

Reporte especial:
Confianza de marca y
coronavirus



Edelman Trust Barometer 2020



SE ESPERA QUE LAS MARCAS HAGAN LO CORRECTO

Porcentaje que considera que esto es un factor decisivo al momento de adquirir un producto o servicio.

Debo **poder confiar** en que la marca harán lo correcto.

⊥
81%

SE ESPERA QUE LOS NEGOCIOS Y LOS EMPLEADORES ACTÚEN

Porcentaje que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

78%

Las empresas tienen la responsabilidad de garantizar que **sus empleados estén protegidos** del virus en su lugar de trabajo y que no sean ellos quienes lo propaguen en la comunidad.

63%

Me gustaría que mi empleador me **compartiera información** sobre el coronavirus al menos una vez al día.

Reporte especial del Edelman Trust Barometer 2019: ¿En las marcas confiamos? P104. Pensando en marcas que consideras o no comprar y usar, ordena los siguientes atributos con base en si es fundamental para tu decisión, si es una característica importante o si solo es algo preferible. Escala de tres puntos; recuadro superior con las 2 primeras respuestas, es importante. Promedio de los 8 mercados.

Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza y coronavirus. P3. Por favor, indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones usando la escala del uno al nueve en la que uno significa "muy en desacuerdo" y nueve "muy de acuerdo". Escala de nueve puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, de acuerdo. Los datos mostrados son la suma de r5 y r6. La pregunta se realizó a quienes han escuchado hablar del virus (Q1/1). P10. ¿Qué tan frecuentemente te gustaría recibir la información que indicaste que tu empleador debería compartir? La pregunta se realizó a quienes han escuchado hablar del virus, son empleados y señalaron la información que su empleador debería compartir (P1/1 Y P43/1 Y P9/1-14, 16). Promedio de los 10 mercados. Datos obtenidos entre el 6 y el 10 de marzo de 2020.

CÓMO MANTENER LA CONFIANZA DE MARCA DURANTE LA CRISIS DE CORONAVIRUS

1.

Haz lo que te toca

Actualmente las empresas tienen un papel fundamental. No es el momento de desaparecer, sino de mostrar la cara y usar todos sus recursos y creatividad para marcar la diferencia.

2.

No actúes por tu cuenta

La colaboración es fortaleza. Para ayudar a las personas durante la crisis hace falta unir fuerzas, especialmente con el gobierno.

3.

Resuelve, no vendas

Las marcas deben enfocar su energía en encontrar soluciones efectivas y significativas para los problemas que las personas están enfrentando.

4.

Comunícate con empatía, compasión y datos

Los compromisos y acciones positivas de las marcas tranquilizan a la gente. Comunícate de manera empática con la finalidad de informar y reconfortar.

Confianza de marca y la pandemia de coronavirus

Encuesta digital realizada a 12 mercados

- **Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Sudáfrica, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos**
- Los datos son representativos de cada país con base en la edad, religión y sexo de los participantes
- 12,000 participantes (1,000 por mercado)

Periodo de la encuesta: del 23 al 26 de marzo de 2020

Margen de error

- Margen de error de datos globales de 10 mercados: +/- 0.9 % (N=12,000)
- Margen de error de datos específicos de los mercados: +/- 3.1 (N=1,000)

LAS MARCAS SON FUNDAMENTALES PARA GANAR LA BATALLA CONTRA LA PANDEMIA

Porcentaje que está de acuerdo.

El país no superará la crisis sin **la ayuda fundamental de las marcas** para enfrentar los retos que se presenten.



62%

En general, me parece que **las marcas y empresas están respondiendo a la pandemia de forma más rápida y eficiente** que el gobierno.



55%

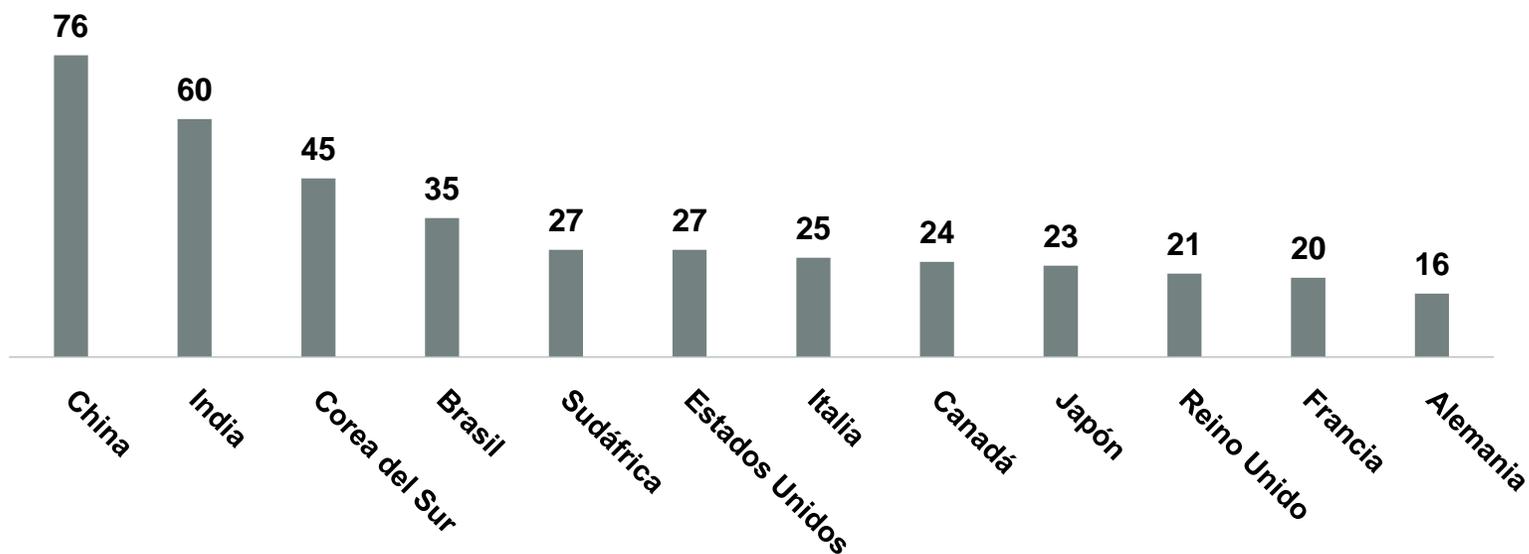
1 DE CADA 3 HA TOMADO MEDIDAS EN REPRESALIA CONTRA MARCAS QUE NO ACTÚAN CORRECTAMENTE

Porcentaje que está de acuerdo.

Convencí a otras personas para que **dejen de usar una marca porque no está actuando correctamente** frente a la pandemia.

⊥
33%

Los 12 mercados



┆

**ENFÓCATE EN SOLUCIONES,
NO EN VENTAS**

┆

PROTEGE A LOS EMPLEADOS A TODA COSTA

Porcentaje que espera que las marcas desempeñen este papel.

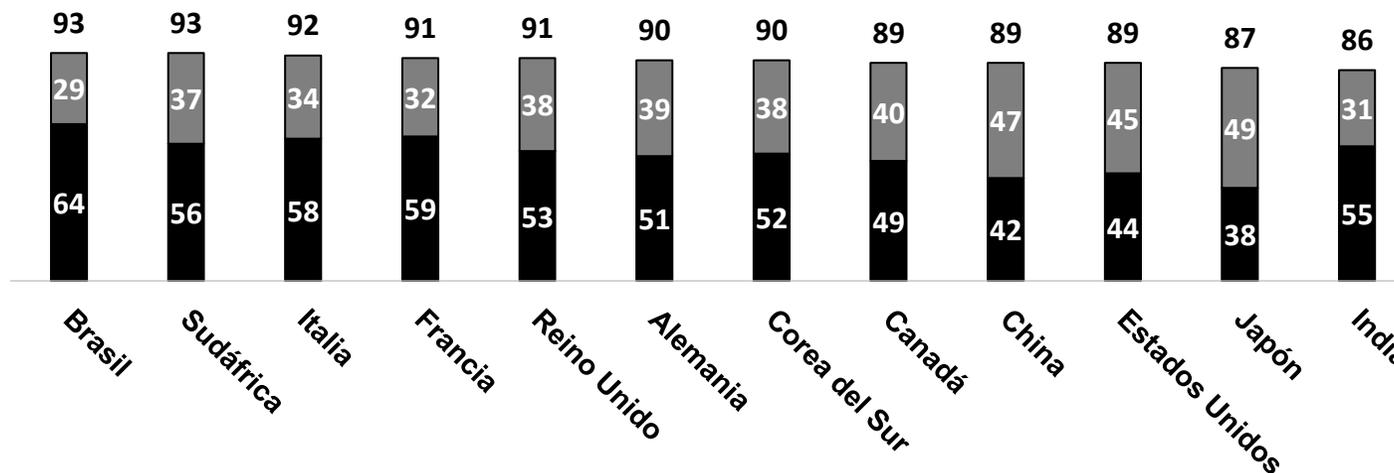
■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza □ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Las marcas deben hacer todo lo posible por **proteger el bienestar y la seguridad financiera de sus empleados y proveedores**, aun si ello representa asumir costos financieros importantes en lo que resta de la pandemia.

90%



Los 12 mercados



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P4. Ante la actual crisis del coronavirus, ¿cómo esperas que las marcas actúen? Escala de tres puntos, código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. La pregunta se realizó a quienes han escuchado hablar de virus (Q1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

FABRICA PRODUCTOS QUE PUEDAN AYUDAR

Porcentaje que espera esto de las marcas.

Porcentaje que está de acuerdo.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza □ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Cambiar de giro y hacer productos que **ayuden a la gente a enfrentar los retos que se presenten.**

Ofrecer productos gratuitos o rebajados a trabajadores de la salud, individuos en riesgo y personas cuyos trabajos se han visto afectados por la crisis.

No estoy prestando atención a ningún producto **a menos que esté hecho para ayudarme con los retos causados por la pandemia.**

⊥
89%

⊥
89%

⊥
54%

44

45

42

47

Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P4. Ante la actual crisis del coronavirus, ¿cómo esperas que las marcas actúen? Escala de tres puntos, código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. P6. Por favor, indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Escala de nueve puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, de acuerdo. Las preguntas se realizaron a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

CREA ALIANZAS CON EL GOBIERNO PARA LLENAR LOS VACÍOS

Porcentaje que espera que las marcas realicen las siguientes acciones.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza □ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Colaborar con el gobierno
y las organizaciones de ayuda **para**
enfrentar la crisis.

⊥
90%

50

40

Actuar como una red de
seguridad e intervenir siempre que
sea posible y necesario para **cubrir**
los vacíos que el gobierno no
pueda llenar frente a la crisis.

⊥
86%

41

45

Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P4. Ante la actual crisis del coronavirus, ¿cómo esperas que las marcas actúen? Escala de tres puntos, código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. P3. Ante la actual crisis del coronavirus, ¿qué papeles esperas que jueguen las marcas? Escala de tres puntos; código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. Las preguntas se realizaron a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

SÉ UNA FUENTE DE INFORMACIÓN CONFIABLE

Porcentaje que espera que las marcas desempeñen este papel.

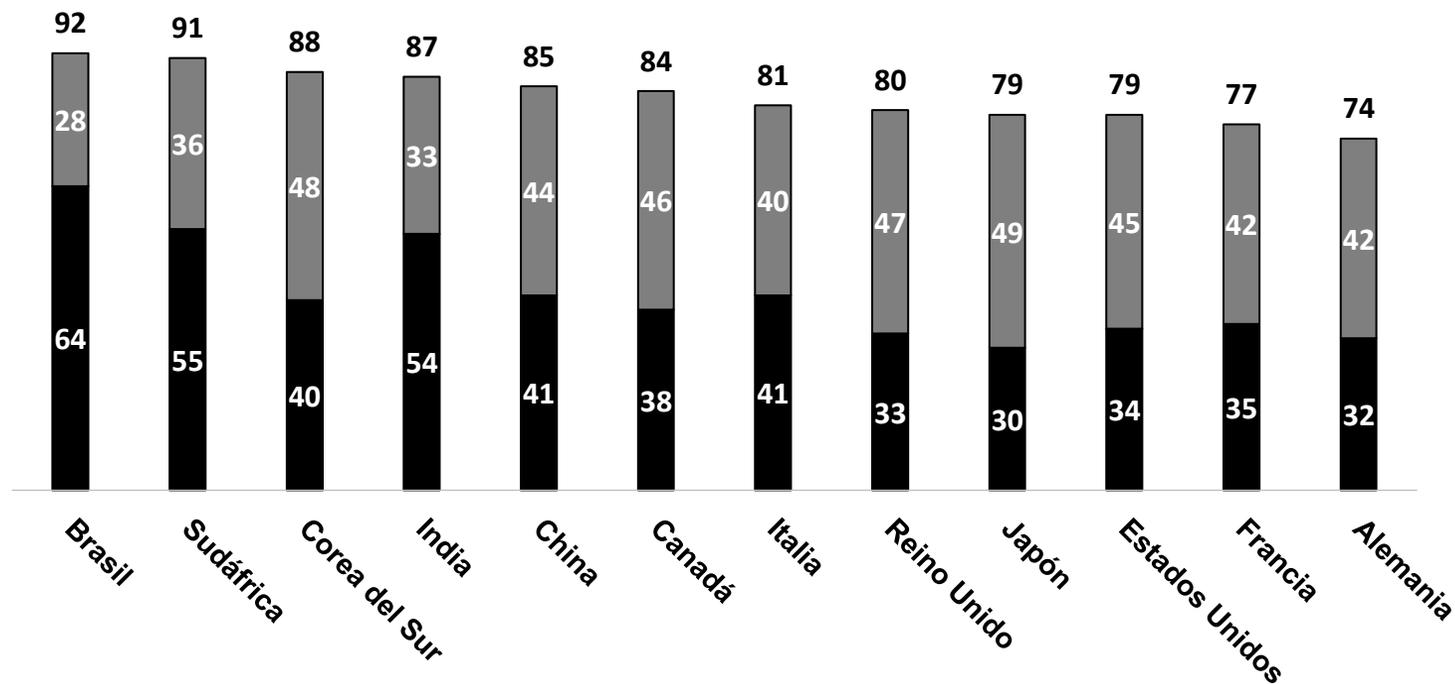
■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza □ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Ser una fuente confiable de noticias y mantener informada a la gente sobre el virus y el progreso que se esté logrando para combatirlo.

⊥
84%



Los 12 mercados



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P3. Ante la crisis del coronavirus, ¿qué papeles esperas que desempeñen las marcas? Escala de tres puntos; código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. Las preguntas se realizaron a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

USA EL PODER DE LA MARCA PARA EDUCAR

Porcentaje que espera que las marcas desempeñen este papel.

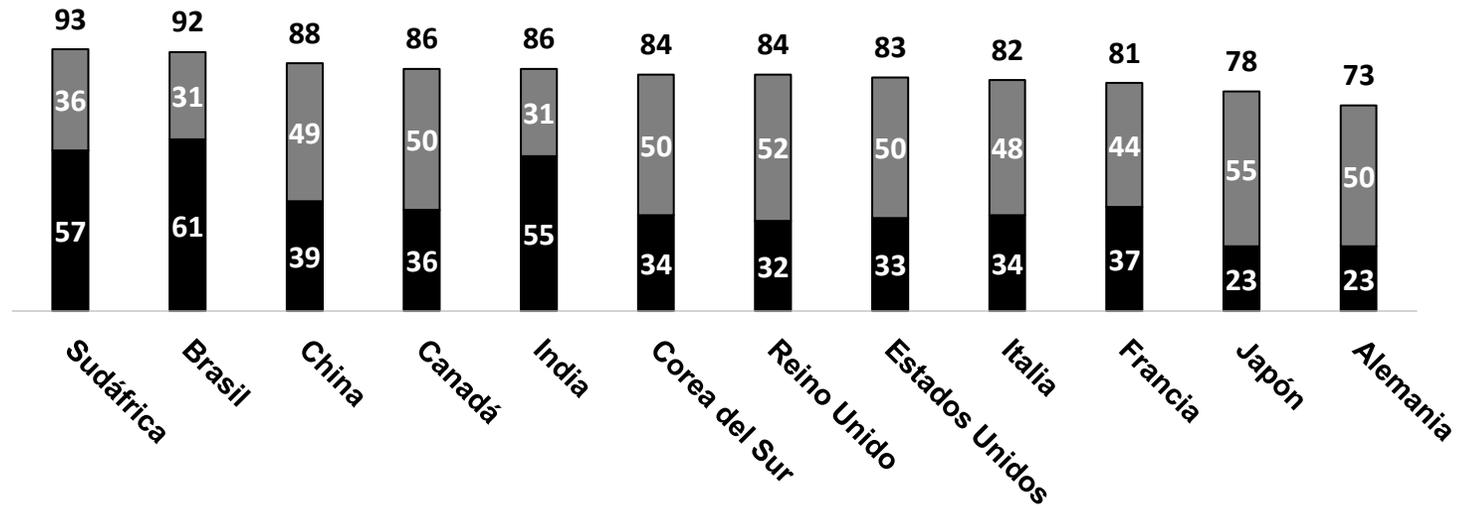
■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza ■ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Ser un **agente educativo** y ofrece información práctica acerca del virus y de las medidas de protección.

⊥
85%



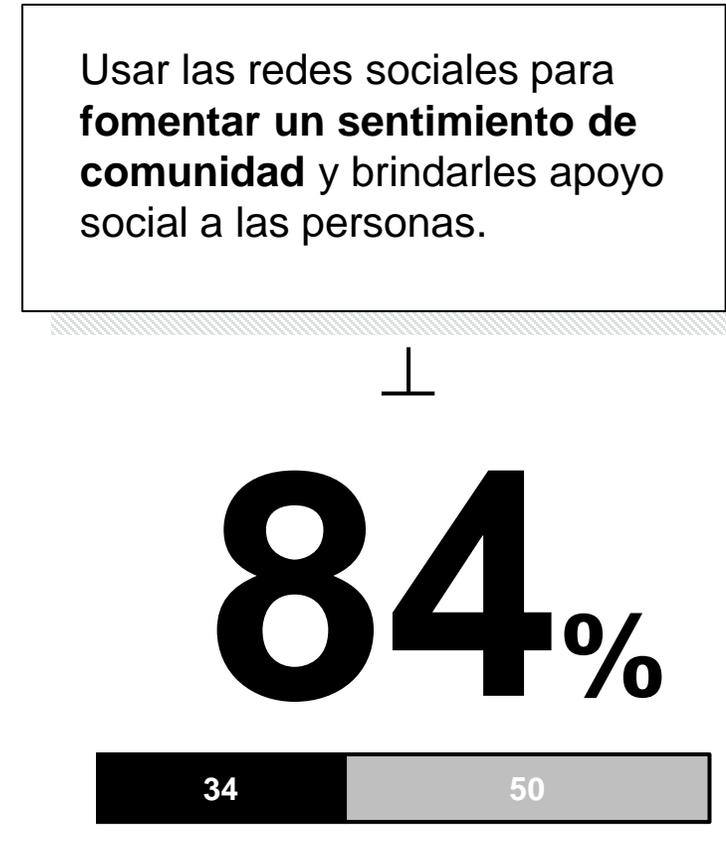
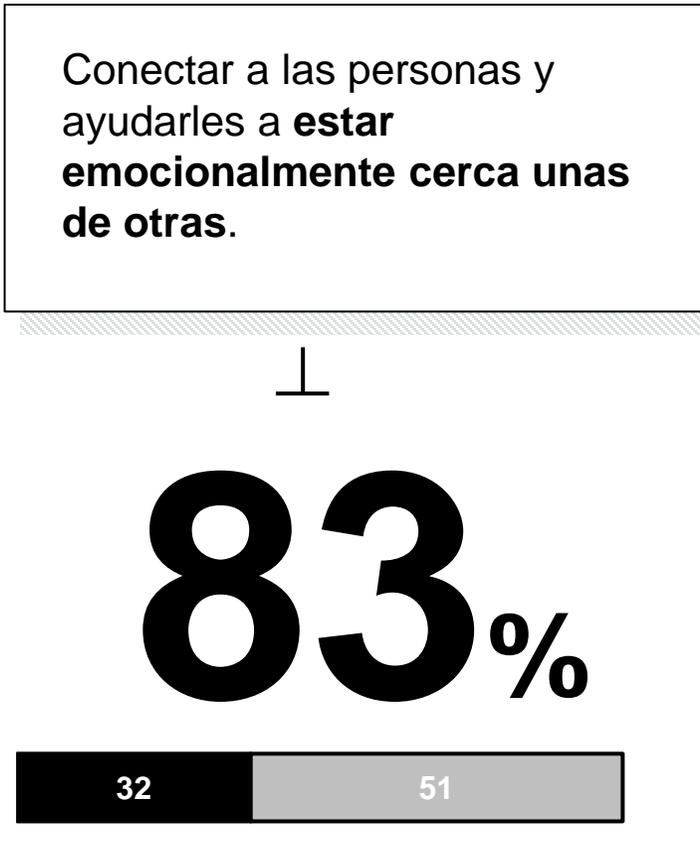
Los 12 mercados



UNE A LAS PERSONAS

Porcentaje que espera que las marcas desempeñen este papel.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza □ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P3. Ante la crisis del coronavirus, ¿qué papeles esperas que desempeñen las marcas? Escala de tres puntos; código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. P5. Ante la actual crisis del coronavirus, ¿cómo esperas que las marcas reacciones en cuanto a la naturaleza y tono de sus comunicaciones al público? Escala de tres puntos; código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. Las preguntas se realizaron a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

┆

COMUNICACIÓN EMPÁTICA, COMPASIVA Y CON DATOS

┆

COMUNICA DE QUÉ MANERA ESTÁS AYUDANDO

Porcentaje que espera que las marcas tomen las siguientes medidas.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza

□ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Informar al público respecto a la manera en la que **la marca está apoyando y salvaguardando a sus empleados y clientes.**

Informar al público respecto a los **cambios en las operaciones de la marca** y en formas de obtener sus productos o servicios.

⊥
89%



⊥
88%



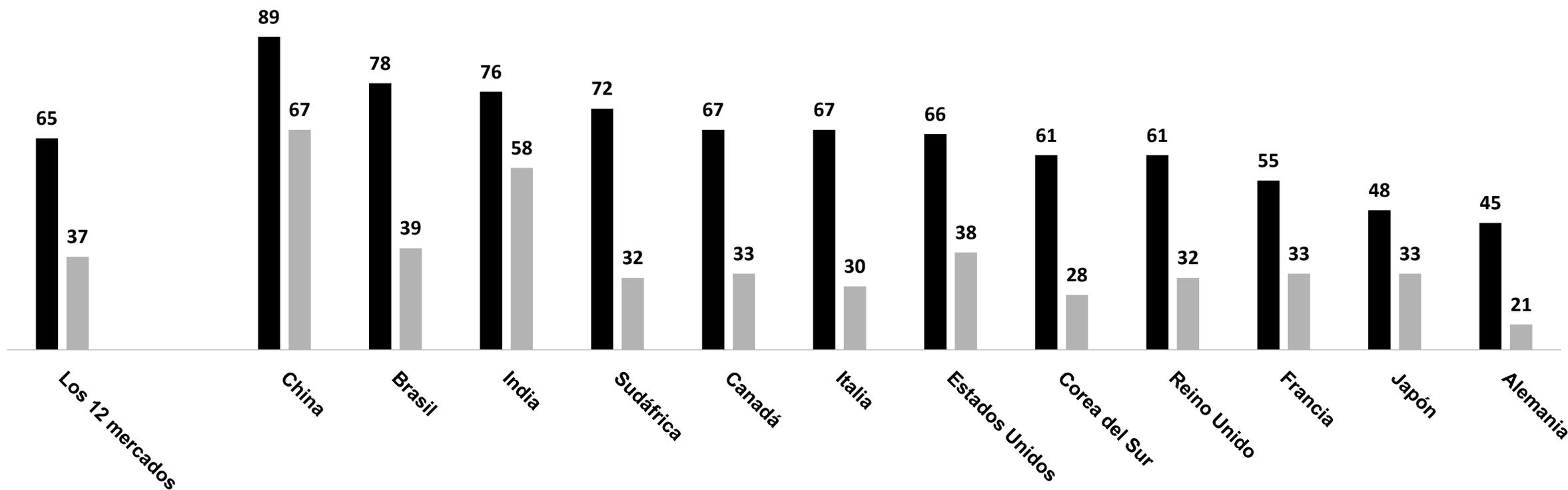
Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P5. Ante la actual crisis del coronavirus, ¿cómo esperas que las marcas reacciones en cuanto a la naturaleza y tono de sus comunicaciones al público? Escala de tres puntos; código 1, las marcas deben hacerlo; código 2, espero que las marcas lo hagan. Las preguntas se realizaron a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

LOS MENSAJES SOBRE LAS ACCIONES DE LAS MARCAS FRENTE A LA CRISIS SON PERCIBIDOS COMO RECONFORTANTES

Porcentaje que está de acuerdo.

■ Escuchar acerca de las acciones de las marcas que consumo en respuesta a la pandemia **es alentador y reconfortante**

■ La comunicación constante de las marcas acerca del virus **agrava mi sensación de ansiedad y preocupación**



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P6. Por favor, indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Escala de nueve puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, de acuerdo. La pregunta se realizó a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

MUESTRA LO MUCHO QUE TE IMPORTA

Porcentaje que espera esto de las marcas.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza

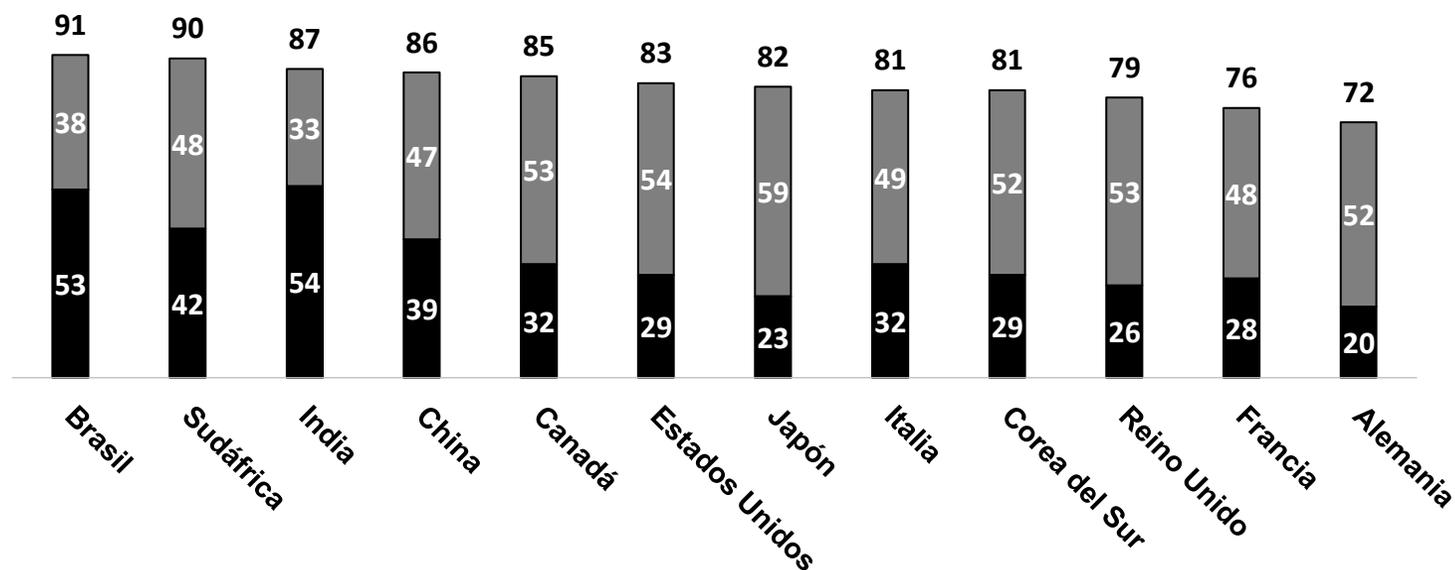
□ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Emitir declaraciones públicas que **expresen empatía y apoyo** hacia las personas más afectadas por la pandemia.

83%



Los 12 mercados



CONSTRUYE TUS MENSAJES EN TORNO A SOLUCIONES

Porcentaje que espera que las marcas realicen las siguientes acciones.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza □ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Enfocarse en dar a conocer de qué manera sus productos y servicios **pueden ayudar a la gente a lidiar con los retos** que presenta la pandemia.

84%



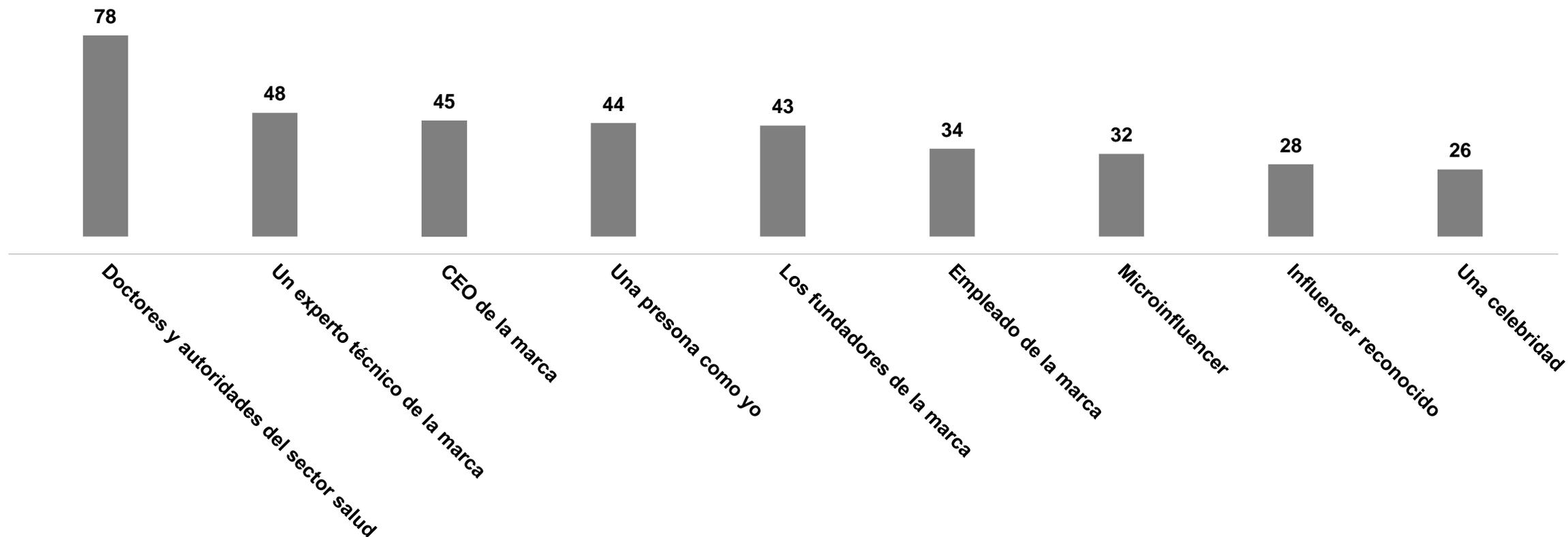
Hablar exclusivamente de sus productos de manera que muestren **que están conscientes de la crisis** y el impacto que tiene en la vida diaria de la gente.

77%



REPRESENTANTES MÁS CONFIABLES : DOCTORES Y AUTORIDADES DEL SECTOR SALUD

Porcentaje que considera que cada uno de los siguientes voceros es confiable con respecto a temas relacionados con el virus y la respuesta de la marca.



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P10. Abajo encontrarás una lista de gente. Si una marca eligiera a cada una de las personas de la lista como su vocero para hablar de temas relacionados con el virus o para explicar cómo está respondiendo frente a la crisis, ¿qué tan confiable te parecería cada una? Escala de cuatro puntos; recuadro con las 2 primeras respuestas, creíble. La pregunta se realizó a quienes han escuchado del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

EVITA TONOS HUMORÍSTICOS O ESCAPISMO

Porcentaje que espera que las marcas realicen las siguientes acciones.

■ Las marcas deben hacer esto para ganarse o preservar mi confianza

□ Espero que las marcas actúen de esta manera, pero no están obligadas a hacerlo

Suspender cualquier publicidad o campaña humorística que trate las cosas con demasiada ligereza.

⊥
57%

22

35

Evitar producir publicidad escapista donde se muestre gente reunida usando sus productos y disfrutando el momento.

⊥
42%

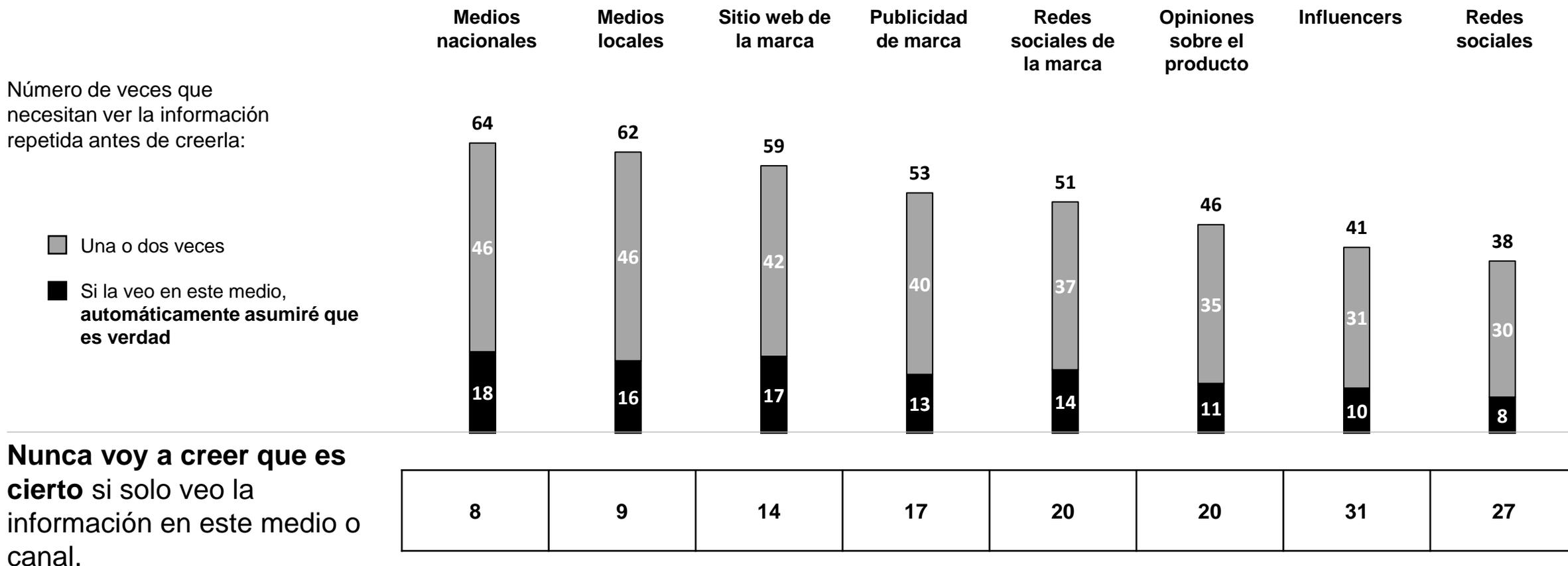
USA MEDIOS TRADICIONALES, CORREOS Y CANALES PROPIOS PARA COMUNICAR TU RESPUESTA FRENTE A LA PANDEMIA

Porcentaje que prefiere que la comunicación sobre el virus sea a través de los siguientes canales.

		India	Japón	Eurafrica	Brasil	Corea del Sur	China	Italia	Canada	Alemania	Estados Unidos	Francia	Reino Unido
TV, radio o periódicos	45	66	54	54	53	49	46	43	39	39	37	34	28
Correo electrónico	42	55	27	54	40	22	28	34	54	36	50	46	64
Sitio web de la marca	33	49	31	39	40	15	47	29	36	28	28	22	34
Facebook	31	65	9	48	49	19	18	38	28	18	26	22	25
Instagram	21	47	9	27	46	17	17	19	16	12	15	9	13
Twitter	19	47	20	28	28	9	19	13	15	7	14	10	14
SMS o mensajes de texto	18	37	8	28	12	31	30	8	8	22	13	14	12
Videos por streaming	17	46	6	19	22	14	45	12	9	6	11	5	7
Correo postal	11	30	3	16	5	14	18	5	14	5	12	6	10

LOS MEDIOS GANADOS CUENTAN CON MAYOR CREDIBILIDAD

Porcentaje que cree en la información del coronavirus cuando viene de las siguientes fuentes.



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P9. Cuando ves nueva información acerca de una marca en cada uno de los siguientes medios, ¿cuántas veces necesitas que se repita antes de que creas que es verdadera? La pregunta se realizó a quienes han escuchado hablar del virus (P1/1). La opción "Una o dos veces" es la suma de los códigos 2 y 3. Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo de 2020.

┆

EL IMPACTO PARA LAS MARCAS

┆

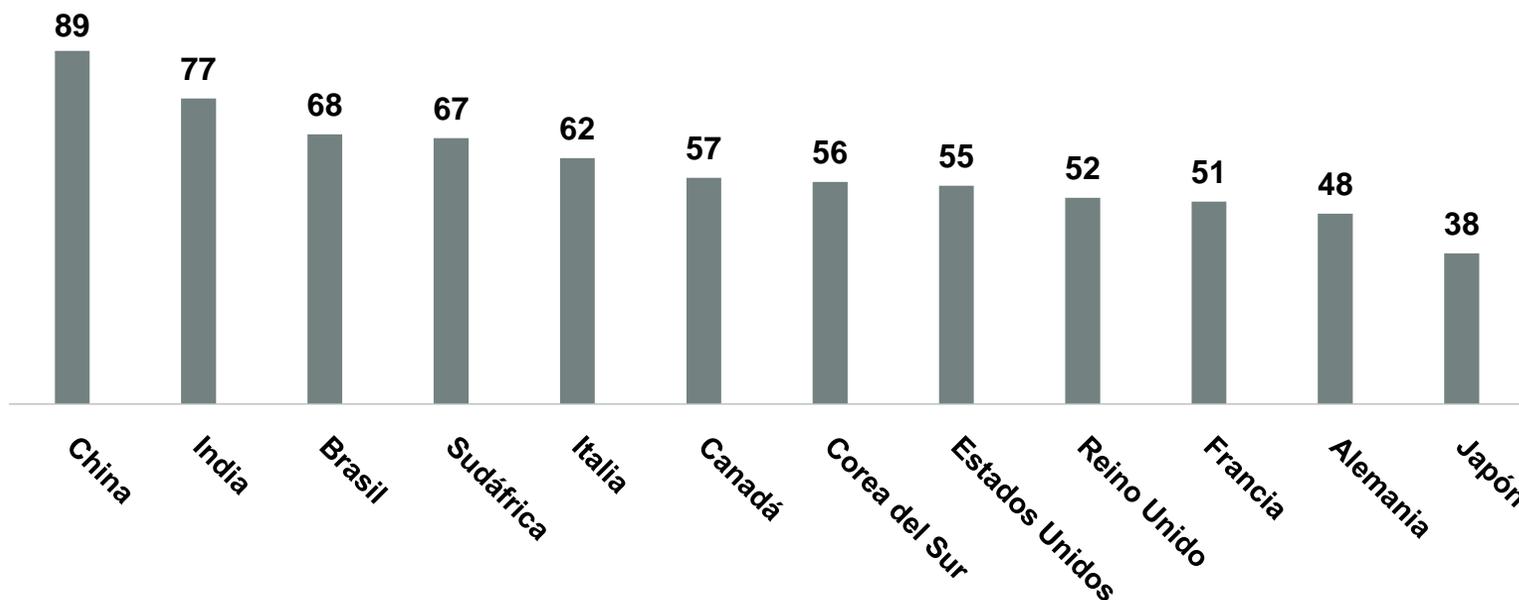
LA GENTE ESTÁ RECURRIENDO A SUS MARCAS DE CONFIANZA

Porcentaje que está de acuerdo.

En este momento de crisis, estoy recurriendo cada vez más a las marcas en las que confío plenamente.

⊥
60%

Los 12 mercados



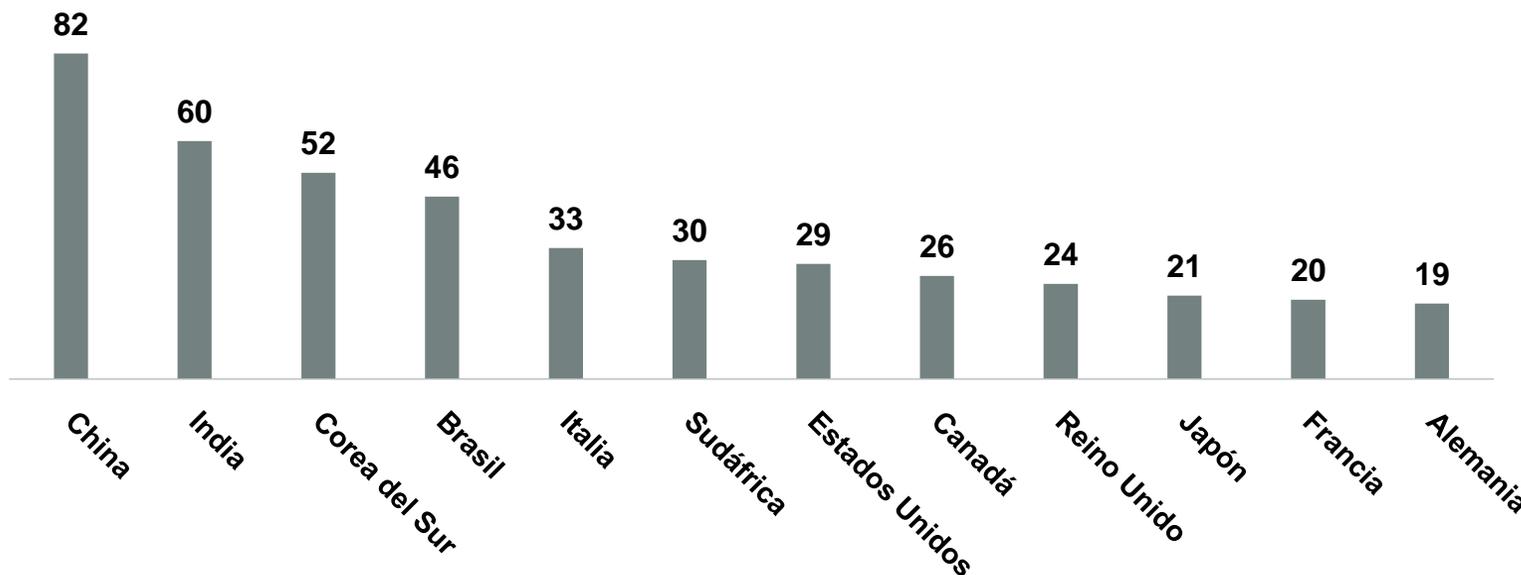
LA RESPUESTA DE LAS MARCAS FRENTE A LA PANDEMIA YA ESTÁ TENIENDO EFECTO EN LAS COMPRAS

Porcentaje que está de acuerdo.

Recientemente comencé a utilizar una marca nueva debido a la innovación o la empatía con la que ha respondido frente al contexto actual.

37%

Los 12 mercados



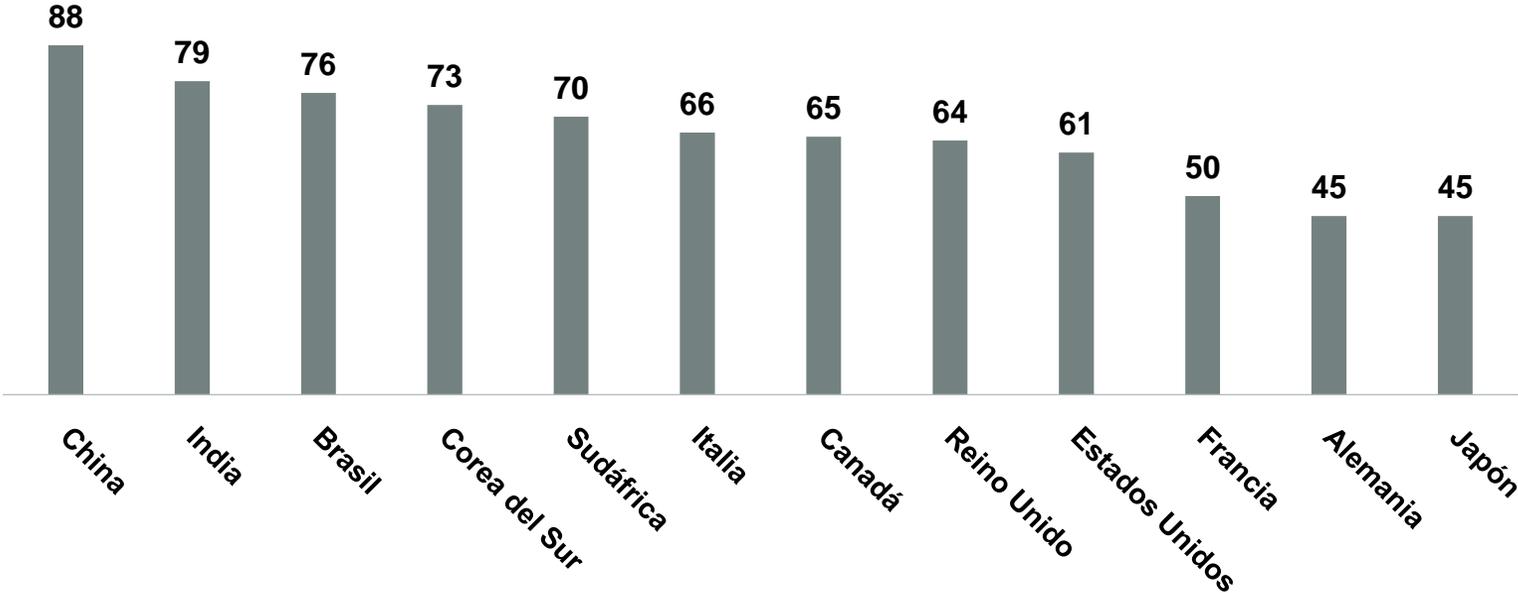
LA RESPUESTA DE LA MARCA DURANTE LA PANDEMIA INFLUIRÁ EN FUTURAS COMPRAS

Porcentaje que está de acuerdo.

La respuesta de las marcas frente a la crisis tendrá un **efecto significativo** en mis decisiones para adquirir sus productos o servicios en el futuro.

65%

Los 12 mercados



Edelman Trust Barometer 2020 Reporte Especial: Confianza de marca y coronavirus. P2. Por favor, indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre marcas y cómo están respondiendo a la pandemia de coronavirus. Escala de nueve puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, de acuerdo. La pregunta se realizó a quienes han escuchado hablar del virus (P1/1). Promedio de los 12 mercados. Datos obtenidos entre el 23 y el 26 de marzo, 2020.

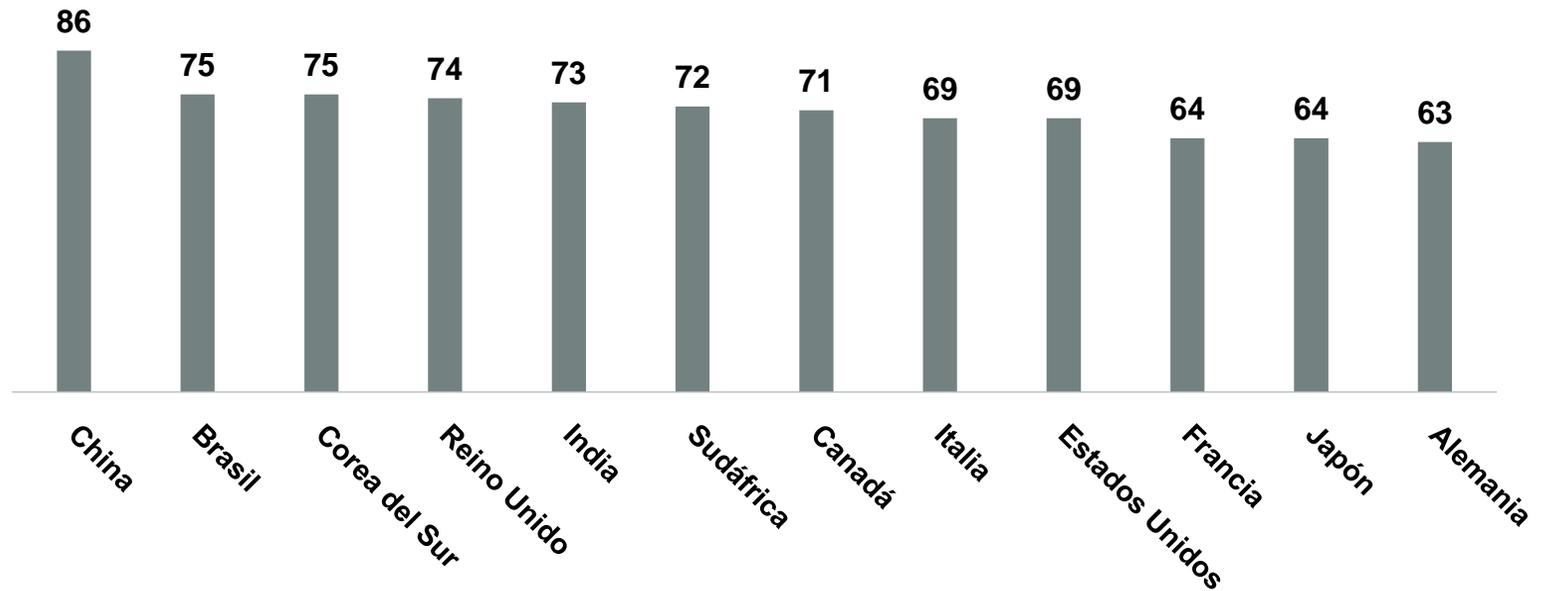
EL FUTURO DE LA CONFIANZA DE MARCA ESTÁ EN RIESGO

Porcentaje que está de acuerdo.

Las marcas y compañías que le dan prioridad a las ganancias en lugar de a las personas durante la crisis **perderán mi confianza para siempre.**

71%

Los 12 mercados



CÓMO MANTENER LA CONFIANZA DE MARCA DURANTE LA CRISIS DE CORONAVIRUS

1.

Haz lo que te toca

Actualmente las empresas tienen un papel fundamental. No es el momento de desaparecer, sino de mostrar la cara y usar todos sus recursos y creatividad para marcar la diferencia.

2.

No actúes por tu cuenta

La colaboración es fortaleza. Para ayudar a las personas durante la crisis hace falta unir fuerzas, especialmente con el gobierno.

3.

Resuelve, no vendas

Las marcas deben enfocar su energía en encontrar soluciones efectivas y significativas para los problemas que las personas están enfrentando.

4.

Comunícate con empatía, compasión y datos

Los compromisos y acciones positivas de las marcas tranquilizan a la gente. Comunícate de manera empática con la finalidad de informar y reconfortar.