

**2023**  
**Edelman**  
**Trust**  
**Barometer**



# El colapso del *funnel* de ventas

▶ **Edelman** Trust Institute



## Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del *funnel* de ventas

### Metodología

El trabajo de campo se llevó a cabo de mayo 1 a mayo 12 de 2023

# 14


Países

# 13,802

Encuestados

# 1,000 $\pm$

Encuestados por país\*\*

Brasil	Canadá	China	Francia	Alemania	India	Japón
<b>México</b> 	Arabia Saudita	Sudáfrica	Corea del Sur	EAU	Reino Unido	EE.UU.

### Relevancia estadística

 Cambio significativo

Indica un cambio matemático significativo en los datos, que puede atribuirse a un cambio profundo y no al azar.

Todos los cambios significativos interanuales indicados se determinaron mediante una prueba t con un nivel de confianza del 99 %.

\*\*El tamaño de la muestra varía de 930 a 1,004 según el país.

Margen de error de datos globales de 14 mercados: población general +/- 1.1 puntos porcentuales (n=13,802)

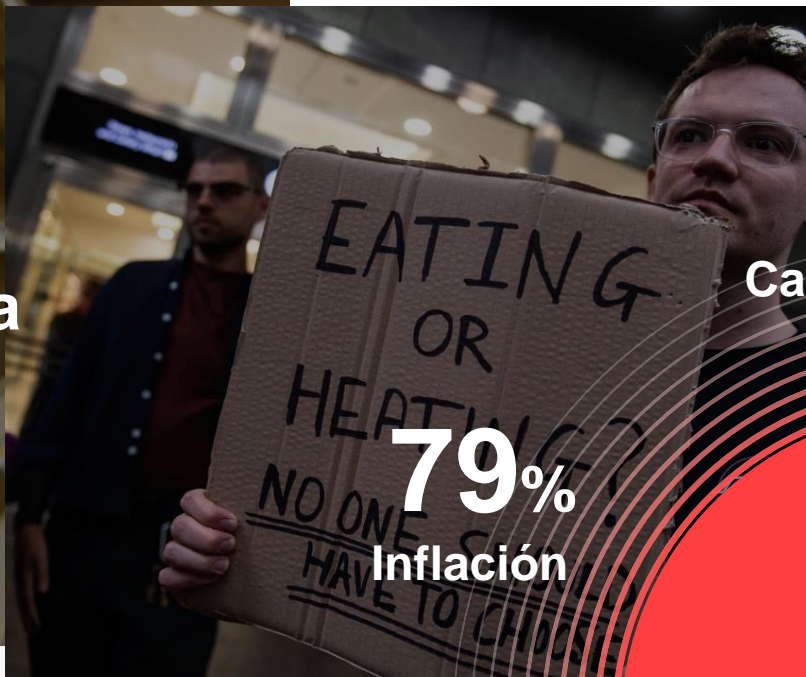
Margen de error de los datos específicos del país: población general +/- 4.1 a 4.2 puntos porcentuales (varía según el país, según el tamaño de la muestra, n=930 a n=1,004)

El margen de error se calcula con un nivel de confianza del 99 %





Actualmente, las amenazas personales y sociales aumentan la vulnerabilidad de los consumidores



87%  
Cambio climático

79%  
Inflación



76%  
Conflicto global

Me preocupa...



71%  
Desinformación

71%  
Polarización

78%  
Derechos y libertad

80%  
Mi salud



Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. PERS\_EMO. ¿Qué tanto te preocupa cada uno de los siguientes temas? Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, preocupación. Población general, promedio de 14 mercados.





La  
vulnerabilidad  
del consumidor  
cambia las  
reglas del juego  
para las marcas



# Valoramos más a las marcas que abordan nuestras vulnerabilidades

GLOBAL 14



Cambio significativo

## ¿Qué tipo de marca es más atractiva?

Marcas que aumentan mi sentido de **seguridad**

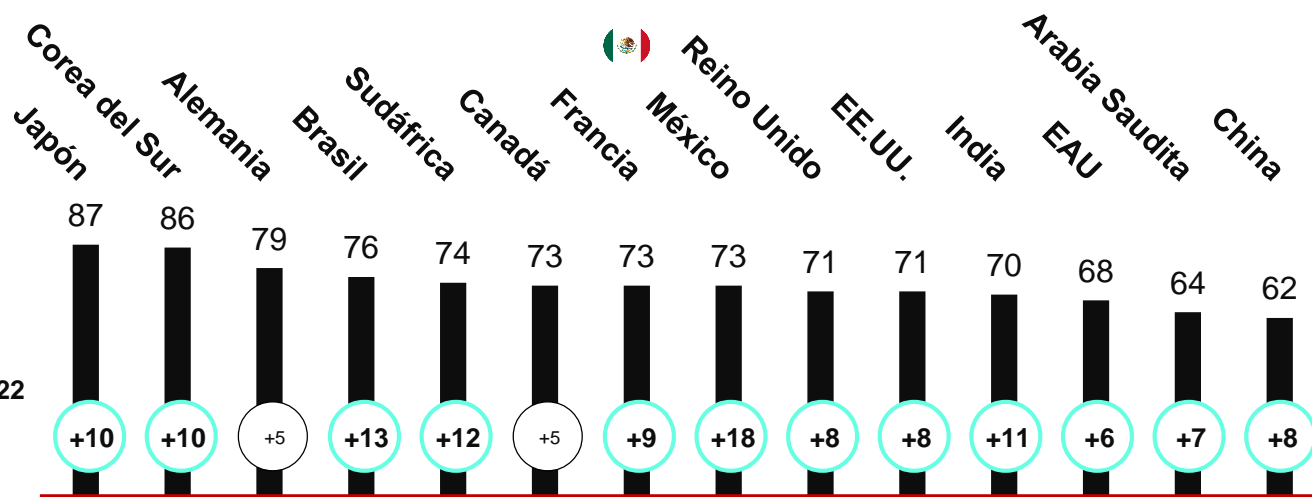
**73** %  
Cambio de junio de 2022 a junio de 2023

**+9** pts



Marcas que despiertan mi sentido de la aventura y búsqueda de emociones fuertes

**27** %



# Desde el año pasado, sometemos a las marcas a un mayor escrutinio

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

**Dados los acontecimientos del año pasado...**

Soy **más** consciente de los precios

**68%**

Investigo **más** un producto antes de comprarlo

**58%**

Realizo **menos** compras impulsivas

**58%**



# Desde el año pasado, nos importa más el impacto que tienen las marcas

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

*Teniendo en cuenta los acontecimientos del año pasado,  
ahora soy **más propenso a considerar el...** de un producto*

Impacto en la salud

64%

Impacto al medio  
ambiente

55%



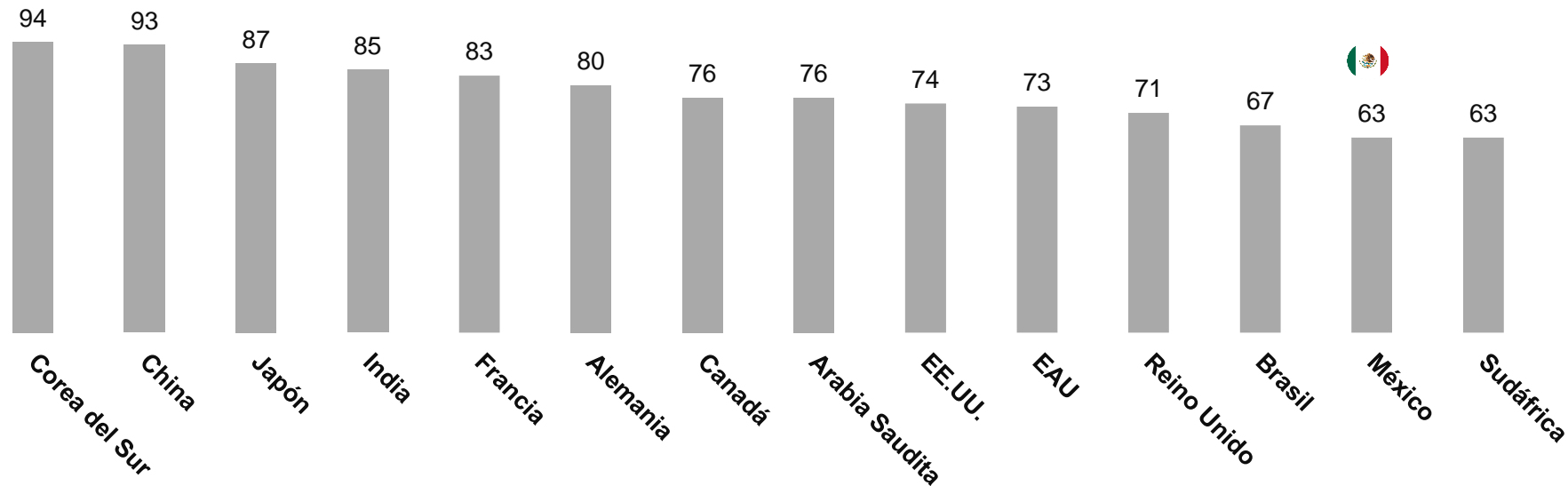
# Consideramos el impacto geopolítico de comprar marcas extranjeras

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

Hay marcas que me rehúso a comprar por el país en el que tienen su sede

77%



Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. WILL\_BUY. Utilizando la siguiente escala, indica tu disposición a comprar marcas de empresas con sede en cada uno de los siguientes países. Escala de 4 puntos; códigos 3-4, No compraré o evitaré comprar marcas con sede en este país. Se realizó la pregunta a la mitad de la muestra. Población general, promedio de 14 mercados. Los datos mostrados son un neto de los 13 mercados extranjeros mostrados a la persona encuestada.





# Cuando los consumidores se sienten vulnerables, la necesidad de confiar en las marcas se hace más urgente

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14



Cambio de junio de 2022 a junio de 2023 ○ Cambio significativo

# 71%

Hoy **más que antes**, es **más importante** que pueda confiar en las marcas que compro

Esta es una **consideración importante** cuando compro una marca

Buena relación **calidad-precio**

+4

91

La mejor **calidad**

+2

89

**Confío en ella**

+4

88

**Fácil de encontrar, comprar y usar**

+2

84





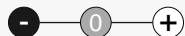
# La Generación Z transforma cómo y por qué compramos



# En todo el mundo, la Generación Z desafía la confianza en las marcas

Porcentaje que lo dice

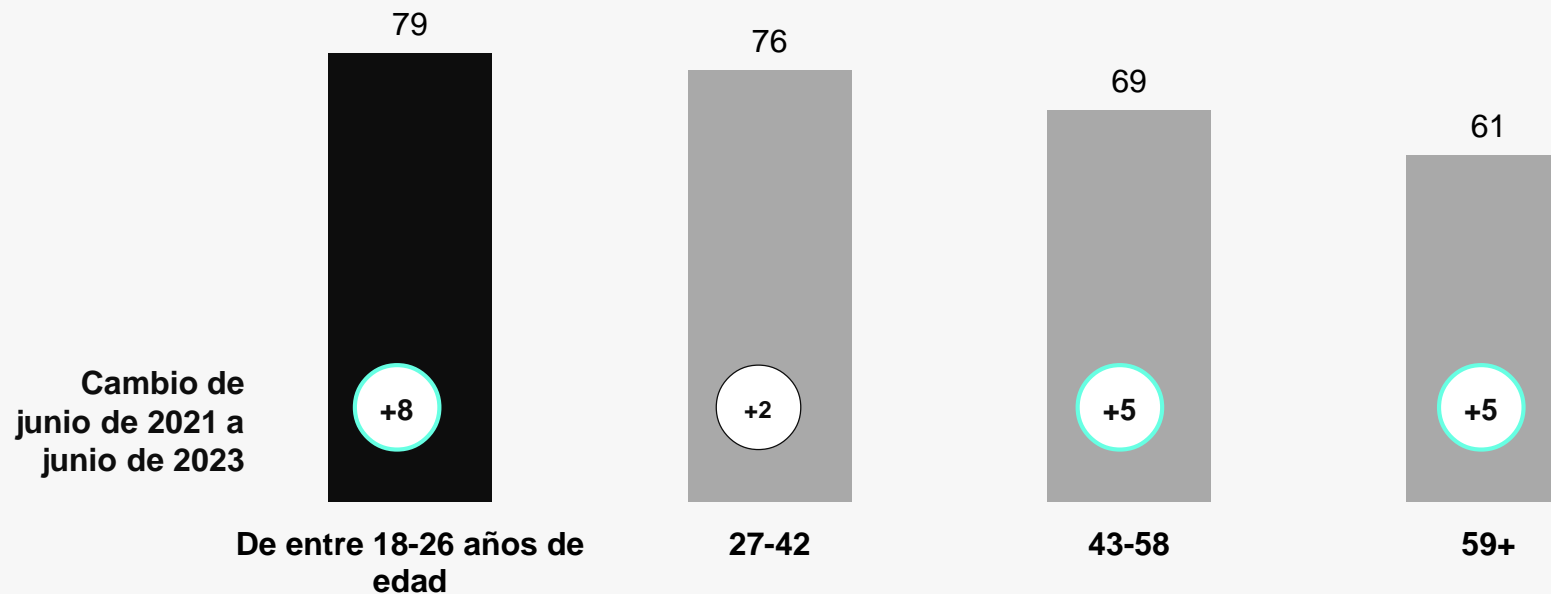
GLOBAL 14



Cambio significativo

Hoy **más que antes**, es **más importante** que pueda confiar en las marcas que compro

La **generación Z** es la más exigente en cuanto a confianza en las marcas



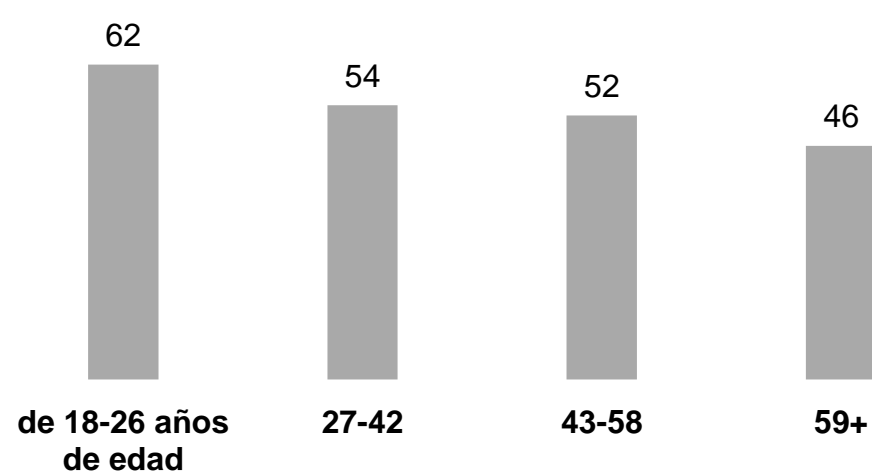
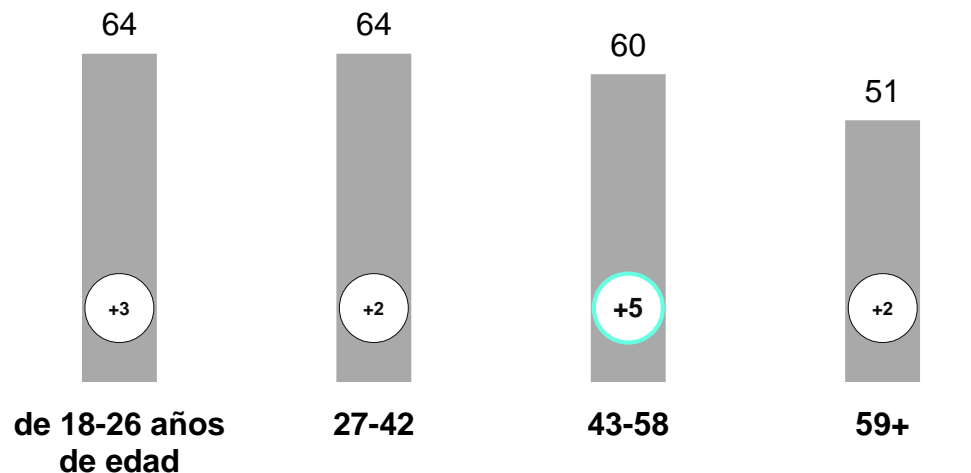
# A nivel mundial, la Generación Z aumenta las expectativas que se tienen con respecto a que las marcas den a conocer sus valores

Porcentaje que lo dice

**GLOBAL 14** Cambio de junio de 2022 a junio de 2023 Cambio significativo

Las marcas deberían **hacer que sea más fácil para mí conocer sus valores** cuando voy a comprar alguno de sus productos

Si una marca no comunica lo que hace al momento de abordar temas sociales, **asumo que no está haciendo nada u oculta algo**



Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. P17. Indica qué tanto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; recuadro con las primeras 4 repuestas, estoy de acuerdo. Se realizó la pregunta a la mitad de la muestra. BRD\_SILENT. Si una marca no menciona en su publicidad o en sus comunicaciones públicas las cosas que está haciendo para abordar cuestiones como el cambio climático, el incremento en la diversidad dentro de su organización, la equidad y la justicia racial, o la capacitación de los trabajadores que pierden su empleo debido a la automatización, ¿cuál de las siguientes opciones es más probable que asumas como cierta? Escala de 3 puntos; códigos 2-3, Asumo que la marca no hace nada o tiene algo que ocultar. Se realizó la pregunta a la mitad de la muestra. Población general, promedio de 14 mercados, por edad. Se evaluó la importancia de los cambios año tras año mediante una prueba t establecida a un nivel de confianza de más del 99 %.



# La Generación Z transforma la manera en que los consumidores compran productos e interactúan con las marcas

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14



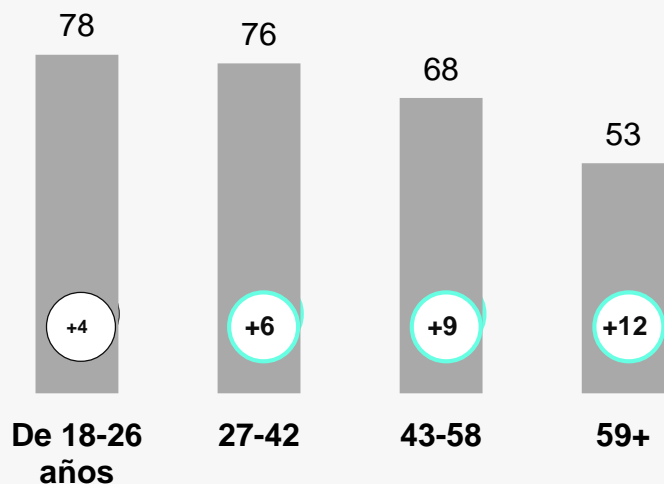
Cambio significativo

Los adolescentes y personas en edad universitaria **influyen en dónde y cómo compro**

**68%**

Cambio de junio de 2022 a junio de 2023

+7 pts



## La Generación Z influye en...

Cómo <b>compro</b> en línea y a través de apps	67
Cómo y cuándo <b>hablo de marcas</b>	62
Cómo le doy <b>retroalimentación</b> negativa a las marcas	62
Cómo <b>conecto</b> con las marcas en <b>redes sociales</b>	57





# La Generación Z transforma las expectativas del consumidor sobre cómo hacen negocios las marcas

Porcentaje que lo dice

Los adolescentes y personas en edad universitaria influyen en mis expectativas sobre...

	GLOBAL 14	De 18-26 años de edad	27-42	43-58	59+
El respeto al medio ambiente que tiene un producto	67	77	73	66	53
La diversidad dentro de los equipos de trabajo de una marca	62	75	72	60	43
La diversidad en la publicidad de una marca	61	69	69	61	45

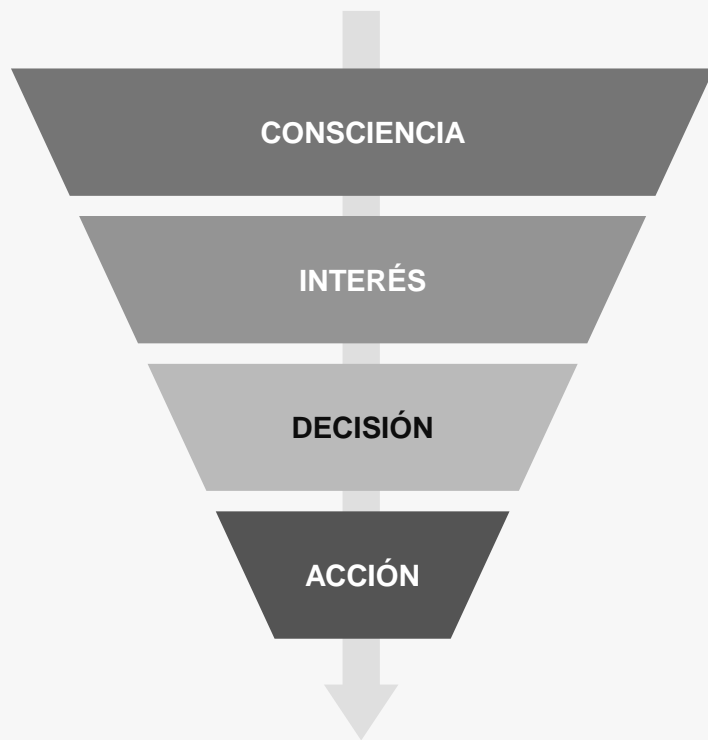




# El colapso del *funnel* de ventas



# Actualmente, la relación de compra es demasiado dinámica para un *funnel* lineal



## El *funnel* está roto porque...

---

La compra ya no es el único punto final

---

Los consumidores no se comportan en etapas secuenciales

---

No toma en cuenta una relación existente

---

Se centra principalmente en la transacción

---



# La compra no es el punto final: para muchos, es el inicio

Porcentaje que lo dice

Descubro cosas que me atraen y me fidelizan a una marca **después de mi primera compra**

**78%**

Hago la mayor parte de mi investigación de marca **luego de hacer la compra** (promedio)

**50%**

De quienes investigan activamente las características importantes de las marcas que compran



# No se trata de etapas: los consumidores quieren una relación constante con las marcas

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

Más allá de usar sus productos o servicios, interactúo directamente con las marcas

# 79%

*Consume contenidos de la marca, participa en actividades organizadas por la marca, se conecta en las redes sociales, comparte opiniones*

## Porque me da la oportunidad de...

(3 primeras respuestas de 10)

1

**Evaluar una marca** más allá de su producto

2

**Recopilar información** y aprender cosas sobre ella

3

**Ahorrar dinero** mediante descuentos y promociones





# La relación con la marca genera confianza en el producto y la marca misma

Entre quienes interactúan directamente con las marcas, porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

Mis interacciones con la marca me ayudan a decidir si puedo **confiar en que la marca será...**

## Competente

*Actúa de acuerdo con mis expectativas*

70%

## Ética

*Trata a sus clientes y empleados de manera justa e intenta hacer cosas buenas por el mundo*

60%

## Relevante

*Se ajusta a mi estilo de vida e identidad*

59%



# La confianza impulsa el crecimiento: los consumidores recompensan a las marcas en las que confían con compras, lealtad y apoyo

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

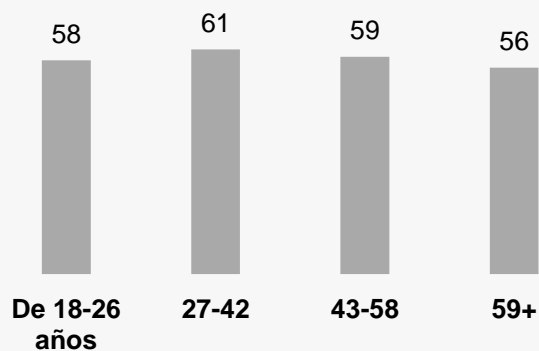
## Cuando confío en una marca, soy más propenso a...

### Comprar (neto)

*Compro nuevos productos de la marca*

*Continúo comprando la marca, aunque ya no sea tan barata*

**59%**

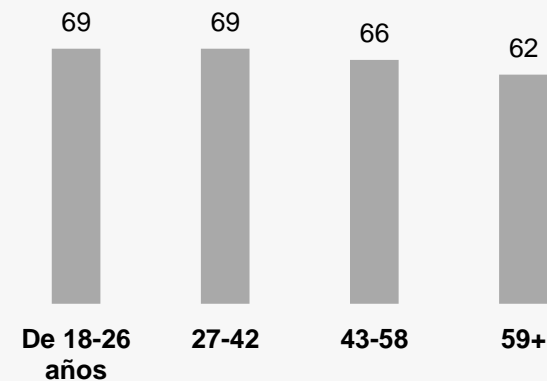


### Ser leal y apoyarla (neto)

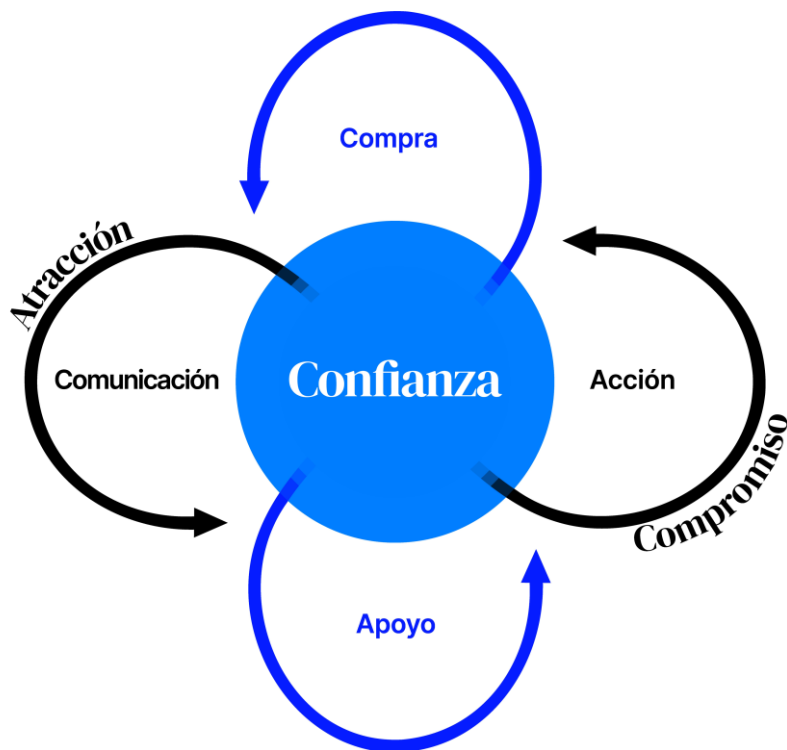
*Me mantengo leal o sigo comprando a pesar de que cometan errores*

*La recomiendo a otros*

**67%**



# El nuevo motor de crecimiento para las marcas: el bucle de confianza alimenta una relación continua con el consumidor



1. La compra no es el punto final; a menudo, es el punto de partida.
2. El compromiso continuo crea atracción, lo que lleva a un mayor compromiso.
3. La acción de marca, reforzada por la comunicación, genera confianza.
4. La confianza impulsa el crecimiento, lo que se traduce en un aumento de las compras, el apoyo y la lealtad.





# El nuevo paradigma para la construcción de marcas

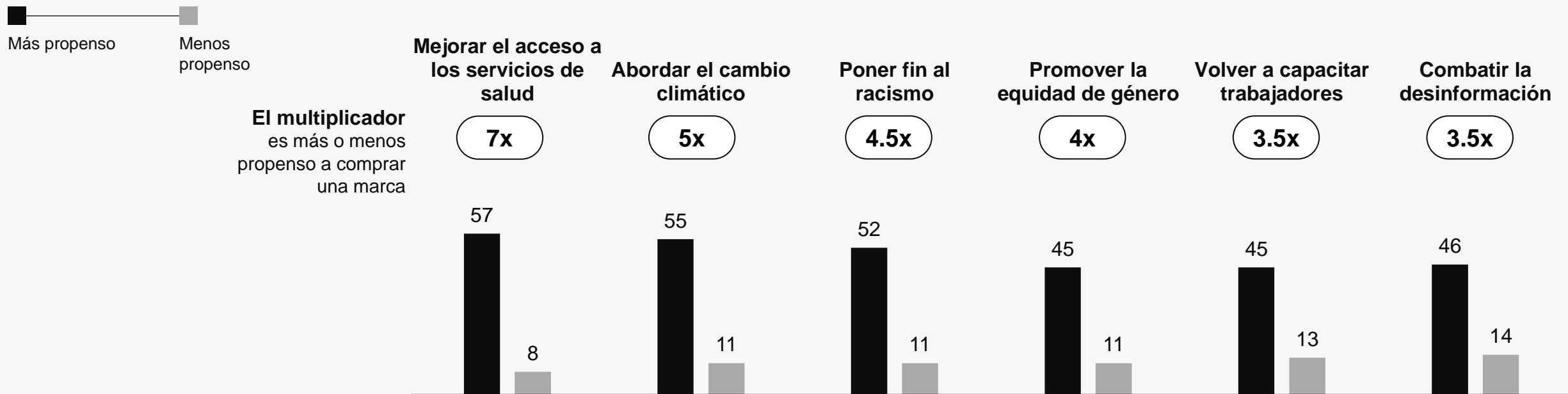


# Los consumidores son más propensos a comprar marcas que toman acción

Porcentaje que lo dice, en México

GLOBAL 14

Soy más o menos propenso a comprar marcas que estén comprometidas con cada uno de los siguientes temas



Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. RISK. Si una marca apoyara públicamente y demostrara su compromiso con cada uno de los siguientes temas, ¿cómo influiría en la probabilidad de que compraras o utilizaras esa marca? Escala de 4 puntos; códigos 1-2, menos probable; código 4, más probable. Se realizó la pregunta a la mitad de la muestra. Población general, promedio de 14 mercados. Los multiplicadores se redondean al 0.5 más cercano.

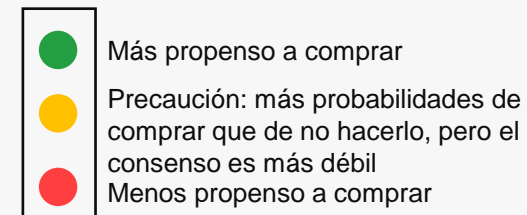
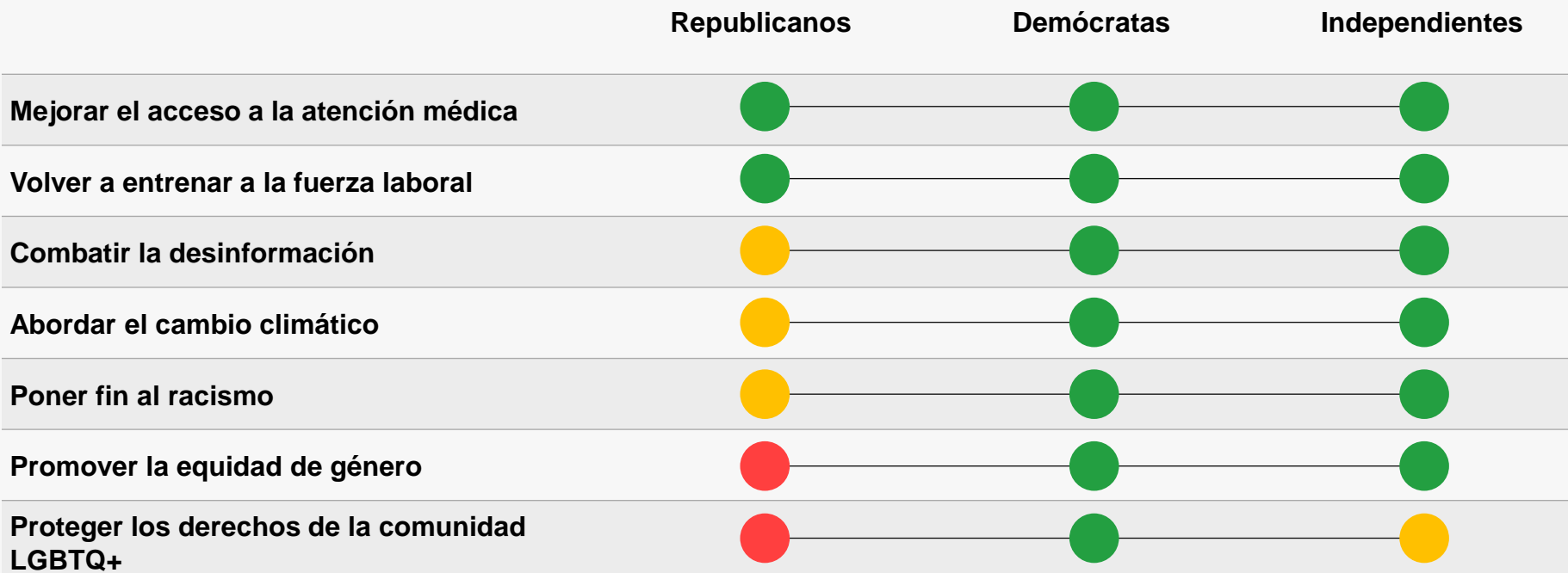




# Incluso en una cultura polarizada, hay un consenso bipartidista para que las marcas actúen

Porcentaje que lo dice, en Estados Unidos

Soy más o menos propenso a comprar marcas que se comprometen con cada tema



*Consenso para que las marcas actúen en materia de servicios de salud y formación profesional*



Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. RISK. Si una marca apoyara públicamente y demostrara su compromiso con cada uno de los siguientes aspectos, ¿cómo influiría en tu predisposición a comprar o utilizar esa marca? Escala de 4 puntos, códigos 1-2, menos probable; código 4, más probable. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. Población general, EE.UU., por afiliación política. Gráfico basado en el multiplicador; multiplicador calculado como más probable / menos probable. Para ver los datos completos del gráfico, consultar el apéndice suplementario.



# Los medios, comunicaciones de marca y experiencia personal son las principales fuentes para construir confianza y consciencia de marca

Porcentaje que lo dice

GLOBAL 14

Esta es la mejor fuente para aprender ...

	sobre una nueva marca o producto	si la empresa hace algún bien al mundo	si el producto dará buenos resultados
1	Comunicaciones de la marca*	Medios*	Mi propia experiencia
2	Medios*	Comunicaciones de marca*	Opiniones de clientes
3	Investigación	Mi propia experiencia	Comunicaciones de marca*



# Tanto los expertos como la gente común son embajadores de marca confiables

Porcentaje que lo dice

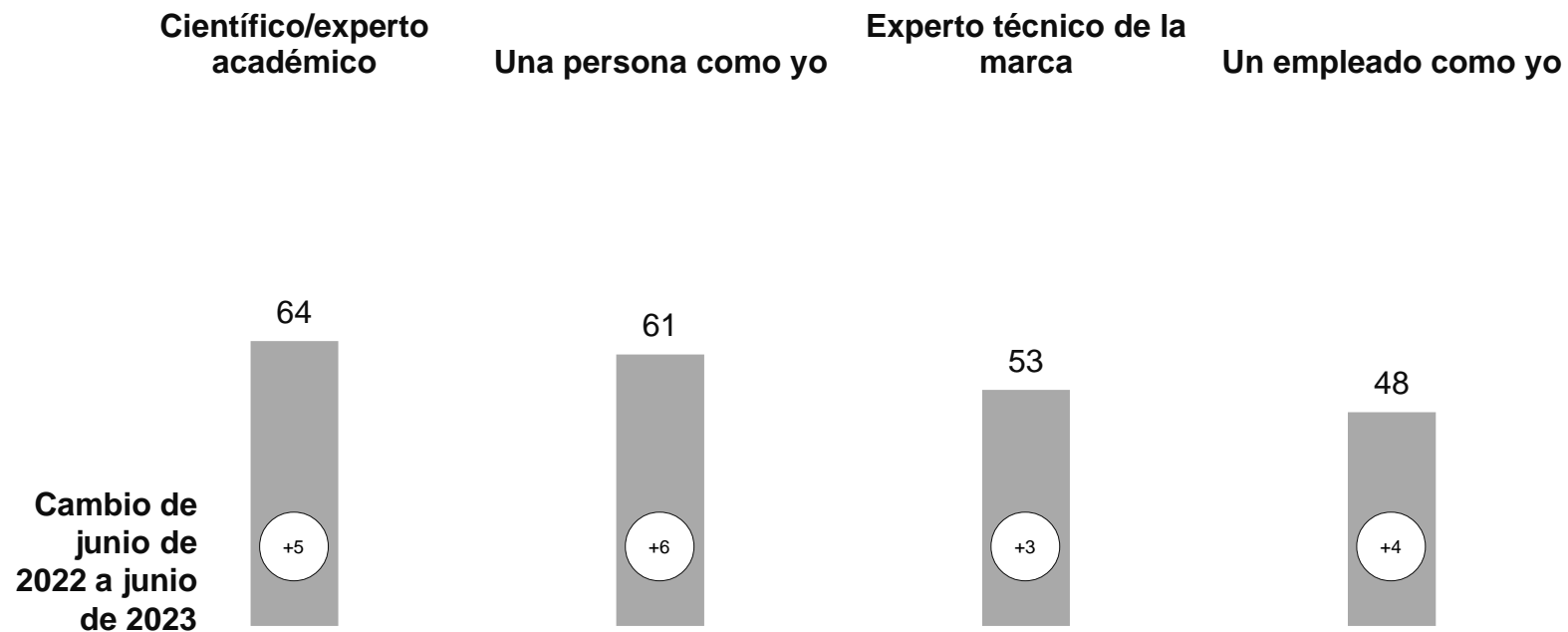
GLOBAL 14



○ Cambio significativo

## Esta persona sería creíble como vocero o embajador de marca

(4 primeras respuestas de 10)



# Cuando las marcas carecen de relevancia o autenticidad, los consumidores pierden el interés

Porcentaje que lo dice

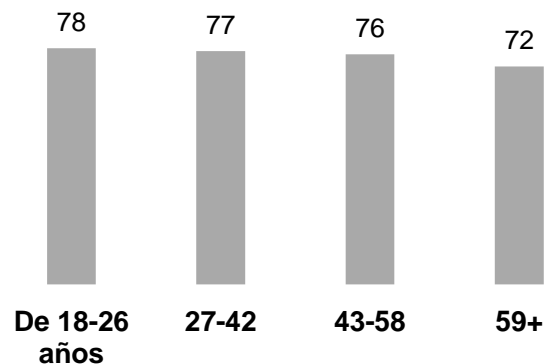
GLOBAL 14

Los intentos de una marca por captar mi atención **suelen fracasar porque ...**

## Carecen de relevancia (neto)

*Sus interacciones no son deseadas, constituyen una explotación, son intrusivas, exclusivas...*

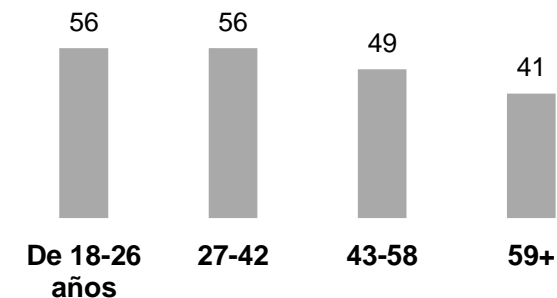
# 76%



## Carecen de autenticidad (neto)

*Sus interacciones son poco interesantes, poco auténticas, alejadas de la realidad...*

# 51%

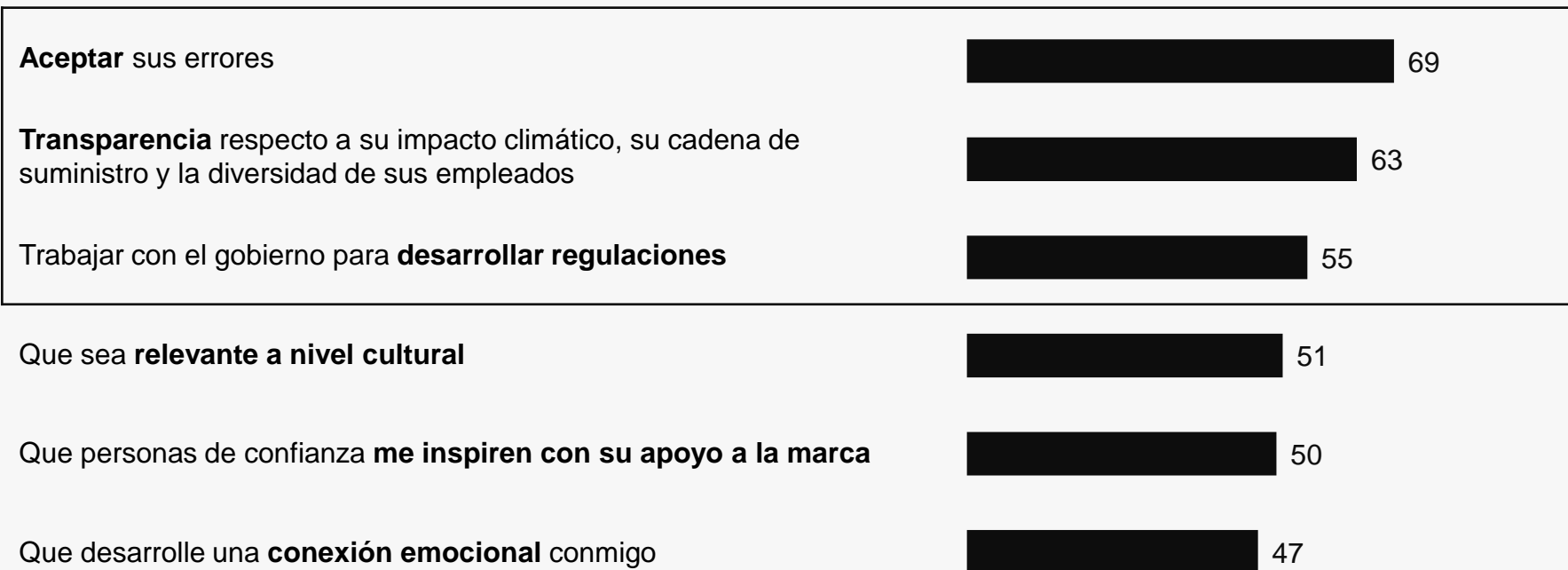


# Para ganar la confianza de los consumidores que se sienten vulnerables, las marcas deben demostrar que son responsables de sus acciones

Porcentaje que lo dice

Esto sería **muy/extremadamente eficaz** para generar o aumentar **mi confianza** en una marca

GLOBAL 14



*La rendición de cuentas es más eficaz que las conexiones emocionales para generar confianza*





# 2023 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: El colapso del *funnel* de ventas

## 1

### Ve más allá del *funnel*

Los consumidores actuales quieren una relación continua con las marcas, y la mayor parte de sus consideraciones se generan después de la compra. Construye tu marca y tu estrategia de medición en torno al Loop de Confianza.

## 2

### Colabora con la Gen Z

La Generación Z está cambiando el comercio a nivel mundial. Son pragmáticos y muy influyentes. Aunque no sean tu objetivo, trabaja con ellos en mente para liberar la acción de los consumidores a escala.

## 3

### Haz de la confianza tu motor de crecimiento

Con confianza, las acciones de la marca impulsan las acciones del consumidor: comprar, apoyar y ser leal. Al establecer una relación recíproca que fomente la confianza, podrás desencadenar el crecimiento.

