



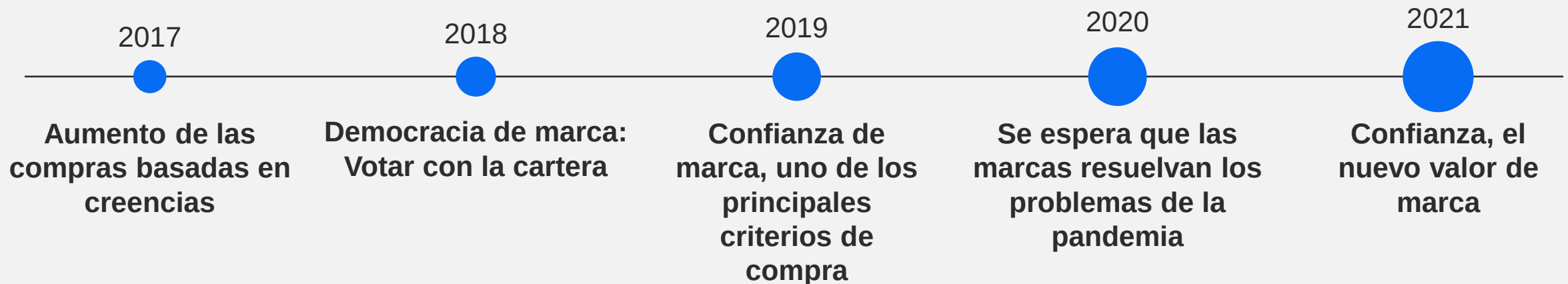
Informe Especial Edelman Trust Barometer 2021

Confianza El Nuevo Valor De Marca



5 años investigando la confianza:

Las crecientes exigencias a las marcas



GIRO DE 180 GRADOS EN LOS VALORES

Informe especial Edelman Trust Barometer 2020: marcas en medio de la crisis

La Pandemia Cambia Los Criterios De Compra De Las Marcas

Cambio neto en la importancia como criterio de compra

Importa más

 Valor, seguridad, y las personas	+37
--	------------

Importa menos

 Mi imagen, ser tendencia y el entusiasmo	-15
---	------------

Informe Global Edelman Trust Barometer 2021

Las Empresas Son Las Únicas Consideradas Competentes Y Éticas



Informe especial del Barómetro de Confianza Edelman 2020: Las marcas en medio de la crisis. IMP_COV. Para cada una de las siguientes consideraciones de compra, por favor indique si se ha vuelto más importante para usted, menos importante, o se ha mantenido igual en importancia, como resultado directo de la pandemia de COVID-19. Escala de 3 puntos; código 1, más importante; código 2, menos importante. Población general, media de 8 meses. Los datos son la diferencia entre más importante y menos importante. "Valor, seguridad del cliente y personas" es una red de atributos 17, 29, 33; "Imagen, tendencia y emoción" es una red de atributos 6, 9, 10. 2021 Edelman Trust Barometer. Las puntuaciones éticas son medias de redes basadas en INS_PER_DIM/1-4. Pregunta realizada a la mitad de la muestra. La puntuación de competencia es una red basada en TRU_3D_INS/1. Dependiendo de la pregunta, se preguntó a toda la muestra o a la mitad de ella. Población general, media de 24 meses. No se recogieron datos en China, Rusia y Tailandia. Para más detalles sobre cómo se han calculado y representado estos datos, véase el Apéndice Técnico.

UNA DEFINICIÓN MÁS AMPLIA DE LA RELEVANCIA DE MARCA

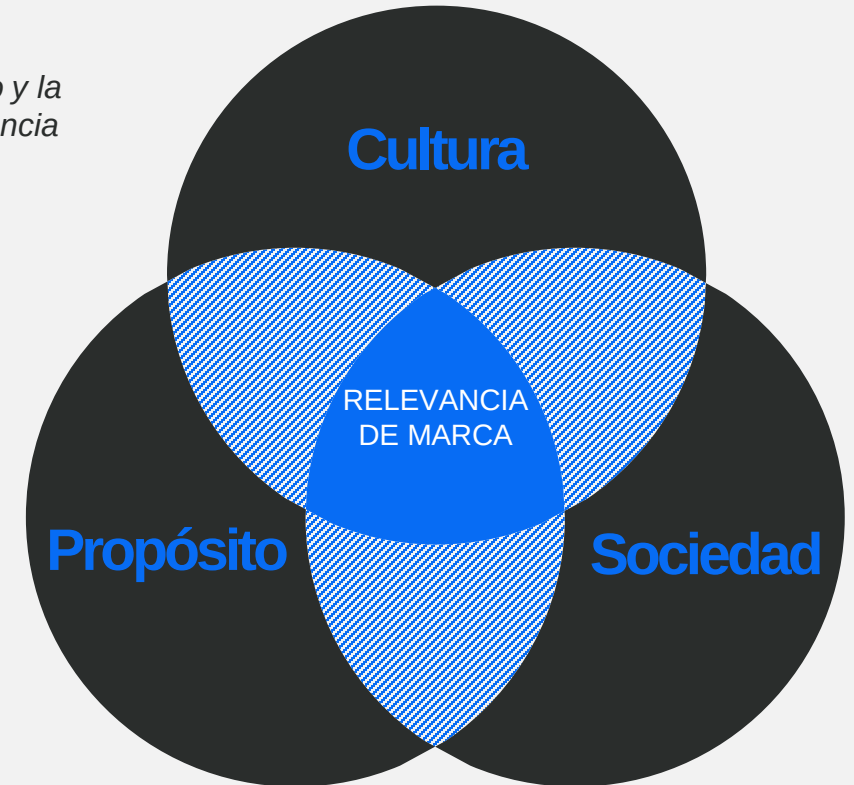
Antes...

La relevancia de marca estaba limitada a la relevancia cultural



Ahora...

La cultura, el propósito y la sociedad son competencia de las marcas



Confianza

El Nuevo Valor De Marca

Encuesta online en 14 mercados

Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Japón, México, Arabia Saudí, Sudáfrica, Corea del Sur, EAU, UK y EE.UU.

- Todos los datos son representativos a nivel nacional en función de la edad, la región, el sexo y, además, en el Reino Unido y en Estados Unidos, por raza/etnia
- 14.000 encuestados (1.000 por mercado)

Trabajo de Campo: 12 de mayo - 2 de junio de 2021

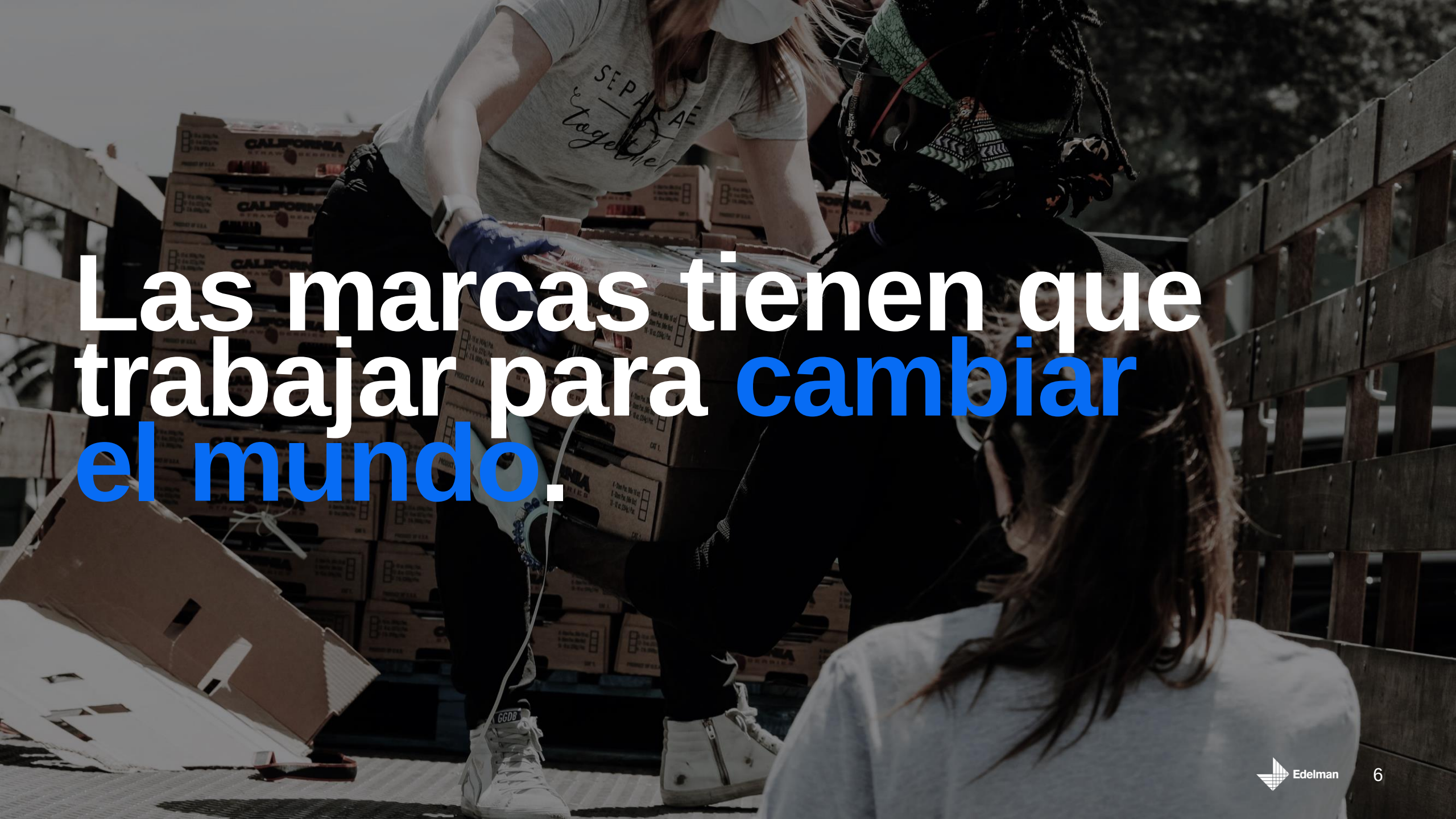
El informe incluye descubrimientos en:

2021 Edelman Trust Management: Brand Tracker

Estudio de seguimiento de 115 marcas en 7 mercados

- China, Francia, Alemania, India, Japón, UK, y EE.UU.
- 7.350 encuestados (1.050 por mercado)
- Los encuestados valoran hasta 10 marcas de un total de 70 en cada mercado

Trabajo de Campo: Ocho olas entre el 14 de Agosto de 2020, y el 30 de mayo de 2021



Las marcas tienen que
trabajar para **cambiar**
el mundo.

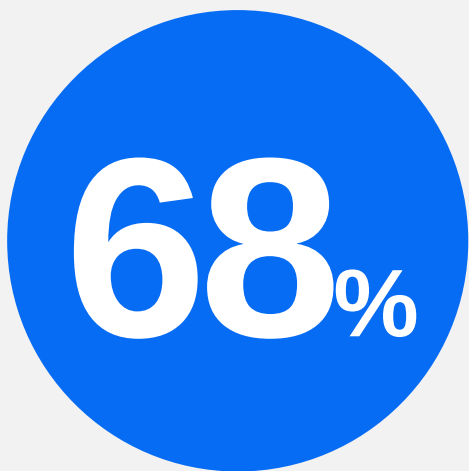
LA CONFIANZA IMPORTA MÁS QUE EL AMOR DE MARCA

Porcentaje que califica cada factor como crítico o importante a la hora de decidir qué marcas comprar o utilizar

	Importancia total	Factor decisivo
Ofrece una buena relación calidad-precio	89	36
Ofrece la mejor calidad	89	33
Confío en ella	88	32
Ofrece buena calidad en el servicio al cliente	85	28
Es conveniente de encontrar, comprar y utilizar	85	26
Tiene Buena reputación	84	26
Me encanta	81	26

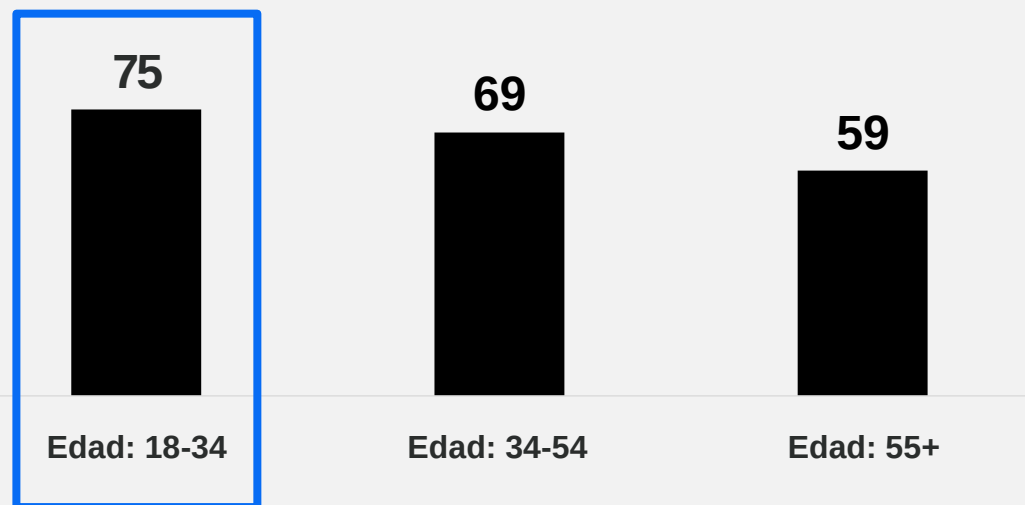
LA CONFIANZA DE MARCA ES MÁS IMPORTANTE AHORA

Porcentaje que lo afirma



Es **más importante** para mí poder confiar en las marcas que compro o uso hoy **que en el pasado**

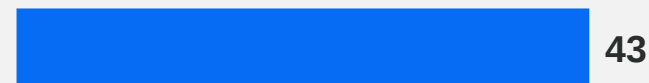
La confianza de marca importa más en todos los grupos demográficos - especialmente en los jóvenes



UNA MAYOR DEPENDENCIA DE LAS MARCAS AUMENTA LA NECESIDAD DE CONFIAR EN ELLAS

Razones por las que hoy es más importante confiar en las marcas que consumen, que en el pasado

La confianza es más importante en todos los aspectos de mi vida



El creciente impacto de las marcas en el medio ambiente



Mayor confianza en las marcas para mantenerme a salvo en la pandemia



El impacto de las marcas en la recuperación económica



Informe Especial del Edelman Trust Barometer 2021: La confianza, el nuevo valor de la marca. IMP_WHY. Acaba de indicar que para usted es más importante poder confiar en las marcas que compra hoy que en el pasado. Entre los elementos que se enumeran a continuación, seleccione los que mejor describan, en su caso, por qué es más importante para usted poder confiar en las marcas. Elija todos los que correspondan. Pregunta formulada a los que dicen que es más importante poder confiar en las marcas que compran o usan hoy que en el pasado (IMP_TRU/1). Población general, media de 14 meses.

SE ESPERA QUE LAS MARCAS ACTÚEN MÁS ALLÁ DE SU ÁREA DE ACTIVIDAD

86%

Esperan que las marcas realicen una o varias acciones **más allá de su producto y negocio**

Acciones que los consumidores esperan de las marcas que compran:

Dar dinero a **buenas causas**

Abordar los **retos de la sociedad**

Decir **verdades claras**

Apoyar a la **comunidad local**

Cambiar **positivamente** la sociedad

Mostrar **imágenes representativas**

Abordar **temas políticos**

Hacer que nuestra cultura sea **más aceptada**

Apoyar la **cultura y el arte**

No apoyar la **desinformación**

HOY EN DÍA, LA GENTE SE CENTRA MÁS EN EL "NOSOTROS" QUE EN EL "YO".

Me atrae más...

Marcas que se centran en
hacer del mundo un lugar mejor

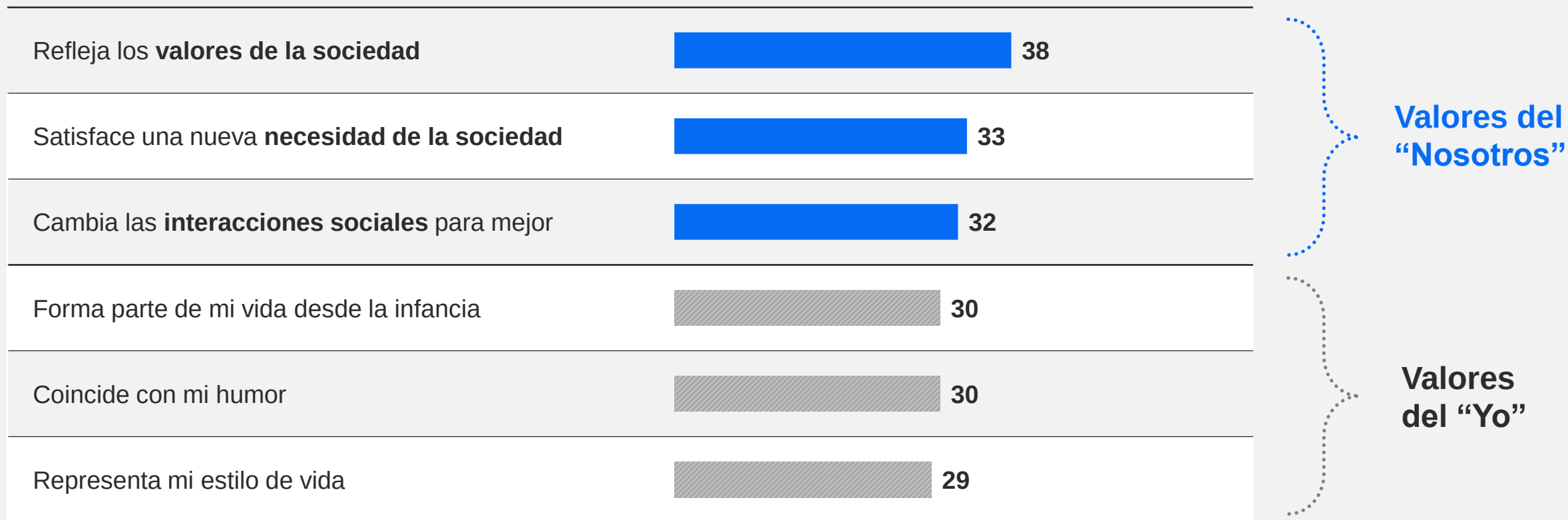
63

37

Marcas que se centran en hacerme a
mí una mejor persona

LA RELEVANCIA DE LA MARCA AHORA FAVORECE LOS VALORES DEL "NOSOTROS"

Porcentaje que dice que cada una de estas acciones haría que una marca fuera culturalmente relevante



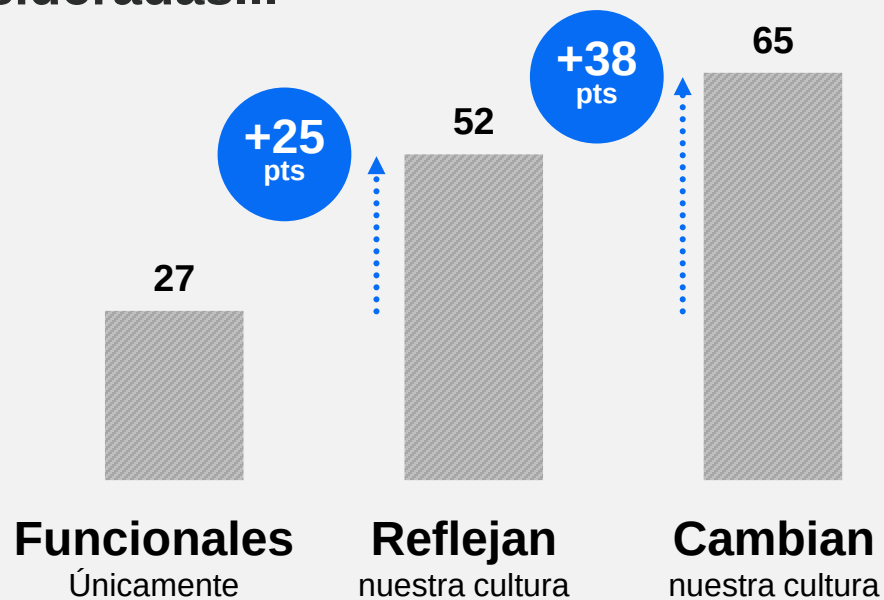
Informe Especial del Edelman Trust Barometer 2021: La confianza, el nuevo valor de la marca. CULT_REL. Las empresas se esfuerzan por hacer que sus marcas sean lo más relevantes posible para los consumidores como forma de aumentar la probabilidad de que la gente se sienta atraída por ellas. Una forma de relevancia que algunas marcas intentan conseguir es la relevancia cultural. ¿Qué haría que una marca fuera culturalmente relevante para usted? Elija todas las que correspondan. Población general, media de 14 mercados. Se añade "Todo lo anterior" a cada respuesta.

CAMBIAR LA CULTURA ES LA FORMA MÁS PODEROSA DE GANAR CONFIANZA DE MARCA

Edelman Brand Trust Score para marcas consideradas...

(media de 7 mercados)

Aumento de confianza
Para las marcas



Cambiar la cultura **mejora los resultados de una marca en las cinco dimensiones de creación de confianza**, en comparación con las marcas que se centran únicamente en la funcionalidad del producto (porcentaje de aumento):

Propósito +62%

Identidad +58%

Integridad +56%

Fiabilidad +51%

Habilidad +45%

A woman wearing a grey jacket, black pants, glasses, and a white face mask is standing in a pharmacy aisle. She is looking at a small bottle in her hands. The aisle is filled with shelves of various bottles and containers. The background is slightly blurred, showing more shelves and a window on the right side.

**La confianza es el nuevo
valor de marca.**

CASI 2 DE CADA 3 CONSUMIDORES CREEN QUE TIENEN EL PODER DE OBLIGAR A LAS MARCAS A CAMBIAR

¿Cuál considera que es el equilibrio de poder?

Los consumidores **pueden hacer que una marca cambie casi cualquier cosa sobre sí misma**

63

37

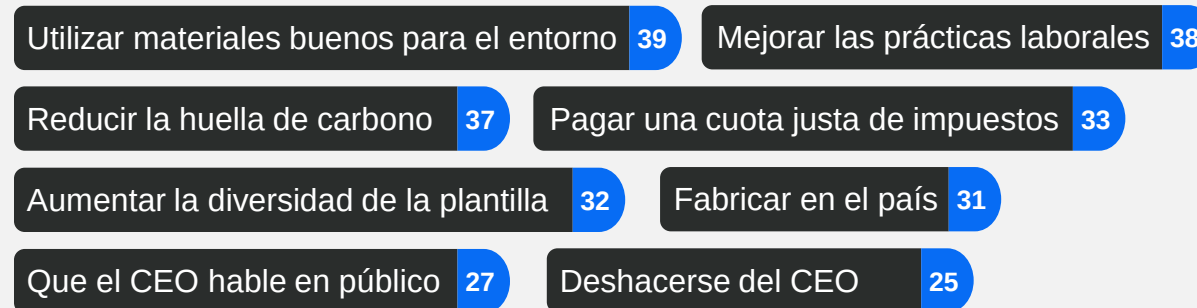
Los consumidores **no pueden** forzar a las marcas para que cambien

LOS CONSUMIDORES QUIEREN UTILIZAR SU PODER SOBRE LAS MARCAS PARA MEJORAR LA SOCIEDAD



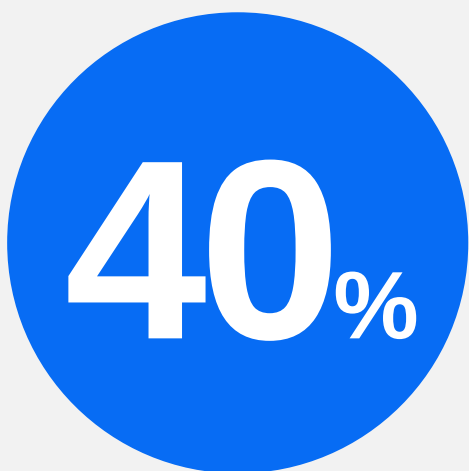
Puedo obligar a las marcas a cambiar el **impacto social de su empresa (neto)**

Los consumidores creen que pueden obligar a las marcas a:



LOS CONSUMIDORES RENUNCIAN A LAS MARCAS QUE LES GUSTAN SI NO CONFÍAN EN LA COMPAÑÍA

Porcentaje que está de acuerdo



Hay marcas que **me encantan pero que ya no compro** porque no confío en la empresa propietaria de la marca

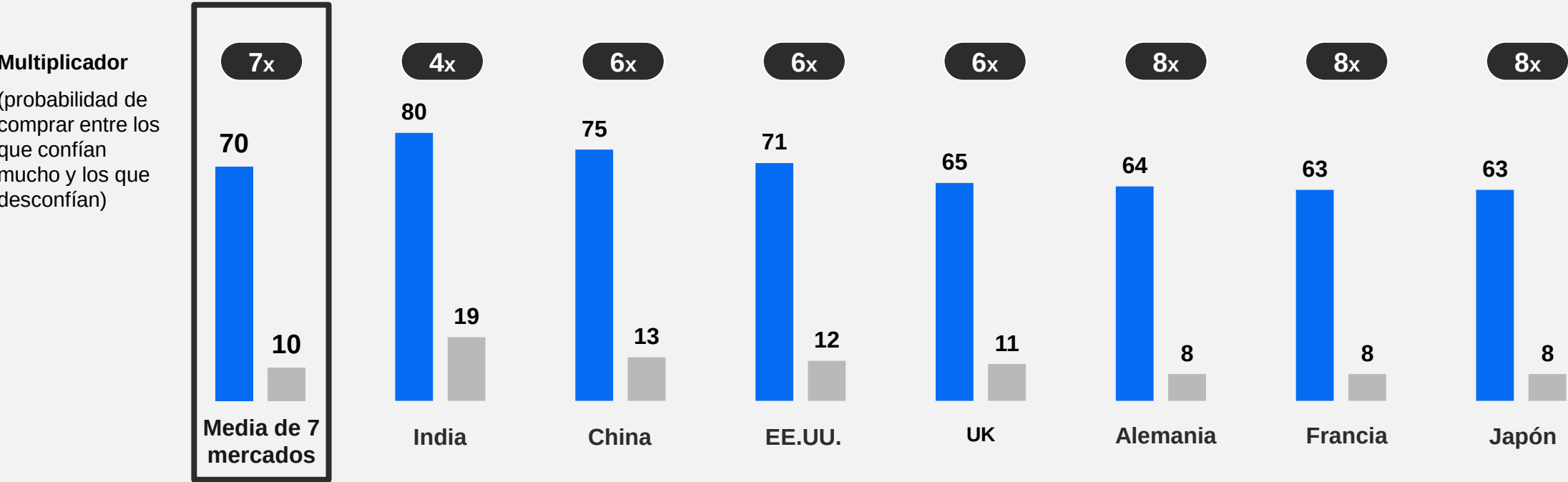
Los consumidores con altos ingresos son aún más propensos a cambiar cuando no confían en la empresa



LOS CONSUMIDORES COMPRARÁN MARCAS EN LAS QUE CONFÍAN

Porcentaje que probablemente comprará la marca en el futuro, comparando los que tienen una alta confianza en la marca con los que desconfían de ella

Alta confianza Desconfían



Un nuevo manual para las marcas.

LA INTEGRIDAD EMPRESARIAL ES LA BASE DE LA CONFIANZA DE MARCA

Los 2 temas más importantes sobre los que los sectores empresariales deben pronunciarse o corren el riesgo de perder la confianza, según la clasificación media de cada tema dentro de cada mercado, grupo demográfico y sector

	dentro de mercados	dentro de grupos demográficos	dentro de sectores
Derechos de los trabajadores y pago de un salario digno	#1	#1	#1
Reapertura segura de la economía	#2	#2	#2

MÁS ALLÁ DE LOS BÁSICOS, HAY QUE ABORDAR LO QUE IMPORTA A NIVEL LOCAL

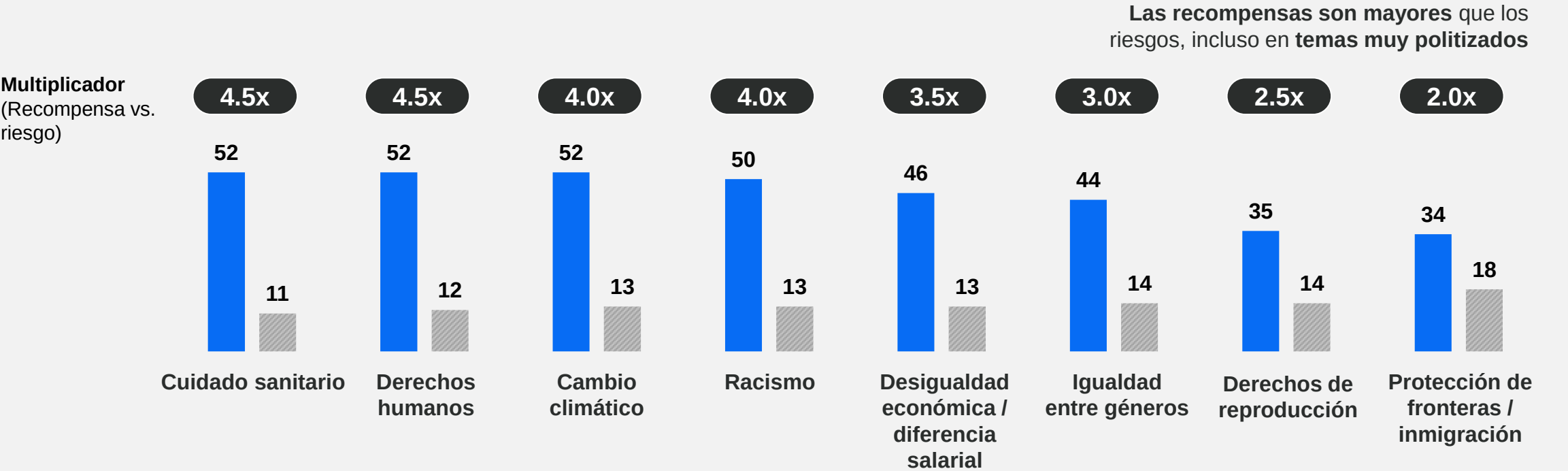
Los principales temas sobre los que los sectores empresariales deben pronunciarse o corren el riesgo de perder la confianza

	Brasil	Canadá	China	Francia	Alemania	India	Japón	México	Arabia Saudí	Sudáfrica	Corea del Sur	EAU	UK	EEUU
Hacer que las empresas paguen su parte justa de impuestos		1		1	2		1	2			2		1	1
Adoptar medidas para combatir el cambio climático y la degradación del medio ambiente		2		2	1		2	1			1		2	
Aliviar la pobreza y ayudar a los desfavorecidos	2		2						1	1				
Mejorar el acceso a la asistencia sanitaria	1					1			2			1		2
Proteger los derechos humanos en todo el mundo												2		
Mejorar la dieta y la nutrición de las personas			1											
Promover la igualdad de género						2								
Acabar con el racismo										2				

PARA LAS MARCAS QUE ADOPTAN UNA POSTURA CONCRETA, LAS RECOMPENSAS SUPERAN LOS RIESGOS

Porcentaje que sería más o menos probable que comprara una marca que se compromete con cada tema

Más probabilidades de comprar Menos posibilidades de comprar



LAS MARCAS DEBEN GANARSE SU HISTORIA Y CONTARLA

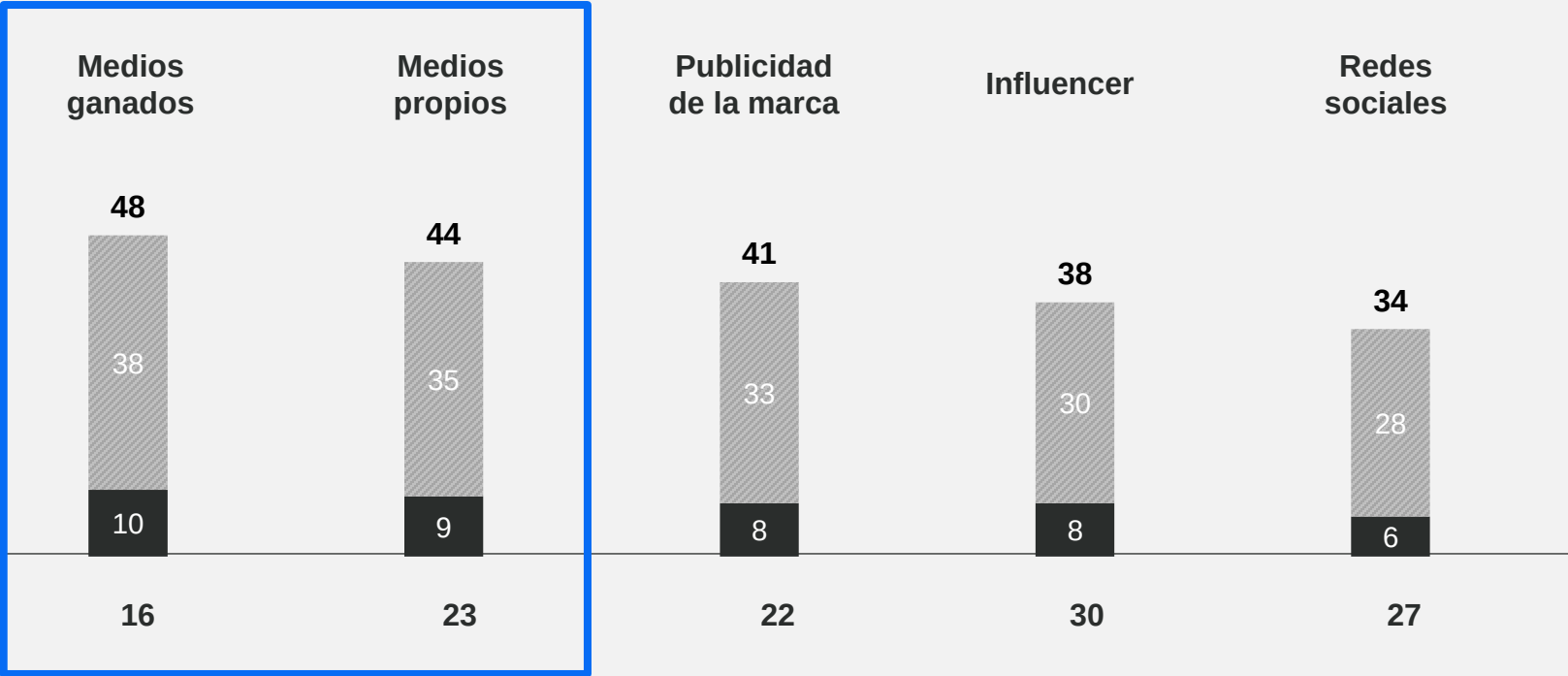
Porcentaje que cree en la información sobre una marca de cada fuente, ya sea de forma automática o después de verla dos veces o menos

Comunicaciones de...

Número de veces que necesitan ver la información repetida antes de creerla:

- Una o dos veces
- Si lo veo aquí, automáticamente asumo que es cierto

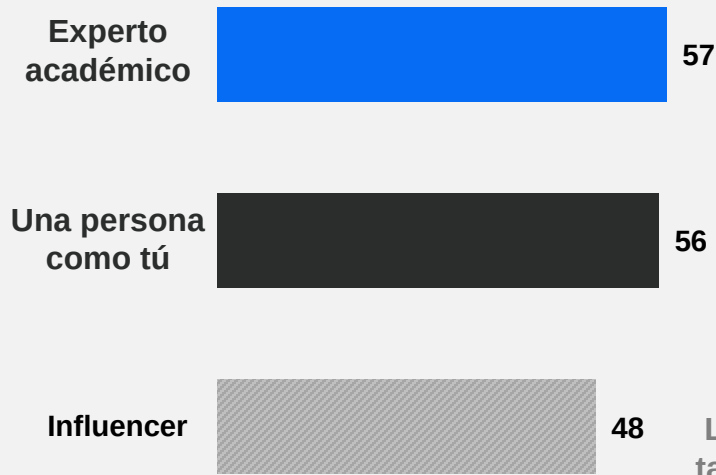
Nunca creeré que es verdad si este es el único lugar donde lo veo



LAS MARCAS DEBEN EQUILIBRAR LAS VOCES DE LOS COMPAÑEROS Y DE LOS EXPERTOS

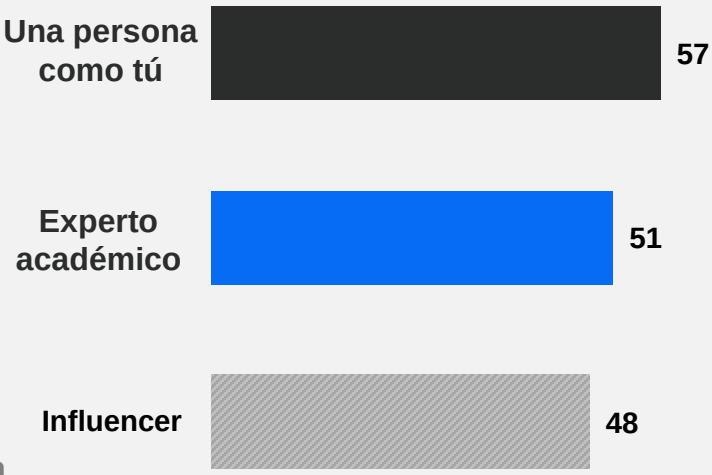
Porcentaje que dice que cada una de estas personas es creíble respecto a...

Calidad / valor de la marca



Los influencers pueden aportar tanto experiencia como cercanía

Estilo de vida / ajuste de la marca



Informe Especial del Edelman Trust Barometer 2021: La confianza, el nuevo valor de la marca. ABILITY_SPK. A continuación se muestra una lista de personas. Si una marca utilizara a cada una de ellas como portavoz en cuestiones relacionadas con la calidad y la relación calidad-precio de sus productos en comparación con sus competidores, ¿qué credibilidad tendrían? Escala de 4 puntos; casilla 2 superior, creíble. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. SELF_SPK. A continuación se presenta una lista de personas. Si una marca utilizara a cada una de ellas como portavoz en cuestiones relacionadas con su estilo de vida y sus intereses, ¿qué credibilidad tendrían? Escala de 4 puntos; casilla 2 superior, creíble. Pregunta formulada a la mitad de la muestra. Población general, media de 14 m. "Influenciador" es un neto de los atributos 8 y 9.

LAS MARCAS DEBEN MOVERSE A LA VELOCIDAD DE LA CULTURA

Porcentaje que dice que espera una respuesta oportuna de la marca a un acontecimiento importante en las noticias



Recompensas para las marcas.

LA CONFIANZA IMPULSA EL CRECIMIENTO

Porcentaje que dice que es más probable que haga cada una de las marcas en las que confía plenamente, frente a las que no confía

61%
recomendará

Recomendarla a otros

Mostrar la marca en mi persona o en mi casa

Hablar de ella en mis redes sociales

43%
será fiel

Mantenerse fiel

Seguir con ella aunque algo vaya mal

57%
comprará

Comprar nuevos productos o servicios

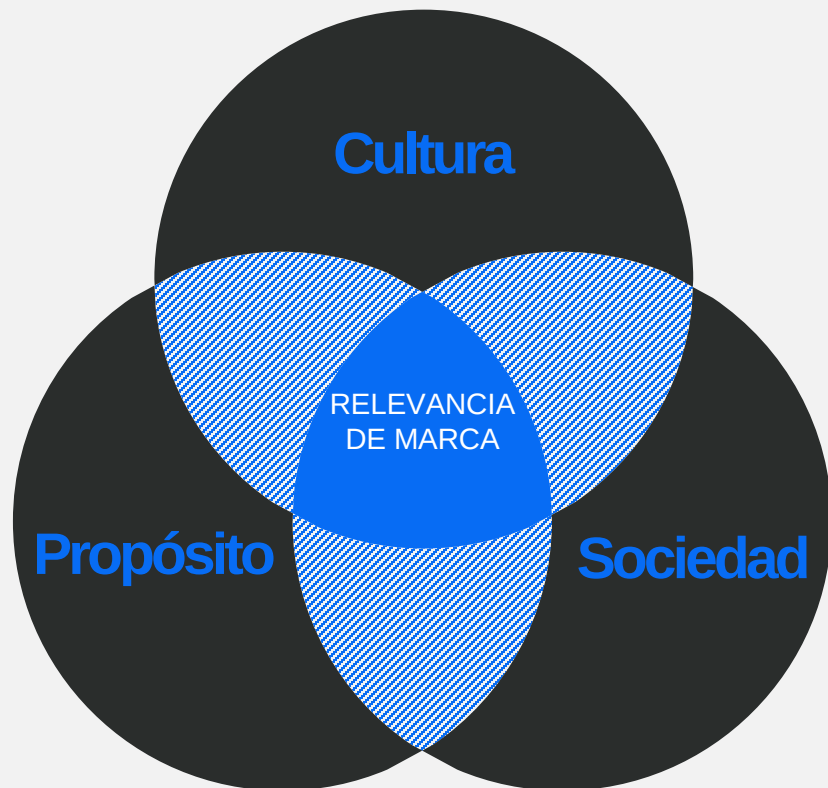
Comprarla aunque no sea tan barata como otras opciones

31%
se involucrará

Participar en actividades o causas que patrocina

Compartir datos personales, permitir que me rastreen en línea

LAS MARCAS DE CONFIANZA CONECTAN CON LA CULTURA, EL PROPÓSITO Y LA SOCIEDAD



Take Out Hate

Ayudó a los restaurantes asiáticos a recuperarse de la reacción xenófoba y antiasiática durante la pandemia por COVID-19, animando a la gente a hacer un pedido a sus restaurantes asiáticos locales favoritos a través del hashtag #TakeOutHate.



A New Jingle for a New Era

Sustituyó la melodía centenaria del camión de los helados (de raíces racistas) por una nueva melodía original creada con el legendario fundador de Wu-Tang Clan, el rapero RZA - llevando alegría e inclusión a comunidades de todo el mundo.



Wildlife Watch

Utilizó la potente tecnología de los teléfonos Samsung para que cualquier persona, en cualquier lugar, pueda actuar como guardabosques virtual para combatir la caza furtiva de la fauna africana en peligro de extinción.



Hair Love

Dio a conocer la Ley CROWN, cuyo objetivo es acabar con la discriminación capilar por motivos de raza, con una campaña en los Óscar en colaboración con el cineasta Matthew Cherry, creador del corto "Hair Love".

Confianza

El Nuevo Valor De Marca

1

Aprender a navegar por un nuevo panorama cultural

La cultura es fundamental para la confianza. El panorama cultural actual es mucho más amplio y está configurado por el propósito y la sociedad, e influido por los cambios sísmicos en los valores.

2

Ser un motor del cambio cultural

A través de las marcas, las personas tienen el poder de crear cambio en el mundo. Prepárate para contar tu verdad y ser capaz de recalibrar tu negocio en tiempo real.

3

Ganar confianza tanto hacia el producto como hacia la marca corporativa

La gente tiene en cuenta tanto las marcas que compra, como las empresas que las respaldan y los empleados que trabajan en ellas.

4

La confianza impulsa el crecimiento

Las marcas no sólo se construyen sobre la base de la capacidad y la competencia, sino también del impacto emocional de la confianza para el consumidor. Las marcas de confianza son recompensadas con la compra, la lealtad y la recomendación.

Apêndice Técnico

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

IMP_WHY: Razones por las que es más importante confiar en las marcas que compran hoy que en el pasado

Acortado	Completo
La confianza es más importante en todos los aspectos de mi vida	La confianza se ha vuelto más importante para mí en todos los aspectos de mi vida de lo que solía ser
El creciente impacto de las marcas en el medio ambiente	La forma en que las marcas producen y entregan sus productos tiene un impacto cada vez mayor en el medio ambiente
Mayor confianza en las marcas para mantenerme a salvo en la pandemia	La pandemia de COVID-19 ha aumentado enormemente mi confianza en las marcas para mantenerme a mí y a la gente de mi comunidad a salvo del virus
El impacto de las marcas en la recuperación económica	Las marcas que tomen decisiones inteligentes sobre cuándo y cómo reabrir o reanudar las operaciones comerciales normales tendrán un gran impacto en la rapidez y seguridad de la recuperación de la economía

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

ESPERAR: Acciones que los consumidores esperan de las marcas que compran

Acortado	Completo
Dar dinero a buenas causas	Dan dinero a buenas causas como alimentar a los pobres y erradicar enfermedades
Abordar los retos de la sociedad	Participan activamente en la resolución de problemas sociales y ayudan a afrontar los retos de la sociedad que me preocupan
Decir verdades duras	No tienen miedo de decir la verdad sobre lo que ocurre en el país, aunque sea desagradable o no sea lo que sus clientes quieren oír
Apoyar a la comunidad local	Apoyan y mejoran las comunidades en las que desarrollan su actividad
Crear un cambio positivo en la sociedad	Utilizan su poder, dinero e influencia para crear un cambio positivo en la sociedad
Mostrar imágenes representativas	Muestran imágenes positivas y demográficamente representativas de nuestra sociedad
Abordar las cuestiones políticas	Participan activamente en el tratamiento de las cuestiones políticas que me preocupan
Apoyar la cultura y las artes	Apoyan la cultura y las artes
Hacer que nuestra cultura sea más aceptada	Trabajan activamente para mejorar nuestra cultura, haciéndola más humana, más aceptante y más rica
No apoyar la desinformación	No apoyan con su dinero de publicidad a organizaciones que permiten el discurso del odio o la difusión de información errónea

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

CULT_REL: Acciones que harían que una marca fuera culturalmente relevante

Acortado	Completo
Reflejar los valores de la sociedad	Refleja los valores actuales de nuestra sociedad
Satisfacer una nueva necesidad de la sociedad	Responde a una necesidad que es resultado de algún cambio emergente en nuestra sociedad (por ejemplo, las nuevas necesidades que generaron los cierres por pandemia)
Cambiar las interacciones sociales para mejor	Se trata de cambiar la forma de hablar, de pensar o de tratar a los demás para mejor.
Forma parte de mi vida desde la infancia	Ha formado parte de mi vida desde mi infancia
Coincide con mi humor	Tiene un sentido del humor que coincide con el mío
Representa mi estilo de vida	Habla de los intereses y necesidades de las personas que comparten mi ideología o estilo de vida

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

BRD_IMP: Lo que los consumidores creen que pueden obligar a las marcas a hacer

Acortado	Completo
Utilizar materiales respetuosos con el medio ambiente	Garantizar que las materias primas que utiliza están libres de crueldad y se cosechan o recogen de forma respetuosa con el medio ambiente
Mejorar las prácticas laborales	Mejorar sus prácticas laborales y el trato a sus empleados
Reducir la huella de carbono	Reducir el tamaño de su huella de carbono y mejorar sus prácticas de sostenibilidad
Pagar una cuota justa de impuestos	Pagar su parte justa de impuestos
Aumentar la diversidad de la plantilla	Aumentar la diversidad de su plantilla
Fabricar productos en este país	Fabricar o producir sus productos en este país en lugar de en mercados laborales más baratos
Conseguir que el CEO se manifieste	Conseguir que su CEO se pronuncie sobre un tema social importante
Deshacerse del CEO	Deshacerse de su CEO si desaprueban sus acciones

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

SECTOR: Cuestiones sobre las que los sectores empresariales deben pronunciarse o se arriesgan a perder la confianza

Acortado	Completo
Derechos de los trabajadores y pago de un salario digno	Proteger los derechos de los trabajadores y pagar un salario digno
Reapertura segura de la economía	Reapertura segura de la economía tras el COVID
Pobreza	Aliviar la pobreza y ayudar a los pobres
Impuestos de sociedades	Hacer que las empresas paguen su parte justa de impuestos
Cambio climático y medio ambiente	Adoptar medidas para combatir el cambio climático y la degradación del medio ambiente
Sanidad	Mejorar el acceso a la asistencia sanitaria
Derechos humanos	Proteger los derechos humanos en todo el mundo
Dieta y nutrición	Mejorar la dieta y la nutrición de las personas
Igualdad de género	Promover la igualdad de género
Racismo	Acabar con el racismo y la desigualdad racial
Inclusión de la discapacidad	Hacer que nuestra sociedad sea más inclusiva y acepte a las personas con discapacidades físicas o mentales
Automatización del trabajo	Abordar el impacto de la tecnología y la globalización en los puestos de trabajo de este país
Educación	Garantizar el acceso a una educación de calidad
La desinformación en los medios de comunicación	Proteger la independencia de los medios de comunicación y luchar activamente contra la desinformación y la mentira.
Cuidado de los hijos	Garantizar una atención infantil de calidad

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

RISK: Cuestiones con las que las marcas deben comprometerse

Acortado	Completo
Sanidad	Mejorar el acceso a la asistencia sanitaria
Derechos humanos	Proteger los derechos humanos en todo el mundo
Cambio climático	Adoptar medidas para combatir el cambio climático y la degradación del medio ambiente
Racismo	Acabar con el racismo y la desigualdad racial
Desigualdad económica / brecha salarial	Comprometerse a reducir la desigualdad económica (por ejemplo, cerrar la brecha entre la remuneración de los directores ejecutivos y la de los trabajadores)
Igualdad de género	Promover la igualdad de género
Derechos reproductivos	Proteger los derechos reproductivos
Protección de fronteras/inmigración	Proteger nuestras fronteras y controlar la inmigración

TEXTO COMPLETO DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA ABREVIADAS EN EL INFORME

TRUST_KPI: Los consumidores son más propensos a realizar cada una de las acciones de las marcas en las que confían plenamente, frente a las que no confían

Acortado	Completo
Recomendar a otros	Recomendar la marca de plena confianza a otras personas
Mostrarlo en mi persona o en mi casa	Mostrar la marca de plena confianza en mi persona o en mi casa
Hablar de ello en mis redes sociales	Hablar de la marca de plena confianza en mis medios sociales
Comprar nuevos productos o servicios que introduce	Comprar nuevos productos o servicios que la marca de plena confianza introduce
Cómpralo aunque no sea tan barato como otras opciones	Comprar la marca de plena confianza aunque no sea tan barata como otras opciones
Manténgase fiel a ella	Mantenerme fiel a la marca en la que confío plenamente, y no estar buscando activamente otra marca que pueda gustarme más
Siga adelante aunque algo vaya mal	Quédate con la marca de plena confianza aunque cometa un error o algo vaya mal
Participar en actividades o causas que patrocina	Participar en actividades, promociones o causas que la marca de plena confianza patrocina
Compartir datos personales, permitir que me rastreen en línea	Compartir los datos personales con la marca de plena confianza o permitir que siga mis actividades en línea

CÓMO SE CALCULA EL EDELMAN BRAND TRUST SCORE

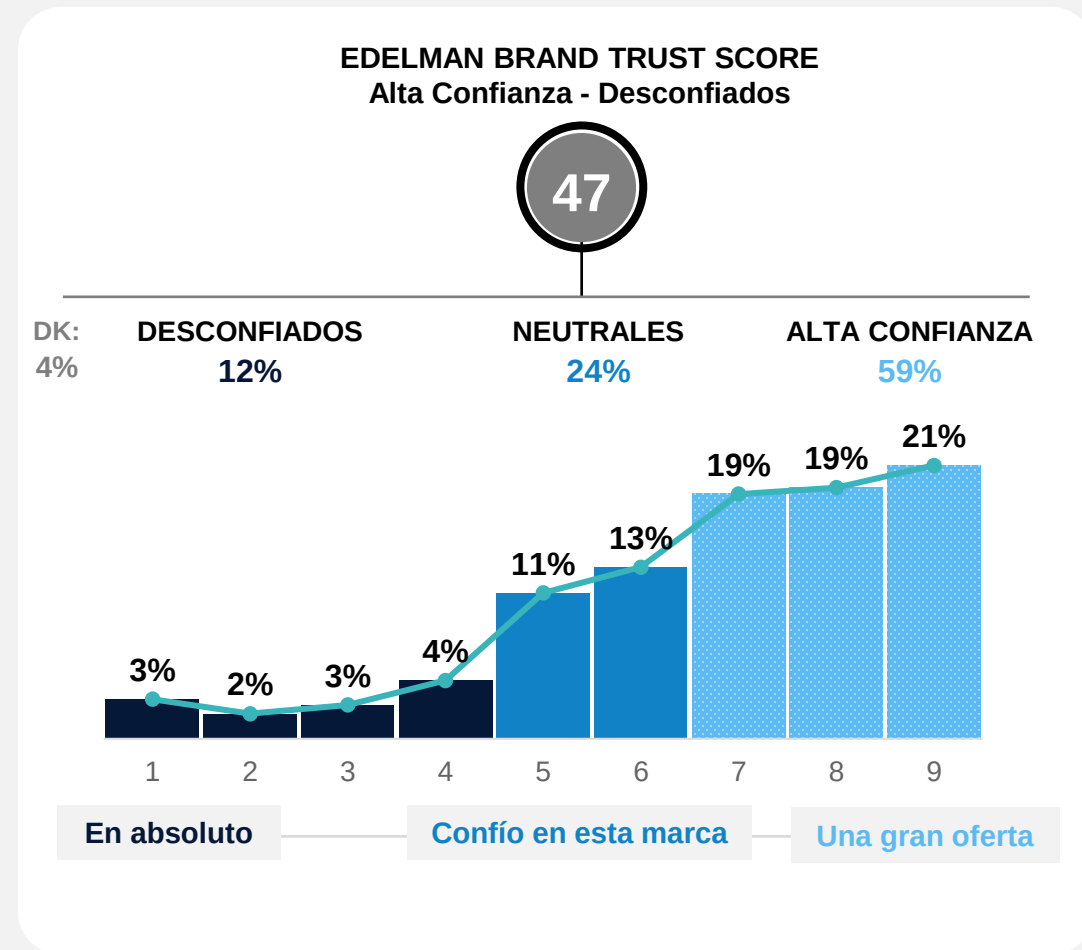
El Edelman Brand Trust Score se mide con un sencillo KPI que puede aplicarse universalmente a todas las marcas de todos los sectores y que se enriquece con normas y puntos de referencia: "Confío mucho en esta MARCA".

Se trata de una representación dinámica del capital de confianza de una marca, construida a partir de la identificación de los que más confían, los neutrales y los que desconfían de una marca y de su conjunto competitivo.

El Edelman Brand Trust Score se calcula restando los "desconfiados" de los "muy confiados", y va de -100 a 100.

Se puede comparar con el conjunto de la **competencia** y hacer un **seguimiento** a lo largo del tiempo.

Es aplicable a todos los segmentos de consumidores, demográficos y psicográficos.



LAS DIMENSIONES DE LA CONFIANZA DE MARCA Y CÓMO SE PUNTÚAN

En la gestión de la confianza en la marca, hay cinco dimensiones clave que ayudan a interpretar la puntuación, a diagnosticar los puntos fuertes y débiles, y a proporcionar una hoja de ruta completa y procesable para construir y proteger la confianza.

La puntuación de cada dimensión es el porcentaje de encuestados que están muy de acuerdo en que la marca está a la altura de al menos una de las dos afirmaciones que se muestran a continuación para cada una.

Habilidad: Confianza funcional.

¿Tu marca es buena en lo que hace? ¿Es competente?

Fiabilidad: Confianza transaccional.

¿Cumple la marca sus promesas? ¿Es fiable?

Integridad: Confianza ética y moral.

¿Es la marca honesta? ¿Es ética para los clientes?

Propósito: Confianza ambiental y social.

¿Tu marca intenta tener un impacto positivo en la sociedad en general?

¿Defiende creencias que son importantes para la gente?

Propia: Confianza personal.

¿Es relevante para el público? ¿Resuena emocionalmente?



CÓMO SE HAN CALCULADO LAS CLASIFICACIONES DE LOS TEMAS

A los encuestados se les dio una lista de 15 temas sociales y se les pidió que identificaran cuáles eran los que las empresas de los distintos sectores debían tratar públicamente o se arriesgaban a perder la confianza. La cuestión seleccionada por la mayor proporción de encuestados fue la número 1, la segunda cuestión más seleccionada fue la número 2 y así sucesivamente.

Hemos calculado la clasificación media de nuestros 14 mercados, y por separado de nuestros 11 sectores y 8 grupos demográficos diferentes. Por último, hemos promediado las medias de los mercados, los sectores y los grupos demográficos para obtener una **media de la clasificación general**.

Los temas con la clasificación general más alta fueron identificados como los números 1 y 2 más importantes para que las marcas los aborden.

Temas	Promedio general	Dentro de los mercados	Dentro de las demostraciones	Dentro de los sectores
Derechos de los trabajadores y pago de un salario digno	1,82	2,07	1,13	2,27
Reapertura segura de la economía	2,68	2,79	1,88	3,36
Pobreza	5,08	5,50	4,00	5,73
Impuestos de sociedades	5,23	5,57	4,75	5,36
Cambio climático y medio ambiente	5,62	6,14	5,00	5,73
Sanidad	6,69	6,00	5,88	8,18
Derechos humanos	6,80	7,07	6,50	6,82
Dieta y nutrición	7,93	6,93	8,13	8,73
Racismo	8,15	8,36	8,63	7,45
Igualdad de género	8,53	8,43	9,25	7,91
Inclusión de la discapacidad	10,13	10,07	10,88	9,45
Automatización del trabajo	11,74	11,79	12,25	11,18
Educación	12,36	12,36	13,00	11,73
La desinformación en los medios de comunicación	13,33	13,29	13,88	12,82
Cuidado de los hijos	13,93	13,64	14,88	13,27

LISTA COMPLETA DE SECTORES Y GRUPOS DEMOGRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE LA CLASIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA

Sectors
Automóviles
Productos de alta tecnología como ordenadores y teléfonos móviles
Productos alimenticios y bebidas
Medicamentos farmacéuticos y de venta libre
Cerveza, vino y licores
Productos de salud y belleza
Ropa y prendas de vestir
Restaurantes de comida rápida e informal
Venta al por menor
Servicios financieros como bancos, empresas de inversión y tarjetas de crédito
Hoteles y aerolíneas

Datos demográficos
Hombre
Mujer
Edades 18-34
Edades 35-54
Edades 55+
Ingresos bajos
Ingresos medios
Ingresos altos

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN Y COLABORADORES

Executive Director	Tonia E. Ries tonia.ries@edelman.com
Executive Advisors	Richard Edelman
Brand	Megan Van Someren Jackie Cooper Allison Cirullo Kary Laskin Lee Maicon Courtney Miller
Executive Editor	Nancy Jeffrey
Vice President	Sarah Adkins
Sr. Project Manager	Esther Choi
Project Coordinator	Chloe Buckley

Head of Thought Leadership Research	David M. Bersoff, Ph.D. david.bersoff@edelmanataxintelligence.com
Sr. Research Manager	Cody Armstrong
Research Analyst	Giuseppe Bovenzi Abbey Fox
Associate Research Analyst	Claire Ritzmann
Statistician	John Zamites
Edelman Brand Measurement	Antoine Harary Maurice Selg Joshua Wu, Ph.D. Savanna Miller Daniel Lara-Agudelo