

ICREO 2026

Desafíos de futuro: Confianza y marcas en una nueva cotidianidad

Nuestro modelo

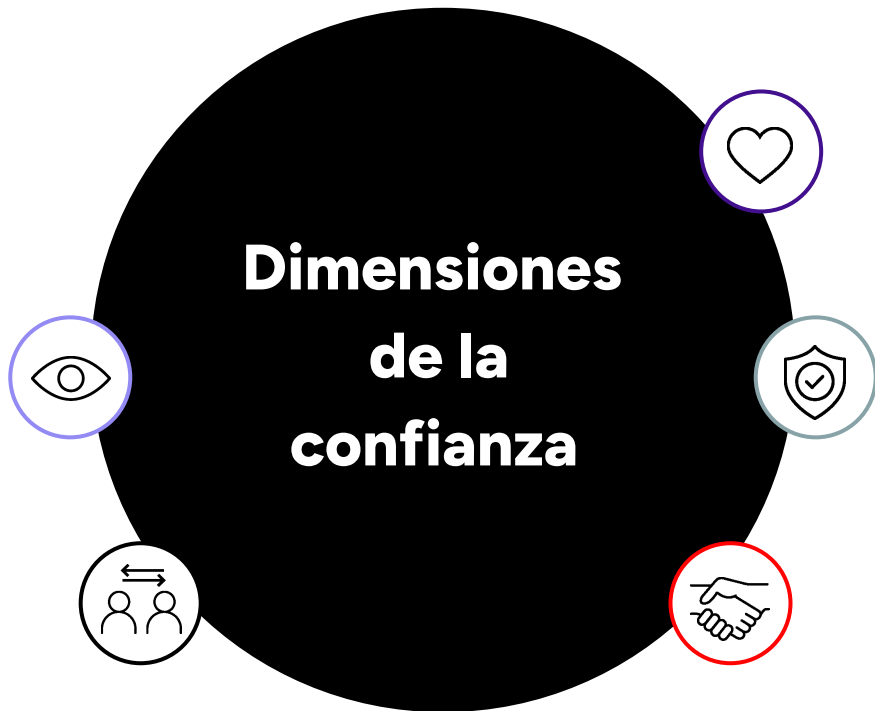


Honestidad y Transparencia

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/Desempeño

Tienen una trayectoria y desempeño que dan seguridad y respaldo

Cercanía

Son cercanas y accesibles

Metodología 12 medición

Fecha de campo: entre el 15 y 31 de Julio de 2026



2.815
personas

41
categorías

325
marcas

Género		Edad	
Hombre	51%	18-35	35%
Mujer	49%	36-54	33%
		55-70	32%

GSE		Zona	
C1	22%	Norte	14%
C2	16%	Centro	18%
C3	31%	Sur	18%
D	31%	RM	50%



Índice de confianza y su evolución

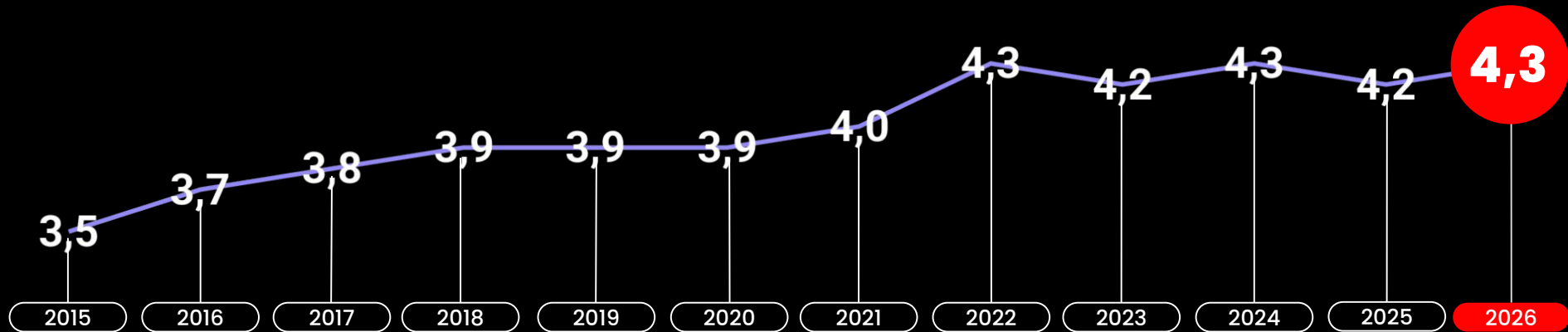
alma*brands*



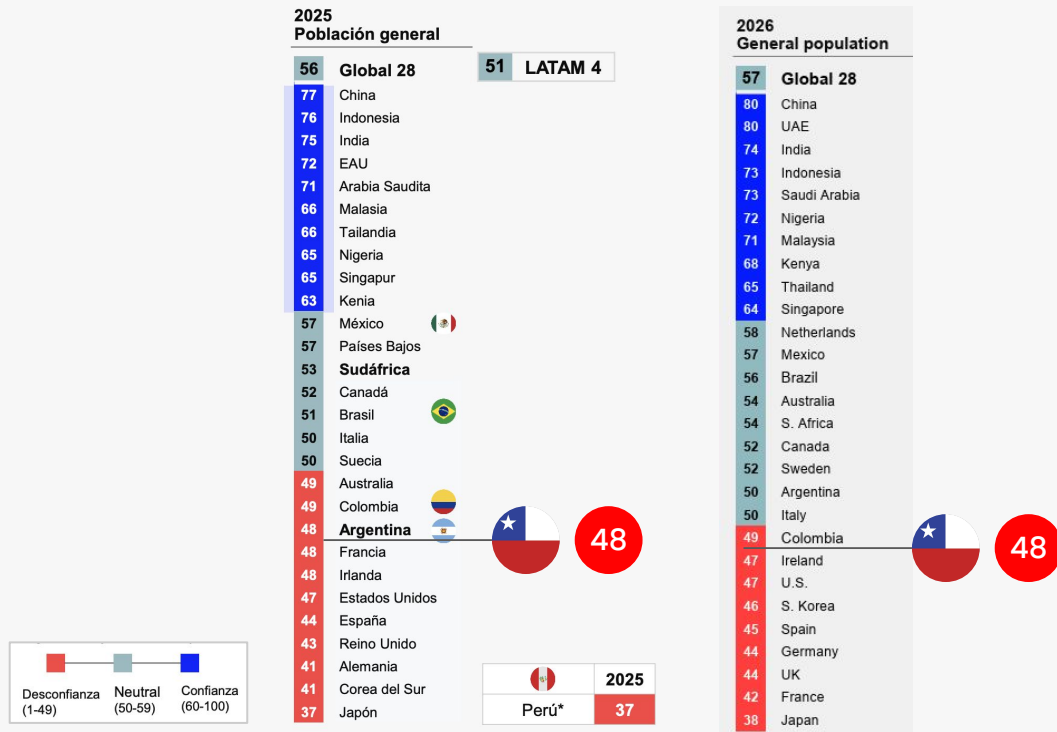
El índice de confianza mejora este 2026, pero sigue siendo un activo escaso



ICREO Total Evolutivo
(escala de notas 1 a 7)



Si homologamos nuestro indicador con el Trust Barometer de Edelman, Chile se ubica entre los países con mayores niveles de desconfianza



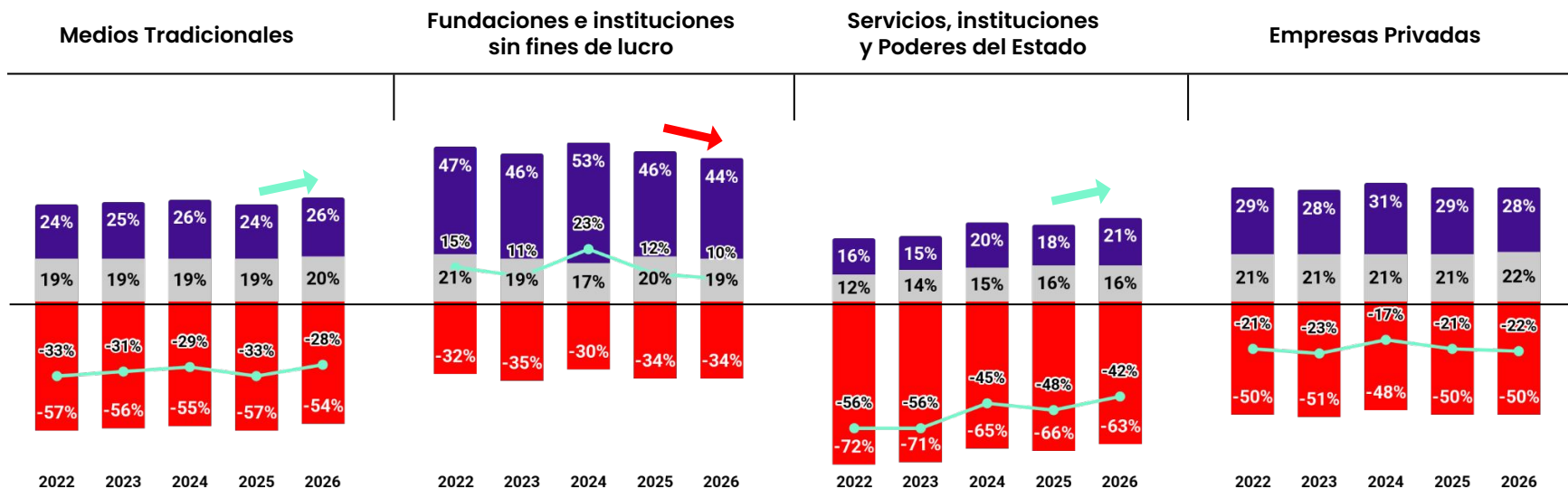
Esto es consistente con los bajos niveles de **confianza interpersonal** que Chile tiene vs otros países del mundo.

¿Se puede confiar en la mayoría de la gente?

- Chile 20%
- Promedio países 30%

(Ipsos, 2022)

Las grandes categorías agrupadas muestran movimientos positivos en la confianza en los medios y las instituciones del Estado. Mientras que las fundaciones se debilitan y las empresas se mantienen.



Crecen:
Canales y señales de Televisión
Diarios o Periódicos

Instituciones de las Fuerzas Armadas y del Orden
Instituciones, servicios y empresas del Estado
Poderes del Estado



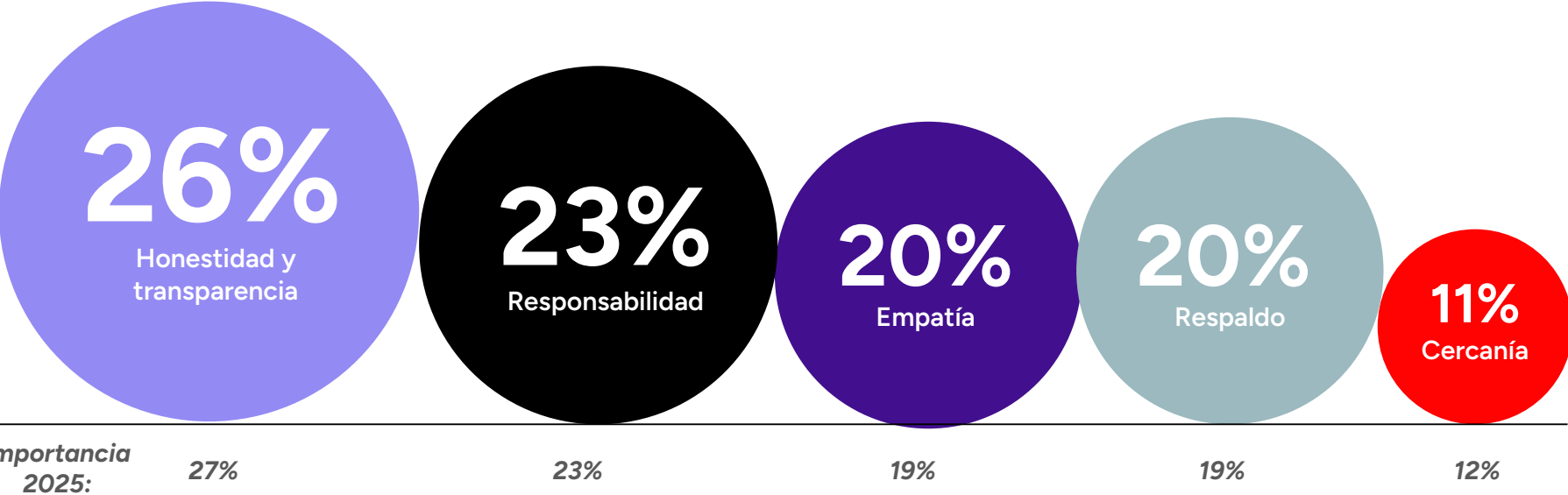
Dimensiones de la Confianza

alma*brands*



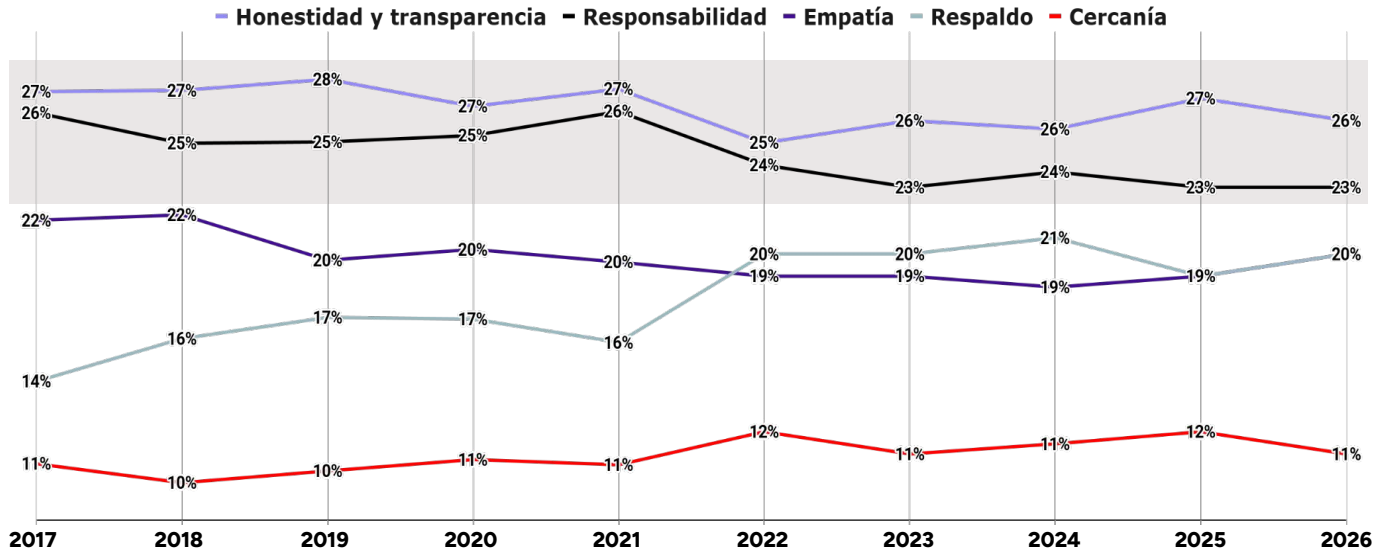
Importancia de las dimensiones de confianza

Honestidad y Transparencia es el pilar más importante para construir confianza



Importancia de las dimensiones de confianza

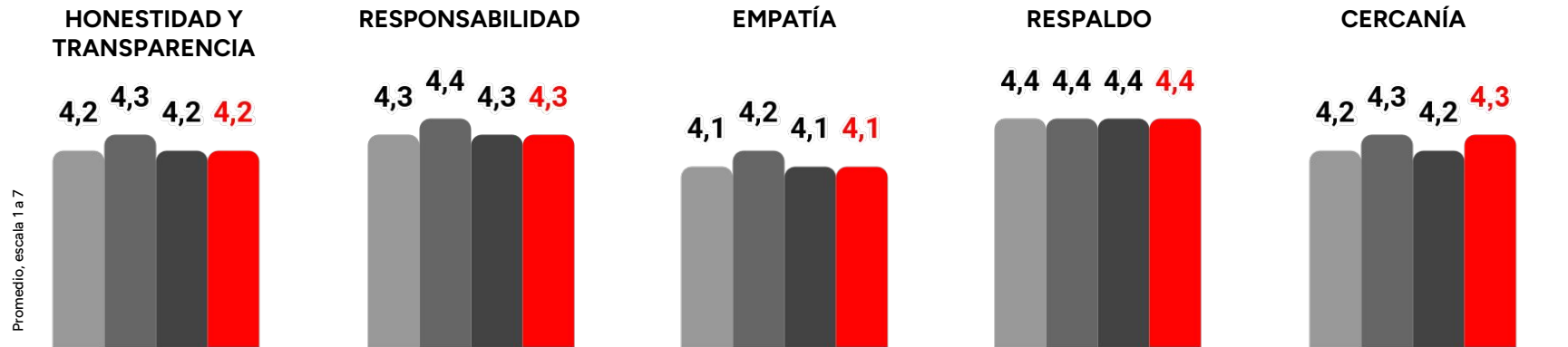
Donde Honestidad y transparencia se ha mantenido como la dimensión más relevante a través del tiempo



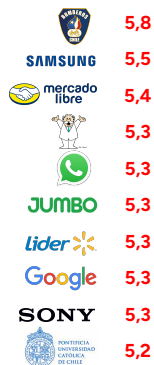
Importancia
Dimensiones 2026

Desempeño Evolutivo de las Dimensiones

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025 ■ 2026



TOP 10 MARCAS CON MEJOR DESEMPEÑO 2026





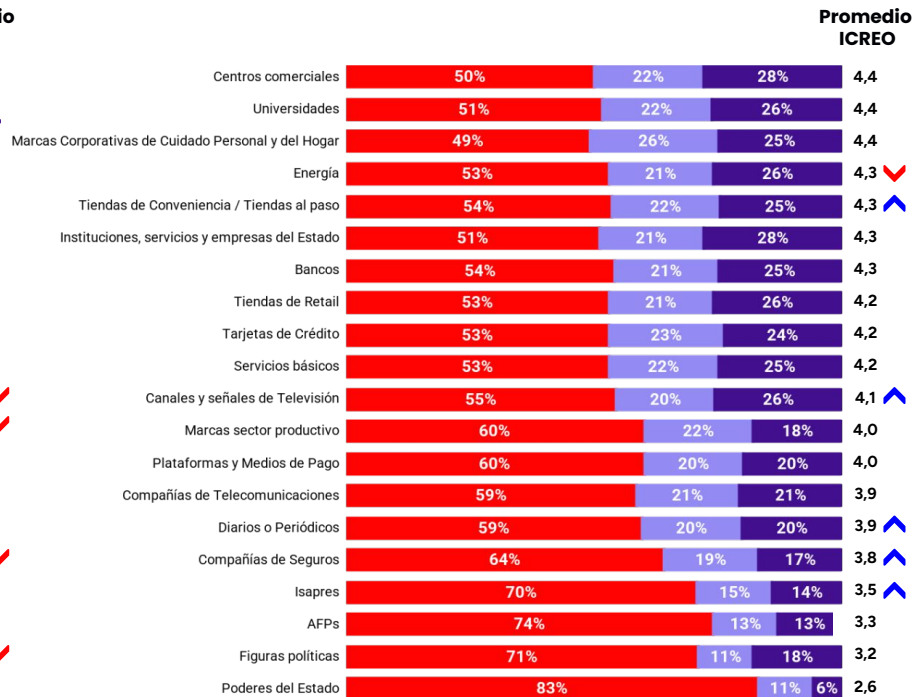
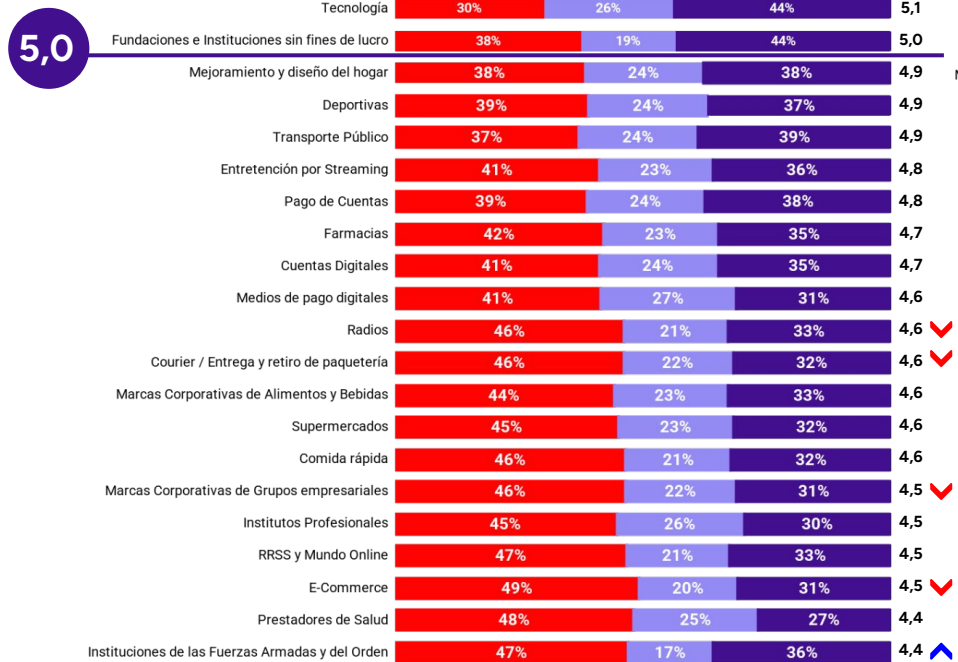
Ranking de categorías y marcas

alma*brands*



Ranking Categorías - ICREO 2026

Sólo 2 categorías en niveles aceptables de confianza (+5,0), y el total de categorías medidas con altos niveles de 'desconfianza'



■ 4 ó menos ■ 5 ■ 6 + 7

▲ ▼ : Se destacan los principales movimientos en relación al 2025

Ranking TOP 30 Marcas ICREO Almagabrand 2026



Ranking 2026	Marcas		ICREO 2026	ICREO 2025	Ranking 2025
1		Bomberos	5,9	5,9	1
2		Samsung	5,4	5,5	2
3		Dr. Simi	5,4	5,3	9
4		Google	5,3	5,4	5
5		Mercado Libre	5,3	5,3	8
6		Lider	5,3	5,2	17
7		Skechers	5,2	5,3	7
8		Sony	5,2	5,3	6
9		CuentaRut	5,2	5,2	23
10		Sodimac	5,2	5,4	3
11		LG	5,2	5,3	11
12		Microsoft	5,2	5,2	14
13		Coaniquem	5,1	5,3	10
14		MercadoPago	5,1	5,2	22
15		Colún	5,1	5,1	30

Ranking 2026	Marcas		ICREO 2026	ICREO 2025	Ranking 2025
16		Jumbo	5,1	5,0	36
17		Whatsapp	5,1	5,0	35
18		Netflix	5,1	5,4	4
19		Webpay	5,1	5,2	16
20		P.U. Católica	5,1	5,0	38
21		HP	5,1	5,2	24
22		Teletón	5,1	5,2	21
23		Metro	5,1	5,0	40
24		Nike	5,1	5,2	15
25		Casaideas	5,1	5,2	20
26		Easy	5,1	5,3	12
27		Correos Chile	5,1	5,2	18
28		U. de Chile	5,0	5,0	37
29		Puma	5,0	5,1	25
30		Adidas	5,0	5,3	13



Relevancia y Confianza

Dos ámbitos que impactan el
vínculo con las marcas

alma*brands*



RELEVANCIA Y CONFIANZA

**Estamos viviendo en un escenario que
está transformando radical y
significativamente nuestra vida cotidiana**

La relevancia de las categorías en la vida cotidiana de las personas ha disminuido considerablemente



RELEVANCIA Y CONFIANZA 2026

Categorías sobre
40% alta
relevancia*

2022

19

2026

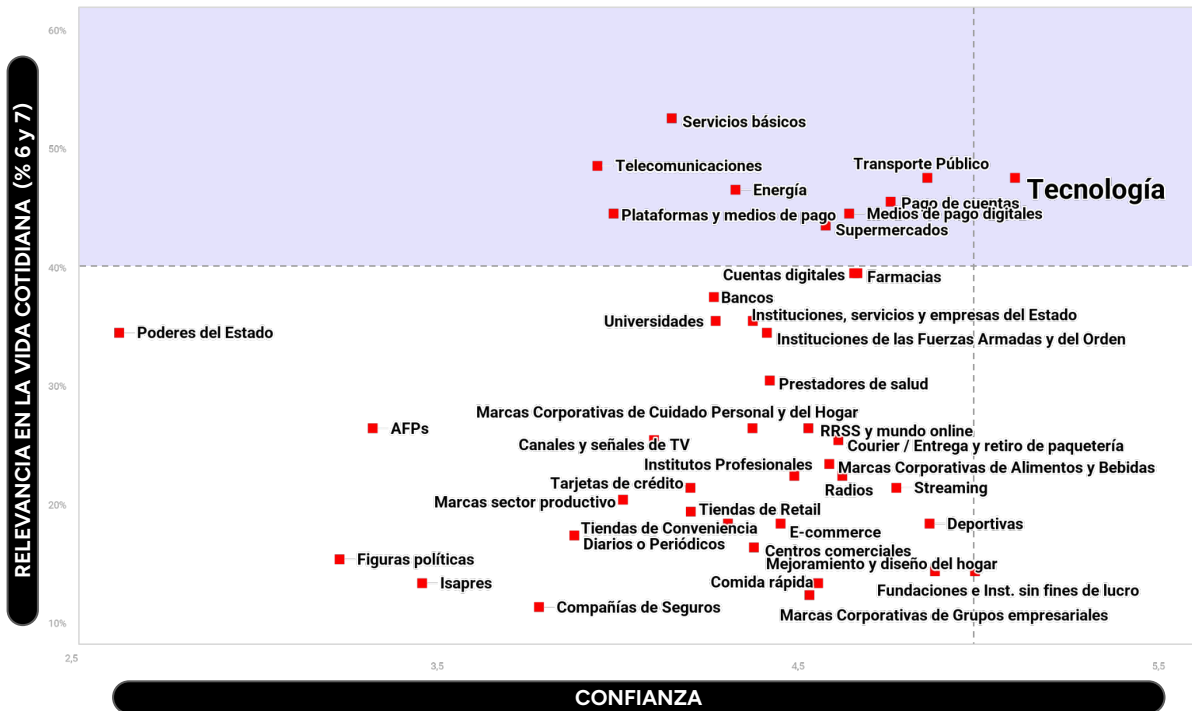
9

Categorías sobre
50% alta
relevancia*

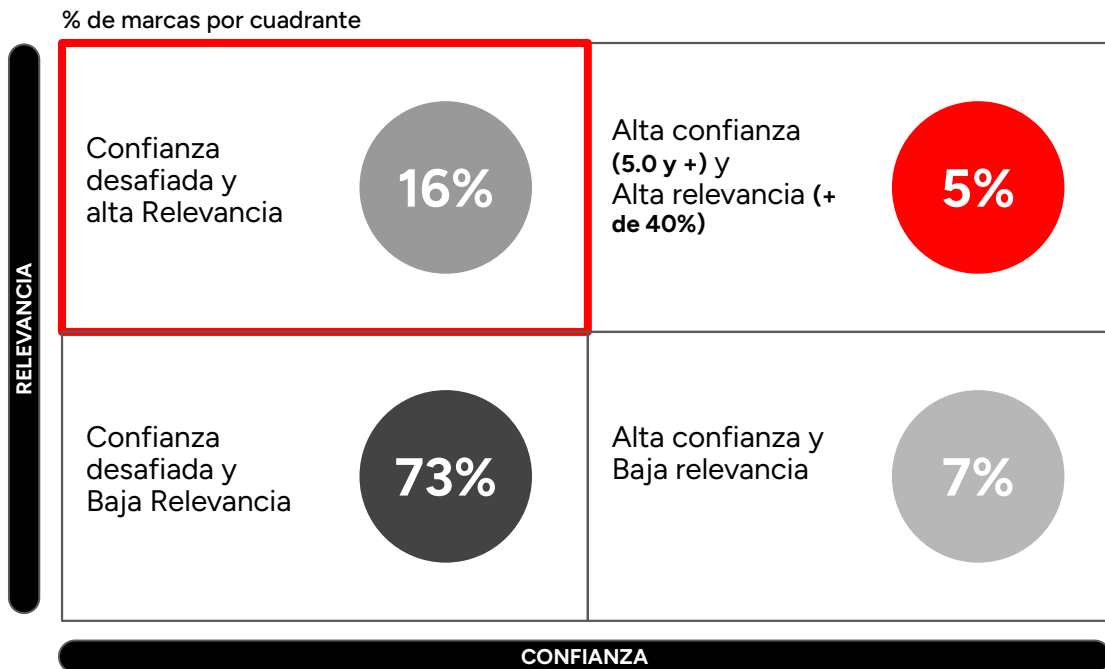
12

1

¿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 % notas 6 y 7, relevante y muy relevante)

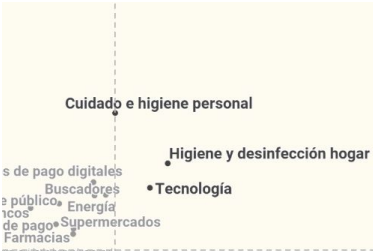


Las categorías más relevantes, por su peso en la cotidianeidad, tienen el desafío y la oportunidad de construir mayores niveles de confianza, sin embargo relevancia y confianza no van siempre de la mano



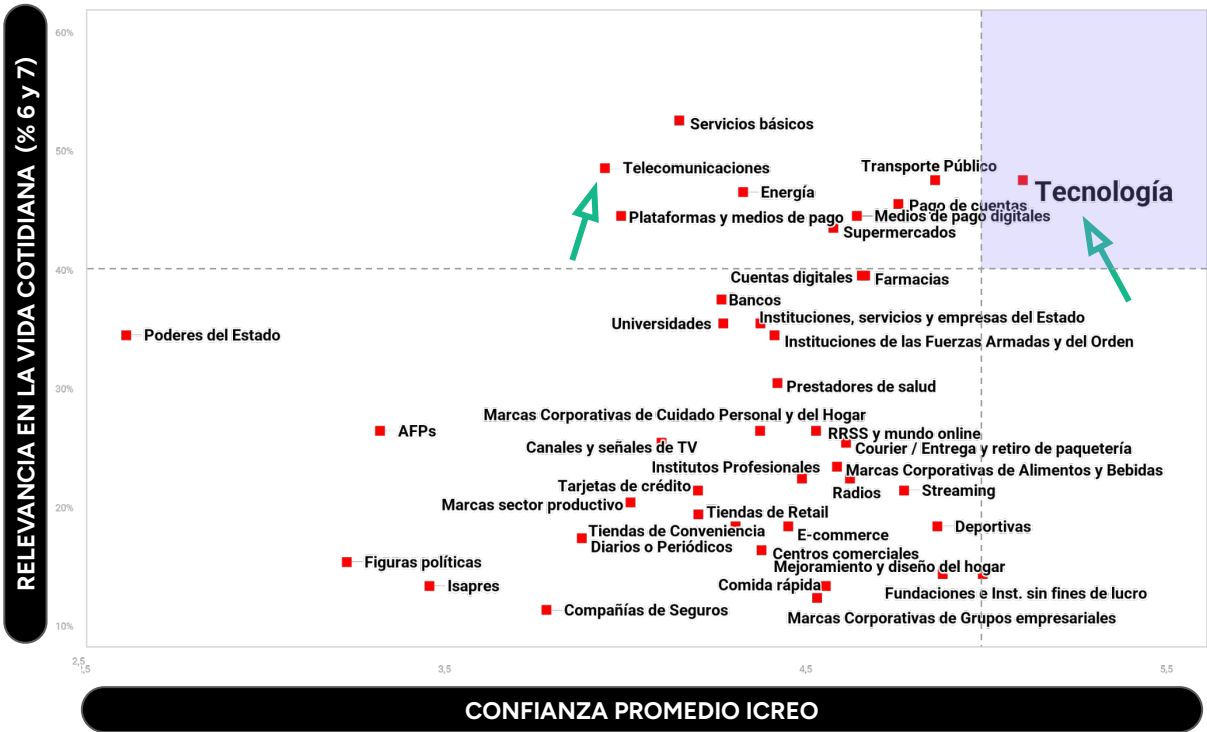
Si el 2022, la higiene, el cuidado personal y del hogar eran las categorías relevantes y confiables, hoy LA categoría que logra construir relevancia y confianza al mismo tiempo es la **TECNOLOGÍA**, ámbito que va a seguir cambiando y evolucionando la forma de resolver nuestras múltiples necesidades

Relevancia y Confianza 2022

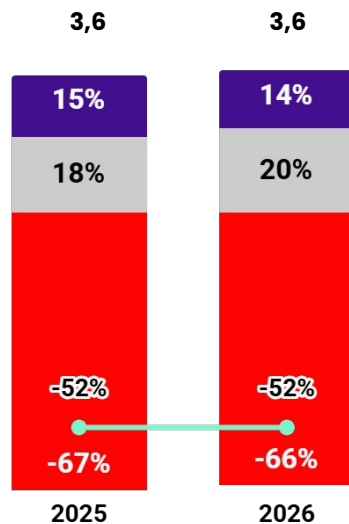


¿Qué tan relevante es cada una de estas categorías en su vida cotidiana? Utilice una escala de 1 a 7 donde 1 es “Nada relevante” y 7 es “Muy relevante” - (se grafica % notas 6 y 7, relevante y muy relevante)

Relevancia y Confianza 2026



A pesar de lo anterior, la nueva tecnología (IA) genera altos niveles de desconfianza y será un desafío ir ganando relevancia con transparencia, responsabilidad y empatía



TOTAL

Razones de desconfianza (%1 a 4)	
Información falsa / superficial / incompleta / errores	27%
Desconocimiento / incertidumbre / nuevo / en desarrollo / temor a la tecnología	19%
Depende del uso / límites de uso	17%
Manipulación / sesgo / intereses creados	13%
Exposición de datos personales / vigilancia / fraudes	8%
No es de fiar / falta transparencia	5%
Necesidad de regulación / control / impacto ambiental	5%

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)?



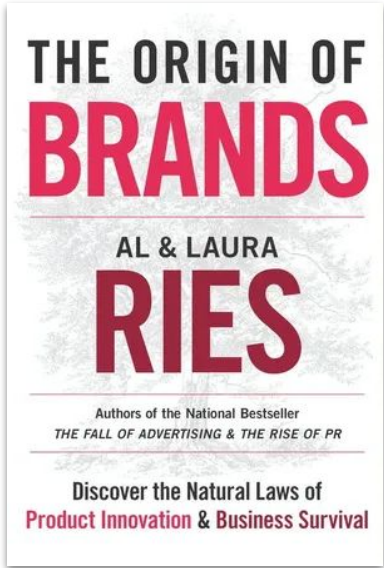
Confianza en contextos competitivos más diversos y complejos

alma*brands*



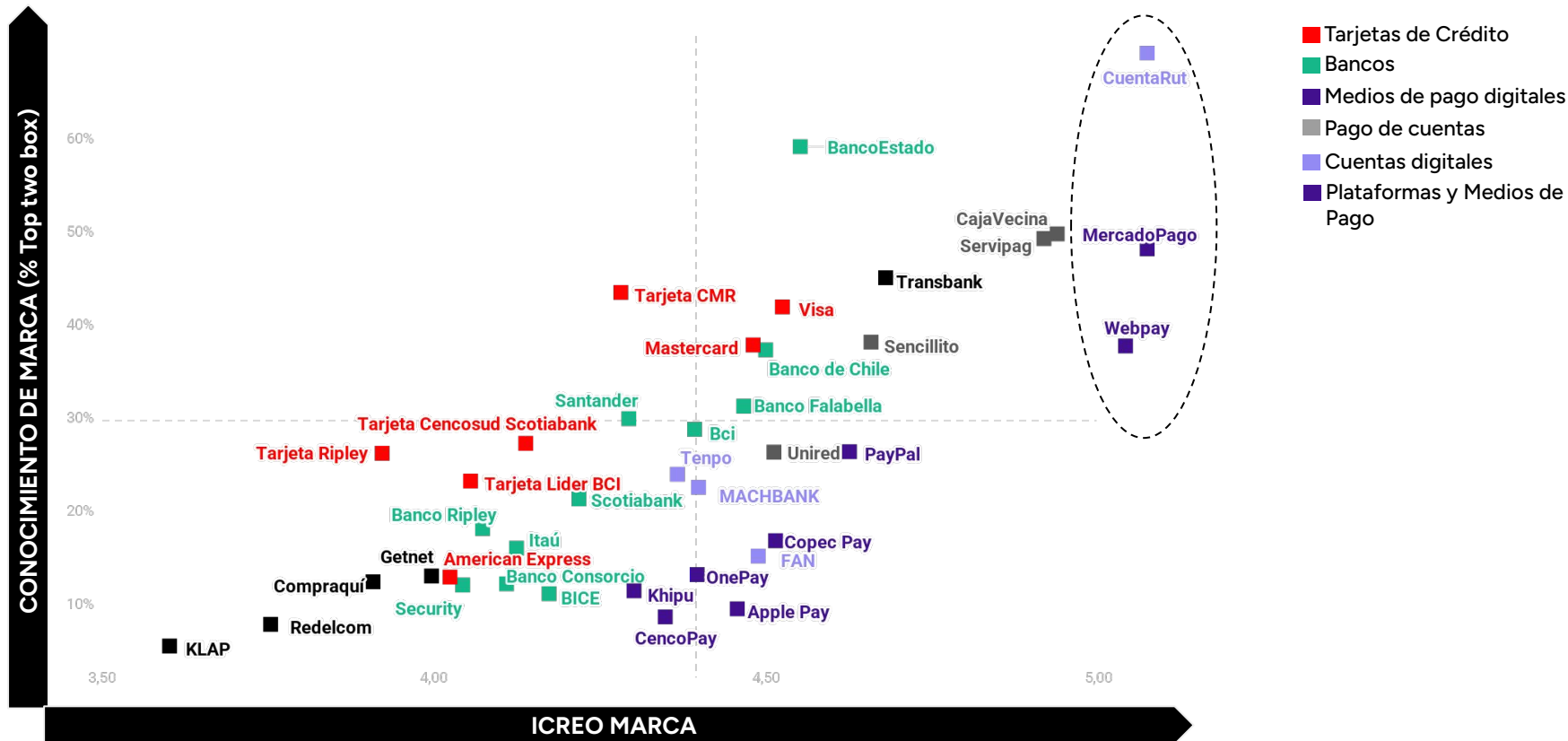
Hay categorías que se han diversificado de manera importante a través de los años, y nuevos entrantes han tomado el liderazgo ante marcas que tradicionalmente fueron los referentes

Del 2014 →	Mundo Financiero: del tradicional mundo de la banca a las plataformas y medios de pagos digitales	→ Al 2026
	Medios: de los medios tradicionales a las redes sociales y las plataformas de streaming	
	Retail: del consumo en el mundo físico a la irrupción de los canales digitales	



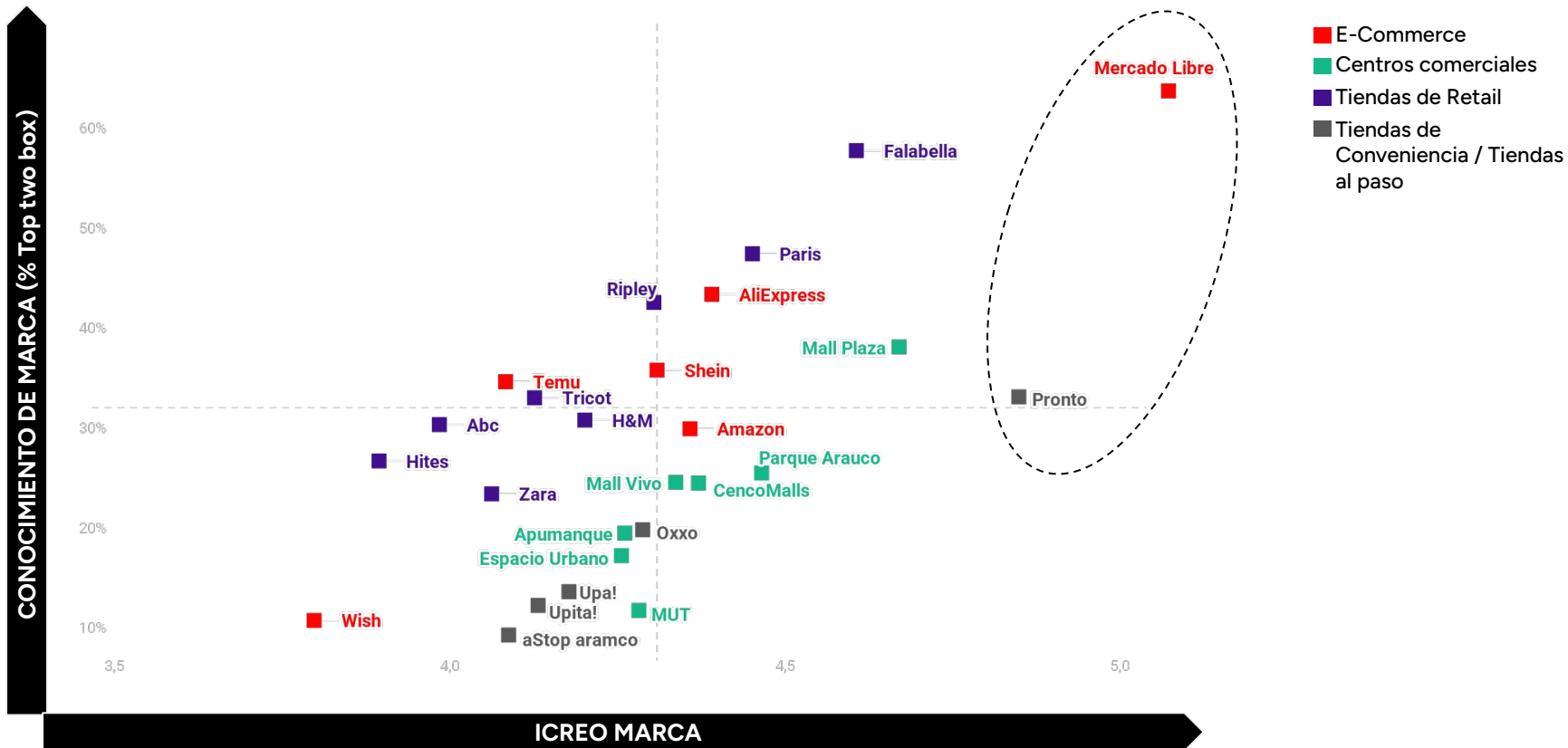
La disputa por el awareness y la confianza se complejiza

Conocimiento versus Confianza en las marcas de **Mundo Financiero**

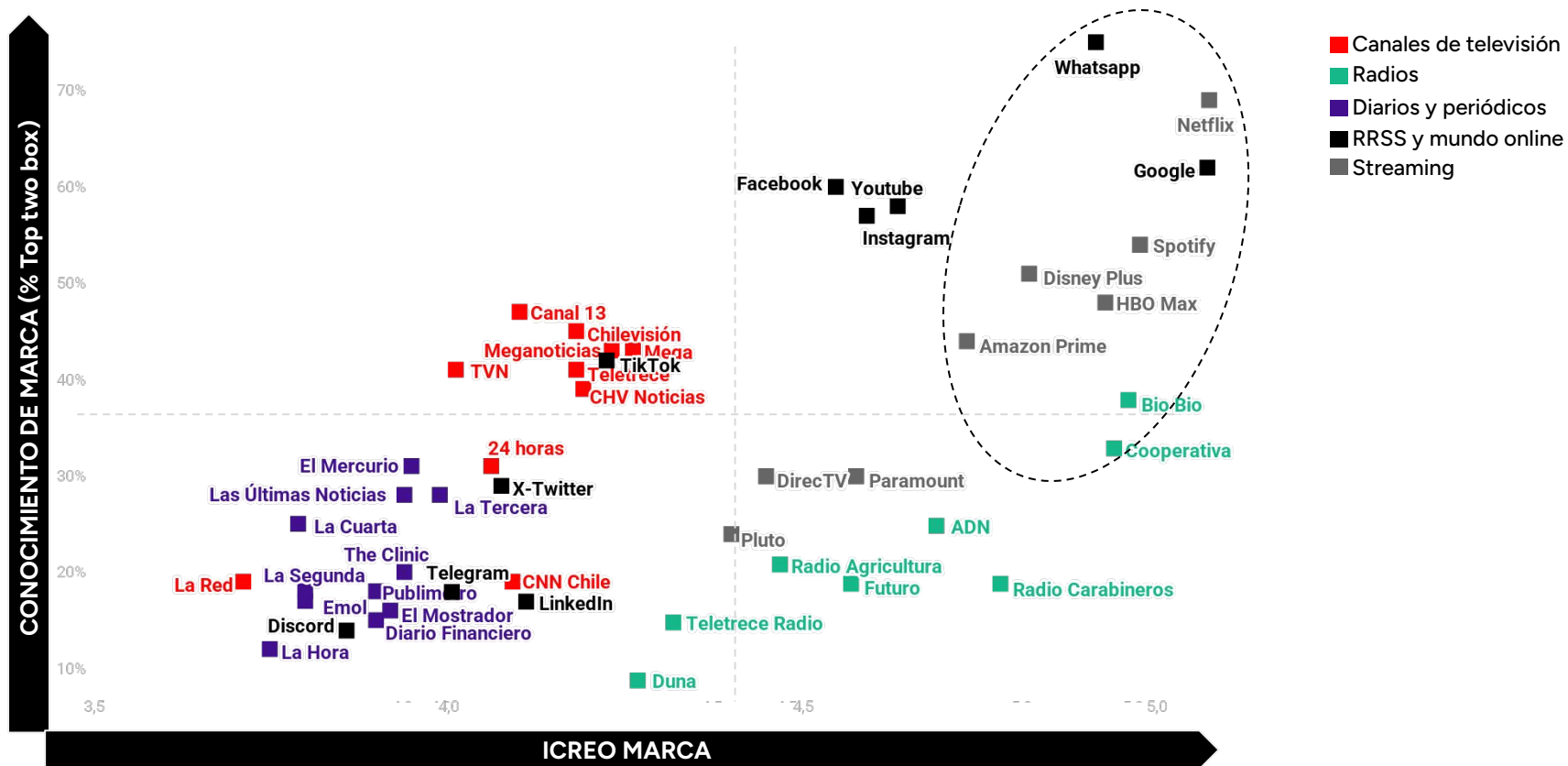


Conocimiento versus Confianza en las marcas de **Mundo Retail**

icreo



Conocimiento versus Confianza en las marcas de Medios



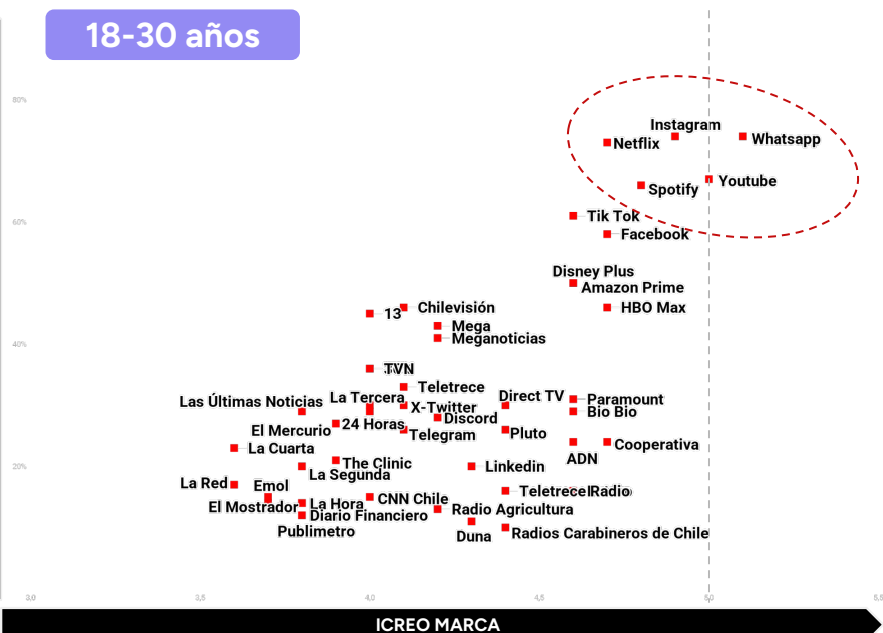
Esta diversificación, que implica un cambio en el escenario cotidiano del consumo, ha llevado a que el vínculo con las marcas vaya cambiando significativamente y la confianza hacia ellas muestre sus mayores diferencias a nivel generacional.

Y si bien podemos observar marcas que son transversales en su confianza hay otras que tienen un liderazgo muy diferente por edad.

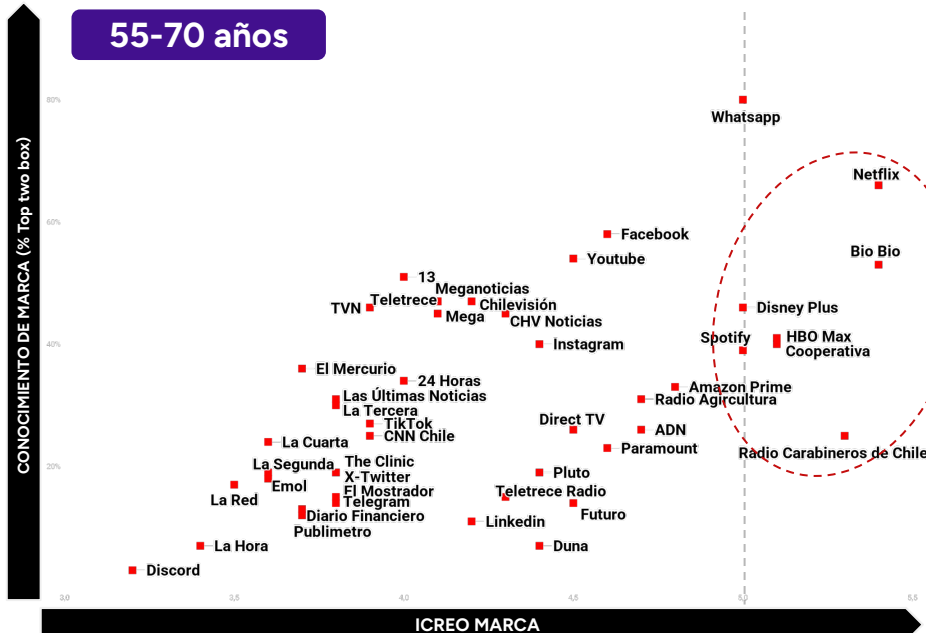
Conocimiento versus Confianza marcas de Medios: *Rango Etario*



18-30 años



55-70 años





Ecosistemas marcaríos para capitalizar la confianza de las marcas

alma*brands*



Otro cambio relevante en el escenario de las marcas ha sido el desarrollo de ecosistemas marcarios

El desarrollo de portafolios de marcas para responder a distintas necesidades, momentos de consumo y segmentos de clientes

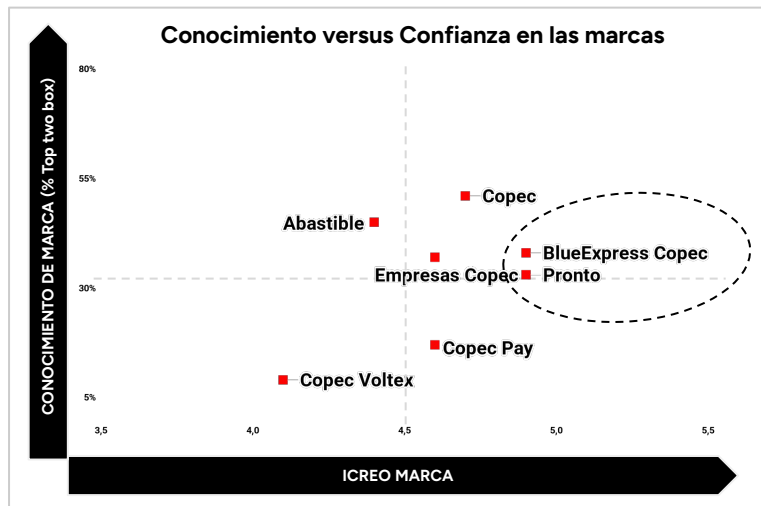


La expansión y extensión de marcas a nuevas categorías aprovechando el capital de confianza construido

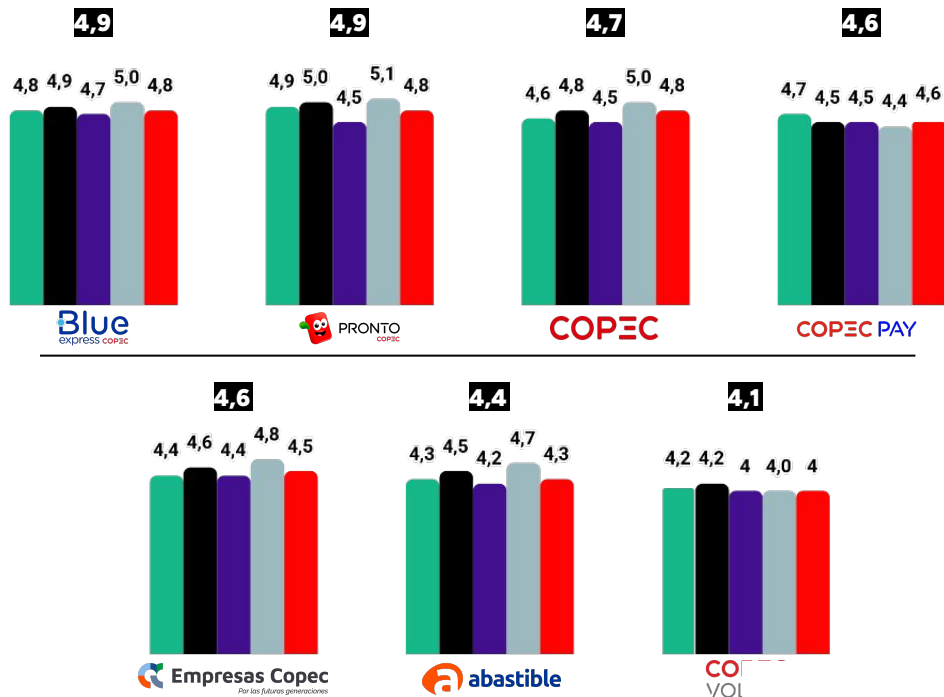
Y en algunos casos las submarcas logran construir aún más mayor valor que las marcas madres

Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

■ HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA

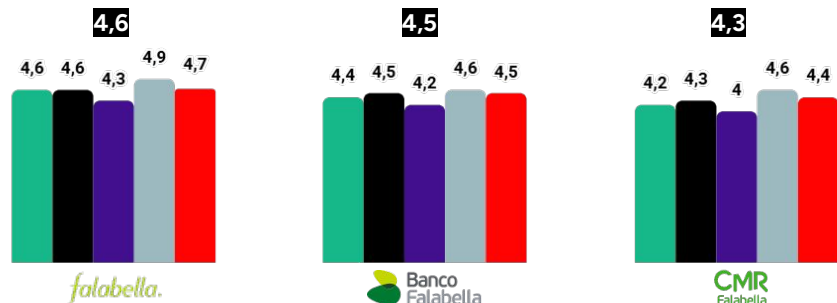
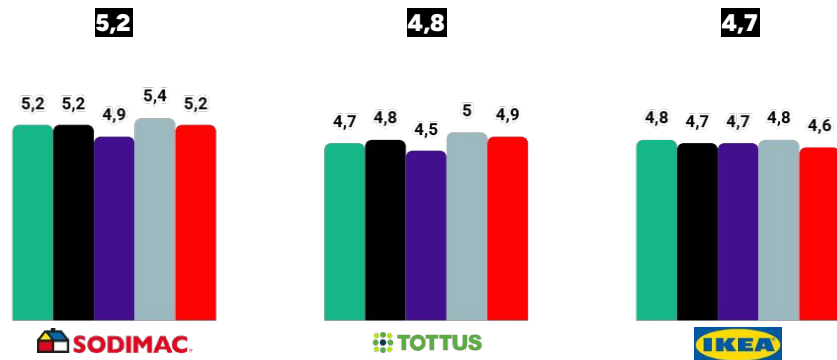
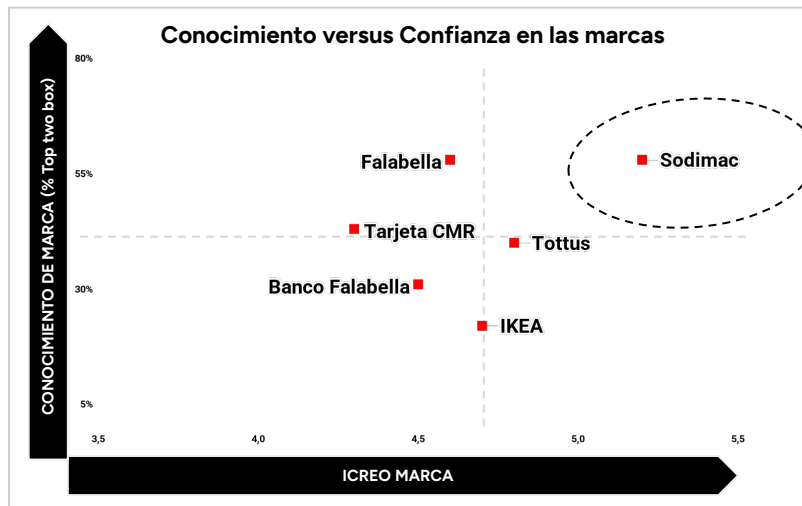


Promedio
ICREO
4,5



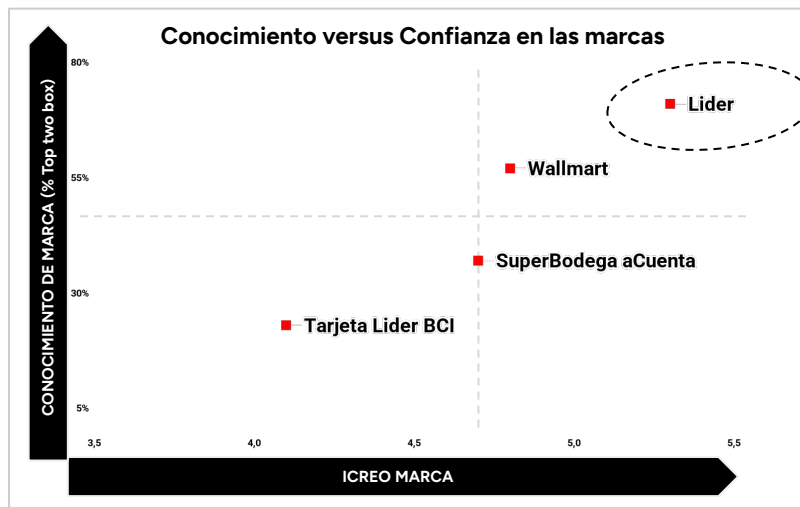
Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

■ HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA

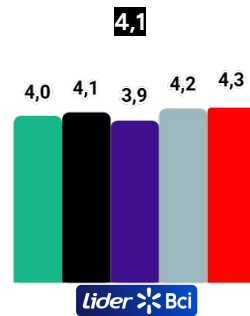
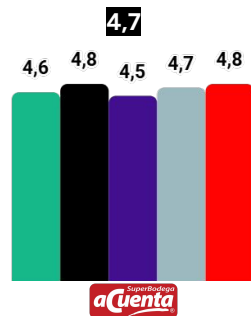
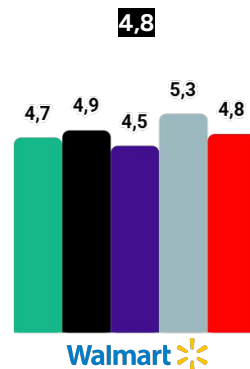
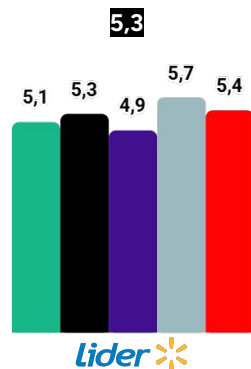


Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

■ HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA

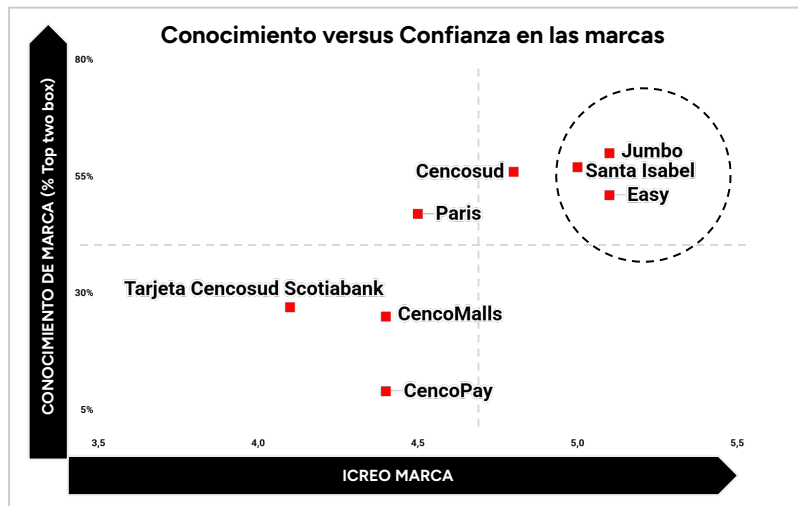


Promedio
ICREO
4,7

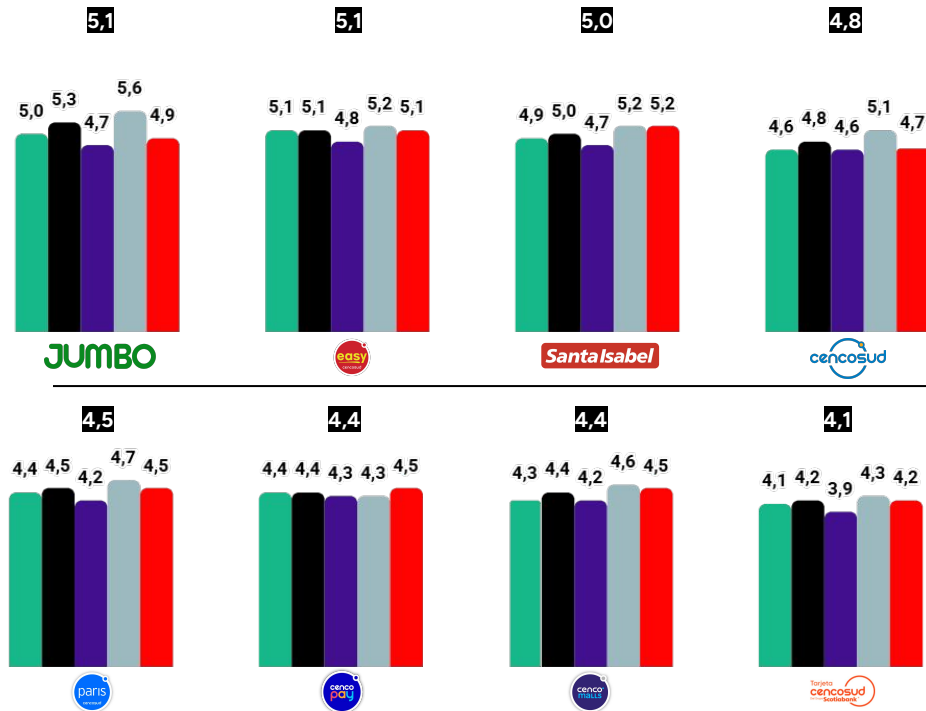


Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

■ HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA

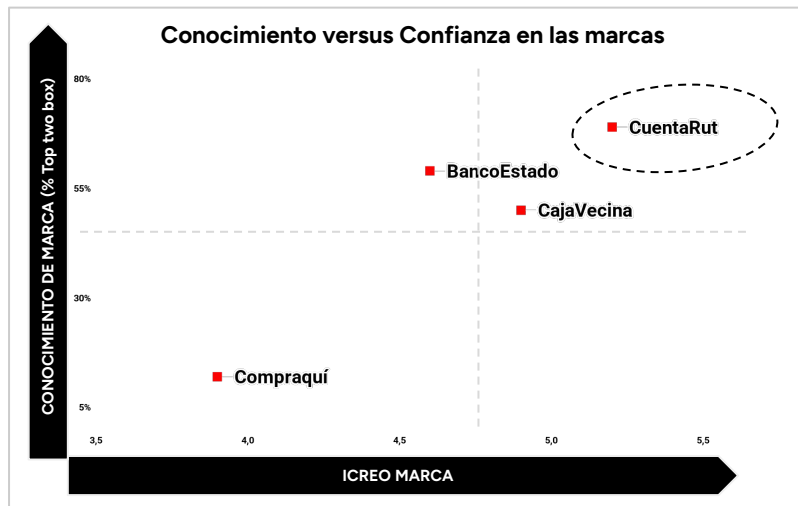


Promedio
ICREO
4,7

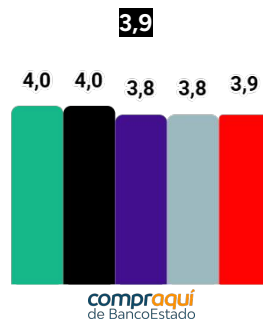
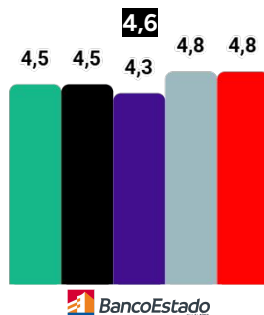
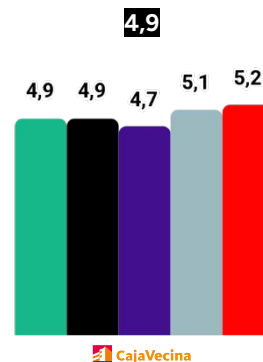
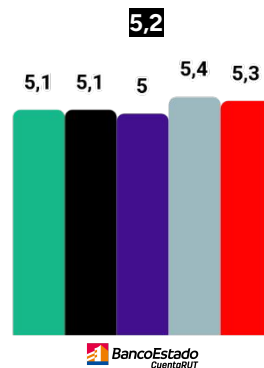


Desempeño de las dimensiones de la confianza por marca

■ HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA ■ RESPONSABILIDAD ■ EMPATÍA ■ RESPALDO ■ CERCANÍA



Promedio
ICREO
4,7





Conclusiones



**1. La confianza
sigue siendo un
bien escaso en
Chile pero las
marcas
referentes nos
dan ciertas
claves para
construirla**



Experiencia superior

Vocación de acceso y masividad

Pertinencia y cliente al centro

Coherencia en el tiempo



2. El déficit de confianza nos muestra claramente el desafío de fortalecer EL VÍNCULO antes, durante y después de la compra



Te respondo



Te escucho



Te entiendo



Te ayudo



Reparo

3. Frente a la revolución tecnológica que estamos viviendo, la confianza será más relevante que nunca



Transparencia y responsabilidad serán activos críticos a comunicar y proteger



Marcas premiadas ICREO 2026

alma*brands*



Top 10 ranking ICREO 26

icreo



SAMSUNG



Google



Lider

SKECHERS®

SONY



Top 30 ranking ICREO 26

icreo



JUMBO



NETFLIX

webpay.
transbank.



Casaideas.





Si quieres saber más del
ICREO Almabrand
o nuestro **ecosistema de
Confianza**, contáctanos:
Pamela Ordenes, socia y
consultora senior
pordenes@almabrand.com

ICREO 2026

**Desafíos de futuro: Confianza y marcas
en una nueva cotidianeidad**

Presentación Informe general #ICREO2026

