



LOS ESPAÑOLES CONFÍAN, POR PRIMERA VEZ, MÁS EN LAS EMPRESAS QUE EN EL GOBIERNO, MEDIOS Y ONG'S

- *España es el cuarto país con el índice de confianza más bajo de los 27 países analizados, solo por encima de Reino Unido, Japón y Rusia.*
- *El 69% piensa que los medios de comunicación mienten deliberadamente y el 65% cree que el Gobierno también.*
- *Sólo 2 de cada 5 encuestados tienen una buena higiene informativa. De los españoles que aseguran compartir noticias (55%), solo el 41% comprueba antes su veracidad.*
- *Las empresas, única institución considerada como competente en la aportación de valor a los problemas actuales. El 81% de los españoles pide a los líderes empresariales que hablen públicamente de los retos de la sociedad.*

Madrid, 17 de mayo de 2021 – El Trust Barometer Spain 2021 de [Edelman](#) presentado hoy con la colaboración de [Corporate Excellence](#) (descargable [aquí](#)) ratifica que nos enfrentamos a una auténtica **bancarrota informativa**. Una realidad que la pandemia ha precipitado pero que se inició alrededor del 2018, cuando la batalla por la veracidad resonaba en una sociedad preocupada por la proliferación de las noticias falsas. Desde entonces y hasta ahora, en estos momentos de extrema incertidumbre, la desconfianza no ha hecho más que crecer. Como sociedad buscamos certezas para decidir cómo actuar ante los retos que se presentan, pero **nos encontramos con líderes sin respuestas, mensajes confusos y noticias manipuladas**.

Según los resultados del informe, en España el Índice de confianza es de 45 puntos, posicionándonos como **el cuarto país más desconfiado de los 27 encuestados** tan solo por encima de Reino Unido, Japón y Rusia.

Por primera vez en los 20 años del estudio global, **las empresas han resultado ser la institución que genera más confianza (52%)**, frente a ONGs (51%), medios de comunicación (42%) y gobierno (34%). Ninguna de las 4 instituciones es considerada como ética y competente (dimensiones principales de la confianza), si bien las corporaciones son las únicas que aprueban en la dimensión de competencia y las ONGs en el ámbito del comportamiento ético.

“Si bien la crisis sanitaria y económica global puede ser tomada como el motivo principal del nivel de desconfianza en nuestro país, no ha habido ninguna variación en la puntuación con respecto al año pasado (45%). Además, países europeos como Francia, Italia, Irlanda o Alemania han aumentado sus niveles de confianza en el contexto actual” comenta **Lucía Carballeda, Co-General Manager de Edelman**, quien añade que *“La mejora de la confianza en España es una labor que debe basarse en la colaboración conjunta de empresas, gobierno, ONGs y medios de comunicación, como principales fuentes de información”*

Esta desconfianza se convierte en combustible para los temores sociales y personales. Por encima del miedo a contraer el coronavirus, tenemos miedo a perder nuestro trabajo y a perder nuestras libertades como ciudadano. De hecho, el 86% de españoles está preocupado por perder su empleo.

El estrecho vínculo entre desinformación y la desconfianza.

Como sociedad **no sabemos dónde o a quién acudir para obtener información fiable**. En este sentido, la mayoría de encuestados cree que tanto medios de comunicación (69%) como el Gobierno (65%) intentan confundir a los ciudadanos a conciencia distribuyendo datos e informaciones falsas.

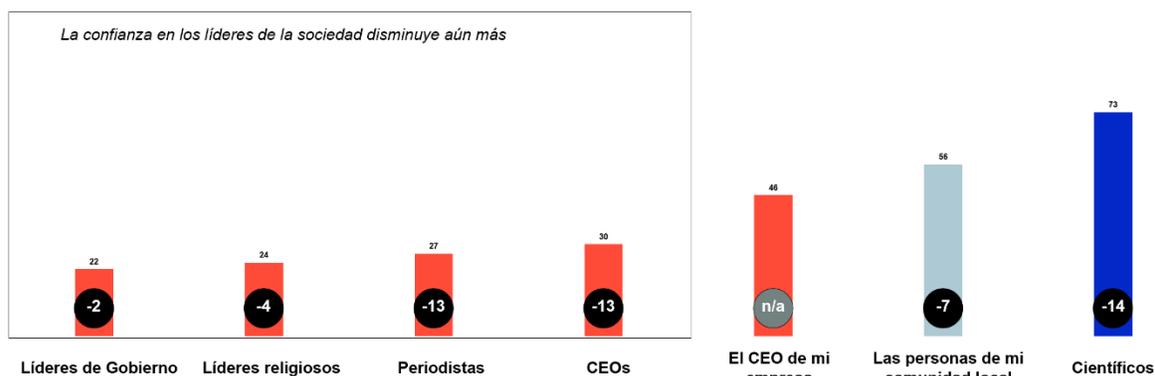
La *infodemia* mundial ha hecho que la confianza en todas las fuentes de información se sitúe en mínimos históricos, siendo las redes sociales (35%) y los motores de búsqueda (53%) los que menos confianza despiertan, seguidos por los medios propios de las compañías (54%) y los medios de comunicación tradicionales (58%).

Una de las claves de esta situación de desconfianza en nuestro país se encuentra en la profunda crisis de desinformación. **Sólo 2 de cada 5 españoles tienen una buena higiene informativa**. De hecho, el 55% de los encuestados asegura compartir noticias, pero sólo el 41% de ellos comprueba antes su veracidad. En este contexto, los españoles no perciben la imparcialidad de los medios y están cada vez más concienciados sobre la importancia de aprender a distinguir la información veraz de la que no lo es. El estudio recoge que la preocupación por aumentar la cultura informativa de los españoles ha aumentado 40 puntos en el último año.

Huérfanos de liderazgo, víctimas de la incertidumbre

A pesar de los urgentes problemas que nos acucian, los españoles **no confiamos ni en la capacidad de los líderes para aportar soluciones, ni en la veracidad de sus mensajes**. La confianza en los principales referentes de nuestro país cae en todos los perfiles. Líderes de Gobierno, líderes religiosos y periodistas encabezan las últimas posiciones, frente los científicos que, a pesar de una caída del 14%, siguen gozando de 73% de la confianza de los ciudadanos. Además, todos ellos pierden credibilidad por parte de los ciudadanos.

Porcentaje de confianza, en España



Es la hora de las empresas: tomar partido o quedar fuera de juego

En medio de todo este escenario, las empresas tienen la oportunidad y la responsabilidad de llenar el vacío de liderazgo dejado por el Gobierno, y ampliar sus competencias para ayudar a resolver los problemas de la sociedad, convertirse en garantes de la veracidad de la información e impulsar iniciativas que resuelvan los problemas desde la colaboración. A pesar de la baja credibilidad de los CEOs (42%), el 61% de los españoles piensa que los líderes empresariales deberían dar un paso al frente cuando el Gobierno no resuelve los problemas sociales y tomar la iniciativa en el cambio (52%). El 81% pide que estos líderes hablen públicamente de los retos sociales, situando la pandemia como uno de ellos.

“Las claves que identificamos para salir de esta crisis informativa suponen una responsabilidad, pero también una oportunidad para las empresas. Su objetivo debe ser ampliar sus competencias para actuar de verdad en temas de relevancia social que conecten y les importen a sus audiencias.” ha comentado **Pelayo Alonso, Co-General Manager de Edelman.** *“Y deben hacerlo con hechos y con empatía, también con información veraz, imparcial y fiable. Pero sobre todo es fundamental entender que no pueden hacerlo solas. Hay que encontrar un propósito común y emprender una acción colectiva.”*

Otra oportunidad de las empresas para ganarse la confianza de la sociedad radica en velar por la calidad de la información. Las comunicaciones de "mi empresa" son la fuente de información más fiable (69%), superando a los medios de comunicación (61%) y al gobierno nacional (60%).

NOTA AL EDITOR: Descarga el informe completo, imágenes y otros documentos [aquí](#).

Sobre el Edelman Trust Barometer 2021

El Trust Barometer de Edelman 2021 es la 21ª edición de la encuesta anual de confianza y credibilidad. El estudio ha sido realizado por la consultora Edelman Data & Intelligence (DXI) y está basado en entrevistas online de 30 minutos realizadas entre el 19 de octubre y el 18 de noviembre de 2020. La encuesta online del Trust Barometer de Edelman 2021 contó con una muestra de más de 33.000 encuestados, que incluye 1.150 encuestados de la población general en 28 países y 200 encuestados del público informado en cada país, excepto China y Estados Unidos, que tienen una muestra de 500 encuestados de público informado cada uno y Nigeria que tiene 100 encuestados de público informado. Todos los encuestados del público informado cumplían los siguientes criterios: edad entre 25 y 64 años, estudios universitarios; ingresos familiares en el cuartil superior correspondiente a su edad en su país; leer o ver los medios de comunicación de negocios/noticias al menos varias veces a la semana; seguir las cuestiones de política pública en las noticias al menos varias veces a la semana. Para más información, visite <https://www.edelman.com/trust-barometer>.

Sobre Edelman:

Edelman es la firma global de Comunicación que contribuye y ayuda a empresas e instituciones a desarrollar, promocionar y proteger su marca y reputación. Nuestros más de 6.000 consultores repartidos en 60 oficinas propias repartidas por todo el mundo, desarrollan estrategias de comunicación que ofrecen a nuestros clientes la seguridad necesaria para liderar, actuar con certeza, construir relaciones y ganarse la confianza de sus diferentes audiencias para generar confianza e impactar de manera positiva en la sociedad.

Para más información

judith.lleixa@edelman.com

Tfno.: 915 560 154

Paseo de la Castellana 91. 5º Planta
28046. Madrid.

