



## EARNED BRAND 2017

### ESTUDIO GLOBAL DE EDELMAN

#### GANAR-GANAR

**E**l 57% de los consumidores en el mundo comprará o boicoteará una marca tan sólo por su postura ante un tema político o social, de acuerdo con el estudio *Earned Brand 2017*, presentado por Edelman, la agencia líder global en Communications Marketing. El 30% de los 14 mil encuestados en 14 países, incluido México, afirmó tomar decisiones de compra motivado por creencias personales.

Los resultados del estudio no sólo subrayan la creciente expectativa de los consumidores de que las marcas participen en la solución de problemas sociales, sino también, muestra la oportunidad enorme que esto representa para que las marcas atiendan a este llamado, ganen nuevos consumidores y fortalezcan su relación con los mismos.

En México, el porcentaje de consumidores que compra o rechaza una marca debido a su postura ante un tema social o político, asciende al 70%, tendencia que ha crecido 43% en los últimos 3 años. Por otro lado, 65% dijo que no compraría los productos de alguna marca si ésta guarda silencio ante temas relevantes.

“En el contexto actual, marcado por una creciente falta de confianza en nuestras instituciones, diferencias ideológicas y desigualdades económicas, la gente está volteando a ver a las marcas como faros de estabilidad”, afirmó Richard Edelman, su presidente y CEO. “Los consumidores esperan que sean las marcas quienes lideren los cambios sociales y afronten los problemas sociales más críticos”, añadió el CEO de la agencia global líder en Communications Marketing.

*La mayoría de los millennials son consumidores motivados por creencias personales, también lo son más de la mitad de las generaciones Z y X.*

Otros resultados destacables de *Earned Brand*, entre consumidores mexicanos:

#### **1. Consumidores motivados por creencias personales en México**

- El 62% cree que las marcas pueden hacer más que el gobierno para resolver problemáticas sociales.

#### **2. Los consumidores motivados por creencias personales en México son la nueva norma**

- La mayoría de los *millennials* son consumidores motivados por creencias personales, también lo son más de la mitad de las generaciones Z y X.
- La mayoría de los consumidores de clase social media alta y alta compran motivados por creencias personal.

#### **3. Los consumidores motivados por creencias personales recompensan a las marcas que se comprometen con una postura**

- El 72% compró una marca por primera vez a partir de su postura frente a un tema controversial.
- El 53% será comprador leal, adquirirá únicamente la marca que se compromete con una postura y, además, la comprará con mayor frecuencia.
- El 46% abogará por las marcas que asumen una postura, las defenderá y criticará a sus competidores.
- El 22% pagará al menos 25% más por una marca congruente con sus creencias. ●