



# Barómetro de Confianza de Edelman 2011

Febrero 2011

Conclusiones España

# El Barómetro de Confianza de Edelman de un vistazo

Undécimo estudio anual

5.075 personas en 23 países, 200 de ellas en España

Edades entre 25 y 64 años

Con estudios universitarios

El 25% de la población con mayor renta familiar por grupo de edad en cada país

Declaran un consumo significativo de medios y conocimiento de noticias empresariales y políticas públicas

Países seleccionados de la UE: Reino Unido, Francia, Italia, España, Países Bajos, Suecia, Irlanda, Polonia (En cada país, N=200, entre 25 y 64 años de edad)



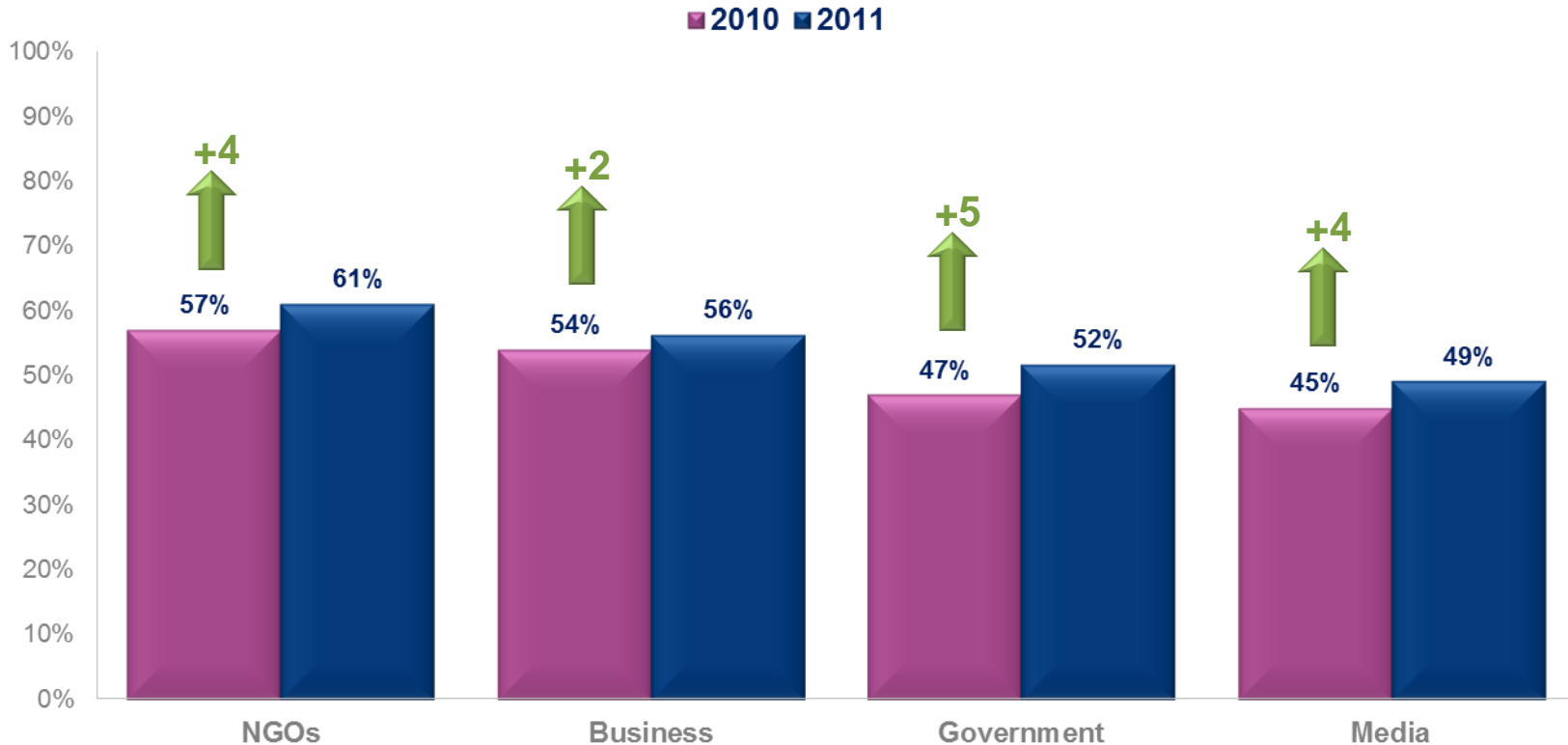


**Estado de la confianza**

Centro de gravedad  
cambiante

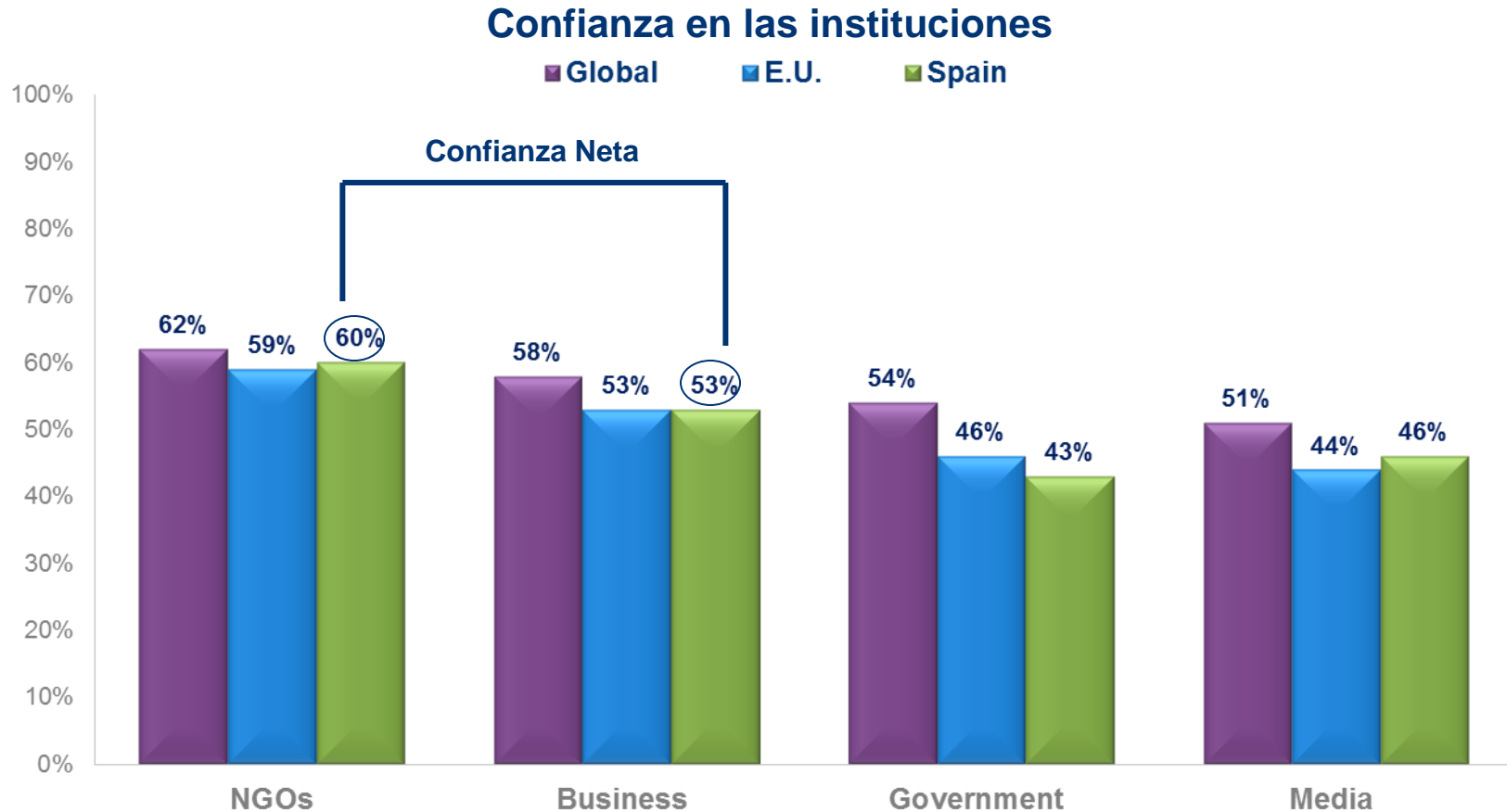
# A nivel mundial, aumenta la confianza en todas las instituciones

## Confianza en las instituciones: Global



A7-10. [SEGUIMIENTO de las instituciones] Le voy a leer una lista de instituciones. Dígame, en relación a cada una de ellas, cuánto CONFÍA en que esa institución hará lo correcto. En una escala de 9 puntos, donde 1 significa que usted "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA", ¿cuánto confía que [INSERTAR] haga lo correcto? (Casilla 4 mejores, confianza) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 20 países (sin incluir Singapur, Emiratos Árabes Unidos y Argentina)

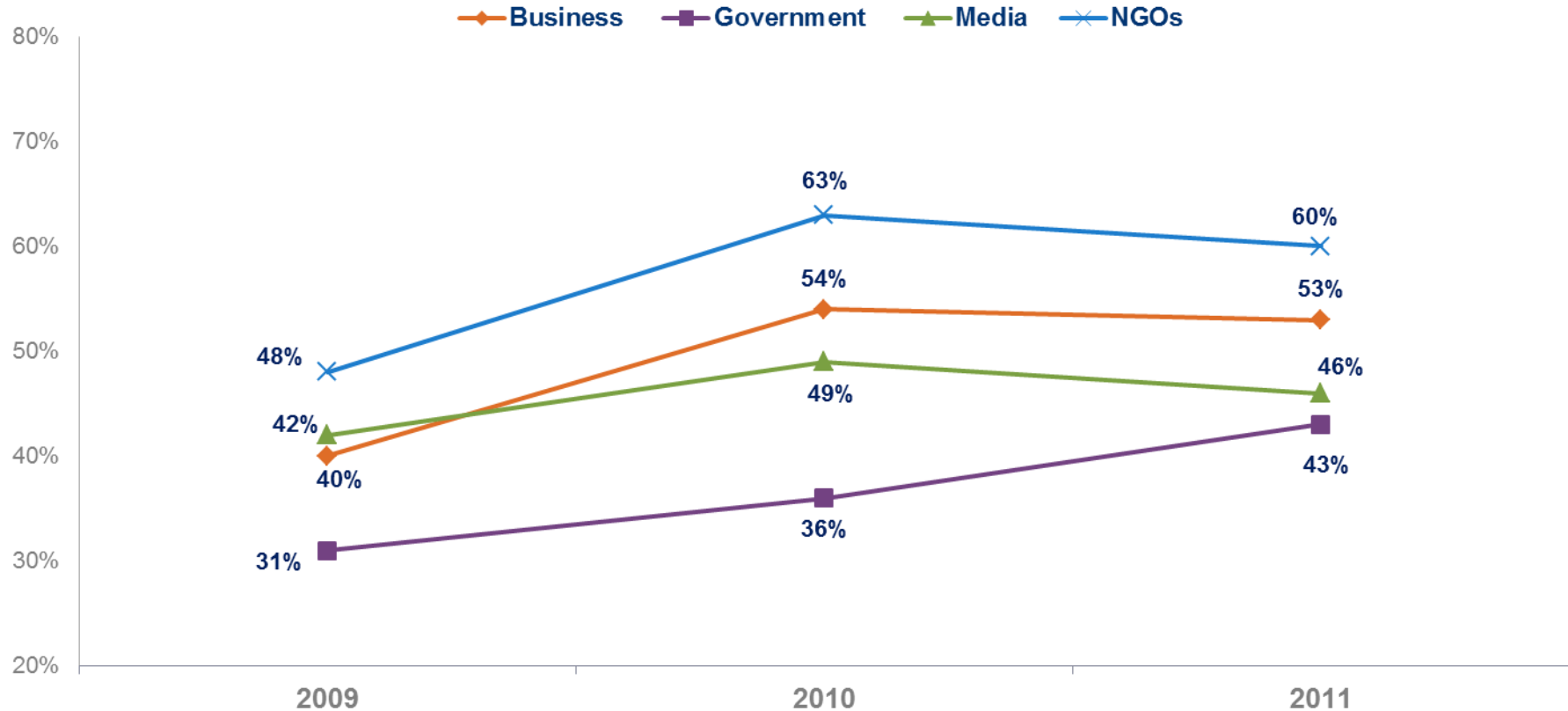
# Al igual que en otros países de la Unión Europea, España tiene mucha confianza en las ONGs



A7-A10. Le voy a leer una lista de instituciones. Dígame, en relación a cada una de ellas, cuánto CONFÍA en que esa institución hará lo correcto. En una escala de 9 puntos, donde 1 significa que usted "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA", ¿cuánto confía que [INSERTAR] haga lo correcto? (Casilla 4 mejores) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 23 países, la UE (sin incluir Rusia) y España.

# La confianza en las ONGs, la empresa y el gobierno ha crecido a lo largo del tiempo, mientras que la confianza en los medios permanece similar

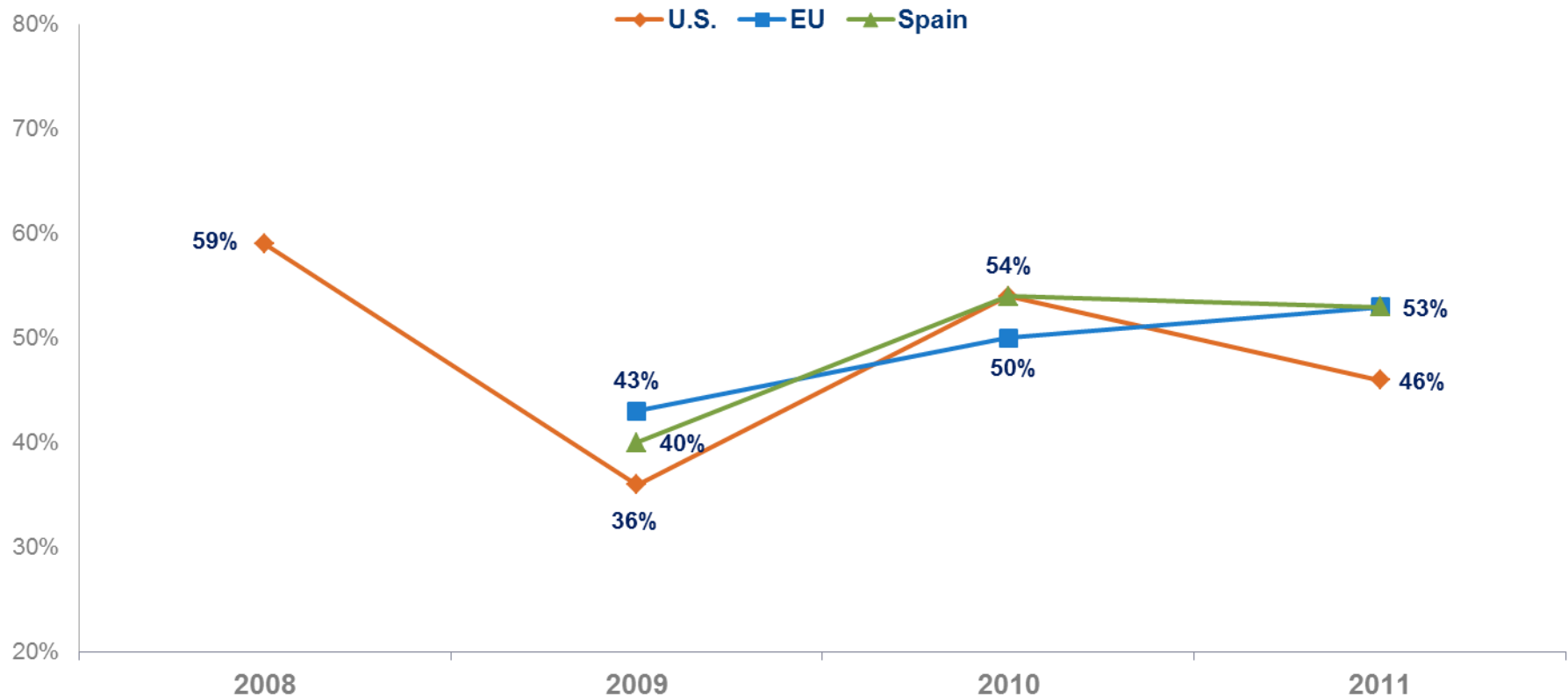
## Confianza en las instituciones: España Públicos informados de 25 a 64 años de edad



A7-10. [SEGUIMIENTO] Le voy a leer una lista de instituciones. Dígame, en relación a cada una de ellas, cuánto CONFÍA en que esa institución hará lo correcto. En una escala de 9 puntos, donde 1 significa que usted "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA", ¿cuánto confía que [INSERTAR] haga lo correcto? (Casilla 4 mejores, confianza) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# La confianza empresarial en España mantiene la recuperación conseguida el año anterior

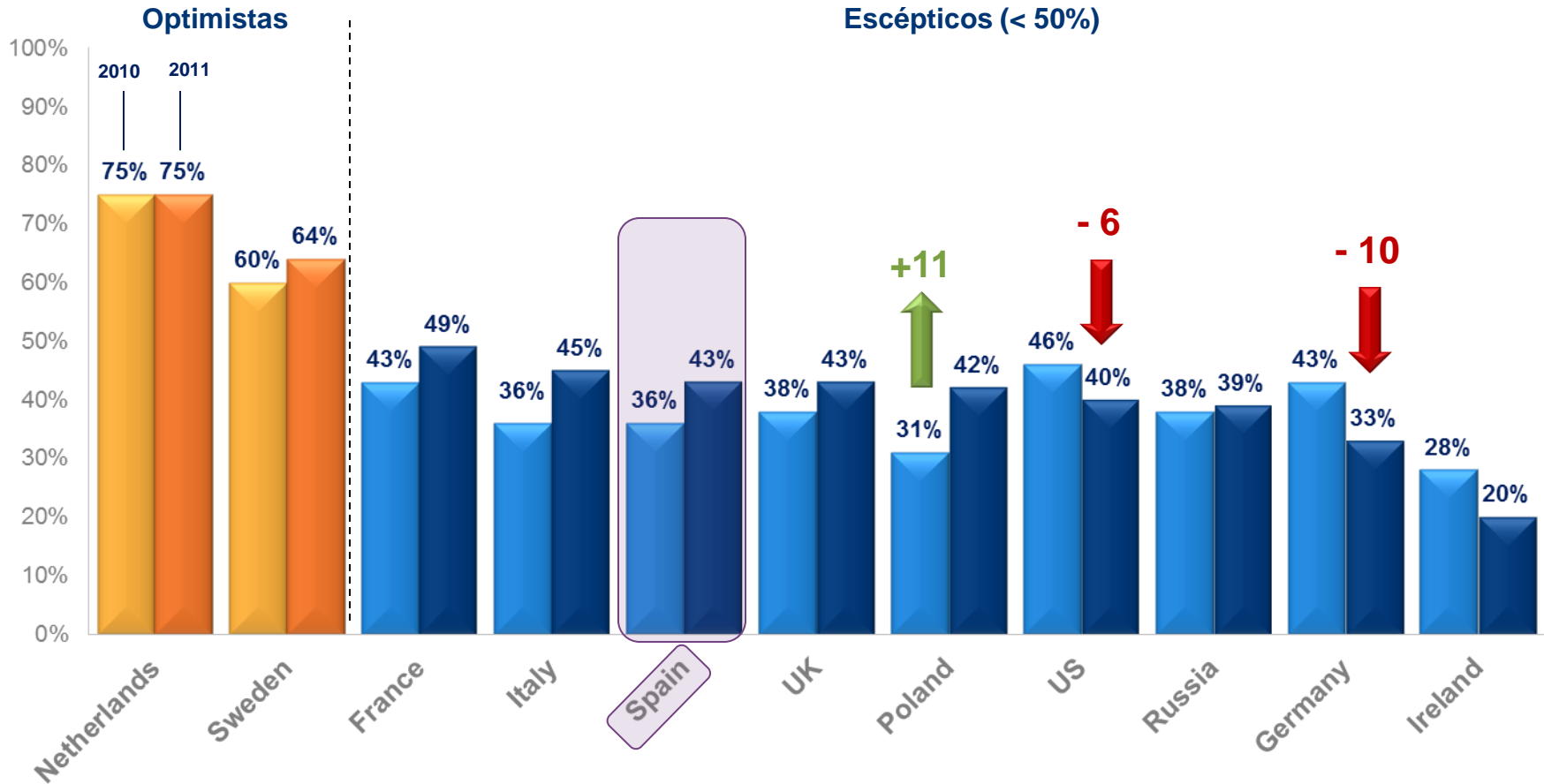
## Confianza en los negocios Públicos informados de 25 a 64 años



A7-10. [SEGUIMIENTO] Le voy a leer una lista de instituciones. Dígame, en relación a cada una de ellas, cuánto CONFÍA en que esa institución hará lo correcto. En una escala de 9 puntos, donde 1 significa que usted "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA", ¿cuánto confía que [INSERTAR] haga lo correcto? (Casilla 4 mejores, Confianza) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 23 países, la UE (sin incluir Rusia) y España.

# La confianza en el gobierno es baja en España y se sitúa en el nivel de la mayoría de los otros mercados de la UE

## Confianza en el gobierno (2010 – 2011)



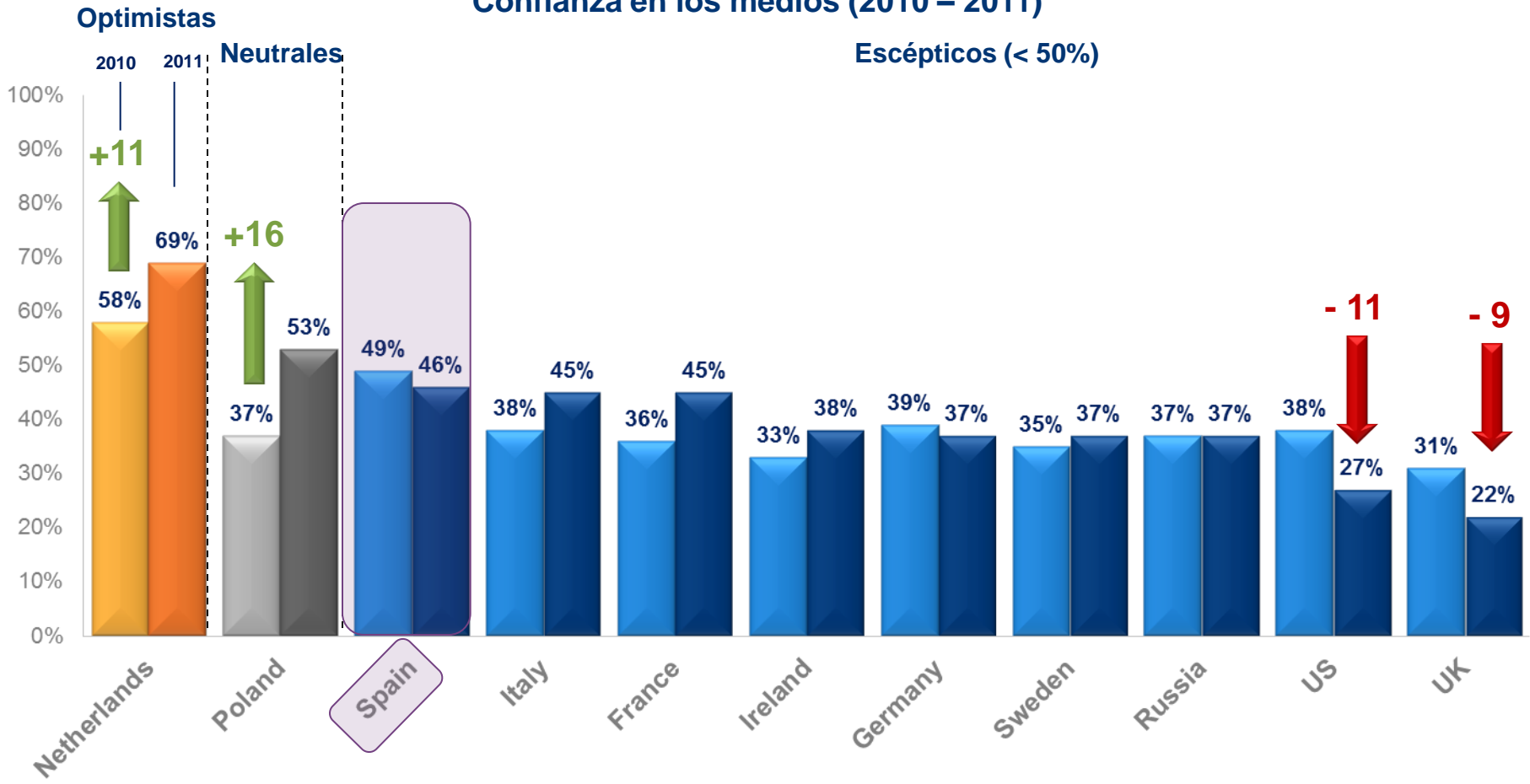
A7. [SEGUIMIENTO general del gobierno] Le voy a leer una lista de instituciones. Dígame, en relación a cada una de ellas, cuánto CONFÍA en que esa institución

hará lo correcto. En una escala de 9 puntos, donde 1 significa que usted "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA", ¿cuánto confía que [INSERTAR] haga lo correcto? (Casilla 4 mejores) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en EE.UU., países de la UE y Rusia.



# La confianza de España en los medios permanece estable y se sitúa al nivel de los demás mercados de la UE

## Confianza en los medios (2010 – 2011)



A8. [SEGUIMIENTO de los medios en general] Le voy a leer una lista de instituciones. Dígame, en relación a cada una de ellas, cuánto CONFÍA en que esa institución hará lo correcto. En una escala de 9 puntos, donde 1 significa que usted "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA", ¿cuánto confía que [INSERTAR] haga lo correcto? (Casilla 4 mejores) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en EE.UU., países de la UE y Rusia

# Índice de confianza: 2009 – 2011

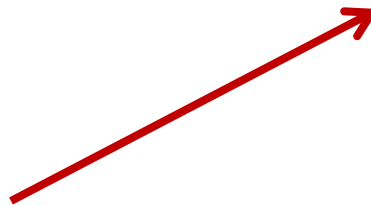
Los resultados globales de aumento de la misma hacen subir a España el índice de confianza

2009

Global	49
Países Bajos	69
China	61
Brasil	58
India	58
Polonia	47
Suecia	46
Rusia	44
Italia	43
Reino Unido	42
Alemania	42
Francia	41
España	40
Irlanda	39
EE.UU.	36
Emiratos Árabes Unidos	N/D

2011

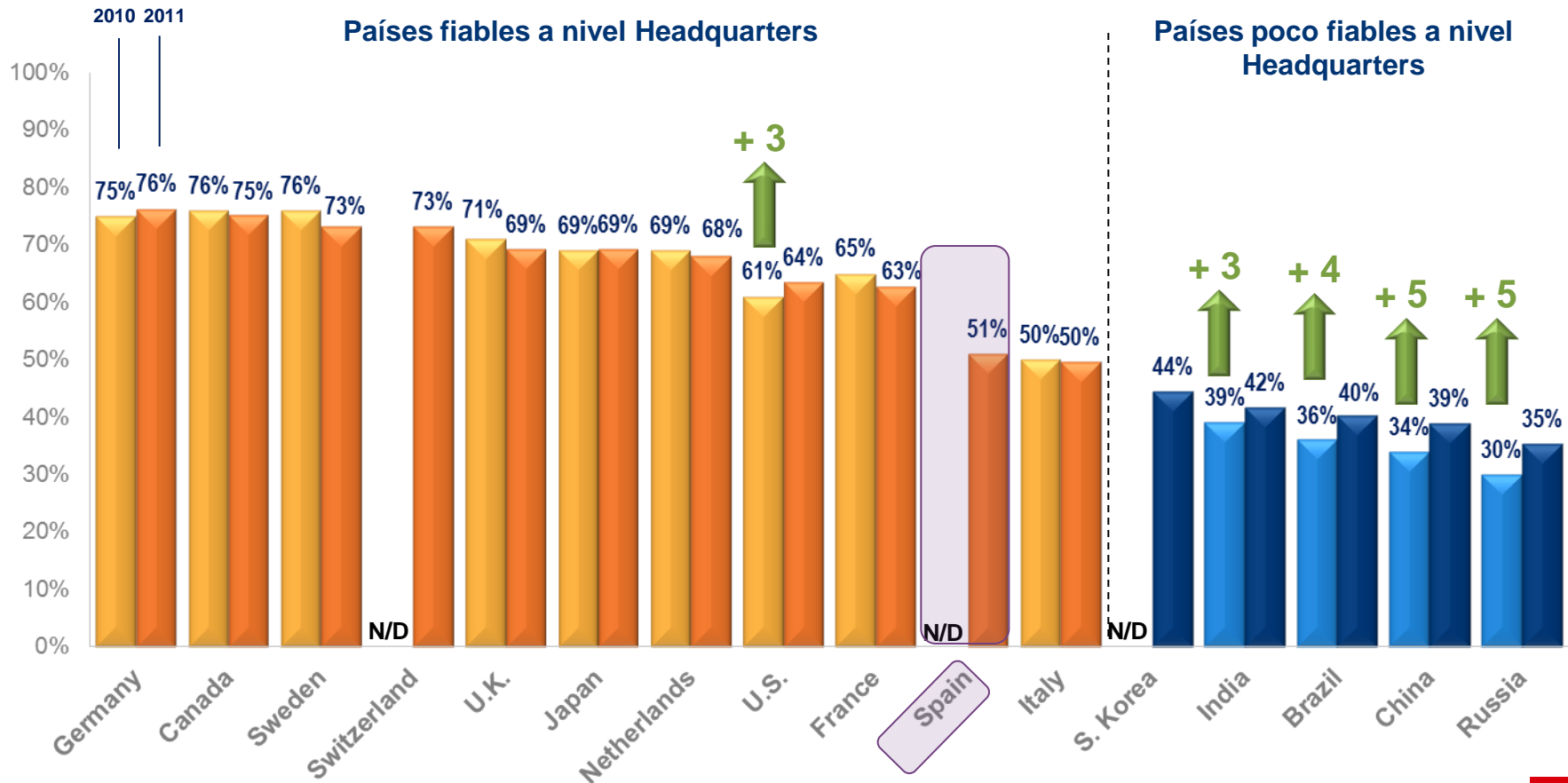
Global	55
Brasil	80
Emiratos Árabes Unidos	78
Países Bajos	73
China	73
Italia	56
India	56
Suecia	52
España	51
Francia	50
Polonia	49
Alemania	44
EE.UU.	42
Reino Unido	40
Rusia	40
Irlanda	39



El resultado combinado es el promedio de confianza de un país en las cuatro instituciones De 25 a 64 años de edad (El apartado 'Global' no incluye Singapur, Emiratos Árabes Unidos y Argentina)

# Alemania, Canadá y Suecia encabezan la lista de países con mayor credibilidad. Aumenta la confianza en las empresas cuyos HQ están en la zona BRIC y en EE.UU.

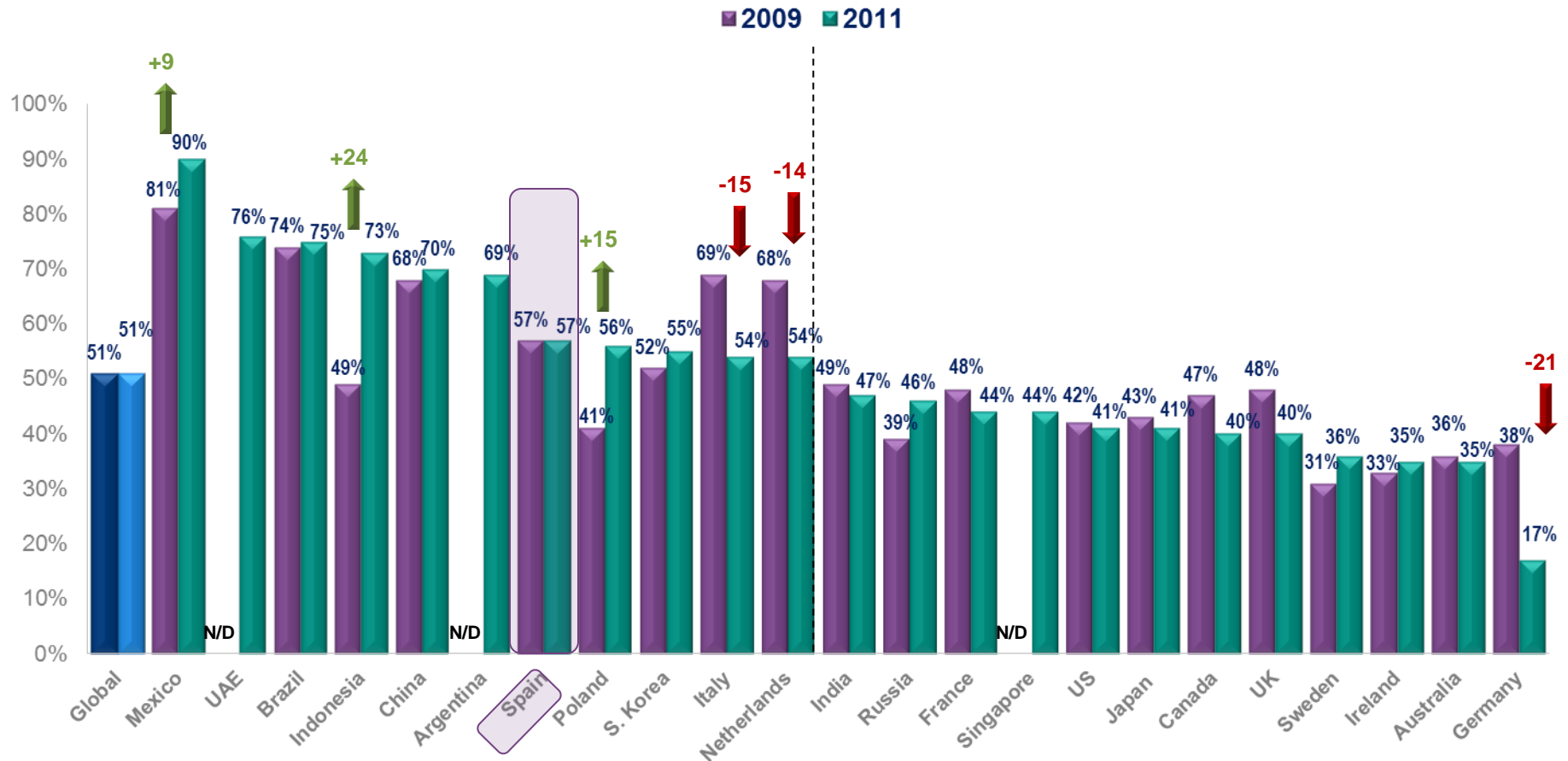
## Identidad nacional más fiable para las empresas: Global



A13-29. [SEGUIMIENTO] Ahora quisiera centrarme en empresas multinacionales con sede en determinados países. Dígame cuánto CONFÍA en que las empresas multinacionales con sede en los siguientes países hagan lo correcto. Emplee de nuevo la escala de 9 puntos, donde 1 significa que "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA". (Casilla 4 mejores) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 20 países (sin incluir Singapur, Emiratos Árabes Unidos y Argentina).

# La confianza en empresas con sede en España mantiene los mismos niveles de confianza desde el año 2009 en la mayoría de mercados

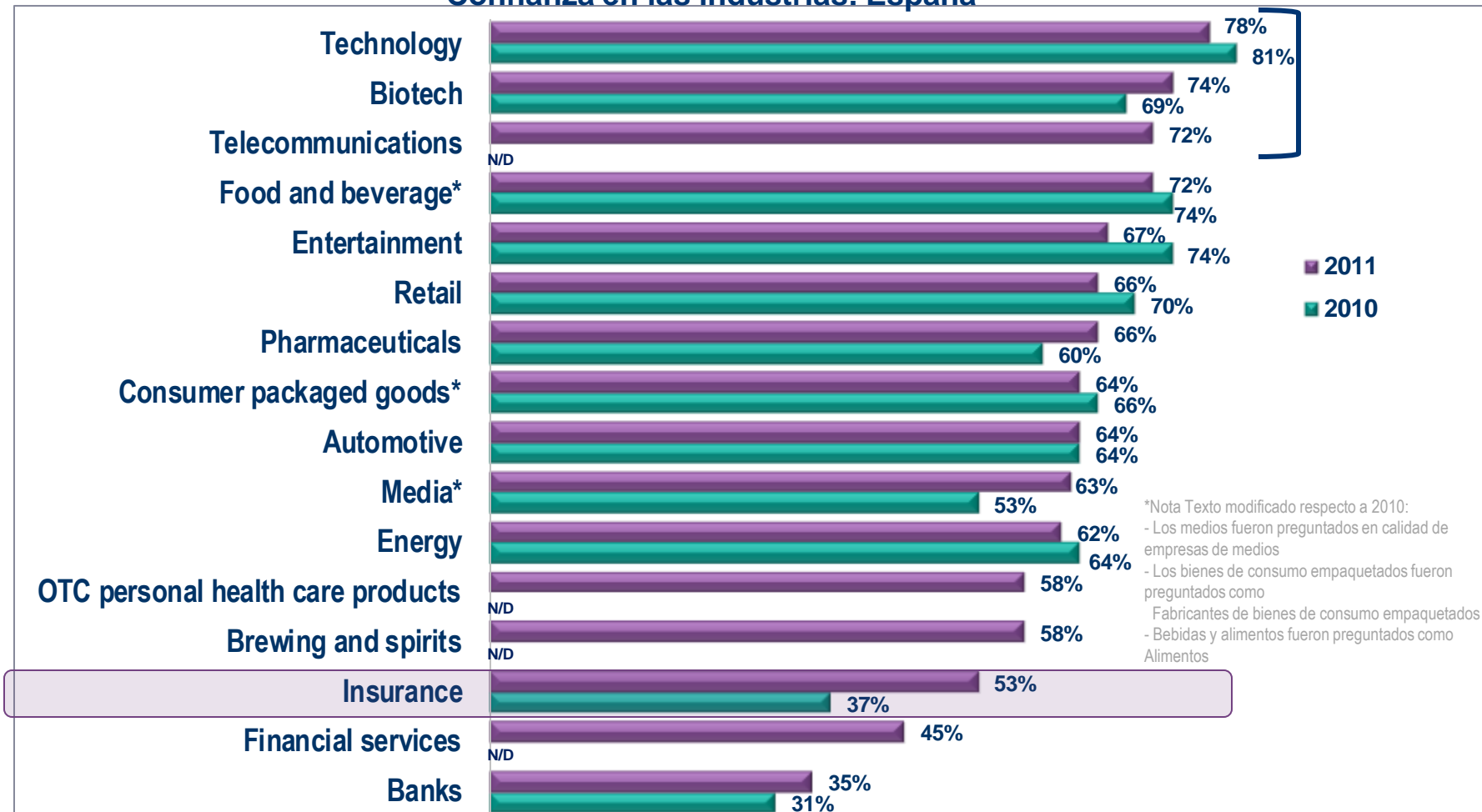
## Confianza en empresas con sede en España



A13-29. [SEGUIMIENTO España] Ahora quisiera centrarme en su confianza en empresas multinacionales con sede en determinados países. Dígame cuánto CONFÍA en que las empresas multinacionales con sede en los siguientes países hagan lo correcto. Emplee de nuevo la escala de 9 puntos, donde 1 significa que "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA". (Casilla 4 mejores, confianza) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 20 países (sin incluir Singapur, Emiratos Árabes Unidos y Argentina)

# La industria de los seguros es la única de España que ha experimentado este año un crecimiento en materia de confianza

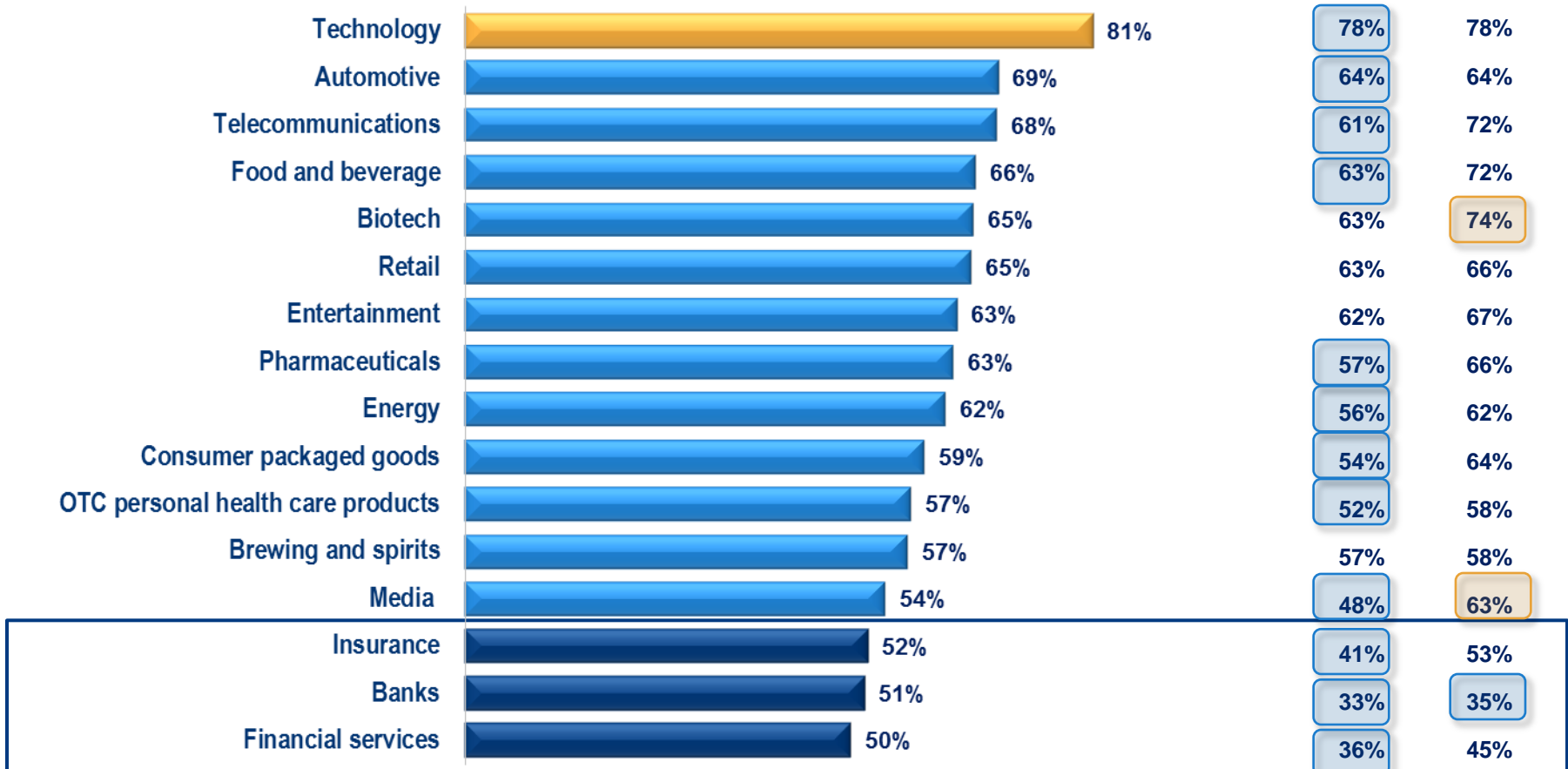
## Confianza en las industrias: España



A30-45. [SEGUIMIENTO] Ahora quisiera centrarme en su confianza en distintos sectores de la industria. Dígame cuánto CONFÍA en que las empresas de cada una de las siguientes industrias hagan lo correcto. Emplee de nuevo la escala de 9 puntos, donde 1 significa que "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA". (Casilla 4 mejores) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# España confía más que los homólogos internacionales de las industrias de medios y biotecnología

## Confianza en las industrias



Significativo al 95% de nivel de confianza en comparación con el global



Edelman  
Trustbarometer

2011 | ANNUAL GLOBAL OPINION LEADERS STUDY

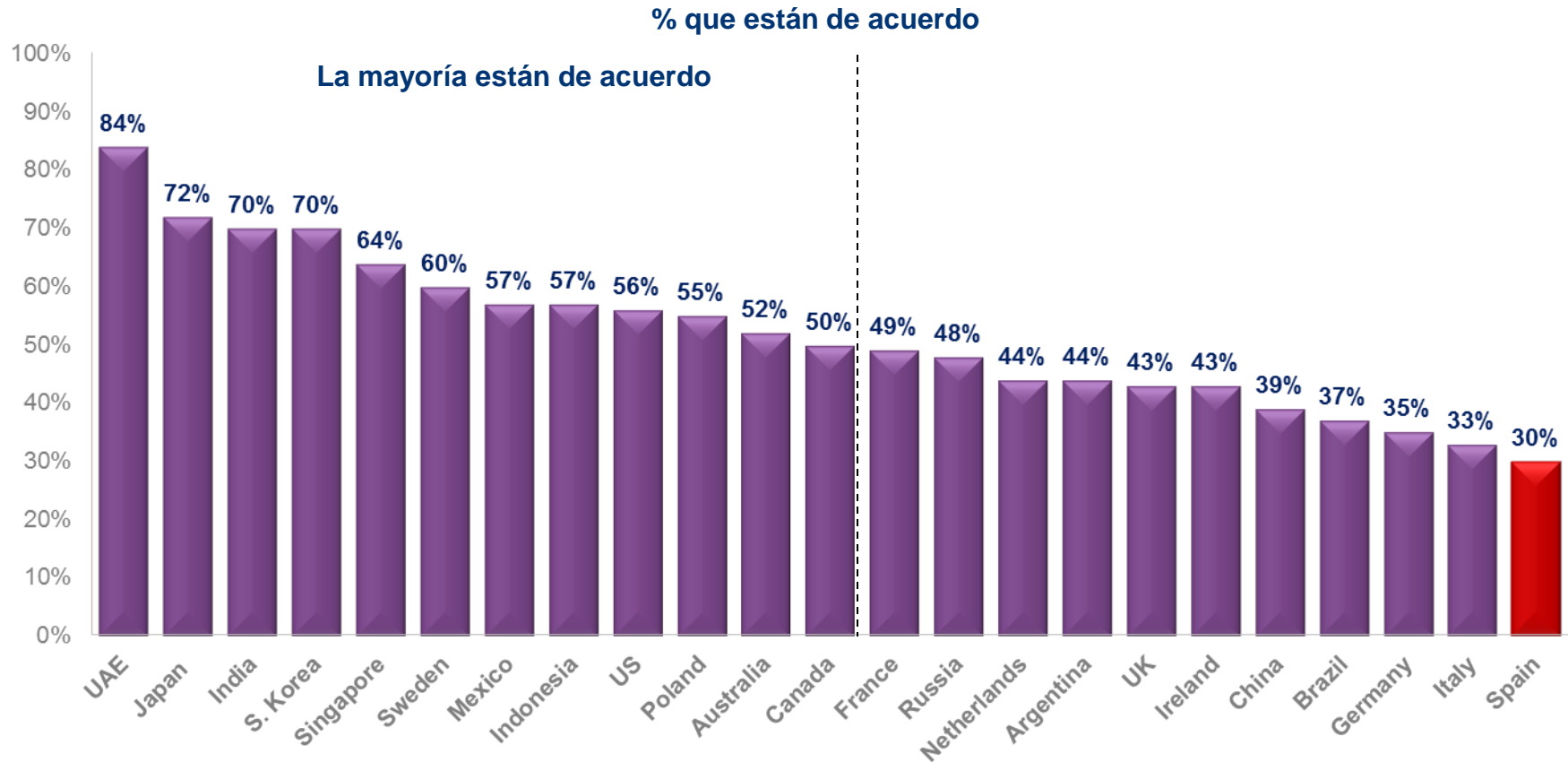
A30-45. [SEGUIMIENTO] Ahora quisiera centrarme en su confianza en distintos sectores de la industria. Dígame cuánto CONFÍA en que las empresas de cada una de las siguientes industrias hagan lo correcto. Emplee de nuevo la escala de 9 puntos, donde 1 significa que "NO CONFÍA EN ABSOLUTO" y 9 significa que "CONFÍA EN GRAN MEDIDA". (Casilla 4 mejores) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 23 países, la UE (sin incluir Rusia) y España.



**Negocios y sociedad**  
Hacia un valor compartido

# España es el país menos dispuesto a aceptar la declaración de Milton Friedman que afirma que “sólo existe una única responsabilidad social en las empresas: aumentar sus ganancias”.

## Milton Friedman: “Sólo existe una única responsabilidad social en las empresas: aumentar sus ganancias”

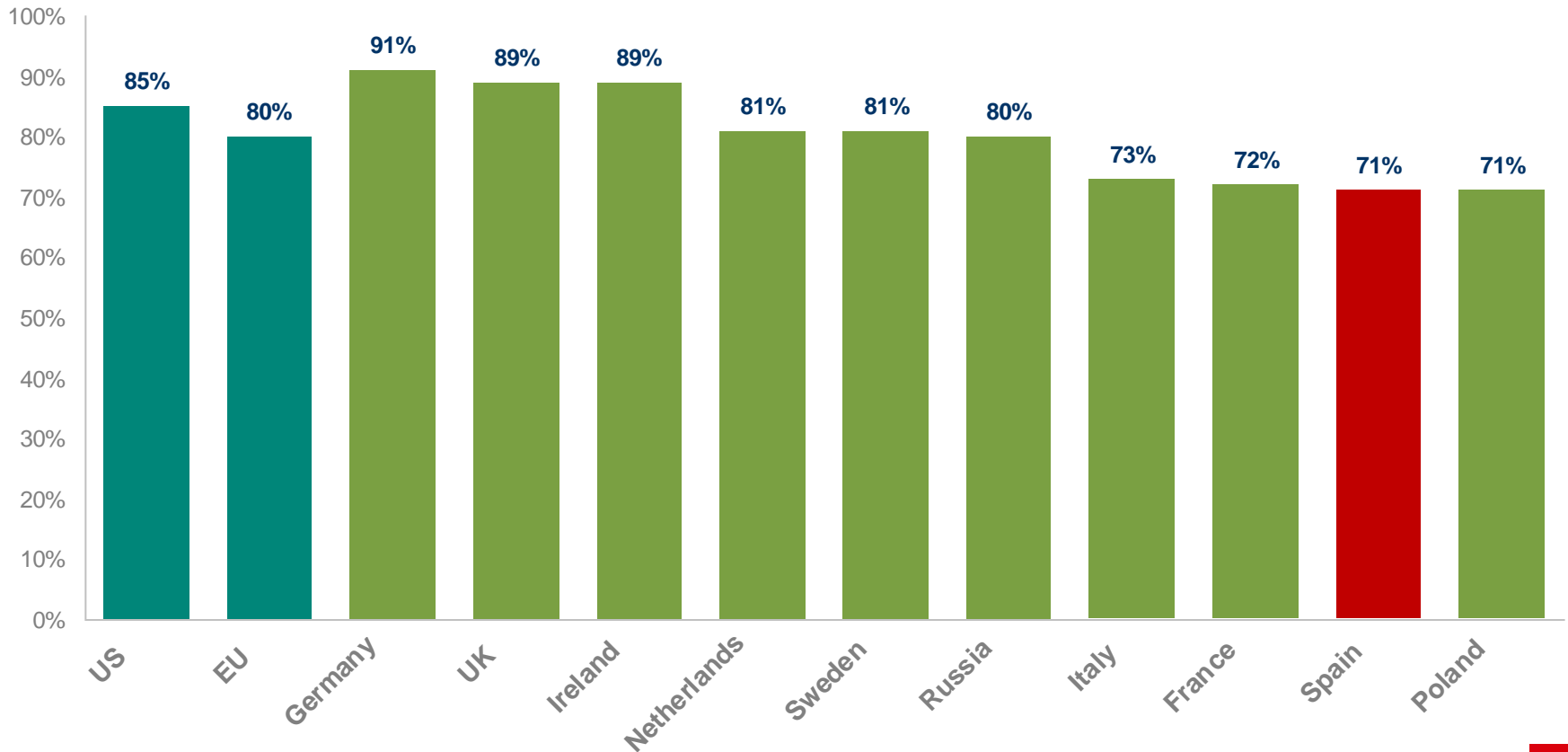


G124. Dígame si usted está absolutamente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, ni está de acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la siguiente cita de Milton Friedman: “Sólo existe una única responsabilidad social para las empresas: aumentar sus ganancias”. (Neto: Totalmente de acuerdo + parcialmente de acuerdo) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 23 países.



# En contraste, en España siete de cada 10 encuestados creen que las empresas deben estar en consonancia con los intereses de la sociedad en la creación de valor para el accionista

Creen que las empresas deben estar en consonancia con los intereses de la sociedad en la creación de valor para el accionista

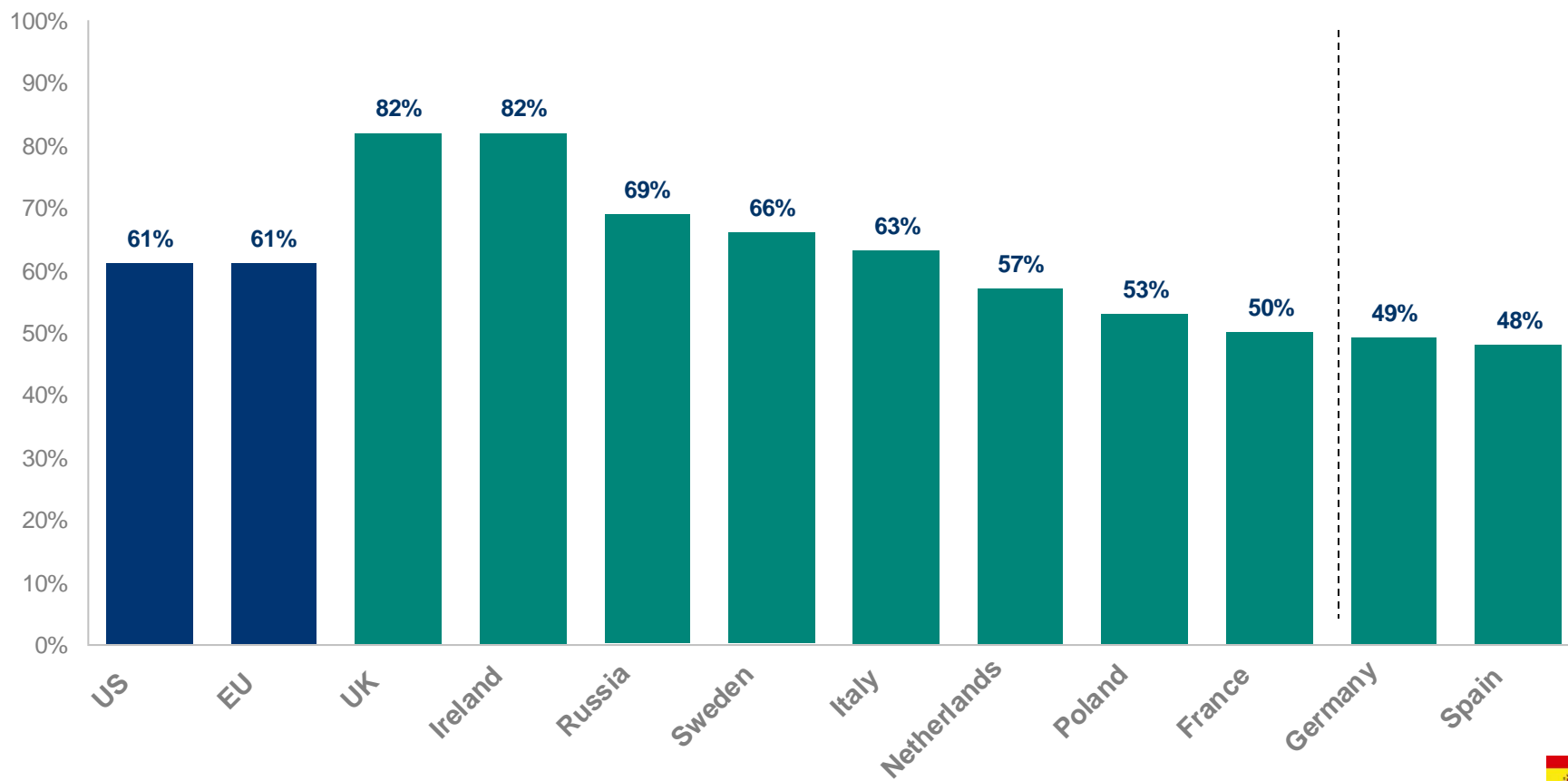


G120. ¿Cuál de las siguientes dos posiciones se acerca más a su punto de vista? Una sociedad deberá centrarse únicamente en crear valor para el accionista, incluso si la manera en la que crea dicho valor es incompatible con los intereses de la sociedad, o las sociedades tienen que crear valor para el accionista en una forma que esté en consonancia con los intereses de la sociedad, incluso si ello implicar tener que sacrificar el valor para el accionista.

Públicos informados de 25 a 64 años de edad en EE.UU., países de la UE y Rusia.

# Casi la mitad de España cree que el gobierno tiene que intervenir para garantizar que las empresas actúen de forma responsable.

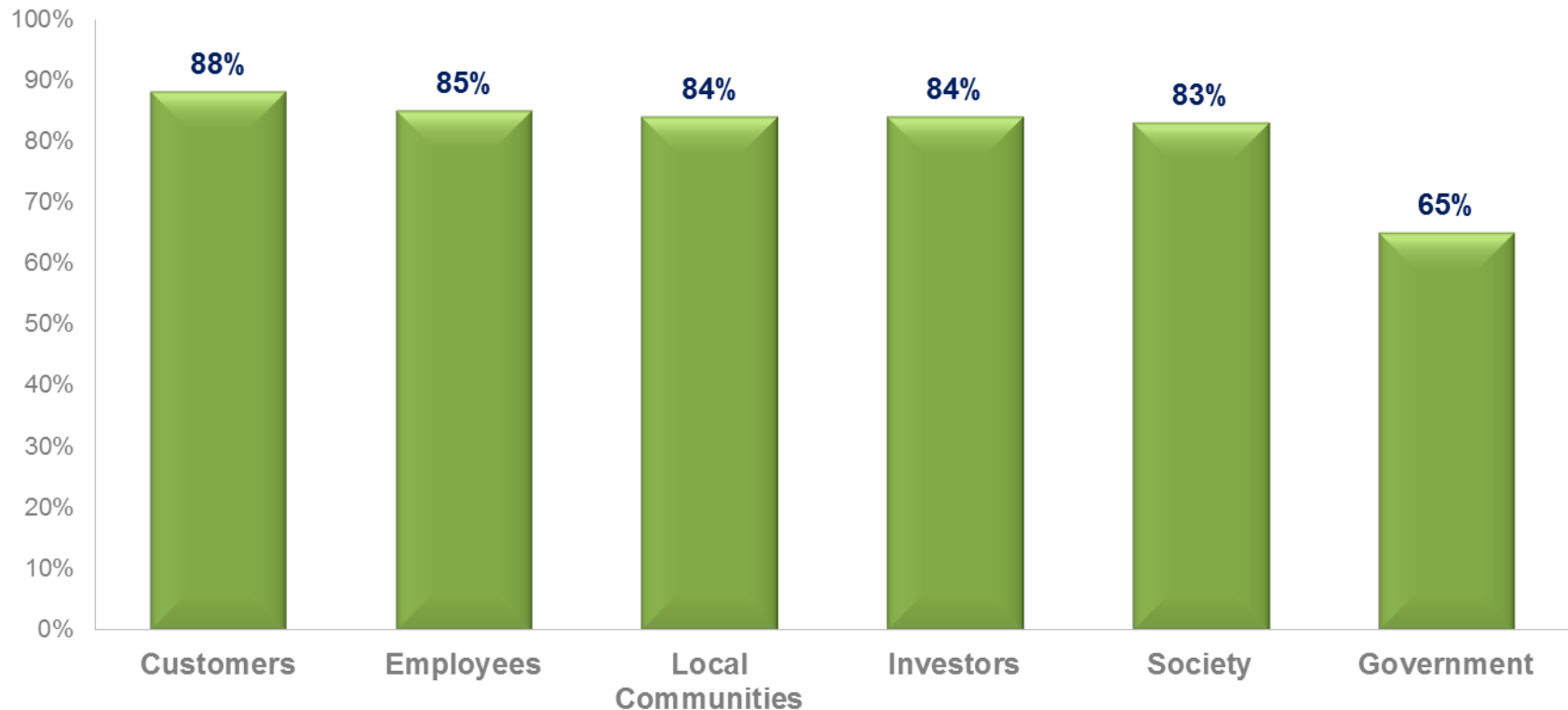
**Cree que el gobierno tenga que intervenir para garantizar que las empresas actúen de forma responsable.**



G123. ¿Y cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a su punto de vista? Confío en que las empresas pueden actuar por sí solas para funcionar de manera responsable, o creo que el gobierno debe regular las actividades de las empresas para garantizar que éstas actúen de forma responsable. Públicos informados de 25 a 64 años de edad en EE.UU., países de la UE y Rusia.

# Los públicos informados de España creen que los intereses de todos los interesados, excepto los del gobierno, deberán ser igual de importantes para las decisiones empresariales de un gerente

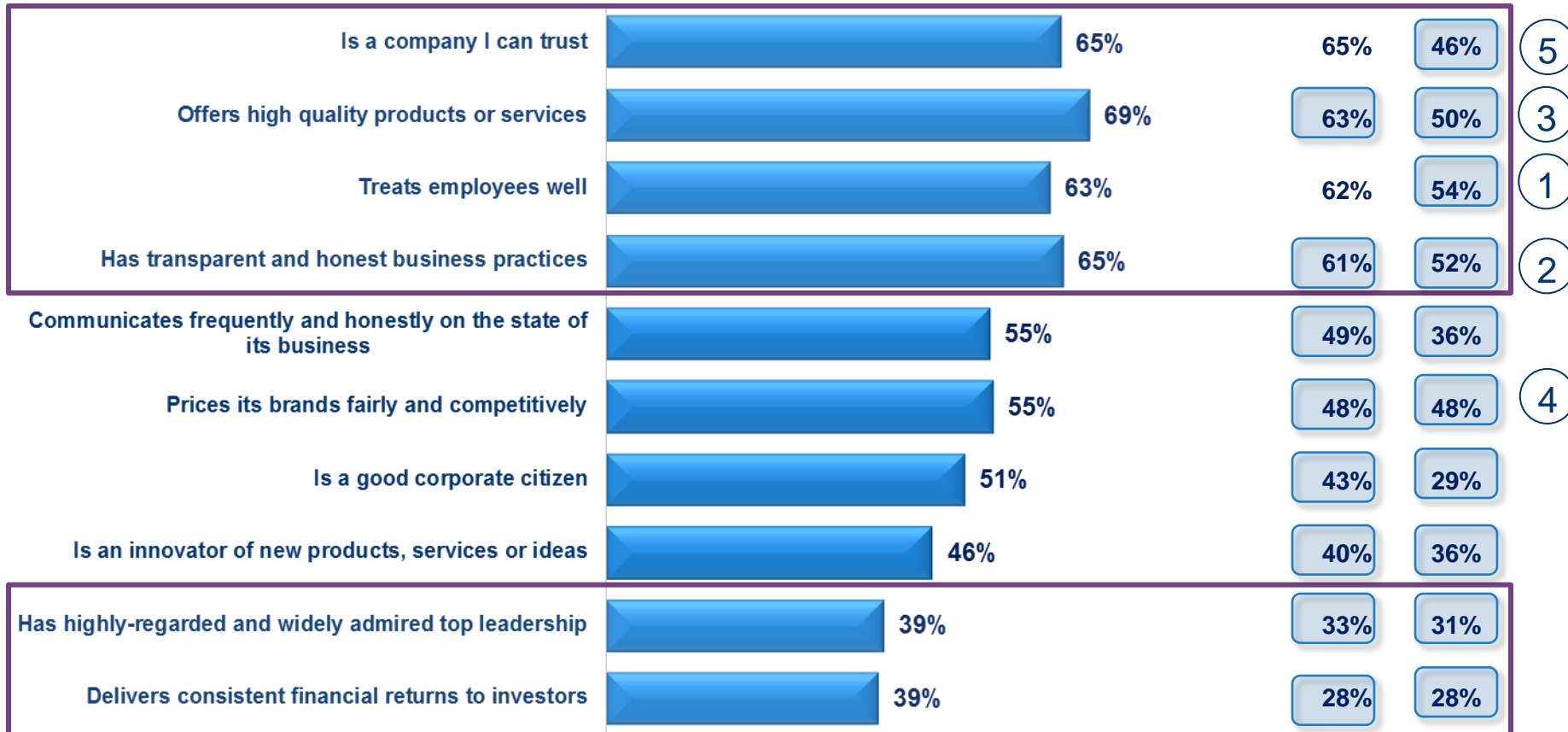
## Importancia de los participantes en las decisiones empresariales de un gerente – España



E112-117. [SEGUIMIENTO] A continuación, me gustaría leerle una lista de partes interesadas de la empresa. Cuando un gerente toma decisiones empresariales, dígame cómo de importante cree que deberán ser los intereses de cada una de los siguientes participantes para las decisiones del gerente, empleando una escala del 1 al 9, donde 1 significa que los intereses de los participantes no deberán ser en absoluto importantes, y 9 significa que deberán ser sumamente importantes. Vamos a empezar por [INSERTAR PRIMERA]. ¿Como de importante deberán ser los intereses de [INSERTAR PRIMERA] para las decisiones de un gerente? (Casilla 4 mejores, importante) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# Tratar bien a los empleados, la transparencia y los servicios/productos de calidad, son los factores más importantes de la reputación de una empresa en España

## Factores de reputación



B72-81. [SEGUIMIENTO] ¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes factores en la reputación global de la empresa? Emplee una escala de nueve puntos, donde 1 significa que el factor “no es importante en absoluto”, y 9 significa que es “sumamente importante” para la reputación global. El primero es [INSERTAR PRIMERO]. ¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes factores en la reputación global en una escala de nueve puntos, donde 1 significa que el factor “no es importante en absoluto”, y 9 significa que es “sumamente importante”? (Casilla 2 mejores, muy/sumamente importante) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 23 países, la UE (sin incluir Rusia) y España..

Significativo el 95% de nivel de confianza en comparación con el global

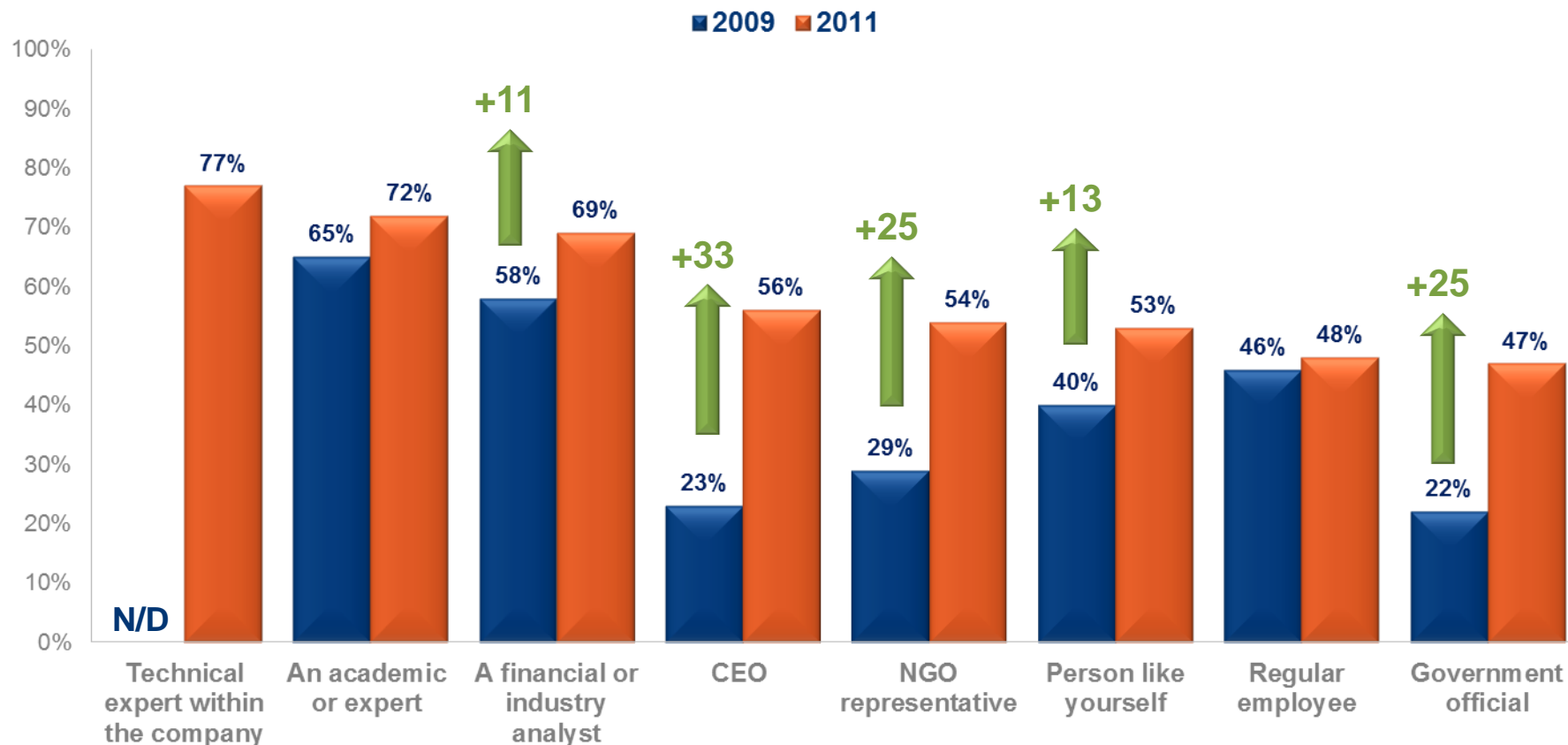




**Camino a la confianza**  
El nuevo camino a seguir

# Diversas fuentes de información de la empresa aumentan la credibilidad: el líder es el gerente

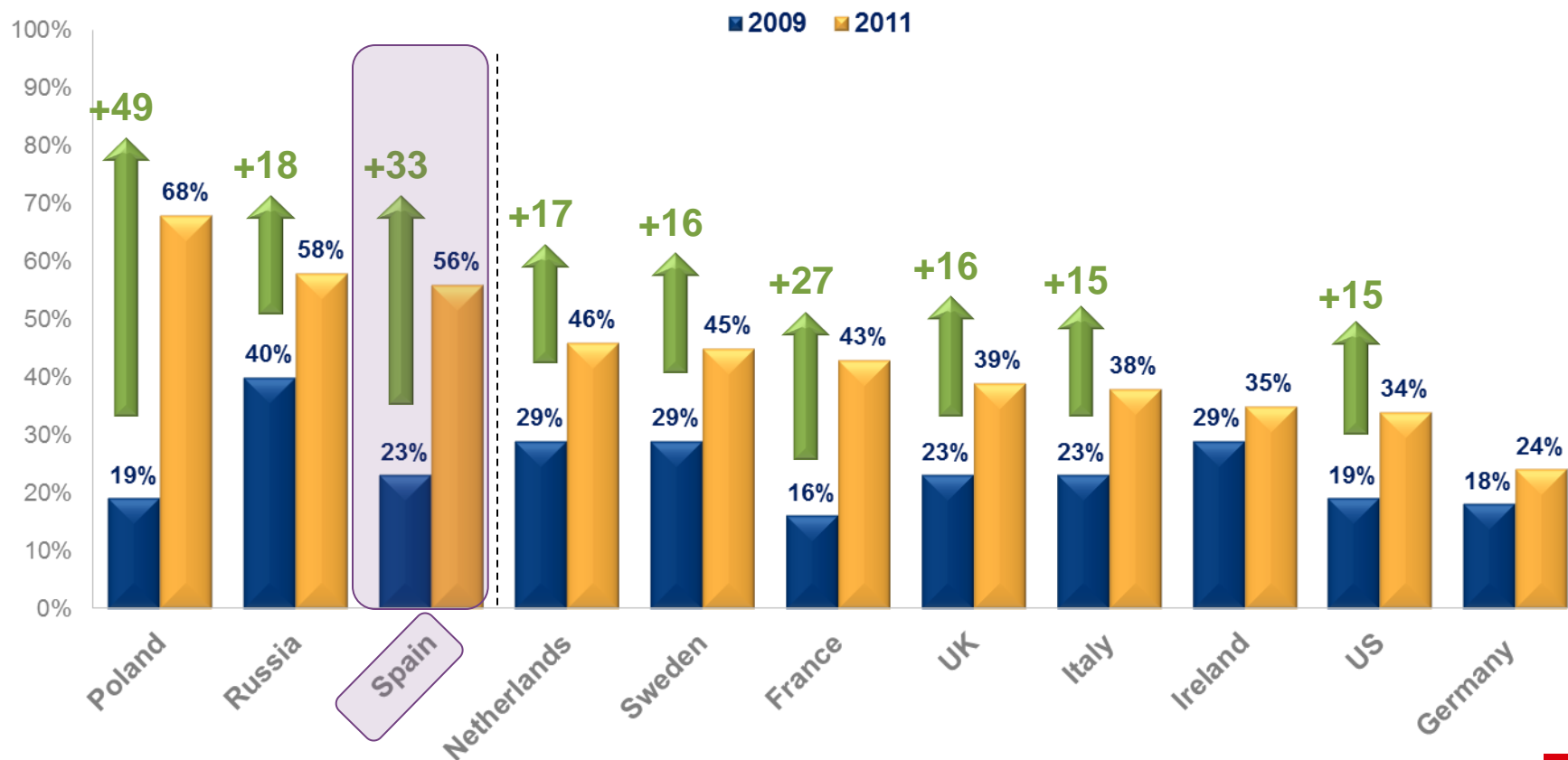
## Interlocutores creíbles - España



D104-111. [SEGUIMIENTO] A continuación voy a leerle una lista de personas. Por lo general, a la hora de formar una opinión sobre una empresa, si ha oído información de dicha persona sobre una empresa, ¿cómo sería de creíble la información? (¿Sumamente creíble, muy creíble, parcialmente creíble o no creíble en absoluto?) (Casilla 2 mejores, creíble: muy + sumamente creíble) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# La credibilidad en los gerentes aumentó en la mayoría de los mercados de la UE

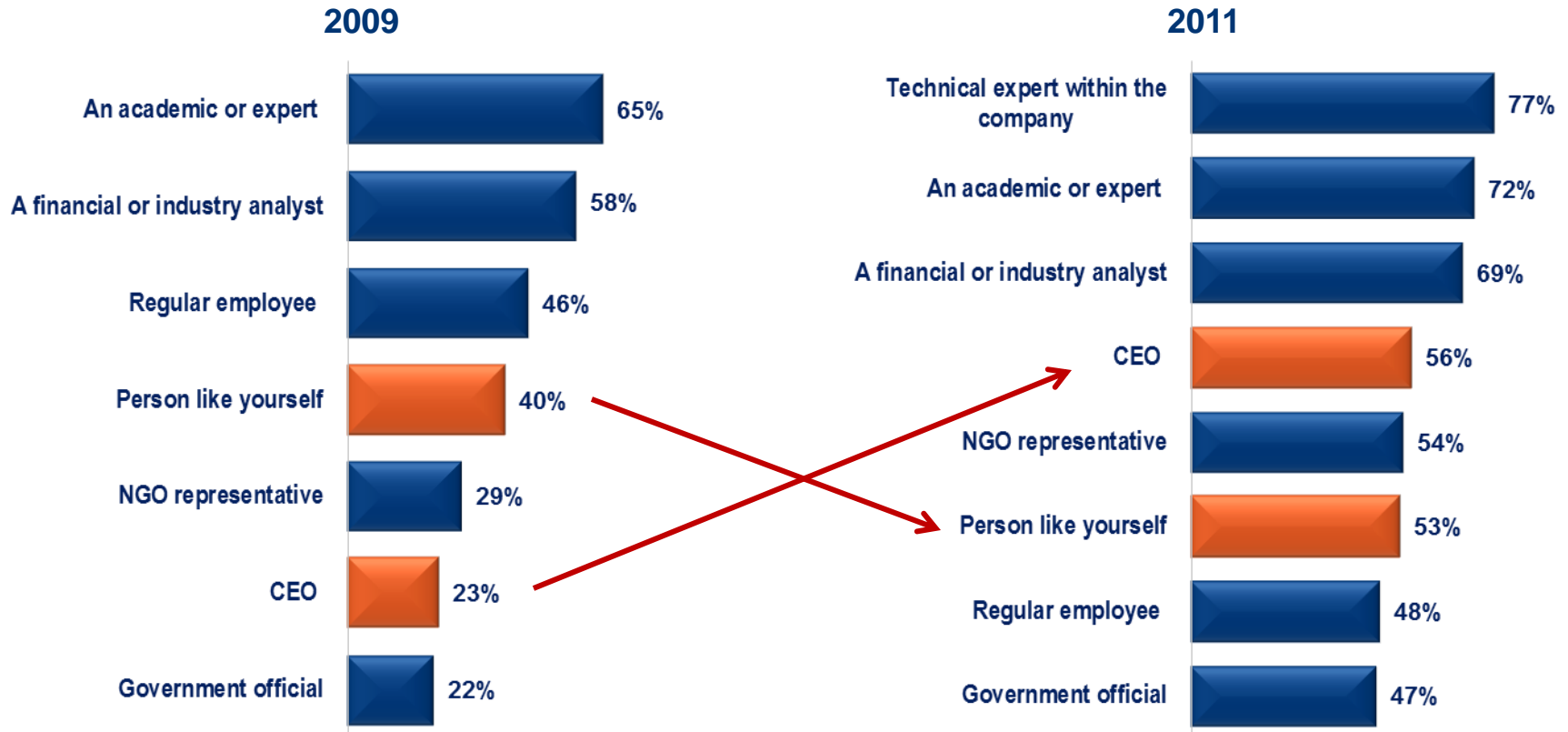
## Interlocutores creíbles – Gerentes



D104-111. [SEGUIMIENTO] A continuación voy a leerle una lista de personas. Por lo general, a la hora de formar una opinión sobre una empresa, si ha oído información de dicha persona sobre una empresa, ¿cómo sería de creíble la información? (¿Sumamente creíble, muy creíble, parcialmente creíble o no creíble en absoluto?) (Casilla 2 mejores, creíble: muy + sumamente creíble) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en EE.UU., países de la UE y Rusia.

# A pesar del aumento de la credibilidad de ambos, los gerentes y una “persona como tú” intercambian puestos en la posición de fuentes creíbles de información de la empresa

## Interlocutores creíbles - España



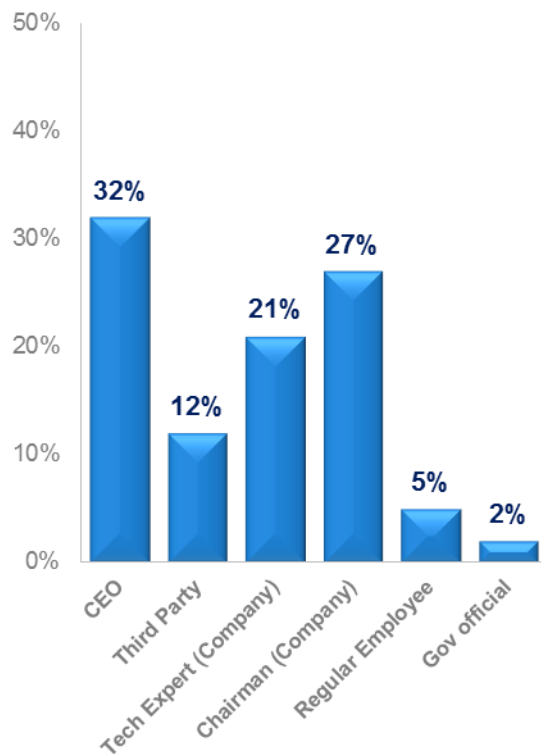
D104-111. [SEGUIMIENTO] A continuación voy a leerle una lista de personas. Por lo general, a la hora de formar una opinión sobre una empresa, si ha oído información de dicha persona sobre una empresa, ¿cómo sería de creíble la información? (¿Sumamente creíble, muy creíble, parcialmente creíble o no creíble en absoluto?) Casilla 2 mejores, creíble: muy + sumamente creíble) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.



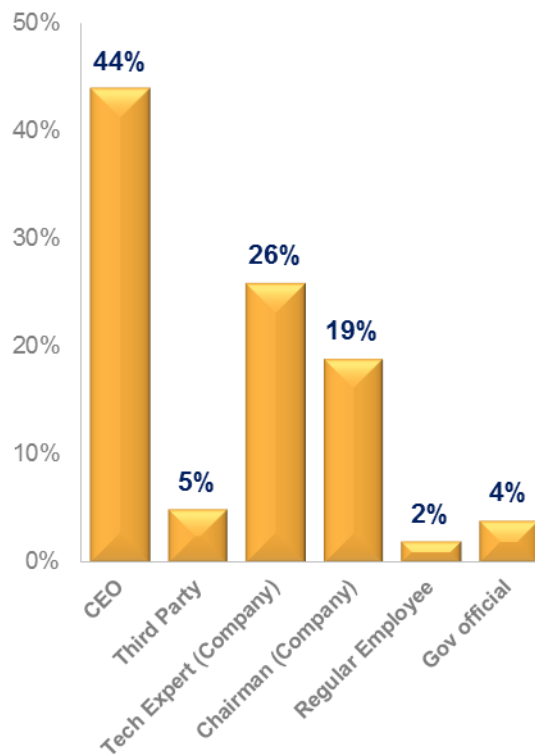
# En situaciones de crisis, las personas desean oírlo de múltiples voces, pero la empresa debe tomar el liderazgo

## España

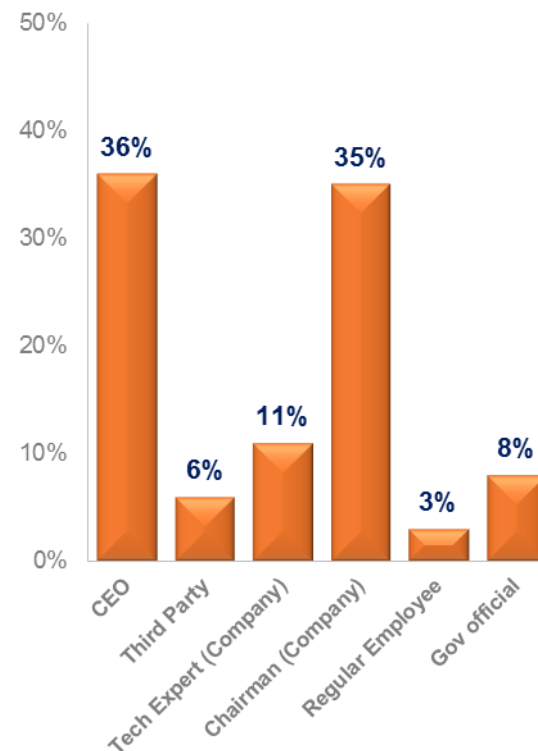
Interlocutor creíble durante la **crisis de una empresa**



Interlocutor favorito durante la **retirada de un producto**



Interlocutor favorito cuando la **comunidad local se ha visto dañada**



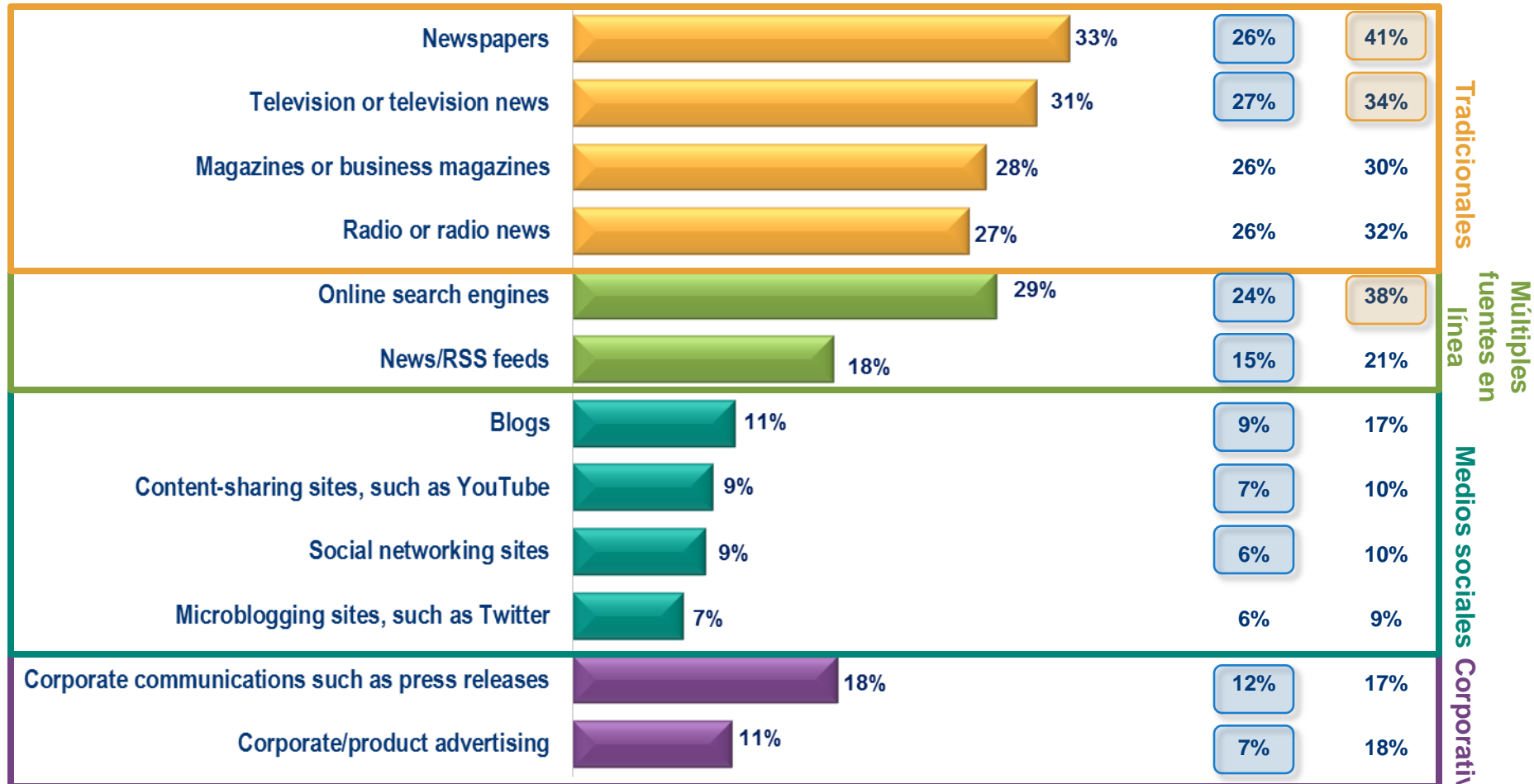
D100. Le voy a leer una lista de personas. Cuando una empresa experimenta una crisis, dígame en quién de las siguientes personas confía más para que ofrezca información genuina sobre esa crisis. Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

D101. Teniendo en cuenta la misma lista de personas, cuando una empresa retira un producto, ¿quién desea que le informe de esa retirada? Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

D102. Teniendo en cuenta la misma lista de personas, cuando las acciones de una empresa han dañado a la comunidad local en la que opera, ¿quién desea que le informe de ese daño? Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# Los periódicos y los motores de búsqueda en línea figuran como las fuentes de información más creíbles sobre una empresa

## Fuentes de información creíbles – sumamente creíbles



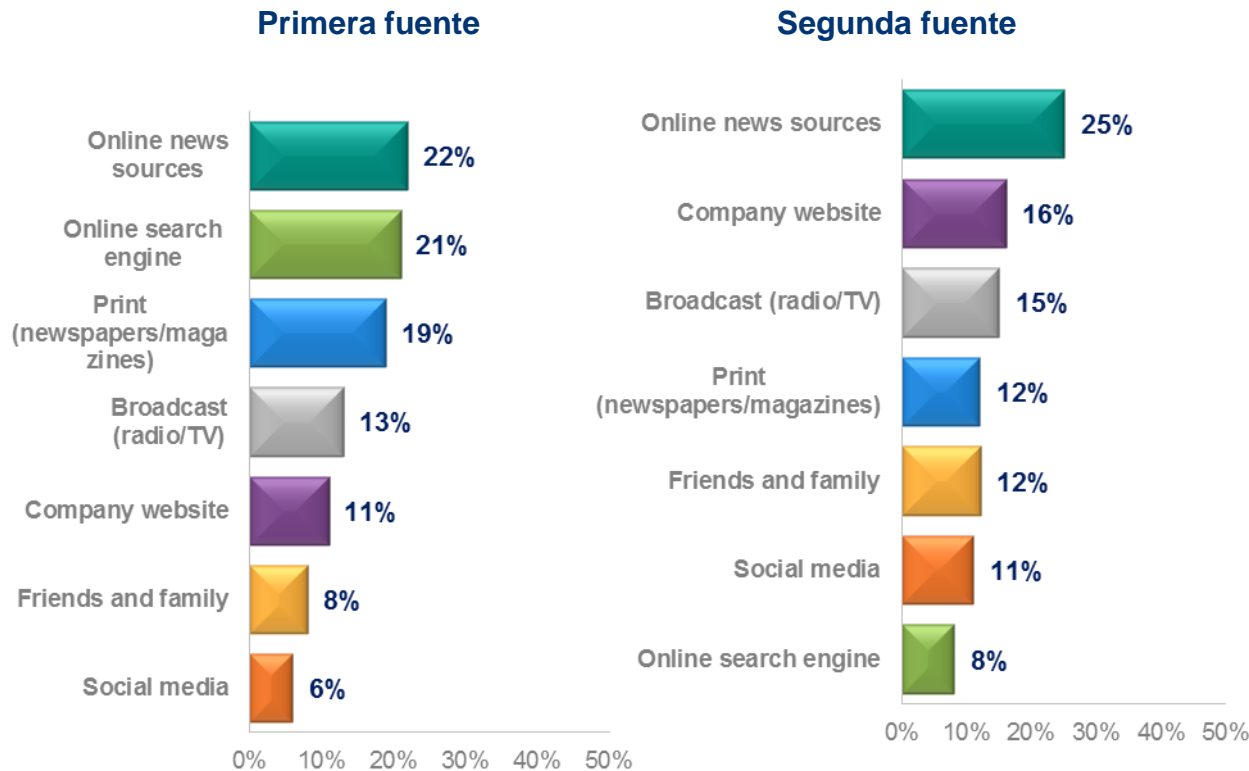
H125-136. A continuación, voy a leerle una lista de lugares de los que podría obtener información sobre una empresa. Dígame qué grado de credibilidad otorga a cada una de ellas como fuente de información sobre la empresa, ¿es sumamente creíble, parcialmente creíble, no muy creíble o no creíble en absoluto? (Sumamente creíble) Públicos informados de 25 a 64 años de edad en 23 países, la UE (sin incluir Rusia) y España.

Significativo el 95% de nivel de confianza en comparación con el global

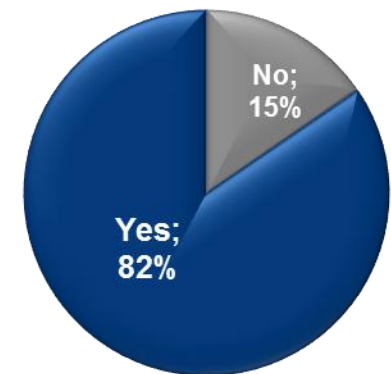


# Las personas recurren en primer lugar a las fuentes creíbles para obtener noticias e información sobre las empresas

## Dónde consultan los públicos informados para obtener noticias e información de empresas – España



¿Son éstos los **mismos tipos de fuentes** que consulta en primer lugar para obtener información sobre una **crisis empresarial**?



(NETS) I139. Existen varias fuentes que se pueden utilizar para buscar noticias o información de carácter general sobre una empresa. Cuando se buscan noticias o información de carácter general sobre una empresa, generalmente, ¿qué tipo de fuente de información consultaría en primer lugar? I140. Y después [INSERTAR RESPUESTA I139], generalmente, ¿qué tipo de fuente de información consultaría en segundo lugar al buscar noticias o información de carácter general sobre una empresa? I41. A continuación, si pensamos en una crisis empresarial, ¿son [INSERTAR RESPUESTA I139 y I140] los mismos tipos de fuente que consulta en primer lugar para obtener información sobre una crisis empresarial? Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# Las marcas más fuertes se sitúan a la cabeza del ranking

## Fuentes en las que más se confía para buscar información sobre compañías

EE.UU. Fuentes de Información		
1.	Google	31%
2.	The Wall Street Journal	24%
3.	The New York Times	16%
4.	CNN	16%
5.	FOX News	14%
6.	Yahoo!	10%
7.	National Public Radio	7%
8.	The Economist	7%
9.	Bloomberg	7%

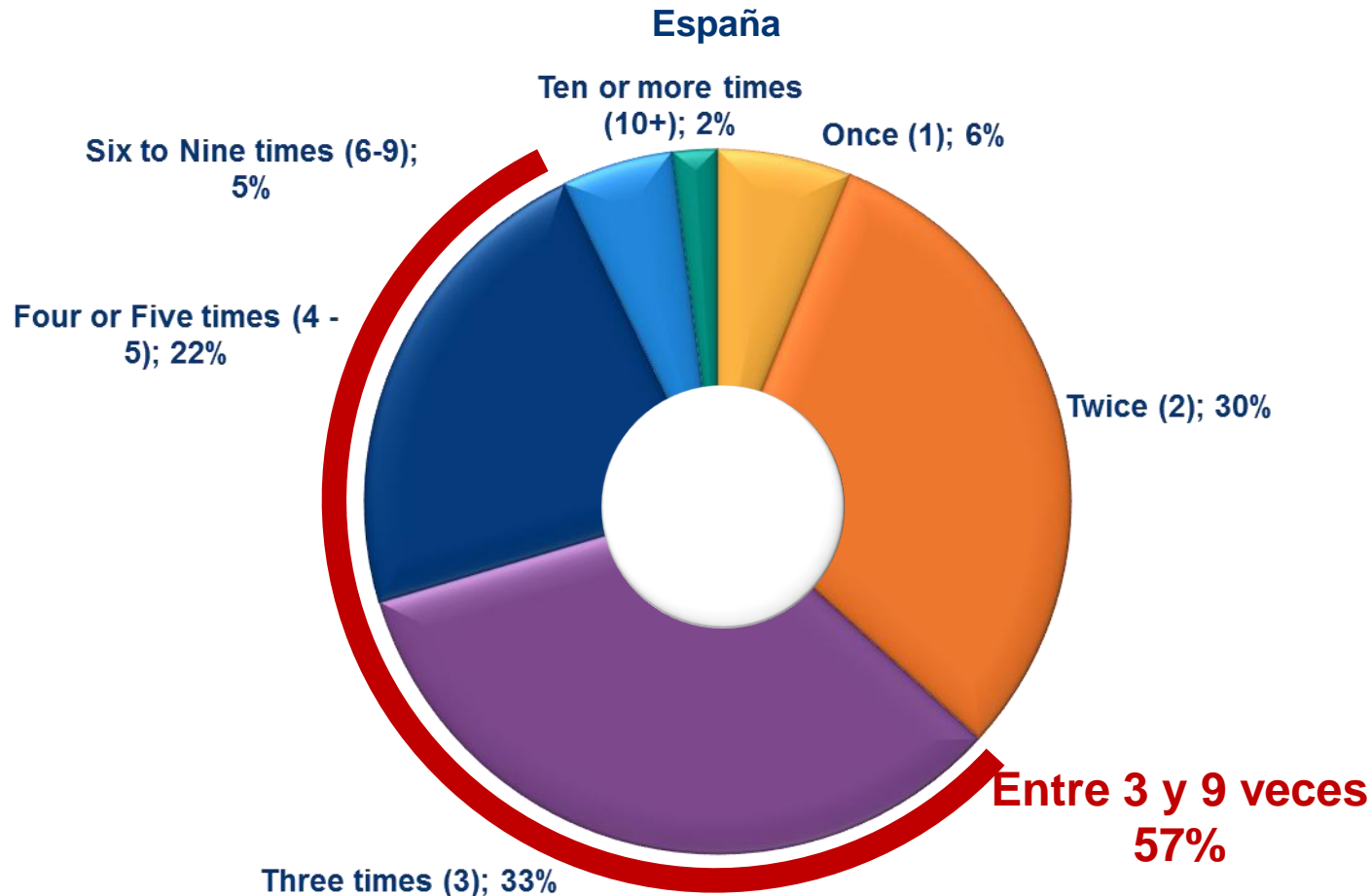
Reino Unido Fuentes de Información		
1.	Google	47%
2.	BBC	46%
3.	The Financial Times	16%
4.	The Times	13%
5.	The Guardian	11%
6.	The Economist	7%
7.	The Telegraph	7%
8.	Sky News	6%
9.	Yahoo!	5%

China Fuentes de Información		
1.	CCTV	30%
2.	Baidu	18%
3.	Sina	11%
4.	Sohu	10%
5.	163.COM	8%
6.	Google	7%
7.	Phoenix Television	5%
8.	Xinhua	4%
9.	The Wall Street Journal	1%

España Fuentes de Información		
1.	Google	26%
2.	El País	15%
3.	Intereconomía	10%
4.	El Mundo	8%
5.	ABC	8%
6.	Cinco Días	8%
7.	El Economista	7%
8.	La Vanguardia	6%
9.	Expansión	5%

1143. Por favor dígame los nombres de las fuentes específicas en las que usted confía más para buscar información sobre compañías. (Respuesta Abierta)  
Públicos informados edades 25-64 en EE.UU., el Reino Unido, China y España

Los públicos informados requieren información de múltiples fuentes, múltiples voces, y tienen que oírlo entre 3 y 5 veces para creerlo



H137. Piense en todo lo que ve u oye cada día de las empresas, tanto si es positivo como negativo. En general, ¿cuántas veces tiene que estar en contacto con algo de una determinada empresa para creer que esa información sea probablemente verdadera? Indíqueme un número.  
Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# Los beneficios de la confianza

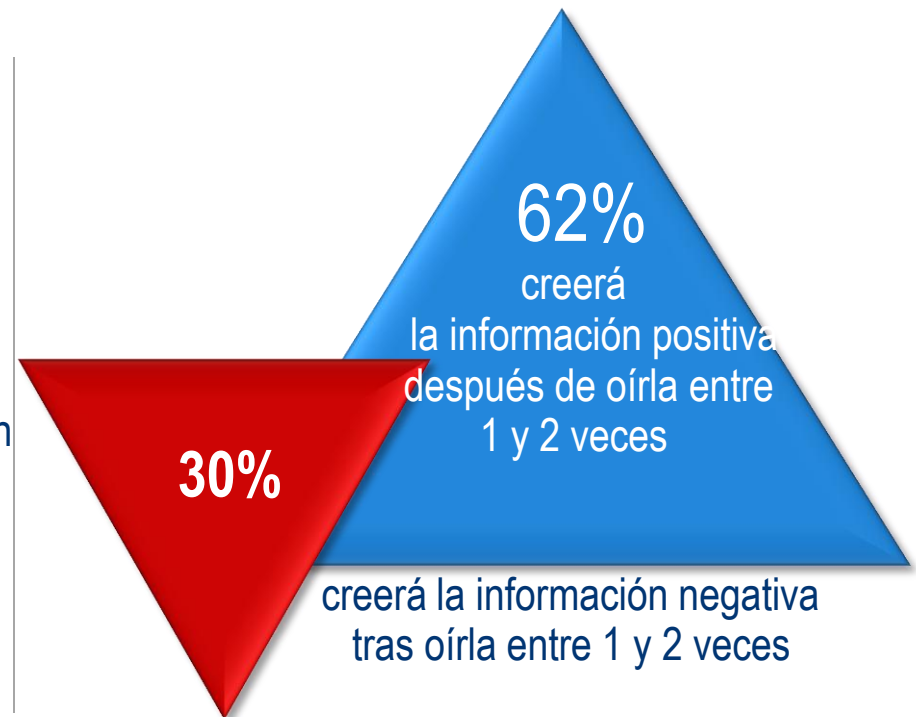
# La confianza protege a la reputación

España

## Cuando una empresa no es creíble



## Cuando una empresa es creíble

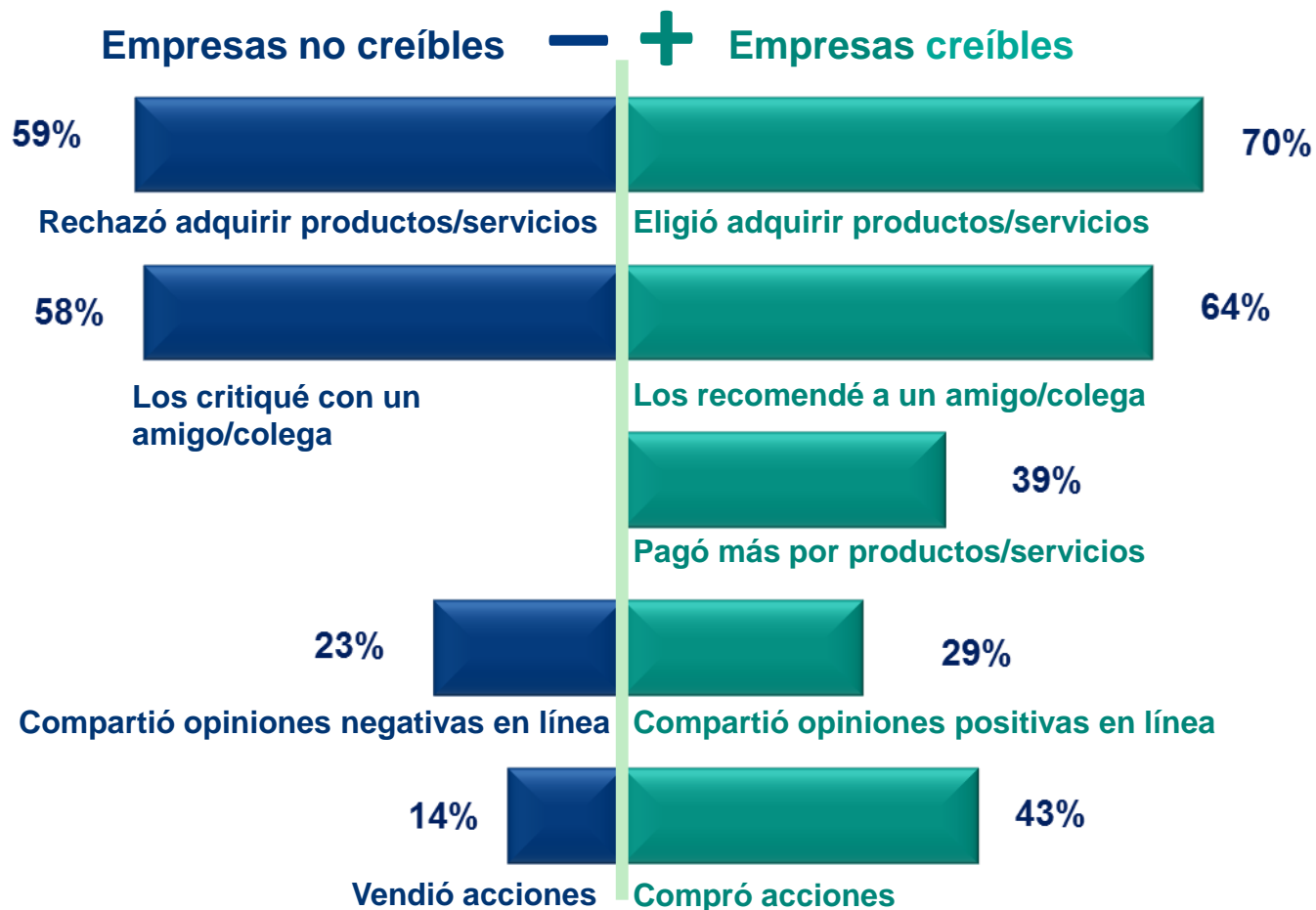


-Piense en una empresa en la que no confía. ¿Cuántas veces tiene que estar en contacto con (C83. información positiva; C84. información negativa) de una empresa para creer que esa información sea probablemente verdadera? Indíqueme un número. Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

-Piense en una empresa en la que confía. ¿Cuántas veces tiene que estar en contacto con (C85. información negativa; C86. información positiva) de una empresa para creer que esa información sea probablemente verdadera? Indíqueme un número. Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España.

# A través de acciones personales, la confianza aporta unos beneficios evidentes

Acciones realizadas a lo largo de los 12 meses anteriores – España



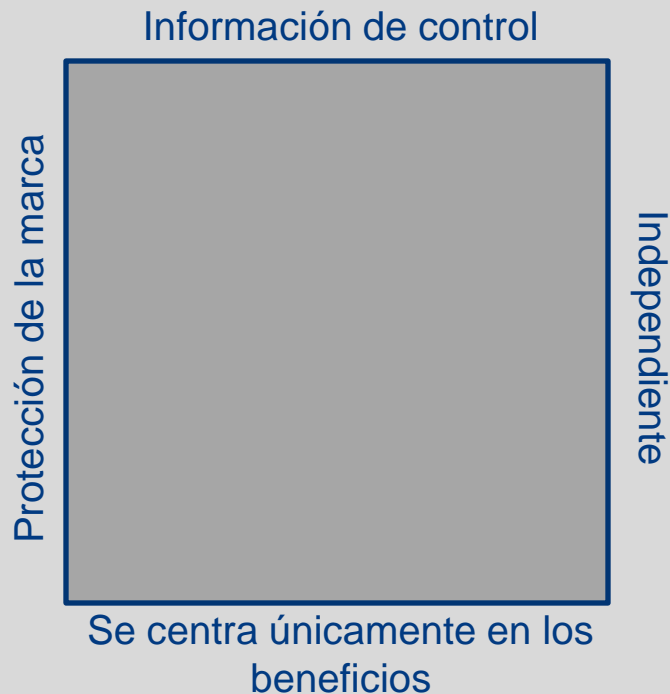
F118. [SEGUIMIENTO] Si recordamos los últimos 12 meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones respecto a las empresas en las que confía? Responda sí o no para cada acción. (Por ciento "Sí") Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España

F119. [SEGUIMIENTO] Si recordamos los últimos 12 meses, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones respecto a las empresas en las que no confía? Responda sí o no para cada acción. (Por ciento "Sí") Públicos informados de 25 a 64 años de edad en España



# La transformación de la confianza

## Antiguo marco de confianza



## Nueva arquitectura de confianza



# Conclusiones

La empresa debe unificar beneficio y finalidad para el beneficio social

El actual panorama de medios más el escepticismo en aumento, precisan múltiples voces y canales

La demanda de autoridad y responsabilidad establecen nuevas expectativas para el liderazgo corporativo

La confianza es un agente protector que causa unos beneficios patentes; la falta de confianza supone un obstáculo para el cambio

