



2014

EDELMAN TRUST BAROMETER RESULTADOS PARA ESPAÑA

XIV ENCUESTA ANUAL DE EDELMAN



ENCUESTA ONLINE EN 27 PAÍSES

- 33.000 encuestados
- 6 años en más de 20 mercados
- 9 años en más de 10 mercados



POBLACIÓN GENERAL

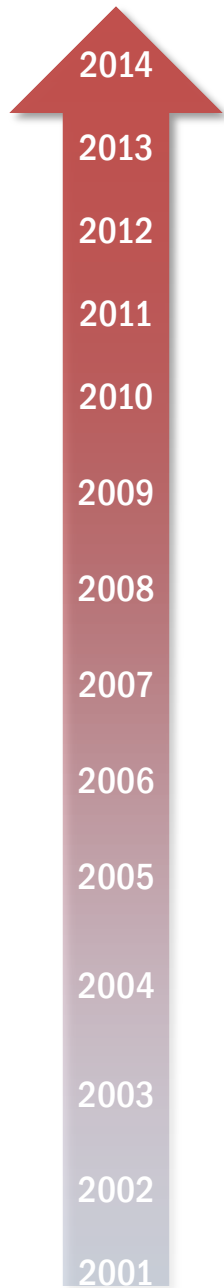
- 1.000 encuestados por país analizado
- Mayores de 18 años
- 3 años en más de 25 mercados



PÚBLICOS INFORMADOS

- 500 encuestados de EE.UU. y China y 200 de otros países
- Edad comprendida entre 25 y 64 años
- Personas con estudios superiores
- Se inscriben en el 25% con más ingresos familiares por grupo de edad en cada país
- Declaran realizar un consumo significativo de medios de comunicación así como estar al día de las noticias empresariales y de las políticas públicas
- 14 años de datos

CRONOLOGÍA DEL EDELMAN TRUST BAROMETER



2014 LAS EMPRESAS LIDERAN EL DEBATE PARA EL CAMBIO

2013 CRISIS DE LIDERAZGO

2012 CAÍDA DEL GOBIERNO

2011 SURGIMIENTO DE LAS FIGURAS DE AUTORIDAD

2010 LA CONFIANZA SE CONVIERTE EN UNA LÍNEA BÁSICA DE NEGOCIO

2009 LAS EMPRESAS DEBEN ASOCIARSE CON EL GOBIERNO PARA RECUPERAR LA CONFIANZA

2008 LOS JÓVENES INFLUENCIADORES CONFÍAN MÁS EN LAS EMPRESAS

2007 LAS EMPRESAS GENERAN MÁS CONFIANZA QUE EL GOBIERNO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2006 LA FIGURA DE “ALGUIEN COMO YO” EMERGE COMO FUENTE CREÍBLE

2005 LA CONFIANZA SE ALEJA DE LAS “AUTORIDADES” Y SE ACERCA A LOS SEMEJANTES

2004 LAS EMPRESAS ESTADOUNIDENSES SUFREN UNA PÉRDIDA DE CONFIANZA EN EUROPA

2003 LA PRESENCIA NO PAGADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES MÁS CREÍBLE QUE LA PUBLICIDAD

2002 CAÍDA DE LOS CEO ESTRELLA

2001 CRECIENTE INFLUENCIA DE LAS ONGs



UNO | El Estado de la Confianza

El índice de la confianza: ligero descenso de la confianza en el último año - España pierde 3 puntos y se sitúa en los últimos puestos



		2013		2014	
CON CONFIANZA	GLOBAL	57	54		
	China	80	79		
	Singapur	76	73		
	India	71	69		
	México	68	65		
	Hong Kong	67	60		
	Emiratos Árabes Unidos	66	79		
	Malasia	64	65		
	Canadá	62	60		
	Indonesia	62	60		
	EE.UU.	59	59		
	Países Bajos	59	59		
	NEUTRALES	Brasil	55	57	
Alemania		55	57		
Francia		54	46		
Suecia		54	51		
Reino Unido		53	52		
Italia		51	43		
Australia		50	41		
Corea del Sur		47	41		
Polonia		48	35		
Rusia		36	37		
SIN CONFIANZA	EE.UU.	49	49		
	Francia	46	46		
	Japón	46	44		
	Argentina	45	43		
	España	42	39		
	Turquía	42	41		
	Japón	41	39		

LA GRAN CONFIANZA AUMENTA RESPECTO A 2013

EAU +13 pts.
Indonesia +10 pts.
Australia + 8 pts.
Argentina + 8 pts.

LA GRAN CONFIANZA DISMINUYE RESPECTO A 2013

Polonia -13 pts.
EE.UU. -10 pts.
México -9 pts.

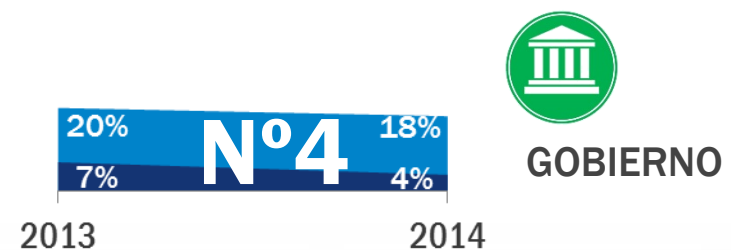
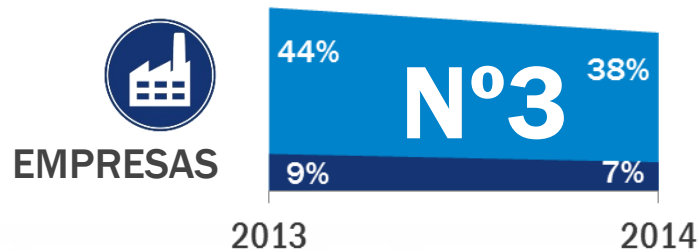
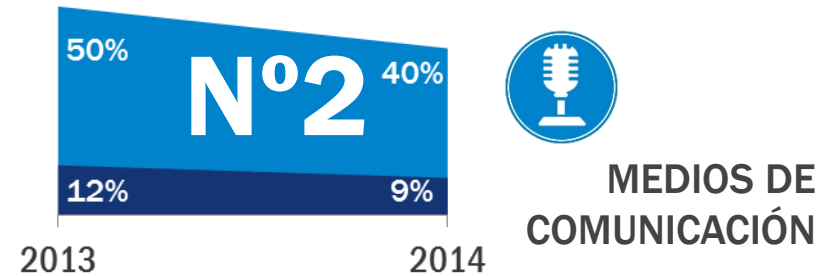
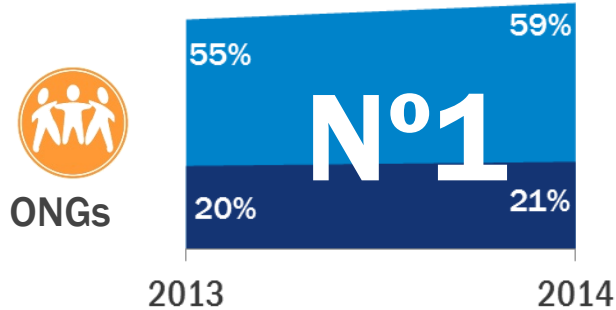
El índice de confianza es el promedio de confianza de un país en las cuatro instituciones de gobierno, empresas, medios de comunicación y ONGs. El total global de 20 países (sin incluir Argentina, Hong Kong, Malasia, Singapur, Sudáfrica, Turquía, Emiratos Árabes Unidos).

LAS ONGS SIGUEN SIENDO LAS INSTITUCIONES QUE GENERAN MÁS CONFIANZA

CONFIANZA EN LAS CUATRO INSTITUCIONES EN ESPAÑA: GOBIERNO, EMPRESAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ONGS, 2013 RESPECTO A 2014

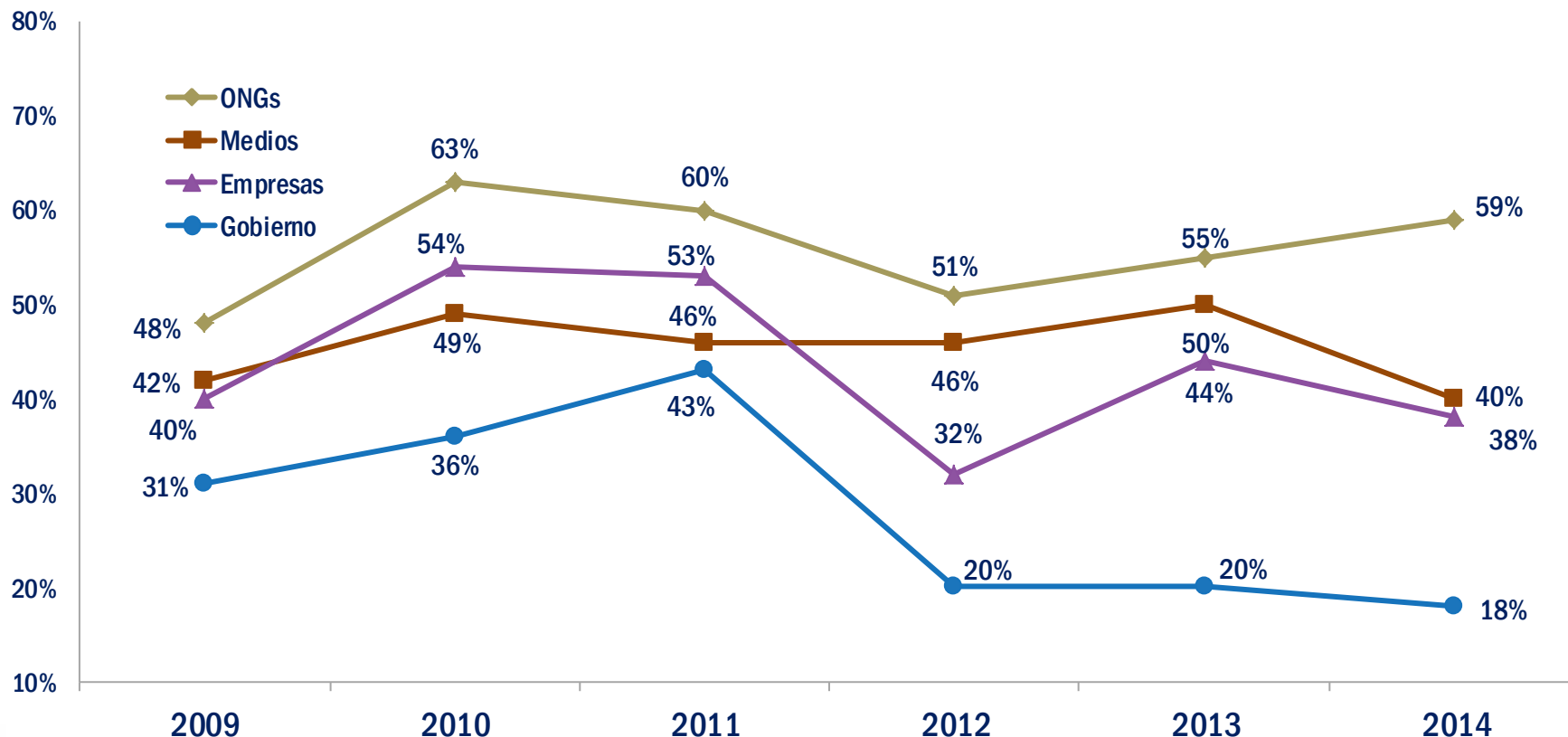


CONFIANZA TOTAL ■
 MUCHA CONFIANZA ■



DISMINUCIÓN DE LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EMPRESAS Y GOBIERNO EN 2014

CONFIANZA EN LAS CUATRO INSTITUCIONES EN ESPAÑA DESDE 2009



AUMENTO DE LA CONFIANZA EN ONGS, CON UNA MAYORÍA DE MERCADOS A UN NIVEL DE CONFIANZA IGUAL O SUPERIOR AL 60%

CONFIANZA EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONGS), 2013 RESPECTO A 2014



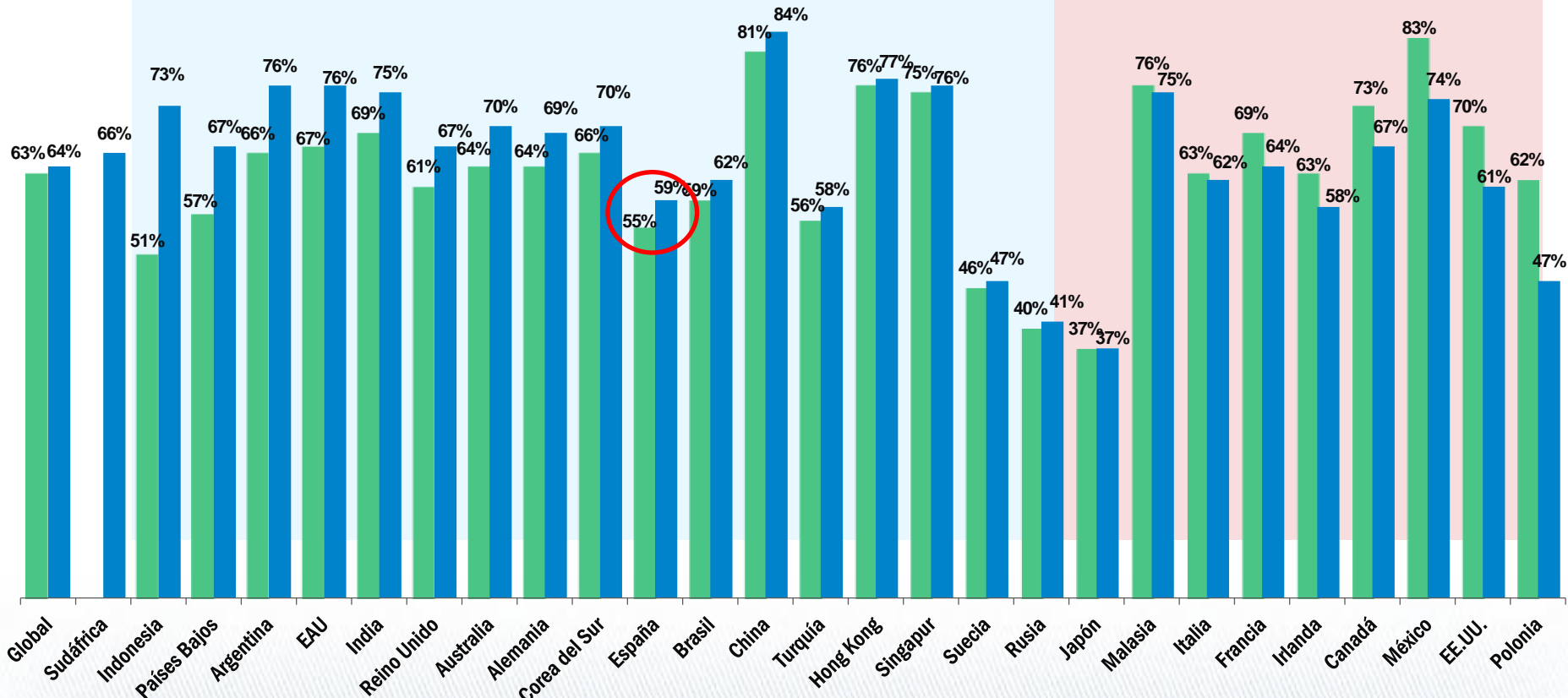
2013
2014



Las ONGs son las instituciones en que más se confía en 20 de los 27 países encuestados en 2014

CONFIANZA MÁS ALTA EN 17 PAÍSES

CONFIANZA IGUAL/MENOR EN 9 PAÍSES



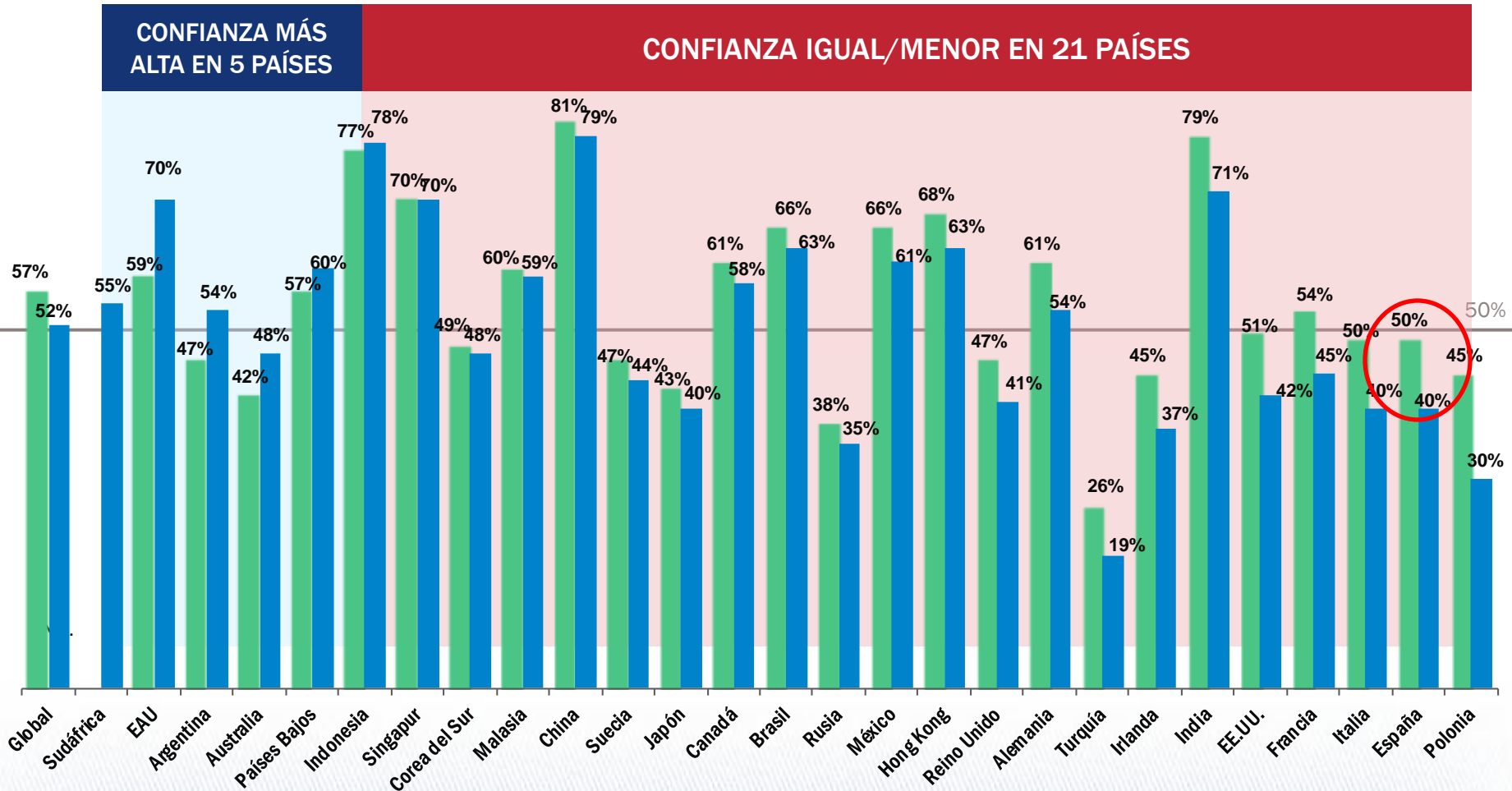
Pregunta 11-14. [ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES] A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique qué confianza tiene en que dicha institución haga lo correcto mediante una escala de 9 puntos en la que 1 significa "que no confía nada en ella" y 9 "que confía mucho en ella". (Top 4 Box, Confianza) Públicos informados, total global en 20 países.

LA CONFIANZA GLOBAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VUELVE A NIVELES DE 2010; CASI EL 80% DE LOS PAÍSES INFORMAN QUE CONFÍAN MENOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2013 RESPECTO A 2014

2013 ■
2014 ■

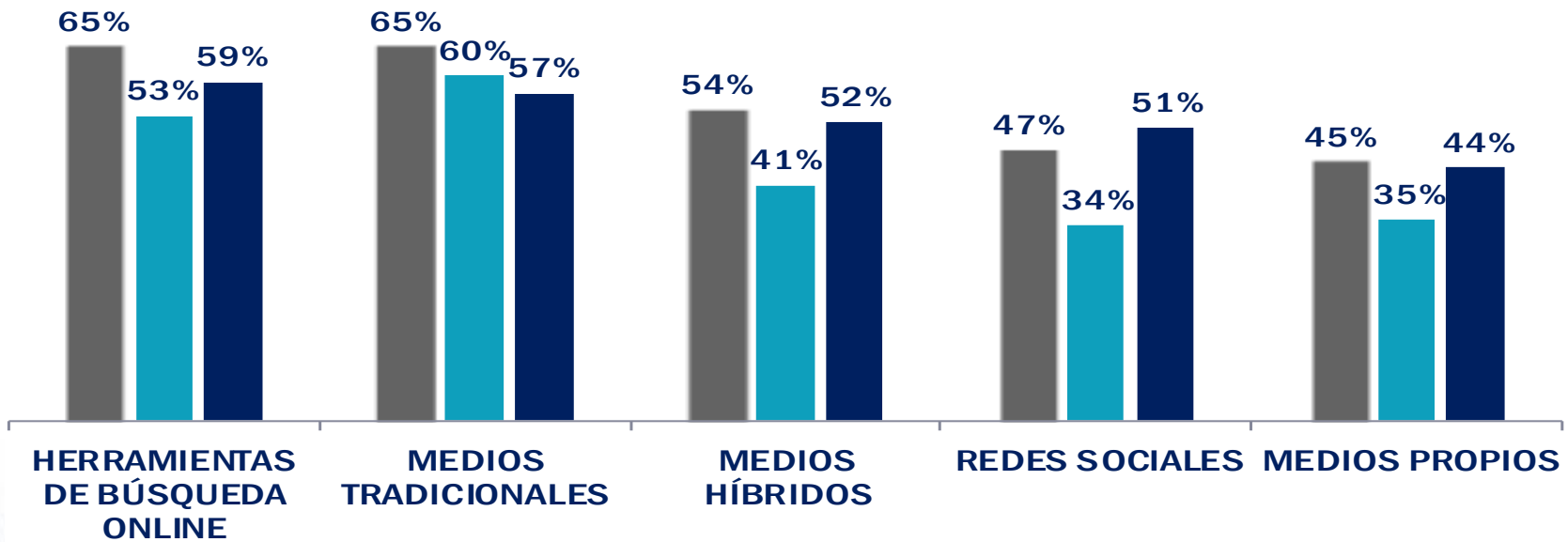


Pregunta 11-14. [MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GENERAL] A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique qué confianza tiene en que dicha institución haga lo correcto mediante una escala de 9 puntos en la que 1 significa "que no confía nada en ella" y 9 "que confía mucho en ella". (Top 4 Box, Confianza) Públicos informados, total global en 20 países.

EL PODER DE LA BÚSQUEDA

ESPAÑA CONFÍA EN DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN

■ Global ■ UE ■ España



LA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS SE ESTABILIZA; EL ESCEPTICISMO DE OCCIDENTE SE ARRAIGA, LOS MERCADOS EMERGENTES SE DISPARAN

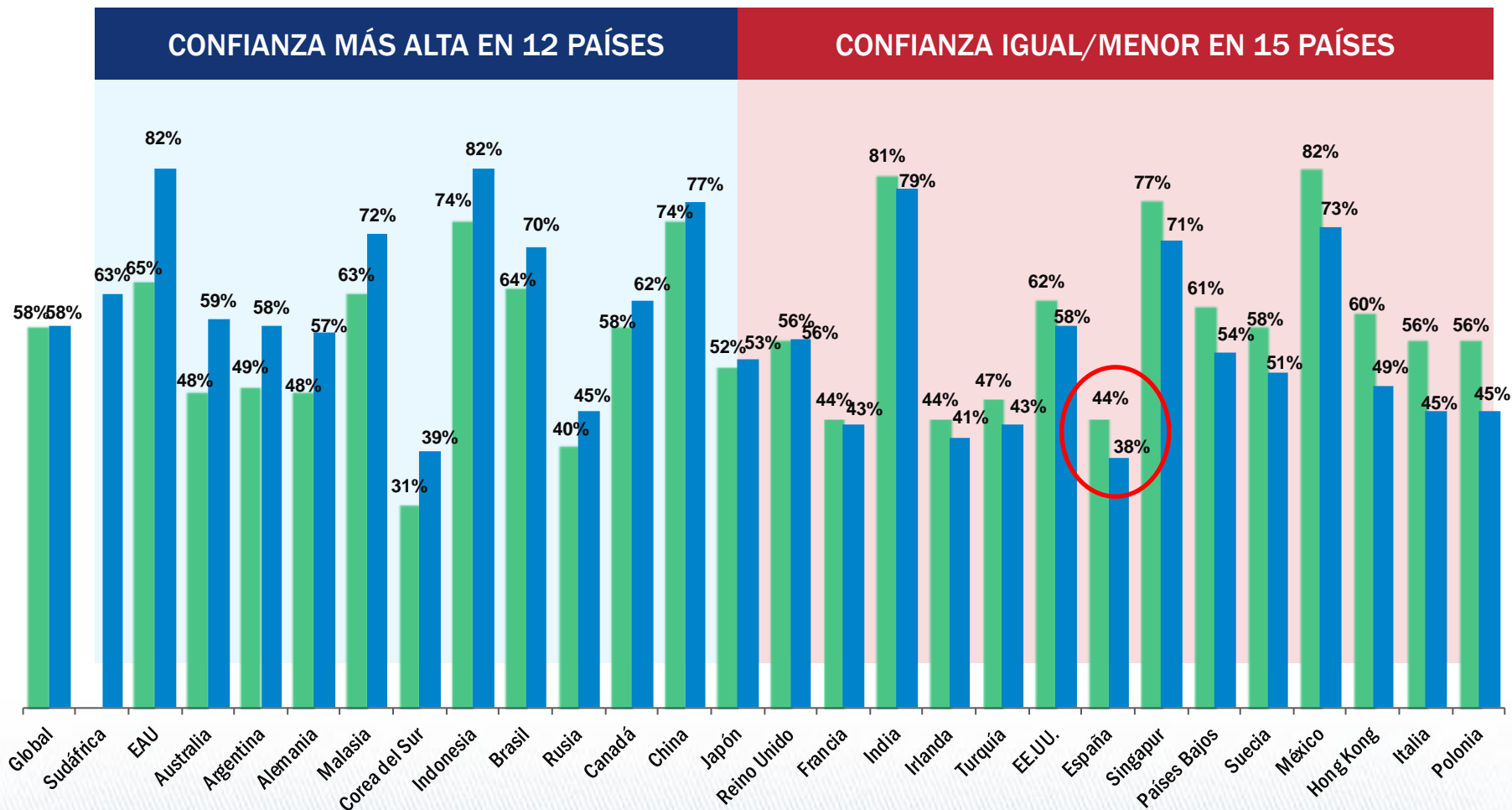
CONFIANZA EN LAS EMPRESAS, 2013 RESPECTO A 2014



2013



2014



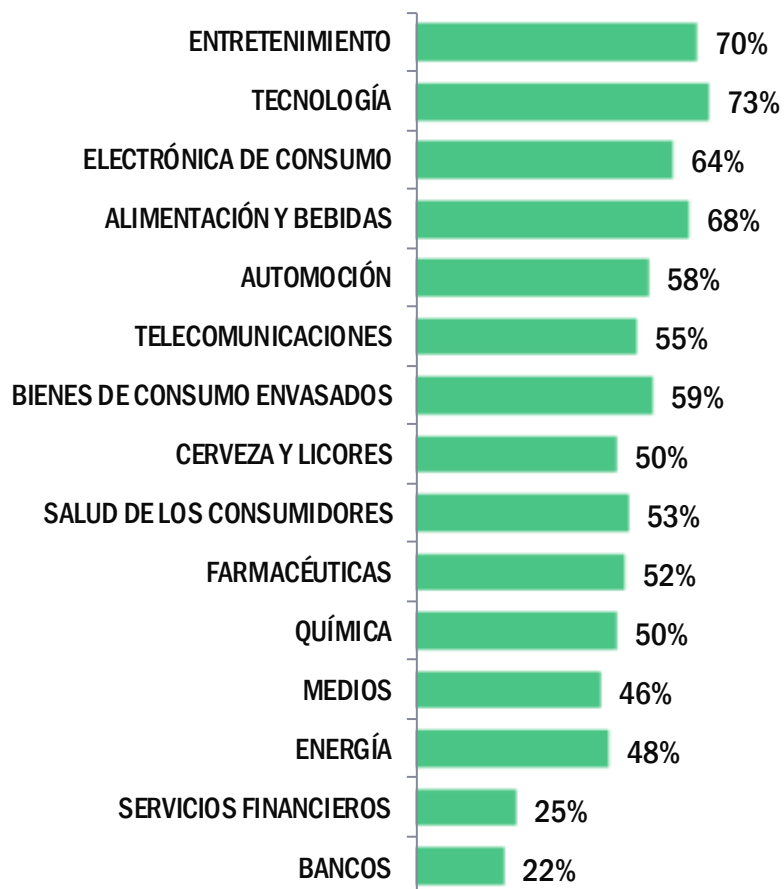


EL ENTRETENIMIENTO Y LA TECNOLOGÍA SIGUEN LIDERANDO; LOS BANCOS SE QUEDAN ATRÁS

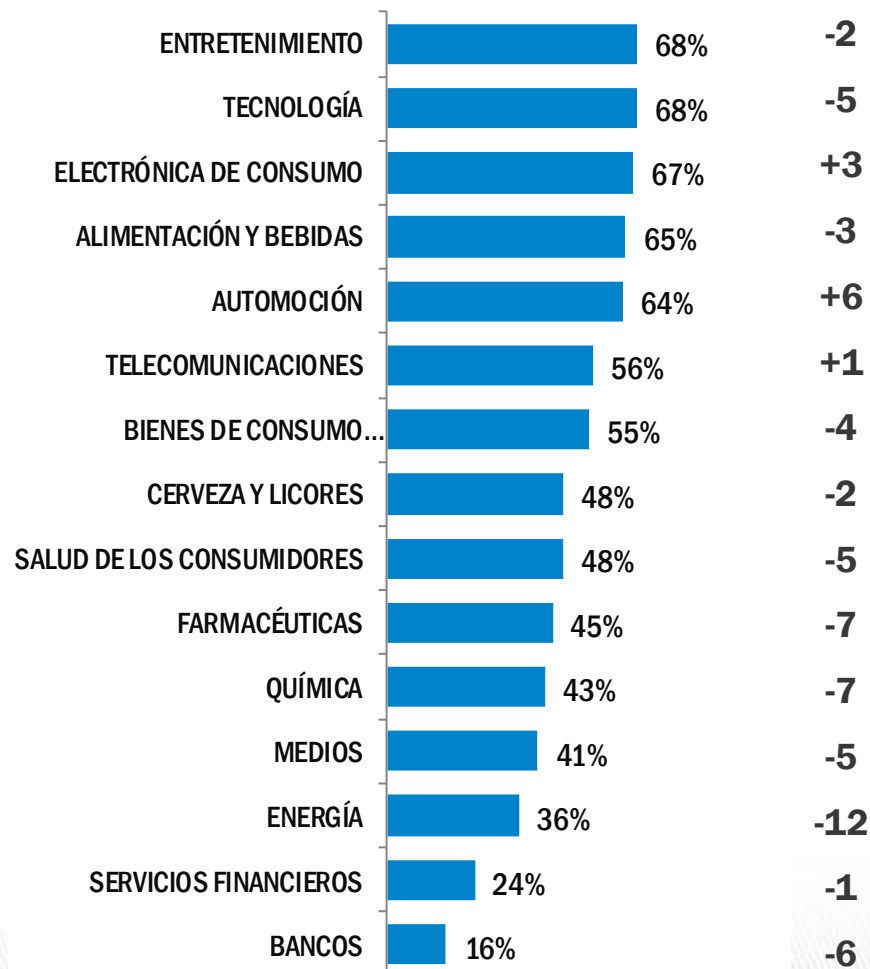
CONFIANZA EN LAS INDUSTRIAS, 2013 RESPECTO A 2014 - ESPAÑA



2013



2014

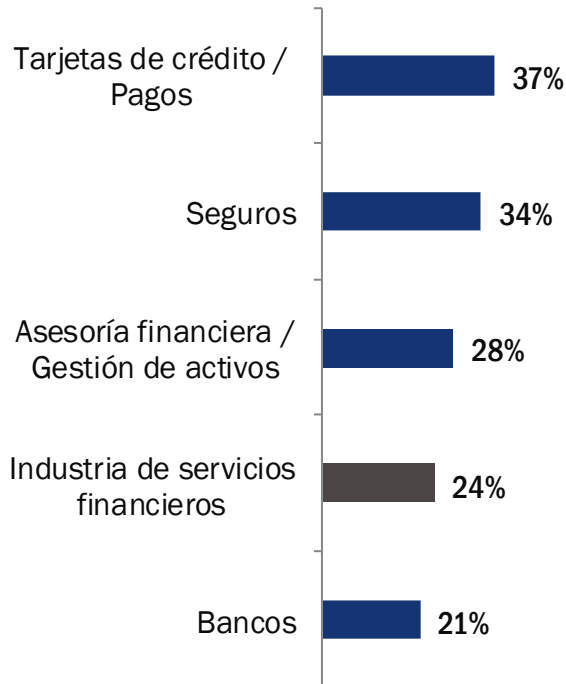


CONFIANZA EN LAS INDUSTRIAS RESPECTO A SUS SECTORES

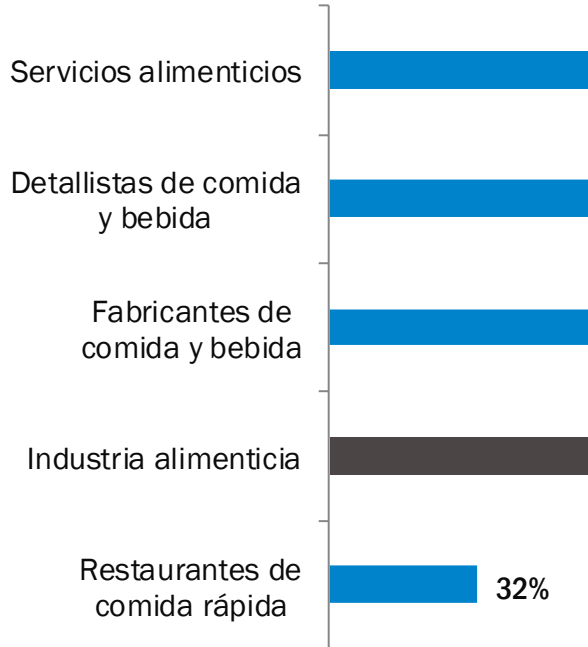
CONFIANZA EN LOS SECTORES DE LA INDUSTRIA EN ESPAÑA



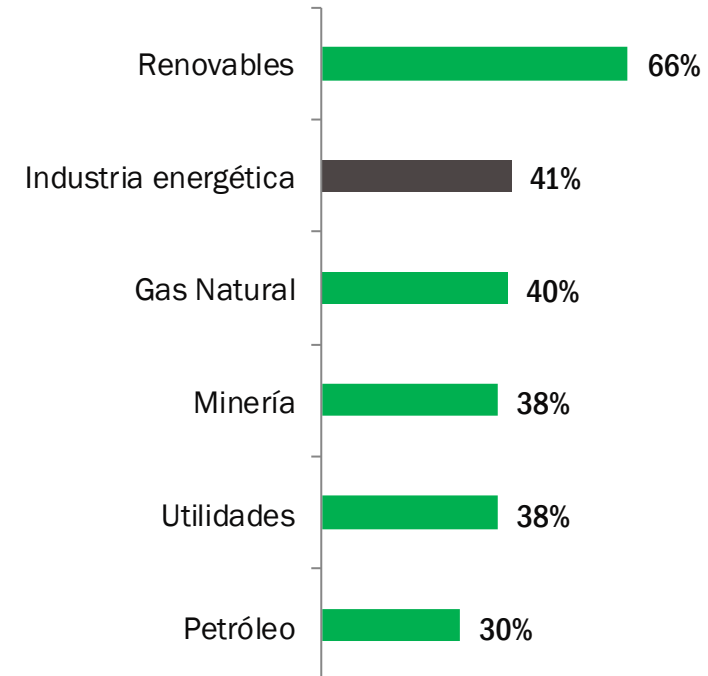
INDUSTRIA DE SERVICIOS FINANCIEROS



INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



INDUSTRIA ENERGÉTICA

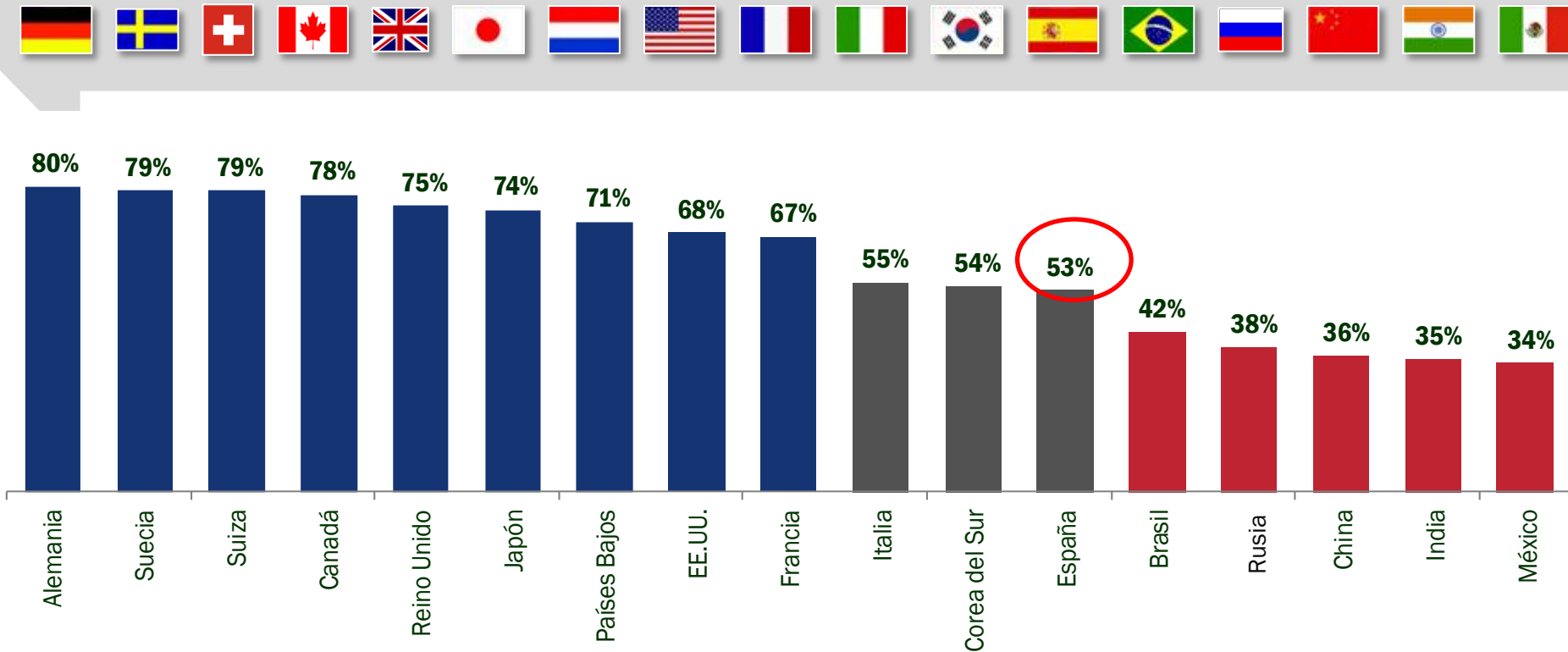


LAS EMPRESAS CON SEDE EN LAS NACIONES BRIC SUFREN UN DÉFICIT DE CONFIANZA EN COMPARACIÓN CON LAS EMPRESAS CON SEDE EN OCCIDENTE



CONFIANZA EN EMPRESAS CON SEDE EN LOS SIGUIENTES PAÍSES

MÁS CONFIANZA



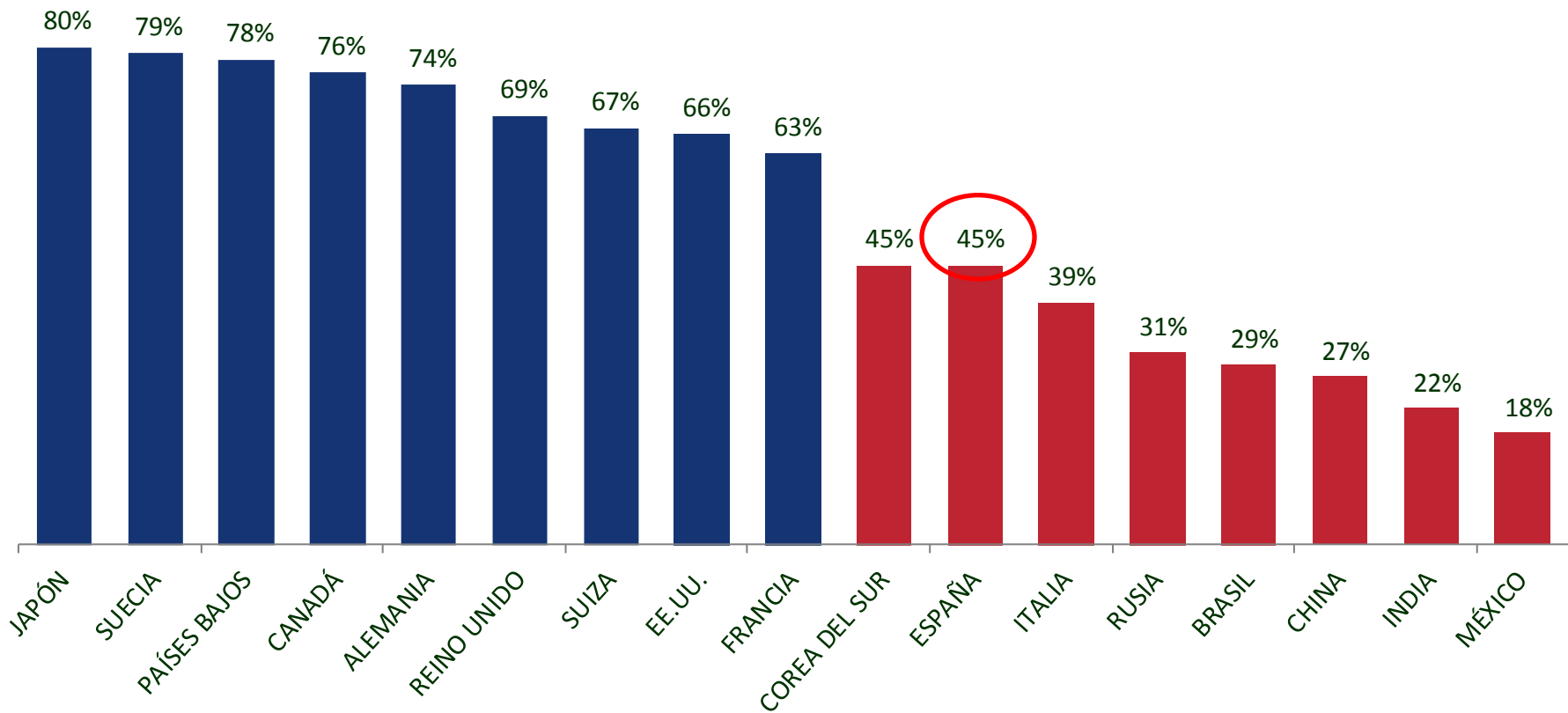
Pregunta 26-Pregunta 42. [TRACKING] Ahora nos gustaría centrarnos en las empresas globales con sede en países concretos. Indique qué confianza tiene en que empresas globales con sede en los siguientes países hagan lo correcto. Utilice la misma escala de 9 puntos en la que 1 significa que "no confía nada en ella" y nuevo significa que "confía mucho en ella". (Top 4 Box, Confianza) Públicos informados, total global en 27 países.

JAPONESES Y SUECOS, LOS QUE GENERAN MÁS CONFIANZA EN ESPAÑA

ESPAÑA CONFÍA EN EMPRESAS CON SEDE EN LOS SIGUIENTES PAÍSES



MÁS CONFIANZA

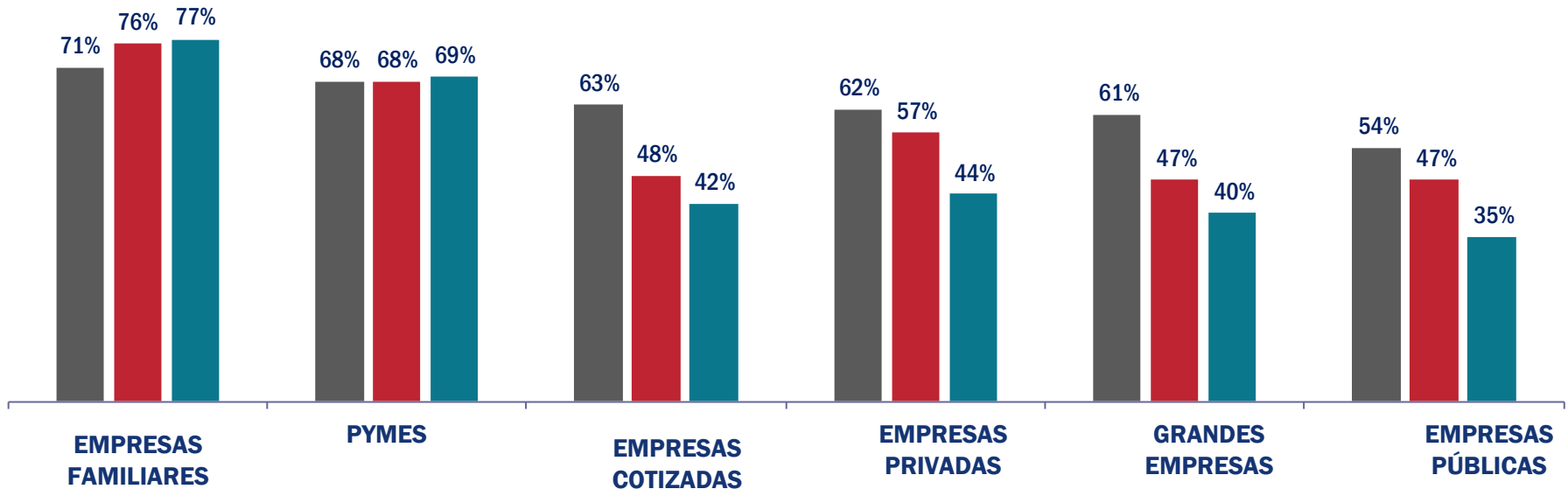


LAS EMPRESAS FAMILIARES Y LAS PYMES TIENEN UNA VENTAJA EN CUANTO A CONFIANZA

ESPAÑA CONFÍA EN DISTINTOS TIPOS DE EMPRESAS

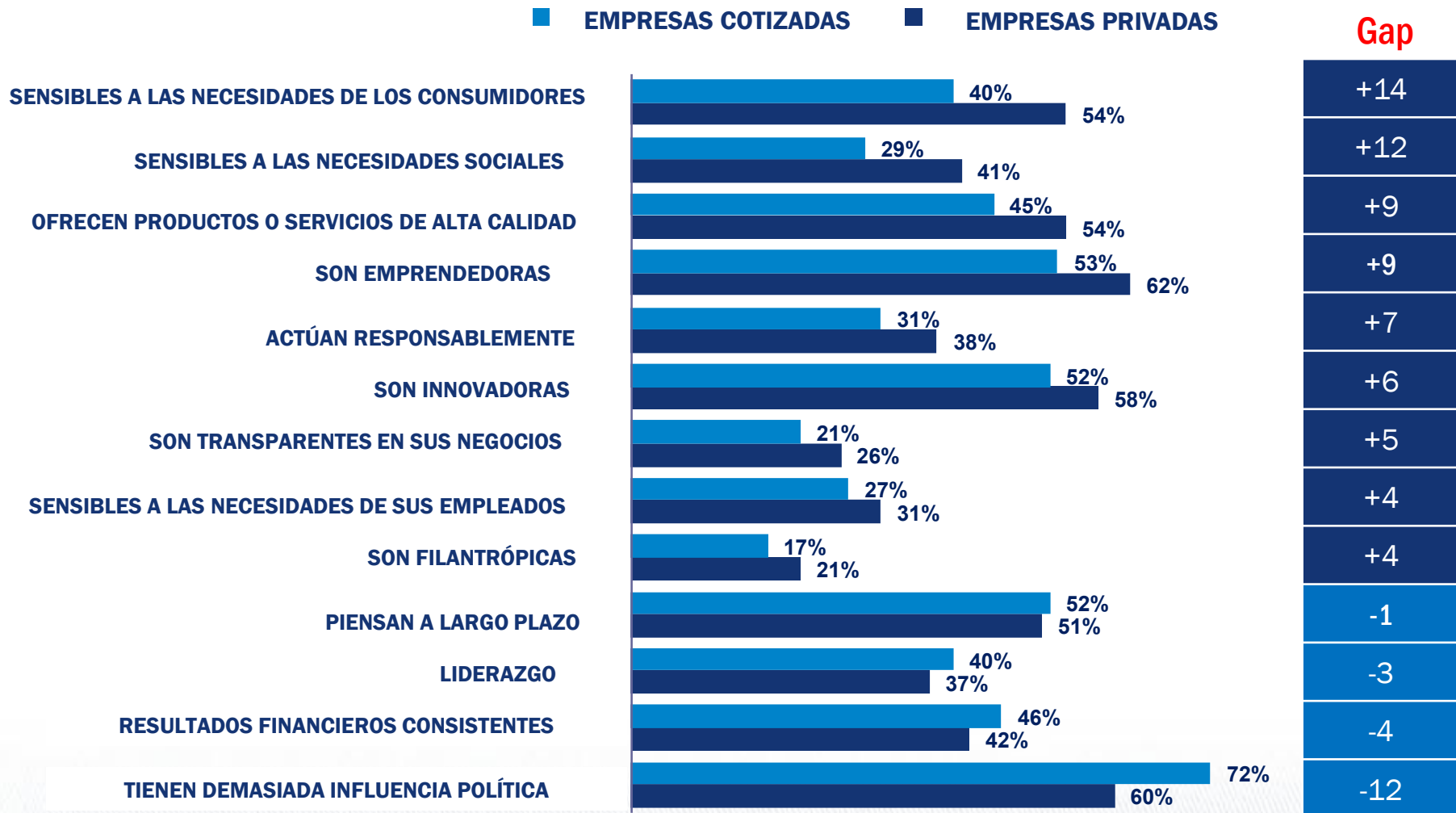


■ Global ■ EU ■ Spain



LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y LA SOCIEDAD MUESTRAN LAS MAYORES BRECHAS

FRASES ASOCIADAS CON EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA Y EMPRESAS PRIVADAS - ESPAÑA



LAS EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA TIENEN DEMASIADA INFLUENCIA POLÍTICA

LAS CINCO PRINCIPALES ASOCIACIONES CON EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA Y PRIVADAS - ESPAÑA



EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA

1 TIENEN DEMASIADA INFLUENCIA POLÍTICA



2 SON EMPRENDEDORAS



3 PIENSAN A LARGO PLAZO



4 SON INNOVADORAS



5 BRINDAN UNA RENTABILIDAD FINANCIERA CONSTANTE



EMPRESAS PRIVADAS

1 SON EMPRENDEDORAS



2 TIENEN DEMASIADA INFLUENCIA POLÍTICA



3 SON INNOVADORAS



4 RESPONDEN A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

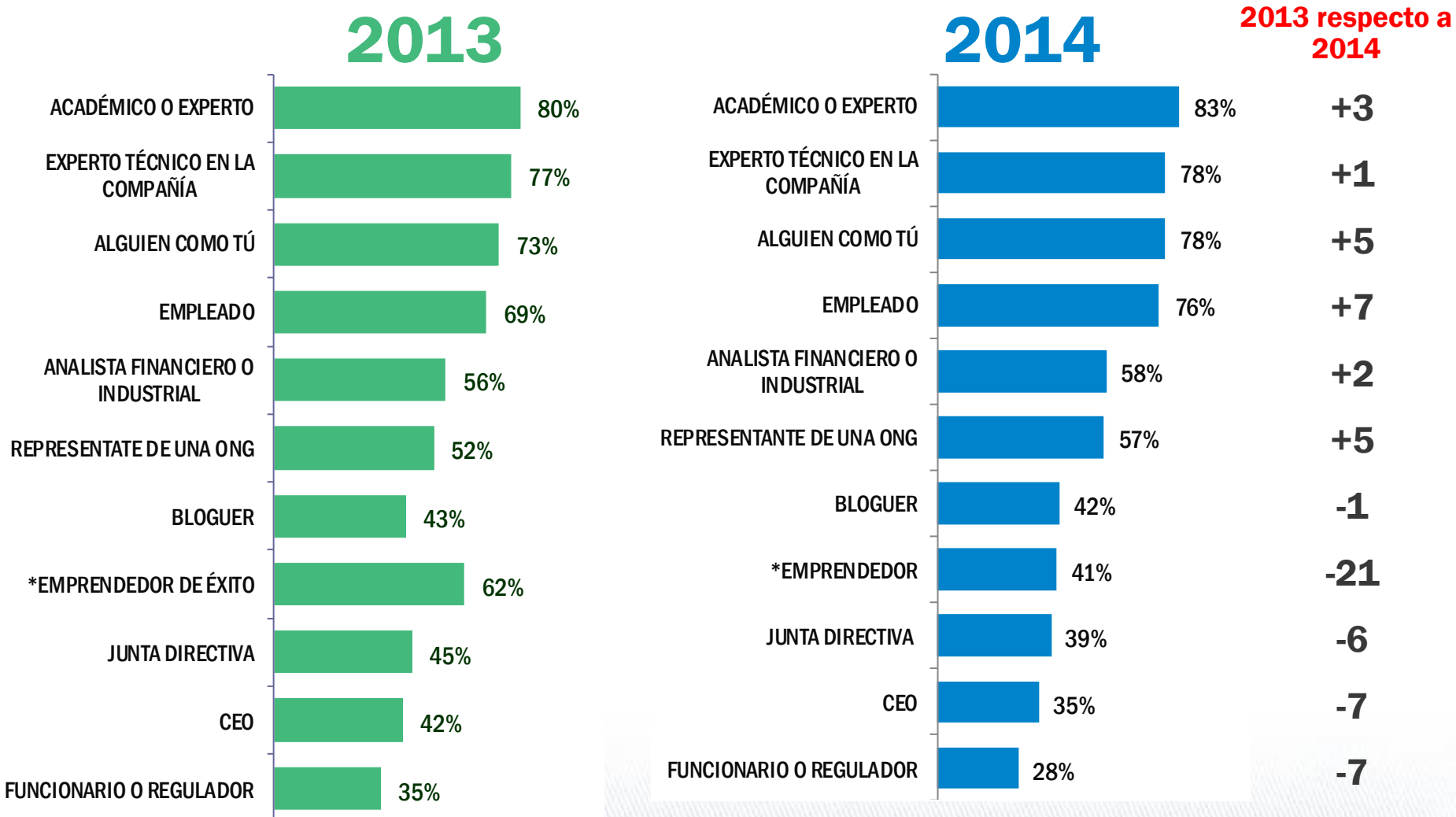


5 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALTA CALIDAD



ACADÉMICOS Y EXPERTOS, LOS PORTAVOCES QUE GENERAN MÁS CONFIANZA

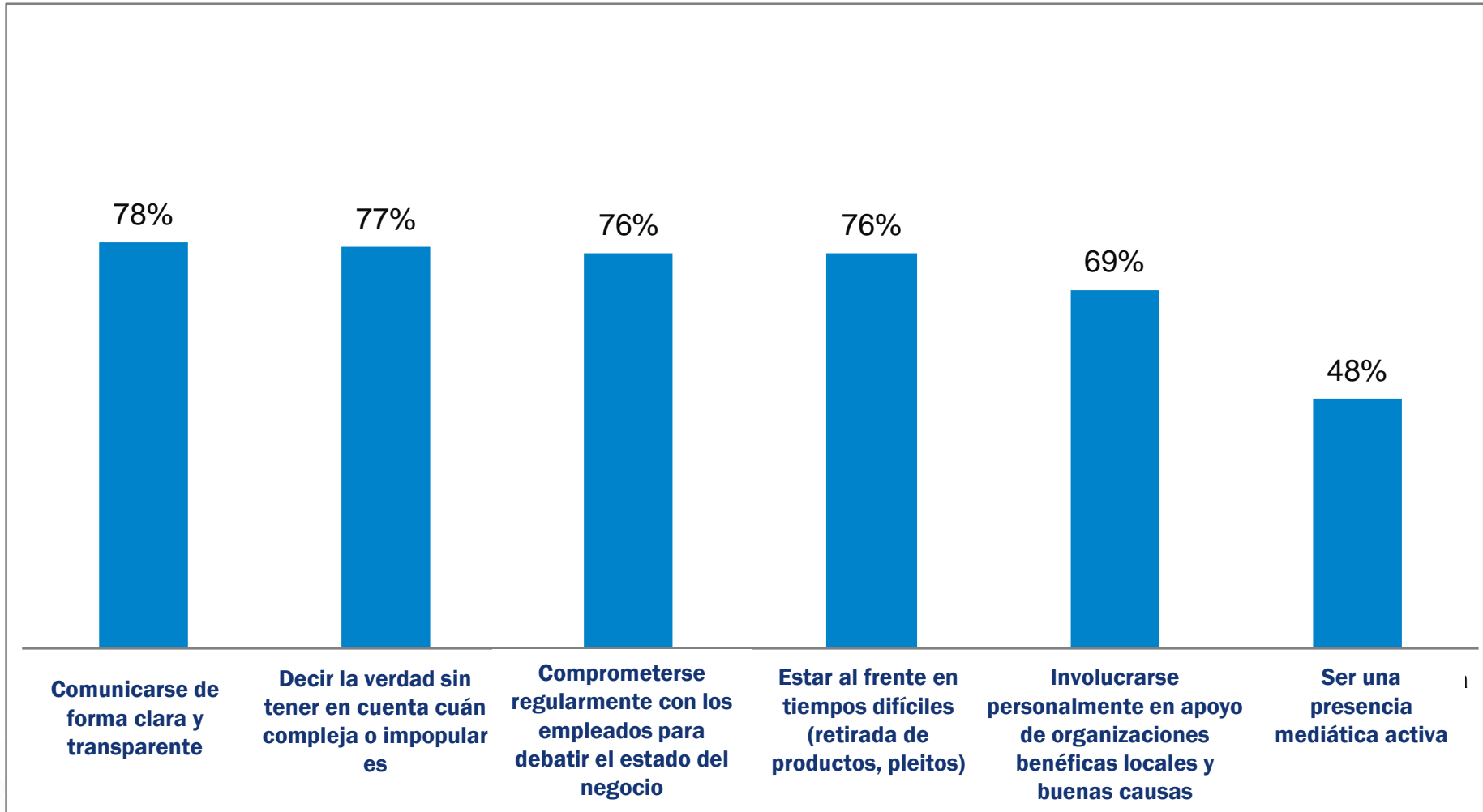
CREDIBILIDAD DE LOS PORTAVOCES, 2013 RESPECTO A 2014 - ESPAÑA



*Modificado de "Empresario de éxito" en 2013

QUÉ DEBERÍAN HACER LOS CEOS PARA GENERAR CONFIANZA

LAS ACCIONES QUE UN CEO DEBE REALIZAR PARA GENERAR CONFIANZA EN SÍ MISMO Y EN SU EMPRESA - ESPAÑA



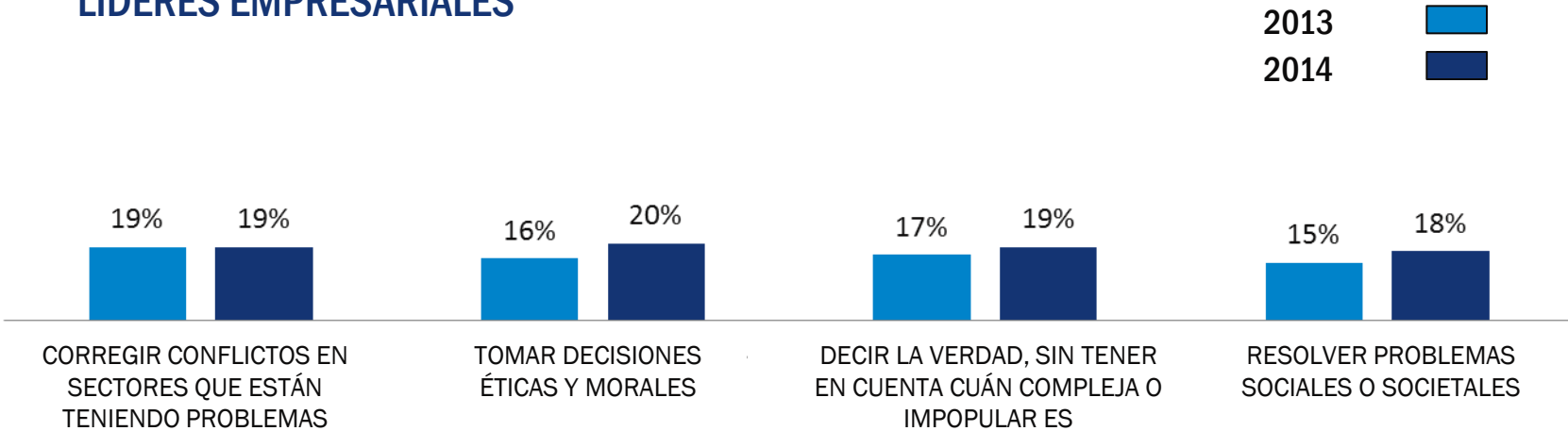
POCA CONFIANZA EN LOS LÍDERES EMPRESARIALES Y GUBERNAMENTALES



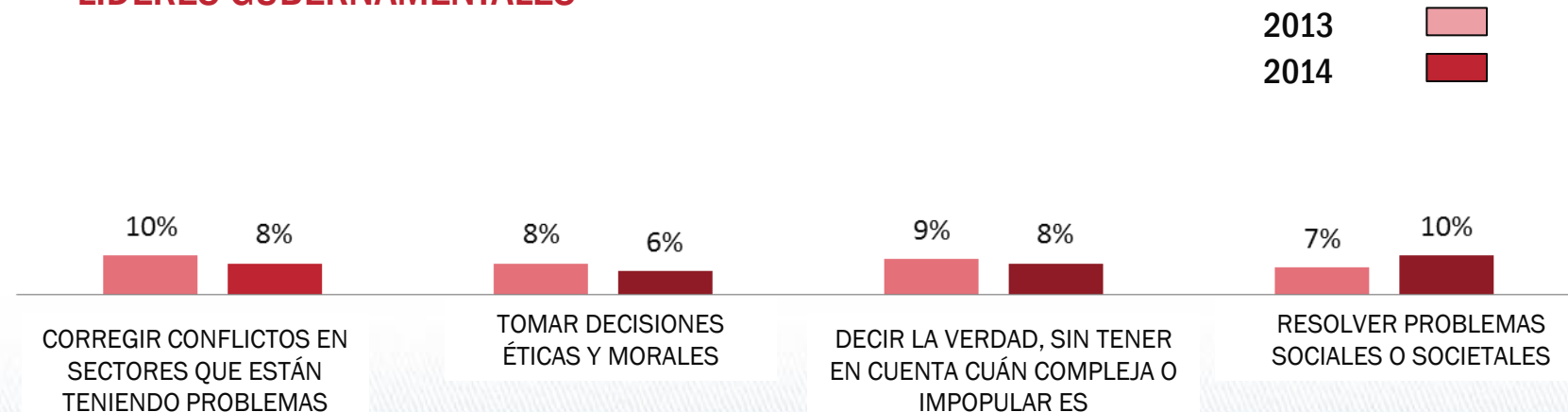
LA CONFIANZA DE ESPAÑA EN LOS LÍDERES EMPRESARIALES Y GUBERNAMENTALES PARA QUE HAGAN LO SIGUIENTE



LÍDERES EMPRESARIALES



LÍDERES GUBERNAMENTALES



LA CONFIANZA EN EL GOBIERNO SE REDUCE SIGNIFICATIVAMENTE; LA MAYOR CONFIANZA CAE EN EE.UU., FRANCIA Y HONG KONG

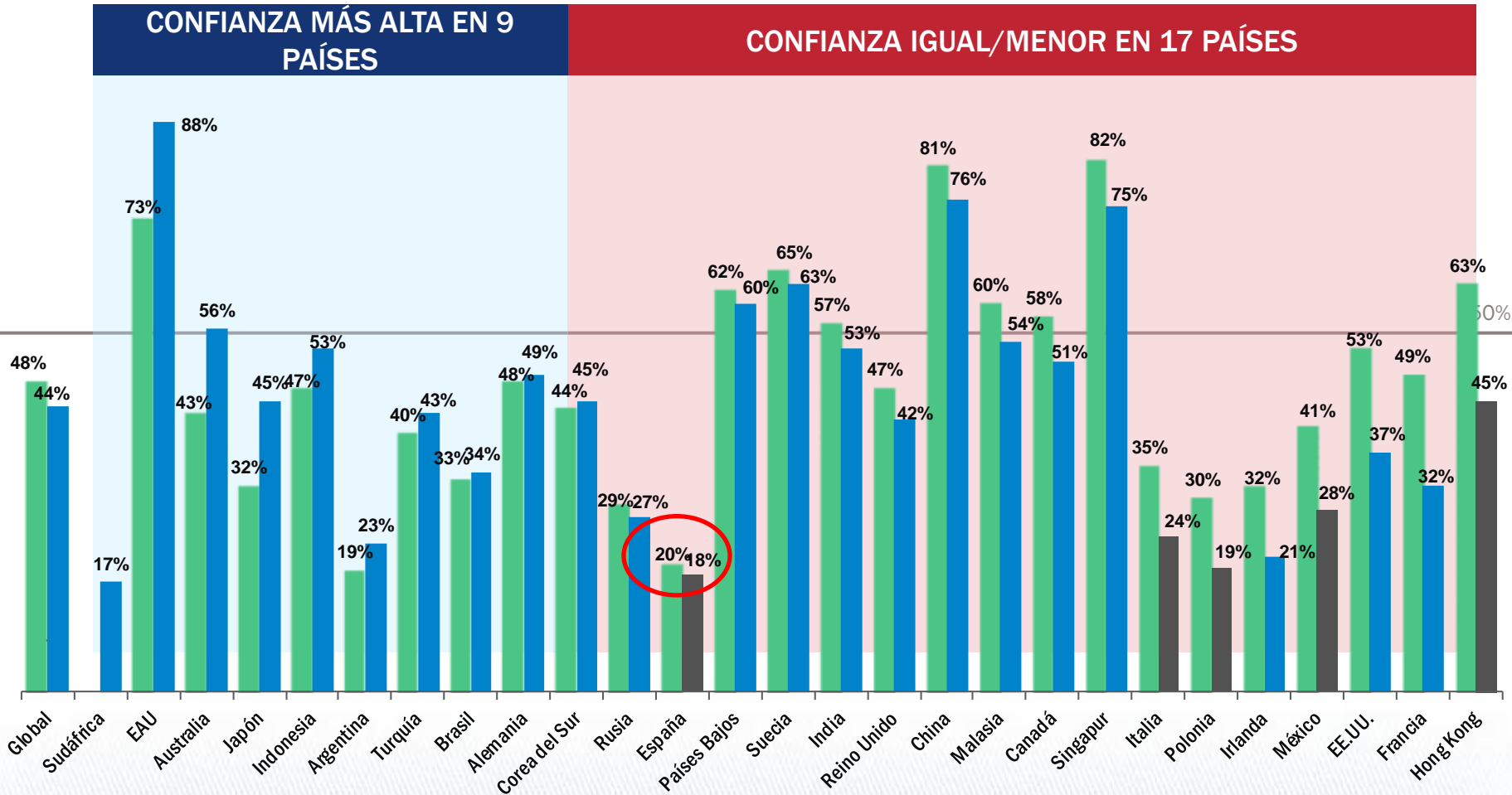
CONFIANZA EN EL GOBIERNO, 2013 RESPECTO A 2014



2013 ■ ■ = BAJA HISTÓRICA

2014

BAJA HISTÓRICA GLOBAL (2009) = 43%



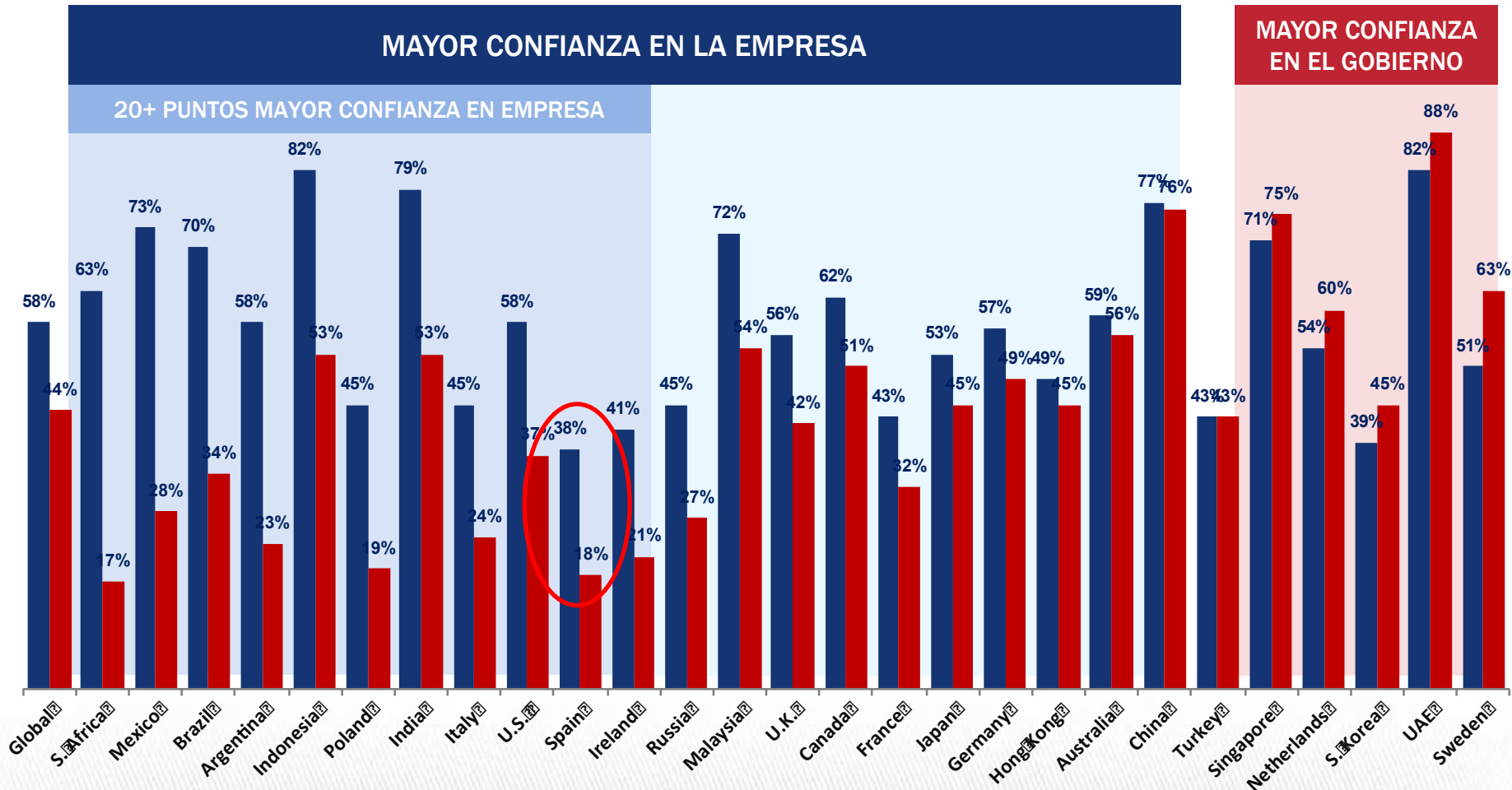
Pregunta 11-14. [GOBIERNO EN GENERAL] A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique qué confianza tiene en que dicha institución haga lo correcto mediante una escala de 9 puntos en la que 1 significa "que no confía nada en ella" y 9 "que confía mucho en ella". (Top 4 Box, Confianza) Públicos informados, total global en 20 países.

BRECHA GLOBAL DE 14 PUNTOS DE PORCENTAJE ENTRE LA CONFIANZA EN EMPRESAS Y EN EL GOBIERNO



CONFIANZA EN EMPRESAS RESPECTO A GOBIERNO

EMPRESA
GOBIERNO



Pregunta 11-14. [EMPRESAS EN GENERAL Y GOBIERNO EN GENERAL] A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique qué confianza tiene en que dicha institución haga lo correcto mediante una escala de 9 puntos en la que 1 significa "que no confía nada en ella" y 9 "que confía mucho en ella". (Top 4 Box, Confianza) Públicos informados, total global en 20 países.

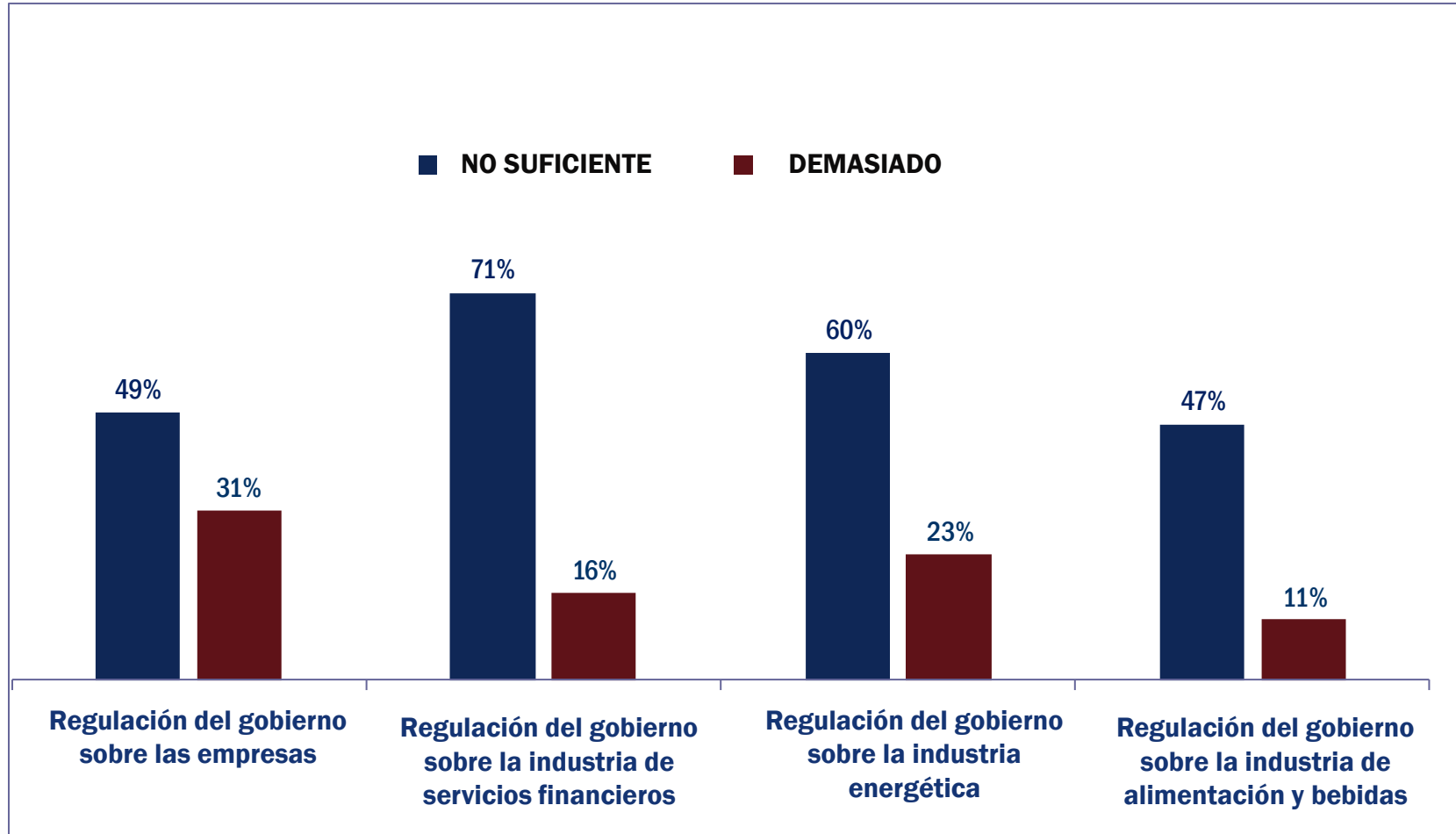


DOS | El Cruce entre Empresa y Gobierno

EL 71% DE LOS PÚBLICOS INFORMADOS EXIGEN UN AUMENTO DE LA REGULACIÓN DEL GOBIERNO EN CUANTO A SERVICIOS FINANCIEROS



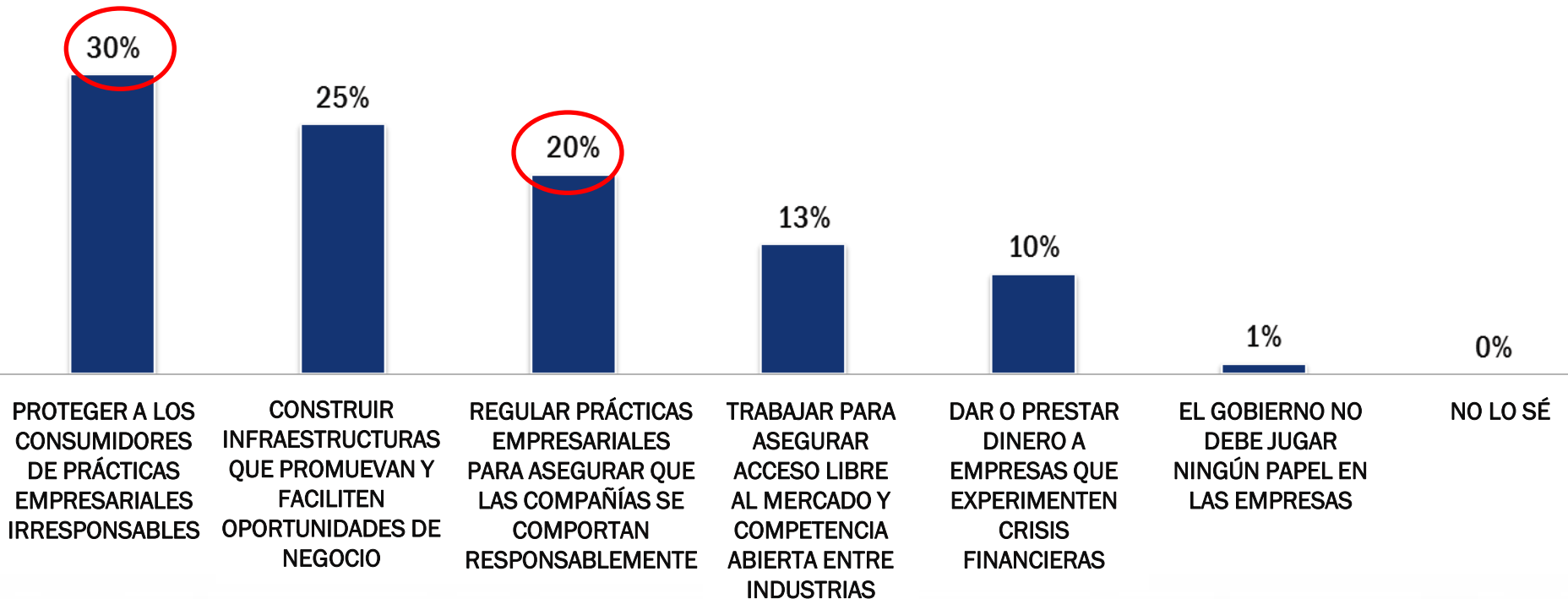
REGULACIÓN DEL GOBIERNO DE EMPRESAS Y SECTORES - ESPAÑA



Pregunta 148. [TRACKING] Cuando se trata de la regulación de empresas, ¿piensa que el gobierno regula las empresas demasiado, demasiado poco o lo suficiente? (No suficiente, suficiente, demasiado) Públicos informados. Q262. Cuando se trata de la regulación de la industria de servicios financieros, ¿cree que su gobierno la regula demasiado, poco o lo suficiente? (Poco, demasiado) Públicos informados. Q263. Cuando se trata de la regulación del gobierno de la industria energética, ¿piensa que el gobierno la regula demasiado, poco o lo suficiente? (Poco, demasiado) Públicos informados. Q264. Cuando se trata de la regulación del gobierno de la industria de comida y bebidas, ¿piensa que el gobierno la regula demasiado, poco o lo suficiente? (Poco, demasiado) Públicos informados.

LA MITAD CONSIDERA EL PAPEL DEL GOBIERNO COMO UNA FORMA DE PROTEGER A LOS CONSUMIDORES DE LAS EMPRESAS

EL PAPEL MÁS IMPORTANTE DEL GOBIERNO EN LAS EMPRESAS - ESPAÑA



LAS EMPRESAS TIENEN PERMISO PARA DESEMPEÑAR UN PAPEL EN TÉRMINOS DE REGULACIÓN Y DEBATE

PORCENTAJE QUE ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES - ESPAÑA



Quando los legisladores desarrollan nuevas regulaciones sobre empresas e industrias, deberían consultarlo con las múltiples partes implicadas (es decir, ONGs, académicos, empresas/industrias afectadas, etc.) antes de tomar una decisión final



67%

La industria de comida y bebida debería tener un papel más participativo en el amplio debate de España sobre las soluciones de asuntos políticos de nutrición y alimentación



63%

La industria energética debería tener un papel más participativo en el amplio debate sobre la política energética de España



56%

La industria de servicios financieros debería tener un papel más participativo en el amplio debate sobre el futuro del sistema bancario de España



52%







TRES | Generar Confianza a Través del Contexto

16 ATRIBUTOS CLAVE QUE GENERAN CONFIANZA




El estudio Trust Barometer de Edelman revela 16 atributos específicos que generan confianza.

Éstos pueden agruparse en los cinco campos de actuación que se enumeran a continuación por orden de importancia.



COMPROMISO

-  ESCUCHAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y SUS COMENTARIOS
-  TRATAR BIEN A LOS EMPLEADOS
-  PRIORIZAR A LOS CLIENTES POR ENCIMA DE LOS BENEFICIOS
-  COMUNICAR EL ESTADO DE LA EMPRESA CON FRECUENCIA Y HONESTIDAD





INTEGRIDAD

-  LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES SON ÉTICAS
-  ADOPTAR ACCIONES RESPONSABLES PARA ABORDAR UNA CUESTIÓN O PROBLEMA
-  LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES SON ABIERTAS Y TRANSPARENTES

PRODUCTOS Y SERVICIOS

-  PROPORCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALTA CALIDAD
-  INNOVAR PARA OFRECER PRODUCTOS, SERVICIOS O IDEAS NUEVAS

OBJETIVO

-  TRABAJAR PARA PROTEGER Y MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE
-  ABORDAR LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD EN SU ACTIVIDAD COTIDIANA
-  CREAR PROGRAMAS QUE REPERCUTEN POSITIVAMENTE EN LA COMUNIDAD LOCAL
-  ASOCIARSE CON ONGS, GOBIERNO Y TERCEROS PARA ABORDAR NECESIDADES SOCIALES

OPERACIONES

-  LA DIRECCIÓN SUPERIOR GOZA DE UN AMPLIO RECONOCIMIENTO Y GRAN ADMIRACIÓN
-  FIGURAR EN UNA LISTA DE GRANDES EMPRESAS MUNDIALES
-  BRINDAR UNA SÓLIDA RENTABILIDAD FINANCIERA A LOS INVERSORES

CUIDAR A LOS EMPLEADOS Y PONER A LOS CLIENTES POR DELANTE DE LOS BENEFICIOS, LOS MOTORES DE CONFIANZA MÁS IMPORTANTES

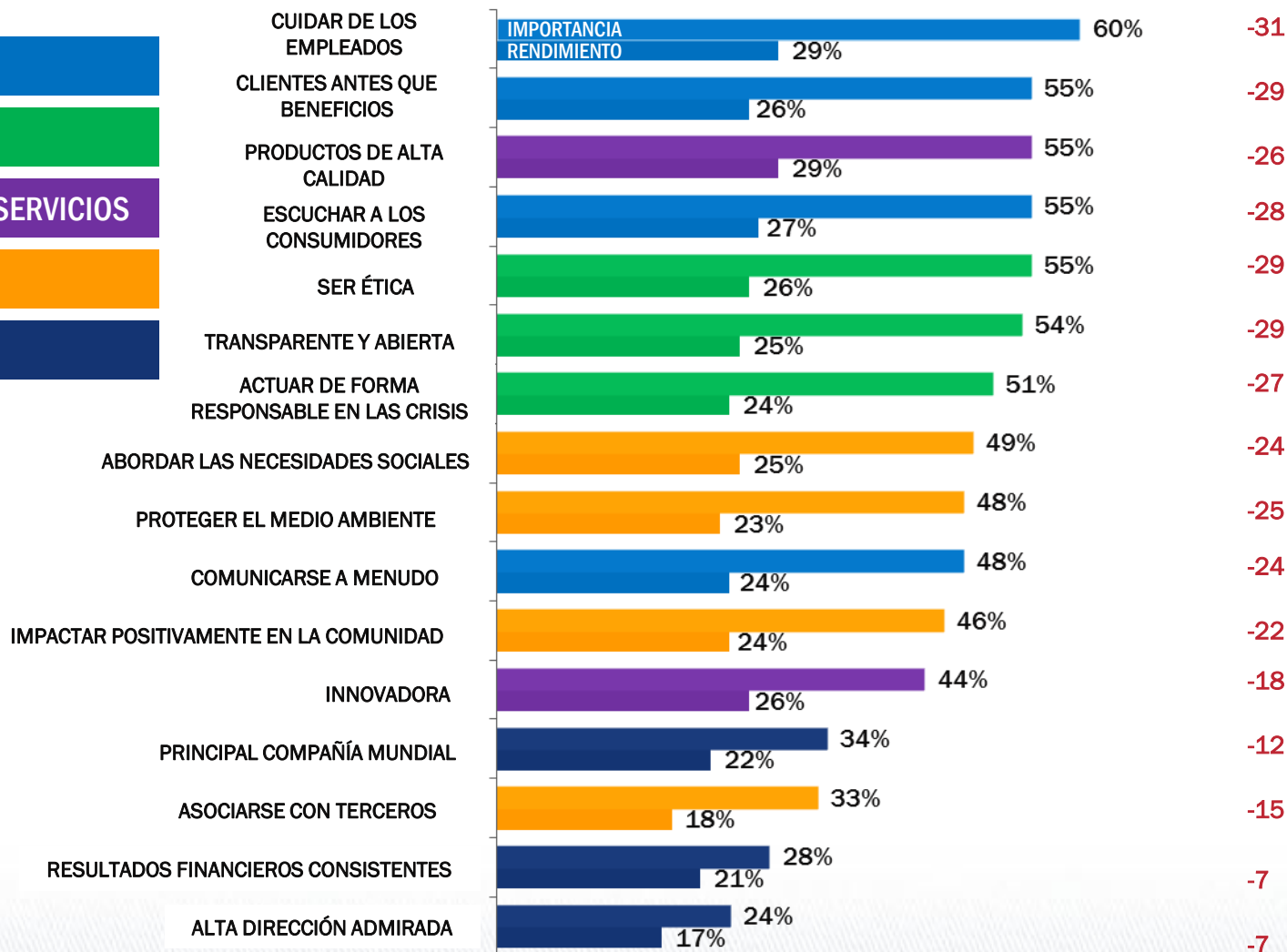
IMPORTANCIA EMPRESARIAL FRENTE A RENDIMIENTO EMPRESARIAL EN 16 MOTORES DE CONFIANZA - ESPAÑA



Brecha



- COMPROMISO
- INTEGRIDAD
- PRODUCTOS Y SERVICIOS
- OBJETIVO
- OPERACIONES



31. Pregunta 80-95. [TRACKING] ¿Qué importancia tiene cada una de las siguientes acciones en la generación de CONFIANZA en una empresa? Utilice una escala de nueve puntos en la que 1 significa que la acción "no tiene ninguna importancia para generar confianza" y 9 significa "que es extremadamente importante para generar confianza" en una empresa. (Top 2 Box, Muy/Extremadamente importante) Públicos informados; Pregunta 114-129. Valore la actuación de las empresas en general en cada uno de los atributos siguientes. Utilice una escala de 9 puntos en la que 1 significa que la actuación es "extremadamente mala" y 9 significa que la actuación es "extremadamente buena". (Top 2 Box, Actuación extremadamente buena) Públicos informados.

COMPROMISO E INTEGRIDAD: ÁREAS DE PRIORIDAD PARA QUE LAS EMPRESAS GENEREN CONFIANZA

IMPORTANCIA EMPRESARIAL FRENTE A RENDIMIENTO EMPRESARIAL EN 16 MOTORES DE CONFIANZA - GLOBAL



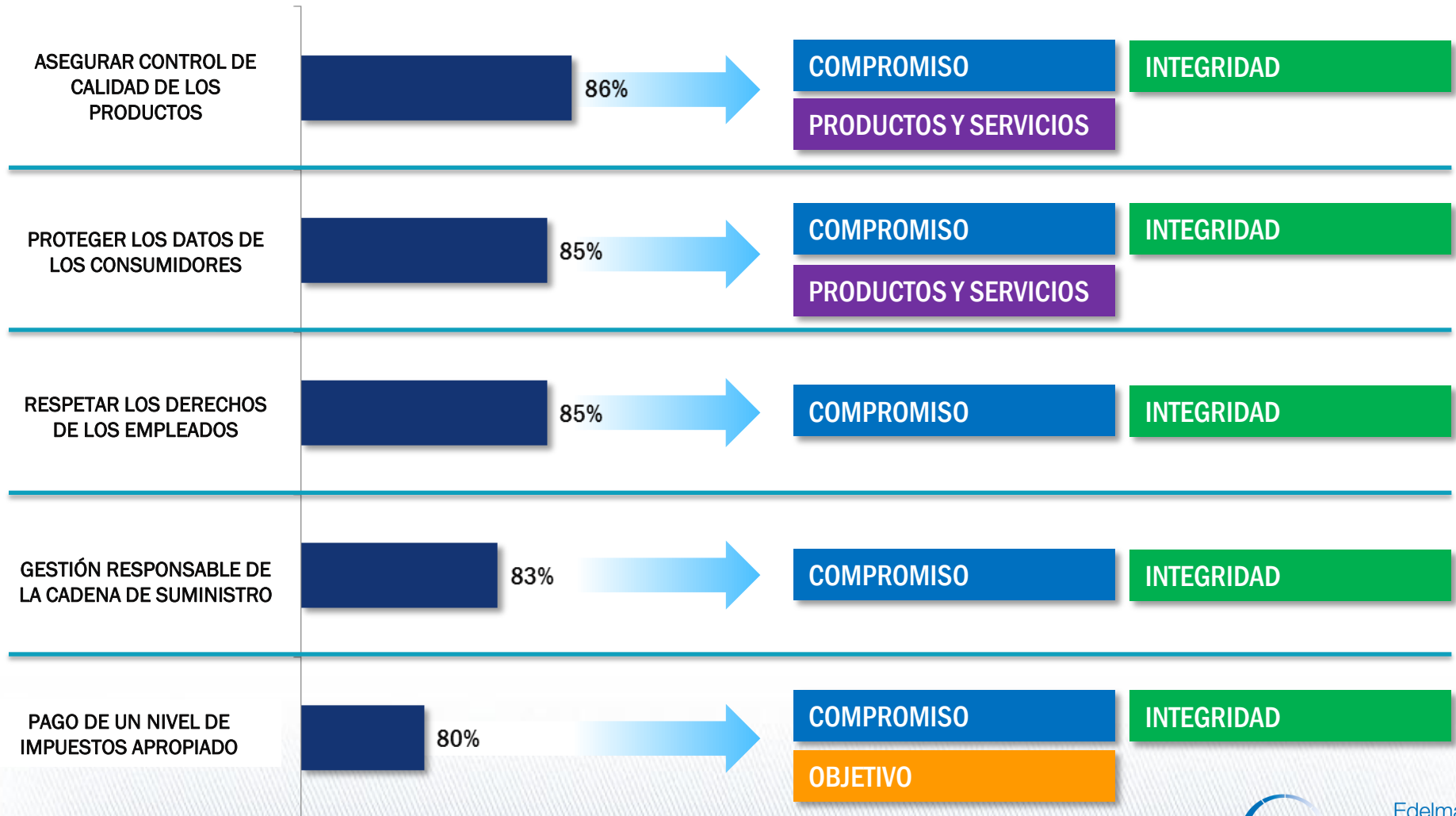
32 Pregunta 80-95. [TRACKING] ¿Qué importancia tiene cada una de las siguientes acciones en la generación de CONFIANZA en una empresa? Utilice una escala de nueve puntos en la que 1 significa que la acción "no tiene ninguna importancia para generar confianza" y 9 significa "que es extremadamente importante para generar confianza" en una empresa. (Top 2 Box, Muy/Extremadamente importante) Públicos general, total global en 27 países.; Pregunta 114-129. Valore la actuación de las empresas en general en cada uno de los atributos siguientes. Utilice una escala de 9 puntos en la que 1 significa que la actuación es "extremadamente mala" y 9 significa que la actuación es "extremadamente buena". (Top 2 Box, Actuación extremadamente buena, Público general, total global en 27 países.

CONVIRTIENDO LOS ATRIBUTOS EN ACCIÓN: LOS COMPORTAMIENTOS POSITIVOS MEJOR POSICIONADOS INFLUIRÁN EN LOS GRUPOS DE COMPROMISO

EL ENLACE ENTRE LOS CINCO MAYORES EFECTOS POSITIVOS EN CONFIANZA Y LOS GRUPOS DE CONFIANZA

Si las empresas muestran estos comportamientos positivos...

...tendrán un enorme impacto en estos grupos



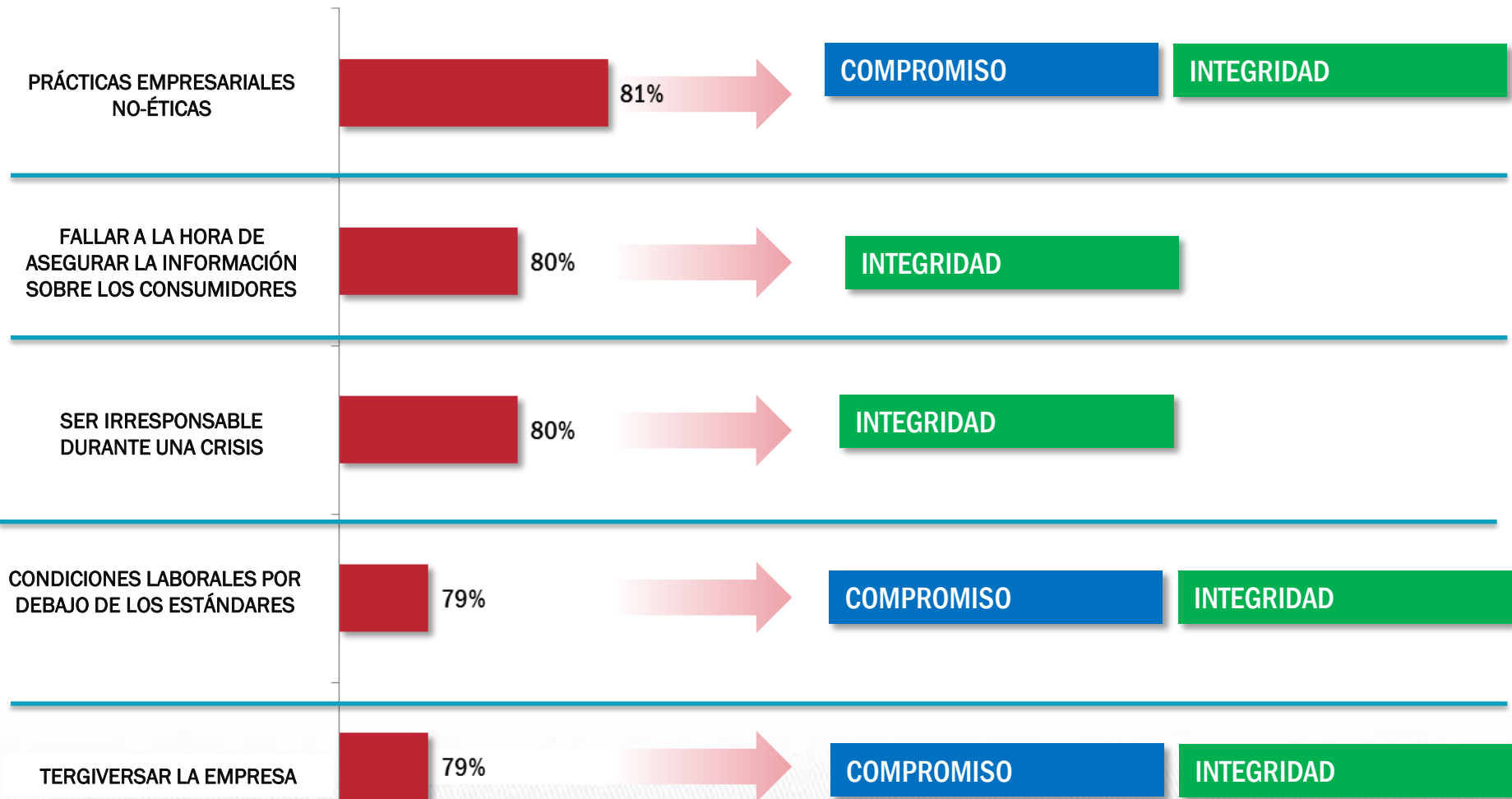
33. Q237-248. [SPLIT SAMPLE] ¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes factores en la generación de CONFIANZA en una empresa? Utilice una escala de nueve puntos en la que 1 significa que la acción "no tiene ninguna importancia para generar confianza" y 9 significa "que es extremadamente importante para generar confianza" en una empresa. (Top 4 Box, Importante e en la generación de confianza) Público general, total global en 27 países.

ES MÁS PROBABLE QUE LOS COMPORTAMIENTOS NEGATIVOS AFECTEN A LA PERCEPCIÓN DE TENER UNA CONDUCTA EMPRESARIAL ÉTICA

EL ENLACE ENTRE LOS CINCO MAYORES EFECTOS NEGATIVOS EN CONFIANZA Y GRUPOS DE CONFIANZA

Si las empresas muestran estos comportamientos negativos..

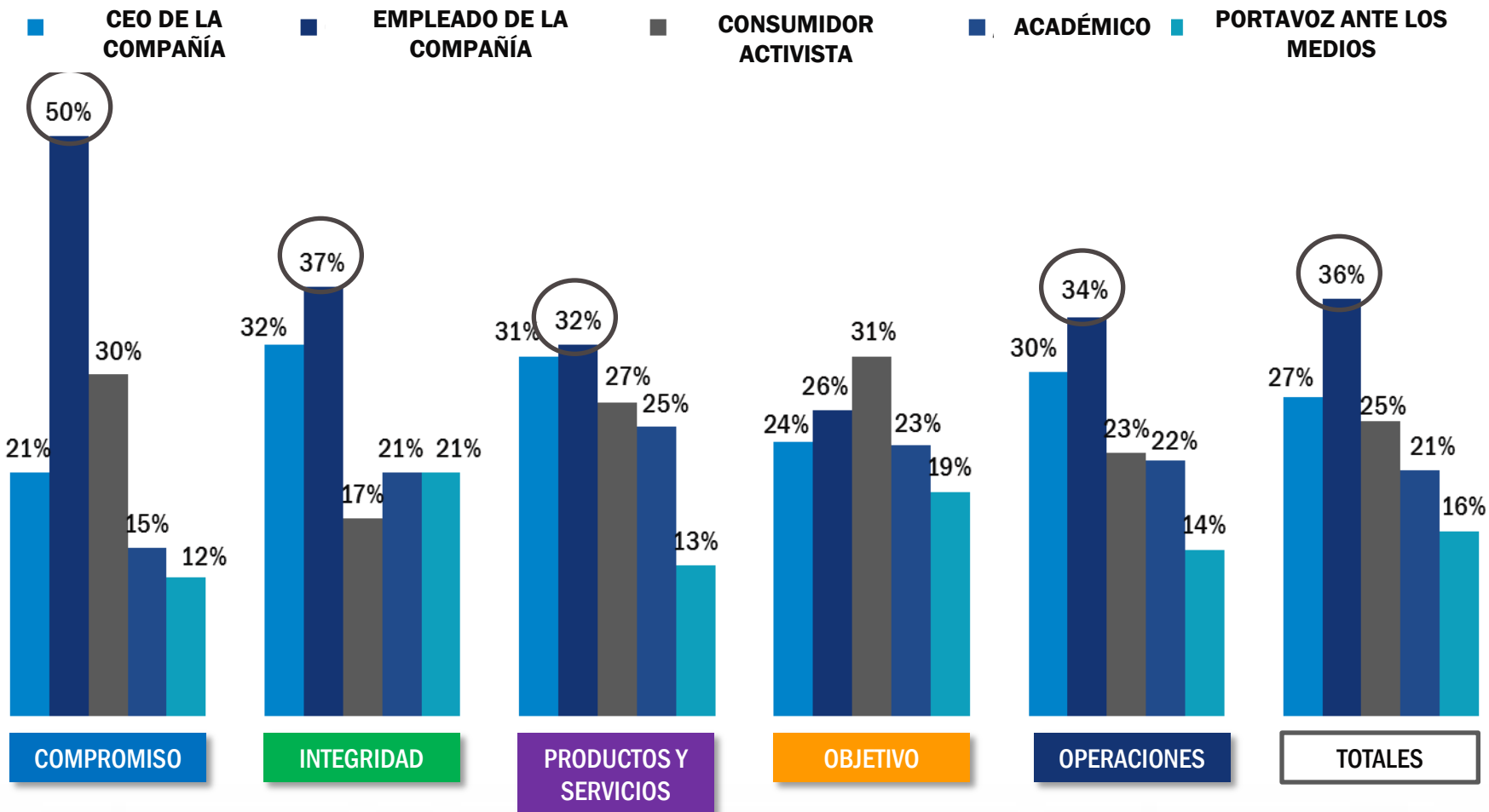
... tendrán un enorme impacto en estos grupos



34 Pregunta 226-236. [SPLIT SAMPLE] Indique si cada una de las siguientes acciones afectaría a su confianza en una empresa mediante una escala de 9 puntos en la que uno significa que esa acción "no afectaría a su confianza en una empresa" y nueve significa que "afectaría negativamente a su confianza en una empresa". Puede utilizar cualquier número del uno al nueve, cuanto mayor sea el número, más afectará esa acción negativamente a su confianza en una empresa. (Top 4 Box, Influencia negativa en la confianza) Público general, total global en 27 países.

DIFERENTES STAKEHOLDERS CONFIARON EN DISTINTOS TEMAS; LOS EMPLEADOS SON UNA FUENTE FIABLE EN TODAS LAS ÁREAS

EL INFLUYENTE QUE GENERA MÁS CONFIANZA PARA COMUNICAR CADA TEMA - ASIGNACIÓN DE MENSAJES DEL INFLUYENTE



LAS EMPRESAS DEBEN LIDERAR EL DEBATE PARA EL CAMBIO

Participar

Asociarse, escuchar y construir relaciones para informar de la estrategia.

Promover

Ofrecer una estrategia claramente articulada que facilite un contexto. Participar y potenciar. Crear movimiento de masas.

Evaluar

Establecer métricas transparentes. Informar con frecuencia. Admitir el desempeño y modificarlo según sea necesario.

The logo features a blue circular graphic on the left, composed of several segments of varying shades of blue. To the right of this graphic, the word "Edelman" is written in a blue sans-serif font. Below it, the word "trustbarometer" is written in a larger, bold, blue sans-serif font. At the bottom of the logo, the text "2014 | ANNUAL GLOBAL STUDY" is written in a smaller, blue sans-serif font.

Edelman
trustbarometer
2014 | ANNUAL GLOBAL STUDY

En la portada, desde arriba a la izquierda: Primer Ministro Japonés Shinzo Abe: REUTERS/Toru Hanai; Malala Yousefzai: REUTERS/Darren Staples; Brazilian Oil and Gas Magnate Eike Batista: REUTERS/Fred Prouser; Anti-Government Protests in Turkey: REUTERS/Murad Sezer; Lord Justice Leveson, chair of The Leveson Inquiry: REUTERS/Stefan Wermuth; Hong Kong Protests in Favor of Edward Snowden: REUTERS/Bobby Yip; U.S. Government Shutdown: REUTERS/Mike Theiler