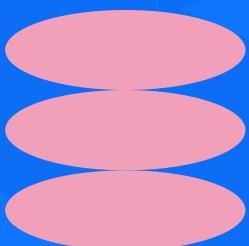


2023
Edelman
Trust
Barometer



El colapso del *funnel* de ventas

Reporte México

▸ **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



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

Relevancia estadística



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 %



En México, 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





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



Valoramos más a las marcas que abordan nuestras vulnerabilidades

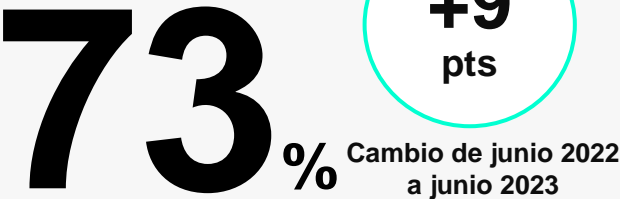
GLOBAL 14

● — 0 — ●

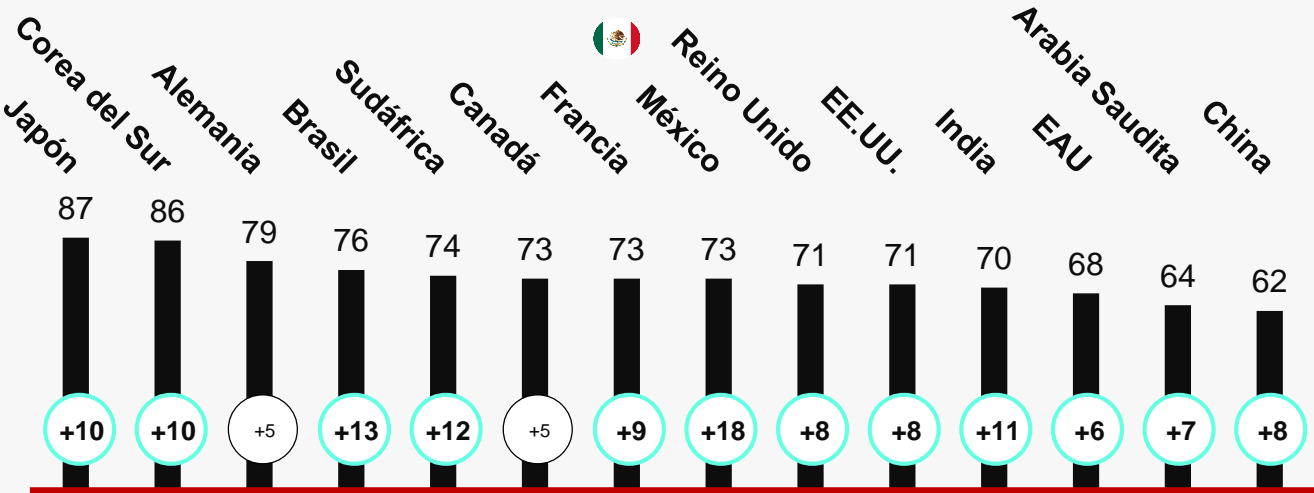
● Cambio significativo

¿Qué tipo de marca es más atractiva?

Marcas que aumentan mi sentido de seguridad



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



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

Porcentaje que lo dice, en México

Dados los acontecimientos del año pasado...

Soy **más** consciente de los precios

74%

Realizo **menos** compras impulsivas

69%

Investigo **más** un producto antes de comprarlo

65%



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

Porcentaje que lo dice, en México

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

Impacto en la salud

71%

Impacto al medio
ambiente

66%



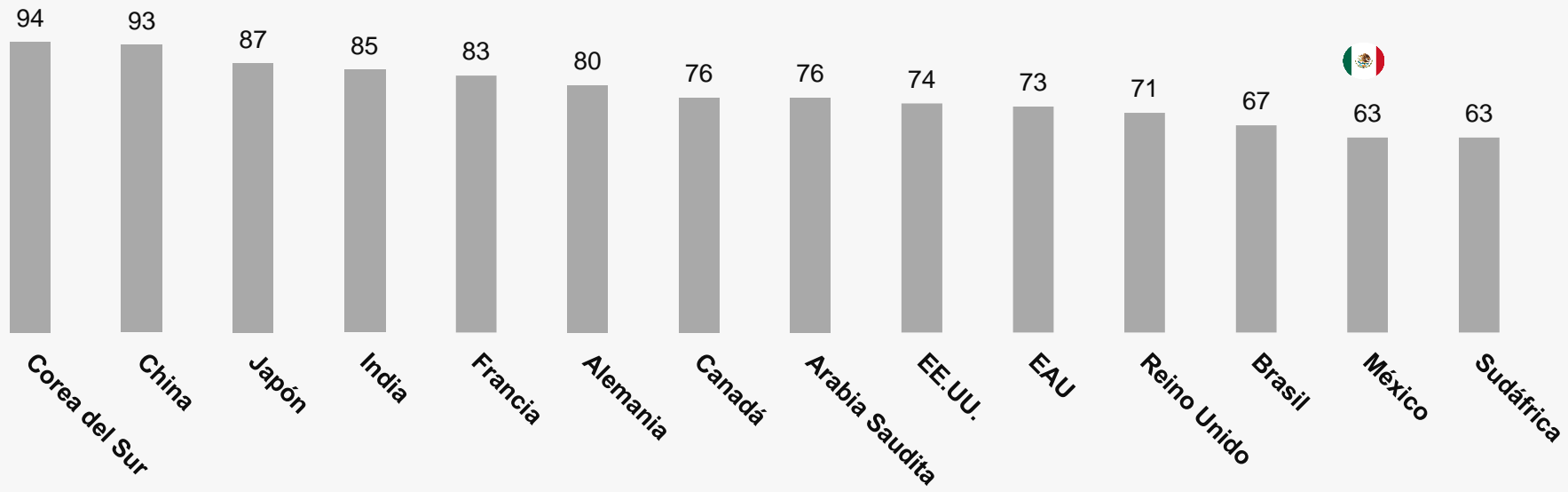
Consideramos el impacto geopolítico de comprar marcas extranjeras

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 a 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, en México

— 0 + Cambio de junio de 2022 a junio de 2023 ○ Cambio significativo

73%

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

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





La Generación Z
transforma
cómo y por qué
compramos

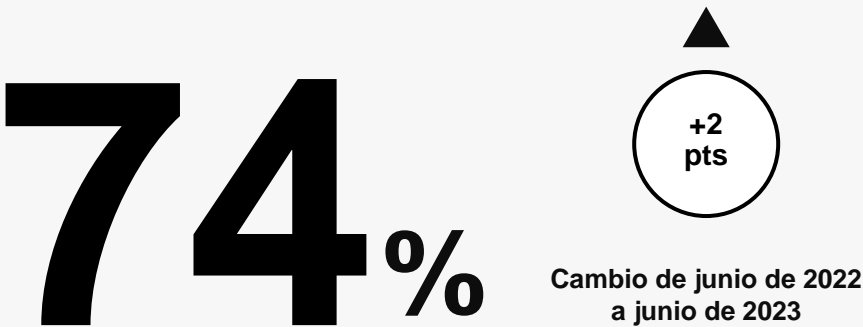


En México, la Generación Z transforma la manera en que los consumidores compran productos e interactúan con las marcas

Porcentaje que lo dice, en México

 Cambio significativo

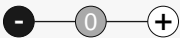
Los adolescentes y personas en edad universitaria **influyen en dónde y cómo compro**



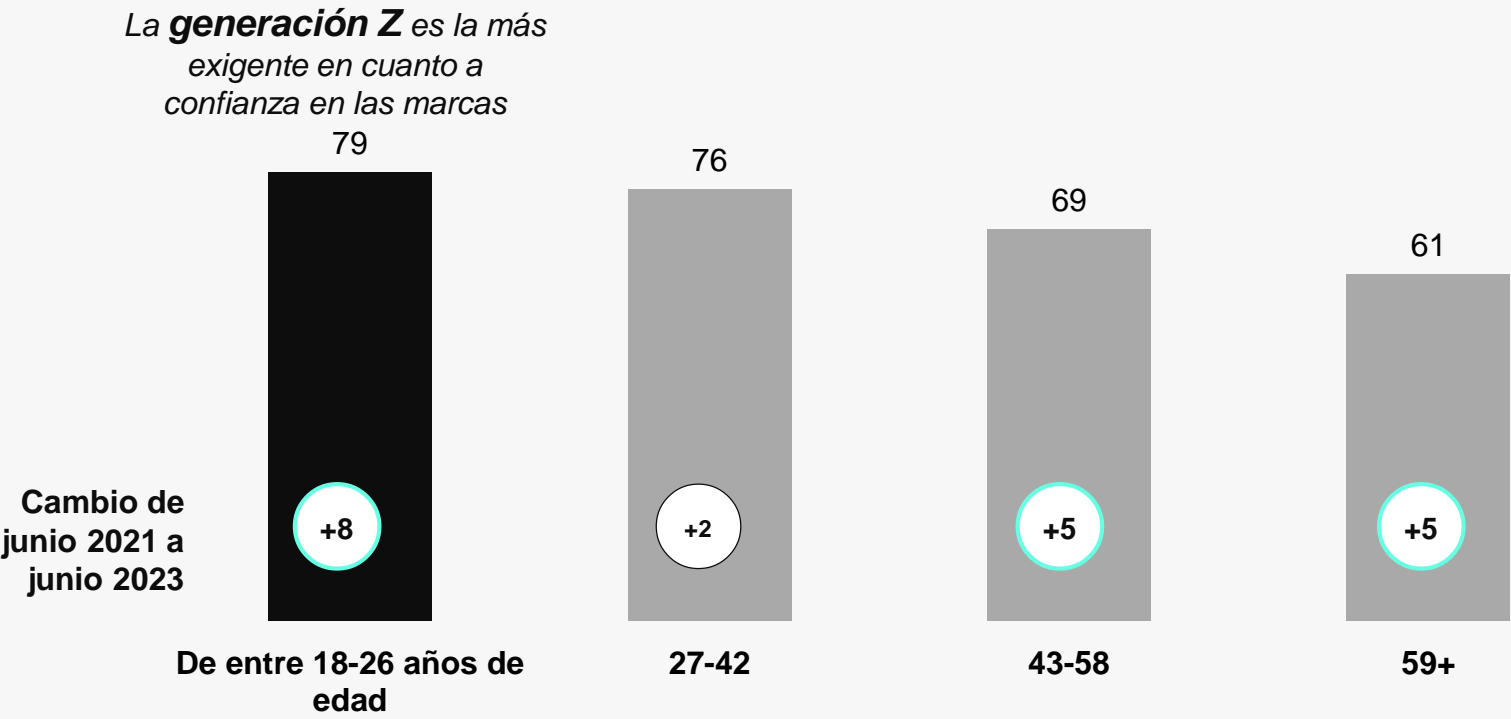
La Generación Z influye en...	
Cómo compro en línea y a través de apps	76
Cómo y cuándo hablo de marcas	72
Cómo le doy retroalimentación negativa a las marcas	71
Cómo conecto con las marcas en redes sociales	67

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



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

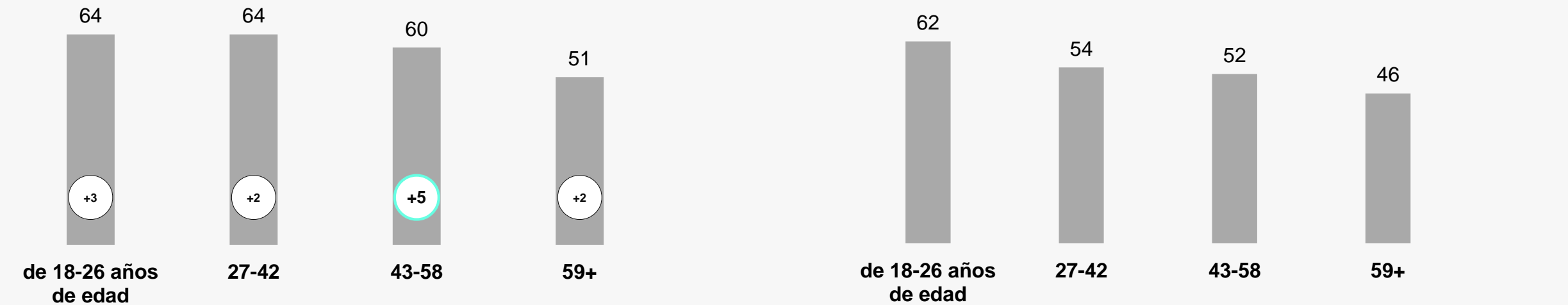
GLOBAL 14

● — 0 — ●+ 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 las expectativas del consumidor sobre cómo hacen negocios las marcas

Porcentaje que lo dice, en México

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

El **respeto al medio ambiente** que tiene un producto

80%

La **diversidad dentro de los equipos de trabajo** de una marca

67%

La **diversidad en la publicidad** de una marca

66%

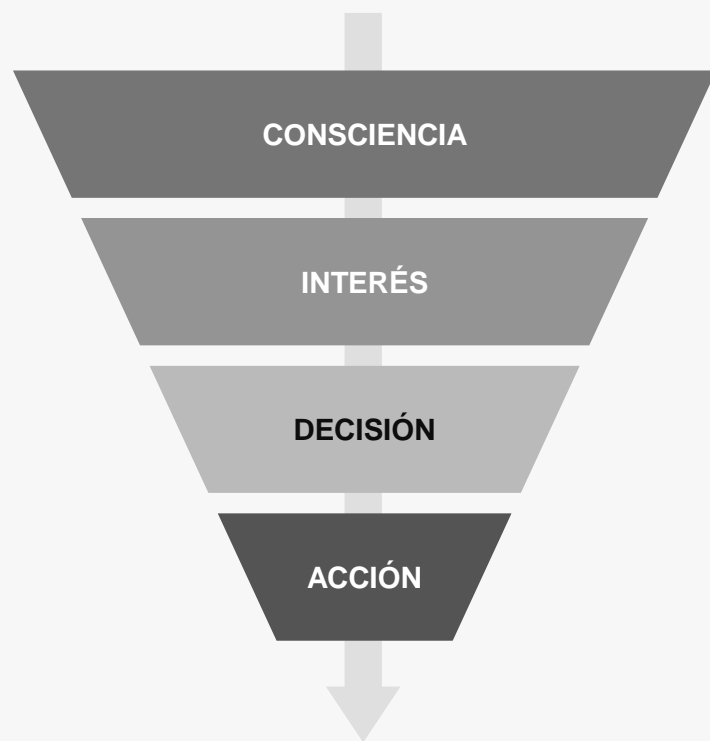




El colapso del *funnel* de ventas



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, en México

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)

51%

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

Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. ATT_ARC. Piensa en las cosas que te atraen de una marca y te convierten en un cliente fiel a largo plazo. ¿Sueles descubrir la mayoría de esas cosas antes de comprar la marca por primera vez, justo después de comprarla por primera vez y empezar a usarla, o tienden a salir a la luz poco a poco a medida que usas y compras la marca repetidamente? Piensa en las cosas que te atraen de una marca y te convierten en un cliente fiel a largo plazo. ¿Develas o descubres la mayoría de esas cosas antes de comprar la marca por primera vez, justo después de comprarla por primera vez y empezar a usarla, o tienden a salir a la luz lentamente con el tiempo a medida que usas y compras la marca repetidamente? Escala de 3 puntos; código 2, justo después de comprarla por primera vez y empezar a usarla, y código 3, poco a poco a medida que pasa el tiempo, tras comprarla y usarla repetidamente. Se realizó la pregunta a la mitad de la muestra. Los datos mostrados son la suma de los códigos 2 y 3. Los datos se han vuelto a basar para excluir a los que seleccionaron "No sabe". ATTRACT_RES[#]. Teniendo en cuenta las cosas que acabas de indicar como características muy o extremadamente importantes de una marca o de una empresa propietaria de una marca, ¿cuál de las siguientes describe mejor tu comportamiento? Escala de 5 puntos; código 2, después de comprar investigo activamente los atributos de la marca que son importantes para mí. Pregunta formulada a quienes afirman que al menos una marca u oferta de producto es muy o extremadamente importante para ellos. (BRD_ATTRACT[#] / 5-6). Los datos se han ajustado para excluir a quienes no investigan activamente. Los datos mostrados son un promedio de 3 preguntas en las que los encuestados indicaron sus hábitos de investigación con respecto a las características del producto/marca que previamente habían calificado como importantes. Población general, México.



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

Porcentaje que lo dice, en México

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

83%

Consumen contenidos de la marca, participan en actividades organizadas por la marca, se conectan en las redes sociales, comparten 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, en México

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

Competente

Actúa de acuerdo con mis expectativas

73%

Ética

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

66%

Relevante

Se ajusta a mi estilo de vida e identidad

61%



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

Porcentaje que lo dijo, en México

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

Ser leal y apoyarla (neto)

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

La recomiendo a otros

68%

Comprar (neto)

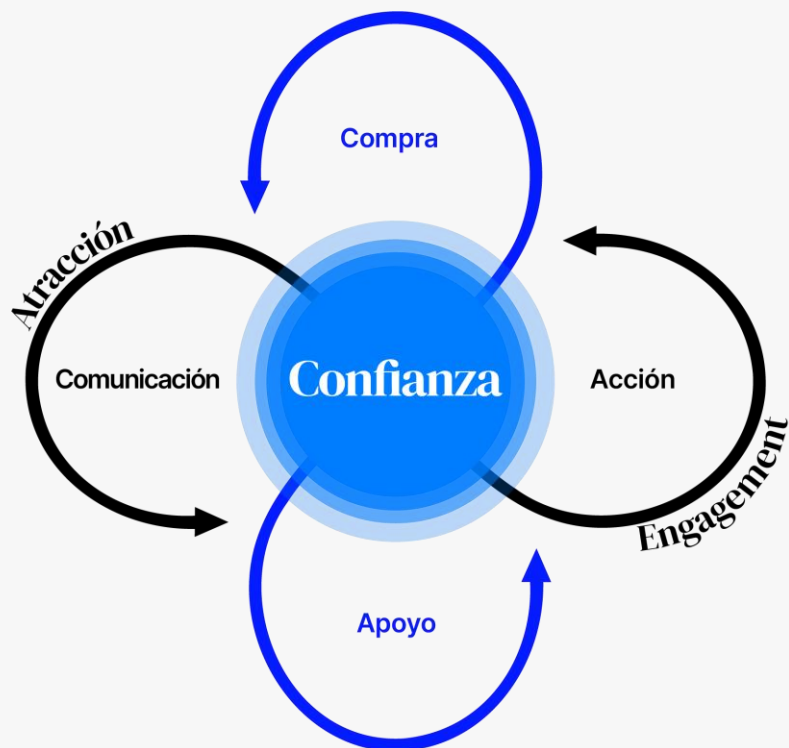
Compro nuevos productos de la marca

Continúo comprando la marca, aunque ya no sea tan barata

62%



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.





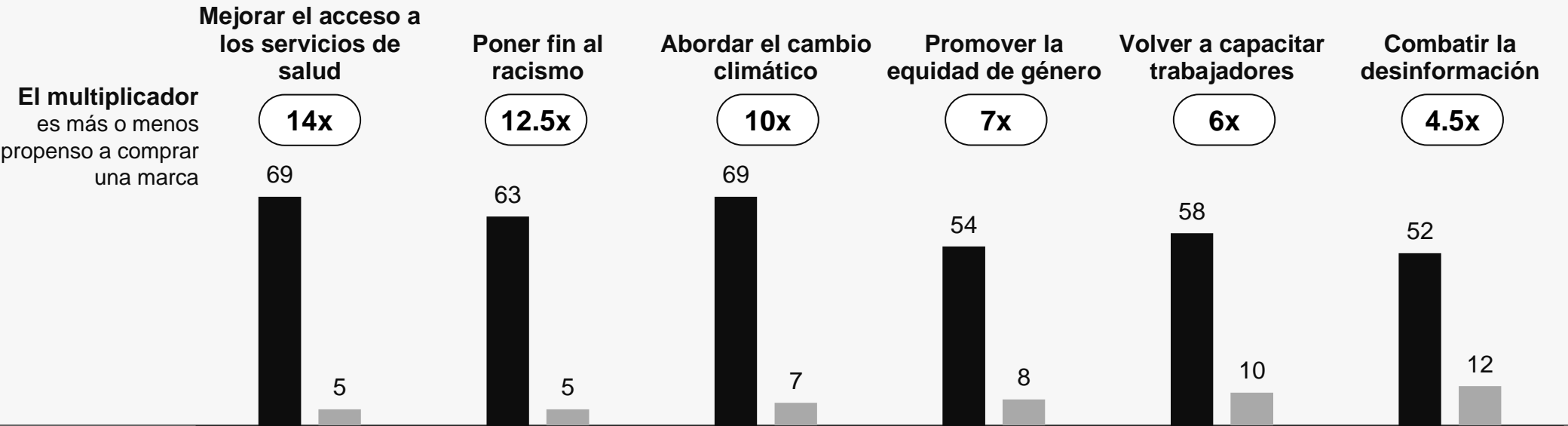
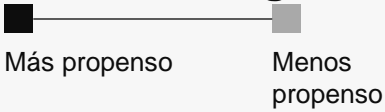
El nuevo
paradigma
para la
construcción
de marcas



Los consumidores son más propensos a comprar marcas que toman acción

Porcentaje que lo dice, en México

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, México. Los multiplicadores se redondean al 0.5 más cercano.



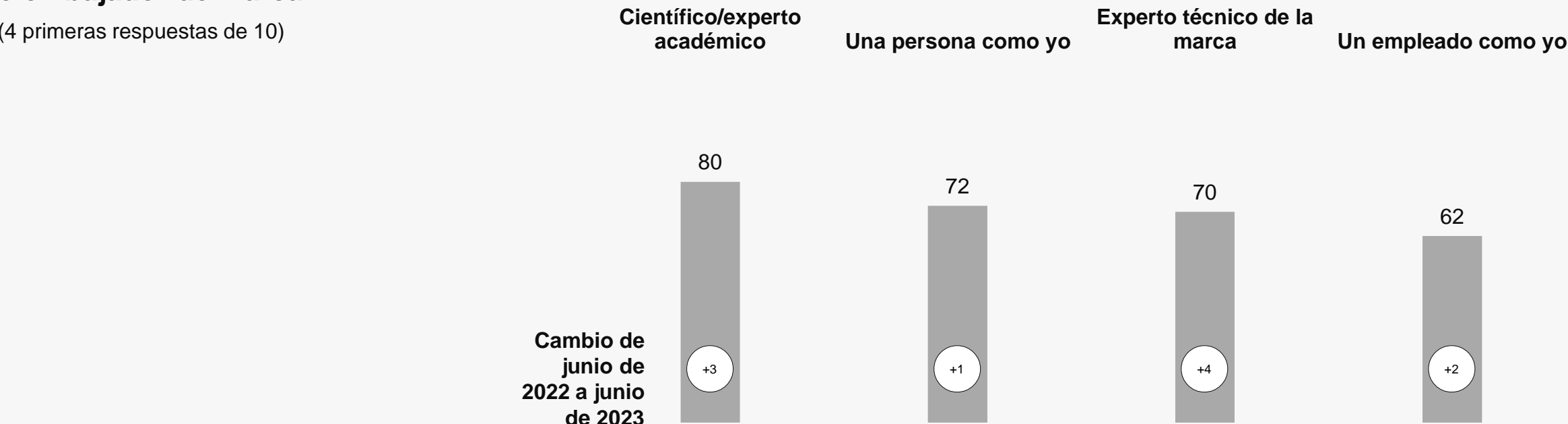
Tanto los expertos como la gente común son embajadores de marca confiables

Porcentaje que lo dice, en México

 Cambio significativo

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

(4 primeras respuestas de 10)



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

Porcentaje que lo dice, en México

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*



Edelman Trust Barometer 2023 Reporte Especial: El colapso del funnel de ventas. BRD_CHNL1. Entre las fuentes de información de la siguiente lista, selecciona la que mejor se ajuste a cada una de las siguientes descripciones. Se realizó la pregunta a la mitad de la muestra. Población general, México. *Nota: "Medios de comunicación" es un neto de los puntos 1-2, "los medios de noticias" y "los medios de intereses especiales". "Comunicación de marca" es un neto de los puntos 3-4, "una comunicación directa de la propia marca" y "la publicidad de la marca". Los datos mostrados se han rebasado para excluir a quienes seleccionaron "no sé".



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

Porcentaje que lo dice, en México

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...

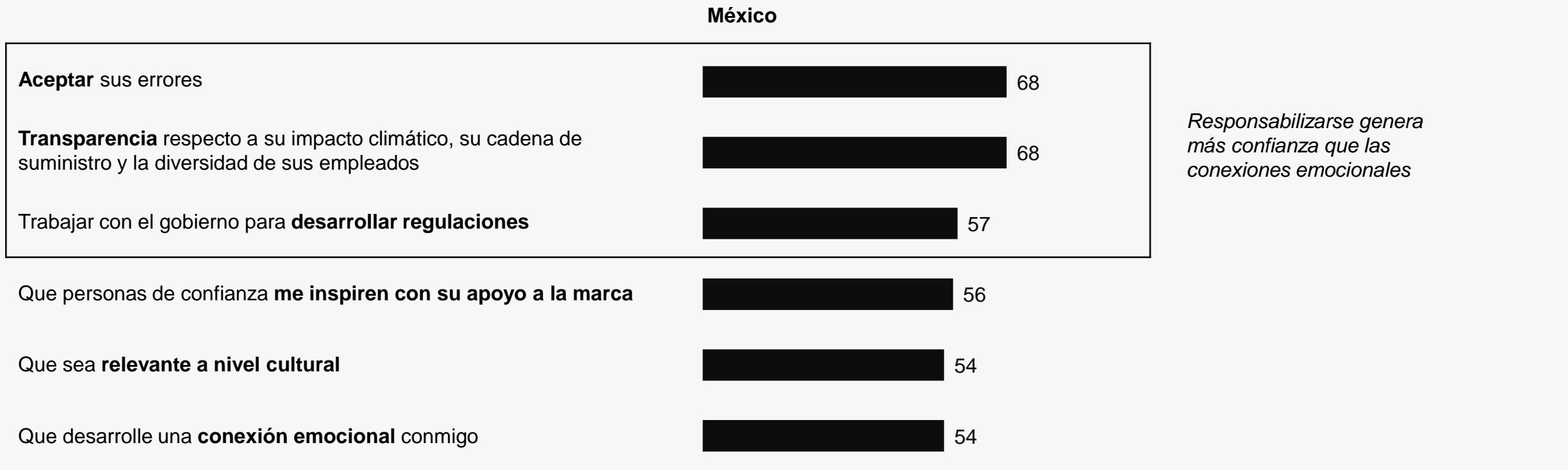
54%



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, en México

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



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.

