



Informe de confianza.

La economía digital
es personal.



La base del negocio digital es la confianza.

Hoy en día, los consumidores con conocimientos digitales esperan que las empresas se conviertan en líderes de confianza en sus comunidades, lugares de trabajo y mercados.

Cumplir el propósito de su marca, respetar los datos de los clientes, ofrecer experiencias valiosas... la confianza es algo que se gana (y se pierde) con cada experiencia.

Y, mientras que, con este nuevo estudio, se observó que el **69 %** de los líderes de EMEA se enfrenta a cada vez más desafíos a la hora de ganarse la confianza del cliente que antes de la pandemia, los datos también revelan importantes oportunidades para ganarse (y volver a ganarse) la confianza y lo que eso significa para el resultado final.



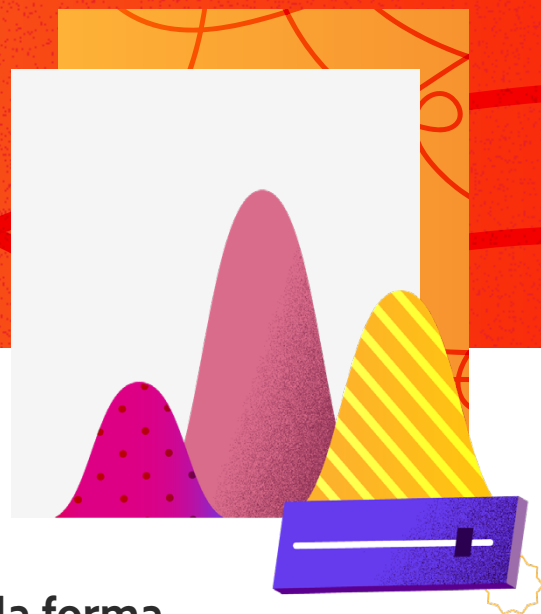
Metodología.

- Adobe colaboró con Advanis para realizar una encuesta global de más de **12 000** consumidores y **2000** altos directivos de organizaciones con más de **50** empleados.
- Se incluían más de **6000** consumidores y **924** altos directivos empresariales de toda la región EMEA.
- Nuestro cuestionario se diseñó para analizar la confianza en varias dimensiones, como los valores de marca, los datos, la experiencia del cliente, el contenido, la inteligencia artificial y el lugar de trabajo.
- El estudio de EMEA se centró en **7** países, incluyendo Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Países Bajos, Suecia y Reino Unido.

Hallazgos fundamentales.

- A los consumidores les preocupan sus datos, mientras que las marcas aún tienen trabajo que hacer.
- Las experiencias personales multiplican la confianza, que aumenta con la buena personalización y se pierde con la mala.
- El contenido sigue siendo clave: si está personalizado, inspira confianza.
- A los consumidores les preocupan los posibles inconvenientes de la IA.
- El cuidado de los empleados permite ganar confianza en todos los aspectos.
- Cuando la confianza se pierde, los clientes pierden la esperanza y toman medidas.
- Las marcas B2B luchan por ofrecer experiencias personalizadas y ganarse la confianza del cliente.

Datos y confianza.



Los consumidores quieren elegir la forma en que las empresas usan sus datos.

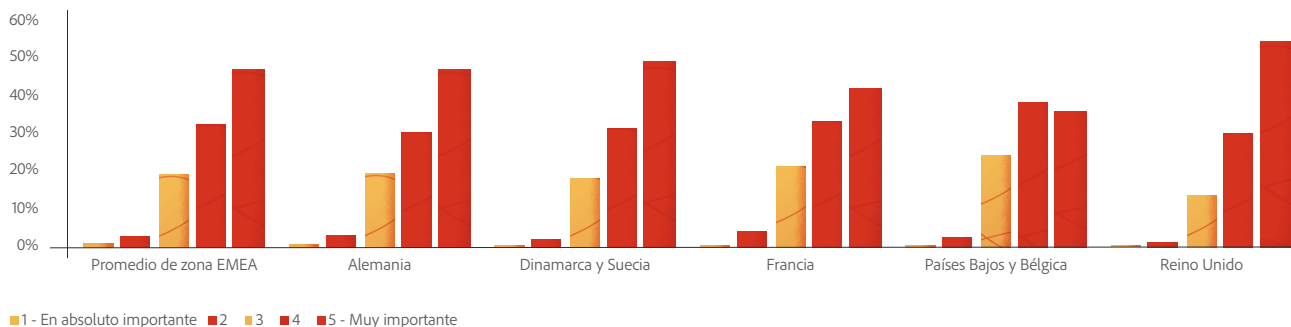
78 % de los consumidores considera importante la forma en que las empresas usan sus datos.

46 % le parece MUY importante.

Demasiadas marcas se lo ponen difícil a los consumidores para tomar decisiones con respecto a sus datos.

El **32 %** de los consumidores afirma que las marcas siguen poniéndolo muy complicado para proteger sus datos, y para saber y elegir cómo estos se utilizan.

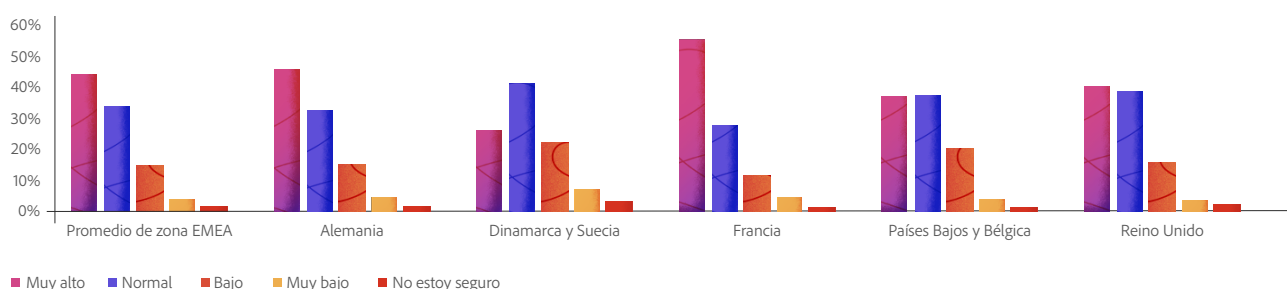
Importancia que tiene para los consumidores que las empresas permitan a los clientes elegir cómo quieren que se usen sus datos



Los consumidores se preocupan por cómo las marcas utilizarán sus datos.

- **71 %** de los consumidores de EMEA les preocupa cómo las empresas utilizan sus datos.
24 % les preocupa MUCHO.
- A los consumidores de Francia y Alemania les preocupa MUCHO que las marcas vendan sus datos.

Grado de preocupación de los clientes por que las empresas vendan sus datos



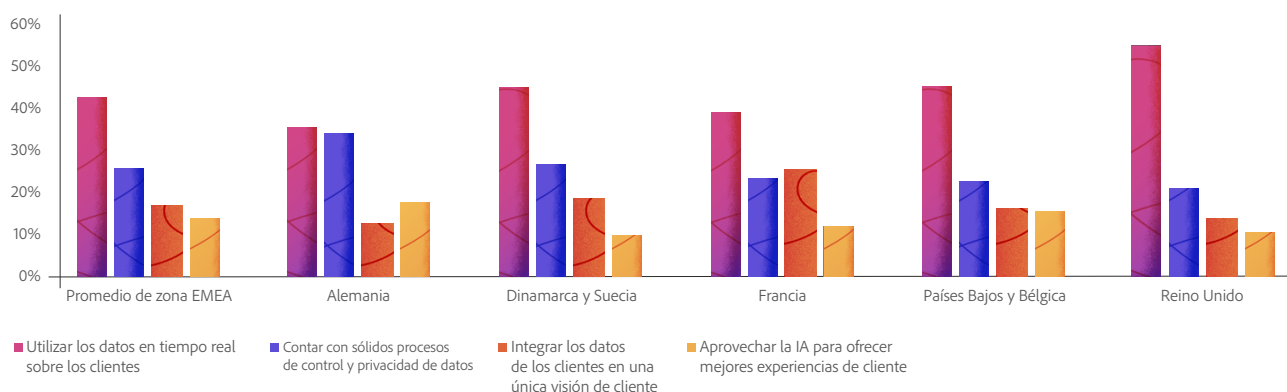
Las marcas no están dando prioridad a las prácticas con datos más importantes para ofrecer experiencias seguras y personales que valoran los clientes.

Solo el **43 %** de los ejecutivos afirma que contar con sólidos procesos de control y privacidad de datos es una de las principales prioridades en sus empresas.

Los ejecutivos clasifican aún más bajo otras áreas críticas para ofrecer experiencias de clientes más personales:

- **26 %** sostiene que usar datos de clientes en tiempo real es una de las principales prioridades.
- **17 %** afirma que integrar los datos de clientes en una única visión de cliente es una de las principales prioridades.
- **14 %** señala que utilizar la IA para ofrecer una mejor experiencia del cliente es una de las principales prioridades.

Los ejecutivos identifican las principales prioridades operativas para ofrecer experiencias con las que ganar la confianza de los clientes



Los fallos de control y privacidad de datos perjudican a la confianza de los consumidores.

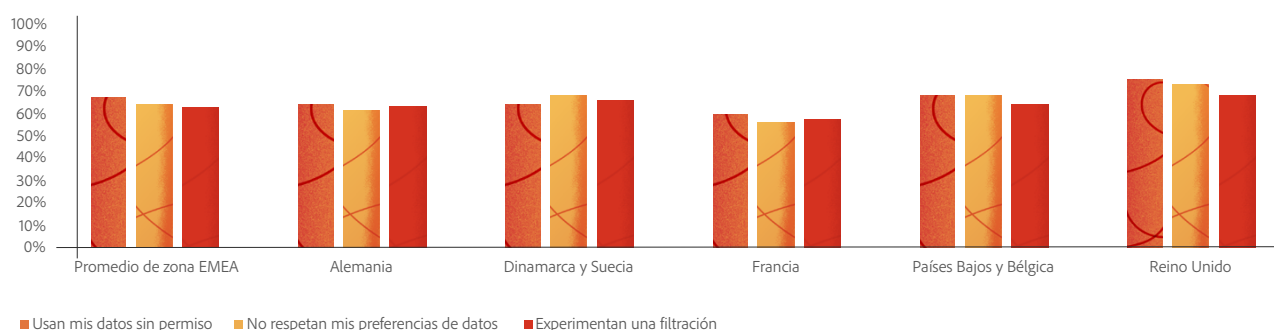
Los clientes dejarán de comprar si las empresas:

67 % Usan sus datos sin permiso.

64 % No respetan sus preferencias de datos.

63 % Experimentan una filtración de datos.

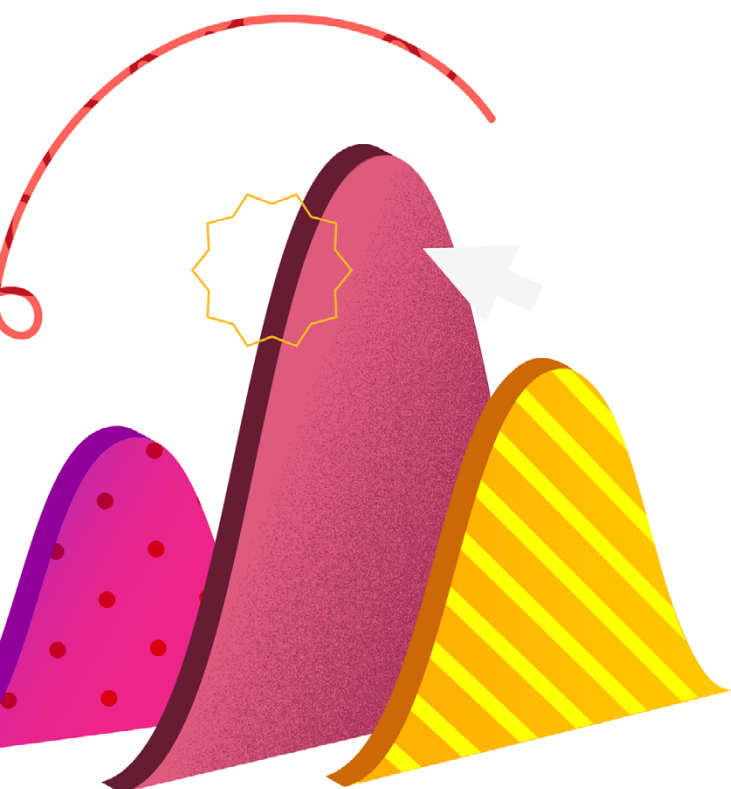
Los errores en los datos harán que los consumidores dejen de comprar



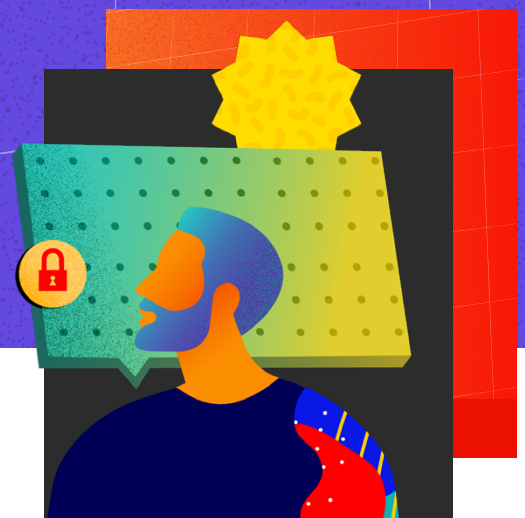
Las marcas y consumidores no están de acuerdo con el valor de compartir los datos.

66 % de los altos ejecutivos está de acuerdo en que los beneficios que obtienen los clientes de las empresas que recopilan datos sobre ellos compensan los posibles riesgos.

25 % de los consumidores coincide en que los posibles beneficios compensan los riesgos.



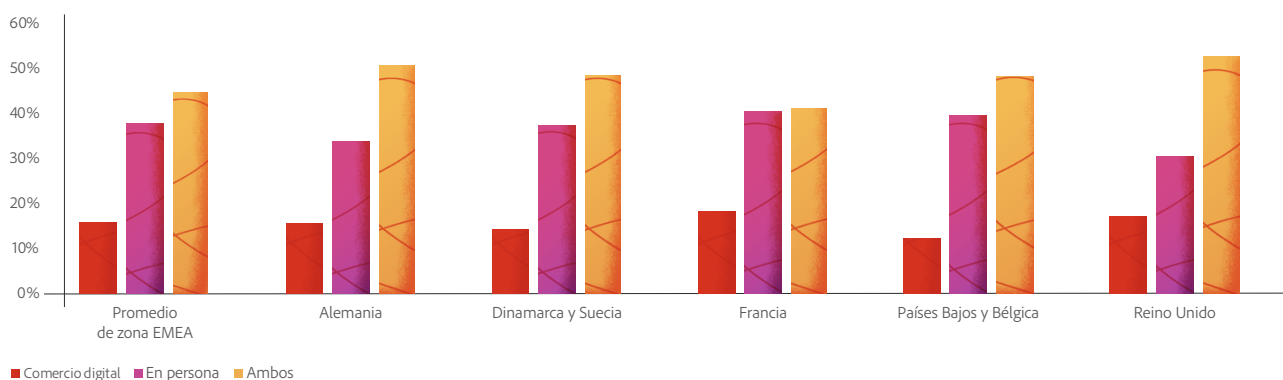
Las experiencias de clientes personales inspiran confianza.



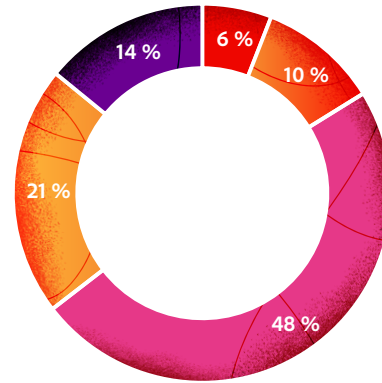
Las experiencias digitales y en persona son críticas para generar confianza.

- Por lo general, los consumidores afirman que las experiencias tanto digitales como en persona son importantes para ganarse la confianza.
- Los consumidores más jóvenes (mileniales y generación Z) de EMEA tienden más a valorar las experiencias en persona que los consumidores a nivel mundial.

¿Qué importancia tienen tus experiencias digitales (frente a las experiencias en persona) con una marca a la hora de ganarse tu confianza?



¿Qué importancia tienen tus experiencias digitales (frente a las experiencias en persona) con una marca a la hora de ganarse tu confianza?

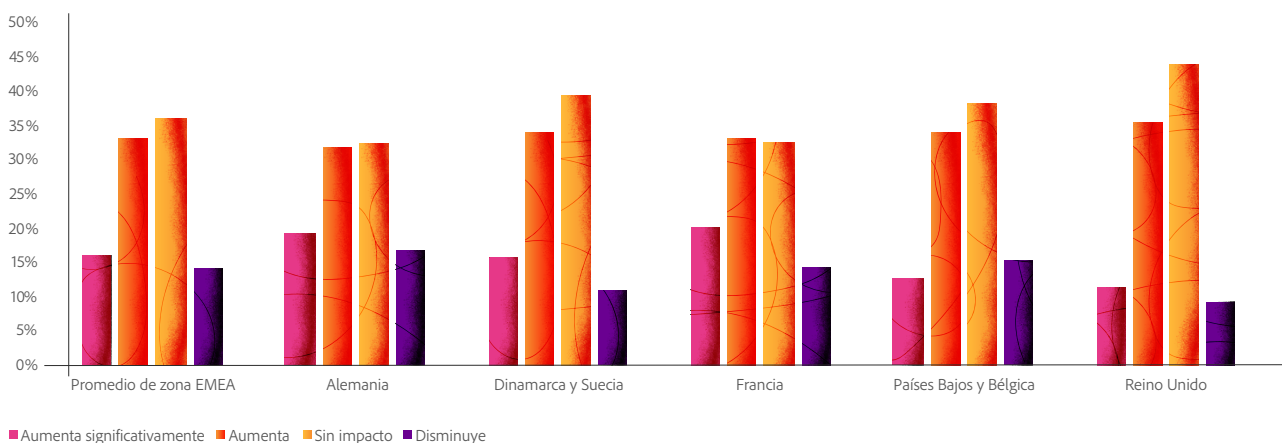


- Las experiencias digitales son mucho más importantes que las experiencias en persona
- Las experiencias digitales son algo más importantes que las experiencias en persona
- Las experiencias digitales y en persona son igual de importantes para generarme confianza
- Las experiencias en persona son algo más importantes que las experiencias digitales para generarme confianza
- Las experiencias en persona son mucho más importantes que las experiencias digitales para generarme confianza

Los consumidores confían en las marcas que utilizan la tecnología para personalizar experiencias.

- Por lo general, el **49 %** de los consumidores tiende más a confiar en las marcas que usan la tecnología para ofrecer experiencias personalizadas.
- Esto incluye al **61 %** de consumidores de la generación Z y al **58 %** de milleniales.

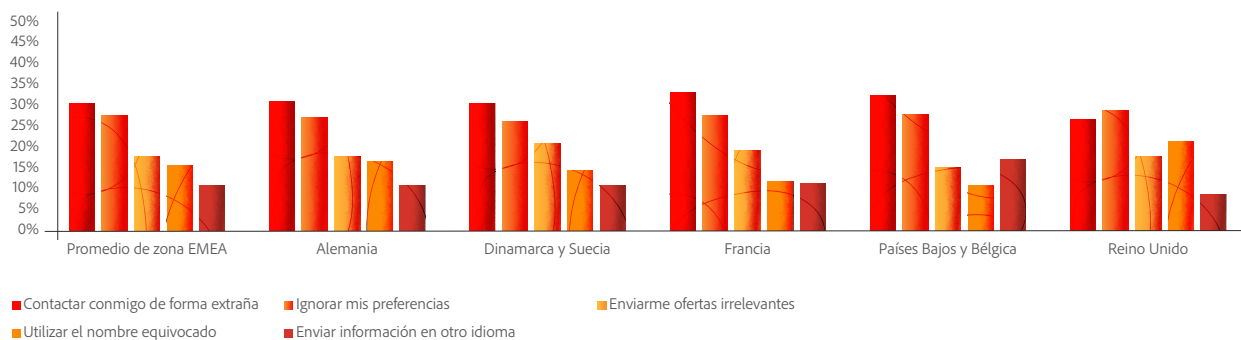
Porcentaje de consumidores que tienden más a confiar en las marcas que usan la tecnología para personalizar experiencias



La mala personalización perjudica a la confianza del consumidor.

- Los consumidores señalan que el error de personalización más perjudicial para la confianza es contactar con ellos "de forma extraña".
- 70 %** de los consumidores sostiene que la "mala" personalización le hace perder confianza en las marcas, de los cuales más de 1/3 (**35 %**) afirma que perjudica significativamente a su confianza.
- Más de la mitad de los consumidores (**53 %**) dejará de comprar a una marca que no ofrece experiencias personales valiosas.

Ejemplos de personalización que más tienden a perjudicar a la confianza en las marcas

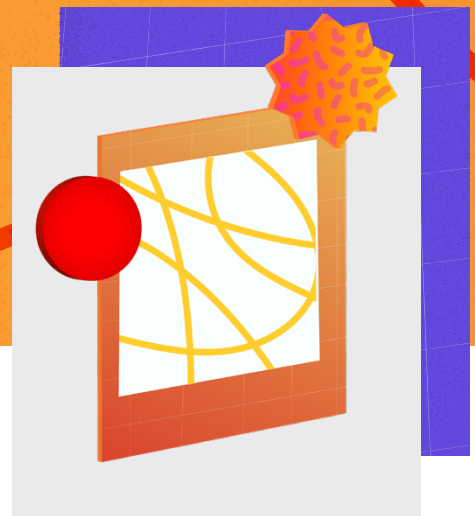


Los consumidores confían en las marcas que muestran empatía...

- 71 %** de los consumidores considera importante que las marcas sean empáticas demostrando que pueden ver las cosas desde la perspectiva del consumidor, entender sus frustraciones y saber qué es lo que más les importa.
 - 25 %** señala que es MUY importante.
 - 4 %** dice que no es importante en absoluto.
- 85 %** de las marcas señala que es importante mostrar empatía por sus clientes.

	Los consumidores de EMEA sostienen que es importante	Las marcas de EMEA sostienen que es importante
Saber cuándo no contactarme	1	6
Ofrecer asistencia en momentos de dificultad	2	5
Ofrecer contenido creativo e interesante	3	2
Conocer mi historial como cliente independientemente del punto de contacto	4	4
Saber cuándo necesito ayuda	5	3
Saber cuándo quiero o necesito productos, servicios u ofertas específicas	6	1

El contenido debe ser personal y fiable.

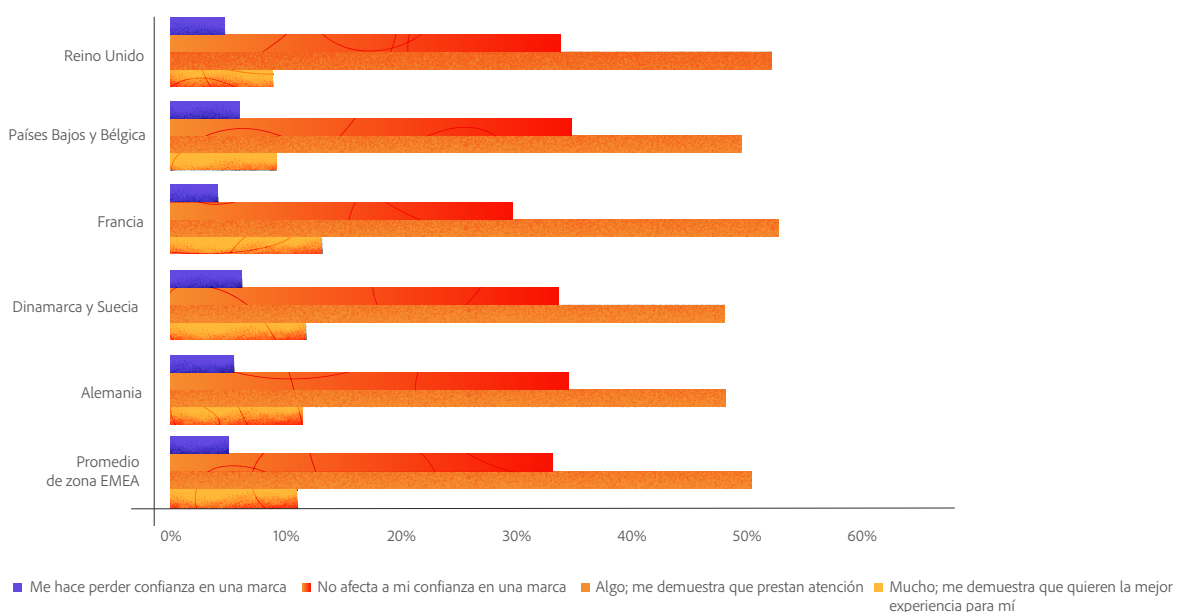


Cuando se trata de experiencias digitales de confianza, el contenido es clave para la experiencia.

62 % de los consumidores sostiene que el contenido relevante distribuido en el momento y lugar adecuados les genera más confianza.

67 % de consumidores mileniales y de la generación Z señala que el contenido relevante y personalizado les genera más confianza. Pero menos del **15 %** afirma que aumenta “mucho” su confianza.

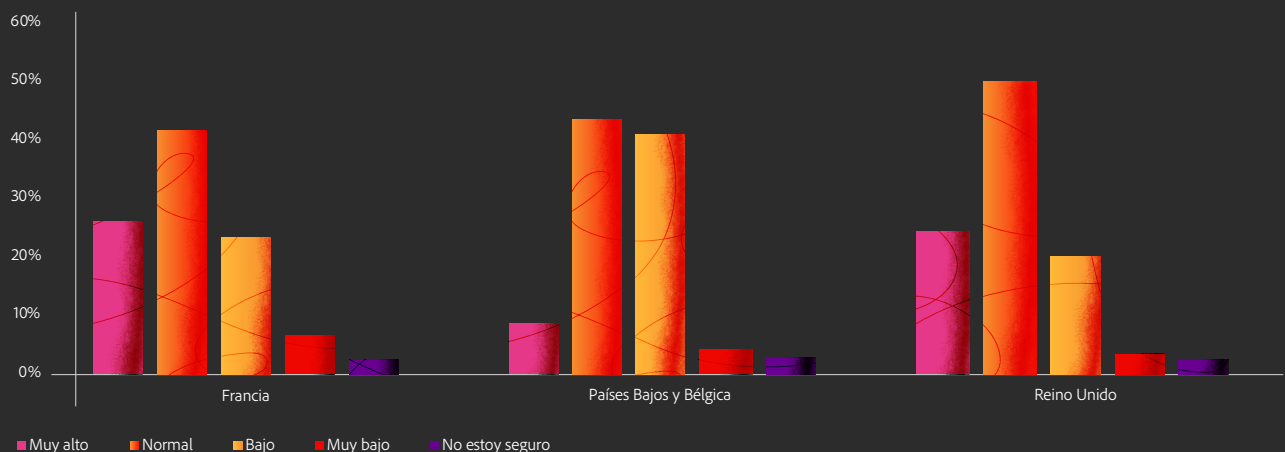
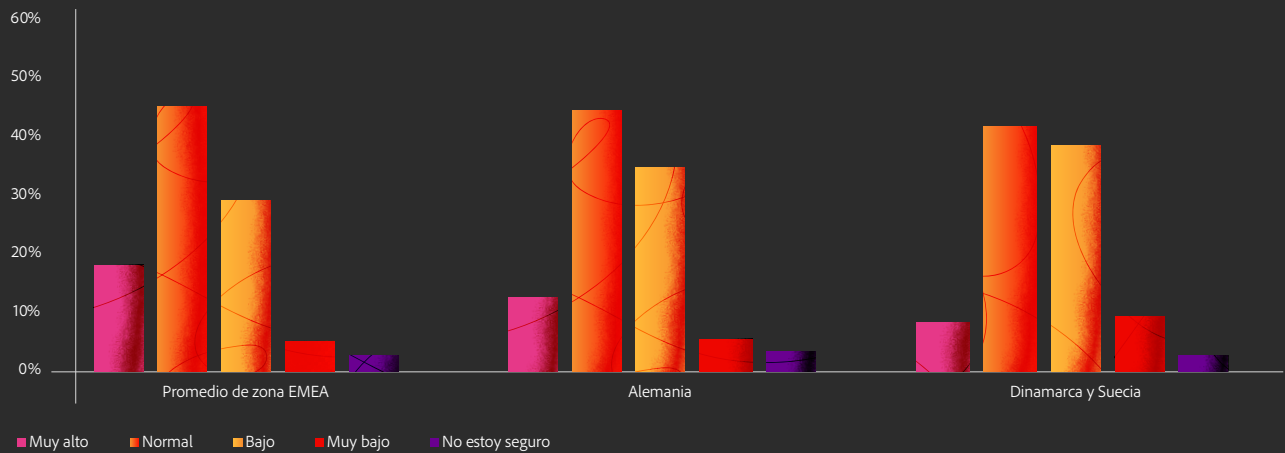
Porcentaje de consumidores que afirmaron que el contenido personalizado distribuido en el momento y lugar adecuados aumenta su confianza en las marcas



Los consumidores necesitan la garantía de que tu contenido es fiable.

- **63 %** de los consumidores de EMEA les preocupa la fiabilidad del contenido online. A nivel mundial, les preocupa al **73 %**.
- **18 %** de EMEA les preocupa MUCHO. A nivel mundial, al **28 %**.
- Los consumidores de todas las generaciones coinciden en que se trata de un tema importante.

Porcentaje de los consumidores preocupados por la fiabilidad del contenido online



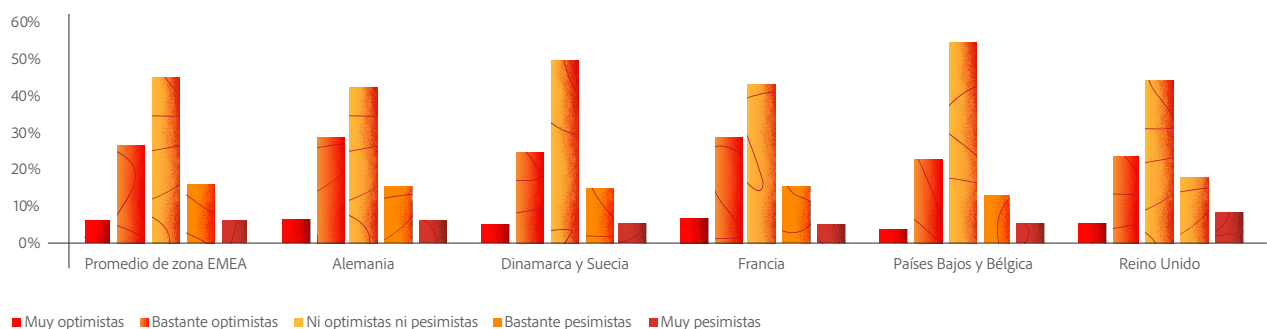
El papel que desempeña la IA en la confianza.



Los consumidores confían en que la inteligencia artificial aporte más valor a su experiencia.

- **63 %** de los consumidores afirma confiar en la IA para mejorar sus experiencias de clientes en cierto modo.
- **33 %** de los consumidores se muestra optimista en que la IA mejorará sus experiencias en el futuro.
- En cierto modo, la generación Z es algo más optimista: el **35 %** es bastante optimista y el **15 %** muy optimista.

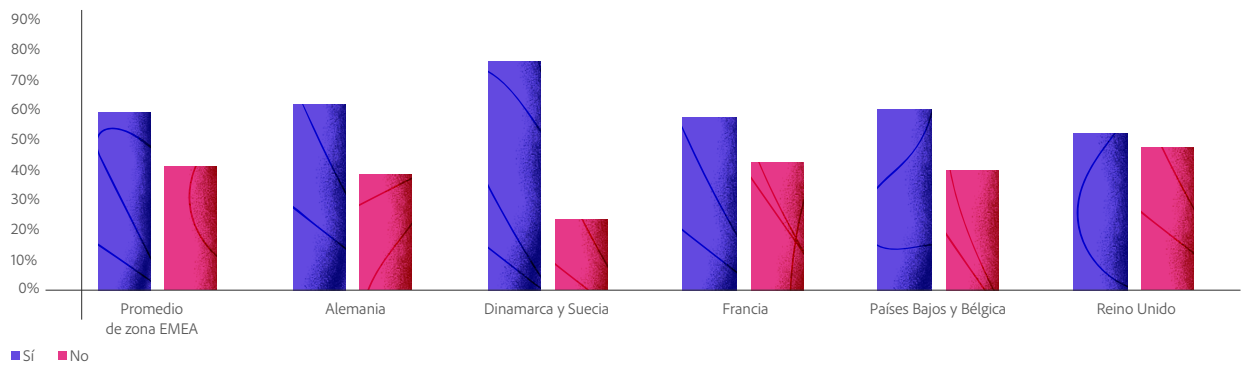
Porcentaje de consumidores optimistas en que la IA mejorará su experiencia en el futuro



Las marcas reconocen la promesa de la inteligencia artificial, pero el sesgo de la IA supone un problema.

- Mientras que la IA está obteniendo confianza y eficacia, las marcas y líderes deben estar atentos para garantizar que esta se implementa de forma ética.
- **83 %** de las marcas de EMEA confía en que la IA mejora sus experiencias de clientes, pero el **59 %** también ha observado un sesgo de IA.

Porcentaje de ejecutivos que han observado un sesgo de IA

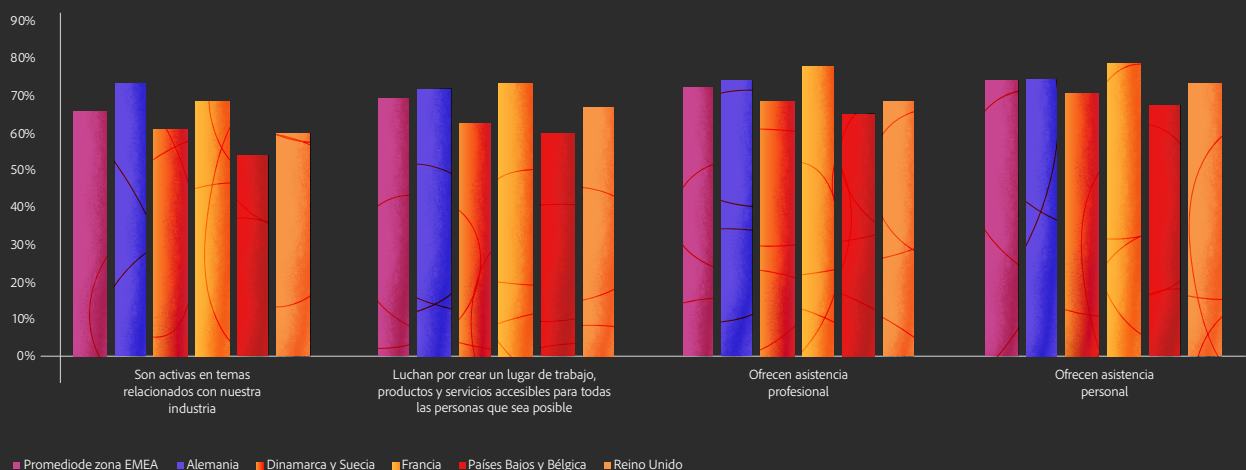
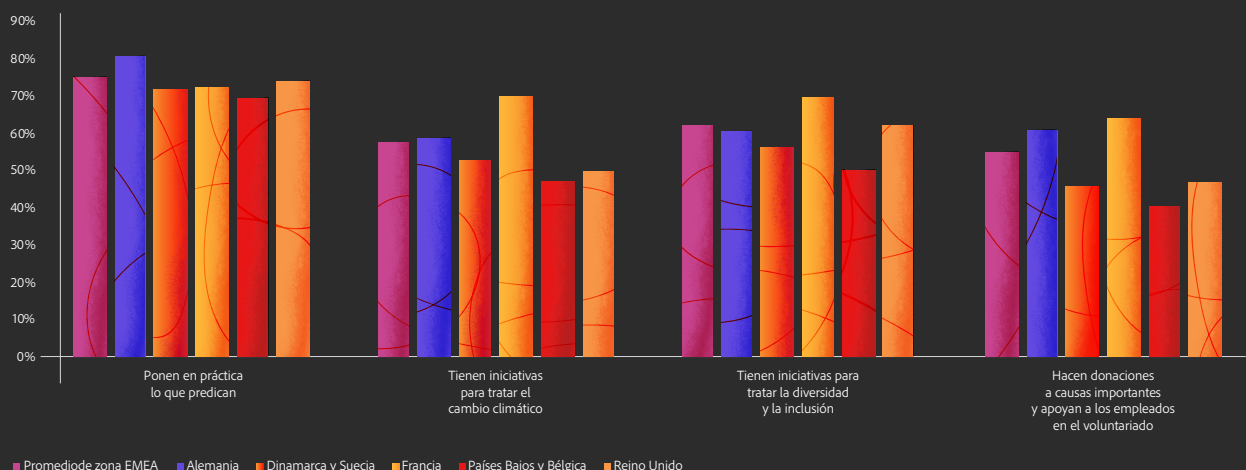


Los valores y la confianza de las marcas.

La confianza empieza cuando las marcas ponen en práctica los valores que predicán.

- Lo más importante que las marcas pueden hacer para ganarse la confianza de sus empleados es poner en práctica lo que predicán.
- También pueden hacerlo ofreciendo asistencia personal y profesional.
- Los empleados quieren integridad y empatía por parte de su empresa.

Acciones por parte de la marca que aumentan la confianza de los empleados



Las marcas B2B luchan por la confianza.

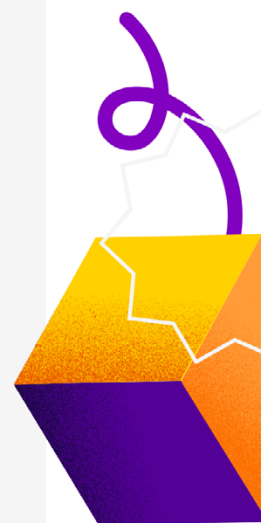
Las marcas B2B presentan retos de experiencias y confianza.

- **51 %** de las personas encuestadas que toman decisiones de compra en el trabajo sostiene que sus experiencias de compra B2C son mejores que las B2B.
- Solo el **6 %** afirma que sus experiencias B2B son mejores que las B2C.
- **33 %** sostiene que las marcas B2C son más fiables.
- **10 %** afirma confiar más en las marcas B2B.

Administración pública y confianza.

Las administraciones públicas tienen oportunidades de confianza.

- Los consumidores tienen un poco más de confianza en las administraciones públicas que en las marcas en lo que respecta a sus datos personales.
- **51 %** de los consumidores cree que las administraciones públicas están haciendo esfuerzos de buena fe para proteger sus datos y proporcionar transparencia y elección con respecto a su uso.
- **30 %** afirma que las administraciones públicas siguen poniéndolo muy complicado para proteger sus datos, y para saber y elegir cómo estos se utilizan.
- **19 %** de los consumidores no confía en que las administraciones públicas usen sus datos personales correctamente.



Cuando se pierde la confianza.

Si se pierde la confianza, los clientes se van.

Más de la mitad (**57 %**) de los consumidores sostiene que, si han perdido la confianza en una empresa, **NUNCA** volverá a comprar sus productos.

En EMEA, la generación Z es la que más perdona: el **52 %** sostiene que nunca volverá a comprar a una marca si pierden su confianza en ella. A nivel mundial, la generación Z es la que menos perdona.

Cómo las marcas pueden volver a ganarse la confianza.

Los consumidores sostienen que las marcas pueden empezar a ganarse de nuevo la confianza perdida:

81% Protegiendo los datos.

81% Ofreciendo a los consumidores transparencia y control sobre su forma de usar sus datos.

76% Pidiendo perdón.

72% Tratando bien a sus empleados.

62% Ofreciendo experiencias personales.

60% Demostrando una sólida responsabilidad social.



La confianza y el resultado final.

Lo que la confianza significa para el resultado final de las marcas.

Los consumidores gastarán más con marcas más fiables.

- **30 %** gastará, al menos, **500 €/año**.
- **18 %** gastará más de **920 €/año**.
- Los consumidores más jóvenes (mileniales y generación Z) tienden más a gastar más de **920 €** con las marcas más fiables.

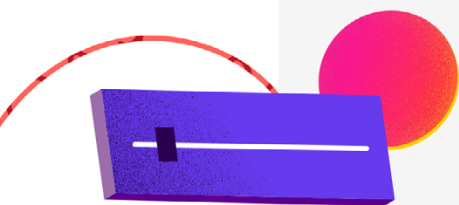
Sanciones para las marcas no fiables.

- **57 %** de los consumidores sostiene que, si ha perdido la confianza en una empresa, **NUNCA** volverá a comprar sus productos.
- **52 %** de la generación Z (y el **60 %** de "baby boomers" y el **61 %** de la generación silenciosa) nunca volverá a comprarlos.

Cómo tomar medidas con respecto a la confianza.

Medidas que tomar para ganarse la confianza del cliente.

- La confianza de los clientes se gana y se pierde con cada experiencia.
- Un sólido enfoque en el cuidado y el control de los datos ayudará a las marcas a tratar las diversas preocupaciones de alta prioridad de los consumidores.
- Las experiencias digitales son críticas en la ecuación de la confianza del consumidor.
- Las experiencias personales y personalmente valiosas generan confianza.
- El contenido personalizado aumenta la confianza.
- Los consumidores se muestran optimistas en que la IA mejora sus experiencias, pero las marcas deben estar atentas a los sesgos.
- Las marcas deben poner en práctica lo que predicán y priorizar el bienestar personal y profesional de sus empleados.





© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe y el logo Adobe son marcas registradas o marcas de Adobe en los Estados Unidos y/u otros países.