

Trust in  
Colombia



# Edelman Trust Barometer 2020



# 20° VERSIÓN ANUAL EDELMAN TRUST BAROMETER

## Metodología



Encuesta virtual aplicada en 28 mercados

Más de 34.000 personas encuestadas

Encuesta realizada entre el 19 de octubre y el 18 de noviembre de 2019

Margen de error de los datos globales en los 28 mercados: Población general +/- 0.6% (N=32,200), público informado +/- 1.2% (N=6,200), público general +/- 0.6% (26,000+), media muestral público general online +/- 0.8% (N=16,100).

Margen de error de datos de mercado específico: Población general +/- 2.9% (N=1,150), público informado +/- 6.9% (N = min 200, varía por mercado), China y Estados Unidos. +/- 4.4% (N=500), público general +/- 3.0% a 3.6% (N =min 736, varía por mercado).

Margen de Error del estudio de Generación Z: 28 mercados = +/- 1.5% (N=4,310)

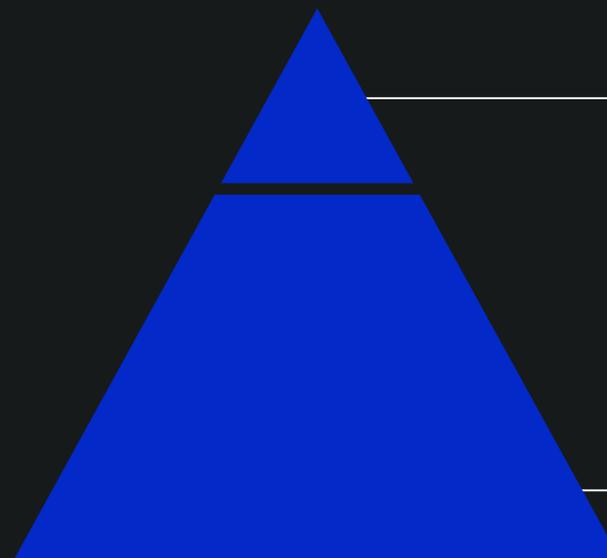
Mercado específico = +/- 5.3 a 10.5% (N=min 88, varía por mercado).

## Público General Online

**1,150**  
Encuestados  
por mercado

Edad  
**18+**

Las diapositivas muestran los datos del público general online, a menos que se indique lo contrario.



### Submuestreo de la Generación Z 2020

250 encuestados de edades entre 18-24 años en cada mercado

### Público Informado

500 encuestados en Estados Unidos y China; 200 en los demás mercados.

Representa el 17% del total de la población.

Los encuestados cumplieron 4 criterios:

- ▶ Edades entre **25-64 años**.
- ▶ Educación superior
- ▶ En el top del **25%** con mayores ingresos familiares por grupo de edad en cada mercado.
- ▶ Reportaron consumo significativo de medios de comunicación e interés en noticias de políticas públicas y negocios.

### Público general

Todo público, excepto aquellos catalogados como público informado.

Representa el **83%** del total de la población.

## EDELMAN TRUST BAROMETER 2020

# TAMAÑO DE LA MUESTRA, GRUPOS Y MARGEN DE ERROR

	Público general			Público Informado		
	Tamaño de la muestra*	Categorías sociodemográficas**	Margen de error	Tamaño de la muestra*	Categorías sociodemográficas***	Margen de error
<b>Global</b>	32,200	Edad, Género, Región	+/- 0.6% muestra total +/- 0.8% media muestral	6200	Edad, Educación, Género, Ingresos	+/- 1.2% muestra total +/- 1.8% muestra fraccionada
<b>China y Estados Unidos</b>	1,150	Edad, Género, Región	+/- 2.9% muestra total +/- 4.1% media muestral	500	Edad, Educación, Género, Ingresos	+/- 4.4% muestra total +/- 6.2% muestra fraccionada
<b>Demás mercados</b>	1,150	Edad, Género, Región	+/- 2.9% muestra total +/- 4.1% media muestral	200	Edad, Educación, Género, Ingresos	+/- 6.9% muestra total +/- 9.8% muestra fraccionada

**NOTA:** En China, Rusia y Tailandia no se hicieron preguntas que permitieran a los encuestados criticar a sus gobiernos.

\* Algunas preguntas solo se aplicaron a la mitad de la muestra. Para más detalles, remítase a las notas al pie en cada diapositiva.

\*\* En Reino Unido y Estados Unidos se incluyeron las categorías de grupo étnico.

\*\*\* En Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita se incluyeron las categorías de nacionalidad.

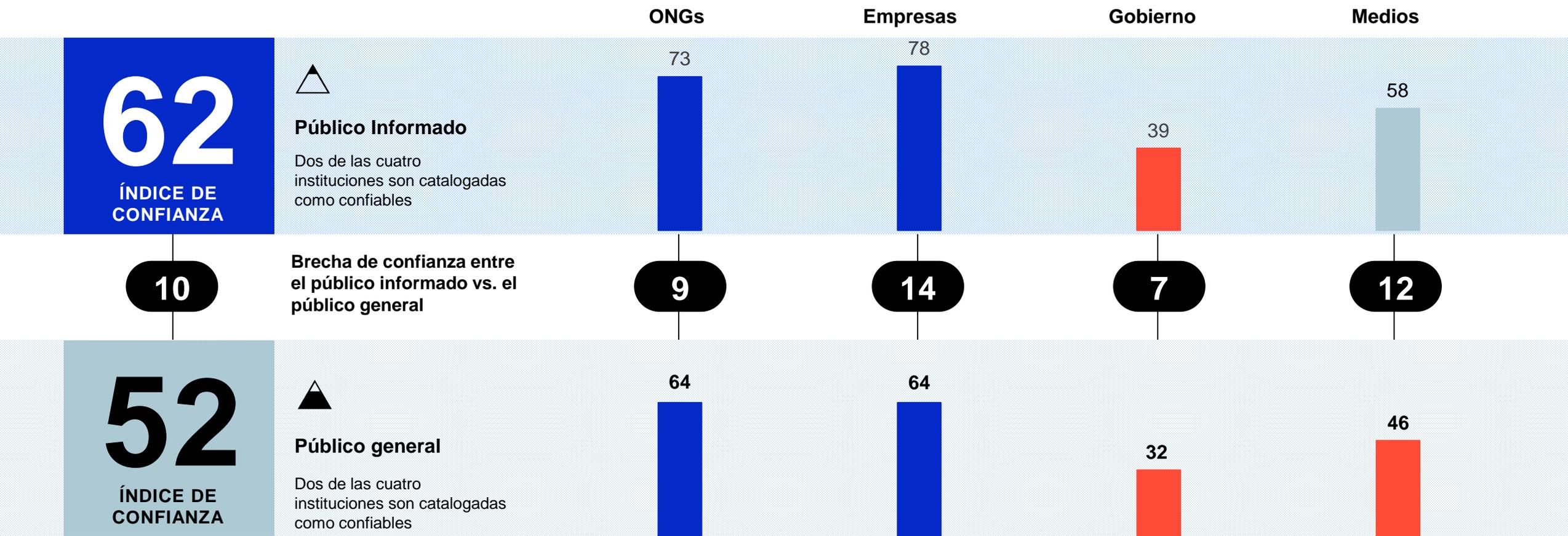
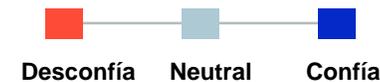


# AUMENTA LA PERCEPCIÓN DE DESIGUALDAD

ENSEMBLE POUR  
NOS EMPLOIS - NOS SALAIRES - NOS RETRAITES

# CONFIANZA: DOS REALIDADES DIFERENTES

Porcentaje de confianza en Colombia



62

ÍNDICE DE CONFIANZA



## Público Informado

Dos de las cuatro instituciones son catalogadas como confiables

10

Brecha de confianza entre el público informado vs. el público general

52

ÍNDICE DE CONFIANZA



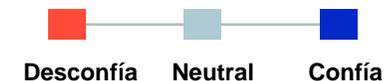
## Público general

Dos de las cuatro instituciones son catalogadas como confiables



# LA CONFIANZA A TRAVÉS DE LOS AÑOS

Porcentaje de confianza en cada institución desde 2017 a 2020

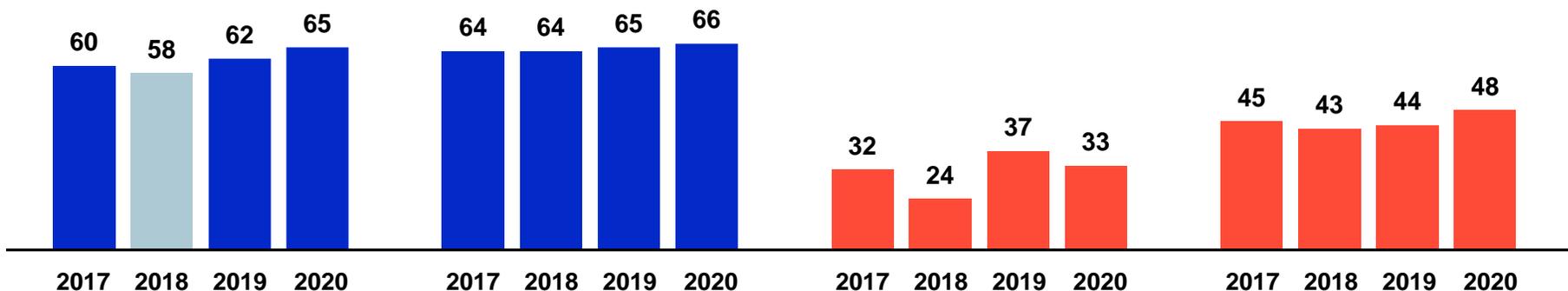
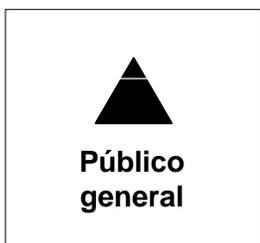
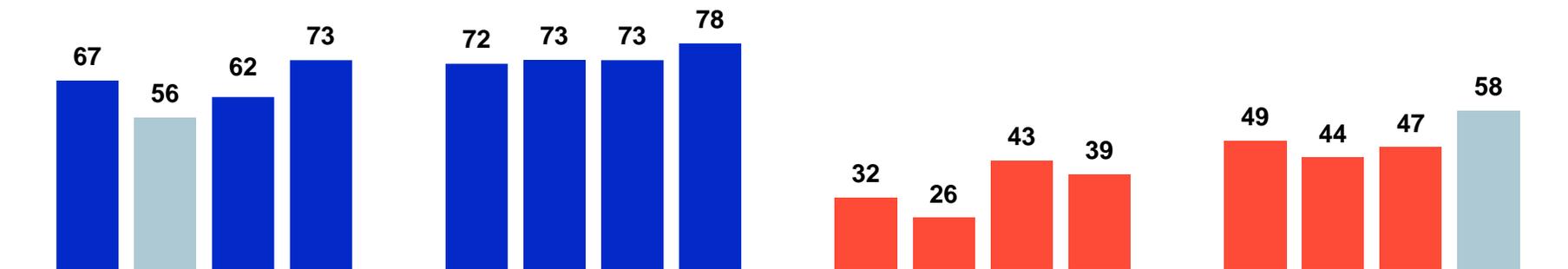


ONGs

Empresas

Gobierno

Medio de comunicación



# LA DESCONFIANZA SE MANTIENE

## Índice de confianza

El Índice Global de Confianza crece 1 punto, con mejores resultados en 16 de 26 mercados.

Hay desconfianza en 12 de 26 mercados, 2 menos que en 2019.

Edelman Trust Barometer 2020. El Índice de Confianza es el porcentaje promedio de confianza en ONGs, empresas, gobierno y medios de comunicación. TRU\_INS. A continuación encontrará una lista de instituciones. Indique cuánto confía en que cada una de estas actuará correctamente, en una escala de 1 a 9. Público general, promedio de 26 mercados.

### ▲ 2019 Público general

53	Global 26
79	China
73	Indonesia
72	India
71	EAU
70	Arabia Saudita
62	Singapur
59	Malasia
58	México
56	Canadá
55	Hong Kong
54	Países Bajos
52	Colombia
49	Estados Unidos
48	Australia
46	Argentina
46	Brasil
46	Italia
46	Corea del Sur
45	Sudáfrica
44	Francia
44	Alemania
43	Reino Unido
42	Irlanda
40	España
39	Japón
29	Rusia

### ▲ 2020 Público general

54	Global 26
82	China
79	India
73	Indonesia
65	EAU
62	México
62	Singapur
61	Arabia Saudita
60	Malasia
57	Países Bajos
53	Canadá
53	Colombia
51	Brasil
50	Hong Kong
50	Corea del Sur
49	Argentina
49	Italia
47	Australia
47	Estados Unidos
46	Alemania
45	Francia
45	Irlanda
45	España
44	Sudáfrica
42	Japón
42	Reino Unido
30	Rusia



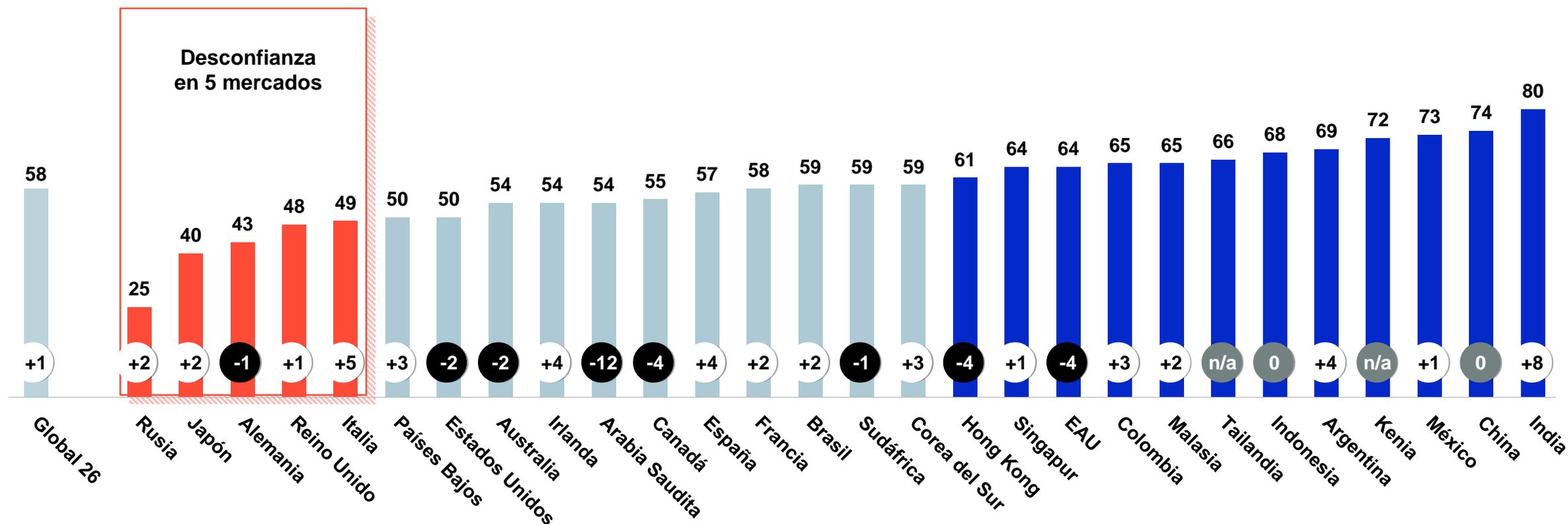
### Baja en

Arabia Saudita	-9
EAU	-6
Hong Kong	-5
Canadá	-3
Estados Unidos	-2
Australia	-1
Sudáfrica	-1
Reino Unido	-1

# LA CONFIANZA EN LAS ONG AUMENTA EN 16 DE 26 MERCADOS



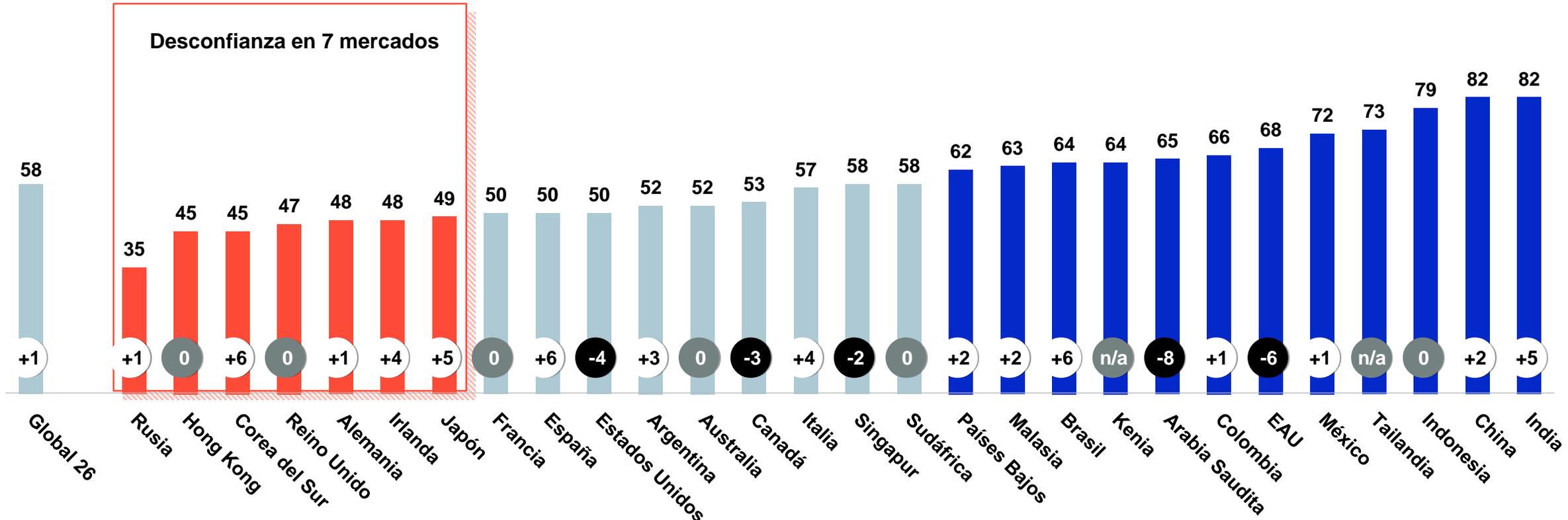
Porcentaje de confianza en las ONG



# CONFIANZA EN LAS EMPRESAS AUMENTA EN 15 DE 26 MERCADOS



Porcentaje de confianza en las empresas

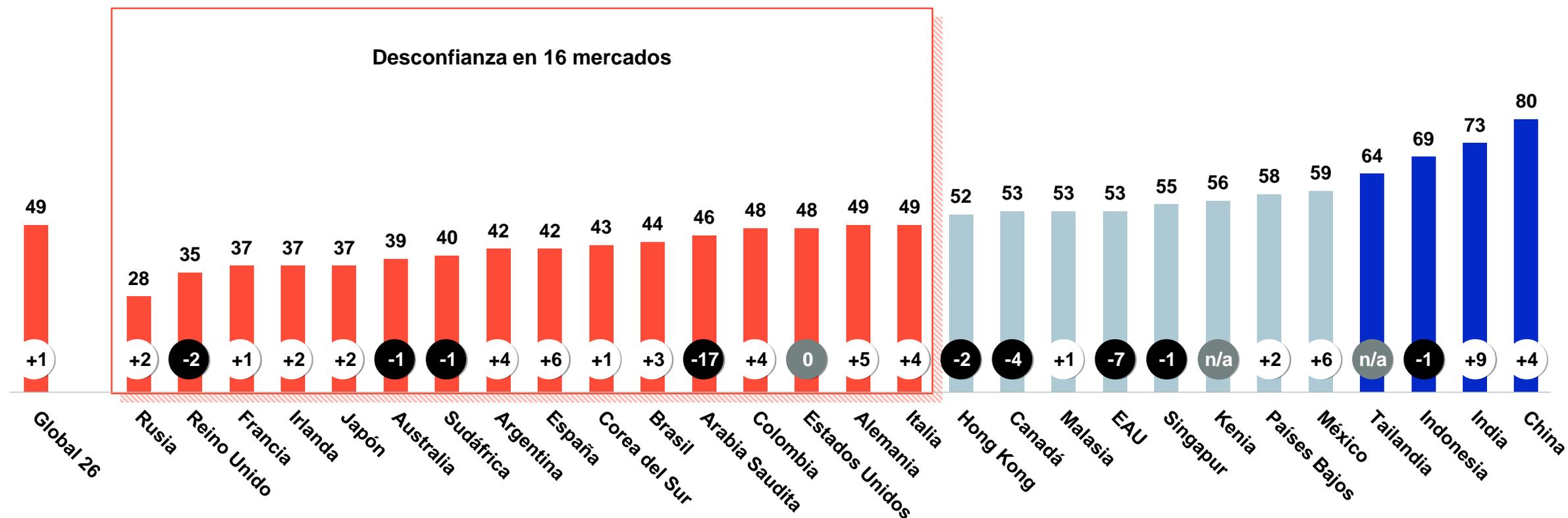


Edelman Trust Barometer 2020. TRU\_INS. [Empresas en general] A continuación encontrará una lista de instituciones. Indique cuánto confía en que cada una de estas actuará correctamente, en una escala de 1 a 9. Público general, promedio de 26 mercados.

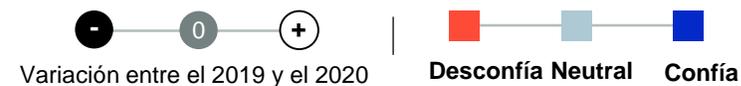
# CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUMENTA EN 16 DE 26 MERCADOS



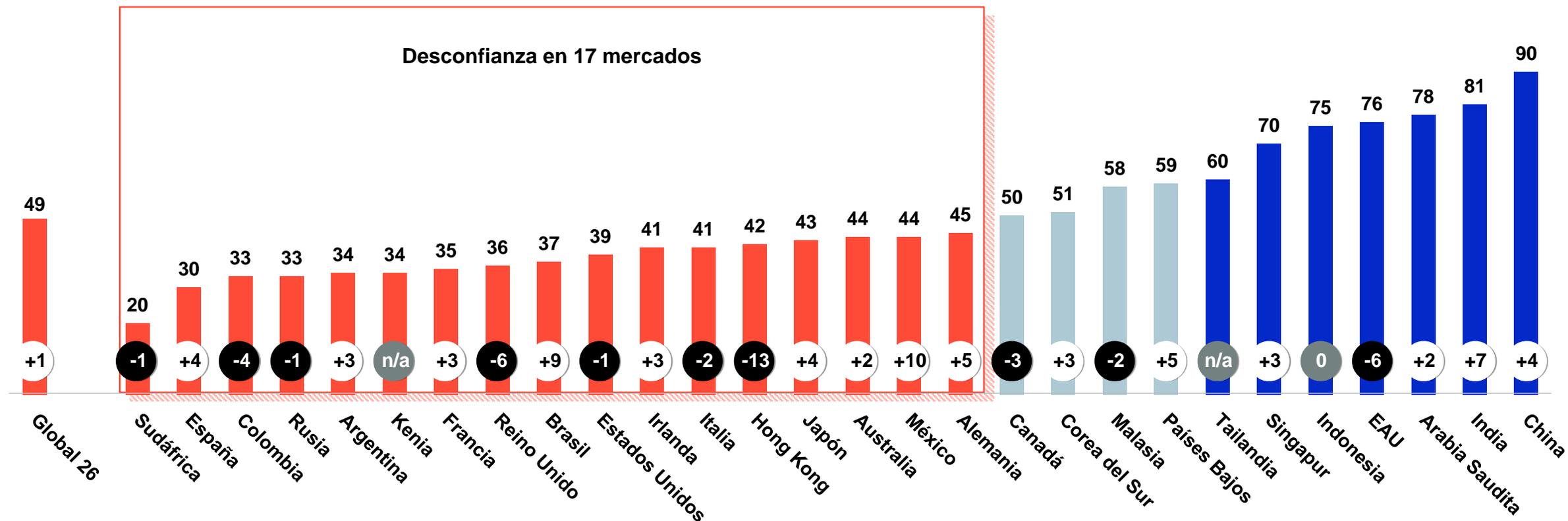
Porcentaje de confianza en los medios



# CONFIANZA EN EL GOBIERNO AUMENTA EN 15 DE 26 MERCADOS



Porcentaje de confianza en el gobierno



A black and white photograph of a young woman with long hair, wearing a light-colored zip-up jacket, speaking at a podium. She is looking slightly to the right of the camera. The background is blurred, showing other people. A large, semi-transparent number '20' is overlaid on the right side of the image. The text 'MIEDO AL FUTURO' is written in white, bold, uppercase letters across the center of the image. On the left side, there are two small white symbols: a vertical line with a horizontal bar at the top, and a vertical line with a horizontal bar at the bottom.

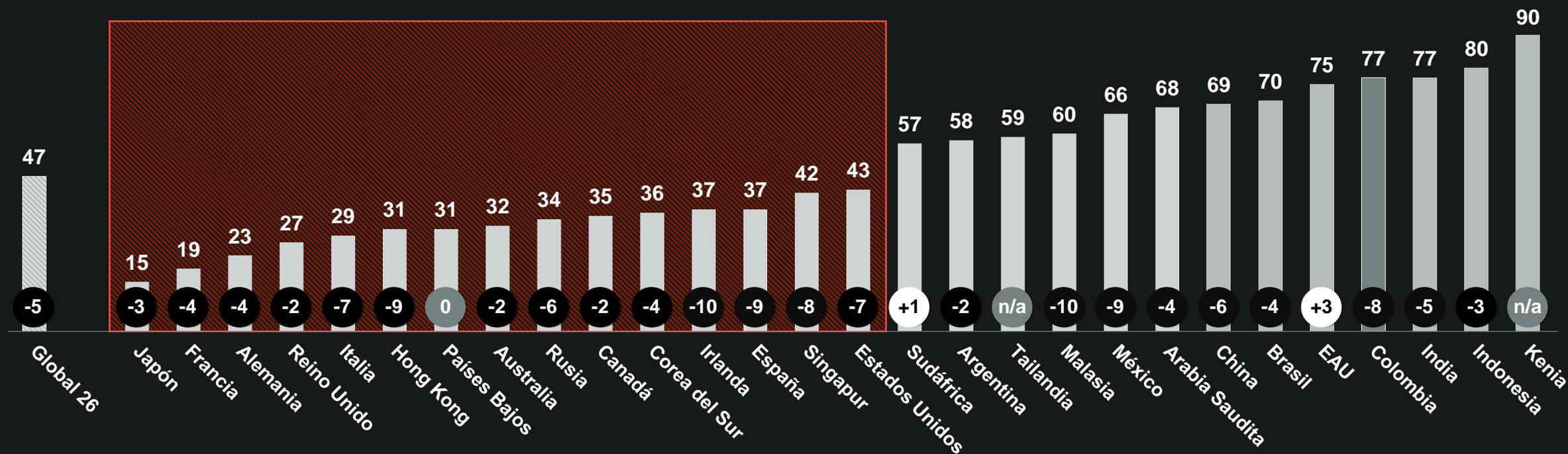
MIEDO AL FUTURO

# PESIMISTAS ANTE LAS PROYECCIONES ECONÓMICAS

Porcentaje que cree que ellos y sus familias tendrán una mejor situación económica en los próximos cinco años

○ 0 ○ + Variación entre el 2019 y el 2020

Mayoría pesimista en 15 de 28 mercados



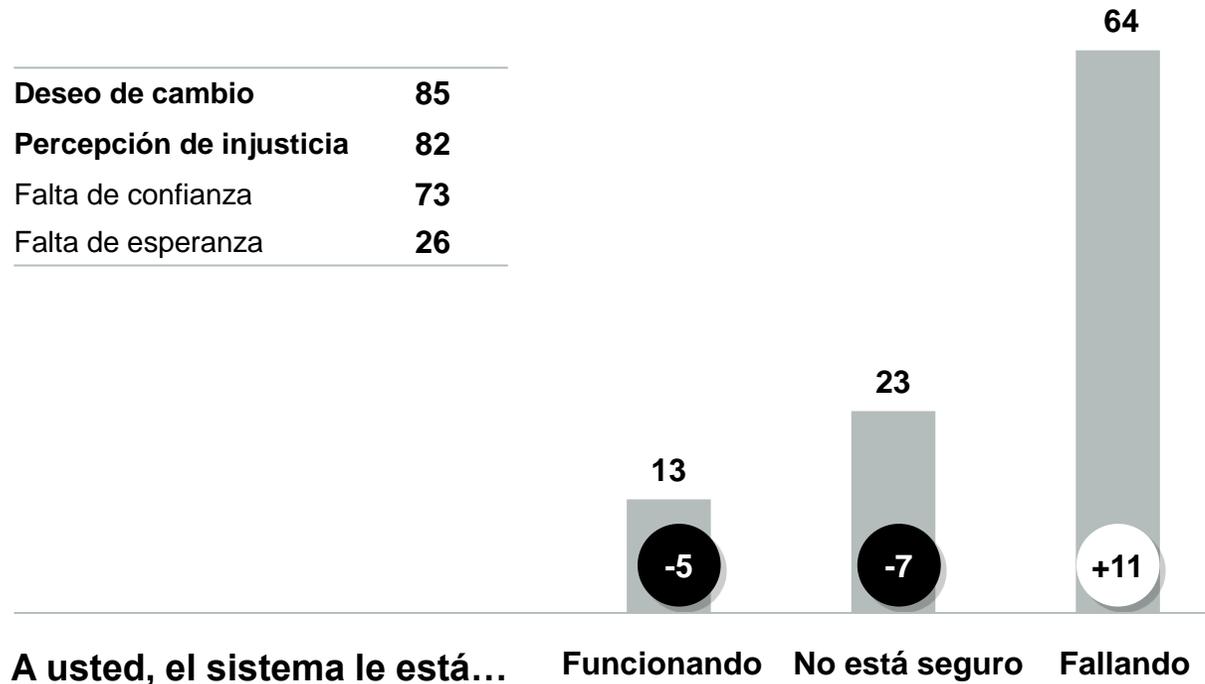
# EL CAPITALISMO, FUERTEMENTE CRITICADO

Porcentaje en Colombia que está de acuerdo

Variación entre el 2019 y el 2020

¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Califique

Deseo de cambio	85
Percepción de injusticia	82
Falta de confianza	73
Falta de esperanza	26



El capitalismo, tal como existe hoy, **produce más daño que beneficio en el mundo**

⊥  
**58%**

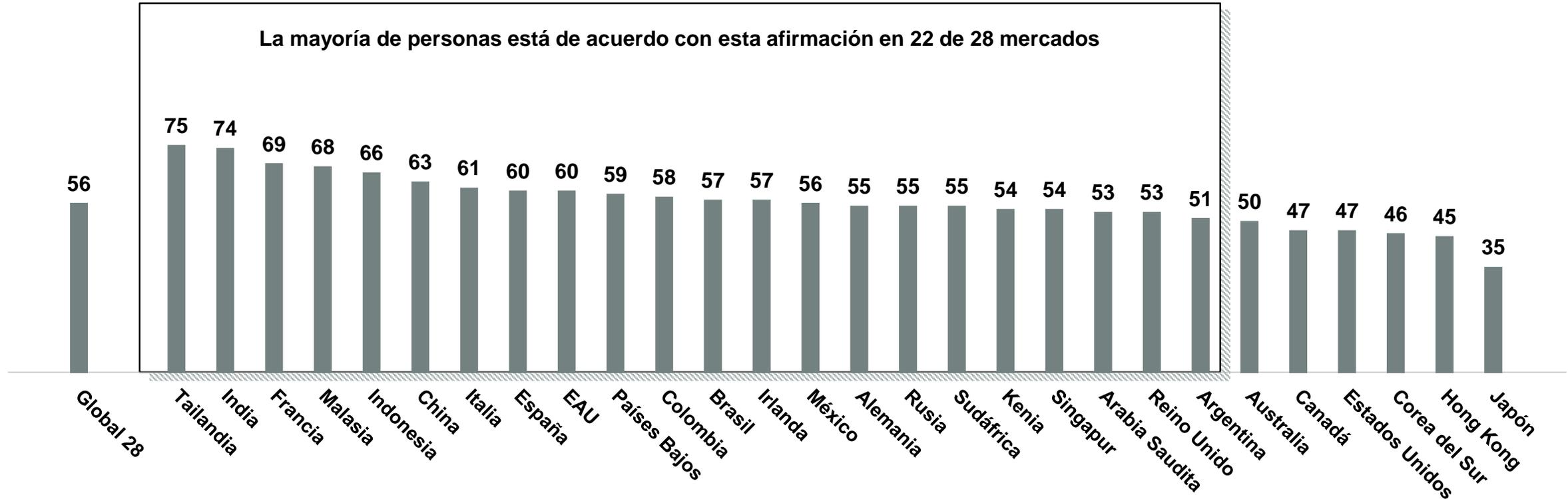
# CAPITALISMO ES CUESTIONADO EN TODO EL MUNDO

Porcentaje que está de acuerdo

El capitalismo, tal como existe hoy, es más dañino que benéfico para el mundo



La mayoría de personas está de acuerdo con esta afirmación en 22 de 28 mercados

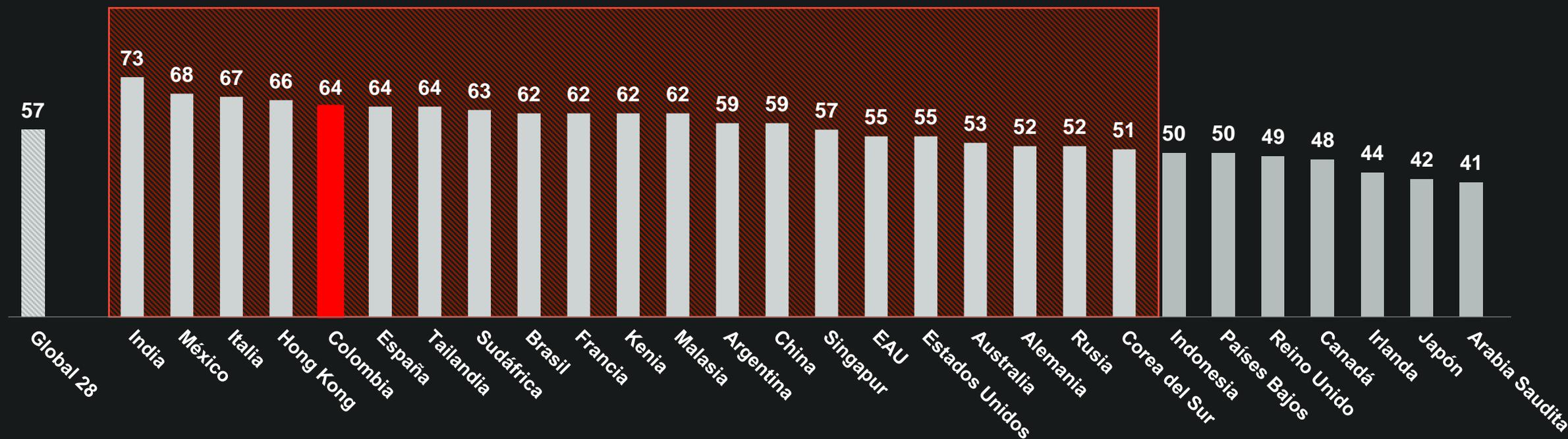


# MIEDO A QUEDARSE ATRÁS

Porcentaje de ciudadanos que están preocupados

La mayoría de personas comparte esta preocupación en 21 de los 28 mercados

“Me preocupa que gente como yo pierda el respeto y la dignidad de la que alguna vez gocé en este país”



# PREOCUPACIÓN POR EL FUTURO LABORAL

Porcentaje de empleados en Colombia a quienes les preocupa perder su trabajo por estos problemas

Me preocupa **perder mi trabajo** por alguna(s) de estas razones

⊥  
**91%**



# SUPERAR EL ESCEPTICISMO A TRAVÉS DE LA ACCIÓN

Porcentaje en Colombia que está de acuerdo

 Las empresas **deben** hacer esto     Confío en que las empresas **harán** esto

**Volver a capacitar a los empleados** afectados por la automatización o la innovación

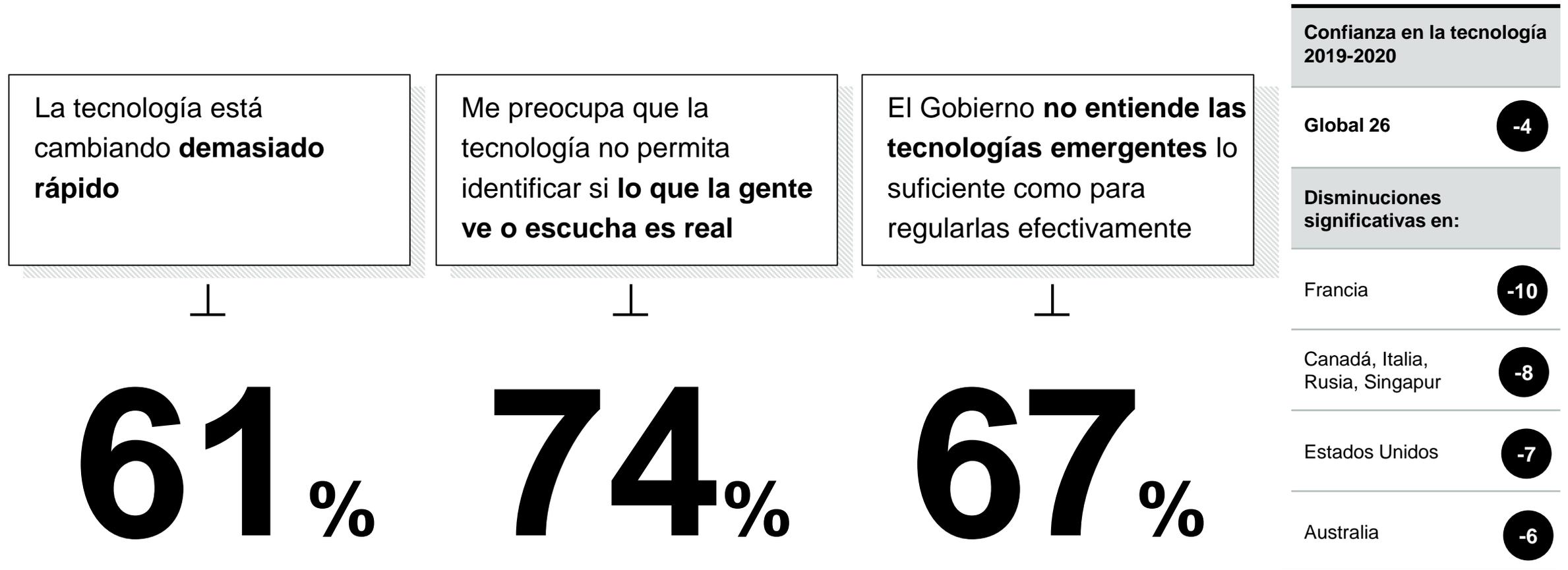


**Pagar a todos los empleados un salario digno,** incluso si eso implica que debo pagar más



# PREOCUPACIÓN ANTE LA PERCEPCIÓN DE QUE LA TECNOLOGÍA ESTÁ FUERA DE CONTROL

Porcentaje en Colombia que está de acuerdo

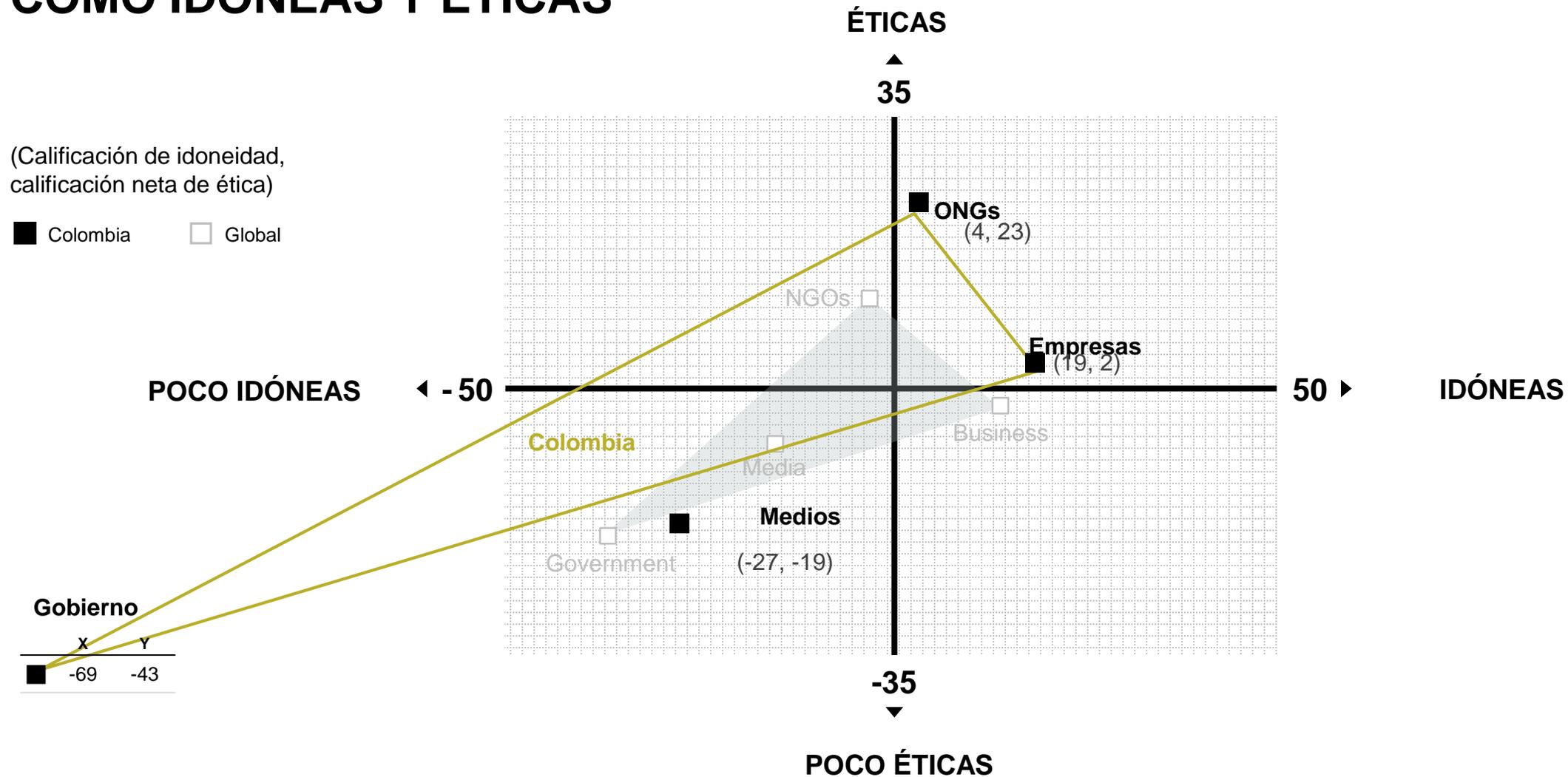


Edelman Trust Barometer 2020. CNG\_POC. Para las siguientes afirmaciones, por favor piense en el ritmo de desarrollo y cambio en la sociedad actual y seleccione la respuesta que mejor represente su opinión. Escala de 1 a 9. Colombia. ATT\_MED\_AGR. A continuación encontrará una lista de afirmaciones. Para cada una, por favor califique cuán de acuerdo o en desacuerdo está, en una escala de 1 a 9. Colombia. PER\_GOV. ¿Qué tan adecuadamente considera usted que el Gobierno está asumiendo los siguientes asuntos? Escala de 1 a 5. Colombia. TRU\_IND. Por favor indique que tanto confía usted en que las empresas de las siguientes industrias harán lo correcto, en una escala de 1 a 9. Promedio de 26 mercados. Todas las preguntas fueron aplicadas a la mitad de la muestra del público general.

A woman with long dark hair, wearing a dark jacket and large earrings, is speaking at a podium. The background is dark with large, light-colored numbers '20' overlaid. The text 'LA CONFIANZA SE BASA EN IDEONEIDAD Y ÉTICA' is written in white, bold, uppercase letters across the center of the image. There are small white symbols resembling a top-left corner and a top-right corner on the left side of the text.

┌  
**LA CONFIANZA SE BASA EN  
IDEONEIDAD Y ÉTICA**  
└

# LAS EMPRESAS Y LAS ONGs SON PERCIBIDAS COMO IDÓNEAS Y ÉTICAS



Edelman Trust Barometer 2020. Los puntajes de ética son promedios de los puntajes netos basados en [INSTITUTION]\_PER\_DIM r1-r4. Preguntas aplicadas en la mitad de la muestra. El puntaje de idoneidad es un puntaje neto basado en TRU\_3D\_[INSTITUTION] r1. Público general, promedio de 25 mercados y Colombia. No se recolectaron datos en China, Rusia y Tailandia. Para ampliar detalles acerca de la manera en que se recogieron los datos y se graficaron, remitirse al Apéndice Técnico.

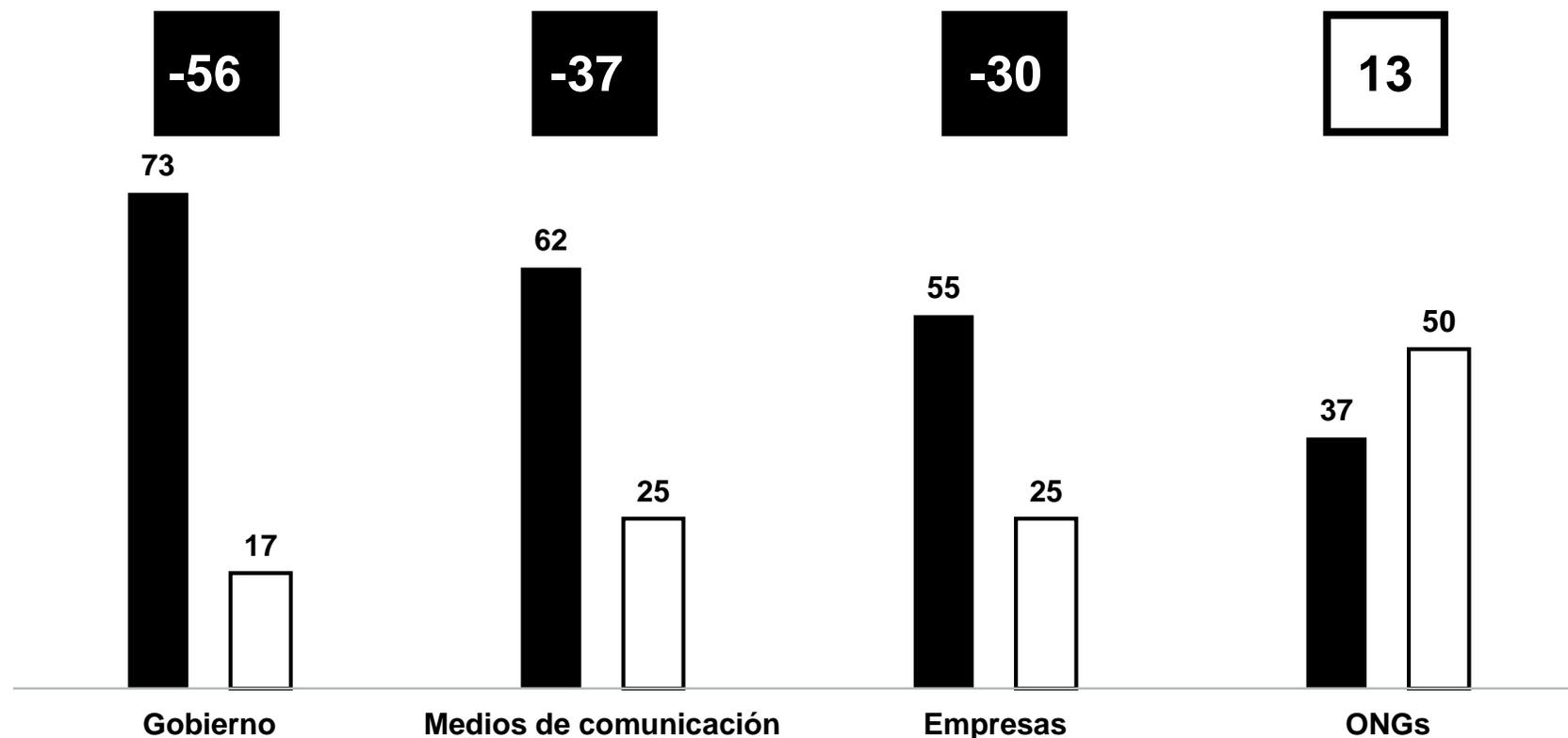
# SOLO LAS ONG SON PERCIBIDAS COMO JUSTAS

Porcentaje en Colombia que cita estas afirmaciones como razones para confiar o desconfiar de cada institución

Esta institución...

- Está orientada a un propósito
- Es honesta
- Tiene visión a futuro
- **Es justa**

■ — □  
Sirve a los intereses de unos pocos    Sirve al interés general de manera igualitaria y justa

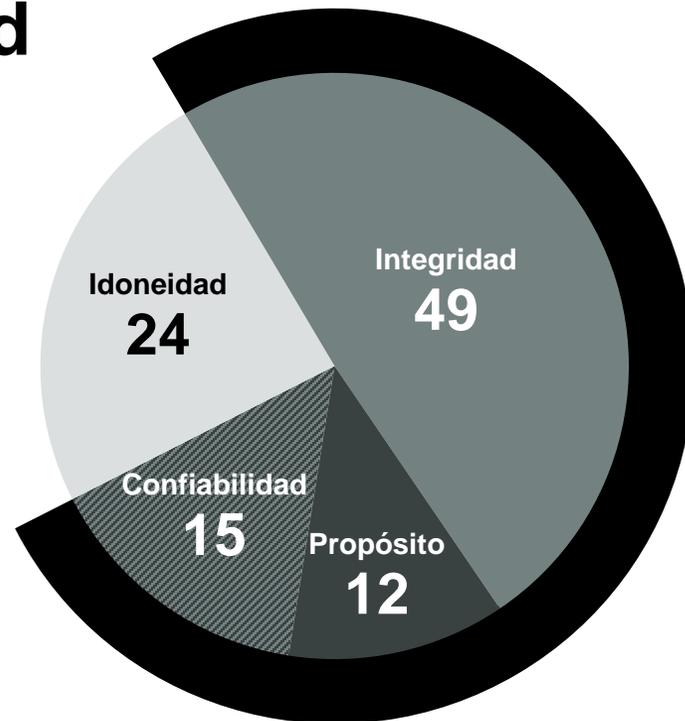


# LOS PRINCIPIOS ÉTICOS SON MÁS DETERMINANTES QUE LA IDONEIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA

Porcentaje de varianza en la confianza explicada por cada dimensión

## Idoneidad

24%



## Ética

76%

Washington, agosto de 2019

**Business Roundtable** redefine el propósito de una compañía



Biarritz, agosto de 2019

**Se crea la coalición Business for Inclusive Growth (B4IG), para enfrentar la desigualdad e impulsar a diversidad**



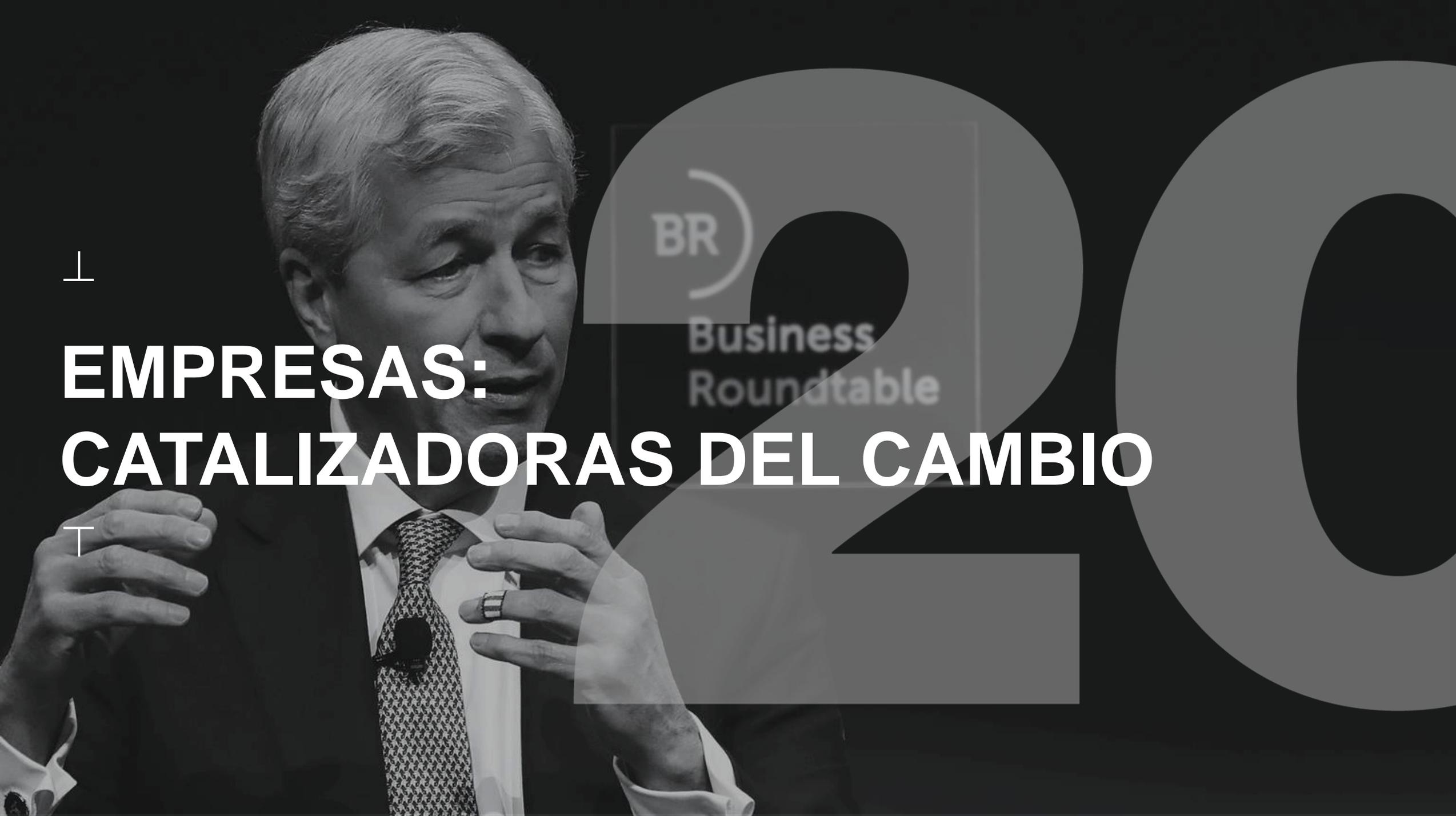
Nueva York, septiembre de 2019

**Una coalición de empresas, organizaciones de sociedad civil y líderes de Naciones Unidas establece la meta de 1,5°C para enfrentar el cambio climático**



Nueva York, enero de 2020

**BlackRock cambia su estrategia de inversión para enfocarse en la sostenibilidad**



BR

Business  
Roundtable

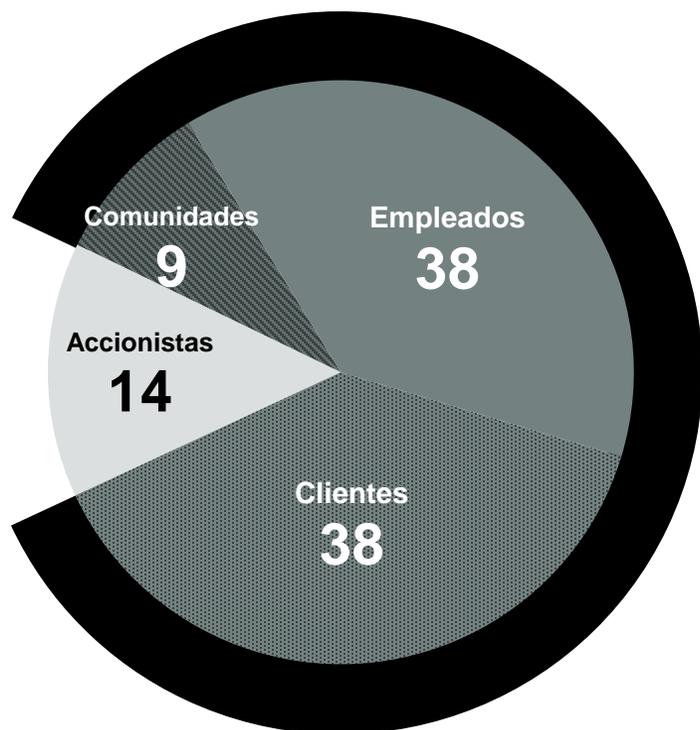
⊥

# EMPRESAS: CATALIZADORAS DEL CAMBIO

T

# SERVIR A LOS INTERESES DE TODAS LAS AUDIENCIAS

Porcentaje en Colombia que calificó cada grupo como el más importante



+ **86%**

Todas las audiencias, no solo los accionistas, son importantes para el éxito de la compañía a largo plazo

Porcentaje en Colombia que está de acuerdo

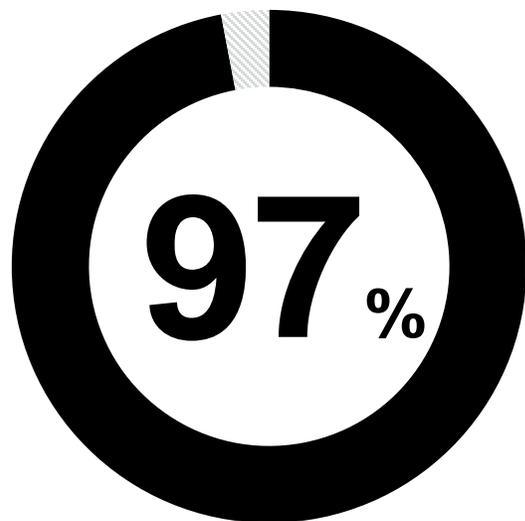
**82%**

Las empresas pueden implementar acciones que ayuden a ambos objetivos: incrementar ganancias y mejorar las condiciones de las comunidades donde trabajan

# LOS CEO DEBEN LIDERAR EL CAMBIO

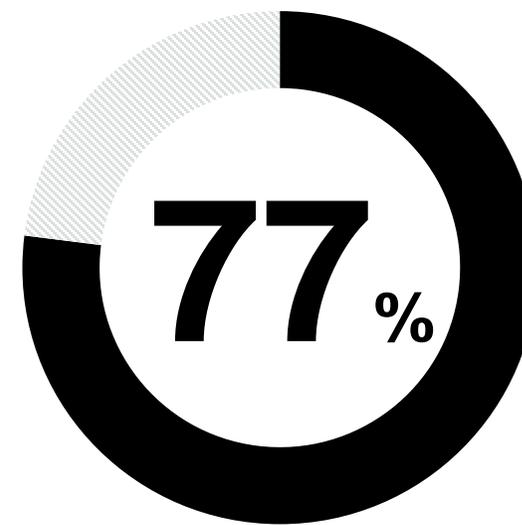
Porcentaje en Colombia que está de acuerdo

Es importante que el **CEO de la empresa en la que trabajo opine** sobre uno o varios de estos asuntos



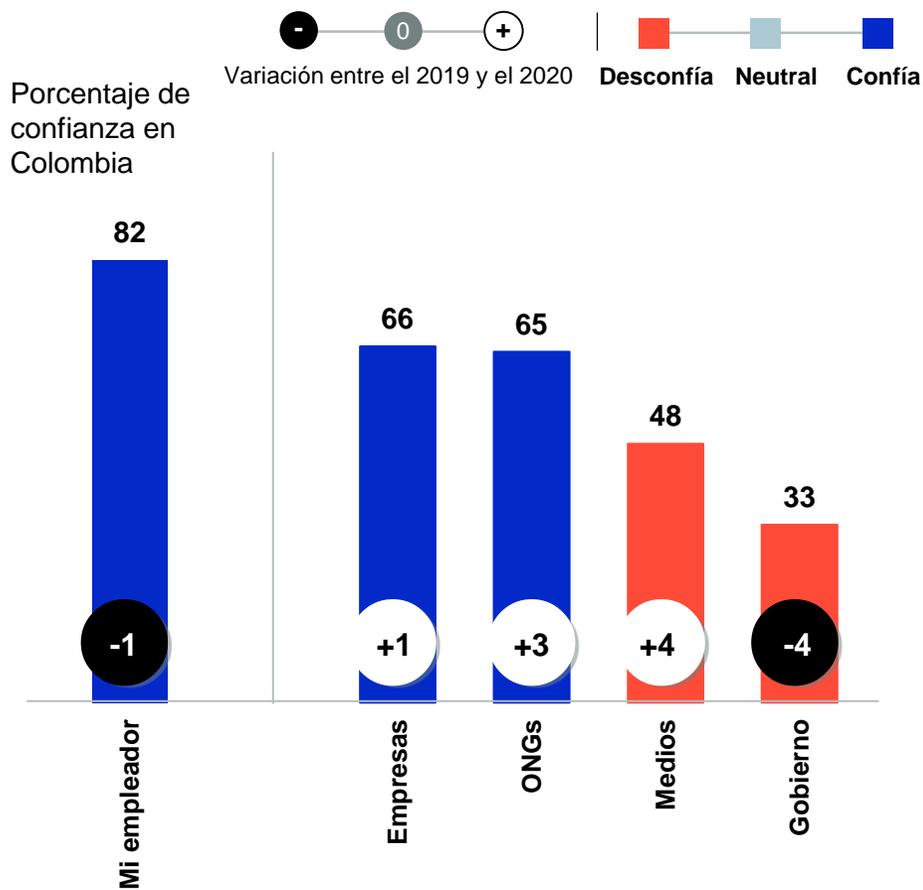
Impacto de la automatización en los puestos de trabajo	92
Entrenamiento para los trabajos del futuro	92
Uso ético de la tecnología	91
Desigualdad en el ingreso	88
Cambio climático	86
Diversidad	86
Inmigración	75

Los CEO deben liderar el **cambio** en lugar de esperar a que el Gobierno lo haga



Cambio de 2018 a 2020

# LA CONFIANZA ES LOCAL: LOS EMPLEADOS ESPERAN SER ESCUCHADOS



Porcentaje de empleados en Colombia que tienen las siguientes expectativas de un eventual empleador

82%

Oportunidad de **forjar el futuro** de la sociedad

80%

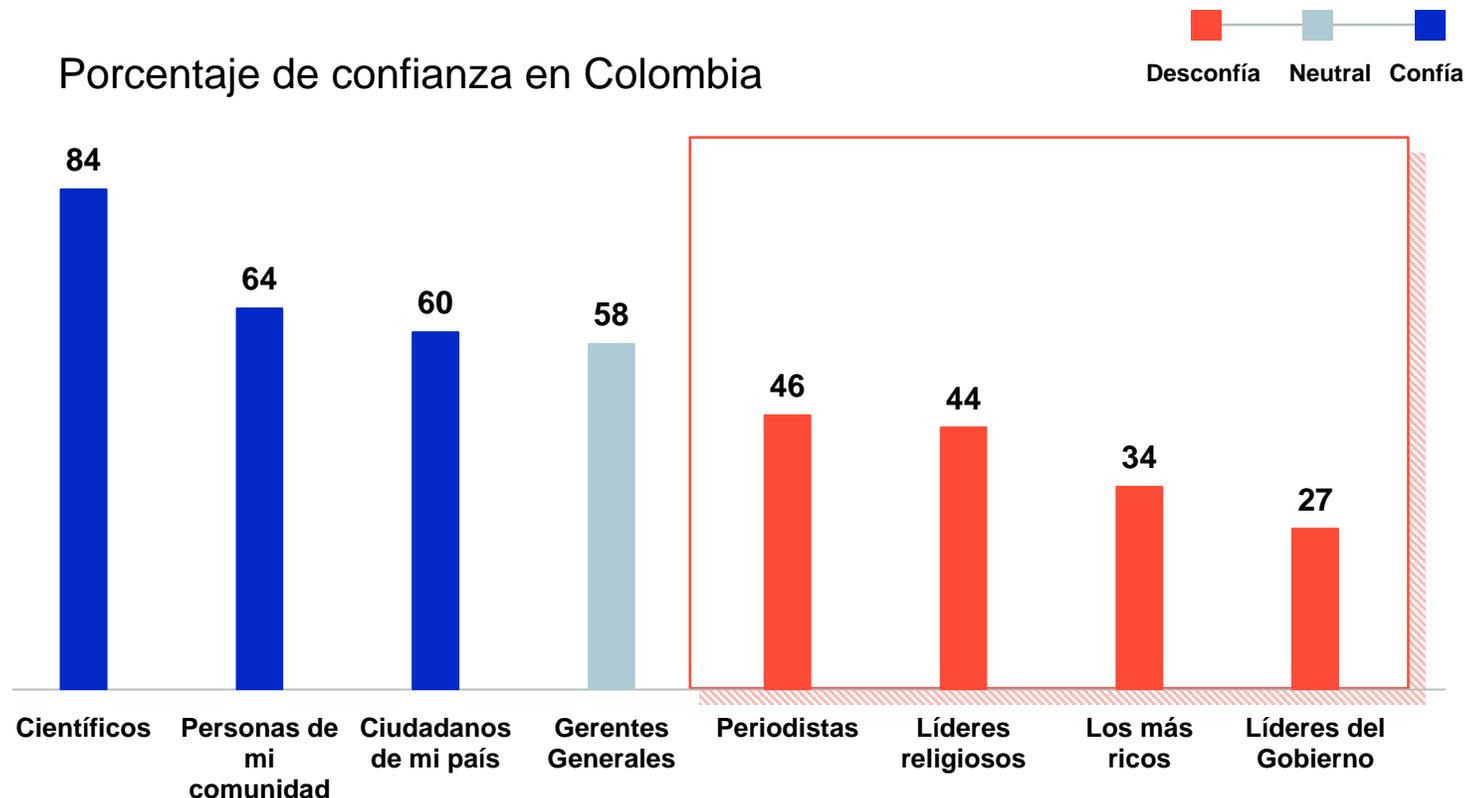
Incluir a los **empleados en la planeación**

# LOS LÍDERES SOCIALES CARECEN DE CONFIANZA PARA DIRIGIR EL CAMBIO

“  
No confío en que nuestros líderes sean capaces de afrontar exitosamente los retos de nuestro país  
”

73%

Porcentaje de confianza en Colombia



# LOS CONSUMIDORES ESPERAN QUE LAS MARCAS ACTÚEN

Porcentaje de clientes que son compradores por convicción

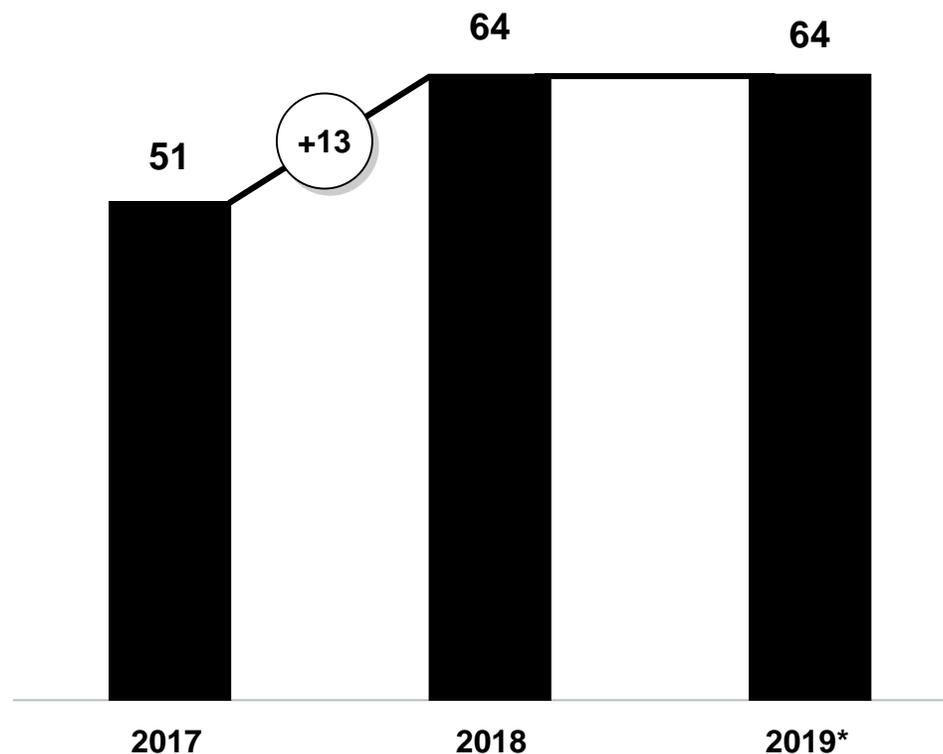
- 0 +  
Variación entre el 2017 y el 2018

## Democracia de las marcas

Creo que las marcas pueden ser una fuerza poderosa para el cambio.

Espero que me representen y resuelvan problemáticas sociales.

Mi billetera es mi voto.



## Los compradores por convicción:

- Escogen
- Cambian
- Evitan
- Boicotean

una marca, basados en su postura frente a las problemáticas sociales

2018 Edelman Earned Brand. Segmentos de compradores por convicción. Promedio de 8 mercados. Los compradores por convicción escogen, cambian, evitan o boicotean una marca basados en su postura frente a los problemas sociales.

\*2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Mobile Survey. Segmentos de compradores por convicción. Promedio de 8 mercados. Ver el Apéndice Técnico para una explicación detallada de cómo el puntaje de "compradores por convicción" fue calculado.

⊥

# Instituciones: Confianza y desempeño

⊥

# DESEMPEÑO INSTITUCIONAL

Porcentaje en Colombia que cree que cada institución se está desempeñando bien o muy bien en cada asunto

Fuerte > 50%

Débil < 50%

ONG	
Protección del medio ambiente	56
Problemas a nivel global	55
Protección de derechos humanos	54
Problemas a nivel local	51

Transparencia sobre el presupuesto	47
Alianza con las empresas	47
Pobreza, analfabetismo, enfermedades	47
Establecer metas con actualizaciones públicas regulares	46
Educar a las personas para tomar buenas decisiones	45
Alianza con el Gobierno	44
Evitar la politización	39
Exponer la corrupción	39

Empresas	
Generar valor para sus dueños	62
Cumplir las expectativas del cliente	60
Prácticas de negocio sustentables	56
Impulsar la innovación	55
Impulsar la prosperidad económica	52

Diversidad en el sitio de trabajo	47
Trato justo con los proveedores	46
Contribuir a las comunidades	43
Alianza con el Gobierno	36
Invertir en entrenamiento de los empleados	36
Alianzas con las ONGs	31
Trabajos que garanticen un salario digno	29

## Gobierno

Alianzas internacionales	37
Regular las tecnologías emergentes	31
Equilibrar los intereses nacionales con los compromisos internacionales	28
Infraestructura segura y moderna	28
Protección de derechos humanos	25
Problemas a nivel local	24
Alianza con las ONG	23
Educación	22
Asistencia social para los pobres	22
Mantener la ley y el orden	21
Alianzas con las empresas	21
Reducir el partidismo	20

## Medios de comunicación

Cubrir noticias internacionales	65
Cubrir noticias nacionales	65
Cubrir noticias locales	63
Contar con suficientes periodistas	60
Permitir que las personas sean escuchadas	48
Informar para tomar buenas decisiones	44
Diferenciar las opiniones de los datos	42
Exponer la corrupción	37
Calidad de la información	36
Importante vs sensacionalista	35
Mantener los medios de comunicación "limpios"	35
Ser objetivos	33

# LOS GOBIERNOS Y LOS MEDIOS SON PERCIBIDOS COMO DESHONESTOS

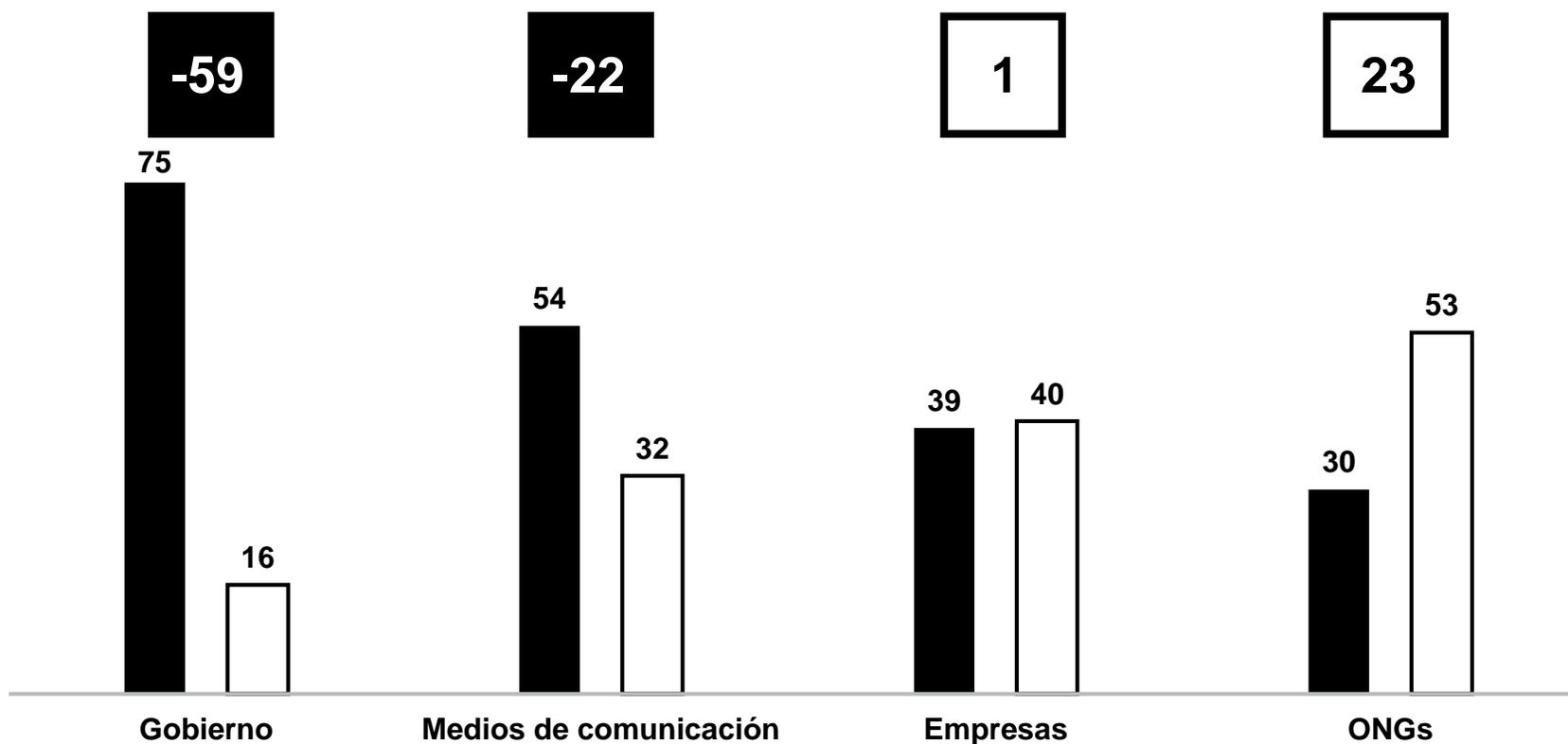
Porcentaje en Colombia que cita las siguientes como una razón por la que confía o desconfía en cada institución

Esta institución...

- Está enfocada en un propósito
- **Es honesta**
- Tiene visión
- Es justa



■ ——— □  
Corrupta y parcializada      Honesta y justa



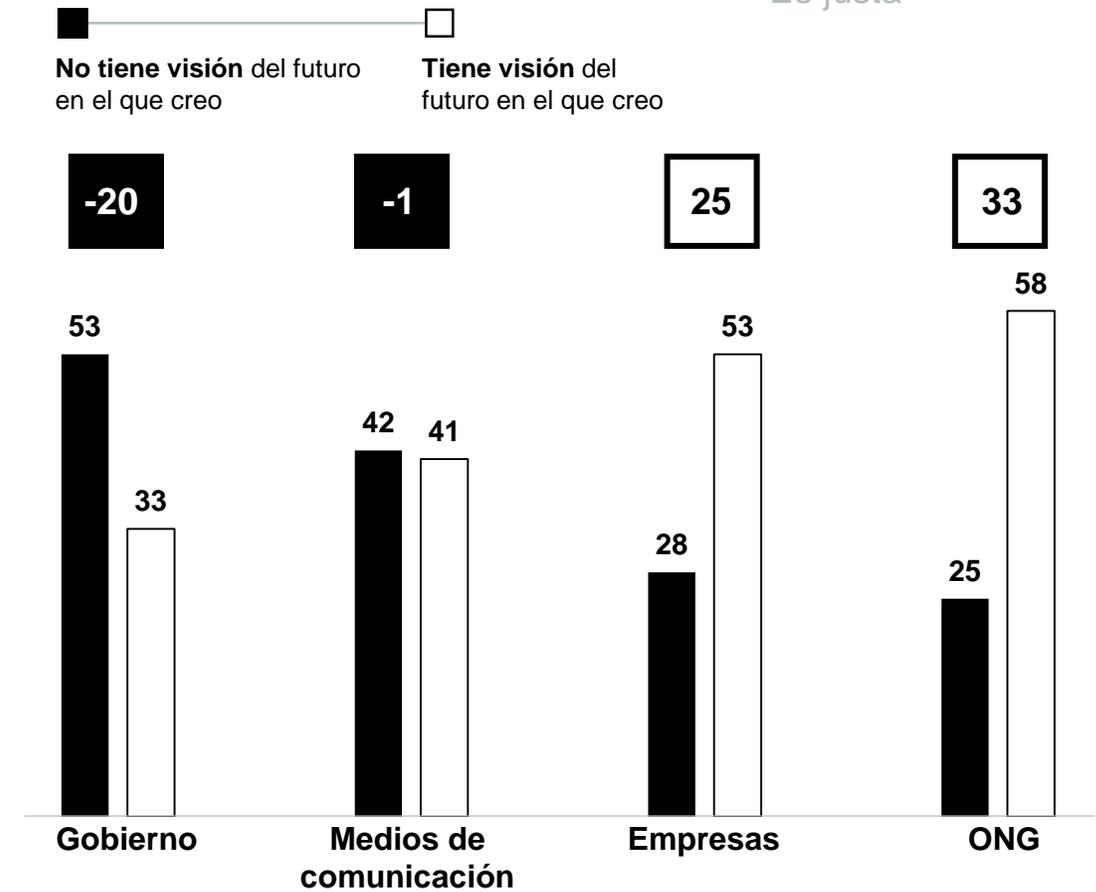
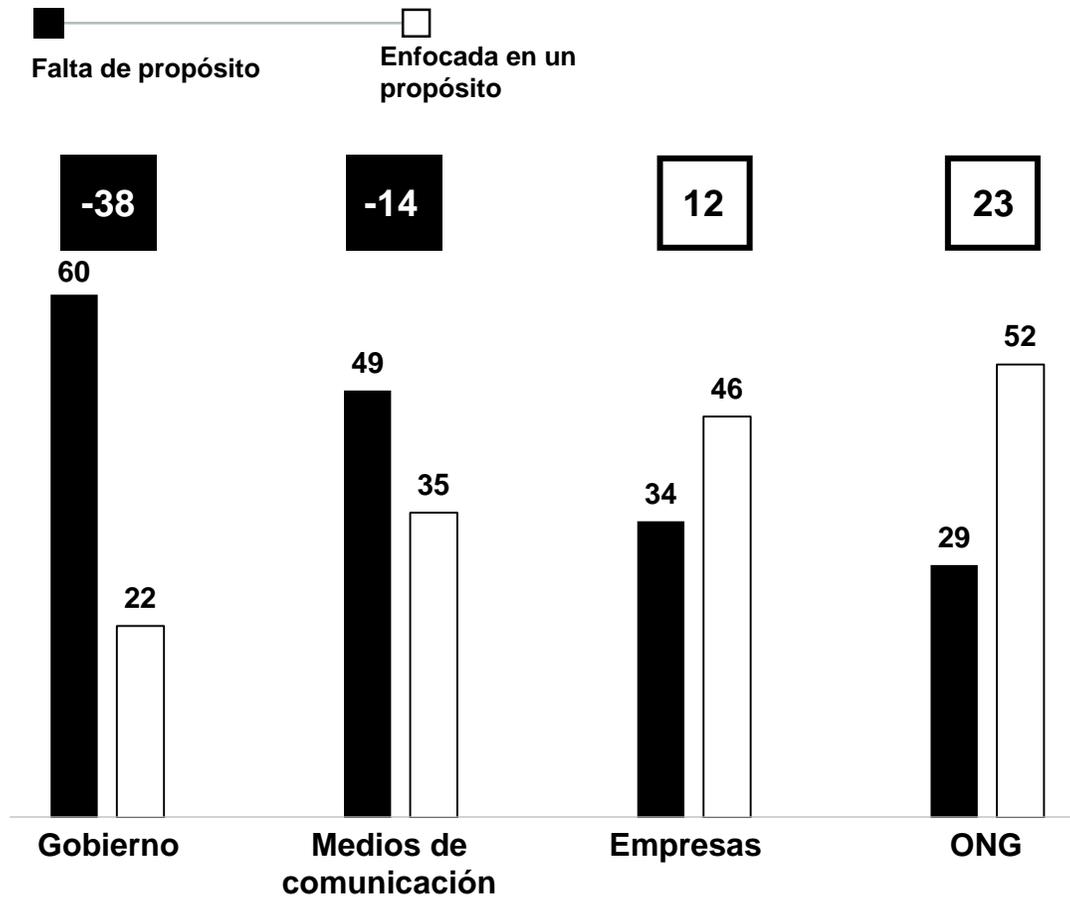
Edelman Trust Barometer 2020. Los puntajes representan las respuestas positivas menos las respuestas negativas a las siguientes preguntas: [INSTITUTION]\_PER\_DIM. Pensando en por qué usted confía o no en [institución], por favor especifique por favor especifique dónde cree que se encuentran entre las dos diferentes descripciones. Escala de 11 puntos. Pregunta aplicada a la mitad de la muestra. Público general, Colombia.

# GOBIERNO Y MEDIOS PERCIBIDOS COMO FALTOS DE PROPÓSITO Y VISIÓN

Porcentaje en Colombia que cita las siguientes como una razón para confiar o desconfiar de cada institución

Esta institución...

- **Está enfocada en un propósito**
- Es honesta
- **Tiene visión**
- Es justa



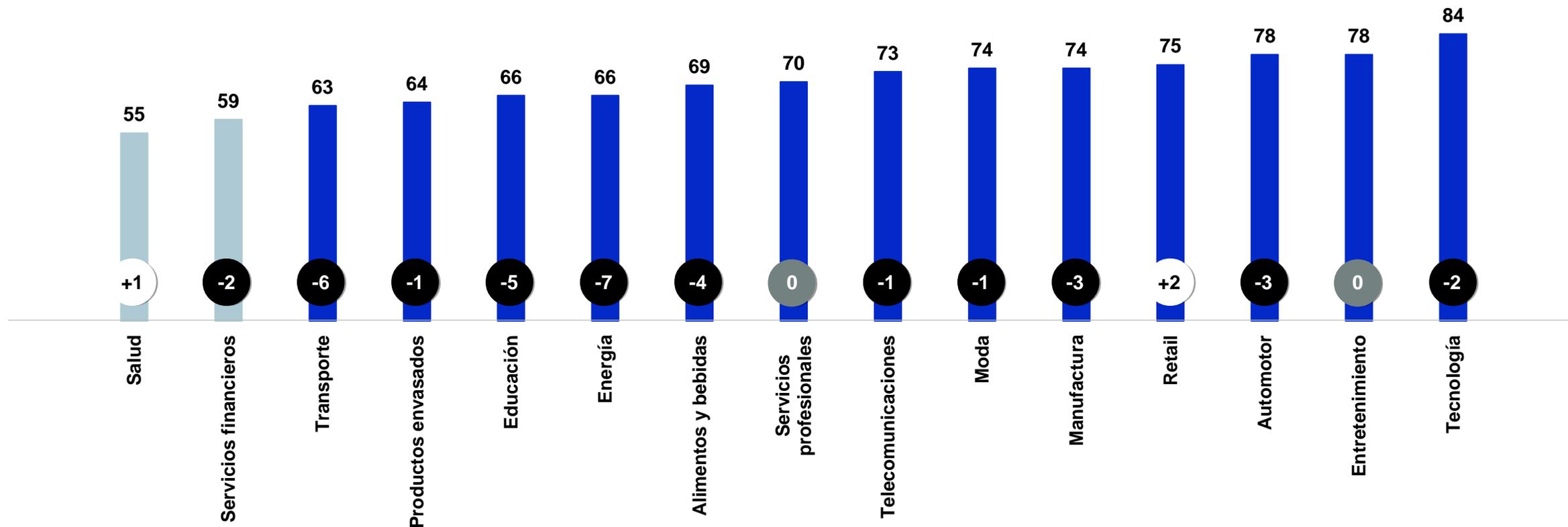
┆

# Confianza en las empresas, en detalle

┆

# CONFIANZA EN LOS SECTORES INDUSTRIALES

Porcentaje de confianza en cada sector en Colombia



# SECTORES INDUSTRIALES A TRAVÉS DEL TIEMPO

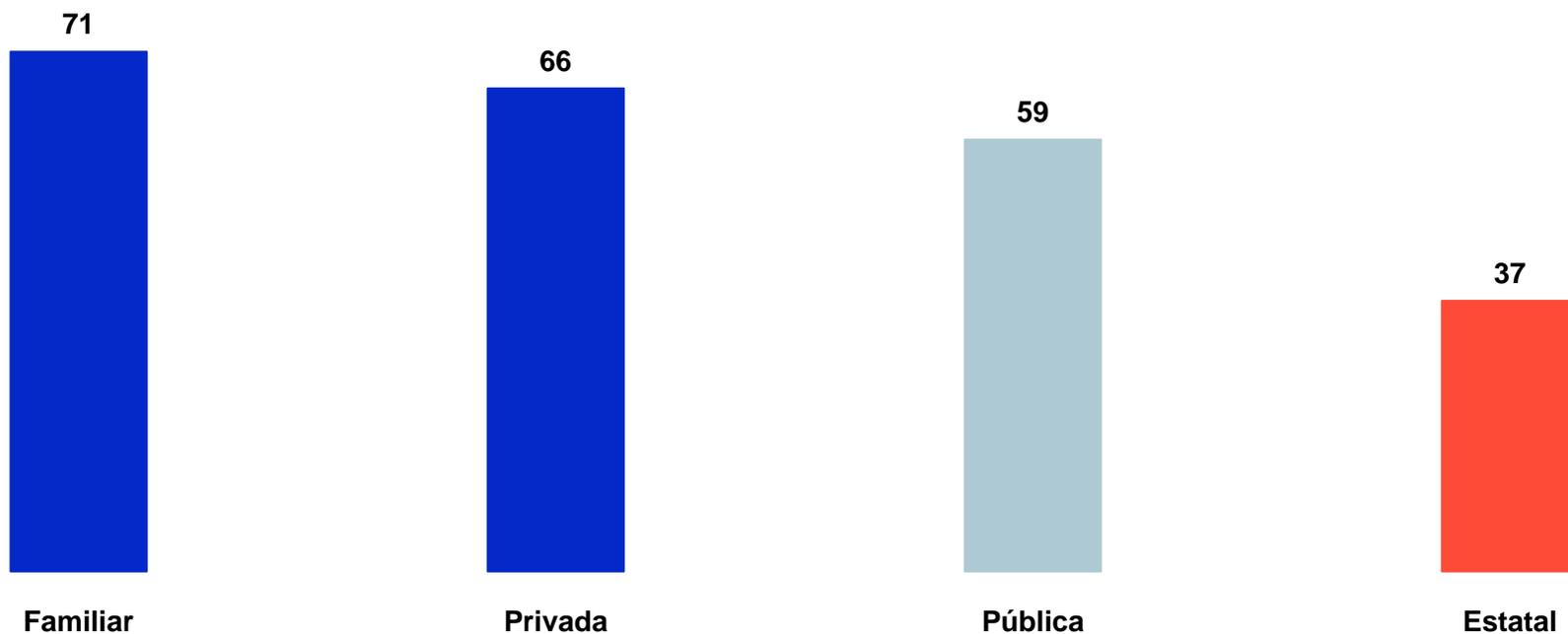
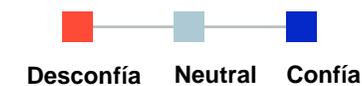
Porcentaje de confianza en cada sector en Colombia



Industria	2016	2017	2018	2019	2020	Tendencia 4 años
Tecnología	86	87	88	86	84	-2
Automotor	77	82	81	81	78	+1
Entretenimiento	78	80	73	78	78	0
Telecomunicaciones	70	77	73	74	73	+3
Alimentos y bebidas	76	79	66	73	69	-7
Energía	65	68	71	73	66	+1
Productos envasados	69	72	65	65	64	-5
Servicios financieros	65	66	59	61	59	-6
Salud	48	57	35	54	55	+7

# LAS EMPRESAS FAMILIARES, LAS MÁS CONFIABLES

Porcentaje de confianza en cada tipo de empresa en Colombia



⊥

# Confianza e información

⊥

# PREOCUPACIÓN POR LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Porcentaje en Colombia que está de acuerdo

Los medios que consumo están **contaminados con información poco confiable**

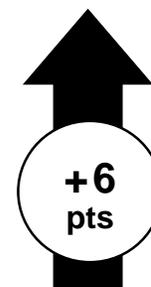


**70%**

Me preocupa que la información falsa o **las noticias falsas sean usadas como un arma**



**80%**

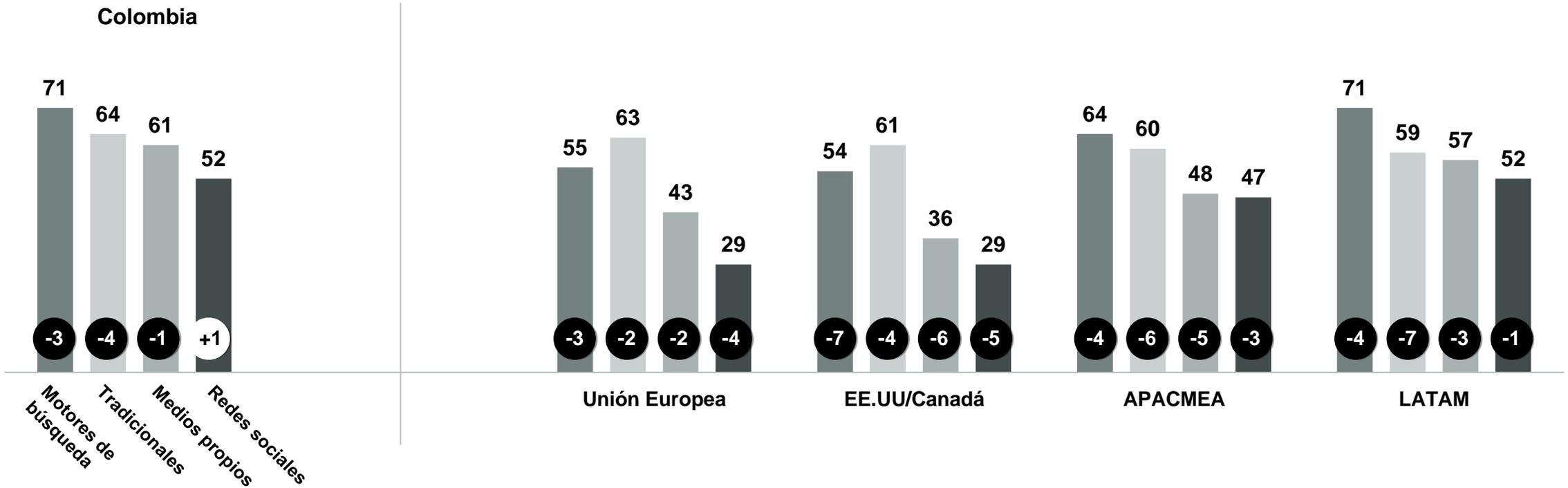
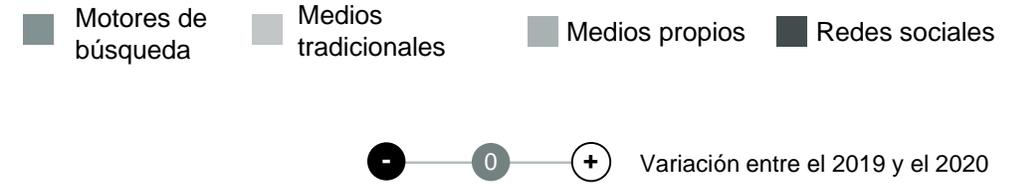


Cambio de 2018 a 2020



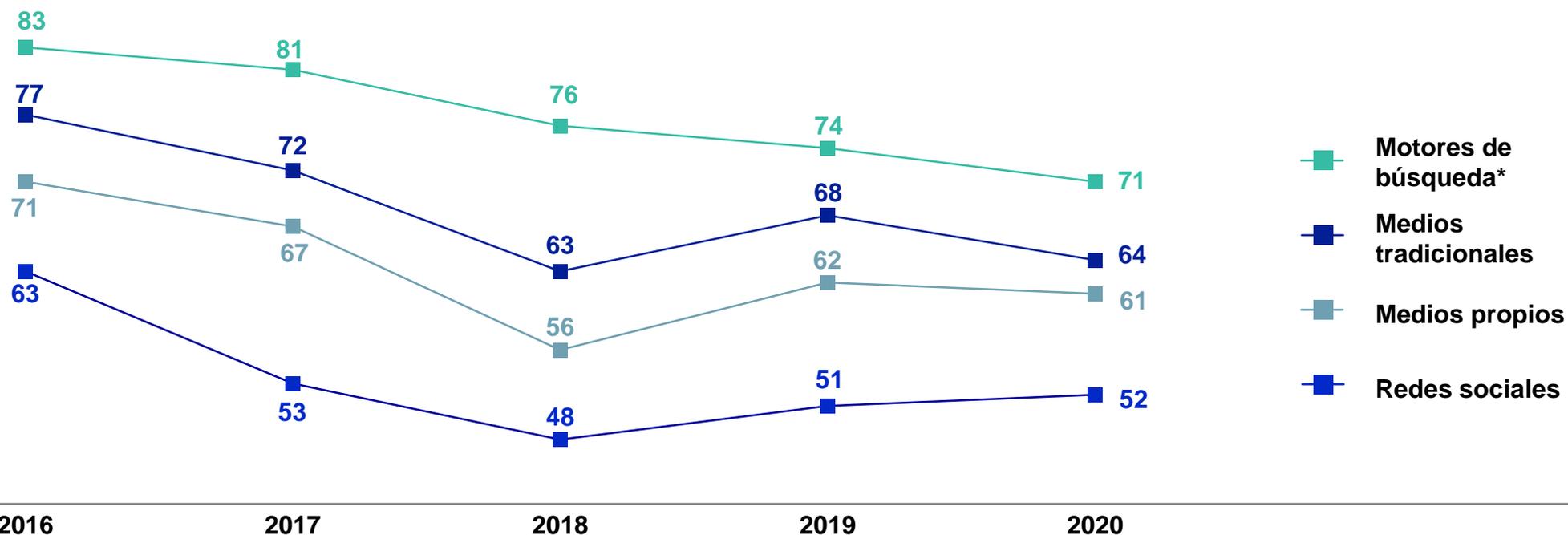
# DEFENDER LAS FUENTES CONFIABLES

Porcentaje que confía en cada fuente de noticias



# MOTORES DE BÚSQUEDA Y MEDIOS TRADICIONALES, LAS FUENTES MÁS CONFIABLES

Porcentaje de confianza en cada fuente para noticias generales e información en Colombia

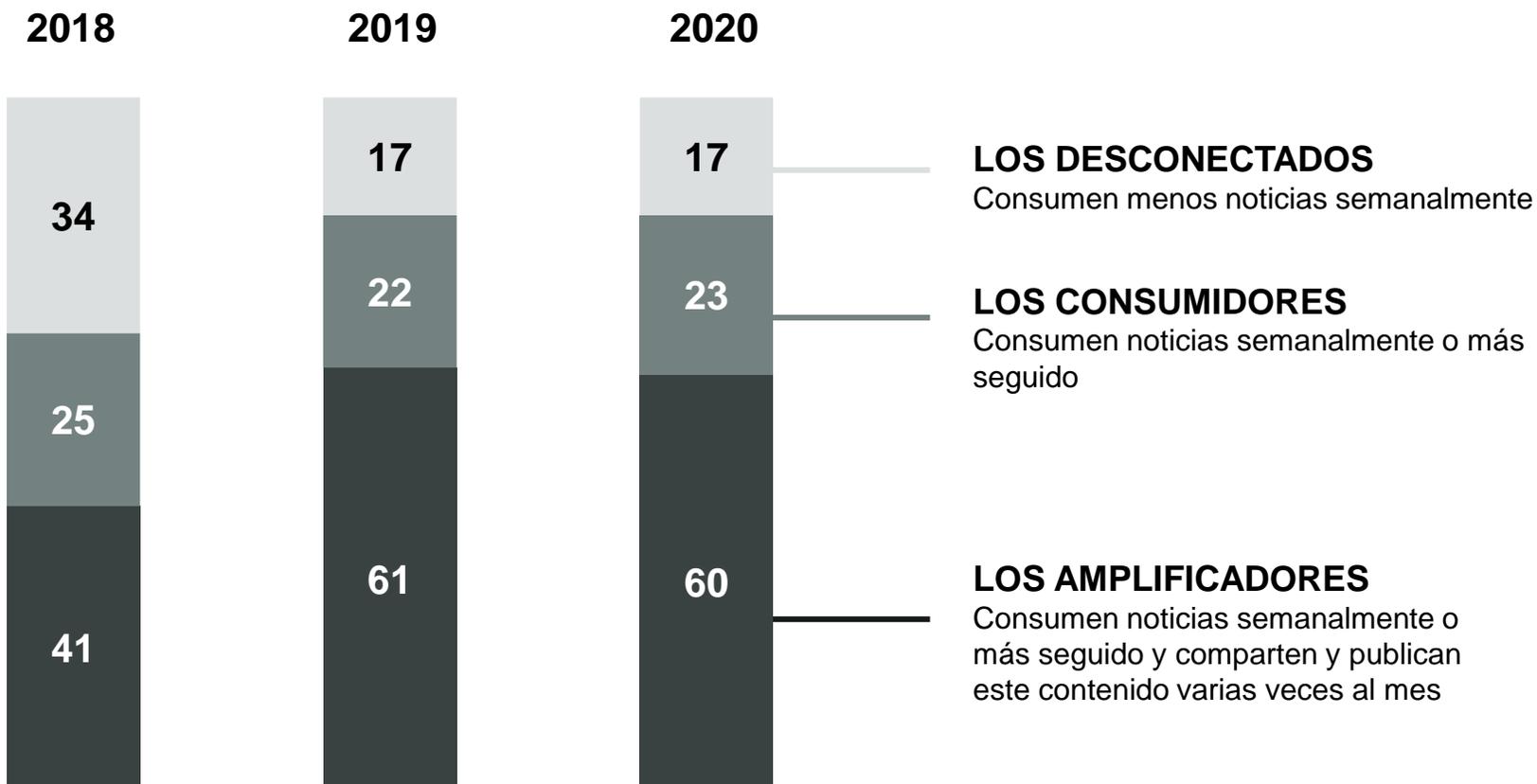


Edelman Trust Barometer 2020. COM\_MCL. . Cuando está leyendo noticias e información, cuánto confía cada tipo de fuente? Escala de 9 puntos. Pregunta aplicada a la mitad de la muestra. Público general, Colombia.

\*De 2012-2015, "Motores de Búsqueda Online" fueron incluidos como un tipo de medio. En 2016, esta fue cambiada a "Motores de Búsqueda."

# CONSUMO CONTINUO DE NOTICIAS EN COLOMBIA

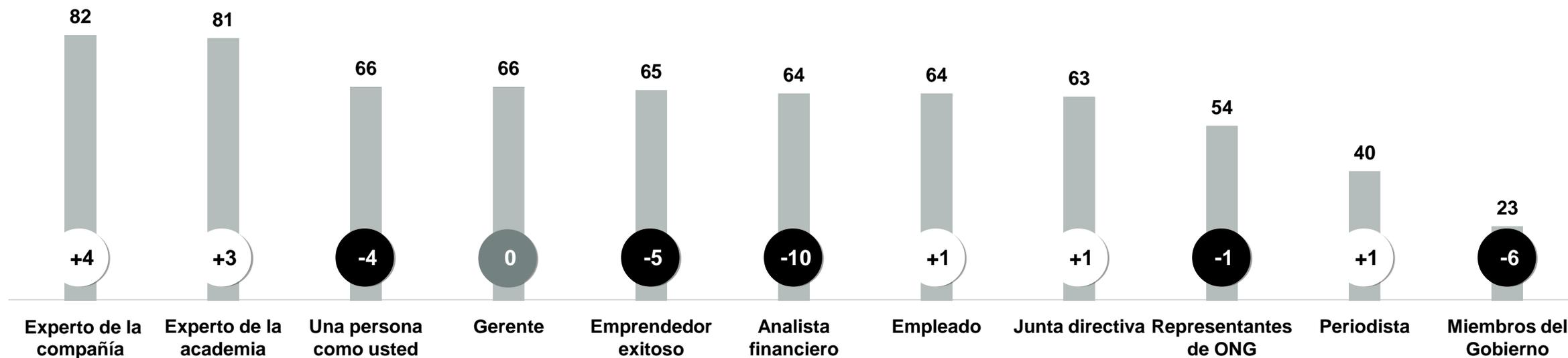
¿Con qué periodicidad se conecta usted con las siguientes actividades relacionadas con noticias e información?



# EXPERTOS Y PARES, LOS MÁS CREÍBLES

Porcentaje en Colombia que calificó cada fuente como creíble/ muy creíble

● - 0 + Variación entre el 2019 y el 2020



# LA CONFIANZA ES ESENCIAL PARA UN FUTURO EXITOSO

20 años de investigación de Edelman en asuntos de confianza



- Más de 2M de encuestados
- Más de 400 compañías
- 80 mil revisiones de los empleados
- Entrevistas con más de 50 líderes de empresas
- 23M de mediciones de confianza
- Revisión de más de 150 artículos académicos y más de 80 modelos de confianza
- Análisis de confianza y de precios de acciones para 80 empresas

La confianza es relevante para...

## Consumidores

Compañías con altos niveles de confianza tienen consumidores y defensores más fuertes

## Empleados

La confianza impulsa recomendaciones sobre las condiciones del lugar de trabajo

## Reguladores

Las empresas con mayores niveles de confianza obtienen más licencias para operar

## Inversionistas

Las empresas con mayores niveles de confianza son más dadas a recibir inversión institucional

## Resiliencia ante el riesgo

Las compañías con mayores niveles de confianza son más resilientes al enfrentar una crisis

## El mercado

Las acciones de las empresas con mayores niveles de confianza superan a sus respectivos sectores

## Cobertura de medios

Las compañías con mayores niveles de confianza son más inmunes al ciclo de los medios

# 20 AÑOS DEL TRUST

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Influencia creciente de las ONG	La caída de los CEO famosos.	Earned Media, más creíble que la publicidad	Compañías estadounidenses en Europa pierden confianza	La confianza cambia de "autoridades" a pares	Una "Persona como yo" emerge como portavoz creíble	Las empresas son más confiables que el gobierno y los medios	Los jóvenes confían más en las empresas	La confianza en las compañías se deteriora	Desempeño y transparencia, esenciales para la confianza
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Las empresas deben asociarse con el Gobierno para recuperar confianza	La caída del Gobierno	Crisis de liderazgo	Las empresas lideran el Debate para el Cambio	La confianza es Esencial para la Innovación	Crece la desigualdad en la confianza	Confianza en crisis	La batalla por la verdad	Confianza en el trabajo	<b>Confianza: Idoneidad y ética</b>

# Gracias

**DANIEL QUIROGA PLAZAS**

Vicepresidente de Asuntos Públicos y Crisis

[daniel.quiroga@edelman.com](mailto:daniel.quiroga@edelman.com)

**JUANITA BARRIOS AZCONA**

Vicepresidente de Brand

[juanita.barrios@edelman.com](mailto:juanita.barrios@edelman.com)

20