

CONFIANZA EN LOS MERCADOS:

FACTORES QUE GENERAN CONFIANZA EN EL CONSUMIDOR



Europa Campus de Alemania realizó el estudio en Guatemala, España, México, Argentina, Perú y Colombia.

Directores de país

César Roldán - Perú

Dayana Bonito - España

Nancy Lizcano - Colombia

Jorge Sánchez - México

Director de Investigación

Pedro Solís

Director de Europa Campus

Diego Salazar

Año de estudio

2019-2020



OBJETIVO GENERAL

Determinar qué factores generan mayor confianza para comprar productos y servicios en países de habla hispana.



+300 Profesionales

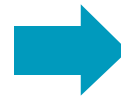
Se documentaron encuestas:
63% mujeres, 37% hombres,
en puestos de mandos medios
y gerenciales



Encuestas online a clientes
a través de plataforma



Sujetos activos
profesionalmente

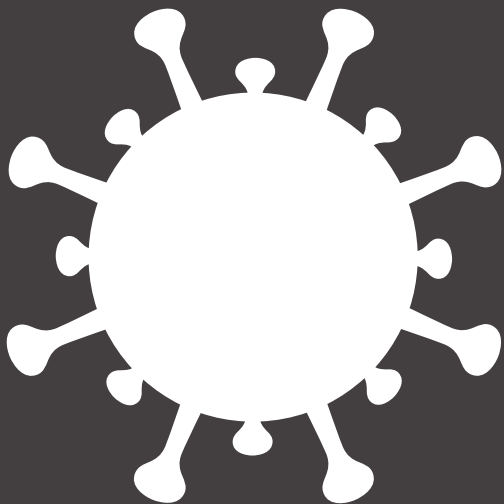


Resultados para
estrategias comerciales



RETOS GLOBALES RECESIÓN ECONÓMICA

“La pandemia y el cierre de las economías avanzadas podrían llevar a **60 millones** de personas a la pobreza extrema, anulando gran parte de los recientes avances realizados en la mitigación de la pobreza”, (David Malpass, presidente del Grupo Banco Mundial 2020).



“La crisis del coronavirus ha destruido ya **122.000** empresas y autónomos en España.”

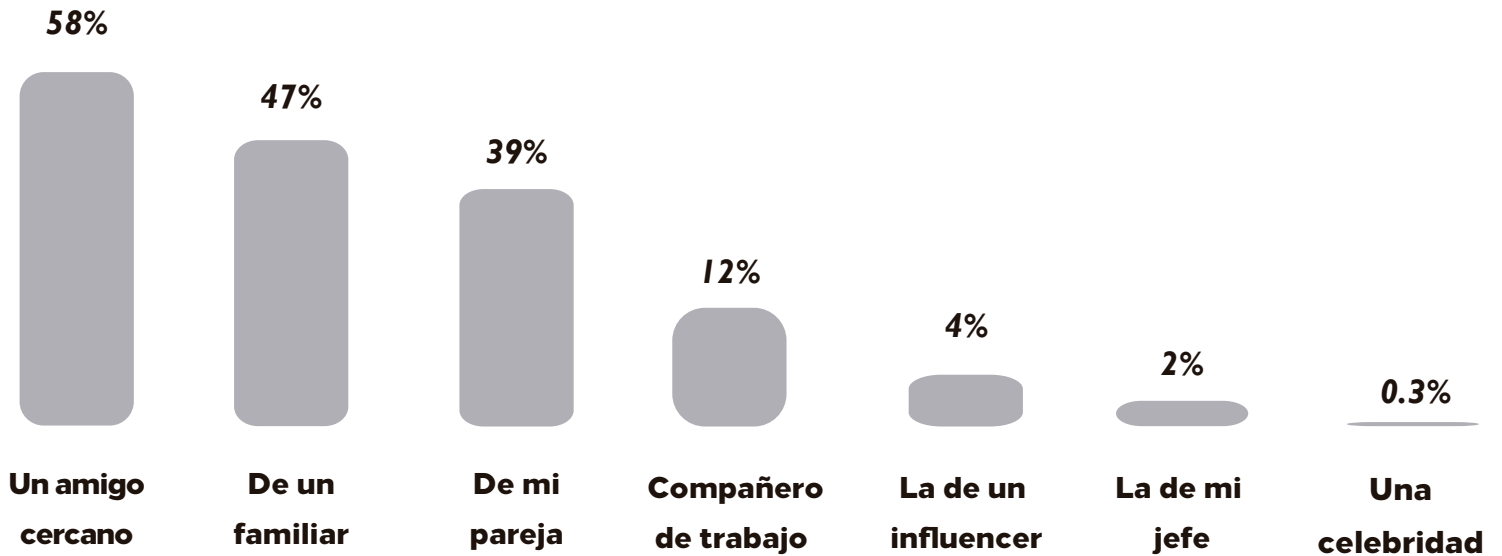
(El País Financiero)

“El Banco de España calcula que la **economía en latinoamérica se contraerá** este año entre un **6,5 % a 11,5 %** debido al efecto de la epidemia de coronavirus” (El Comercio, 2020).

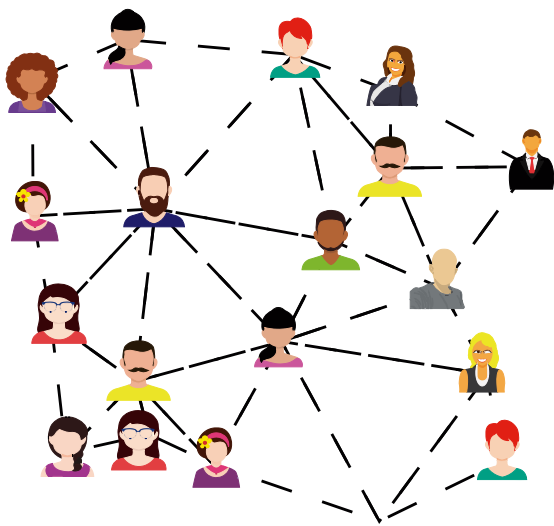
¿Qué factores generan más confianza para comprar productos o servicios?

La confianza es un activo que puede aprovecharse en los negocios. La confianza incrementa la probabilidad de compra de los consumidores en los negocios. Es por ello que nos planteamos responder la pregunta.

Para comprar un producto o servicio, la recomendación de quién vale más:



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
De un familiar	66.1	61.9	59.46	55.17	55.26	50
La que viene de un amigo cercano	40.68	46.03	40.54	34.48	57.89	59.52
De mi pareja	44.07	22.22	40.54	55.17	31.58	40.48
La de un compañero de trabajo	11.86	15.87	18.92	3.45	7.89	16.67
La de un influencer	1.69	6.35	2.7	6.9	2.63	4.76
La de mi jefe	1.69	4.76	2.7	0	1.32	2.38
De una celebridad	1.69	0	0	0	0	0



58%

Confía en la recomendación de un amigo cercano, 47 % de un familiar, 39% de la pareja, categorías que predominaron como principales en los países investigados.

*Estrategias que involucren la recomendación de un amigo son **14 veces** más confiables que un influencer.*

Las estrategias de marketing relacional tienen una oportunidad de brindar la confianza que personas desconocidas no podrán dar.

Para comprar un producto o servicio, ¿qué le da mayor confianza?



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
Testimonios de los resultados	57.63	41.27	63.16	63.33	39.47	57.14
Estadísticas y estudios científicos	28.81	30.16	23.68	43.33	25	21.43
Ver que personas en el trabajo utilicen el producto/servicio	30.51	25.4	23.68	16.67	26.32	33.33
Ver fotos o videos de cómo funciona	20.34	12.7	26.32	26.67	19.74	26.19
Sellos o certificaciones de calidad internacional	27.12	31.75	10.53	16.67	25	11.9
Calificación en sitios de internet	11.86	12.7	23.68	3.33	27.63	16.67
Que una marca comercial esté asociada al producto/servicio	0	12.7	5.26	6.67	13.16	7.14

54%

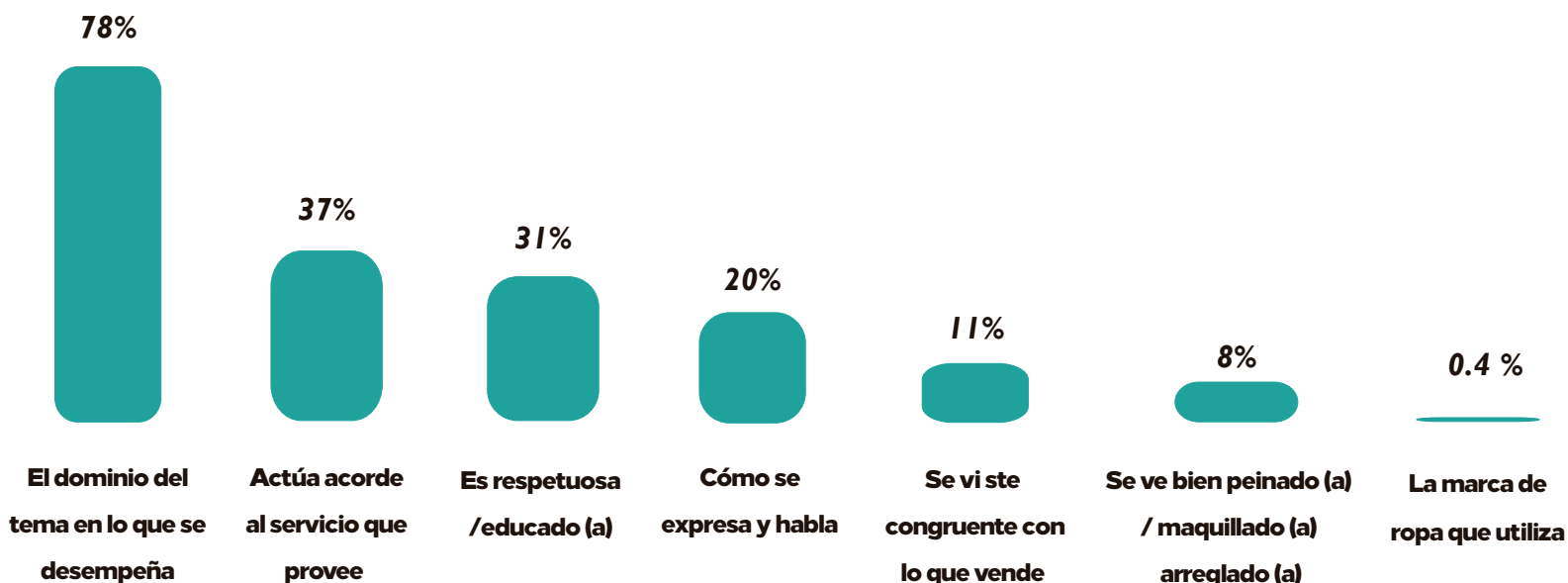


Confía en los testimonios para comprar un producto, y es la categoría que predominó los resultados en todos los países.

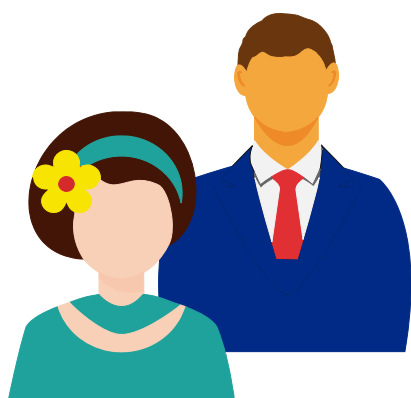
3 de cada 10 personas confía en las estadísticas para comprar un producto o servicio.

Un testimonio es **2 veces** más confiable que sello o certificado y más de **3 veces** que una calificación de un sitio de internet.

¿Qué aspectos le hacen sentir confianza al conocer a un profesional?



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
El dominio del tema en lo que se desempeña	81.03	79.37	73.68	76.67	76.32	80.95
Es respetuosa y educado (a)	34.48	34.92	39.47	33.33	27.63	19.05
Actúa acorde al servicio que provee	32.76	42.86	31.58	46.67	30.26	35.71
Cómo se expresa y habla	18.97	7.94	28.95	6.67	30.26	26.19
Se viste congruente con lo que vende	12.07	15.87	7.89	6.67	10.53	14.29
Se ve bien peinado (a) / maquillado (a) / arreglado (a)	3.45	3.17	10.53	16.67	6.58	4.76
La marca de ropa que utiliza	0	0	2.63	0	0	0



78%

Cree que un profesional es bueno por el dominio del tema. Este factor es constante en los 6 países.

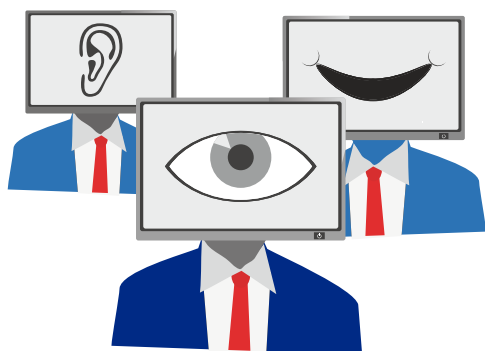
*El dominio del tema genera **6 veces** más confianza que cómo se viste, peina o maquilla un profesional.*

3 de cada 10 personas confía más en personas educadas y respetuosas.

¿Qué necesita para saber si un producto/servicio es bueno?

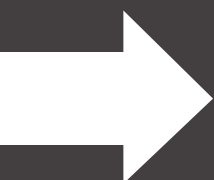


	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
Tener contacto con el producto o servicio en persona	52.54	39.68	50	40	47.37	47.62
Escuchar testimonios o fundamentos científicos	22.03	36.51	31.58	53.33	14.47	16.67
Ver una demostración de cómo funciona	25.42	23.81	18.42	6.67	38.16	35.71
	99.99	100	100	100	100	100



46%

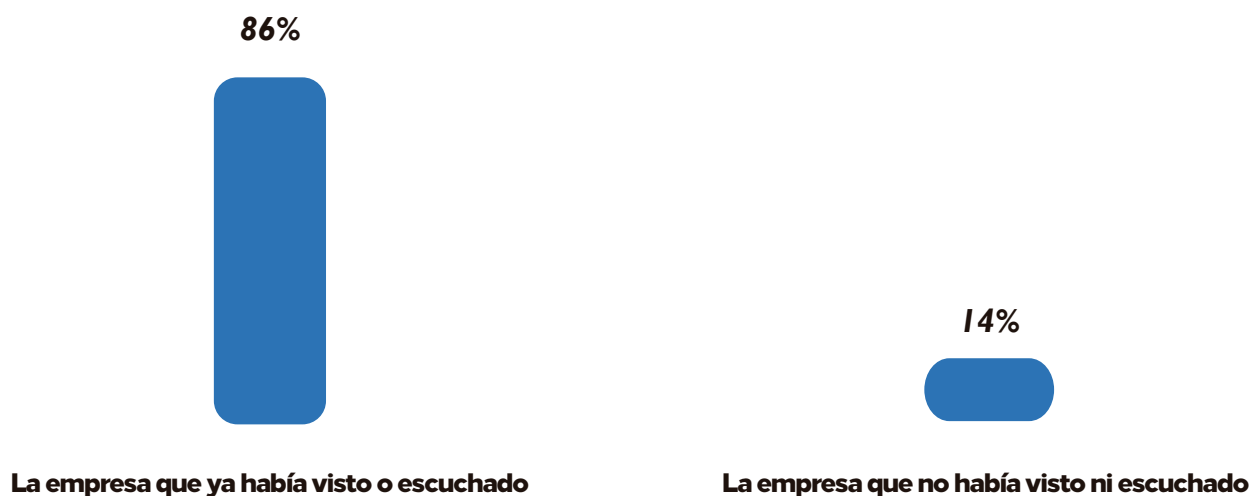
De las personas confía más al tener contacto con el producto o servicio.



Casi 5 de cada 10 personas confía más al tener contacto con el producto o servicio.

Llamadas o correos son 45% menos efectivo que tener contacto directo.

Necesita un servicio y se presentan 2 proveedores. Los vendedores de ambas empresas hablan con palabras similares, visten similar, parecen tener la misma experiencia incluso, y utilizan los mismos argumentos. La única diferencia es que a una de las dos empresas ya la ha visto o escuchado en radio, televisión o prensa. ¿A quién contrataría?



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
La empresa que ya había visto o escuchado	81.03	90.48	94.74	79.31	86.84	97.62
La empresa que no conocía	18.97	9.52	5.26	20.69	13.16	2.38



86%

Prefiere empresas que ya haya visto o escuchado para compras corporativas.

6 veces más personas prefieren a empresas que ya hayan visto o escuchado vs aquellas que no.

Incrementar la **VISIBILIDAD** es vital para un negocio. Ser una marca desconocida, reduce drásticamente la probabilidad de vender.

En el mismo caso anterior, si la persona de la empresa desconocida, menciona que ya trabajó con un cliente suyo, ¿a qué empresa decidiría contratar?

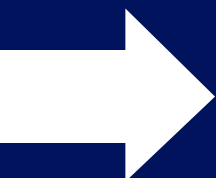


	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
La empresa que ya había visto o escuchado	32.76	37.1	36.84	33.33	26.67	24.39
La empresa que trabajó con uno de mis clientes	67.24	62.9	63.16	66.67	73.33	75.61



68%

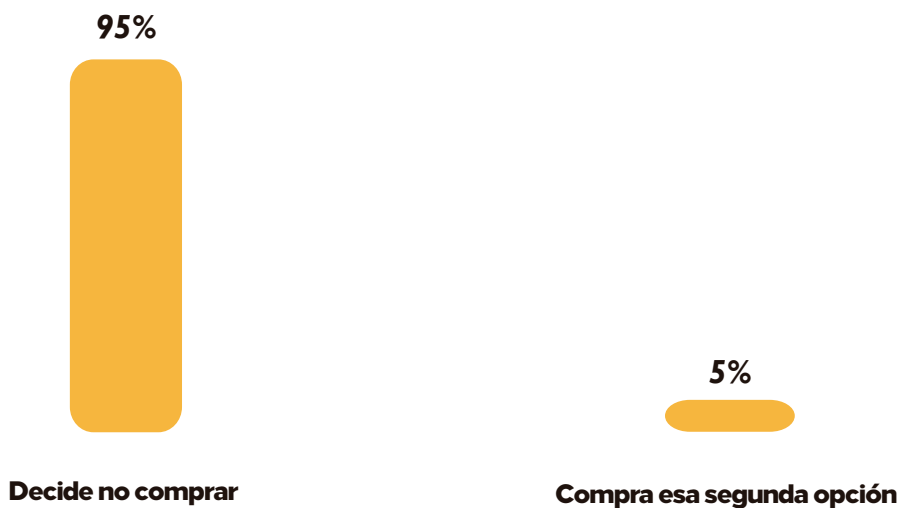
Escogería a una empresa que ha trabajado con sus clientes, vs una que ha visto o escuchado en medios de comunicación.



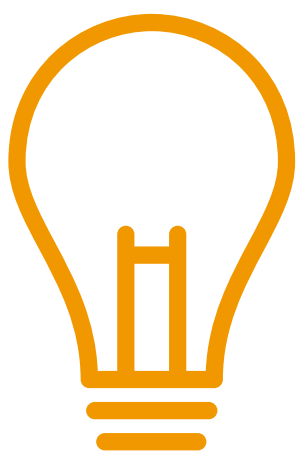
2 veces más confianza genera la referencia profesional que la visibilidad.

La visibilidad es buena pero la referencia tiene el doble de impacto para generar confianza.

Está por pagar por un producto o servicio, cuando de repente el vendedor le dice que ya no está disponible y le ofrece una segunda alternativa. Usted le pregunta detalles sobre esa segunda opción, y cómo funciona. El vendedor le responde "no puedo brindarle los detalles, ni mostrárselo ahora, pero le puedo asegurar que le gustará". ¿Qué hace?



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
Compra	8.47	4.76	7.89	0	4	2.38
Decide no comprar	91.53	95.24	92.11	100	96	97.62



95%

No compraría un producto o servicio si no cuenta con suficiente información (insuficiencia de detalles).

20 veces más personas prefieren no comprar cuando existe falta de detalles en la información del producto/servicio.

La falta de referencias y datos genera incertidumbre y temor en las personas para realizar compras en un 95%.

En la situación anterior ¿Qué sucedería si una amistad cercana le recomienda la segunda opción?



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
Compra	42.37	38.1	60.53	40	57.89	45.24
Decide aún no comprar	57.63	61.9	39.47	60	42.11	54.76



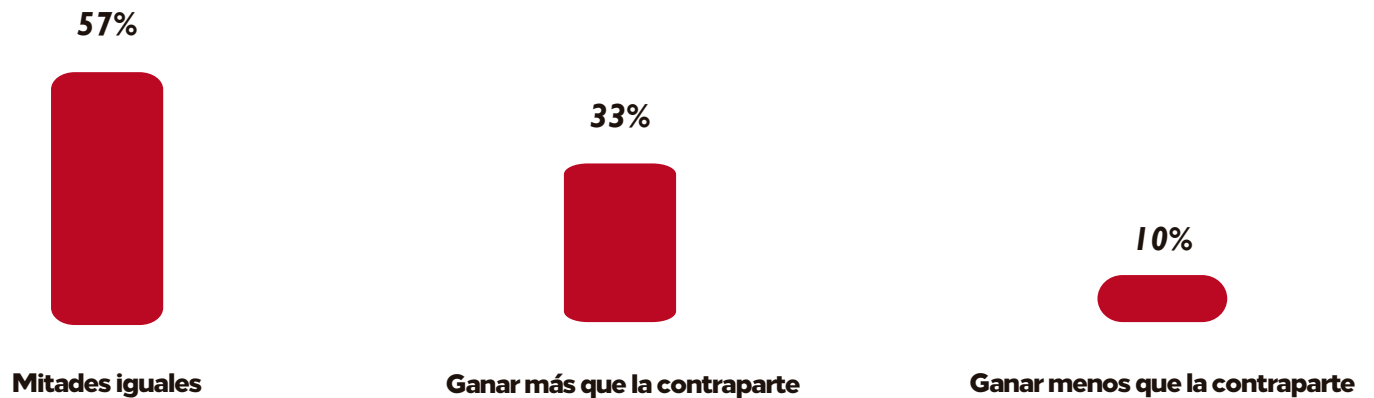
47%

Si compraría un producto o servicio, a pesar de que no le brinden suficiente información, si un amigo cercano lo recomienda.

La recomendación de un amigo puede incrementar hasta 9 veces la probabilidad de compra.

En algunos países la recomendación de un amigo, incluso puede superar el temor a lo desconocido (España y Argentina).

¿Cuál es la mejor negociación que usted puede lograr?



	México	Perú	España	Colombia	Argentina	Guatemala
0% para usted y 100% para su contraparte	0	0	2.63	0	0	2.38
20% para usted y 80% para su contraparte	1.69	12.7	2.63	3.57	3.95	2.38
40% para usted y 60% para su contraparte	1.69	7.94	5.26	3.57	7.89	0
50% para usted y 50% para su contraparte	69.49	52.38	52.63	57.14	53.95	54.76
60% para usted y 40% para su contraparte	13.56	14.29	10.53	25	14.47	23.81
80% para usted y 20% para su contraparte	11.86	11.11	18.42	7.14	18.42	16.67
100% para usted y 0% para su contraparte	1.69	1.59	7.89	3.57	1.32	0

90%



Consideran como exitosa una negociación en la cual obtienen beneficios iguales o mayores que su contraparte.

9 de cada 10 personas prefiere negociaciones en las cuales gane la mitad o más que su contraparte, la percepción de quién obtiene más, juega un rol vital en la confianza.

En todos los países, más del 50% de los sujetos cree que la mejor negociación se da repartiendo mitades iguales (ganar-ganar).

CONCLUSIONES

DE LA INVESTIGACIÓN



A medida que existe más contacto e interacción con el cliente, se incrementa la probabilidad de la compra. Las estrategias que se enfoquen en generar experiencias de interacción y contacto tendrán mayor probabilidad de éxito comercial.

En todos los países hubo las siguientes constantes en los factores que generan confianza:

- Las personas más confiables para recomendar un producto son **amigos cercanos**. Pareja y familia variaron en cada país en el segundo puesto.*
- El **testimonio (58%)** es la herramienta más confiable que puede brindar una empresa a sus clientes.*
- Empresas conocidas son **6 veces más** contratadas que las desconocidas.*
- La referencia de empresa es **2 veces más** confiable que la visibilidad.*
- Una empresa que mencione que ya trabajó con un cliente del cliente, puede **incrementar hasta 4** veces la probabilidad de contratación.*
- **9 de cada 10 personas** prefiere negociaciones en las cuales obtenga los mismos o mayores beneficios que su contraparte.*
- La falta de información es la causa número 1 de desconfianza. **El 95%** de los consumidores prefiere **no comprar** ante la falta de información.*
- Solo **1 de cada 20 personas** se atreve a comprar con falta de información.*
- La referencia de un amigo cercano puede **incrementar hasta 9 veces** la probabilidad de contratación.*
- El factor número uno que una persona necesita para saber si un producto es bueno es el **contacto físico**, que permite interactuar con distintos sentidos. A diferencia de únicamente verlo o escuchar sobre sus beneficios.*



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

GENERADORES DE CONFIANZA

Las personas o factores que generen un contacto incrementan la probabilidad de compra. Le siguen factores de interacción, y por último factores de visibilidad. Si analizamos las estadísticas, veremos que existe una correlación en las variables que generan más confianza en las personas.

CONTACTO

En la primera categoría se encuentran aquellos factores con los cuales tiene mayor probabilidad de contacto cercano o íntimo, así como una cercanía física.

INTERACCIÓN

En la segunda se encuentran aquellos factores con los cuales generalmente se interactúa pero no a nivel íntimo ni cercano.

VISIBILIDAD

Y en la última se encuentran aquellos factores que usualmente vemos o escuchamos, pero no mantenemos una interacción o contacto directo. Estos son factores que son conocidos por las personas.

Por supuesto, esto es una correlación, y existen excepciones. Algunos países calificaron mejor unos factores que otros, sin embargo, a medida que aumenta la probabilidad de cercanía o contacto, incrementará la confianza.

El contacto genera más confianza que la interacción. Y la interacción que la visibilidad. Pero es más sencillo para una empresa que vende un producto retail masivo, enfocarse en visibilidad probablemente, e incluso más económico que una estrategia compleja orientada a generar contacto e interacción con los clientes. **Lo peor que puede suceder ser una marca descoconocida.**

Abordar a 50,000 clientes con una estrategia de visibilidad es más viable que conseguir las referencias personales, por tiempo y costo. Ningún generador de confianza es mejor que otro, solo más oportuno al mercado y contexto.

Lo ideal es combinar factores de Contacto, Interacción y Visibilidad.

La mejor estrategia de confianza variará de empresa en empresa, de acuerdo al contexto, sin embargo, quien no use contacto, interacción ni visibilidad, perderá muchísimas oportunidades.

CONTACTO > INTERACCIÓN > VISIBILIDAD > DESCONOCIMIENTO

FACTORES PARA COMPROBAR SI UN PRODUCTO O SERVICIO ES BUENO

**+
CONFIANZA**

CONTACTO

INTERACCIÓN

**ZONA
DESCONOCIDA**

46%

29%

25%

Tener contacto con el
producto o servicio en persona

Ver una demostración
de cómo funciona

Escuchar testimonios o
fundamentos científicos

FACTORES DE RECOMENDACIÓN SOBRE PRODUCTO O SERVICIO

**+
CONFIANZA**

CONTACTO

INTERACCIÓN

VISIBILIDAD

**ZONA
DESCONOCIDA**

58%

47%

39%

12%

4%

2%

0.3%

Un amigo
cercano

De un
familiar

De mi
pareja

Compañero
de trabajo

La de un
influencer

La de mi
jefe

Una
celebridad

FACTORES QUE INCREMENTAN LA CONFIANZA EN UN PROFESIONAL

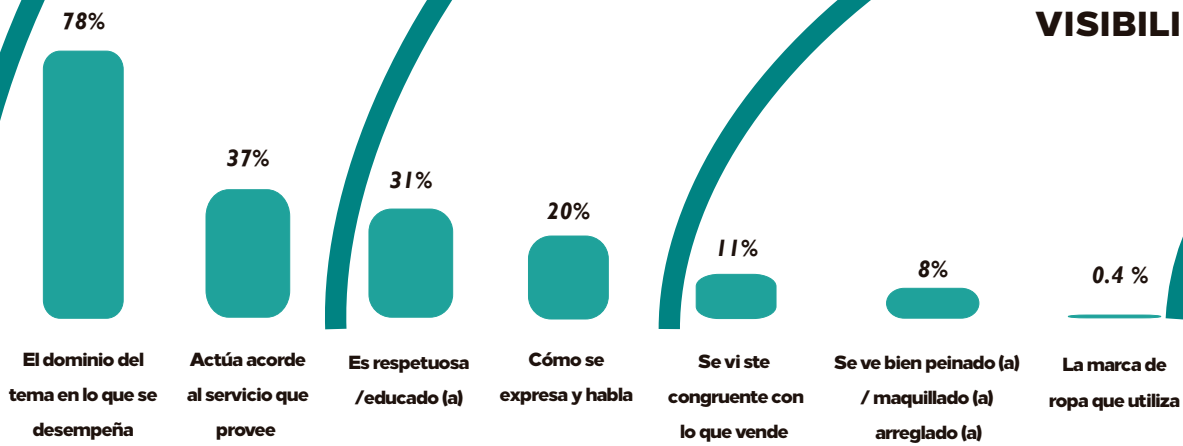
**+
CONFIANZA**

CONTACTO

INTERACCIÓN

VISIBILIDAD

**ZONA
DESCONOCIDA**



FACTORES QUE INCREMENTAN LA CONFIANZA EN LA COMPRA

**+
CONFIANZA**

CONTACTO

INTERACCIÓN

VISIBILIDAD

**ZONA
DESCONOCIDA**

