

Edelman Trust Barometer 2023

Reporte especial: El colapso del *funnel* de ventas

TOP 10

01 Abordar las vulnerabilidades

El 73% de los mexicanos afirma que valora más las marcas que aumentan su sensación de seguridad, frente a las que despiertan un sentimiento de aventura. Esta atracción por la seguridad ha aumentado 18 puntos porcentuales con respecto al año pasado.

02 Aumenta la necesidad de confianza

El 73% de las personas afirman que hoy en día es más importante confiar en las marcas que compran/utilizan de lo que lo era en el pasado.

03 La Gen Z lidera en confianza

En todo el mundo, el 79% de la Generación Z afirma que confiar en las marcas que compran o utilizan actualmente es más importante de lo que era antes, lo que supone el porcentaje más alto de cualquier otro grupo etario.

04 La Gen Z influye en todas las generaciones de consumidores

El 74% de los mexicanos afirma que los adolescentes y los universitarios influyen en dónde y cómo compran, lo que supone un aumento de dos puntos con respecto al año pasado.

05 La compra no es el punto final

El 78% de personas en el país afirman que descubren características que les atraen y les hacen ser fieles a una marca después de su primera compra.

06 Compromiso continuo con la marca

Además de comprar o utilizar un producto, el 83% afirma que interactúa directamente con las marcas de otras formas, como consumiendo su contenido, participando en sus actividades, conectando en redes sociales o compartiendo sus opiniones con ellas.

07 Las acciones de marca genera confianza

Según los consumidores que se relacionan directamente con las marcas, estas interacciones les muestran si pueden confiar en que una marca sea competente (73%), ética (66%) y relevante (61%).

08 La confianza es el motor del crecimiento

Cuando los consumidores confían en una marca, es más probable que compren sus productos (62%) y que se mantengan fieles a esta y la defiendan (68%).

09 Compromiso con abordar problemas sociales

Los consumidores son más propensos a comprar marcas que se comprometen a tomar medidas como mejorar el acceso a la salud (14 veces más probable vs. menos probable), acabar con el racismo (12.5 veces más probable) y hacer frente al cambio climático (10 veces más probable).

10 Un mandato a favor de la relevancia y la autenticidad

Los consumidores afirman que los intentos de las marcas por conectar con ellos suelen salir mal cuando carecen de relevancia (76%) o autenticidad (54%).