



Edelman Trust Barometer 2022. Reporte Especial

LA NUEVA CASCADA DE INFLUENCIA

Edición México

EDELMAN TRUST BAROMETER 2022 REPORTE ESPECIAL: LA NUEVA CASCADA DE INFLUENCIA

Metodología

Equivalencias de edad contempladas en el reporte:

Gen Z joven = entre 14-17¹ años

Gen Z adulta = entre 18-26 años

Millennials = entre 27-41 años

Generación X = entre 42-55 años

Cualquiera con más de 55 años es 56+

Al analizar los datos históricos, los grupos de edad se han ajustado para reflejar la generación en cada año.

¹ El total de la Gen Z (14-26 años) se muestra siempre que sea posible. Si no se recopilaban datos de los encuestados menores de 18 años, los resultados corresponden a los miembros del grupo Gen Z adulta (18-26 años)

ENCUESTA DIGITAL A ADULTOS MAYORES DE 18 AÑOS

Trabajo de campo: 13 al 24 de mayo, 2022

14

países

13,700+

participantes

1,000*

participantes/país

Todos los datos son representativos a nivel nacional con base en edad, la región y el género.

*La muestra total fue menor para India (n931), Arabia Saudita (n895), Emiratos Árabes Unidos (n888) y EE. UU. (n993)

Brasil

Canadá

China

Francia

Alemania

India

Japón

México

Arabia
Saudita

Sudáfrica

Corea del
Sur

EAU

Reino
Unido

EE.UU.

ENCUESTA DIGITAL A JÓVENES DE 14-17 AÑOS

Trabajo de campo : 13 de mayo a 6 de junio, 2022

14

países

6,700+

participantes

500**

Participantes/país

Todos los datos son representativos a nivel nacional según la región y el género. Ver Apéndice Técnico para más detalles sobre la ponderación de esta muestra.

**La muestra total fue menor para Corea del Sur (n495) y EAU (283)

LA LUCHA POR NUESTRO FUTURO

LA GENERACIÓN Z ALCANZA LA MAYORÍA DE EDAD EN MEDIO DE UN AUMENTO DEL ACTIVISMO DE MARCAS

2018: COMPRA POR CREENCIAS SE GENERALIZA

Porcentaje que compra marcas según sus creencias y valores...

Junio 2018

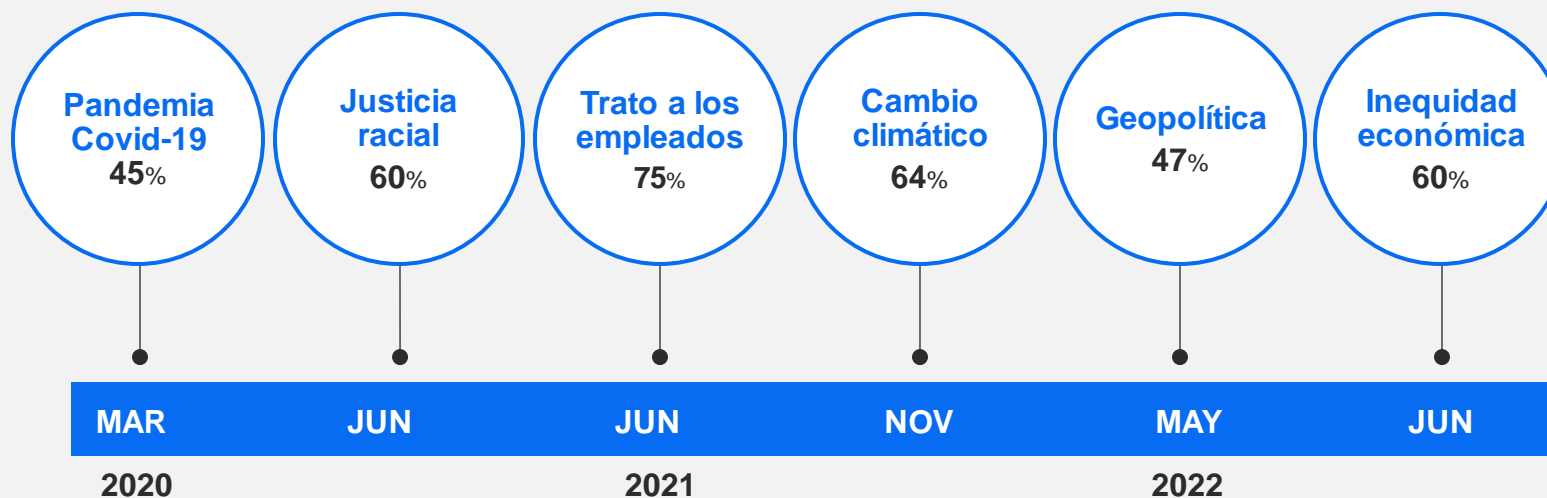
64%



Cambio,
de Junio 2017 a
Junio 2018

2020 – 2022: CADA VEZ SON MÁS LOS ASUNTOS SOCIALES QUE LAS MARCAS DEBEN ABORDAR

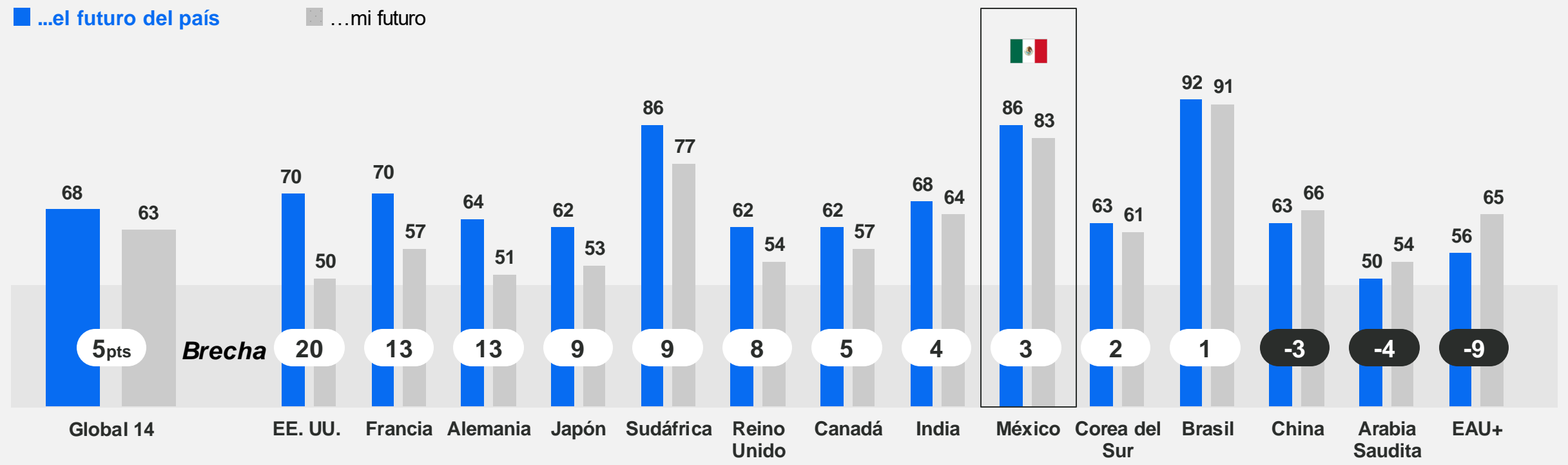
Porcentaje que cambió su comportamiento de compra según la respuesta de la marca con respecto a...



Para más detalles sobre las fuentes de cada conjunto de datos, consulta el Apéndice técnico.

EN MÉXICO PREOCUPA MÁS EL FUTURO DEL PAÍS QUE EL NUESTRO

Porcentaje que dijo: “Me preocupa...”



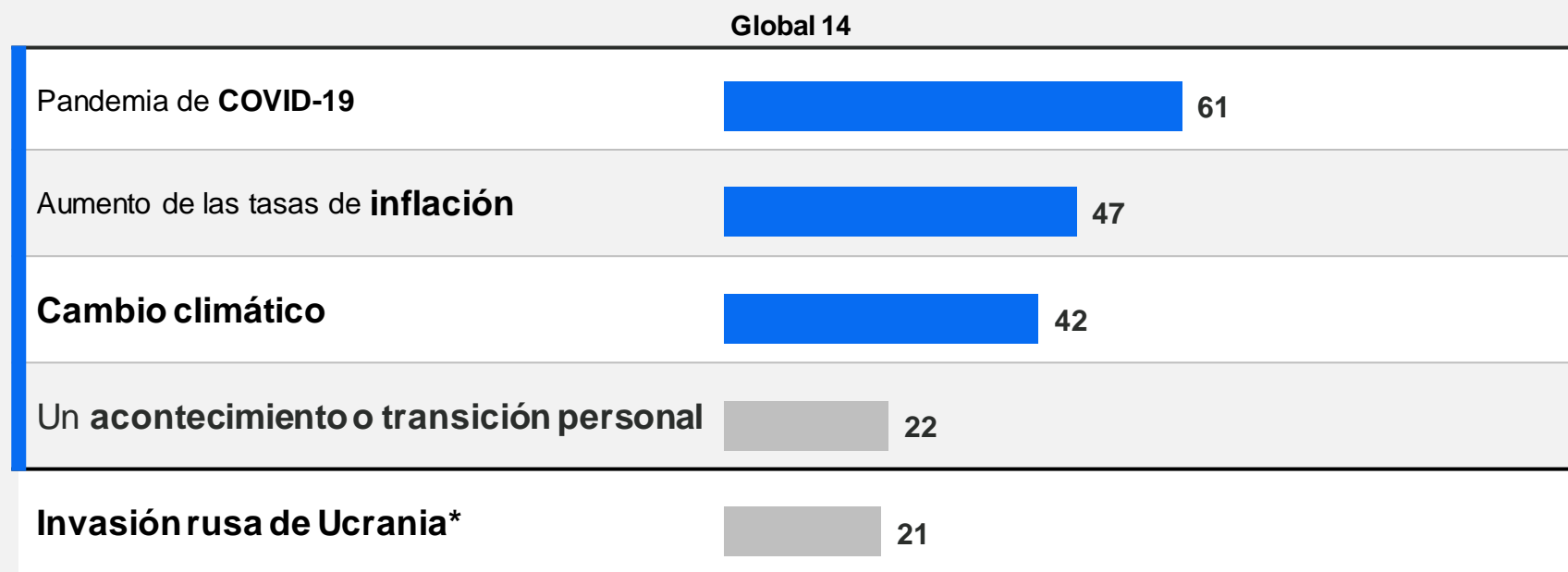
Edelman Trust Barometer 2022 Reporte Especial: La nueva cascada de influencia. PERS_EMO. ¿Qué tanto te preocupa cada uno de los siguientes temas? Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, preocupación. Población general, promedio de 14 mercados.

En un mundo visto a través de una
ventana digital, todxs sentimos la
urgencia de actuar.

LA RESPUESTA DE LAS MARCAS A TEMAS SOCIALES TIENE MAYOR IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA QUE LOS ACONTECIMIENTOS PERSONALES

Porcentaje que dice que sus elecciones de marca han cambiado en los últimos años debido a la manera en la que una marca responde a estos eventos

Esto ha tenido **impacto** en mis elecciones de marca



Es menos probable que los eventos importantes de la vida personal influyan en las compras que el COVID-19, la inflación o el cambio climático

LA GENERACIÓN Z: LA DE LA ÚLTIMA OPORTUNIDAD

Porcentaje que se preocupa por la mayoría o por todos los problemas mencionados en el estudio

Problemas relacionados con

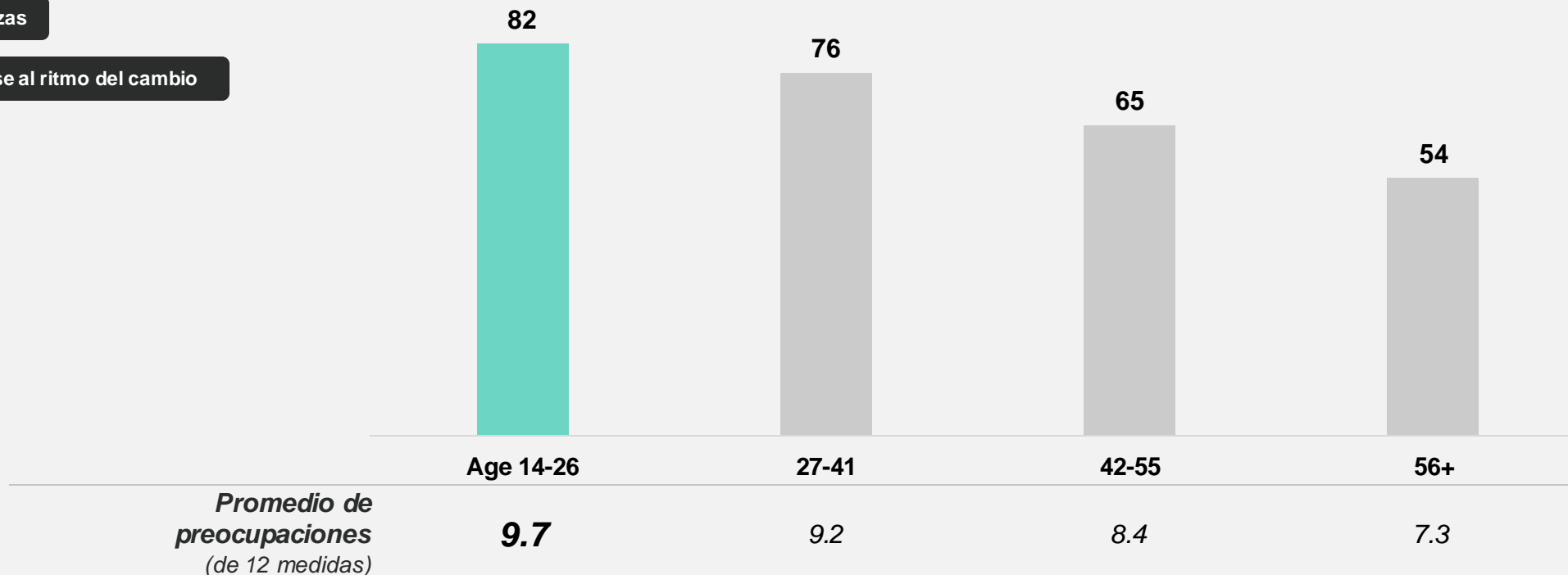
Seguridad

Salud

Finanzas

Conexiones sociales

Mantenerse al ritmo del cambio



Edelman Trust Barometer 2022 Reporte Especial: La nueva cascada de influencia. 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, por edad; y la muestra de jóvenes (se mostró la pregunta solo a la mitad). "Total de Gen Z" es un promedio ponderado de los participantes de 14-17 y 18-26 años. Los datos que se muestran son la suma neta de aquellos que se preocupan por 8 o más de los 12 temas estudiados (excluye las opciones 2 y 3).

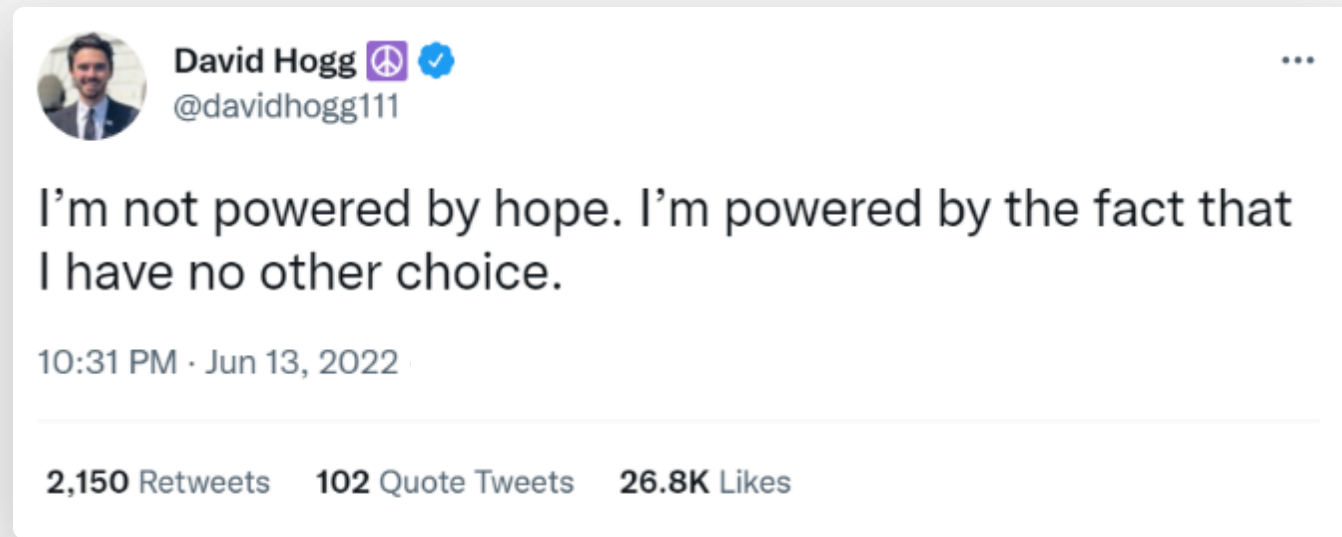
GRAVITAMOS ALREDEDOR DE LA GEN Z

EL MIEDO NO PARALIZA, MÁS BIEN MOTIVA A LA GENERACIÓN Z

México

68%

de la Gen Z dice estar involucrada con una causa social o política



David Hogg, 22, activista estadounidense a favor del control de armas y sobreviviente de un tiroteo en su escuela.

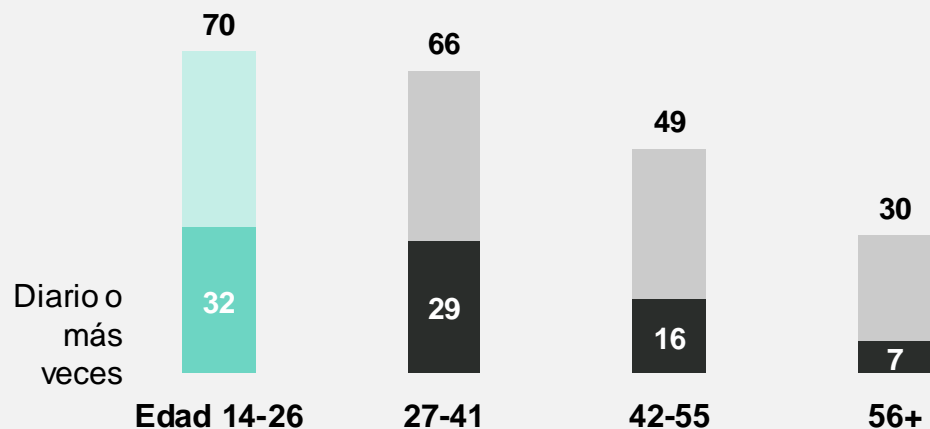
“No me motiva la esperanza. Me motiva saber que no tengo alternativa.”

LA GENERACIÓN Z DOMINA LA INFLUENCIA DE CREACIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS

Porcentaje en México que dice que

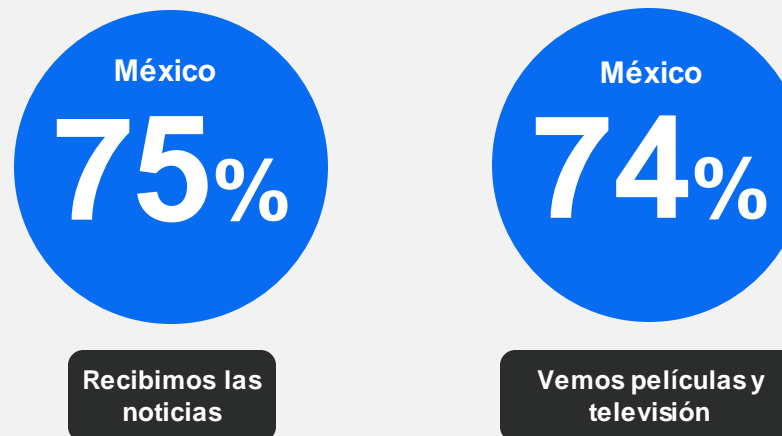
LA GENERACIÓN Z CREA EL CONTENIDO

Yo creo o comparto contenido en línea semanalmente o más



LA GENERACIÓN Z ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA EN LA QUE LO CONSUMIMOS

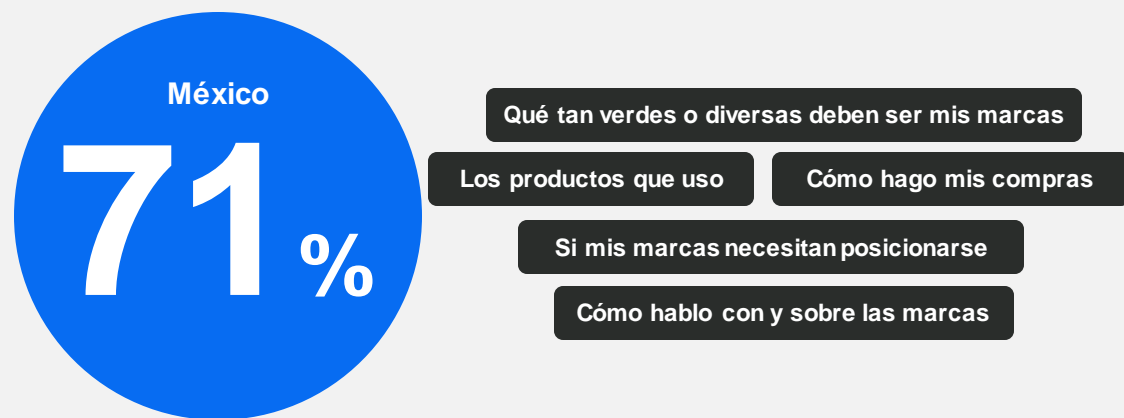
Los adolescentes y universitarios influyen en cómo...



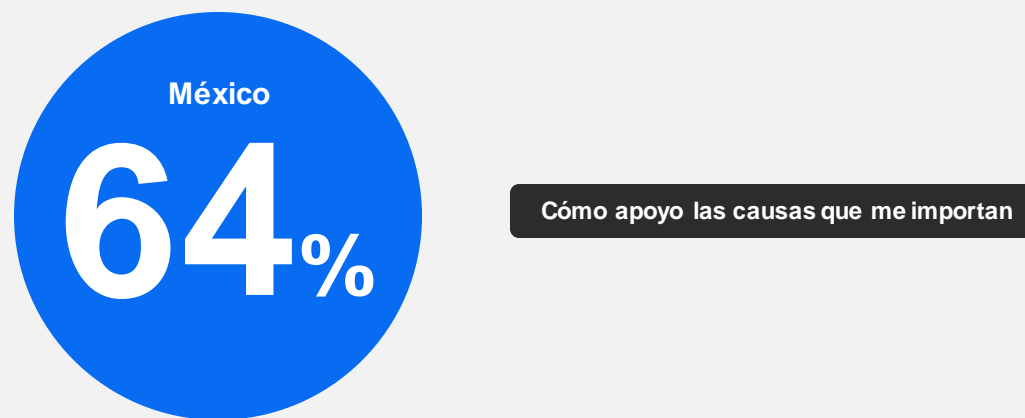
LA GENERACIÓN Z EJERCE GRAN INFLUENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA EN MÉXICO

Porcentaje que dice
Los adolescentes y universitarios influyen en...

Lo que compramos (promedio)



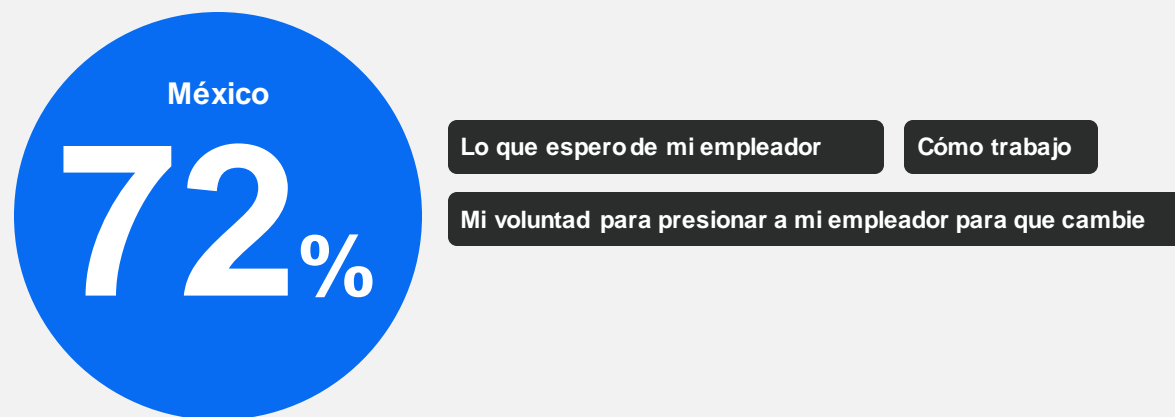
Cómo creamos el cambio



LA INFLUENCIA DE LA GEN Z TAMBIÉN SE EXTIENDE A CÓMO TRABAJAMOS Y HASTA CÓMO AHORRAMOS

Porcentaje en México que dice que
Los adolescentes y personas universitarias influyen en...

Nuestra cultura de trabajo



Nuestro comportamiento financiero

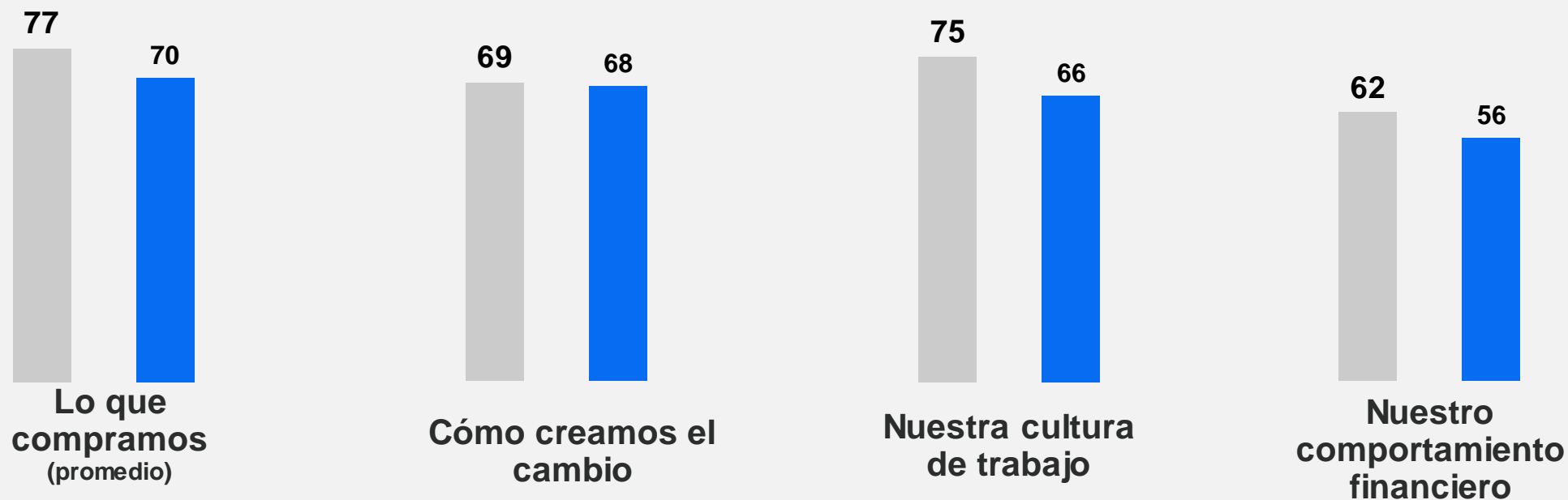


INCLUSO LAS PERSONAS SIN HIJOS SE SIENTEN INFLUENCIADAS POR LXS GEN Z

Porcentaje en México que dice
Los adolescentes y universitarios influyen en...

■ Padres con hijos menos de 18 años

■ Personas sin hijos



Edelman Trust Barometer 2022 Reporte Especial: La nueva cascada de influencia. KID_INFLU. ¿Hasta qué punto, si lo hay, dirías que las siguientes cosas sobre ti y tu comportamiento actual han sido influenciados por adolescentes y personas en edad universitaria? Escala de 5 puntos; códigos 3-5, moderadamente o más. Las opciones se mostraron solo a la mitad de la muestra. Población general, promedio de 14 mercados, por padres con hijos menores de 18 años (S21/1-2) y gente sin hijos (S21/98). La opción "Lo que compramos" es un promedio de las opciones 1, 4-10 y 13. La opción "Nuestra cultura laboral" (opción 17) solo se mostró a quienes son empleados de alguna organización (Q43/1).



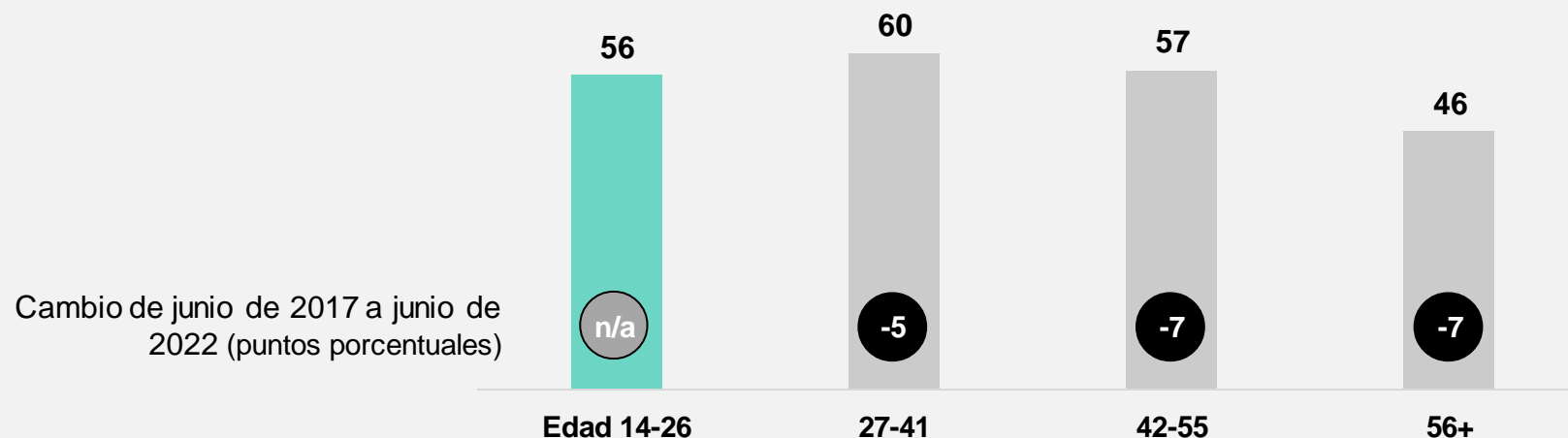
LA GEN Z INFLUYE EL ACTIVISMO DE MARCA

LAS MARCAS SON VISTAS COMO POTENCIALES ALIADAS PARA EL CAMBIO SOCIAL

Porcentaje en México que está de acuerdo

- 0 +
Cambio de junio de 2017 a junio de 2022

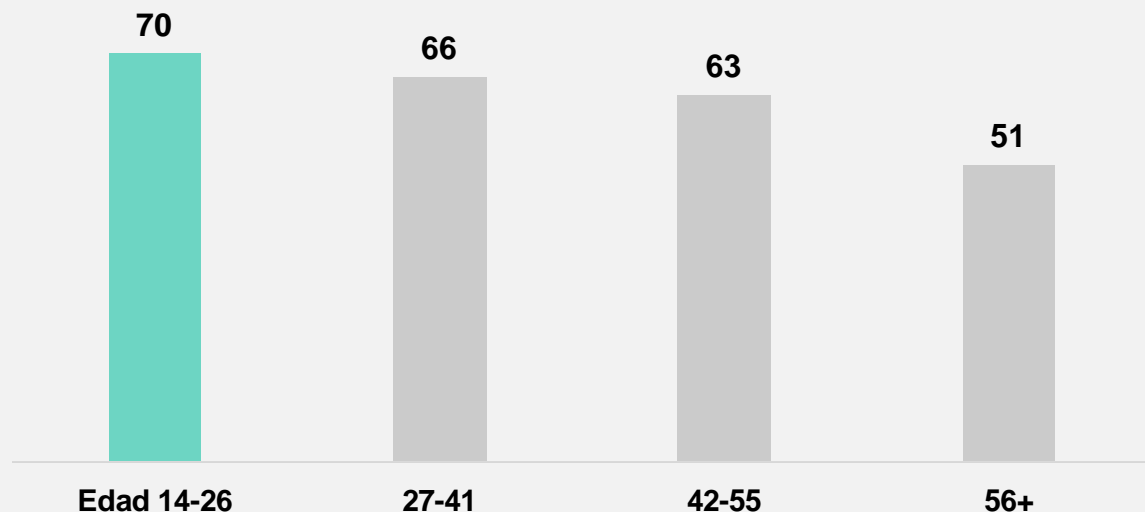
En muchos casos, **las marcas pueden hacer más para resolver los males sociales** y los problemas que el gobierno



LXS GEN Z BUSCAN COLABORAR ACTIVAMENTE CON LAS MARCAS EN TEMAS QUE LES PREOCUPAN

En promedio, porcentaje en México que dice

Deseo trabajar con las marcas para abordar problemas sociales



Problemas como:

Cambio climático

Pobreza

Racismo

Calidad de la información

Desigualdad de género

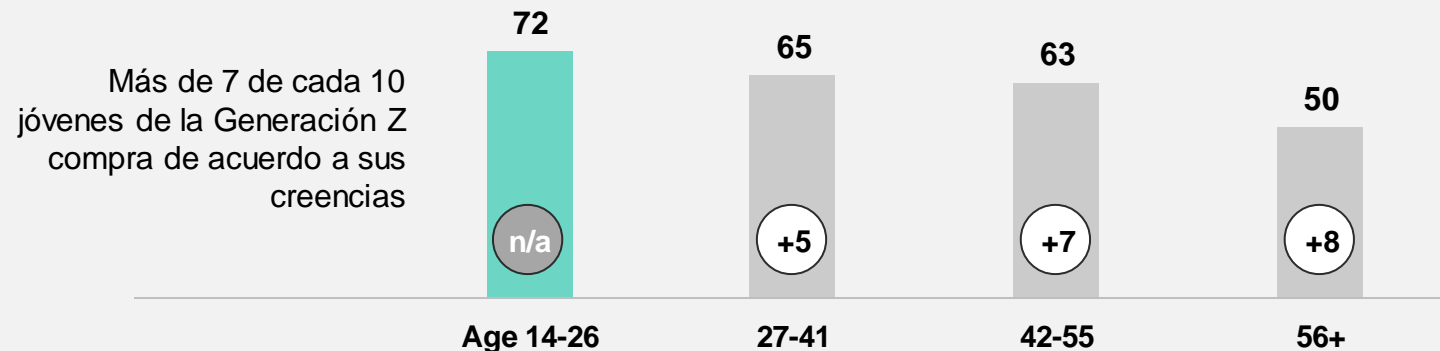
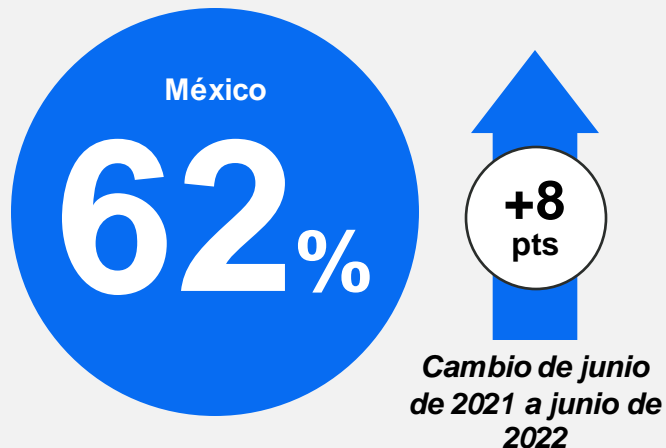


MÁS DE 7 DE CADA 10 MEXICANXS GEN Z REALIZAN SU ACTIVISMO A TRAVÉS DE SU ELECCIÓN DE MARCAS

Porcentaje en México que dice


Cambio de junio de 2021 a junio de 2022

Compro o abogo por marcas
tomando como base mis creencias y valores



LA GEN Z MEXICANA CONFÍA EN VOCES Y CREADORES DE CONTENIDO QUE BRINDAN EXPERIENCIA E IMPACTO

LOS 3 PRINCIPALES PORTAVOCES CREÍBLES

Porcentaje en México que dice que cada uno sería **creíble como portavoz/embajador de marca**

	Gen Z total
Un científico/ experto	76
Alguien como yo que utiliza la marca	72
Un experto técnico en la marca	71

LAS 3 PRINCIPALES CUALIDADES DE LOS INFLUENCERS DE CONFIANZA

Entre los que siguen a un *influencer*, razones **por las que le ponen atención y confían en lo que dicen**

	Gen Z total
Me enseña habilidades nuevas	43
Recomendaciones basadas en su experiencia	42
Son honestos con respecto a sus patrocinios de marca	37

DE 2018 A 2022: LAS REDES SOCIALES DEJARON DE SER EL EPICENTRO DE LOS CAMBIOS SOCIALES

Entre las personas que regularmente **publican o crean su propio contenido en línea**, razones por las que...

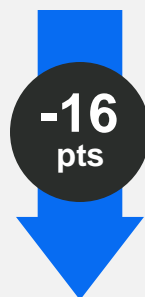
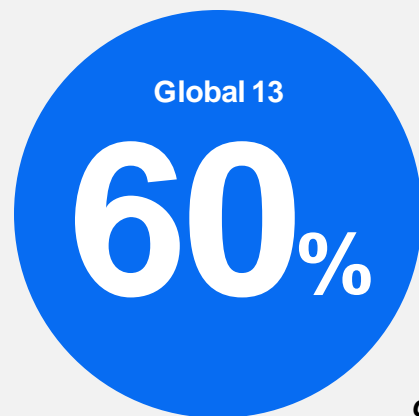
Cambio de enero de 2018 a junio de 2022

Como un medio para **cambiar el mundo** (neto)

Tengo opiniones que deben ser escuchadas

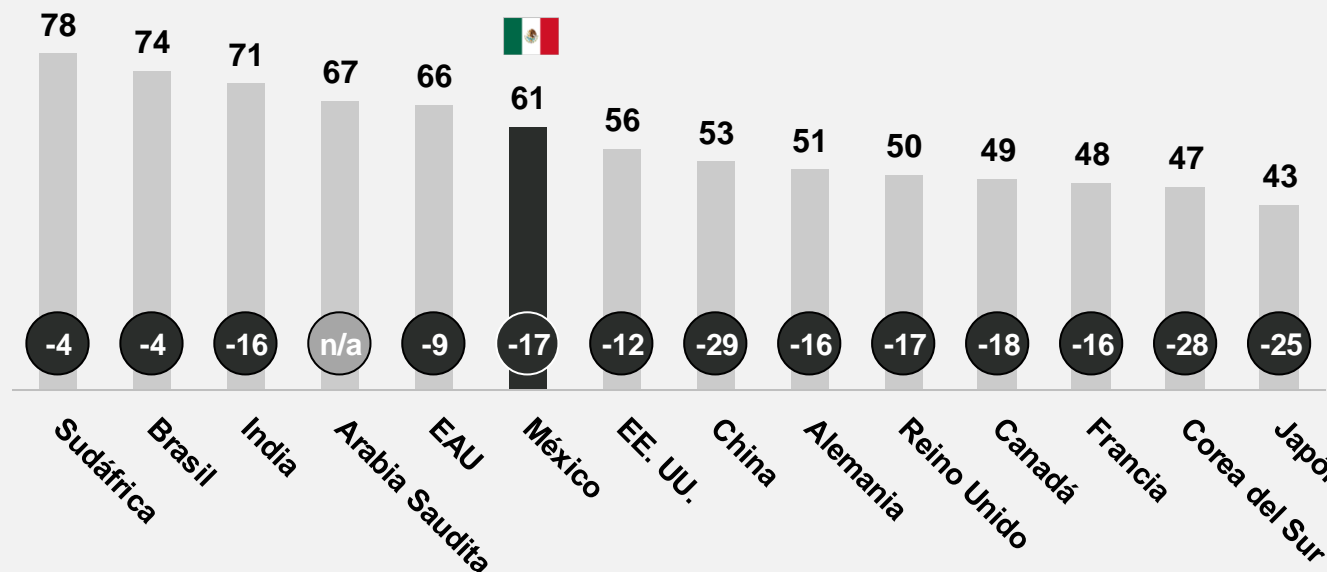
Para desmentir información

Para ayudar a crear cambios positivos en el mundo



Cambio de enero de 2018 a junio de 2022

Cambio de enero de 2018 a junio de 2022 (puntos porcentuales)



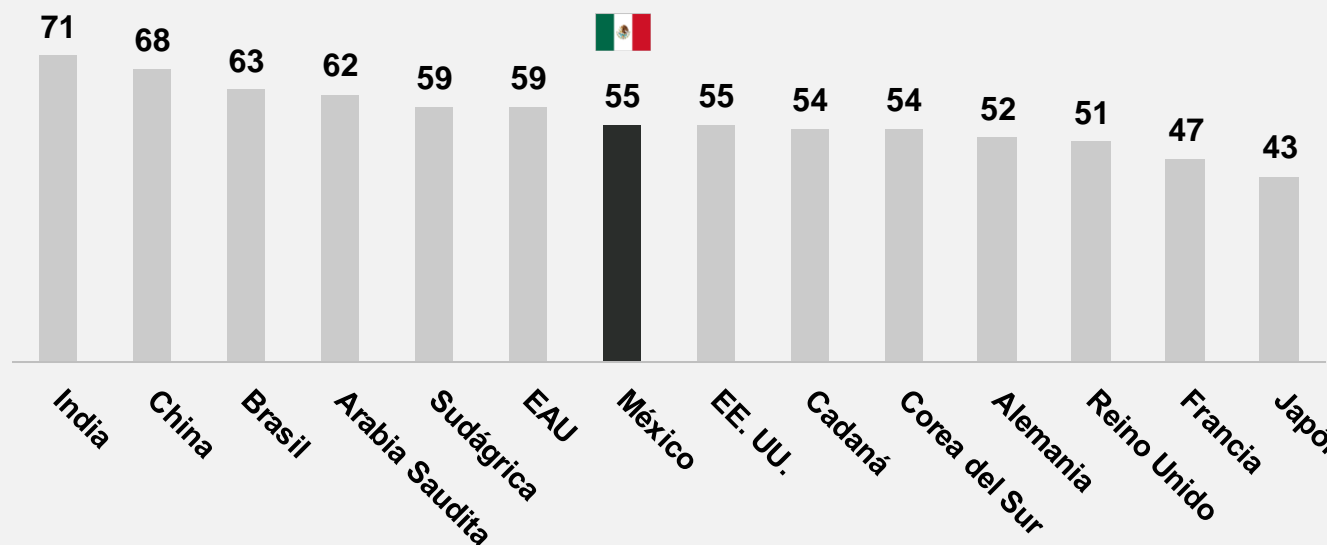
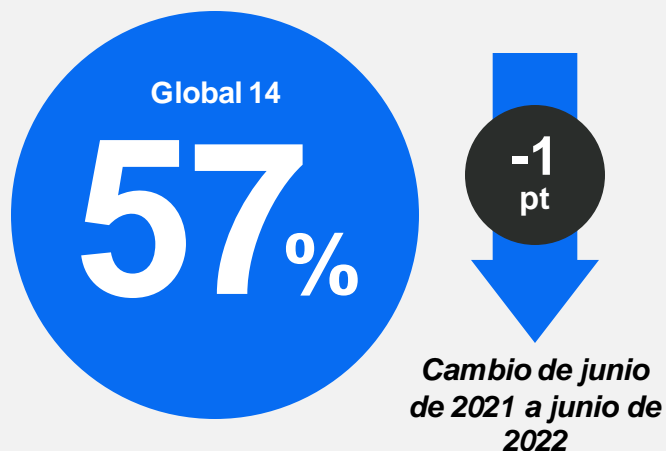
LAS POSTURAS DE UNA MARCA DEBE SER VISIBLE EN TODO LOS PUNTOS DE INTERACCIÓN




Cambio de junio de 2021 a junio de 2022

Porcentaje que está de acuerdo

Las marcas **deberían facilitarme ver** sus valores y posturas sobre problemas importantes **cuando estoy a punto de hacer una compra**





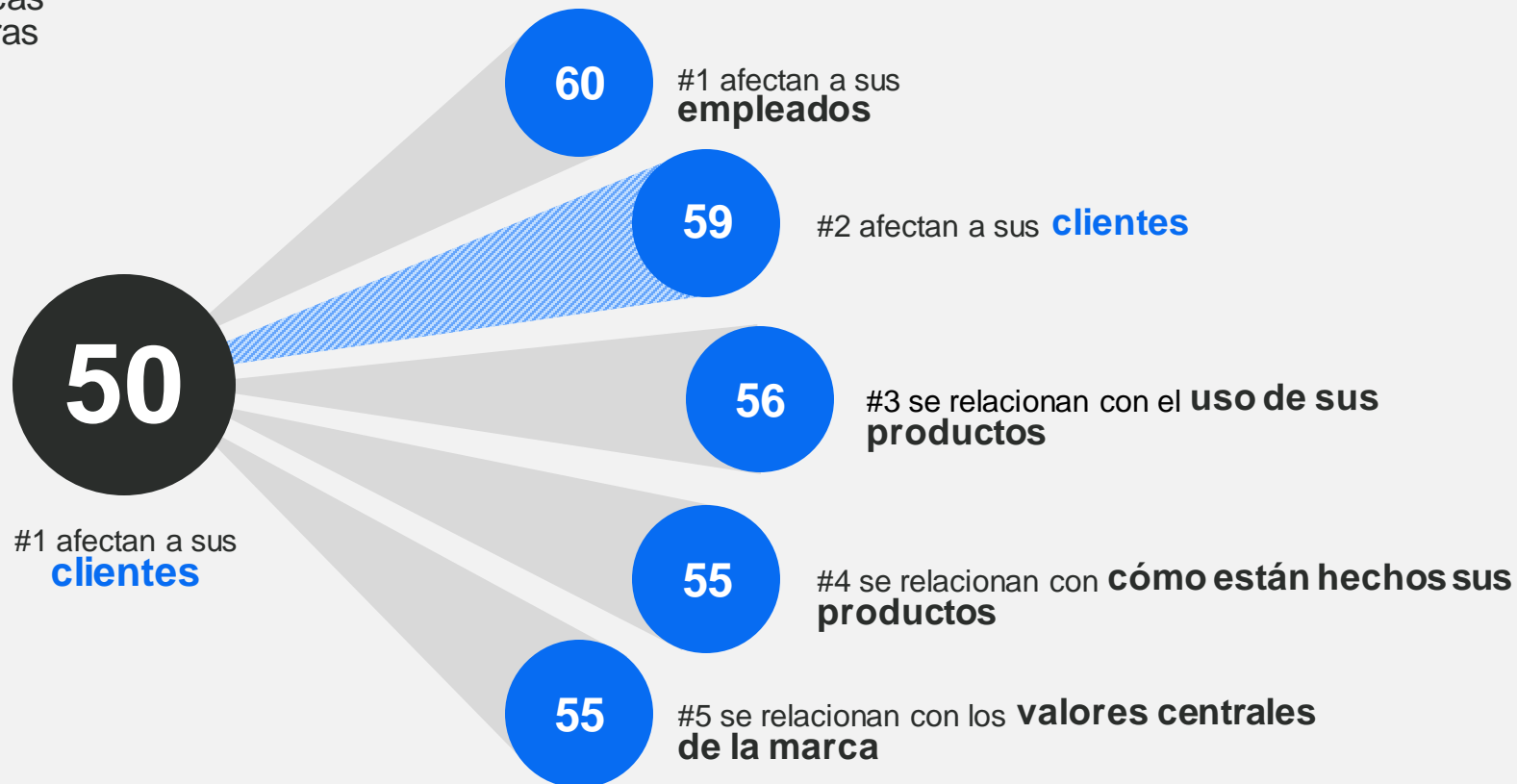
LA CONFIANZA EL ACTIVO MAS VALIOSO PARA LAS MARCAS

DE 2017 A 2022: LAS EXPECTATIVAS CRECIERON, LAS MARCAS DEBEN ACTUAR EN TODOS LOS ÁMBITOS

Temas en los que **la mitad o más cree** que las marcas tienen la obligación de tomar una postura, las primeras cinco se muestran en orden de clasificación

Global 11 ● Junio 2017 ● Mayo 2022

Las marcas deben tomar una postura en temas que...

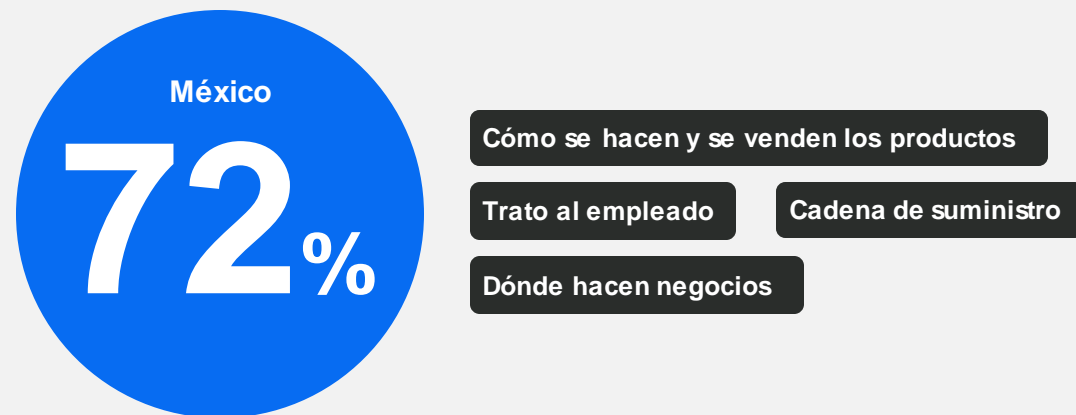


LA POSTURA DE MARCA DEBE REFLEJARSE EN SUS ACCIONES

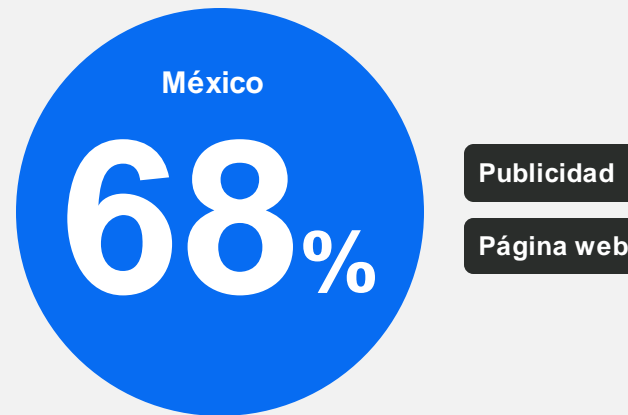
Porcentaje en México que está de acuerdo


Espero que la marca tenga una postura con respecto a:

Lo que **hacen** (promedio)



Lo que **dicen** (promedio)

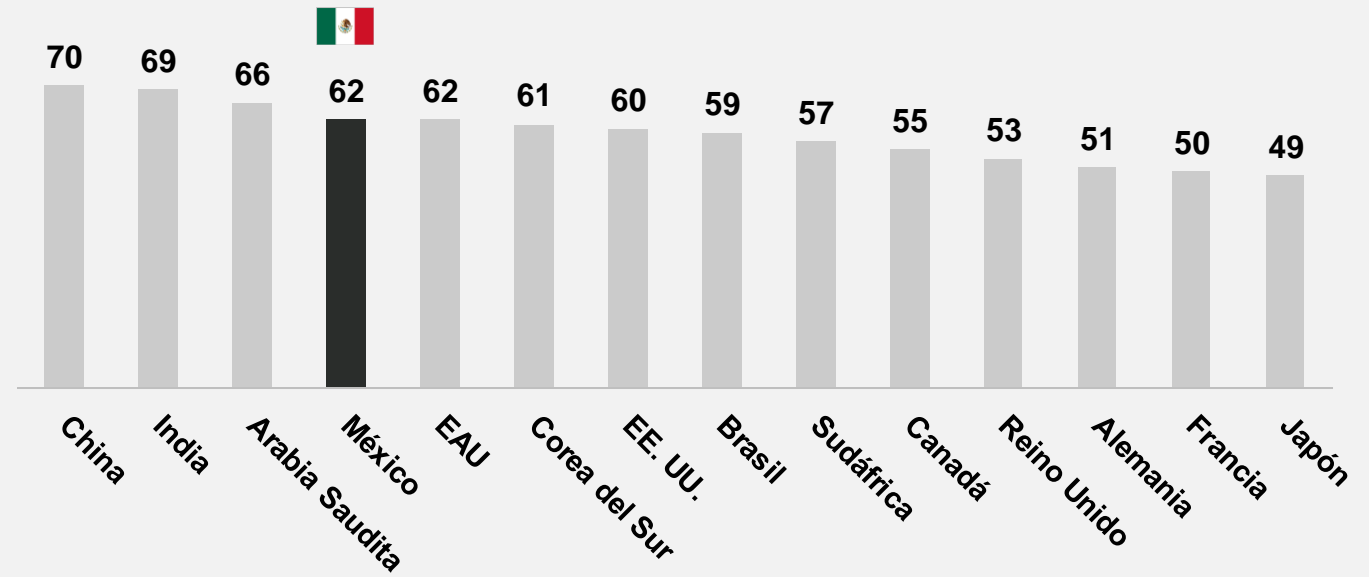


 Edelman Trust Barometer Actualización de mayo. EB_P51. Si una marca o empresa se toma realmente en serio la adopción de una postura sobre un tema social o político controvertido, ¿dónde y cómo esperas ver evidencia de dicha postura? Escala de 9 puntos; recuadro con las primeras 4 respuestas, importante. Se realizó la pregunta solo a la mitad de la muestra. Población general, México. “Lo que hacen” es un promedio de las opciones 8, 9, 11 y 13; “Lo que dicen” es un promedio de las opciones 2 y 3.

6 DE 10 EN MÉXICO DICEN QUE DEJARÁN DE COMPRAR SI NO LLEGAN CONFIAN EN LA EMPRESA DETRÁS DE LA MARCA

Porcentaje que está de acuerdo

Puede ser que una buena reputación me lleve a probar un producto, pero **a menos que llegue a confiar en la empresa, dejaré de comprarlo**

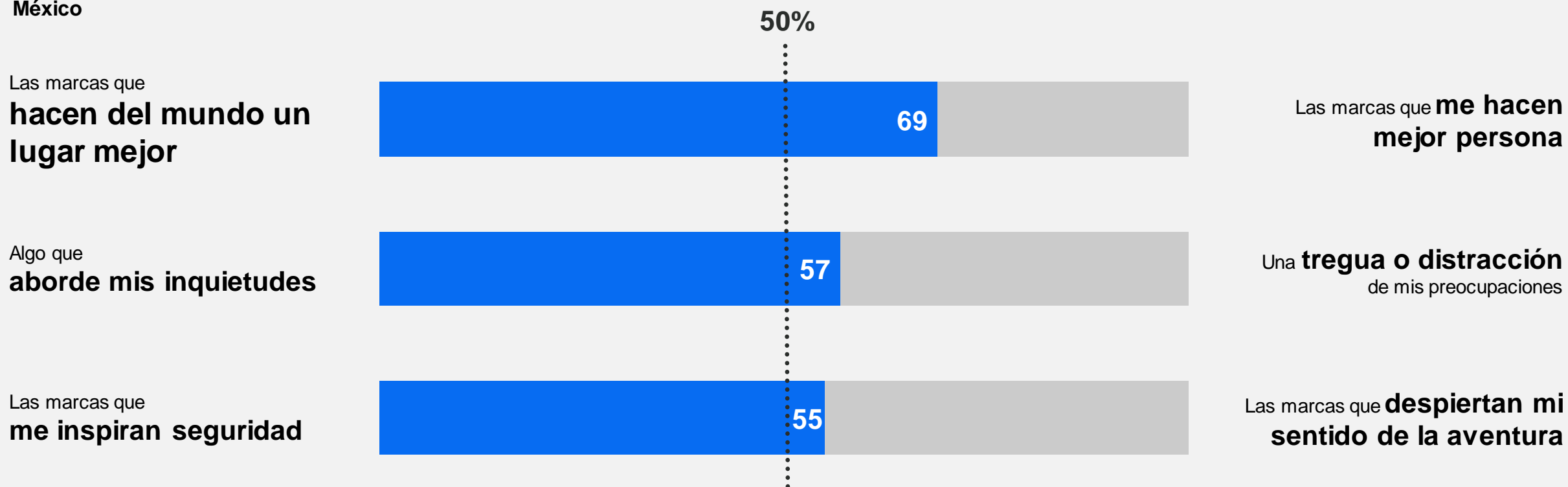



Edelman Trust Barometer 2022 Reporte Especial: La nueva cascada de influencia. BRD_OP. Indica hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; recuadro con las primeras 4 respuestas, de acuerdo. Las opciones se mostraron solo a la mitad de la muestra. Población general, promedio de 14 mercados, y por edad.

LAS MARCAS DEBEN ENFOCARSE MÁS EN SU ROL RESOLVIENDO PROBLEMAS REALES

¿Qué te atrae más?

México

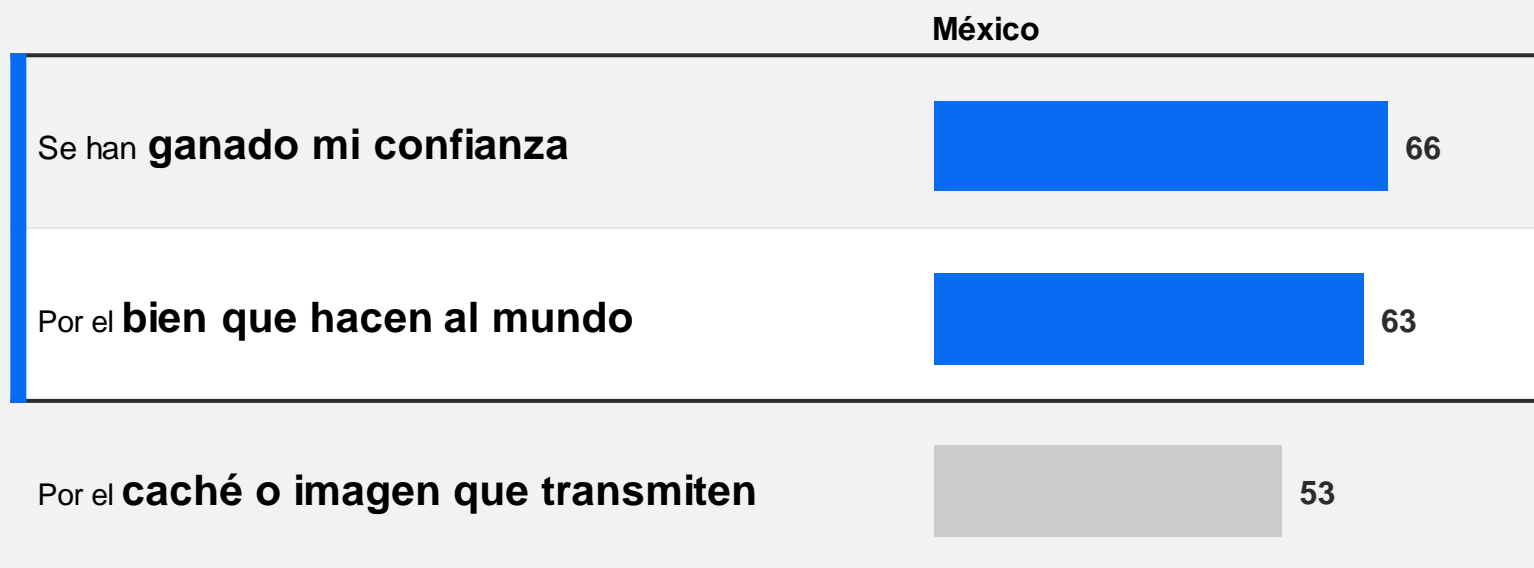


 Edelman Trust Barometer 2022 Reporte Especial: La nueva cascada de influencia. ATTRACT. A continuación, verás una serie de dos opciones. Elige la opción que mejor describa el tipo de imágenes, mensajes, personas y marcas que te llaman más tu atención o que te parecen más atractivos actualmente. Población general, México.

ES MÁS PROBABLE QUE LA CONFIANZA Y ACCIONES DE UNA MARCA OBTENGAN MAYORES GANANCIAS QUE SU IMAGEN

Porcentaje en México que está de acuerdo

Incluso si dos productos son casi idénticos en cuanto a sus características, resultados y servicio al cliente, todavía hay algunas marcas por las que vale la pena pagar más porque...



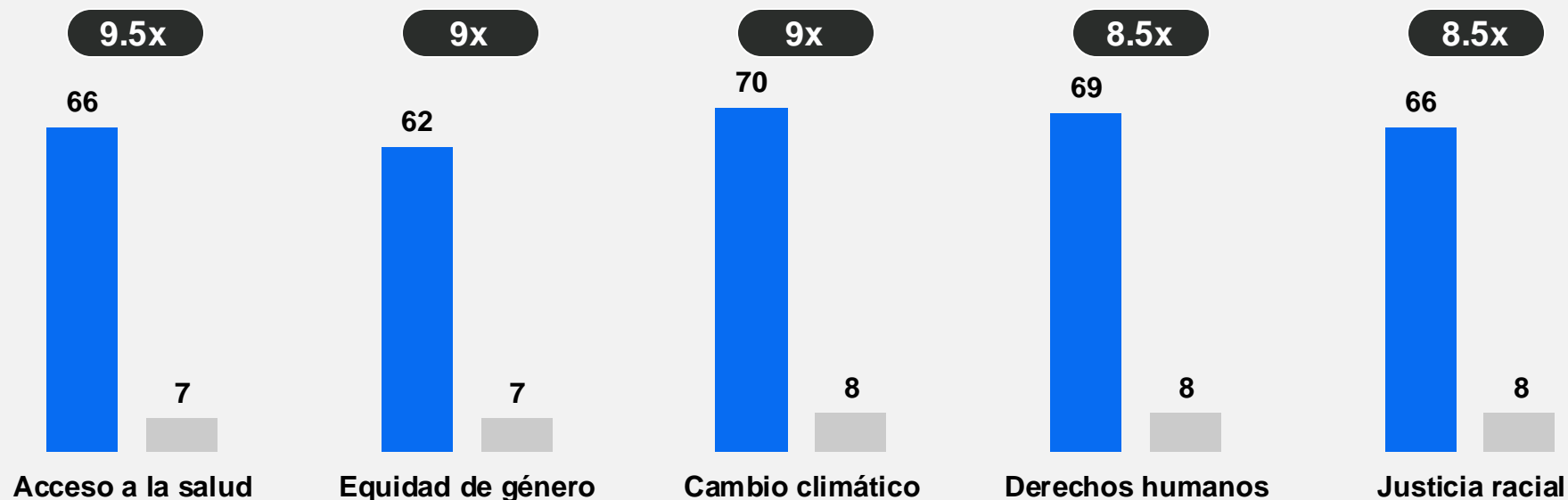
EFECTO MULTIPLICADOR DE COMPRA CUANDO UNA MARCA TOMA ACCIÓN SOCIAL

Porcentaje en México que dice que es más o menos probable que compre o use una marca si esta apoya públicamente y demuestra un compromiso con cada una de las siguientes opciones



Más probable Menos probable

Multiplicador
Más probable/menos probable que compre o use una marca que toma una postura sobre cada tema



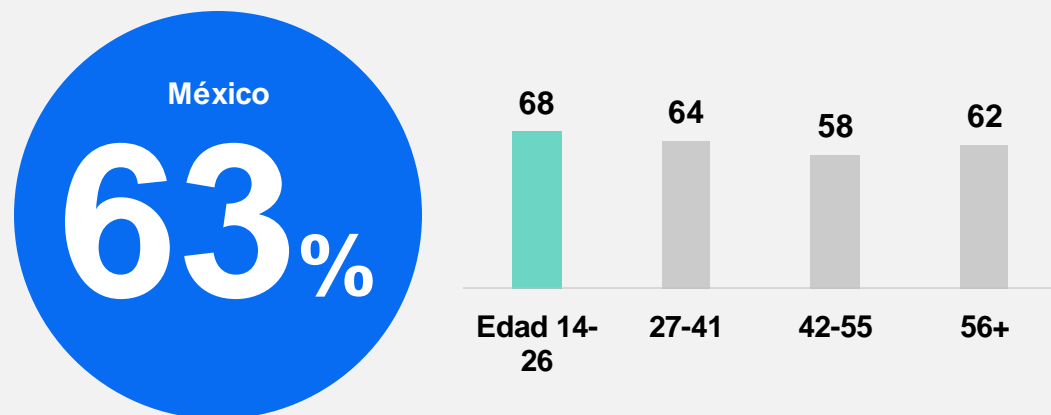
LAS MARCAS DE CONFIANZA GANAN MÁS COMPRAS, LEALTAD Y APOYO

Porcentaje en México que dice que es más probable que haga esto para una marca en la que confía plenamente, en comparación con una en la que no

Comprar (neto)

Comprar nuevos productos de la marca

Comprar la marca aunque no sea la más barata

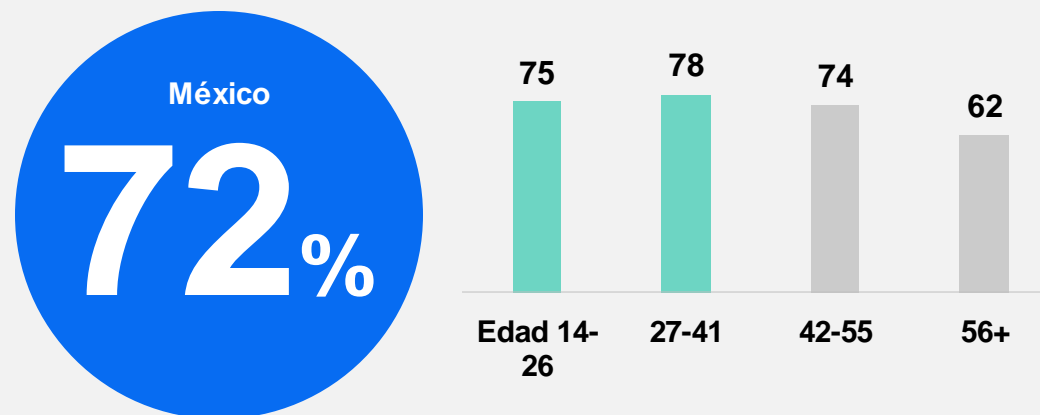


Ser fiel y apoyar (neto)

Ser fiel

Ser fiel a pesar de errores cometidos

Recomendar a otros



CÓMO GANAR CONFIANZA A TRAVÉS DE LA CASCADA DE INFLUENCIA

1

Aprovecha la atracción gravitacional de la Gen Z

- La Gen Z es el punto de inflexión para la acción. Si puedes activarles, puedes moldear el comportamiento de todos.
- Evita cometer el error de pensar que la Gen Z no es tu objetivo. Planifica y diseña con ellos en mente para desbloquear la acción y el activismo a escala entre las generaciones mayores.

2

Construye tu activismo de dentro hacia afuera

- Las marcas están formadas tanto por la cultura de sus empleados como por la demanda de los consumidores.
- No te limites a cuidar a tus empleados, ofréceles algo que los movilice. Actívalos como defensores de tu misión y negocio.

3

Los CMO son catalizadores de confianza

- El marketing no es vertical, es horizontal.
- Los directores de marketing (CMO) deben colaborar con los ejecutivos C-suite para influir en un conjunto más amplio de temas que vayan más allá de la publicidad.

4

La acción gana confianza

- El embudo de marketing se ha volcado. Las marcas que no actúan ni siquiera son consideradas entre los consumidores.
- Las marcas ya no pueden solo hablar. Deben actuar para ganar confianza e influencia.