

2022 BARÓMETRO DE CONFIANZA EDELMAN

INFORME ESPECIAL:
LA NUEVA CASCADA
DE INFLUENCIA

TOP 10

01 Ver el mundo a través de una ventana digital genera un nuevo sentimiento de urgencia

- * Los encuestados muestran mayor preocupación por el futuro de su país (68%) que por el suyo propio (63%).

02 El comportamiento de las marcas influye en la elección de compra

- * Los encuestados declaran que la respuesta de las marcas a problemas sociales – incluyendo la pandemia (48%), la creciente inflación (42%), el cambio climático (32%), y la invasión rusa de Ucrania (29%) – ha influido en su elección de marcas en los últimos años, más que los acontecimientos de sus vidas personales (20%).

03 La generación de la última oportunidad

- * La generación Z está luchando por el futuro. Pero el miedo no les paraliza – les motiva a generar un cambio.
- * Tal como muestra el informe de 2021 El Poder de la Gen Z, el 70% de los GenZ reconoce estar involucrado en alguna causa social o política.

04 La influencia gravitatoria de la generación Z

- * La generación Z ejerce una gran influencia sobre las generaciones mayores, con los encuestados a nivel global declarando que esta generación influye en lo que compran (media de 58% sobre diversos artículos) y en cómo defienden sus causas (52%).
- * La generación Z también influye en la cultura de trabajo (63% de entre los empleados) y el comportamiento financiero (52%).

05 Dominando la infraestructura de influencias

- * El 69% de los adultos de la generación Z (18 a 26 años) crea o comparte contenido por internet de manera semanal (39%) o incluso diaria (30%), superando en producción y en compartir a otras generaciones.

06 La generación Z influye en el activismo de las marcas

- * Los más jóvenes de la generación Z (14 a 17 años) se encuentran a la cabeza de la compra basada en creencias, así como de la defensa de las marcas, con un 84% que compra y defiende marcas basándose en sus valores, el 73% del total de la generación Z (14 a 26 años).

07 Acción compartida con las marcas

- * El 62% del total de la generación Z encuestada (14 a 26 años) quiere trabajar con marcas para tratar problemas de la sociedad, seguidos de los millennials (60%).
- * El 57% del total de la generación Z encuestada y el 60% de los millennials cree que las marcas pueden hacer más por solucionar problemas sociales que el gobierno.

08 Se espera una acción tangible

- * Las redes sociales ya no son el epicentro del cambio – el porcentaje de personas que crea o publica contenido buscando cambiar el mundo ha bajado 16 puntos desde enero de 2018.
- * El 57% de los encuestados espera que el posicionamiento de las marcas con respecto a cuestiones importantes sea visible en todos los puntos de contacto con la marca – el 62% de los adultos de la GenZ.

09 La confianza es un negocio para las marcas

- * En mayo de 2022, los encuestados esperaban que el posicionamiento de una marca estuviera reflejado en su negocio y en sus operaciones (media de 63% sobre diversos artículos), así como en su marketing (62%).
- * Sin la confianza, las personas dejarán de comprar – el 59% a nivel global, el 60% de la generación Z adulta, y el 64% de los millennials coinciden en que una buena reputación les impulsaría a probar un producto; pero a menos que llegaran a confiar en su empresa, dejarían de comprarlo.

10 La confianza impulsa la acción

- * Las marcas de confianza juegan con ventaja – los encuestados defienden que vale la pena pagar por las marcas de confianza (59%), así como por las que hacen bien en el mundo (55%).
- * Cuando las marcas se implican en cuestiones sociales, se multiplica por 4 la probabilidad de compra.
- * La confianza en las marcas se gana mediante las acciones – el 58% de los encuestados tiene más probabilidad de comprar marcas que actúen, y el 67% de mantenerse fiel y de convertirse en su defensor.

