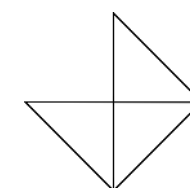


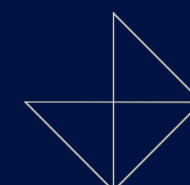
EDELMAN TRUST BAROMETER SPAIN 2021

LA BANCARROTA DE LA INFORMACIÓN



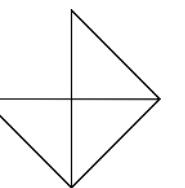
21 AÑOS DE TRUST BAROMETER

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aumento de la influencia de las ONG	La crisis de los CEOs célebres	Los medios de comunicación pagados son más creíbles que la publicidad	Las sedes de compañías americanas en Europa sufren una crisis de confianza	La confianza pasa de las "autoridades" a los compañeros	Una "persona como yo" emerge como portavoz creíble	Las empresas son más fiables que el gobierno y los medios de comunicación	Los jóvenes confían más en las empresas	La confianza en las empresas cae en picado	El prestigio y la transparencia son esenciales para la confianza	Las empresas deben asociarse con el gobierno para recuperar la confianza
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Crisis de los Gobiernos	Crisis de Liderazgo	Las empresas deben liderar el debate por el cambio	La confianza es esencial para la innovación	Creciente desigualdad de la confianza	Confianza en crisis	La lucha por la verdad	Confianza en el trabajo	La confianza: Competencia y ética	Se declara la bancarrota de la información	



LA PANDEMIA PRECIPITA LA QUIEBRA

**EL HUNDIMIENTO DE LA CONFIANZA
GASOLINA PARA MIEDOS Y TENSIONES SOCIALES**

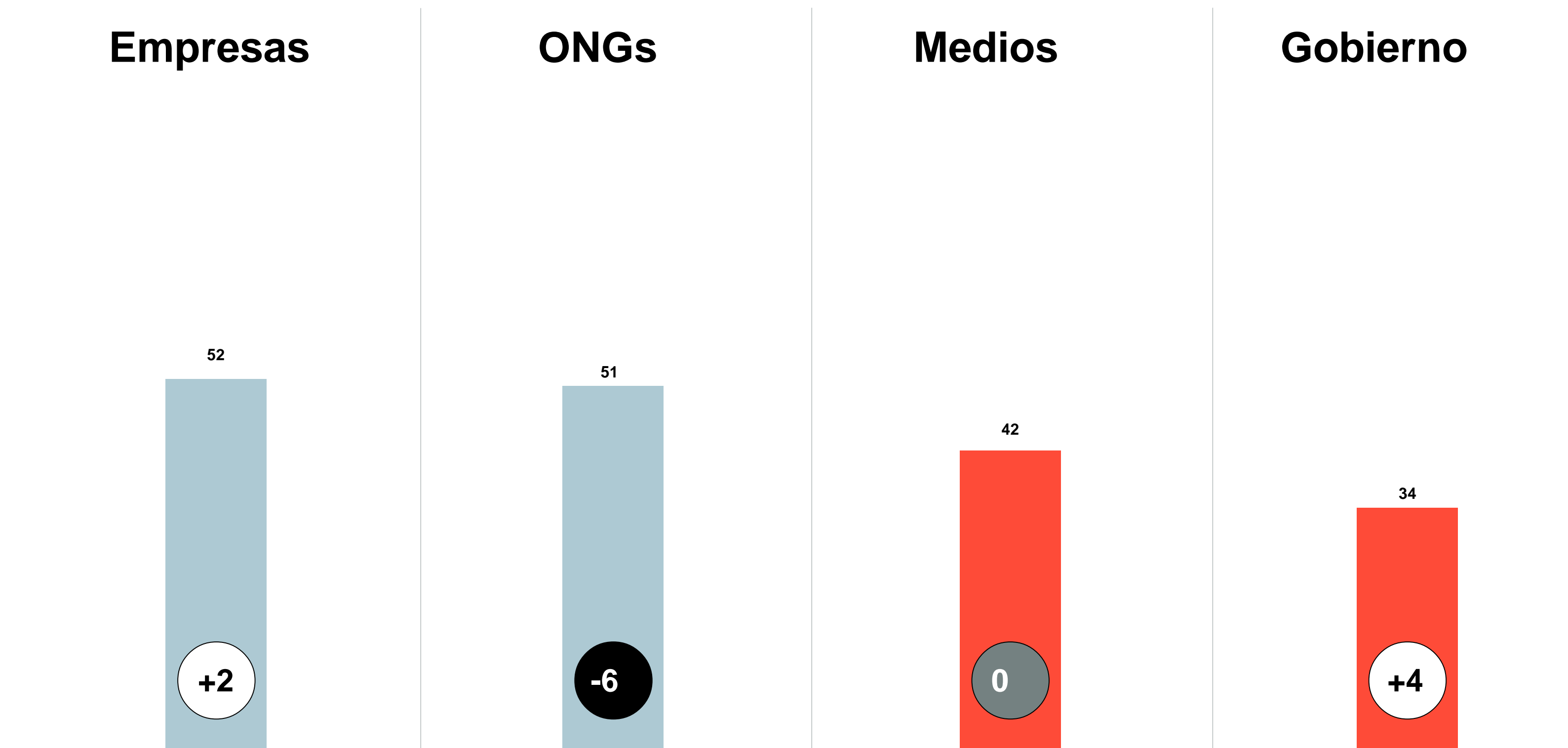
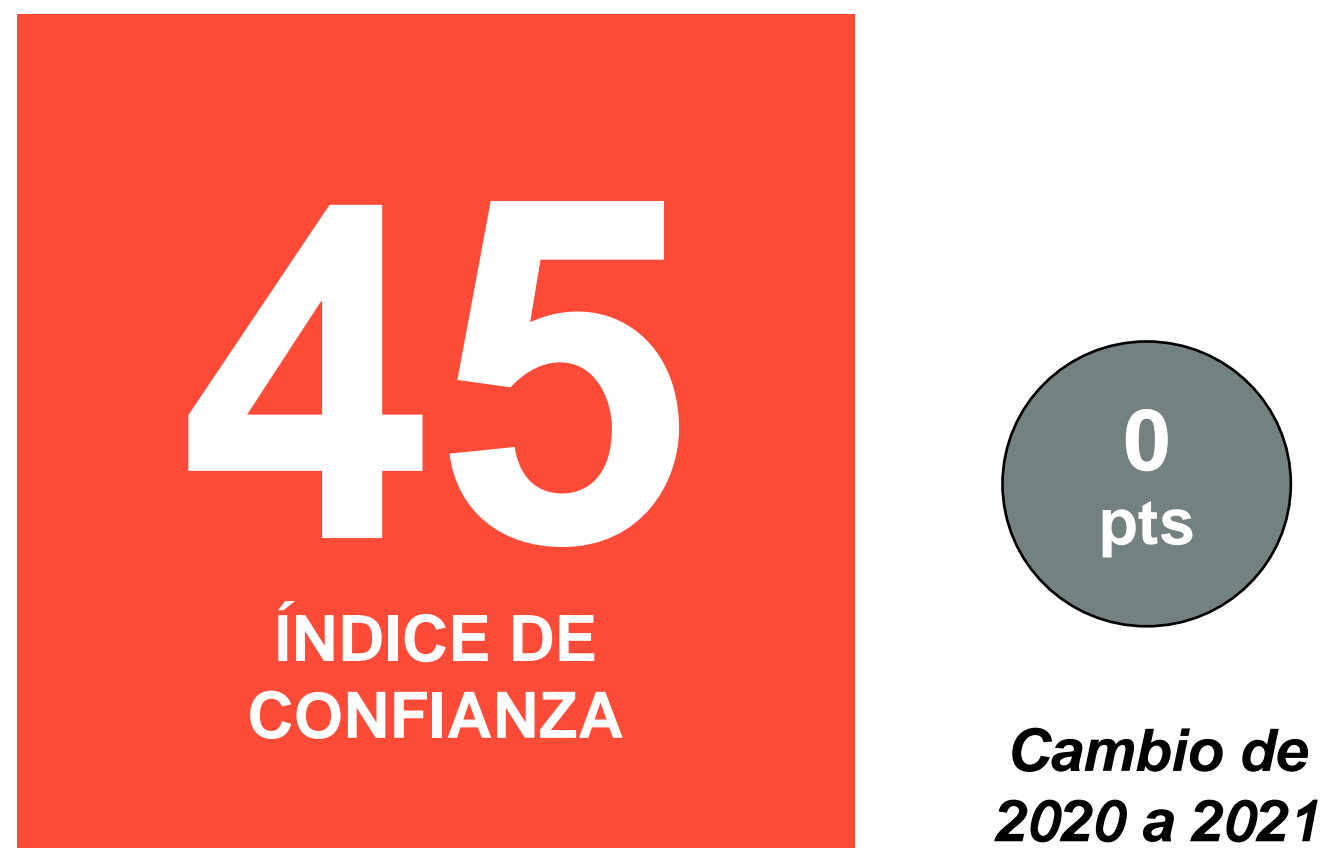


ESTAMOS ASISTIENDO AL HUNDIMIENTO DE LA CONFIANZA

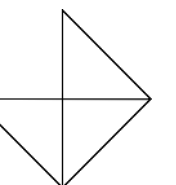
En España, las empresas son las instituciones en las que más se confía actualmente



Porcentaje de confianza en España

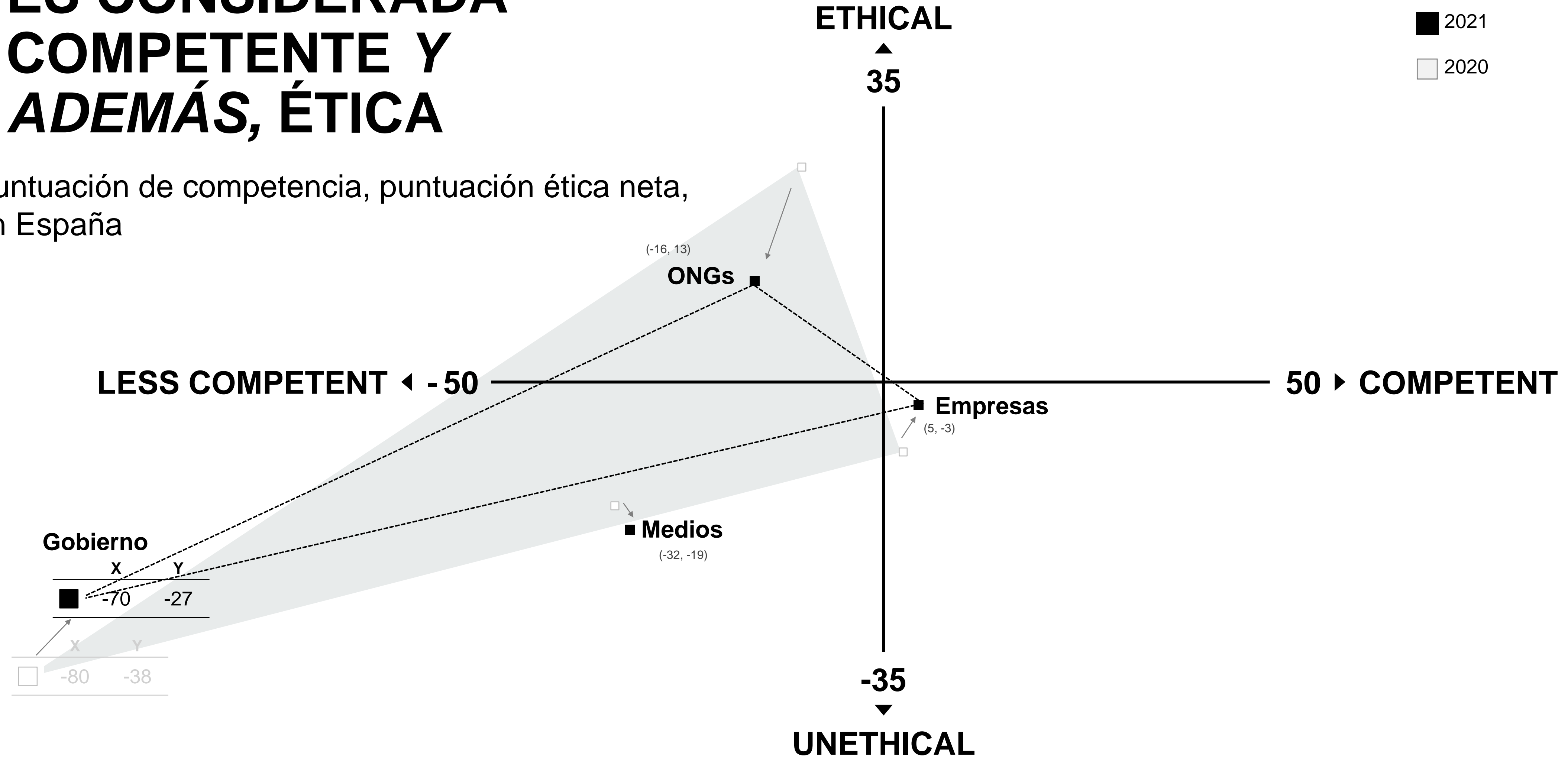


2021 Edelman Trust Barometer. El Índice de Confianza es el porcentaje medio de confianza en las ONG, las empresas, el gobierno y los medios de comunicación. TRU_INS. A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique en qué medida confía en que esa institución hace lo que es correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Población general, España.

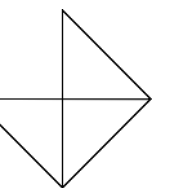


NINGUNA INSTITUCIÓN ES CONSIDERADA COMPETENTE Y ADEMÁS, ÉTICA

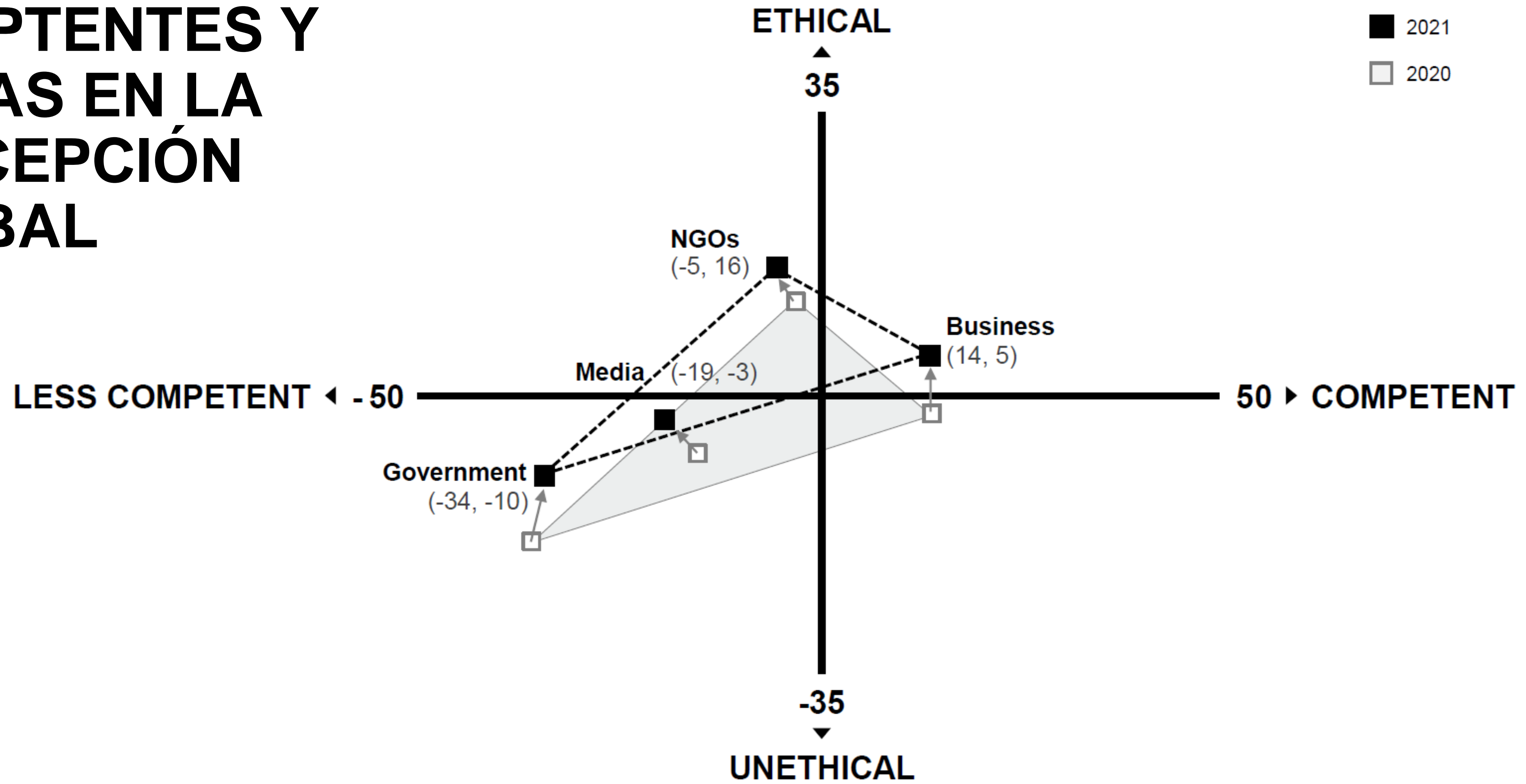
Puntuación de competencia, puntuación ética neta,
en España



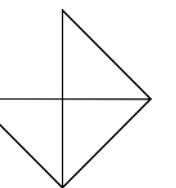
2021 Edelman Trust Barometer. Las puntuaciones éticas son promedios a partir de INS_PER_DIM/1-4. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. La puntuación de competencia es un valor neto basado en TRU_3D_INS/1. La puntuación de la competencia es un valor neto basado en TRU_3D_INS/1. Dependiendo de la encuesta, se preguntó a toda la muestra o a la mitad de ella. Población general, España. Para conocer todos los detalles sobre cómo se han calculado y representado estos datos, véase el Apéndice Técnico.



LAS EMPRESAS SON LAS ÚNICAS COMPTENTES Y ÉTICAS EN LA PERCEPCIÓN GLOBAL

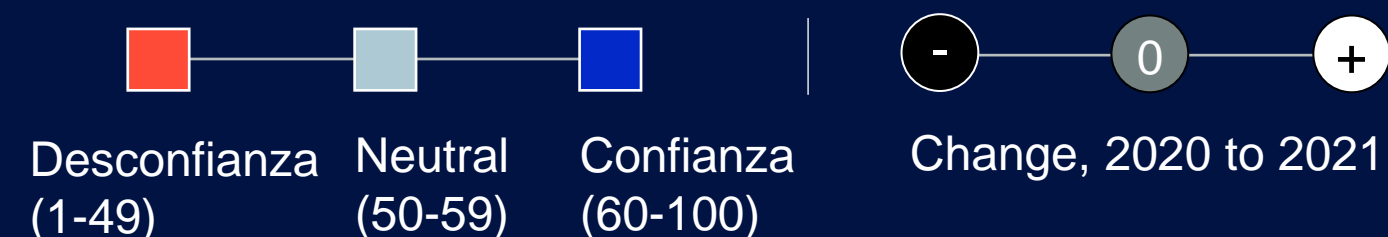


2021 Edelman Trust Barometer. TRU_NAT. Ahora nos gustaría centrarnos en empresas globales con sede en países específicos. Indique cuánto confía en las empresas globales con sede en los siguientes países para hacer lo correcto. Escala de 9 puntos; top 4, confianza. Pregunta hecha a la mitad de la muestra. Población general, 22 media de mercado



MISMO CONTEXTO Y AJUSTES DISPARES EN LA CONFIANZA

Índice de Confianza



Mayor descenso en China (-10); mayor aumento en Australia (+12)

16 países ganaron confianza, 9 países perdieron confianza

2021 Edelman Trust Barometer. El Índice de Confianza es el porcentaje medio de confianza en las ONG, las empresas, el gobierno y los medios de comunicación. TRU_INS. A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique en qué medida confía en que esa institución haga lo correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Población general, media de 27 mercados..

▲ 2020 Población general

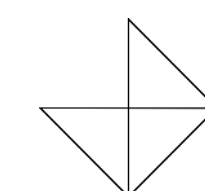
54	Global 27
82	China
79	India
73	Indonesia
66	Thailand
65	UAE
62	Mexico
62	Singapore
61	Saudi Arabia
60	Malaysia
57	Kenya
57	The Netherlands
53	Canada
53	Colombia
51	Brazil
50	S. Korea
49	Argentina
49	Italy
47	Australia
47	U.S.
46	Germany
45	France
45	Ireland
45	Spain
44	S. Africa
42	Japan
42	UK
30	Russia

▲ 2021 Población general | Cambio YtY

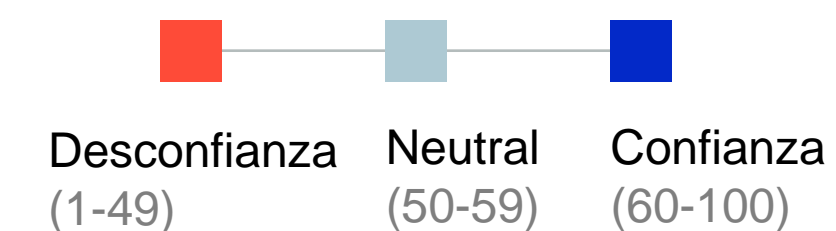
56	Global 27	+2
77	India	-2
72	China	-10
72	Indonesia	-1
69	Saudi Arabia	+8
68	Singapore	+6
67	UAE	+2
66	Malaysia	+6
63	The Netherlands	+6
61	Thailand	-5
59	Australia	+12
59	Kenya	+2
59	Mexico	-3
56	Canada	+3
53	Germany	+7
52	Italy	+3
51	Brazil	0
50	Ireland	+5
48	Colombia	-5
48	France	+3
48	S. Africa	+4
48	U.S.	+1
47	Argentina	-2
47	S. Korea	-3
45	Spain	0
45	UK	+3
40	Japan	-2
31	Russia	+1



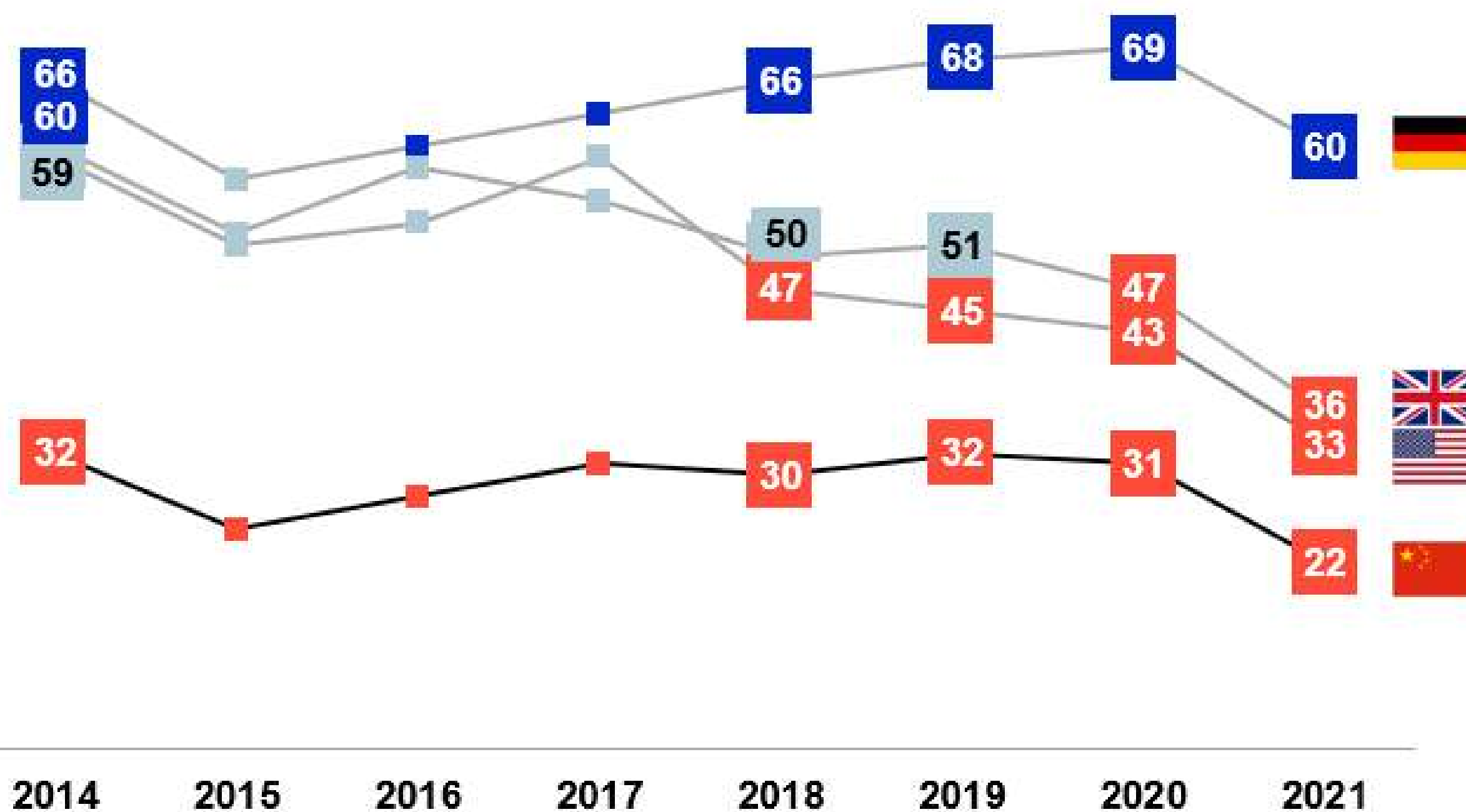
Récord de descenso interanual en el Índice de Confianza de China



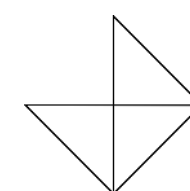
LOS PAÍSES MÁS PODEROSOS PIERDEN CAPITAL DE CONFIANZA ENTRE LOS ENCUESTADOS EN ESPAÑA



Porcentaje de confianza de las **empresas** con sede en cada país, en España



2021 Edelman Trust Barometer. TRU_NAT. Ahora nos gustaría centrarnos en las empresas globales con sede en países específicos. Por favor, indique en qué medida confía en que las empresas internacionales con sede en los siguientes países hagan lo correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. TRU_GOV. Por favor, indique en qué medida confía en que el gobierno nacional de cada uno de los siguientes países haga lo correcto, utilizando una escala de 9 puntos en la que uno significa que "no confía en absoluto" y nueve que "confía mucho". Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. No se pidió a los encuestados que valoraran su país de origen. Población general, España.

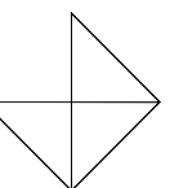
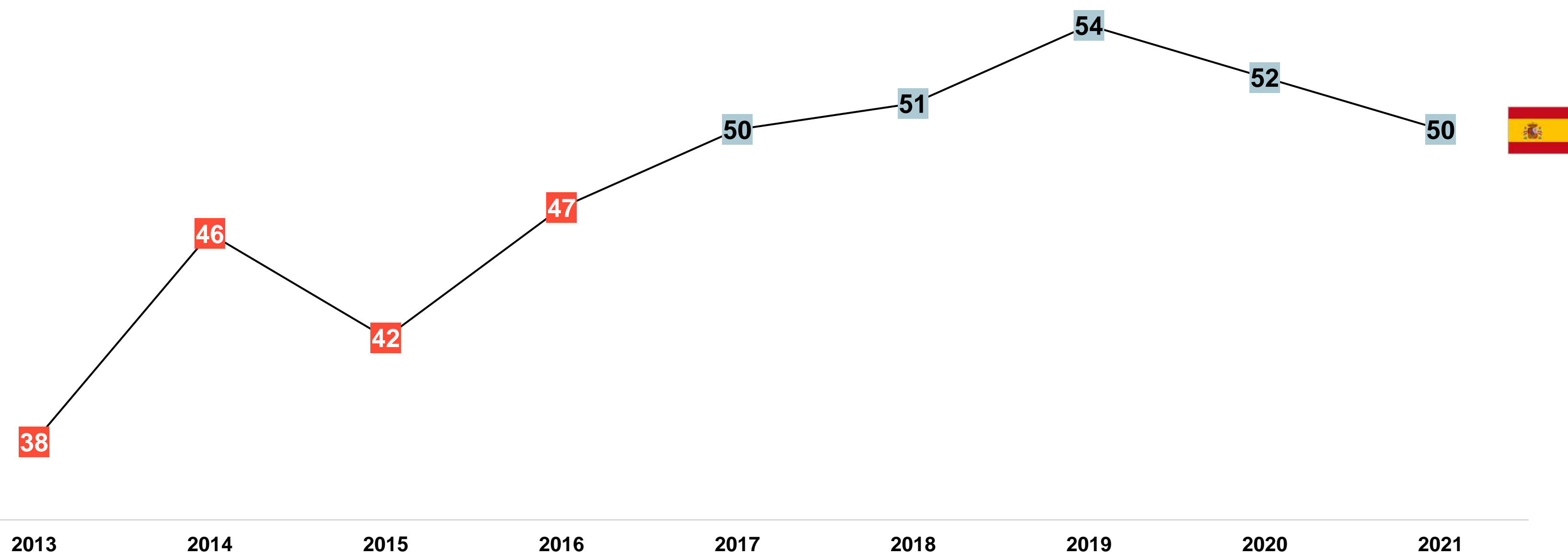


LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS PIERDEN CAPITAL DE CONFIANZA

Porcentaje de confianza en empresas con sede en España

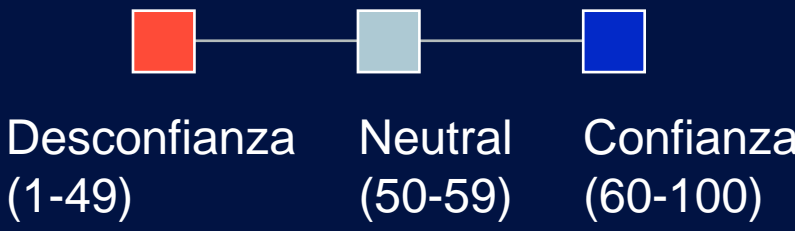
Global 22

Desconfianza Neutral Confianza



LA DESIGUALDAD EN LA CONFIANZA SUFRE UNA ACELERACIÓN SIN PRECEDENTES

Índice de confianza



La población general disminuye 16 puntos de confianza

2021 Edelman Trust Barometer. El Índice de Confianza es el porcentaje medio de confianza en las ONG, las empresas, el gobierno y los medios de comunicación. TRU_INS. A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique en qué medida confía en que esa institución haga lo correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Público informado y población masiva, media de 27 mercados.
*Nigeria no está incluida en la media global

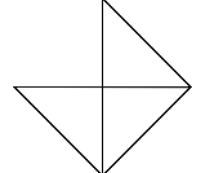
2021 Público informado

68	Global 27
86	India
86	Saudi Arabia
83	Indonesia
82	China
79	The Netherlands
79	UAE
78	Malaysia
77	Australia
76	Singapore
75	Thailand
66	Italy
66	Mexico
65	France
65	Kenya
65	S. Africa
64	Canada
63	Ireland
62	Brazil
62	Germany
62	U.S.
59	Colombia
59	S. Korea
59	UK
57	Spain
56	Argentina
52	Japan
52	Nigeria*
41	Russia

2021 Población general Brecha de confianza

52	Global 27	16
68	China	14
68	Indonesia	15
67	India	19
67	Saudi Arabia	19
66	Singapore	10
65	UAE	14
63	Malaysia	15
62	The Netherlands	17
58	Kenya	7
56	Mexico	10
56	Thailand	19
55	Australia	22
55	Canada	9
52	Germany	10
51	Italy	15
49	Nigeria*	3
48	Ireland	15
47	Brazil	15
46	Colombia	13
45	France	20
44	Argentina	12
44	S. Africa	21
44	Spain	13
44	U.S.	18
43	S. Korea	16
43	UK	16
39	Japan	13
28	Russia	13

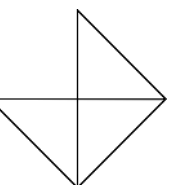
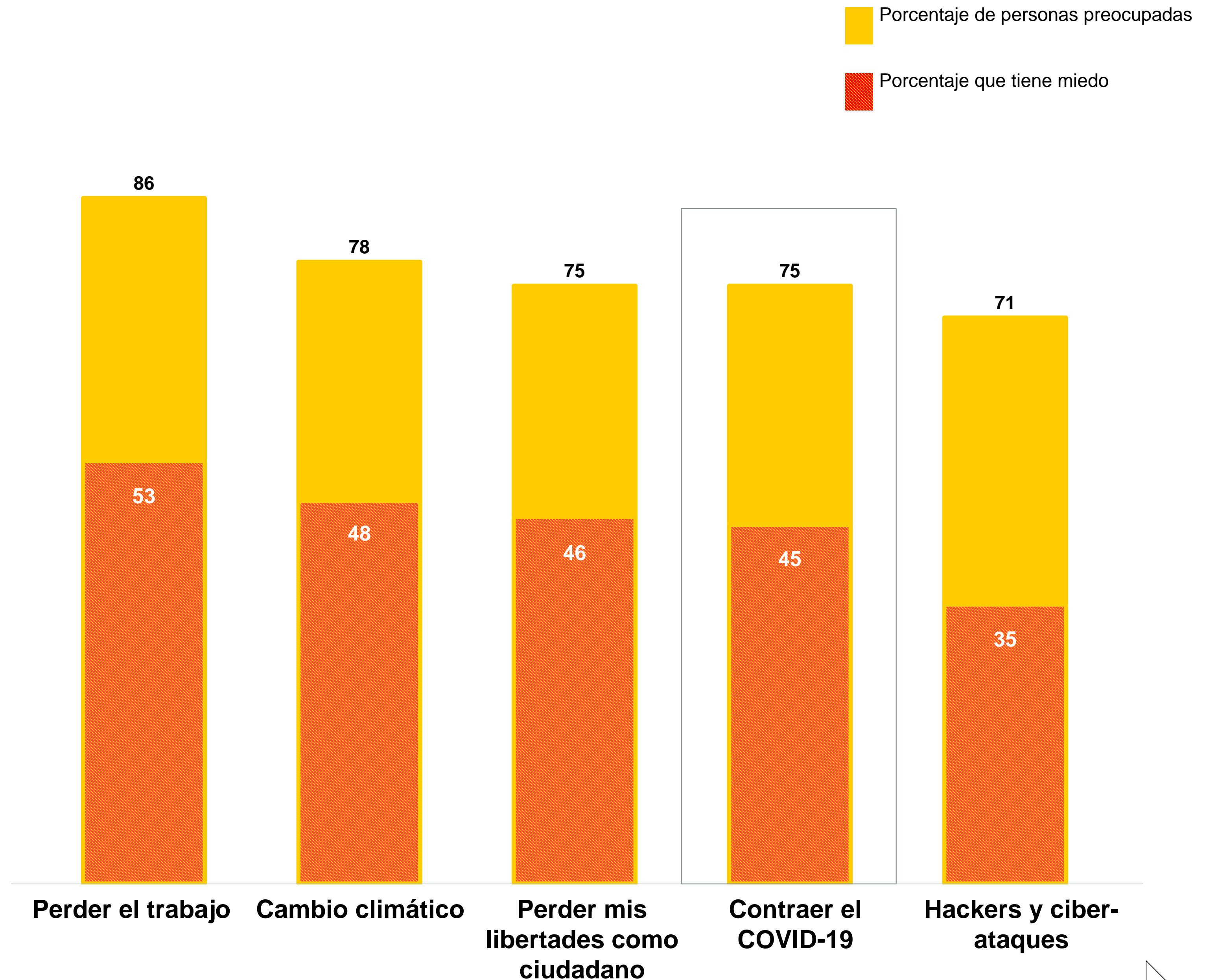
Récord de desigualdad de confianza



LA DESCONFIANZA ALIMENTA LOS TEMORES PERSONALES Y SOCIALES

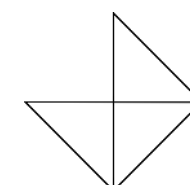
Porcentaje que está preocupado y porcentaje que tiene miedo, en España

2021 Edelman Trust Barometer POP_EMO. Algunas personas dicen que se preocupan por muchas cosas mientras que otras dicen que tienen pocas preocupaciones. Nos interesa saber de qué se preocupa usted. En concreto, ¿cuánto le preocupa cada una de las siguientes cosas? Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, preocupación; casilla 2 superior, miedo. Atributos no relacionados con la pérdida de empleo mostrados a la mitad de la muestra. Población general, España. La pérdida de empleo se pregunta a los que son empleados (P43/1). La pérdida de empleo es una combinación de los atributos 1-3, 5 y 22-24.



LA ERA DE LA CONFUSIÓN

LA DESINFORMACIÓN ALIMENTA LA DESCONFIANZA
POLARIZACIÓN Y DESIGUALDAD

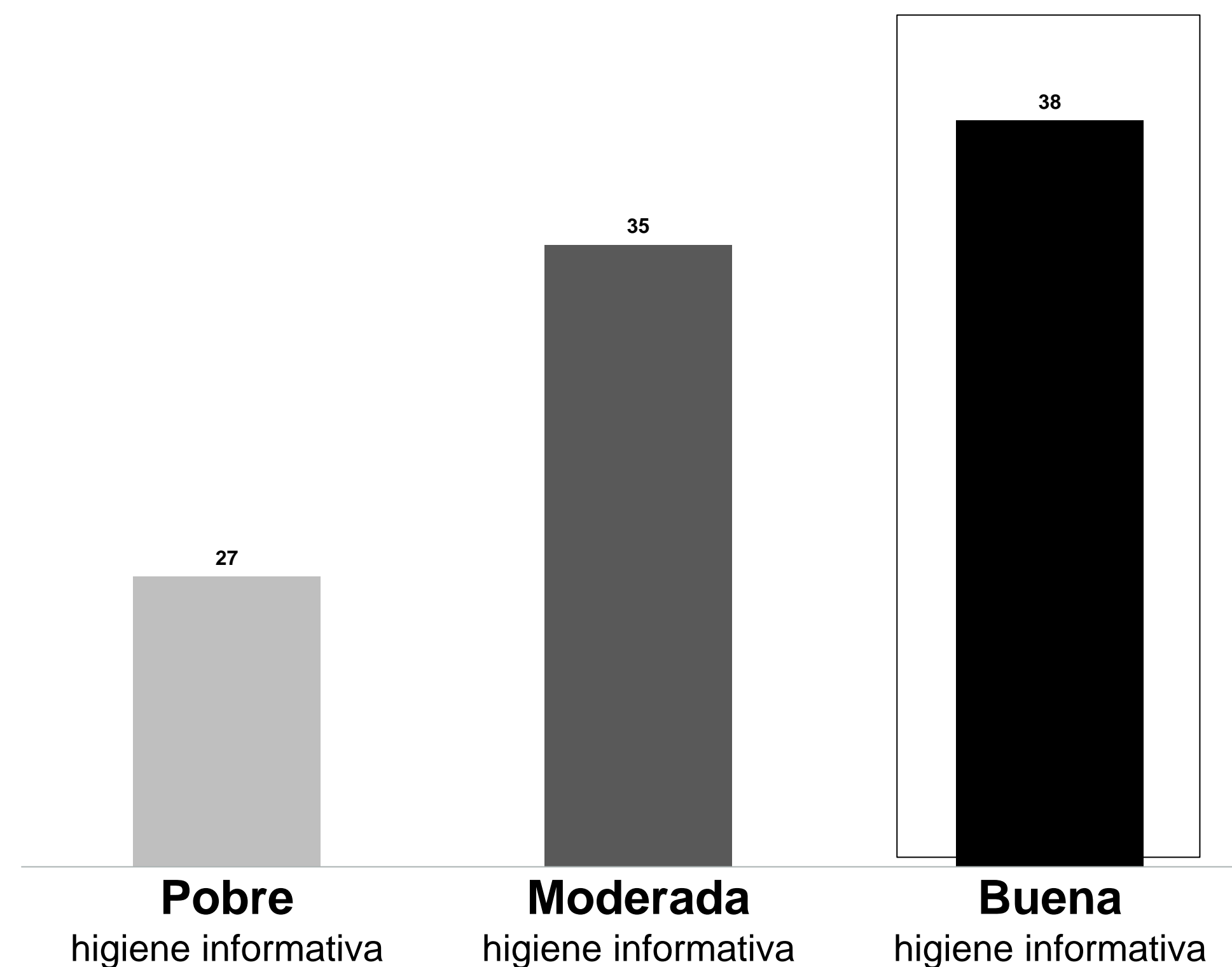


EN ESPAÑA, MENOS DE 4 DE CADA 10 TIENEN BUENA HIGIENE INFORMATIVA

Porcentaje de cada segmento

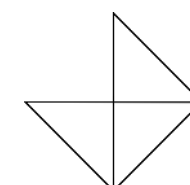
Higiene de la información:

1. Seguimiento de las noticias
2. Evitar las cadenas informativas
3. Verificar la información
4. No ampliar la información no verificada



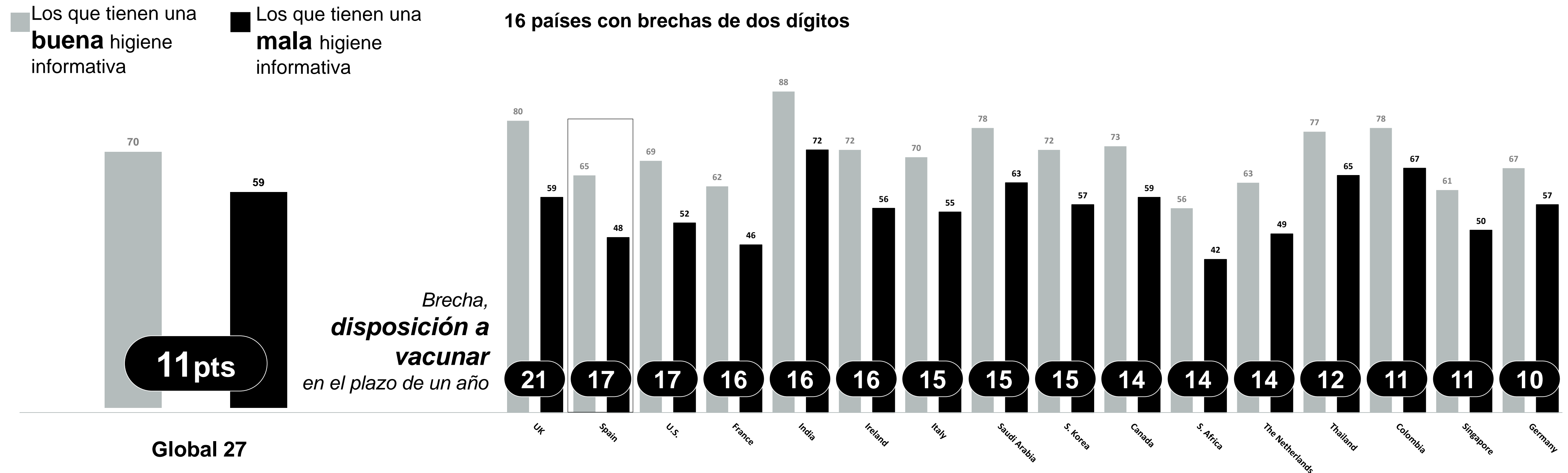
El **55%** de los encuestados **comparte o reenvía** las noticias que le parecen interesantes.

De ellos, **sólo el 41%** tiene una buena higiene informativa.

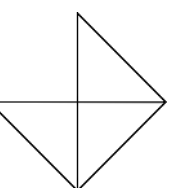


LA DESINFORMACIÓN GENERA PROBLEMAS REALES ANTE LOS MAYORES RETOS SOCIALES

Porcentaje que dice que se vacunará contra el COVID-19 dentro de un año

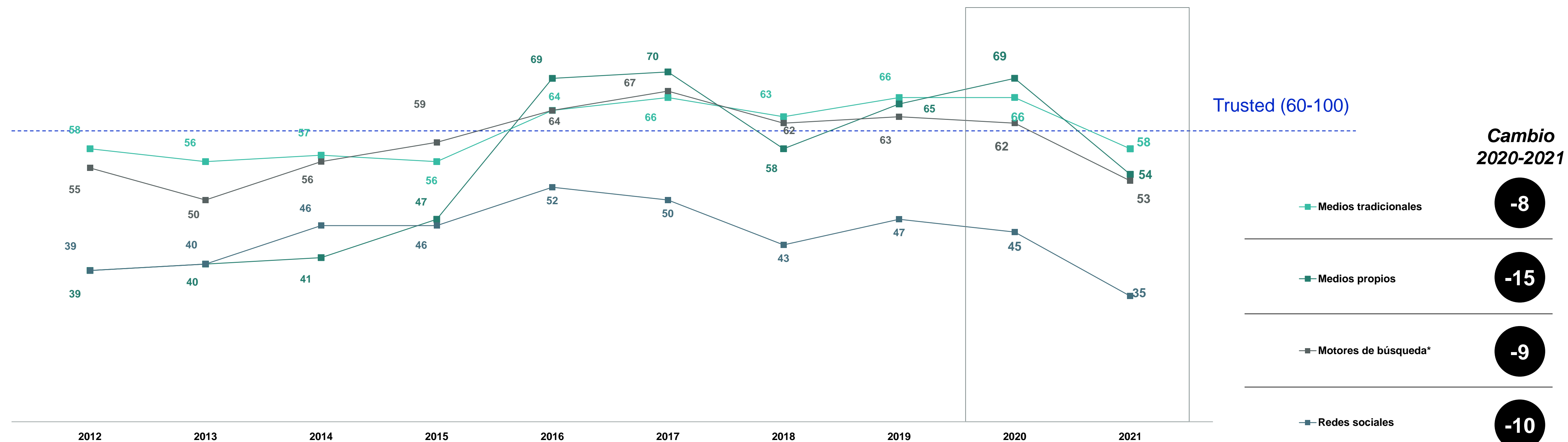


2021 Edelman Trust Barometer. VACUNA1. Si la vacuna COVID-19 está disponible, ¿se la pondrá? Código 1, sí lo antes posible; código 2, sí, dentro de un año. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. Población general, media de 27 meses, por nivel de higiene. Para conocer todos los detalles sobre cómo se construyó la Escala de Higiene de la Información, consulte el Apéndice Técnico.



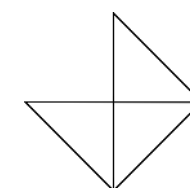
ASISTIMOS AL HUNDIMIENTO DE LA CONFIANZA EN TODAS LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Porcentaje de confianza en cada fuente de noticias e información general, en España



2021 Edelman Trust Barometer. COM_MCL. Cuando busca noticias e información general, ¿en qué medida confiaría en cada tipo de fuente de noticias e información general? Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Pregunta realizada a la mitad de la muestra. Población general, España.

*De 2012 a 2015 se incluyó como tipo de medio de comunicación los "Buscadores online". En 2016 se cambió a "Motores de búsqueda".



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO SON CONSIDERADOS IMPARCIALES

Porcentaje que está de acuerdo, en España

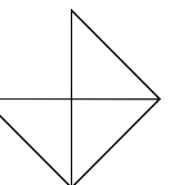
Los **periodistas** y reporteros **intentan engañar a la gente deliberadamente** con afirmaciones falsas o exageraciones.

69%

Los medios de comunicación **no lo hacen bien** a la hora de ser objetivos e imparciales

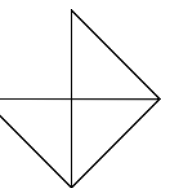
72%

2021 Edelman Trust Barometer. POP_EMO. Algunas personas dicen que se preocupan por muchas cosas mientras que otras dicen que tienen pocas preocupaciones. Nos interesa saber qué le preocupa a usted. En concreto, ¿cuánto le preocupa cada una de las siguientes cosas? Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, preocupación. Atributos mostrados a la mitad de la muestra. ATT_MED_AGR. A continuación encontrará una lista de afirmaciones. Para cada una de ellas, valore en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con esa afirmación. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, de acuerdo. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. PER_MED. ¿En qué medida cree que los medios de comunicación hacen actualmente cada una de las siguientes cosas? Por favor, indique su respuesta utilizando la escala de 5 puntos que aparece a continuación. Escala de 5 puntos; casilla 3 inferior, no lo hacen bien. Pregunta realizada a la mitad de la muestra. Población general, España.



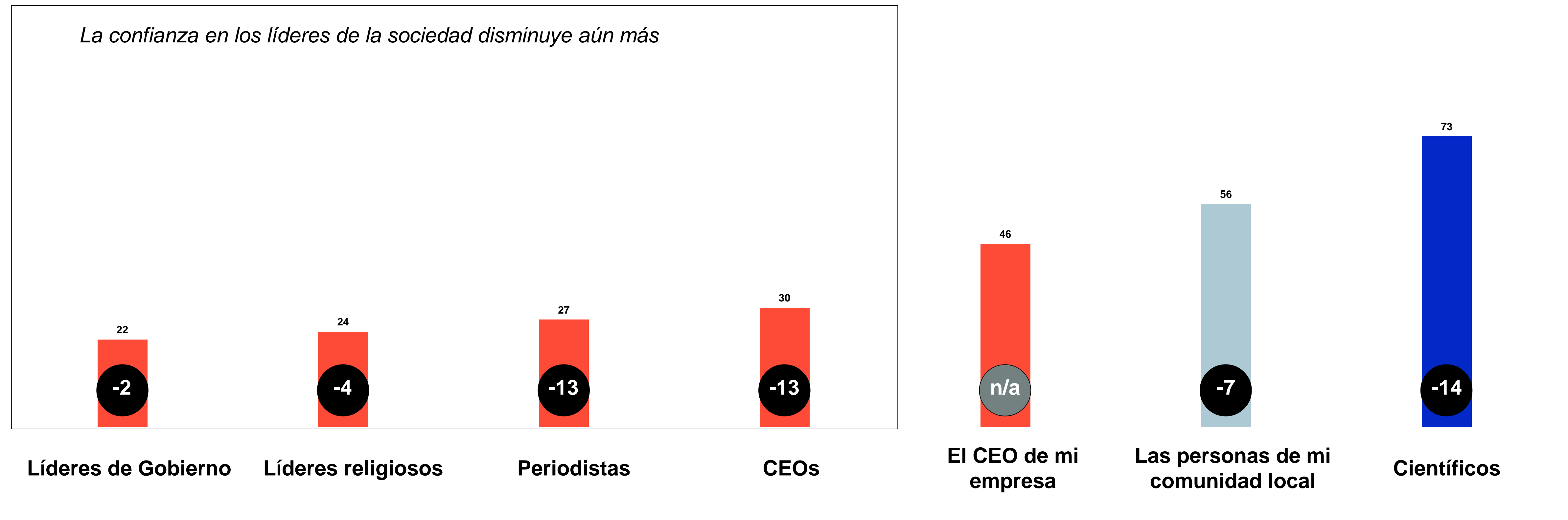
HUÉRFANOS DE LIDERAZGO

DE DESINFORMACIÓN A INFODEMIA

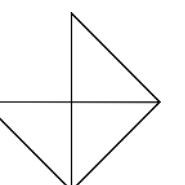


Y NO SE CONFÍA EN QUE NINGUNO DE LOS LÍDERES SOCIALES HAGA LO CORRECTO

Porcentaje de confianza, en España



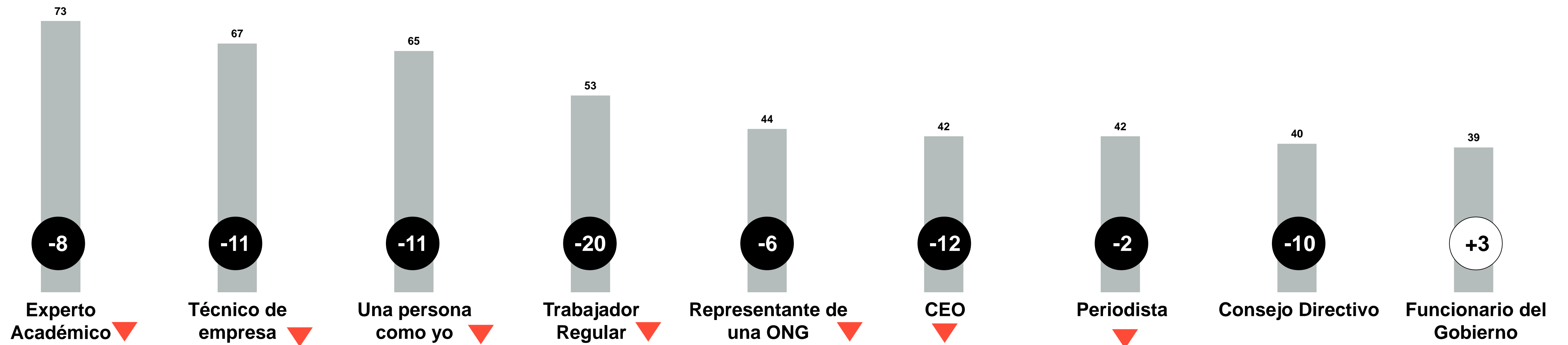
2021 Edelman Trust Barometer. TRU_PEP. A continuación hay una lista de grupos de personas. Para cada uno de ellos, indique en qué medida confía en que ese grupo de personas haga lo correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Los grupos se muestran a la mitad de la muestra; "El director general de mi empresa" sólo se muestra a los que son empleados (P43/1). Población general, España.



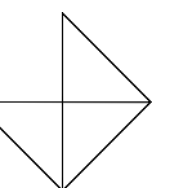
TODOS LOS PORTAVOCES PIERDEN CREDIBILIDAD

Porcentaje que califica a cada uno de ellos como muy/extremadamente fiable como fuente de información sobre una empresa, en España

- 0 + Cambio, 2020 a 2021 | ▼ El mínimo histórico



2021 Edelman Trust Barometer . CRE_PPL. A continuación se muestra una lista de personas. En general, a la hora de formarse una opinión sobre una empresa, si escuchara información sobre una empresa de cada persona, ¿qué credibilidad tendría la información: extremadamente creíble, muy creíble, algo creíble o nada creíble? Escala de 4 puntos; casilla 2 superior, creíble. Pregunta realizada a la mitad de la muestra. Población general, España.



Y, LO QUE ES PEOR, SE SOSPECHA QUE LOS LÍDERES SOCIALES MIENTEN Y DESINFORMAN

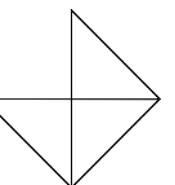
Porcentaje de personas que se preocupan, en España

Nuestros líderes de gobierno intentan **engañar deliberadamente** a la gente diciendo cosas que saben que son falsas o exageraciones flagrantes

⊥
65%

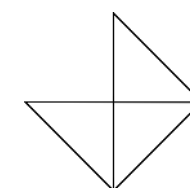
Los líderes empresariales tratan de engañar deliberadamente a través de **afirmaciones falsas o exageraciones flagrantes**

⊥
60%



NUEVO MANDATO PARA LAS EMPRESAS

**ES EL MOMENTO DE ASUMIR EL LIDERAZGO
LA RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN**



CONTRA EL DESCRÉDITO GENERAL, LA CONFIANZA ES LOCAL: MI EMPLEADOR ES UN PILAR DE CONFIANZA

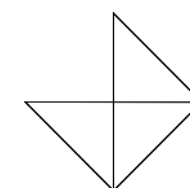
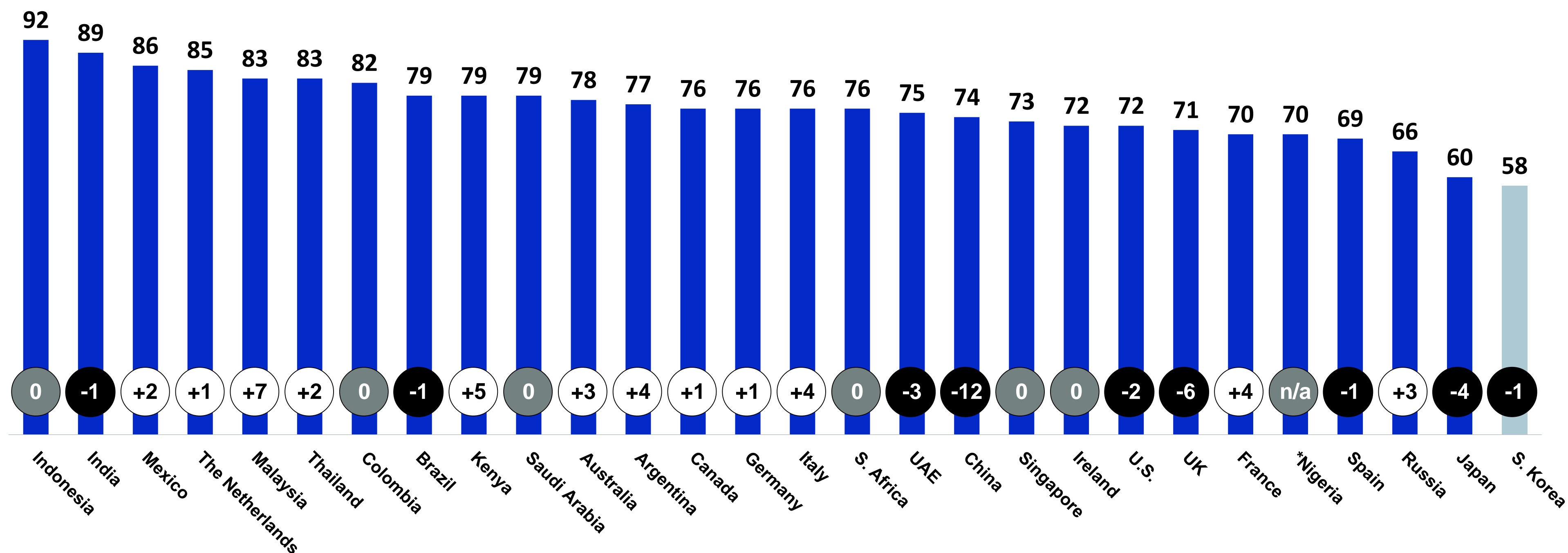
Porcentaje de confianza en mi empleador



España

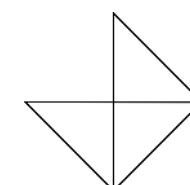
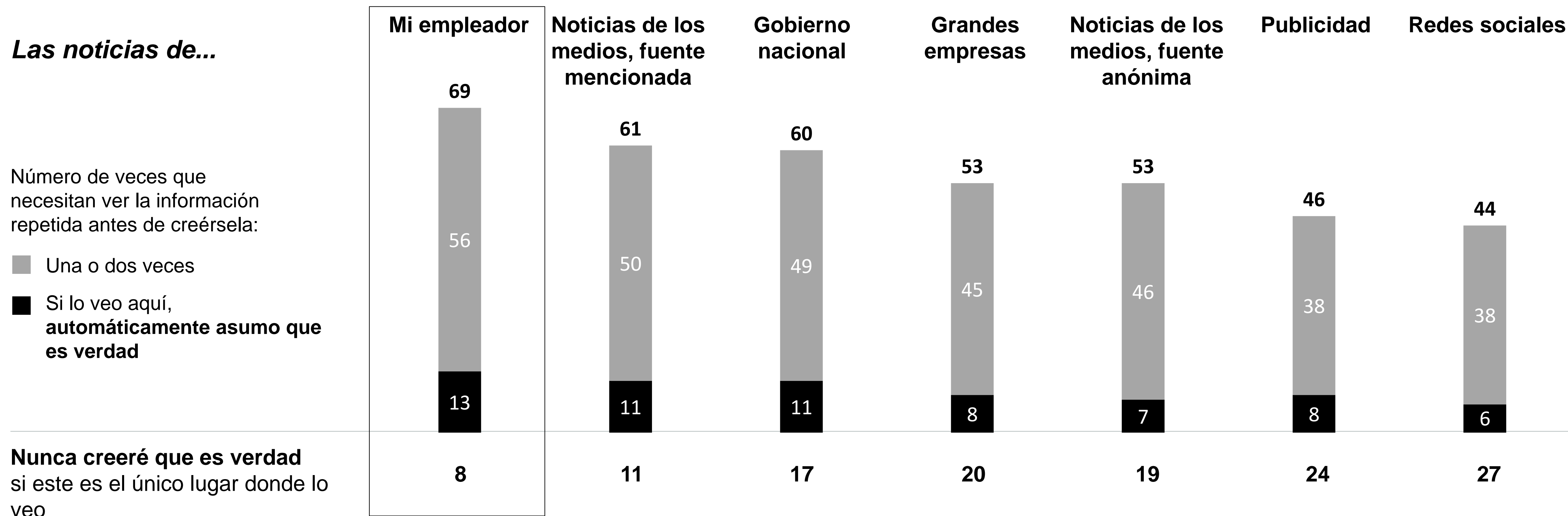


La confianza en mi empleador es estable o aumenta en 18 de 27 países



LOS MEDIOS PROPIOS DE MI EMPLEADOR SON LOS MÁS CREÍBLES

Porcentaje que cree la información de cada fuente de manera automática, o tras verla dos veces o menos, en España



Y SE ESPERA QUE LAS EMPRESAS LLENEN EL VACÍO DEJADO POR EL GOBIERNO

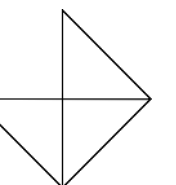
Porcentaje que está de acuerdo, en España

Los **CEOs** deben intervenir cuando el gobierno no soluciona los problemas de la sociedad

⊥
61%

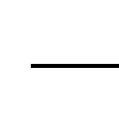
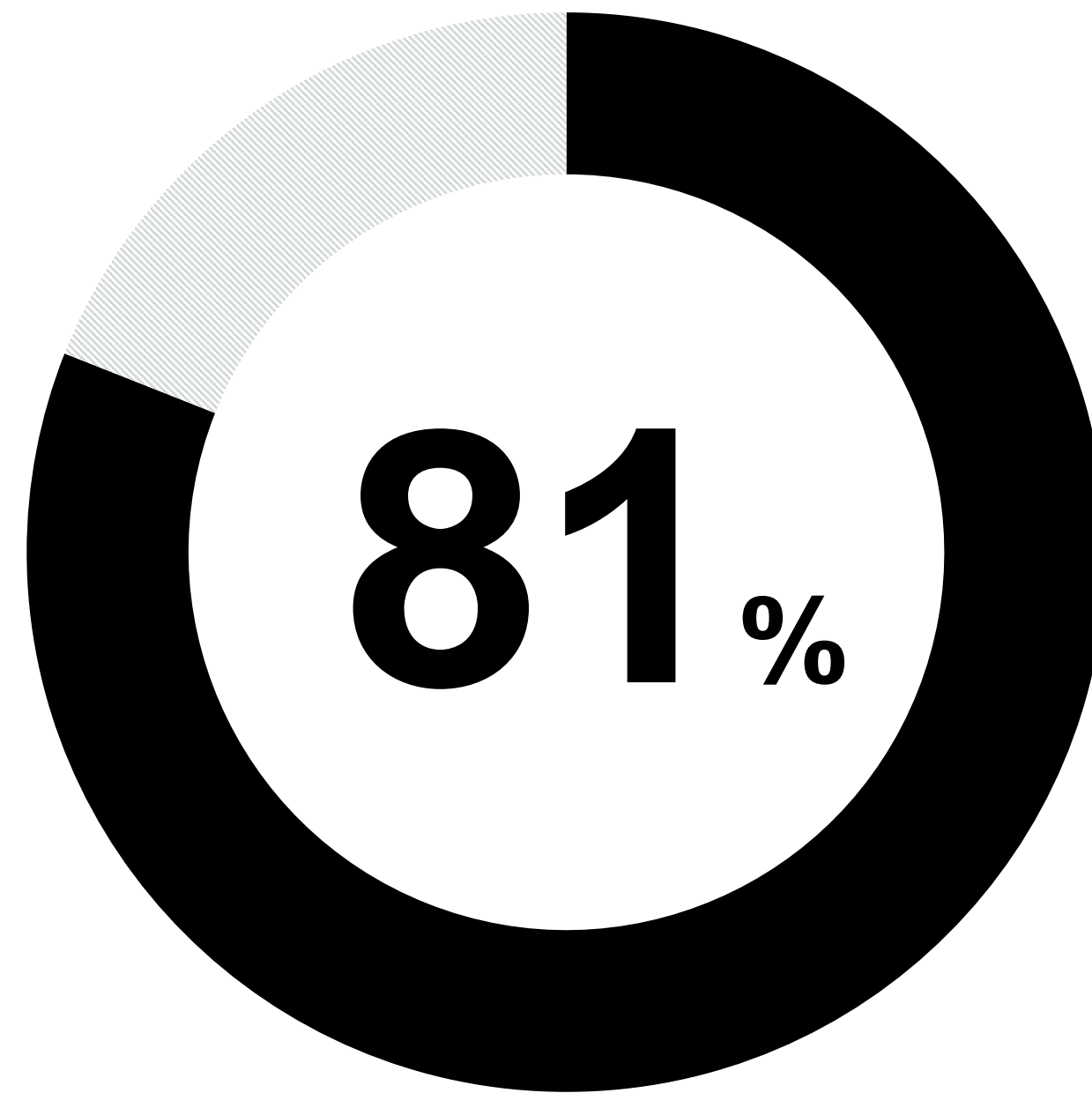
Los **CEOs** deben tomar la iniciativa en el cambio y no esperar a que el que el gobierno les imponga el cambio

⊥
52%

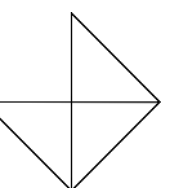


LOS ESPAÑOLES OPINAN QUE LOS CEOs DEBEN LIDERAR EN CUESTIONES SOCIALES

Porcentaje en España que espera que los **CEOs hablen públicamente** sobre uno o más de estos retos sociales



Impacto de la pandemia	52
Automatización de puestos de trabajo	48
Problemas sociales	43
Problemas de interés local	35

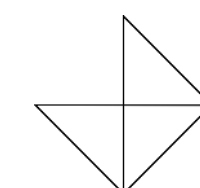


Y LAS EMPRESAS GANARÍAN MÁS CONFIANZA ACTUANDO COMO GARANTES DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Porcentaje de aumento de la probabilidad de confianza en las empresas asociado a un buen desempeño en cada acción

<i>Quando estas acciones se realizan bien...</i>	Mayor probabilidad de confianza
Velar por la calidad de la información	+5.8%
Adoptar prácticas sostenibles	+5.7%
Sólida respuesta sanitaria y de prevención COVID-19	+4.8%
Impulsar la productividad económica	+4.7%
Pensar a largo plazo por encima de los beneficios a corto plazo	+4.6%

2021 Edelman Trust Barometer. Análisis de elección concreta; los resultados mostrados son valores marginales sobre la probabilidad de confiar. PER_BUS. ¿En qué medida cree que las empresas están haciendo actualmente cada uno de los siguientes aspectos? Escala de 5 puntos; casilla 2 superior, lo hace bien. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. TRU_INS. A continuación encontrará una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique en qué medida confía en que esa institución haga lo correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Población general, media de 27 m. Para una explicación completa de cómo se han calculado estos datos, véase el Apéndice Técnico.



LAS CLAVES PARA SALIR DE LA CRISIS INFORMATIVA

1

Empresas: dar un paso adelante

*Los CEOs deben liderar en cuestiones como la sostenibilidad, el racismo o la mejora de las condiciones de trabajo. **Actuar primero, hablar después.***

2

Liderar con hechos, actuar con empatía

Los líderes sociales deben tener la valentía de hablar con franqueza, pero también de empatizar y abordar los temores de la gente.

3

Proporcionar contenidos fiables

Todas las instituciones deben proporcionar información veraz, imparcial y fiable.

4

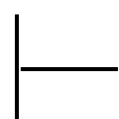
No avanzar solos

Las empresas, los gobiernos, las ONG y otras entidades deben encontrar un propósito común y emprender una acción colectiva para resolver los problemas de la sociedad.



21^a EDICIÓN TRUST BAROMETER DE EDELMAN

- Metodología



Encuesta online en 28 países*

3,000+ participantes

2021 Edelman Trust Barometer. Trabajo de campo realizado entre el 19 de octubre y el 18 de noviembre de 2020

* Las medias globales del Trust Barometer 2021, (para la población general, la población masiva y el público informado) no incluyen a Nigeria

Margen de error de los datos globales de 27 mercados: Población general +/- 0,6% (N=31.050); público informado +/- 1,3% (N=6.000); público general +/- 0,6% (N=25.050+); muestra media de la población general online +/- 0,8% (N=15.525).

Margen de error de los datos específicos de cada país: Población general +/- 2,9% (N=1.150); público informado +/- 6,9% (N=min 200, varía según el país), salvo China y EE.UU. +/- 4,4% (N=500) y Nigeria +/- 9,8% (N=100); población total +/- 3,0% a 3,6% (N=min 736, varía según el país), salvo Nigeria +/- 2,9% (N=1.125).

Margen de error del Suplemento Postelectoral de Estados Unidos: +/- 2,5% (N=1,500). Margen de error de los datos específicos por etnia que aparecen en el Suplemento Postelectoral de EE.UU: Blancos no hispanos +/- 3,3% (n=894); todos los demás +/- 4,0 (n=607).

▲ Total usuarios de canales on-line

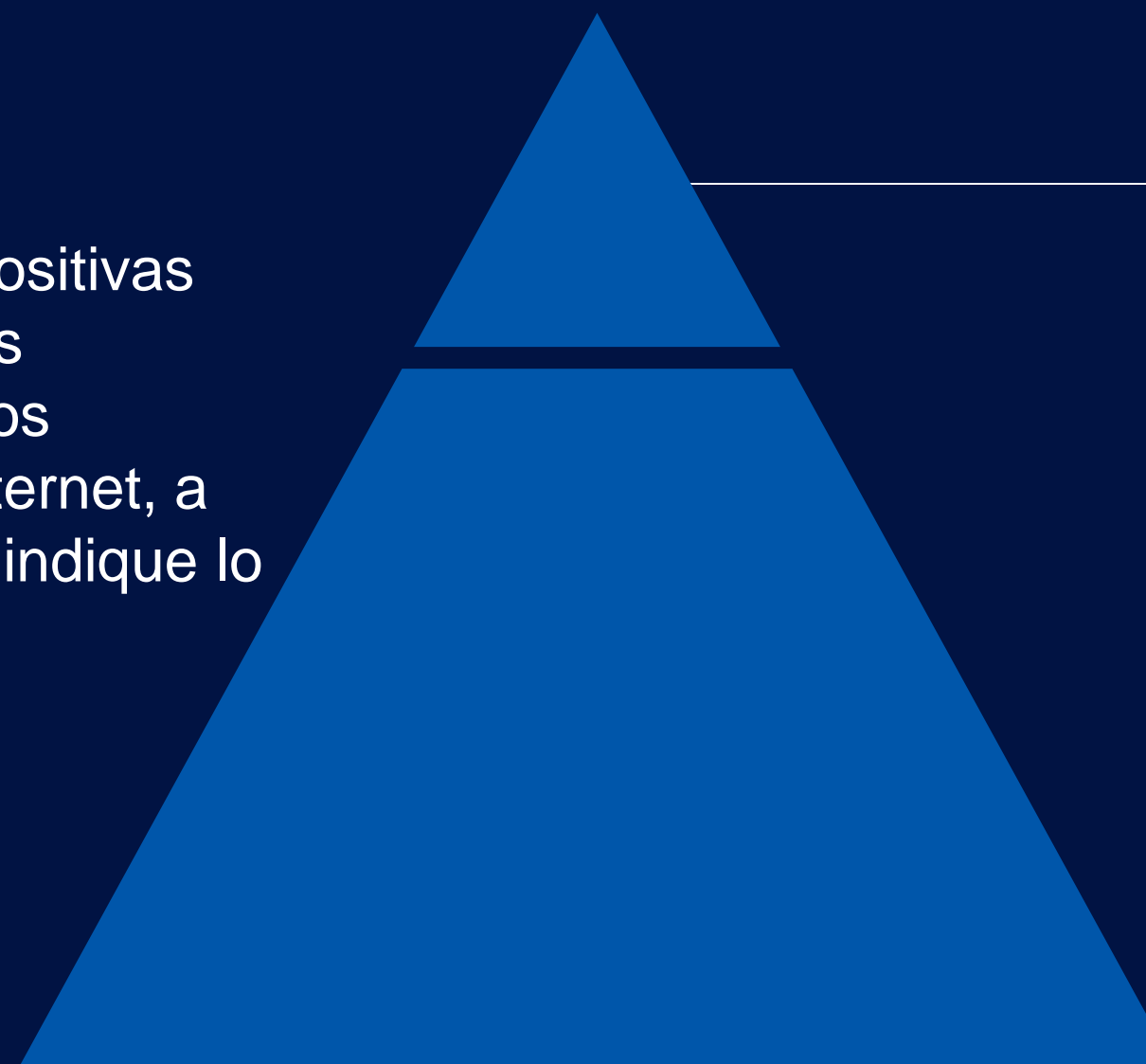
1.150

encuestados por país

Edad

18+

Todas las diapositivas muestran datos generales de los usuarios en Internet, a menos que se indique lo contrario



▲ Público informado

500 encuestados en Estados Unidos y China;
100 encuestados en Nigeria;
200 en el resto de países

Representan el 17% de la población mundial

Deben cumplir estos 4 criterios:

- ▶ Rango de edad **25-64**
- ▶ Con estudios universitarios
- ▶ En el margen de ingresos familiares superiores al 25% por rango de edad en cada país
- ▶ Informar del compromiso con los asuntos públicos y la actualidad empresarial

▲ Población general

Toda la población sin incluir al público informado

Representa el 83% del total de la población mundial



Anexo postelectoral de Estados Unidos

1,500 encuestados en **Estados Unidos**, desde el 14 al 18 de diciembre de 2020

