**Edelman Trust Barometer 2021: las empresas son la única institución en México que mantiene sus niveles de confianza durante 2020**

* Caen niveles de confianza en tres de las cuatro instituciones desde la última medición hecha para México en mayo de 2020: gobierno (-12 pts.), ONG (-8 pts.) y medios de comunicación
(-7 pts.)
* Las empresas se convierten en la única institución que se considera tanto ética como competente en el país
* En México, perder el trabajo y el cambio climático superan el miedo por contagiarse de COVID-19
* El 75% de los encuestados dijeron estar dispuestos a vacunarse inmediatamente o dentro de un plazo de 6 a 12 meses

**Ciudad de México, 23 de febrero de 2021**— Por 21 años, el Edelman Trust Barometer ha monitoreado los niveles de confianza de la población de más de 20 países en cuatro instituciones: gobierno, empresas, ONG y medios de comunicación. Los resultados globales y para México en 2021 reflejan la incertidumbre vivida durante un año lleno de transformaciones aceleradas y reajustes de prioridades sociales. El estudio para México revela que las personas no saben en dónde buscar información confiable ni a quién recurrir para obtenerla. La pandemia global de información, conocida como infodemia, ha menoscabado la confianza en las fuentes de información, donde las redes sociales (47%) cayeron 14 puntos, posicionándose como el medio menos confiable, por debajo de los medios tradicionales (62%) y de los medios propios (64%). Por su parte, los motores de búsqueda (70%) tuvieron una caída de siete puntos, pero se mantuvieron como el medio más confiable en el país.

**Las empresas son la única institución considerada competente en el país**

En México, la confianza en empresas fue la menos volátil durante el último año, manteniendo un nivel positivo de confianza del 71%: fueron la única institución en ganar puntos desde la última edición del estudio (+1pt.), mientras que las otras instituciones tuvieron caídas significativas en puntajes. Es la primera vez en los últimos cinco años que las ONG bajan al segundo sitio de confianza, con el 67%, mientras que los medios de comunicación obtuvieron 53%, catalogándolas como instituciones con confianza neutra. El gobierno es la única institución que se encuentra en terrenos de desconfianza en México (44%), con 12 puntos menos desde la medición de mayo de 2020.

Las empresas son la única institución que se considera competente y ética en México; de hecho, las empresas son la única institución que los encuestados consideran competente en el país, con 40 puntos por encima del gobierno.

**Crisis de liderazgos: confiamos en lo más cercano**

Cuando se trata de encontrar soluciones a los problemas más urgentes, las personas encuestadas reportaron que es más difícil confiar en que sus líderes hagan lo correcto. Solo el 29% de los mexicanos reportaron confiar en que los líderes gubernamentales hagan lo correcto en momentos de crisis. Sin embargo, afirmaron confiar en las personas más cercanas, como “gente en mi comunidad local” (60%) o el “CEO de la empresa en la que trabajo” (74%). En 2021, los mexicanos siguen confiando en los científicos (80%) por encima de los demás líderes, incluso tras sufrir una disminución de ocho puntos desde el 2020.

Las expectativas de que los CEO cumplan un papel como líderes en temas sociales se han reforzado, abriendo la posibilidad de que las acciones empresariales impacten directamente en el bienestar de los empleados y en la confianza. El 91% de los encuestados afirman que esperan que los CEO tomen alguna postura pública sobre desafíos relevantes socialmente como el impacto de la pandemia, conflictos sociales o la automatización en el trabajo.

**Solo 1 de cada 3 mexicanos tiene buenos hábitos de consumo de información**

De acuerdo con el estudio: consumir frecuentemente noticias, evitar cámaras de eco informativas (*echo chambers*), verificar la información y no replicar información sin antes validarla, son los cuatro pasos que toma alguien que cuenta con buenos hábitos de consumo de información. De los encuestados, solo el 30% cuentan con buenos hábitos de consumo de información, el 34% tienen moderado cuidado al consumir información y el 36% afirmaron tener poco cuidado en sus hábitos de consumo de información.

El 60% de los mexicanos encuestados dijeron compartir o reenviar noticias que les parecen interesantes; sin embargo, de estos, solo el 36% realizan los cuatro pasos que demuestran buenos hábitos de consumo antes de compartir o reenviar noticias. Casi 2 de cada 3 personas que comparten información en México no validan la veracidad de esta.

Los malos hábitos de consumo informativo, aunado con la pérdida confianza en voceros tradicionales, ha debilitado la credibilidad. El 73% dijeron estar preocupados de que en este contexto de crisis los funcionarios del gobierno estén tratando de engañar a través de declaraciones falsas y exageraciones, acentuando el estado actual de la infodemia.

**La pandemia se sumó a la lista de miedos individuales y sociales, pero no es la principal preocupación en México**

En México, las personas dicen tener más miedo a perder su trabajo (67%), al cambio climático (56%), o a perder libertades ciudadanas (50%) que a contagiarse de COVID-19 (49%). Las preocupaciones de los empleados han sido latentes durante la pandemia y se han potenciado en parte por el acelerado ritmo con el que las empresas reemplazan a sus trabajadores por Inteligencia Artificial o robots, situación que al 63% de los encuestados les preocupa. Aun cuando contagiarse de COVID-19 figura como un miedo menor, 75% dijeron estar dispuestos a vacunarse inmediatamente o dentro de un plazo de 6 a 12 meses.

Los encuestado reportaron también un aumento en la urgencia de abordar problemas básicos en México, como: mejorar el sistema de salud (74 puntos más importante que hace un año); mejorar el sistema educativo (71 puntos más importante); o disminuir la brecha económica y social (60 puntos más importante que en 2020).

**Es momento de que las empresas ocupen espacios de liderazgo social y rindan cuentas al respecto**

Los resultados del estudio reflejan la necesidad de los mexicanos por encontrar líderes sociales que les provean de información segura, acciones concretas y respuestas ante la incertidumbre. El 72% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con que los CEO intervengan cuando el gobierno no puede arreglar los problemas sociales y 66% dijeron que deben tomar la iniciativa para generar cambios sin esperar a que el gobierno los imponga. Asimismo, 1 de cada 2 encuestados dijo estar de acuerdo con que los CEO se responsabilicen de sus acciones y rindan cuentas al público, no solo ante sus accionistas

**Los directivos y ejecutivos empresariales tienen la oportunidad y responsabilidad de inocular a las audiencias contra la infodemia, proteger a sus empleados y comunidades cercanas durante esta etapa de cambios acelerados y preocupaciones sociales, proporcionándoles información de calidad y verificable. Las empresas incrementan sus niveles de confianza cuando protegen la calidad de la información, abriendo un camino para crear bienestar para la población, sus comunidades y empleados.**

**Acerca de Edelman**

Edelman es una agencia global de comunicación que trabaja con empresas y organizaciones para hacer evolucionar, promover y proteger sus marcas y reputación. Nuestros 6,000 profesionales en más de 60 oficinas en todo el mundo desarrollan estrategias de comunicación para que nuestros clientes puedan liderar, actuar con convicción y conquistar la confianza de sus públicos. Nuestro trabajo ha sido reconocido con diversos premios internacionales como el Grand Prix de RP del festival Cannes Lions; la A-List de Advertising Age; el reconocimietno a la Mejor Agencia del Año por parte de Holmes Report; y cinco años consecutivos en la lista de Mejores Lugares para Trabajar según Glassdoor. Desde nuestra fundación en 1952, nos hemos mantenido como una empresa familiar e independiente. Edelman integra compañías de alta especialidad como Edelman Data & Intelligence (DxI) y United Entertainment Group (entretenimiento, deportes y estilo de vida). Para más información, visite: [www.edelman.lat.](http://www.edelman.lat)

**Conoce más sobre el Edelman Trust Barometer 2021**
El Edelman Trust Barometer 2021 es la vigésimo primera encuesta anual de confianza y credibilidad de la empresa. La encuesta fue diseñada y desarrollada por Edelman Data & Intelligence (DxI) y consistió en entrevistas en línea de 30 minutos realizadas entre el 19 de octubre y el 18 de noviembre de 2020. La encuesta en línea para el Edelman Trust Barometer de 2021 incluyó una muestra de más de 33,000 encuestados, que incluye 1,150 encuestados de población general en 28 países y 200 encuestados definidos como público informado en cada país, excepto China y los EE. UU., que tienen una muestra de 500 encuestados para público informado y Nigeria, que recibió 100 encuestados para público informado. Público informado está definido como aquellas personas que cumplen con los siguientes criterios: tener de 25 a 64 años, con educación universitaria; ingresos familiares en el cuartil superior para su edad en su país; consumir medios de comunicación de negocios / noticias al menos varias veces a la semana, y que siga los temas de política pública en las noticias varias veces por semana. Para obtener más información, visite <https://www.edelman.com/trust-barometer>