

## 2023 Edelman Trust Barometer

Edición especial: El proceso de compra se reinventa

# TOP 10

### 01 Abordando las debilidades

El 73% de las personas dicen valorar las marcas que aumenten su sensación de seguridad y protección, frente al 27% que sienten una mayor atracción por las marcas que les despiertan su deseo de aventura. Esta inclinación por la seguridad ha aumentado nueve puntos porcentuales con respecto al año pasado.

### 02 La necesidad de confianza al alza

El 71% afirma que hoy en día es más importante confiar en las marcas que eligen o usan que en el pasado.

### 03 La Generación Z los que más valoran la confianza

El 79% de la Gen Z afirma que hoy en día es más importante confiar en las marcas que eligen o usan frente al año anterior, la cifra más alta en comparación con otras generaciones.

### 04 La Generación Z influencia el resto de generaciones

El 68% de los encuestados afirma que están influenciados por la población joven sobre dónde y cómo compran, lo que supone un incremento de 7 puntos con respecto al año pasado.

### 05 La compra final como inicio de la lealtad de marca

El 78% afirma descubrir nuevas cosas que les atraen y les hacen ser fieles a una marca después de su primera compra.

### 06 Compromiso regular con la marca

El 79% de los consumidores afirma que su interacción directa con las marcas va más allá de la compra de sus productos. Consumen sus contenidos, participan en sus actividades, conectan a través de las redes sociales o comparten sus opiniones con ellas.

### 07 La acción de las marcas genera confianza

Según los consumidores que se relacionan directamente con las marcas, estas interacciones les demuestran si pueden confiar en que una marca sea competente (70%), ética (60%) y relevante (59%).

### 08 La confianza es el motor del crecimiento

Cuando los consumidores confían en una marca, es más probable que compren sus productos (59%), y que sean más fieles a la marca y que la defiendan (67%).

### 09 Comprometerse a abordar problemas sociales

Los consumidores son más partidarios de comprar marcas que se comprometen a tomar medidas, como mejorar el acceso a la atención sanitaria (7 veces más), hacer frente al cambio climático (5 veces más) y acabar con el racismo (4,5 veces más).

### 10 El deber de la relevancia y la autenticidad

Los consumidores afirman que los intentos de las marcas de relacionarse con ellos suelen salir mal cuando carecen de relevancia (76%) o autenticidad (51%).