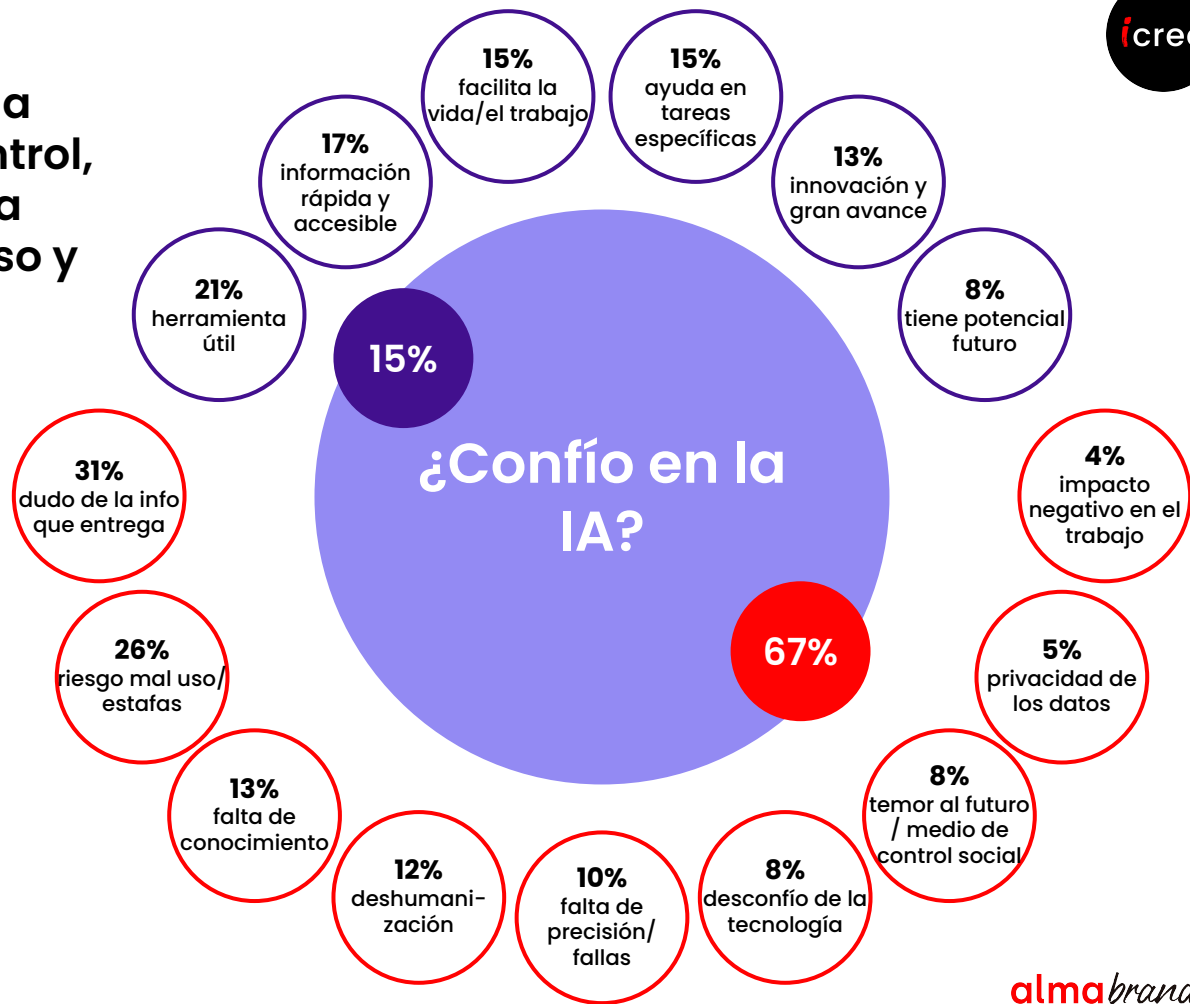
Aunque prevalece la desconfianza hacia la IA en todos los segmentos, los más jóvenes destacan por una actitud ligeramente más confiada



Considerando una escala de 1 a 7, donde 1 es "No confío nada" y 7 es "Confío plenamente", ¿cuánto confía en la Inteligencia Artificial (IA)?

Las dudas y el temor, a lo desconocido, al mal uso y a la pérdida de humanidad y control, son las principales barreras a romper para un mayor acceso y uso de la IA: capacitación, alcance, seguridad.

El impacto negativo en el trabajo no representa un temor generalizado.





Mensajes finales





Los resultados ICREO 2025 nos dejan claro, una vez más, que la **experiencia** de las personas con una marca o institución —lo que viven, sienten y observan en cada interacción— es el **terreno donde se construye o erosiona la confianza**.

La experiencia se transforma en **una evidencia cotidiana de la confianza** en las marcas:

- Una experiencia coherente, transparente y empática, genera seguridad, credibilidad y legitimidad.
- En cambio, inconsistencias, promesas incumplidas o falta de respuesta, deterioran la percepción de responsabilidad, de honestidad y transparencia, erosionando la confianza.

ICREO 2025

Mensajes finales

En casos como el de Servicios Básicos, cuyo impacto y relevancia es tan profundo y transversal, no sólo es posible, sino **urgente volver a construir la confianza**. Dada nuestra experiencia, y tal como en las dimensiones que componen el ICREO, no basta con comprender la profundidad de la crisis, sino que debemos **abordarla con estrategias claras, integrales y sostenidas**:

1. **Reparar el daño**, compensando como corresponda a las audiencias afectadas

2. Construir los **mecanismos** que permitan evitar que un error de este tipo vuelva a ocurrir

3. Definir con claridad **dónde poner el foco en relación a las audiencias** y avanzar con decisión



ICREO 2025

Mensajes finales



i**creo**

Tal como lo hemos dicho en mediciones pasadas, antes que la experiencia y junto con ella, **es el conocimiento lo que permite iniciar un camino y relación de confianza** entre audiencias y marcas.

Contemos al mundo que **existimos, en qué creemos y con qué nos comprometemos**. Más allá de nuestra propuesta comercial, entreguemos a las personas las **razones para creer y confiar** en nosotros como marcas, empresas e instituciones.

Confianza - Dr. Simi





Confianza - Mercado Pago





Confianza - Coaniquem





Reconocimientos ICREO 2025



Ranking TOP 30 Marcas ICREO Almagabrand 2025



RANKING 2025	Marcas		ICREO 2025	ICREO 2024
1		Bomberos	5,9	6,3
2		Samsung	5,5	5,6
3		Sodimac	5,4	5,4
4		Netflix	5,4	5,6
5		Google	5,4	5,6
6		Sony	5,3	5,4
7		Skechers	5,3	5,3
8		Mercado Libre	5,3	5,5
9		Dr. Simi	5,3	5,4
10		Coaniquem	5,3	5,5
11		LG	5,3	5,3
12		Easy	5,3	5,2
13		Adidas	5,3	5,5
14		Microsoft	5,2	5,4
15		Nike	5,2	5,4

RANKING 2025	Marcas		ICREO 2025	ICREO 2024
16		Webpay	5,2	5,2
17		Líder	5,2	5,2
18		Correos Chile	5,2	5,3
19		Chilexpress	5,2	5,3
20		Casaideas	5,2	5,3
21		Teletón	5,2	5,2
22		Mercadopago	5,2	5,1
23		CuentaRut	5,2	5,3
24		HP	5,2	5,2
25		Puma	5,1	5,3
26		Spotify	5,1	5,3
27		HBO Max	5,1	5,2
28		Cooperativa	5,1	5,0
29		Starken	5,1	5,1
30		Colún	5,1	5,4

Posición relativa de las marcas en el ranking total, en función de su desempeño en las 5 dimensiones de confianza.

(Base Total 2025: 2.815 casos | Total marcas medidas: 316 | Base cada marca: 350 casos | Fecha de campo: 25 de agosto al 2 de septiembre)



Top 10 Ranking ICREO 2025



SAMSUNG



SODIMAC

NETFLIX

Google

SONY

SKECHERS®



mercado
libre



COANIQUEM
todo por el niño quemado

alma**brands**



Top 30 Ranking ICREO 2025





**Marcas que
más crecen**
ICREO 2025



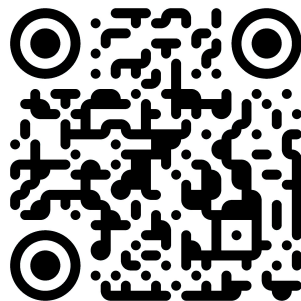
cm³pc



ICREO 2025

La confianza
nace y muere
en la
experiencia

¡Muchas
gracias!



Para conocer más sobre ICREO
Opinión Pública y el detalle que
contempla el Informe de Zoom en tu
marca y categoría, **escanea este QR**

O ingresa a icreo2025.ju.mp