



Edelman Barómetro de Confianza 2022. Informe Especial:

LA NUEVA CASCADA DE INFLUENCIA

Junio de 2022

EDELMAN BARÓMETRO DE CONFIANZA 2022. INFORME ESPECIAL: LA NUEVA CASCA DE INFLUENCIA

Metodología

Definición de las edades mencionadas en el informe:

Generación Z joven = entre 14 y 17 años¹

Generación Z adulta = entre 18 y 26 años

Millennials = entre 27 y 41 años

Generación X = entre 42 y 55 años

Cualquier persona mayor de 55 años se denominará 56+

Al analizar datos históricos, las franjas de edad han sido ajustadas para reflejar la generación de cada año.

¹Si no se muestra el dato 14-17, dicha pregunta no habrá sido realizada a esta franja de edad.

CUESTIONARIO ONLINE A ADULTOS MAYORES DE 18 AÑOS

Trabajo de campo: 13 de mayo – 24 de mayo de 2022

14

países

13,700+

encuestados

1,000*

encuestados/país

Todos los datos son representativos a nivel nacional en función de la edad, la región y el sexo.

*La muestra total fue menor en India (n931), Arabia Saudí (n895), Emiratos Árabes Unidos (n888), y E.E.U.U. (n993)

Brasil

Canadá

China

Francia

Alemania

India

Japón

México

Arabia
Saudí

Sudáfrica

Corea del
Sur

EAU

Reino
Unido

EE.UU

CUESTIONARIO ONLINE A JÓVENES DE 14-17 AÑOS

Trabajo de campo : 13 de mayo – 6 de junio de 2022

14

países

6,700+

encuestados

500**

encuestados/país

Todos los datos son representativos a nivel nacional en función de la edad, la región y el sexo. Véase el Apéndice Técnico para más detalles sobre la ponderación de esta muestra.

**La muestra total fue menor en Corea del Sur (n495) y Emiratos Árabes Unidos (283)

UNA LUCHA POR NUESTRO FUTURO

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

2018: LA COMPRA BASADA EN CREENCIAS ES MAINSTREAM

Porcentaje que consume marcas basándose en sus creencias y principios

Junio de 2018

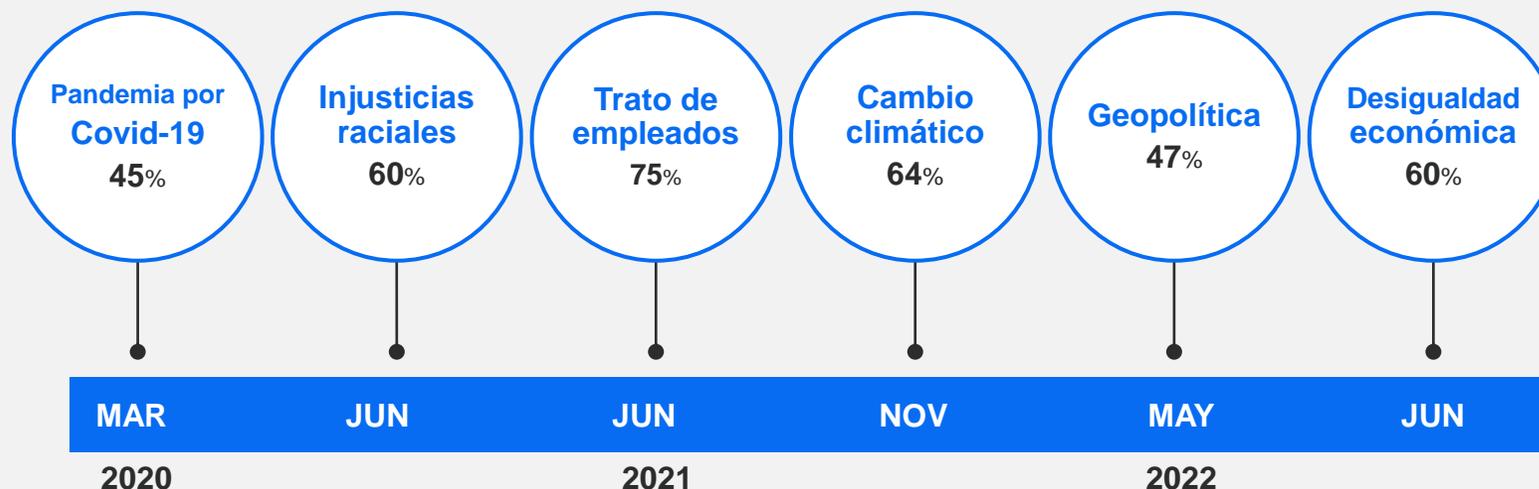
64%



Cambio de junio de 2017 a junio de 2018

2020 – 2022: SE AMPLÍA EL PORTFOLIO DE CUESTIONES QUE LAS MARCAS DEBEN ABORDAR

Porcentaje que cambia su comportamiento de compra debido a las respuestas de la marca a...

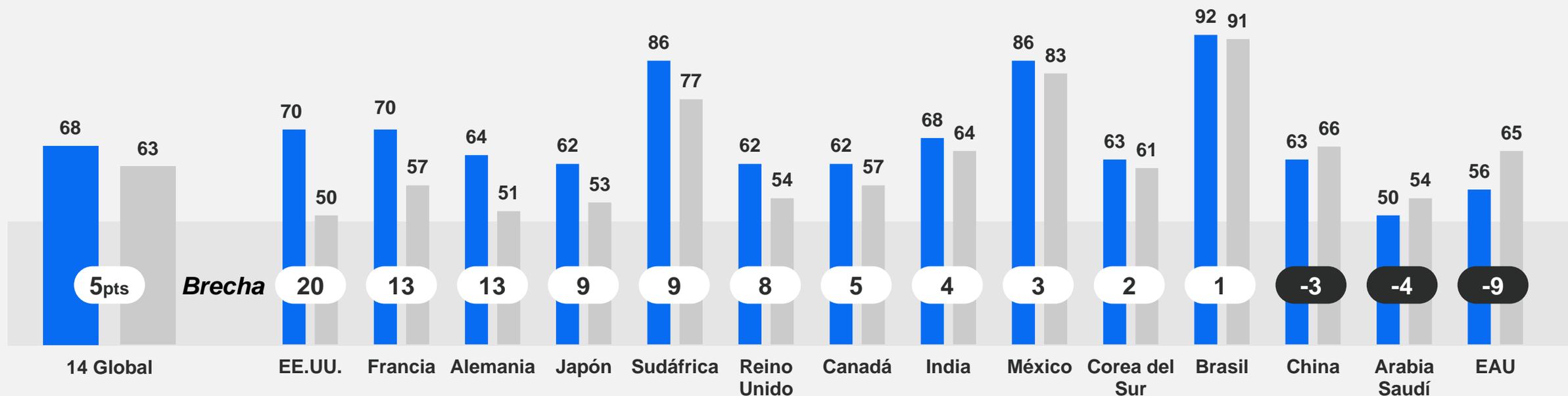


Para más detalles sobre la fuente de cada conjunto de datos, consulte el Apéndice Técnico.

MAYOR PREOCUPACIÓN POR EL PAÍS QUE POR UNO MISMO

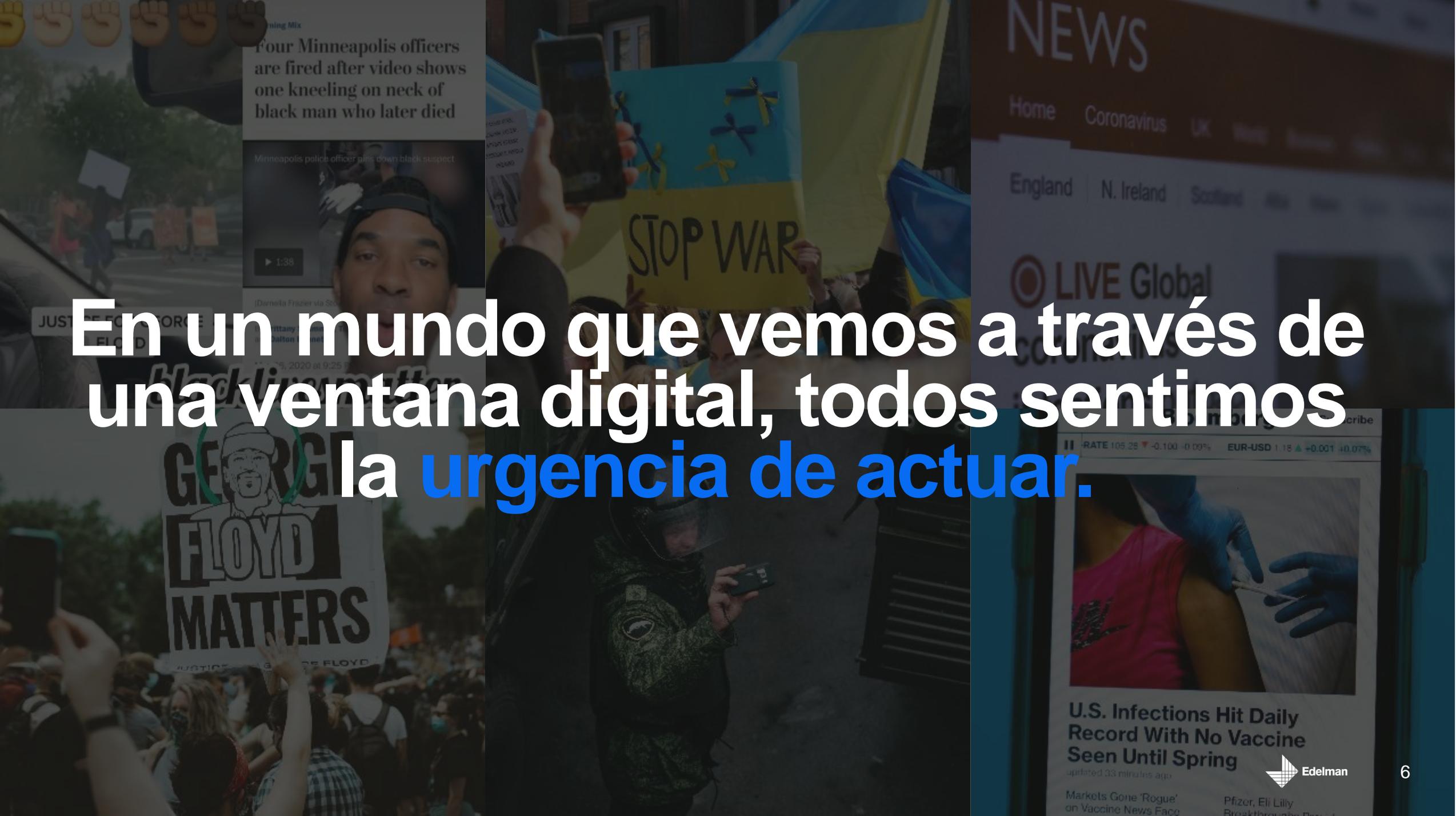
Porcentaje que muestra preocupación por...

■ ...el futuro de nuestro país ■ ...mi futuro



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. PERS_EMO. ¿En qué medida le preocupa cada uno de los siguientes aspectos? Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, preocupación. Población general, media de 14 mercados.

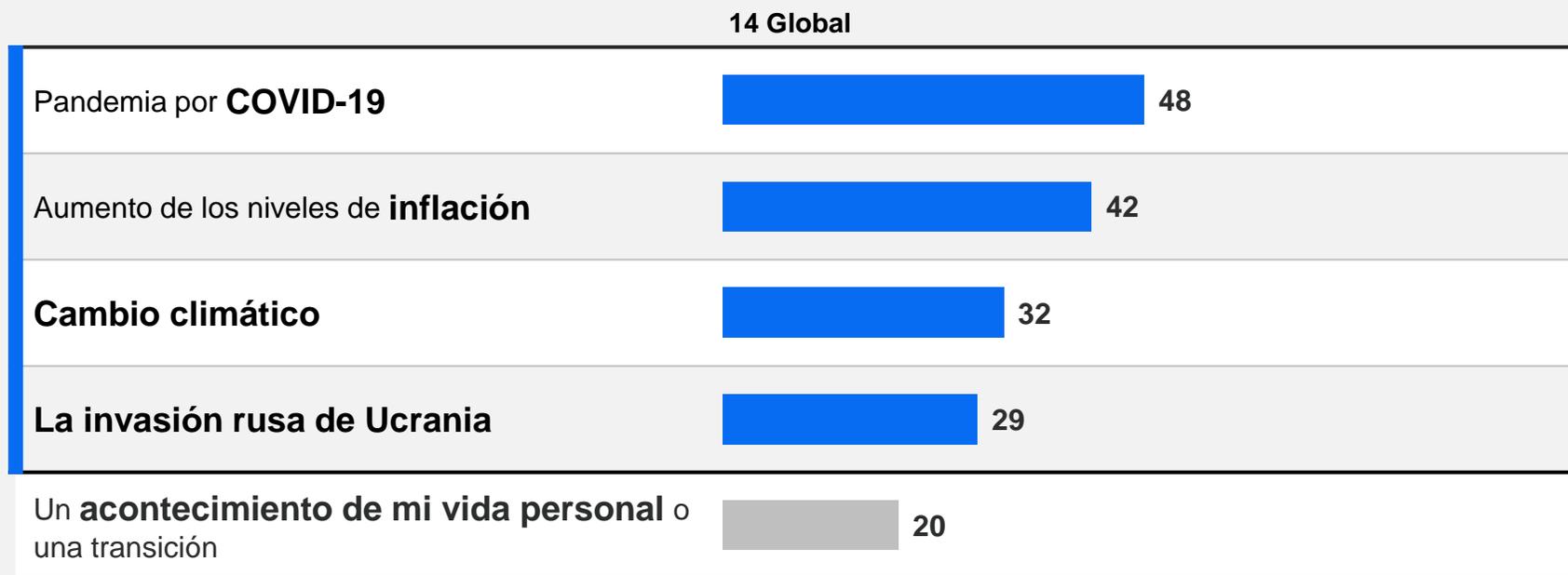
En un mundo que vemos a través de una ventana digital, todos sentimos la **urgencia de actuar.**



LA RESPUESTA DE LAS MARCAS A LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD IMPORTA MÁS QUE LOS ACONTECIMIENTOS DE MI VIDA

Porcentaje que declara que sus elecciones de marca han cambiado en los últimos años tras la respuesta de las marcas a los siguientes acontecimientos

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



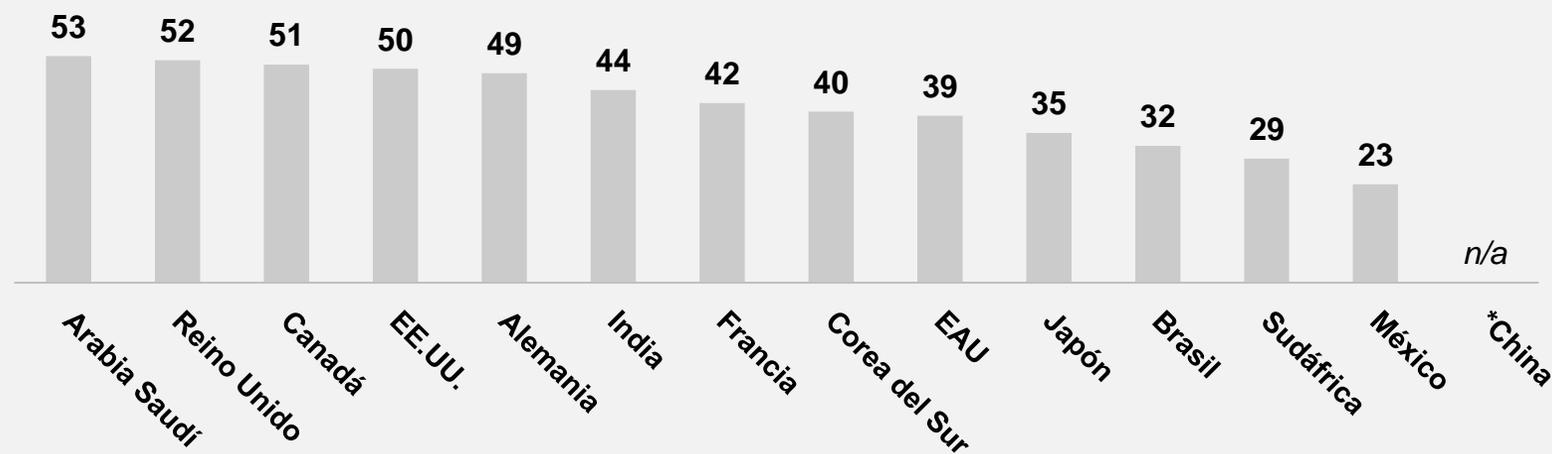
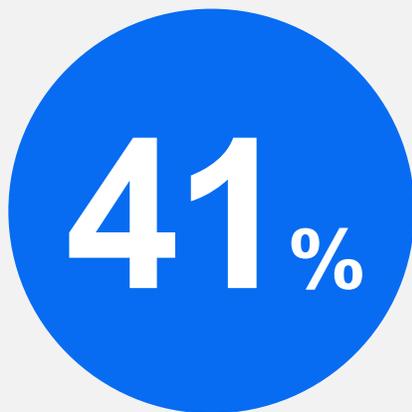
Los acontecimientos personales importantes de la vida tienen menos probabilidades de influir en la compra

4 DE CADA 10 BOICOTEAN A LAS MARCAS POR SU RESPUESTA A RUSIA

Porcentaje que está de acuerdo

Estoy boicoteando a las marcas que aún **mantienen negocios en Rusia**

13 Global No recogido en China



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. BRD_OPIN1. Por favor indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, de acuerdo. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. Población general, media de 13 meses. *Debido a la naturaleza sensible de este atributo, los datos no se recogieron en China.

LA GENERACIÓN DE LA ÚLTIMA OPORTUNIDAD: LA GENERACIÓN Z ESTÁ LUCHANDO POR SU FUTURO

Porcentaje de personas que se preocupan por la mayoría o la totalidad de estos temas

Temas en relación a

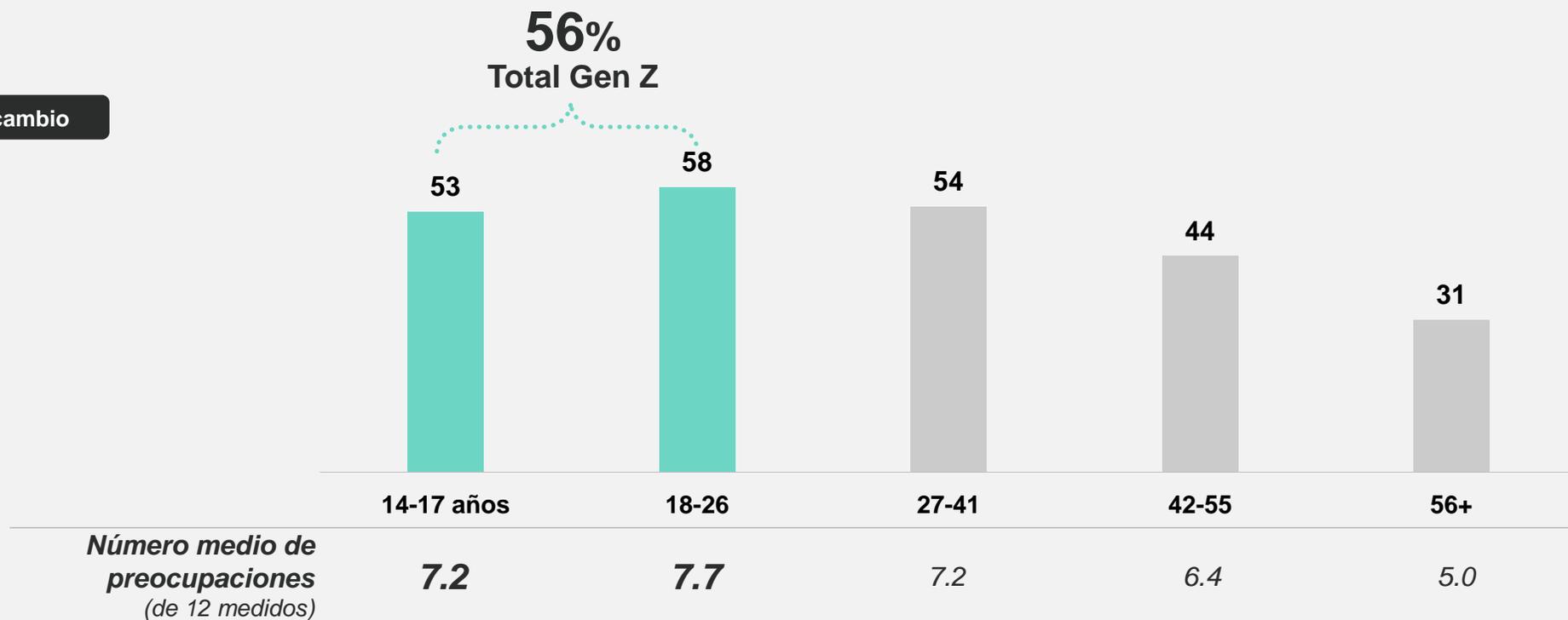
Seguridad

Salud

Finanzas

Conexiones sociales

Al ritmo del cambio



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. PERS_EMO. ¿En qué medida le preocupa cada uno de los siguientes aspectos? Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, preocupación. Población general, media de 14 mercados por edad; y la muestra de jóvenes (pregunta mostrada a la mitad de la muestra). "Gen Z total" es una media ponderada de los jóvenes de 14-17 y 18-26 años. Los datos mostrados son un neto de los que se preocupan por 8 o más de los 12 temas medidos (excluye los atributos 2 y 3).

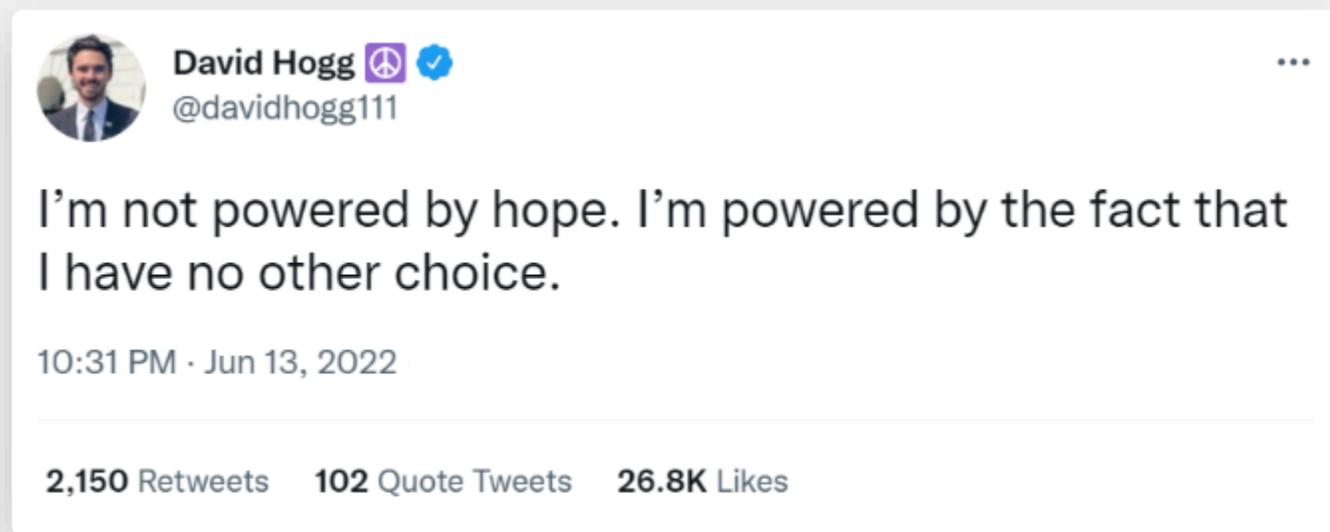
LA INFLUENCIA GRAVITATORIA DE LA GENERACIÓN Z

LA GENERACIÓN Z SE VE IMPULSADA, NO PARALIZADA, POR EL MIEDO

6 Global

70%

de la generación Z
reconoce estar
involucrada en alguna
causa social o política



David Hogg, 22, activista estadounidense del control de armas y superviviente a un tiroteo escolar

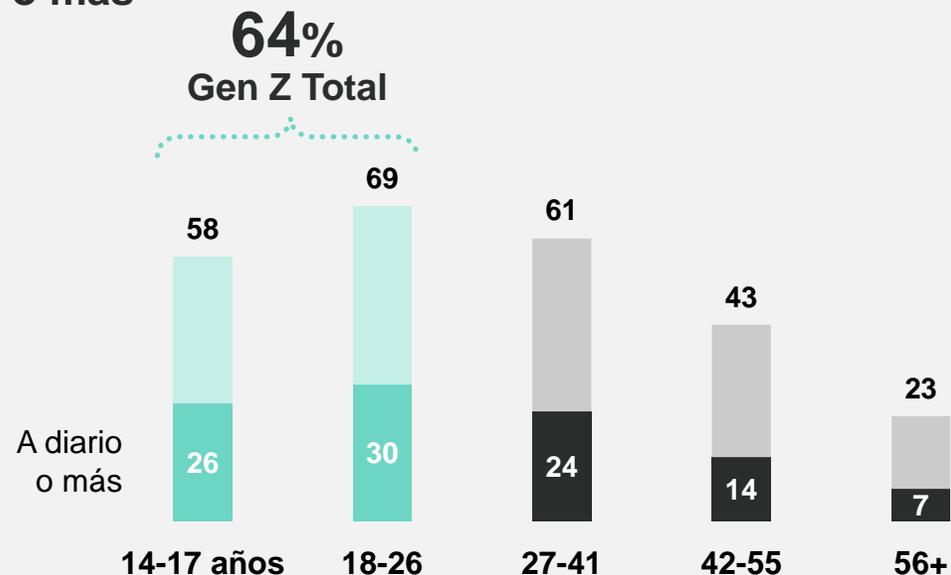
“No me mueve la esperanza. Me mueve el hecho de que no tengo otra opción.”

LA GENERACIÓN Z DOMINA LA INFRAESTRUCTURA DE INFLUENCIA

Los porcentajes dicen que

LA GENERACIÓN Z CREA EL CONTENIDO

Creo o comparto contenido online semanalmente o más



LA GENERACIÓN Z ESTÁ CAMBIANDO NUESTRA FORMA DE CONSUMIR

Los adolescentes y las personas en edad universitaria influyen en cómo...



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. MED_SEG_OFT. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? Escala de 7 puntos; códigos 4-7, semanalmente o más; códigos 6-7, diariamente o más. Población general, media de 14 meses, por edad; y la muestra de jóvenes (pregunta mostrada a la mitad de la muestra). "Gen Z Total" es una media ponderada de los jóvenes de 14 a 17 años y de 18 a 26 años. Los datos mostrados son un neto de los atributos 11, 14 y 21. KID_INFLU. ¿En qué grado, si es que hay alguno, diría que las siguientes cosas sobre usted y su comportamiento actual han sido influenciadas por los adolescentes y las personas en edad universitaria? Escala de 5 puntos; códigos 3-5, moderadamente o más. Atributos mostrados a la mitad de la muestra. Población general, media de 14 meses.

LA GENERACIÓN Z LIDERA LA LUCHA POR LA JUSTICIA RACIAL EN AMÉRICA

Porcentaje que dice haber hecho lo siguiente en respuesta al racismo en EE.UU.

He defendido o actuado contra el racismo

Los defensores realizaron

Apoyo al boicot de productos

Publicaciones antirracistas

Firmas de peticiones para apoyar iniciativas antirracistas

“Me gusta” o compartieron contenidos antirracistas

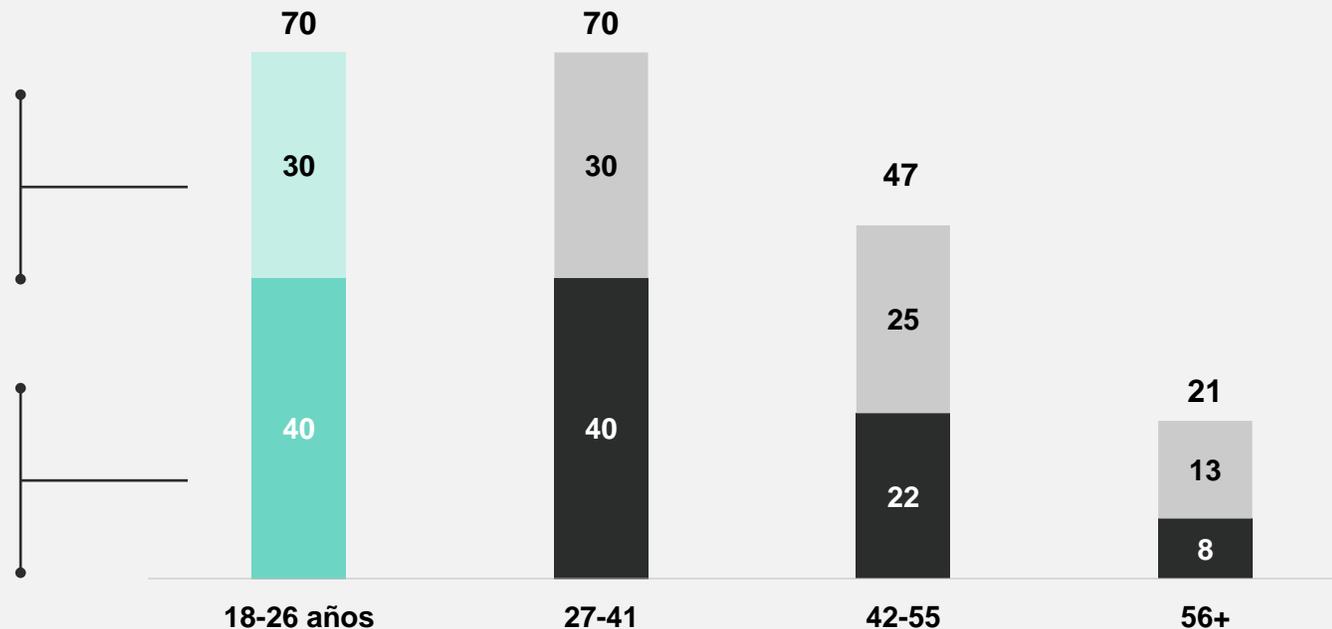
Los activistas

Se comunicaron con líderes políticos o empresariales

Asistieron a protestas públicas

Hicieron campaña por candidatos políticos

Fueron voluntarios en organizaciones de lucha contra el racismo



LA GENERACIÓN Z EJERCE UNA INMENSA INFLUENCIA

Porcentaje que declara que
Los adolescentes y las personas en edad universitaria influyen en...

Lo que compro (promedio)

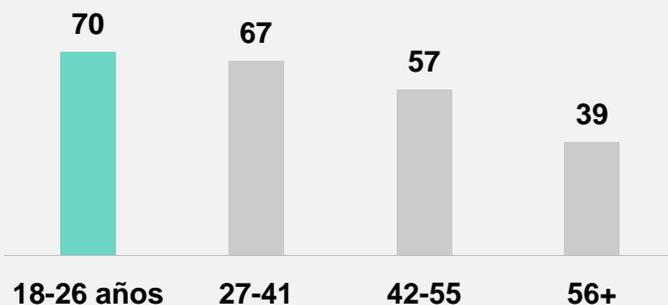
Cómo de ecológicas o diversas tienen que ser mis marcas

Si mis marcas deben tomar posiciones

Productos que uso

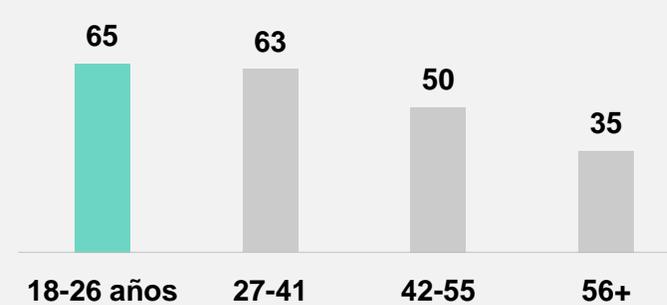
Cómo hablo con y de mis marcas

Cómo compro



Cómo contribuyo al cambio

Cómo apoyo las causas que me importan



LA INFLUENCIA DE LA GENERACIÓN Z TAMBIÉN SE EXPANDE A LA MANERA DE TRABAJAR Y AHORRAR

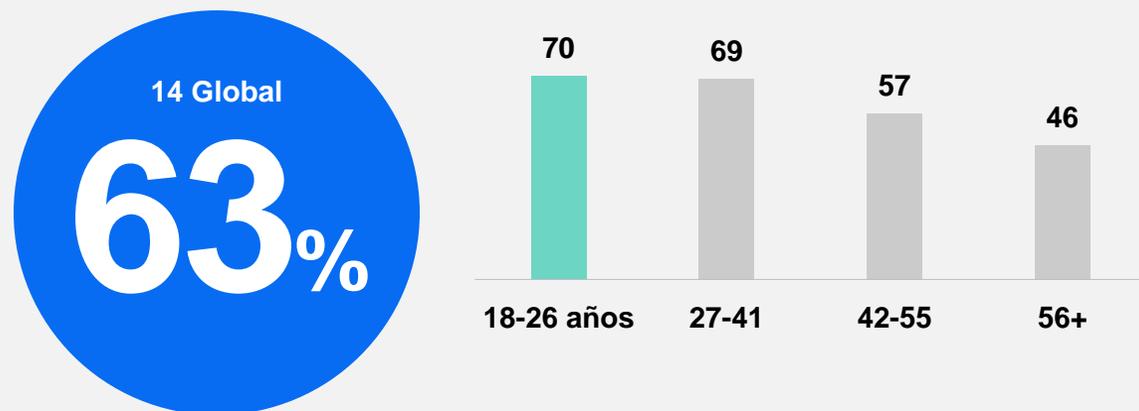
Porcentaje que declara que
Los adolescentes y las personas en edad universitaria influyen en...

Mi cultura de trabajo

Lo que espero de mi empresa

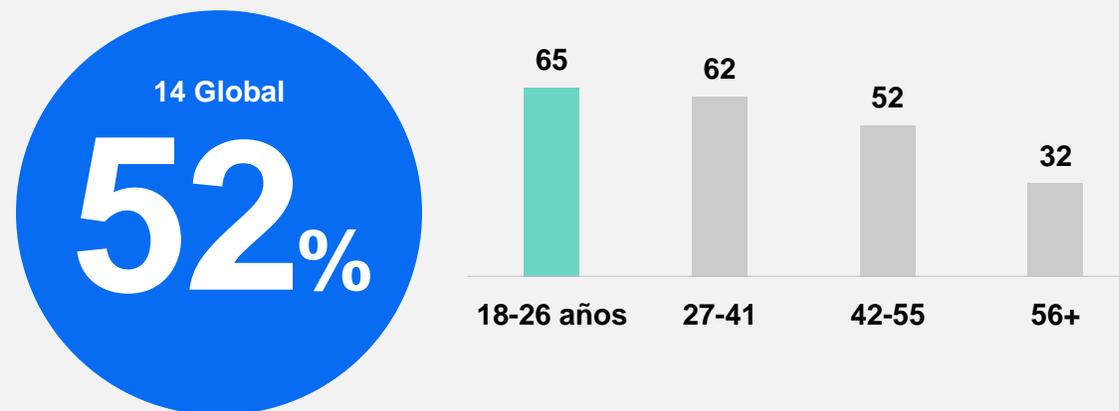
Cómo trabajo

Mi disposición a presionar a mi empleador para que cambie



Mi comportamiento financiero

Cómo ahorro e invierto mi dinero

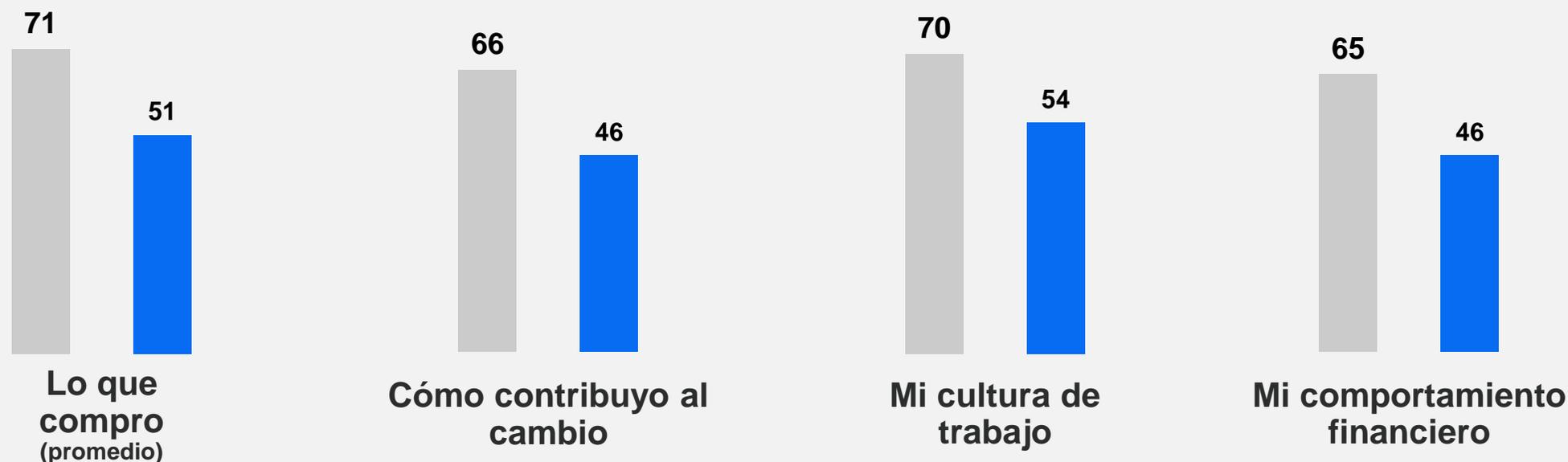


2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. KID_INFLU. ¿En qué grado, si es que hay alguno, dirías que las siguientes cosas sobre ti y tu comportamiento actual han sido influenciadas por los adolescentes y las personas en edad universitaria? Escala de 5 puntos; códigos 3-5, moderadamente o más. Atributos mostrados a la mitad de la muestra. Población general, media de 14 mercados y por edad. "Nuestra cultura de trabajo" (atributo 17) sólo se muestra a los empleados de una organización (P43/1) en toda la muestra.

INCLUSO LOS QUE NO TIENEN HIJOS ESTÁN INFLUENCIADOS POR LA GENERACIÓN Z

Porcentaje que declara que
Los adolescentes y las personas en edad universitaria influyen en...

■ Padres de hijos menores de 18 años ■ No son padres



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. KID_INFLU. ¿En qué grado, si es que hay alguno, dirías que las siguientes cosas sobre ti y tu comportamiento actual han sido influenciadas por los adolescentes y las personas en edad universitaria? Escala de 5 puntos; códigos 3-5, moderadamente o más. Atributos mostrados a la mitad de la muestra. Población general, media de 14 mercados, separada por padres con hijos menores de 18 años (S21/1-2) y no padres (S21/98). "Lo que compramos" es una media de los atributos 1, 4-10 y 13. "Nuestra cultura de trabajo" (atributo 17) sólo se muestra a los empleados de una organización (P43/1) en toda la muestra.



LA GENERACIÓN Z INFLUYE EN EL ACTIVISMO DE LAS MARCAS

DE 2017 A 2022: LAS MARCAS SON MEJORES ALIADOS PARA EL CAMBIO QUE EL GOBIERNO

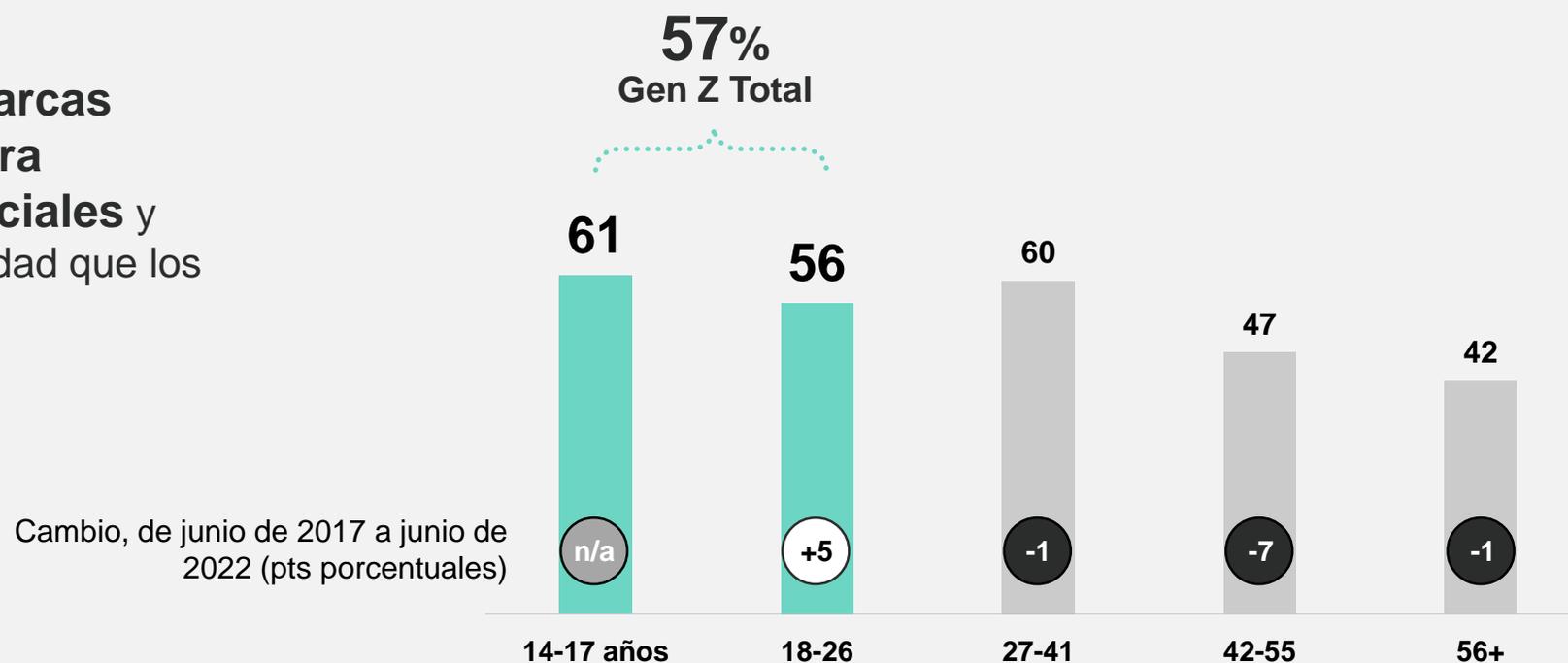
Porcentaje que está de acuerdo



Cambio, de junio de 2017 a junio de 2022

11 Global

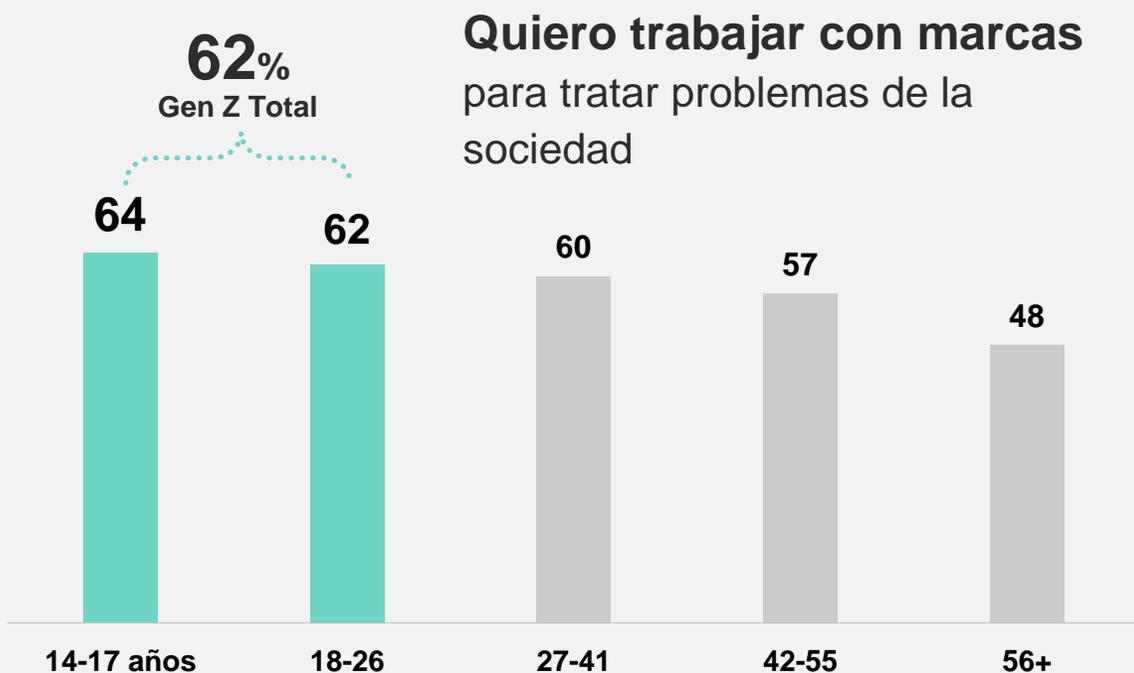
En muchos casos, **las marcas pueden hacer más para resolver los males sociales** y los problemas de la sociedad que los gobiernos



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. BDB_Q17. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, de acuerdo. Población general, media de 11 meses, por edad; y la muestra de jóvenes (pregunta mostrada a la mitad de la muestra). "Gen Z Total" es una media ponderada de los jóvenes de 14-17 y 18-26 años.

LA GENERACIÓN Z BUSCA UNA ACCIÓN COMPARTIDA CON LAS MARCAS

De media, porcentaje que dice



En temas como

Cambio climático

Pobreza

Racismo

Calidad informativa

Desigualdad de género

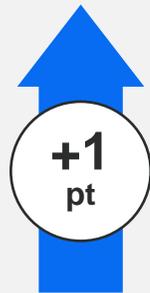
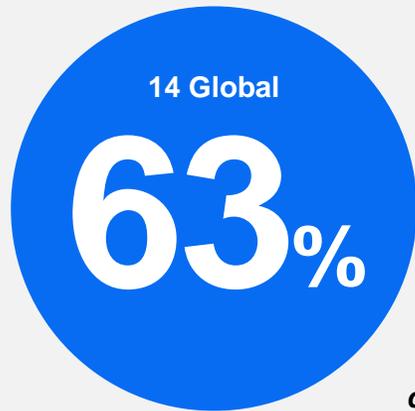
LOS MIEMBROS MÁS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z DUPLICAN EL ACTIVISMO MEDIANTE LA ELECCIÓN DE MARCAS

Porcentaje que dice

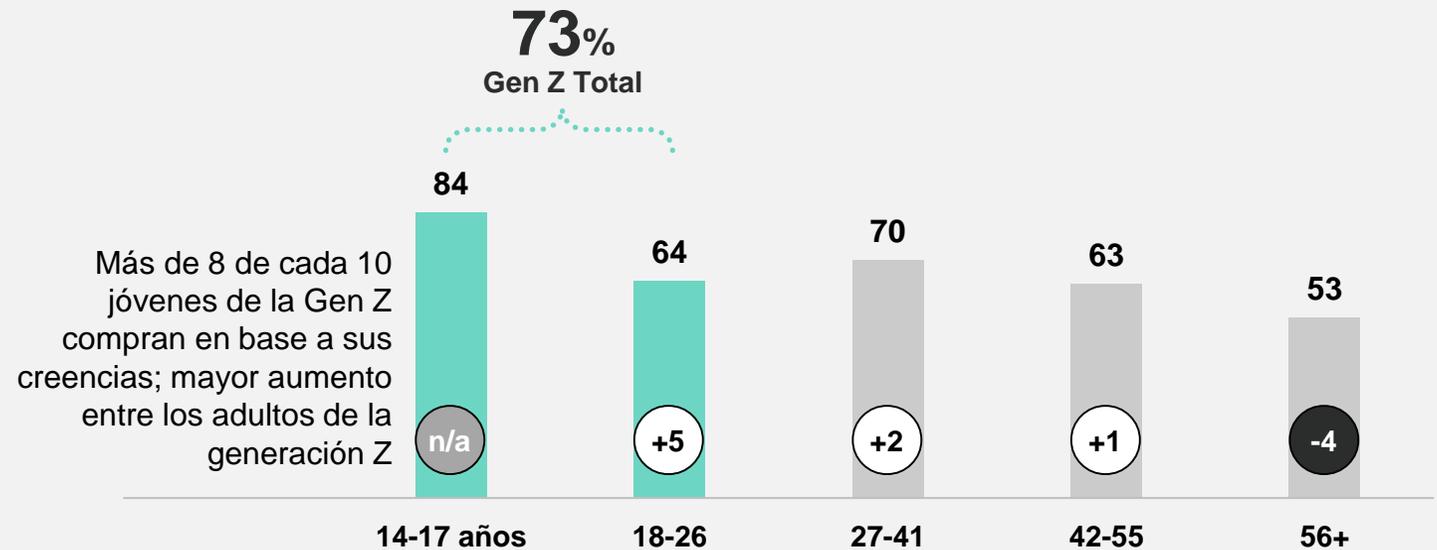

 Cambio, de junio de 2017 a junio de 2022

Compro o defiendo marcas

basándome en mis creencias y principios



Cambio, de junio de 2021 a junio de 2022



LA GENERACIÓN Z CONFÍA EN LAS VOCES Y LAS PERSONAS INFLUYENTES QUE APORTAN EXPERIENCIA E IMPACTO TANGIBLES

LOS MEJORES 3 PORTAVOCES CREÍBLES

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

	14-17 años	18-26	Gen Z Total
Un científico/ experto	67	66	66
Alguien como yo que usa la marca	63	62	61
Un experto técnico de la marca	58	59	58

LAS 3 MEJORES CUALIDADES DE LOS INFLUENCIADORES DE CONFIANZA

Entre los que siguen a un influencer, **por qué le prestan atención y confían en lo que dice**

	14-17 años	18-26	Gen Z Total
Me enseña habilidades nuevas	45	39	40
Recomendaciones basadas en experiencia	40	37	37
Comparte mis valores	38	36	35

DE 2018 A 2022: LAS REDES SOCIALES YA NO SON EL EPICENTRO DEL CAMBIO SOCIAL

Entre los que publican o crean regularmente sus propios contenidos online, sus motivos son

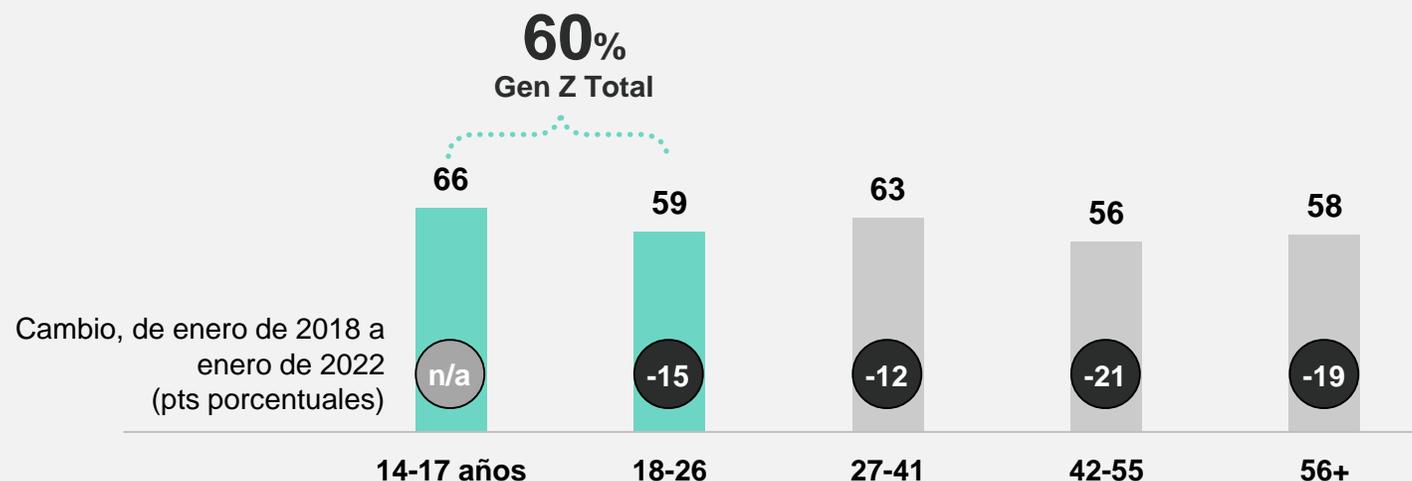
- 0 +
Cambio, de enero de 2018 a enero de 2022

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

Tengo opiniones que deben ser escuchadas

Corregir mentiras y desinformación

Ayudar a crear cambios positivos en el mundo



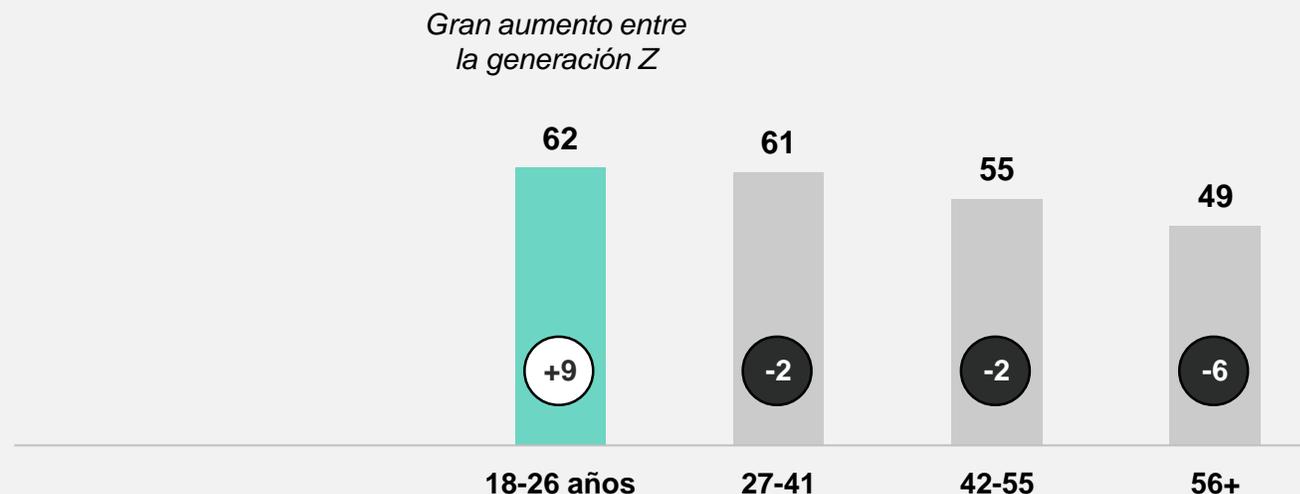
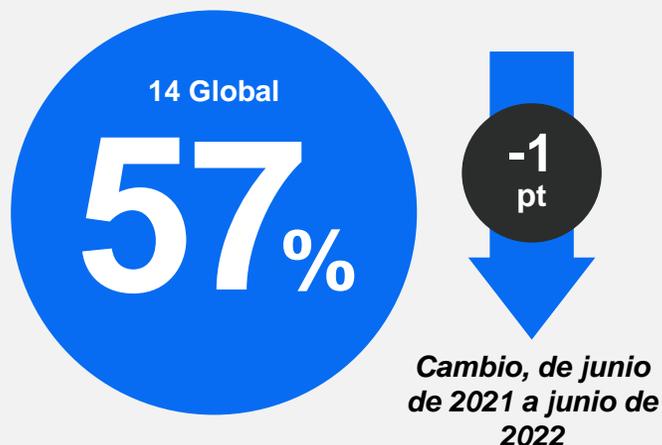
EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DEBE SER VISIBLE EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO

Porcentaje que está de acuerdo



Cambio, de junio de 2021 a junio de 2022

Las marcas **deberían facilitarme el conocimiento** de sus valores y posiciones sobre temas importantes **cuando vaya a realizar una compra**





LAS ACCIONES DE LAS MARCAS INFLUYEN EN LA CONFIANZA

DE 2017 A 2022: HOY EN DÍA, LAS MARCAS DEBEN TOMAR MEDIDAS EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA EMPRESA

Cuestiones en las que la mitad o más cree que las marcas están obligadas a adoptar una postura, las 5 primeras se muestran en orden de clasificación

11 Global

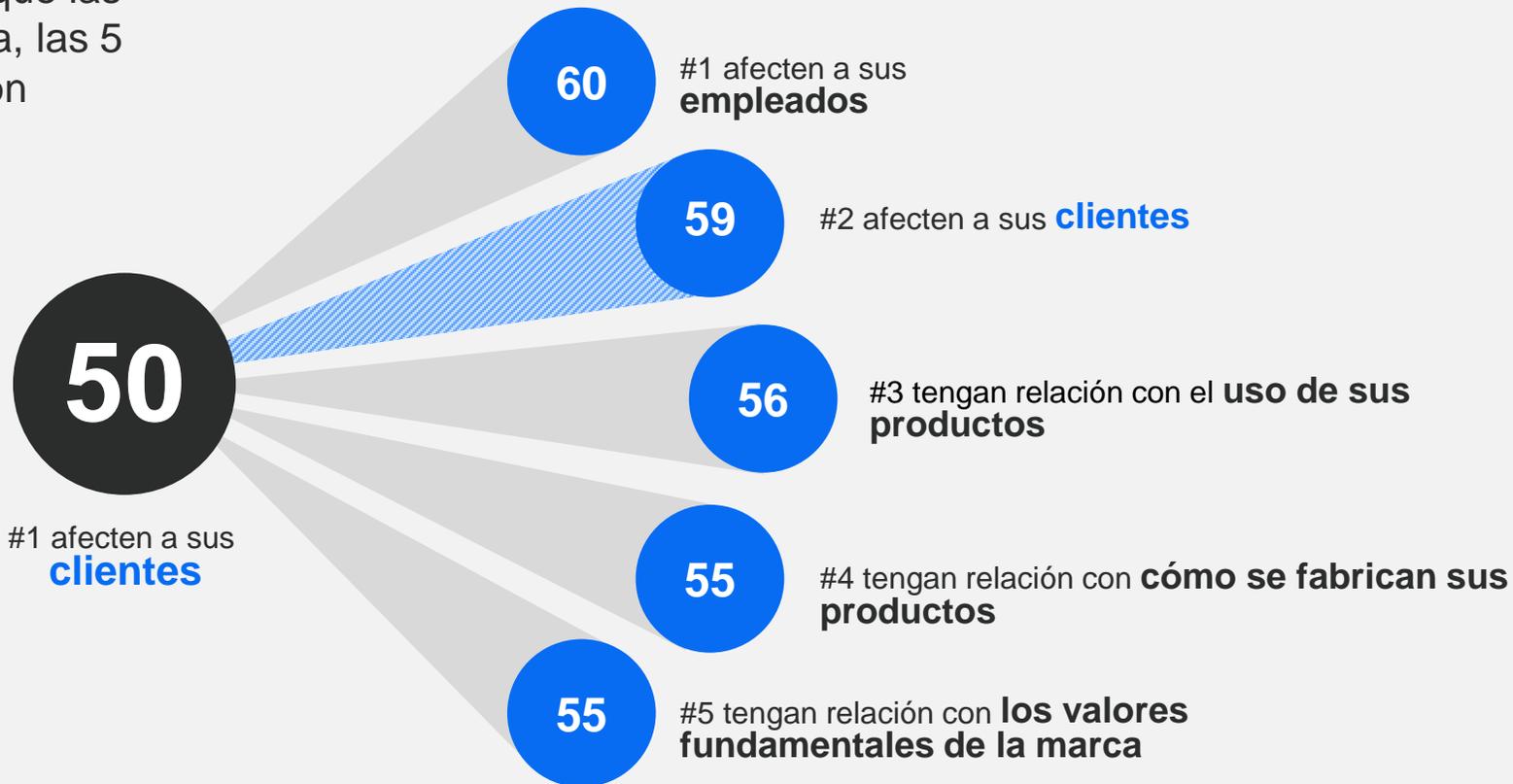


Junio de 2017



Mayo de 2022

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



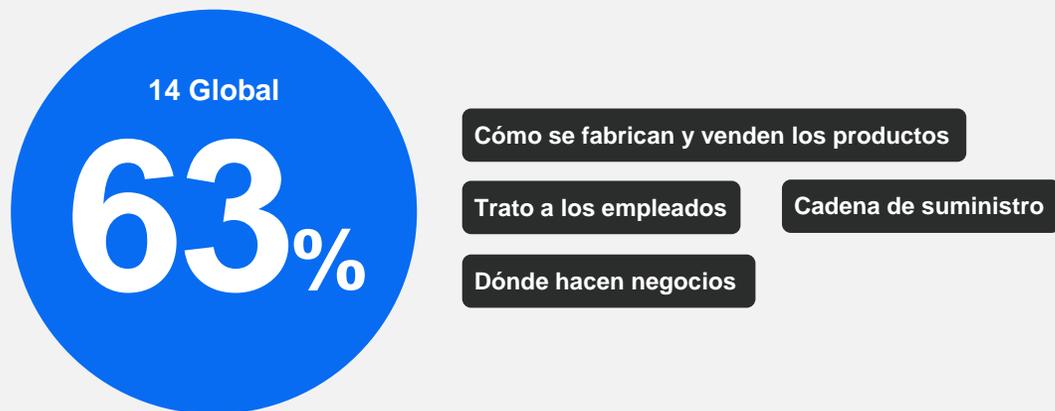
2022 Actualización de Mayo del Barómetro de Confianza de Edelman. EB_Q49. Hay muchos temas sociales o políticos polémicos en los que una marca o empresa puede decidir pronunciarse. Algunos de los temas pueden ser aquellos en los que usted considera que la marca tiene la obligación de adoptar una postura y debe asumir un papel de liderazgo en su tratamiento. Algunos pueden ser temas que usted considera que la marca tiene permiso para abordar y participar en su apoyo si así lo decide, y otros pueden ser temas que usted considera que la marca realmente no tiene licencia para abordar y debe evitar involucrarse en ellos. Para cada uno de los tipos de cuestiones descritas a continuación, indique si cree que una marca tiene la obligación de tomar partido, permiso para tomar partido o es un error que tome partido en este tipo de cuestiones. Escala de 3 puntos; código 1, obligado a tomar posición. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. Población general, media de 11 mercados.

LOS VALORES A LOS QUE REPRESENTA UNA MARCA DEBEN SER EVIDENTES EN SUS ACCIONES

Porcentaje que está de acuerdo

Espero ver el posicionamiento de una marca en:

Lo que **hacen** (promedio)



Lo que **dicen** (promedio)

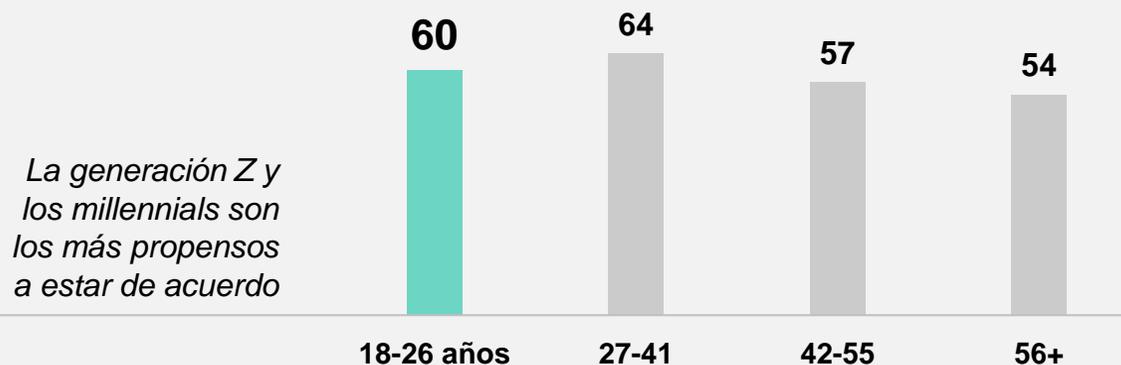


2022 Actualización de Mayo del Barómetro de Confianza de Edelman. EB_Q51. Si una marca o empresa se toma realmente en serio su postura sobre un tema social o político controvertido, ¿dónde y cómo espera ver las pruebas de esa postura? Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, importante. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. Población general, media de 14 mercados. "Lo que hacen" es una media de los atributos 8, 9, 11 y 13; "Lo que dicen" es una media de los atributos 2 y 3.

SI NO CONFÍAN EN LA EMPRESA QUE ESTÁ DETRÁS DE LA MARCA, DEJARÁN DE COMPRAR

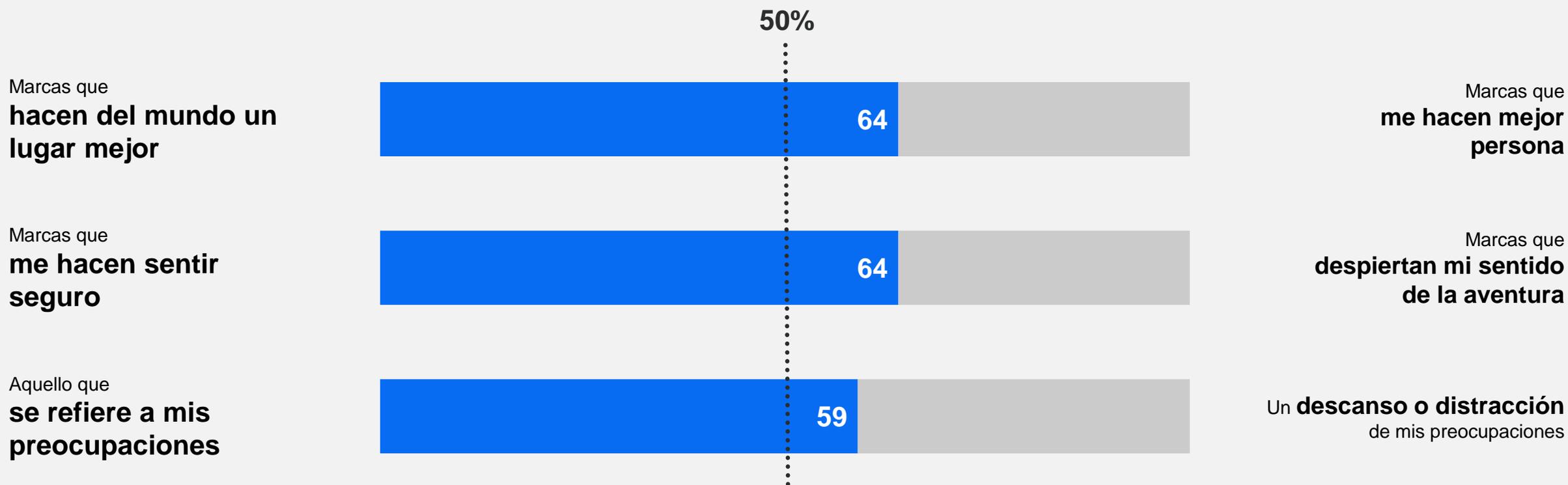
Porcentaje que está de acuerdo

Una buena reputación puede hacer que pruebe un producto; pero, **a menos que llegue a confiar en la empresa que está detrás del producto, pronto dejaré de comprarlo**



LAS MARCAS DEBEN RESOLVER PROBLEMAS DEL MUNDO REAL Y ALIVIAR LOS PRINCIPALES TEMORES

¿Hacia cuál te sientes más atraído?



2022 Edelman Barómetro de Confianza. Informe Especial: La Nueva Cascada de Influencia. ATTRACT. Está a punto de ver una serie de dos opciones. Por favor, elija la que mejor describa el tipo de imágenes, mensajes, personas y marcas que más le atraen, o con las que más se identifican, hoy en día. Población general, media de 14 mercados.

LA CONFIANZA Y LAS ACCIONES DE UNA MARCA TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE SER PREMIADAS QUE SU IMAGEN

Porcentaje que está de acuerdo

Aunque dos productos sean casi idénticos en cuanto a sus características, resultados y servicio al cliente, hay algunas marcas **por las que merece la pena pagar más, porque...**

	Global 14	Age 18-26	27-41	42-55	56+
se han ganado mi confianza	59	65	65	58	50
hacen bien en el mundo	55	59	61	54	45
tienen cierto caché o por la imagen que transmiten	47	54	56	47	34

La generación Z y los millennials son los más propensos a premiar a las marcas con una ventaja de confianza

MÁS PROBABILIDAD DE COMPRAR VS NO COMPRAR CUANDO LAS MARCAS TOMAN MEDIDAS

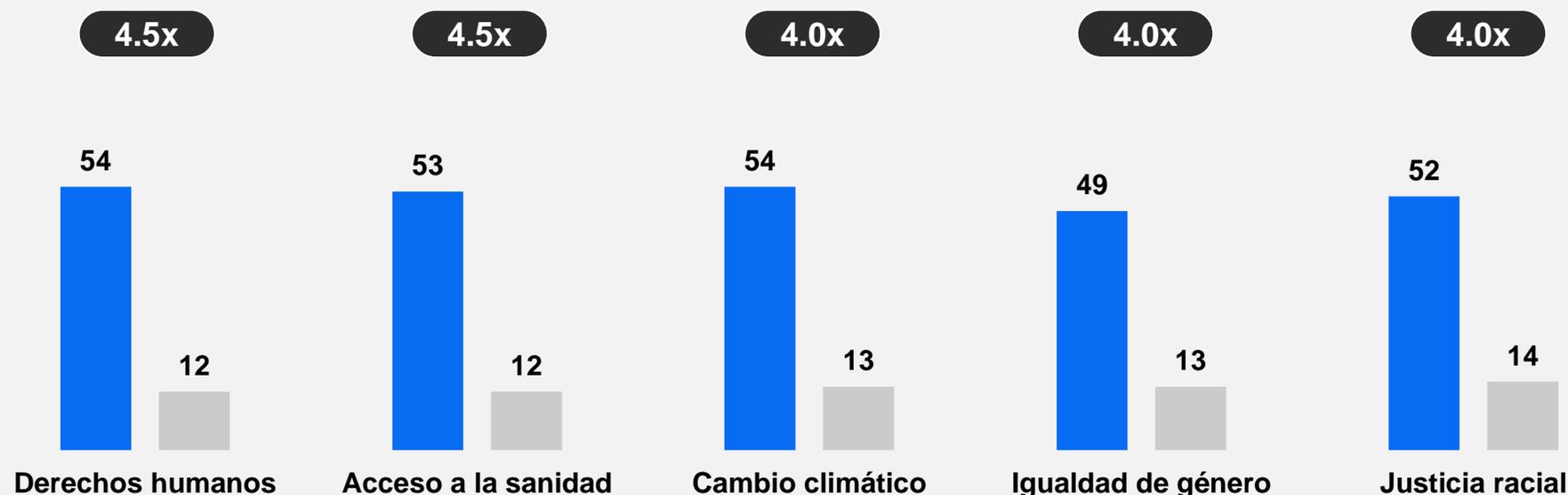
Porcentaje que dice que es más o menos probable que compre o utilice una marca si ésta apoyara públicamente y demostrara un compromiso con lo siguiente



Más probable Menos probable

Multiplicador

Mayor o menor probabilidad de comprar o utilizar una marca que se posiciona en cada tema



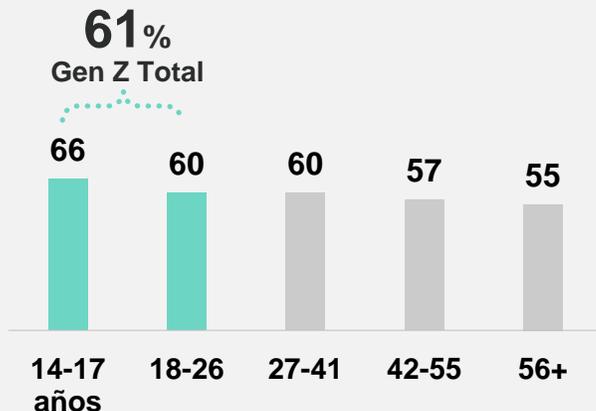
LAS MARCAS DE CONFIANZA CONSIGUEN MÁS COMPRAS, FIDELIDAD Y PROMOCIÓN

Porcentaje que dice que es más probable que haga lo siguiente por **una marca en la que confía plenamente**, frente a otra en la que no confía

Comprar (neto)

Comprar los nuevos productos que introduce la marca

Comprar la marca aunque no sea tan barata

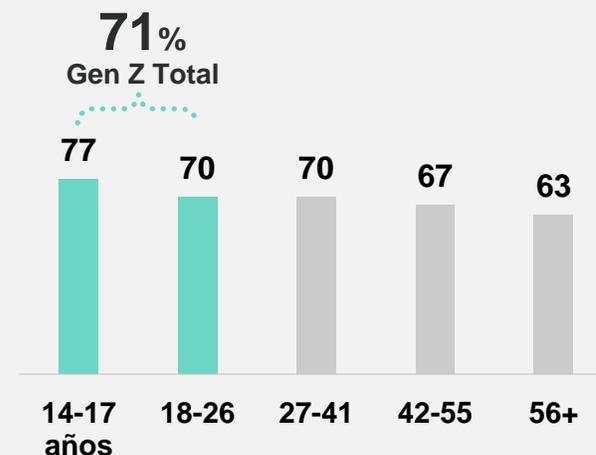


Mantener la lealtad y abogar por ella (neto)

Mantenerse fiel

Seguir adelante a pesar de un error

Recomendarla a otros



GANARSE LA CONFIANZA A TRAVÉS DE LA CASCADA DE INFLUENCIA

1

Aprovecha la atracción gravitacional de la generación Z

- La generación Z es el punto de inflexión de la acción. Si se les puede activar, se puede moldear el comportamiento de todos.
- No cometas el error de pensar que la generación Z no es tu objetivo. Planifica y diseña para ellos con el fin de desbloquear la acción y el activismo a escala entre las generaciones mayores.

2

Construye un activismo desde dentro hacia fuera

- Las marcas se conforman tanto por la cultura de los empleados como por la demanda de los consumidores.
- No te limites a cuidar de sus empleados, ofréceles algo en torno a lo que puedan unirse. Actívalos como defensores de tu misión y tu negocio.

3

Los CMO son catalizadores de la confianza

- El marketing no es vertical, sino horizontal.
- Los directores de marketing deben colaborar con los directivos para influir en un conjunto más amplio de cuestiones que van más allá de la publicidad.

4

La acción se gana la confianza

- El embudo de marketing se ha trastocado. Las marcas que no actúan ni siquiera entran en el conjunto de consideración.
- Las marcas ya no pueden limitarse a hablar. Deben actuar para ganarse la influencia de la confianza.

APÉNDICE TECNICO

Este informe ha sido publicado por el Instituto Edelman de la Confianza, el centro de investigación global y laboratorio de aprendizaje de Edelman para la confianza. El Instituto Edelman de la Confianza publica información basada en datos sobre la confianza que sirve de base para el liderazgo, la estrategia, la política y la acción sostenida en todas las instituciones.

Para ponerse en contacto con nosotros, envíe un correo electrónico a trustinstitute@edelman.com.

TAMAÑO DE LA MUESTRA, CUOTAS Y MARGEN DE ERROR

	Población general ² (adultos de 18+ años)			Población joven ³ (14-17 años)		
	Tamaño de muestra ¹	Margen de error +/-		Tamaño de muestra ¹	Margen de error +/-	
		Muestra total	Mitad de la muestra		Muestra total	Mitad de la muestra
Global	13,713	0.8%	1.2%	6,778	1.2%	1.7%
Brasil	1,005	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Canadá	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
China⁴	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Francia	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Alemania	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
India	931	3.2%	4.5%	500	4.4%	6.2%
Japón	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
México	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Arabia Saudí	895	3.3%	4.6%	500	4.4%	6.2%
Sudáfrica	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
Corea del Sur	1,001	3.1%	4.4%	495	4.4%	6.2%
EAU	888	3.3%	4.7%	283	5.8%	8.3%
Reino Unido	1,000	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%
EE.UU.	993	3.1%	4.4%	500	4.4%	6.2%

NOTA: Algunos de los contenidos que preguntamos se consideran políticamente sensibles y tomamos precauciones especiales para evitar poner a nuestros encuestados, o a nosotros mismos, en situación de infringir alguna ley local. Trabajamos estrechamente con nuestro socio de la muestra y su equipo legal para identificar qué preguntas debemos abstenernos de hacer y eliminamos las preguntas y/o las opciones de respuesta China.

1. Algunas preguntas sólo se hicieron a la mitad de la muestra. Para más detalles, consulte las notas a pie de página de cada diapositiva
2. Para la población general, había cuotas en todos los países por edad, sexo y región. En el Reino Unido y Estados Unidos había cuotas adicionales por etnia, y en los EAU y Arabia Saudí por nacionalidad.
3. Para la muestra de jóvenes, había cuotas en todos los países en cuanto a género y región. En el Reino Unido y los Estados Unidos había cuotas adicionales en función de la etnia, y en Arabia Saudí en función de la nacionalidad.
4. Todos los datos recogidos en China son del continente. Las regiones de la Gran China no fueron encuestadas.

PAÍSES INCLUIDOS EN CADA MEDIA MUNDIAL

Para garantizar una muestra comparativa en el seguimiento histórico, utilizamos el máximo número de mercados que son comunes año tras año.

	Global 14	Global 13 (T)	Global 13 (S)	Global 11	Global 6
Brasil	√	√	√	√	
Canadá	√	√	√	√	
China	√	√		√	√
Francia	√	√	√	√	√
Alemania	√	√	√	√	√
India	√	√	√	√	
Japón	√	√	√	√	
México	√	√	√	√	√
Arabia Saudí	√		√		
Sudáfrica	√	√	√		
Corea del Sur	√	√	√		
EAU	√	√	√	√	
Reino Unido	√	√	√	√	√
EE.UU.	√	√	√	√	√

MUESTRA DE JÓVENES GEN Z DE 14-17 AÑOS

Para este estudio, se recogió una muestra adicional de 500 encuestados de 14 a 17 años en cada mercado. Dos mercados no alcanzaron el objetivo de 500 encuestados: Corea del Sur (n=495) y EAU (n=283).

El siguiente paso fue ponderar estos encuestados en cada mercado para que coincidieran con la proporción natural de jóvenes de 14 a 17 años dentro de la categoría total de 14 a 26 años de la generación Z. En cada mercado, la proporción de las categorías de 14-17 a 18-26 años se determinó mediante un análisis de los datos del censo de cada país, y los datos se ponderaron para reflejar esas proporciones. Este proceso garantizó una muestra comparativa entre segmentos de edad.

La mayoría de las preguntas formuladas a los encuestados del segmento de 14 a 17 años se mostraron sólo a la mitad de la muestra. En lugar de hacer que toda la muestra fuera proporcional al segmento de 18 a 26 años, ponderamos cada bloque. La mitad de la muestra sirvió como tamaño base de facto para la mayoría de las preguntas formuladas, con los tamaños de muestra ponderados finales que se muestran en la tabla de la derecha.

	Tamaño total de muestra	Tamaño de muestra Bloque A	Tamaño de muestra Bloque B
Brasil	268	134	134
Canadá	192	96	96
China	226	113	113
Francia	234	117	117
Alemania	196	98	98
India	328	164	164
Japón	202	101	101
México	304	152	152
Arabia Saudí	204	102	102
Sudáfrica	340	170	170
Corea del Sur	182	91	91
EAU	116	58	58
Reino Unido	222	111	111
EE.UU.	240	120	120

ANOTACIÓN PARA LOS PUNTOS DE DATOS HISTÓRICOS MOSTRADOS EN LA PÁG. 4

El 64% elige, cambia, evita o boicotea una marca en función de su postura ante temas sociales controvertidos

2018 Edelman Earned Brand. Segmentos de compra impulsados por las creencias. Media de 8 mercados. Véase el Apéndice Técnico de 2018 para una explicación completa de cómo se midió la compra basada en creencias.

El 45% ha convencido a otras personas para que dejen de utilizar una marca o han empezado a utilizar recientemente una nueva marca que consideraban que no estaba actuando adecuadamente en respuesta a la pandemia o por la forma innovadora o compasiva en que han respondido al brote del virus

Informe especial del Barómetro de Confianza Edelman 2020: Las marcas y el coronavirus. Q2. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las marcas y la forma en que están respondiendo a la actual pandemia de coronavirus. Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, de acuerdo. Pregunta mostrada a los que han oído hablar del virus (Q1/1). Promedio de 12 mercados. Datos recogidos entre el 23 y el 26 de marzo de 2020. Los datos son un neto de los atributos 8-9.

El 60% está de acuerdo en que la forma en que una marca responda en las próximas semanas a las protestas contra la injusticia racial influirá en si la compra o la boicotea en el futuro

Informe Especial del Barómetro de Confianza Edelman 2020: Las marcas y la justicia racial en Estados Unidos. Q5. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, de acuerdo. Población general, EE.UU., por edad, género y afiliación política, y entre las poblaciones de blancos no hispanos, negros, latinos y asiáticos americanos. Los datos mostrados son una red de atributos 1 y 2.

El 75% afirma que es fundamental o importante que una marca trate bien a sus empleados a la hora de decidir si utilizarán una marca

2021 Informe Especial del Barómetro de Confianza de Edelman: La confianza, el nuevo valor de la marca. RUST_IMP. Cuando se trata de marcas en general que comprará o no utilizará, clasifique cada uno de los siguientes atributos en función de si es un factor crítico, importante o simplemente agradable. Escala de 3 puntos; código 1, no hay trato; código 2, es importante. Población general, media de 14 meses. Los datos de la izquierda son la suma de los códigos 1 y 2.

El 64% boicotea las marcas en función de sus creencias sobre el cambio climático.

2021 Informe especial del barómetro de confianza de Edelman: Cambio climático. CLI_AGR_BUY. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; casilla de 4 superiores, de acuerdo. Población general, media de 14 mercados. Los datos de la izquierda son una red de atributos 2, 3 y 7.

El 47% dice haber modificado su comportamiento hacia una marca o empresa en función de cómo ha respondido a la invasión de Rusia en Ucrania.

2022 Informe Especial del Barómetro de Confianza de Edelman: El negocio geopolítico. BEH_CNG. ¿Cuál de las siguientes acciones ha realizado en respuesta a la forma en que una marca o empresa ha respondido a la invasión rusa de Ucrania? Elija todas las que correspondan. Población general, media de 13 mercados, y por demografía. Datos no recogidos en China. Los datos son una red de atributos 1-3.

El 60% afirma que su probabilidad de comprar una marca se vería afectada si ésta apoyara públicamente y demostrara un compromiso con la reducción de la desigualdad económica.

2022 Informe especial del barómetro de confianza de Edelman: La nueva cascada de influencia. RISK. Si una marca apoyara públicamente y demostrara un compromiso con cada uno de los siguientes aspectos, ¿cómo afectaría a su probabilidad de comprar o utilizar esa marca? Códigos 1-2, 4; menos o más probable. Población general, media de 14 mercados.

CÓMO ANALIZAMOS LAS PREOCUPACIONES SOCIALES Y PERSONALES

A los encuestados se les hizo una serie de preguntas para conocer su nivel de preocupación por diversos temas. Un encuestado era clasificado como "preocupado" si respondía un seis o más en una escala de nueve puntos. Se creó una métrica para dar a cada encuestado un recuento de las cuestiones que le preocupan.

- Los encuestados que estaban preocupados por ocho o más de los doce puntos de la derecha fueron clasificados como individuos muy preocupados.
- También se calculó una media para determinar el número medio de cuestiones que preocupan a cada segmento generacional.

Se preguntó a los encuestados:

¿En qué medida le preocupa cada uno de los siguientes aspectos?

1. Mi seguridad personal
2. Tener personas en las que puedo confiar cuando necesito ayuda
3. Mi salud mental
4. Poder encontrar información fiable sobre temas importantes
5. Ser capaz de encontrar fuentes de alegría en mi vida
6. Mi salud física
7. No tener suficiente dinero para llevar una vida cómoda
8. Ser víctima de trolling o acoso online
9. Quedar atrás o ser dejado de lado cuando las cosas cambian rápidamente a mi alrededor
10. Que me roben mi información personal/financiera
11. No tener control sobre las cosas importantes de mi vida
12. No ser respetado por los demás. Que la gente me trate como si no importara

CÓMO SE SEGMENTARON LOS ENCUESTADOS EN DEFENSORES Y ACTIVISTAS DE LA LUCHA POR LA JUSTICIA RACIAL

Para este análisis, tomamos las posibles respuestas de una pregunta en la que se pedía a los encuestados: **“Hay muchas cosas que una persona puede hacer para ayudar a abordar el problema del racismo en este país. ¿Cuál de las siguientes, si es que hay alguna, has hecho en respuesta al racismo en este país?”**

Las posibles opciones de respuesta se muestran a la derecha, junto con la forma en que se clasificaron esas respuestas. Las opciones de respuesta que se muestran debajo de **negador** y **en el margen** son exclusivas, lo que significa que si un encuestado elige una de estas respuestas, no puede elegir ninguna otra.

Los encuestados se consideran **defensores del racismo** si responden afirmativamente a cualquiera de las cuatro opciones de defensa, pero a ninguna de las de activismo. Si un encuestado responde afirmativamente a cualquiera de las opciones de activismo, se le considera **activista** contra el racismo, independientemente de que se le considere también defensor.

Posibles categorías en las que podrían caer los encuestados:

- 1. Negador:**
 - No creo que el racismo sea un problema en este país, por lo que no he hecho nada personalmente para abordarlo o combatirlo
 - No creo que el racismo sea un problema en este país, y he participado en protestas contra personas u organizaciones que han intentado caracterizar a Estados Unidos como un país racista.
- 2. Al margen:**
 - Creo que el racismo es un problema, pero no he hecho nada personalmente para abordarlo o combatirlo.
- 3. Acciones de promoción:**
 - He apoyado y participado en boicots de productos y empresas en respuesta al comportamiento racista de una empresa o a sus políticas racistas.
 - He firmado peticiones para apoyar acciones e iniciativas específicas destinadas a abordar el racismo
 - He dado "me gusta" o he vuelto a publicar contenidos en las redes sociales que llaman la atención sobre el problema del racismo o lo debaten
 - He donado dinero a grupos comprometidos con el fin del racismo
- 4. Acciones de activismo:**
 - He asistido a protestas o marchas públicas para oponerme a comportamientos, incidentes o políticas racistas
 - Me he comunicado directamente con los líderes políticos o empresariales sobre lo que quiero o espero que hagan para abordar el racismo
 - He hecho campaña a favor de candidatos políticos que comparten mi opinión sobre la importancia de acabar con el racismo
 - He participado como voluntario en organizaciones comprometidas con la lucha contra el racismo

CÓMO CALCULAMOS LOS COMPRADORES INFLUENCIADOS POR CREENCIAS

A los encuestados se les formuló una serie de preguntas para conocer el papel que desempeñan sus valores, opiniones sobre temas sociales y creencias políticas en sus decisiones de compra. La escala del comprador con creencias se creó promediando las respuestas de los encuestados a los siete ítems de la escala de 9 puntos de acuerdo/desacuerdo, que se muestran en la tabla de la derecha.

- Los compradores que no están motivados por las creencias son los que puntuaron entre 1 y 4,99 en la escala, lo que significa que, de media, están en desacuerdo con estas afirmaciones
- Los encuestados que obtuvieron una puntuación de entre 5,00 y 9,00 en la escala se clasificaron como compradores con creencias, lo que significa que, por término medio, se vieron reflejados, al menos en cierta medida, en estas afirmaciones

Se preguntó a los encuestados:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

1. Aunque una empresa fabrique el producto que más me gusta, no lo compraré si no estoy de acuerdo con la postura de la empresa en cuestiones sociales importantes.
2. Si una marca ofrece el mejor precio en un producto, lo compraré aunque no esté de acuerdo con la postura de la empresa en cuestiones sociales o políticas controvertidas.
3. He comprado una marca por primera vez por la única razón de que apreciaba su posición sobre un tema social o político controvertido.
4. He dejado de comprar una marca y he empezado a comprar otra porque me gustaba más la política de una que de otra.
5. Tengo opiniones firmes sobre muchos temas sociales y políticos. Las marcas que elijo para comprar o no comprar son una forma importante de expresar esas opiniones.
6. He dejado de comprar una marca únicamente porque guardaba silencio sobre un tema polémico, social o político, que creía que tenía la obligación de abordar públicamente.

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

PERS_EMO: ¿Cuánto le preocupa cada uno de los siguientes aspectos?

Lista completa de temas
Mi seguridad personal
Tener personas en las que puedo confiar cuando necesito ayuda
Mi salud mental
Poder encontrar información fiable sobre temas importantes
Ser capaz de encontrar fuentes de alegría en mi vida
Mi salud física

Lista completa de temas
No tener suficiente dinero para llevar una vida cómoda
Ser víctima de trolling o acoso online
Quedar atrás o ser dejado de lado cuando las cosas cambian rápidamente a mi alrededor
Que me roben mi información personal/financiera
No tener control sobre las cosas importantes de mi vida
No ser respetado por los demás. Que la gente me trate como si no importara

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

KID_INFLU: ¿Hasta qué punto, si es que hay alguno, dirías que las siguientes cosas sobre ti y tu comportamiento actual han sido influenciadas por los adolescentes y las personas en edad universitaria?

Acortado	Lista completa de temas
Recibo mis noticias	Cómo obtiene las noticias y se mantiene informado sobre la actualidad
Veo películas y televisión	Cómo accede a las películas y programas de televisión
Cómo de ecológicas o diversas tienen que ser mis marcas	El nivel de respeto al medio ambiente que exige a los productos que utiliza Qué espera de las marcas cuando se trata de su compromiso con la resolución de problemas sociales o el tratamiento de cuestiones sociales
Si mis marcas necesitan tomar posiciones	La cantidad de diversidad étnica y de estilo de vida que espera ver en la publicidad de una marca
Cómo compro	Dónde y cómo compra
Productos que utilizo	Qué productos tecnológicos compra o utiliza; Los sabores que elige cuando se trata de aperitivos y bebidas
Cómo hablo con y de las marcas	Cómo comunica su descontento con una marca; Dónde y cómo habla de las marcas con otras personas; Cómo interactúa con las marcas en las redes sociales

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

KID_INFLU: ¿Hasta qué punto, si es que hay alguno, dirías que las siguientes cosas sobre ti y tu comportamiento actual han sido influenciadas por los adolescentes y las personas en edad universitaria?

Acortado	Lista completa de temas
Cómo apoyo las causas que me importan	Cómo apoya las causas sociales y benéficas que le interesan
Lo que espero de mi empresa	Cómo actúa como empleado (por ejemplo, qué espera de su empresa, cómo trabaja o su disposición a presionar a su empresa para que cambie cosas que la organización está haciendo y que usted no aprueba)
Cómo trabajo	Cómo actúa como empleado (por ejemplo, qué espera de su empresa, cómo trabaja o su disposición a presionar a su empresa para que cambie cosas que la organización está haciendo y que usted no aprueba)
Mi disposición a presionar a mi empresa para que cambie cosas que no apruebo	Cómo actúa como empleado (por ejemplo, qué espera de su empresa, cómo trabaja o su disposición a presionar a su empresa para que cambie cosas que la organización está haciendo y que usted no aprueba)
Cómo ahorro e invierto mi dinero	Cómo ahorra o invierte su dinero

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

LEAD_PART: Para cada uno de los siguientes puntos, ¿qué nivel de implicación le gustaría tener para ayudar a resolver este problema frente a lo que le gustaría que hicieran las marcas?

Acortado	Lista completa de temas
Cambio climático	Cambio climático
Racismo	Racismo
Pobreza	Erradicar la pobreza
Desigualdades de género	Desigualdades de género
Calidad de la información	Mejorar la calidad y fiabilidad de la información disponible para los ciudadanos sobre temas importantes

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

ABILITY_SPK_A: Si una marca utilizara a cada uno de los siguientes como portavoz/embajador de la marca, ¿en qué medida los consideraría creíbles o verosímiles?

Acortado	Lista completa de temas
Un científico/experto	Un científico o experto académico
Una persona como yo que utiliza la marca	Una persona como usted que utiliza regularmente la marca
Un experto técnico de la marca	Un experto técnico que trabaja para la marca

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

INFLU_TRU: ¿Por qué presta atención y confía en lo que dicen los influencers que sigue?

Acortado	Lista completa de temas
Me enseñan nuevas habilidades	Me enseñan nuevas y valiosas habilidades y estrategias de vida
Recomendaciones basadas en la experiencia	Sus opiniones y recomendaciones se basan en experiencias o datos reales
Comparten mis valores	Veo que tienen los mismos valores y prioridades en la vida que yo

DATOS EN DETALLE

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

EB_Q51: Para cada uno de los siguientes puntos, ¿qué nivel de implicación le gustaría tener para ayudar a resolver este problema frente a lo que le gustaría que hicieran las marcas?

Acortado	Lista completa de temas
Cómo se fabrican y venden los productos	Los valores que impulsan su posición sobre el tema se reflejan en la forma de fabricar y comercializar sus productos
Tratamiento de los empleados	Los valores que impulsan su posición sobre el tema se reflejan en quiénes contratan y cómo tratan a sus empleados
Cadena de suministro	Los valores que impulsan su posición en estos temas se reflejan en dónde y cómo adquieren las piezas y materias primas para sus productos
Dónde hacen negocios	Los valores que impulsan su posición sobre el tema se reflejan en los estados, provincias, regiones o países en los que deciden o no hacer negocios
Publicidad	Su publicidad comunica claramente su posición sobre el tema
Página web	Su apoyo a la cuestión se muestra de forma clara en su página web

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

ATTRACT: Está a punto de ver una serie de dos opciones. Por favor, elija la que mejor describa el tipo de imágenes, mensajes, personas y marcas que más le atraen, o que más le atraen, en estos días.

Acortado	Lista completa de temas
Marcas que hacen del mundo un lugar mejor	Marcas que se centran en hacer del mundo un lugar mejor
Marcas que me hacen mejor persona	Marcas que se centran en hacerme mejor persona
Marcas que me hacen sentir segura	Marcas que aumentan mi sensación de seguridad
Marcas que despiertan mi sentido de la aventura	Marcas que despiertan mi sentido de la aventura y la búsqueda de emociones, y muestran el efecto energético de la asunción de riesgos
Algo que se dirige a mis preocupaciones	Algo que se dirija directamente a mis preocupaciones y problemas
Un descanso o distracción de mis preocupaciones	Escapismo, un descanso o distracción de mis preocupaciones y problemas

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

TRUST_KPI: ¿Qué es más probable que haga en nombre de una marca en la que confía plenamente frente a otra en la que NO confía plenamente?

Acortado	Lista completa de temas
Comprar los nuevos productos que la marca introduce	Comprar nuevos productos o servicios que la marca de plena confianza introduce
Compre la marca aunque no sea tan barata	Comprar la marca de plena confianza aunque no sea tan barata como otras opciones
Mantenerse leal	Mantenerme fiel a la marca en la que confío plenamente, y no estar buscando activamente otra marca que pueda gustarme más
Seguir adelante a pesar de un error	Quedarme con la marca de plena confianza aunque cometa un error o algo vaya mal
Recomendarla a otros	Recomendar la marca de plena confianza a otras personas