



PRINCIPALES CONCLUSIONES BARÓMETRO DE CONFIANZA EDELMAN 2009

Líderes de opinión españoles confían más en las empresas que en las instituciones políticas

A pesar de ello, la confianza en el entorno empresarial cae de un 49% en 2008 a un 40% en 2009

La Décima Edición del *Trust Barometer* de Edelman (*Barómetro de la Confianza*), presentado en el Foro Económico Mundial de Davos, revela que el 62% de los líderes de opinión encuestados en 20 países de todo el mundo confía menos en las empresas hoy que hace un año. Este porcentaje alcanza el 67% en España.

Al mismo tiempo el 65% de los entrevistados en todo el mundo apoya mayores controles y regulaciones sobre las empresas por parte de los Gobiernos. En España este porcentaje llega al 72%.

El estudio *Trust Barometer* se lleva a cabo anualmente entre 4.475 líderes de opinión de todo el mundo para medir el estado de la confianza en empresas, medios de comunicación, instituciones políticas y ONG's.

Principales datos a nivel nacional de la Décima Edición del *Trust Barometer*:

- Las ONG se mantienen como los actores que más confianza generan entre los entrevistados españoles. Así, el 51% de los entrevistados españoles afirma confiar en las ONG. Les siguen los medios de comunicación, con un 45% de confianza, las empresas con un 40% y las instituciones políticas con un 34%.
- Pese a que en España los entrevistados confían más en las empresas que en las instituciones políticas, la confianza en las empresas ha caído 9 puntos con respecto al año pasado. Si en el Barómetro del año 2008 un 49% de los entrevistados afirmaba confiar en las empresas, este porcentaje ha caído hasta el 40 % en el 2009. Por su parte, los países en los que la confianza en las empresas es más baja son Italia (27% de entrevistados que confían en ellas), Francia (29%), Alemania (33%) y EEUU (38%).



- Entre los países en los que se confía más en las empresas que en las instituciones políticas, destacan España, Suecia, Irlanda y Gran Bretaña. Entre los que las instituciones políticas generan más confianza que las empresas encontramos Alemania, Italia, Francia y Holanda.
- En la misma línea, el 67% de los entrevistados españoles declara confiar menos en las empresas que hace un año. España comparte este porcentaje con Francia y Reino Unido. Los principales países en los que encontramos el mayor porcentaje de entrevistados que declaran confiar menos en las empresas que el año pasado son Alemania (73%), Australia (74%), EEUU (77%), Japón (79%) e Irlanda (83%).
- Por lo que hace a las instituciones políticas españolas, su erosión ha sido mínima pasando de un 37% de entrevistados que declaraban confiar en ellas en el 2008, a un 34% en el 2009. Los países en los que más ha caído la confianza en estas instituciones han sido Suecia (pasando de 63% a 39%), EEUU (39% a 30%) y México (49% a 41%). Al contrario, en otros países, la confianza en las instituciones políticas ha aumentado. Es el caso de Holanda (64% a 74%), Canadá (39% a 51%), Polonia (11% a 33%) y Alemania (27% a 35%).
- El sector tecnológico es el que más confianza genera en España. El 65% de los entrevistados declara confiar en este sector, seguido del biotecnológico (61%), el sector de la alimentación (60%) y el de la distribución (56%). Los sectores que menos confianza generan son el bancario (32%) y el asegurador (39%). En cualquier caso, todos los sectores han sufrido una erosión en la confianza que generan, destacando la caída del sector de la salud y del entretenimiento, con caídas de 20 puntos cada uno con respecto al año pasado.
- A nivel global, 8 de los 10 países que inspiran mayor confianza en todo el mundo son europeos. Las empresas cuya central está radicada en Suecia son las que obtienen la mejor valoración, con un 73% de confianza, seguidas de las alemanas con un 72% y de las canadienses con un 71%. Por su parte, los países que inspiran menor confianza son Rusia (24%), China (24%) y Polonia (32%). España con un 50% ocupa el noveno puesto entre Estados Unidos e Italia. En cualquier caso, la confianza en todos estos países ha caído con respecto al año pasado.
- La confianza se erige en un activo empresarial que influye decisivamente en la conducta de los consumidores e inversores. Así, el 68% de los entrevistados españoles apunta que no compraría productos o servicios de las empresas en las que no confía. En la misma línea, un 72% afirma que compartiría su opinión negativa con terceros. Y viceversa, un 82% apunta que estaría inclinado a comprar productos y servicios de las empresas en las que confía y un 63% las recomendaría a amigos y colegas.



- Por lo que hace a la credibilidad de las fuentes de información, los entrevistados confían en la información de los informes de los analistas (61%), en la prensa económica (51%), en las conversaciones con empleados (49%) y conversaciones con amigos y colegas (43%).
- No obstante, los porcentajes de entrevistados que declaran confiar en estas fuentes (informes de analistas y prensa económica) han caído 16 y 26 puntos respectivamente, en relación con el año pasado.
- Las mayores caídas las experimentan los artículos de prensa (caída de 38 puntos con respecto al año pasado), las noticias de televisión (caída de 32 puntos) y las noticias de la radio (caída de 27 puntos).
- Por lo que hace a las tradicionales fuentes corporativas, la comunicación corporativa (notas de prensa, comunicados...) genera confianza en un escaso 18% de los entrevistados, la página web cae a un 15% y la publicidad al 7%. Estas tres fuentes han experimentado caídas con respecto al año pasado de 33, 32 y 26 puntos respectivamente.
- Preguntados por los interlocutores más creíbles, las opiniones de los académicos y expertos se sitúan como las más creíbles. Así el 63% de los líderes de opinión entrevistados en España declara confiar en las informaciones que trasladan los académicos y expertos, seguidos de los analistas financieros e industriales (58%), las "personas como yo" (41%) y los empleados de las compañías (41%). Es destacable que estos porcentajes han caído 14, 17, 36 y 6 puntos respectivamente con respecto al año pasado.
- La calidad, el buen trato a los empleados y la creación de empleo local se configuran como los principales generadores de buena reputación para las empresas. El 89% de los entrevistados declara que la calidad es una variable importante, el 87% apunta al buen trato a los empleados y el 86% destaca la creación de empleo. Otras variables relevantes son la comunicación honesta (83%) la innovación (83%), la confianza (82%), y la orientación hacia la comunidad y el interés público (80%).
- En referencia a la crisis financiera internacional, el 72% de los entrevistados españoles opina que el gobierno debiera ser más estricto regulando y supervisando las actividades empresariales. Esa cifra es sensiblemente superior a la media mundial de 65%.
- Al mismo tiempo, y en referencia a los problemas del alto coste de la energía, la crisis financiera y el calentamiento global, los entrevistados opinan que el gobierno debería ser el actor que más se responsabilizase de buscar soluciones para cada uno de ellos, con el 50%, el 52% y el 45% de las opiniones en esta dirección. Estos datos están alineados con los mundiales, que alcanzan el 47%, 53% y 41% respectivamente.



- Por lo que hace al papel de las empresas a la hora de solucionar los problemas globales, el 75% de los entrevistados opina que éstas deberían colaborar con gobiernos y ONG para solucionarlos. Un 18% opina que las empresas deberían actuar por su cuenta para resolver esos problemas. Estos datos contrastan con la media europea en la que el 30% opina que las empresas deberían operar independientemente para solucionarlos.

Acerca del *Trust Barometer*

El *Trust Barometer* 2009 es la Décima edición de este estudio que Edelman lleva a cabo anualmente para medir el estado de la confianza en el mundo. Para el desarrollo del estudio se realizaron, entre el 5 de noviembre y el 14 de diciembre del 2008, 4.475 entrevistas telefónicas a líderes de opinión de 20 países de 5 continentes; concretamente Estados Unidos, Canadá, España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Irlanda, Holanda, Suecia, Polonia, Rusia, México, Brasil, China, Japón, Corea del Sur, India, Australia e Indonesia. Del total de la muestra, 1800 entrevistados pertenecen a países de la UE y 200 a España.

Los líderes de opinión, de entre 25 y 64 años, se caracterizan por tener formación universitaria, pertenecer al 25% de la población que percibe los ingresos más altos de su región, y mostrar un nivel significativo de exposición y participación tanto en los medios de comunicación como en la vida pública.

Acerca de Edelman

Edelman es la agencia independiente de Relaciones Públicas más importante a nivel mundial. Fundada en Chicago en 1952 por Daniel J. Edelman, cuenta con 3.000 empleados en 51 oficinas en todo el mundo. En España, Edelman inició su actividad en 1995 y tiene oficinas en Madrid y Barcelona. Actualmente cuenta con un equipo formado por 45 consultores y posee una amplia gama de servicios en los ámbitos de Comunicación Corporativa, Consumo, Salud, Asuntos Públicos, Turismo, Investigación, Comunicación de Crisis, Comunicación *Online*, Organización de Eventos, Comunicación Financiera y Responsabilidad Social Corporativa. Edelman se mantiene desde sus inicios como una empresa familiar y tiene como presidente a Richard Edelman.