



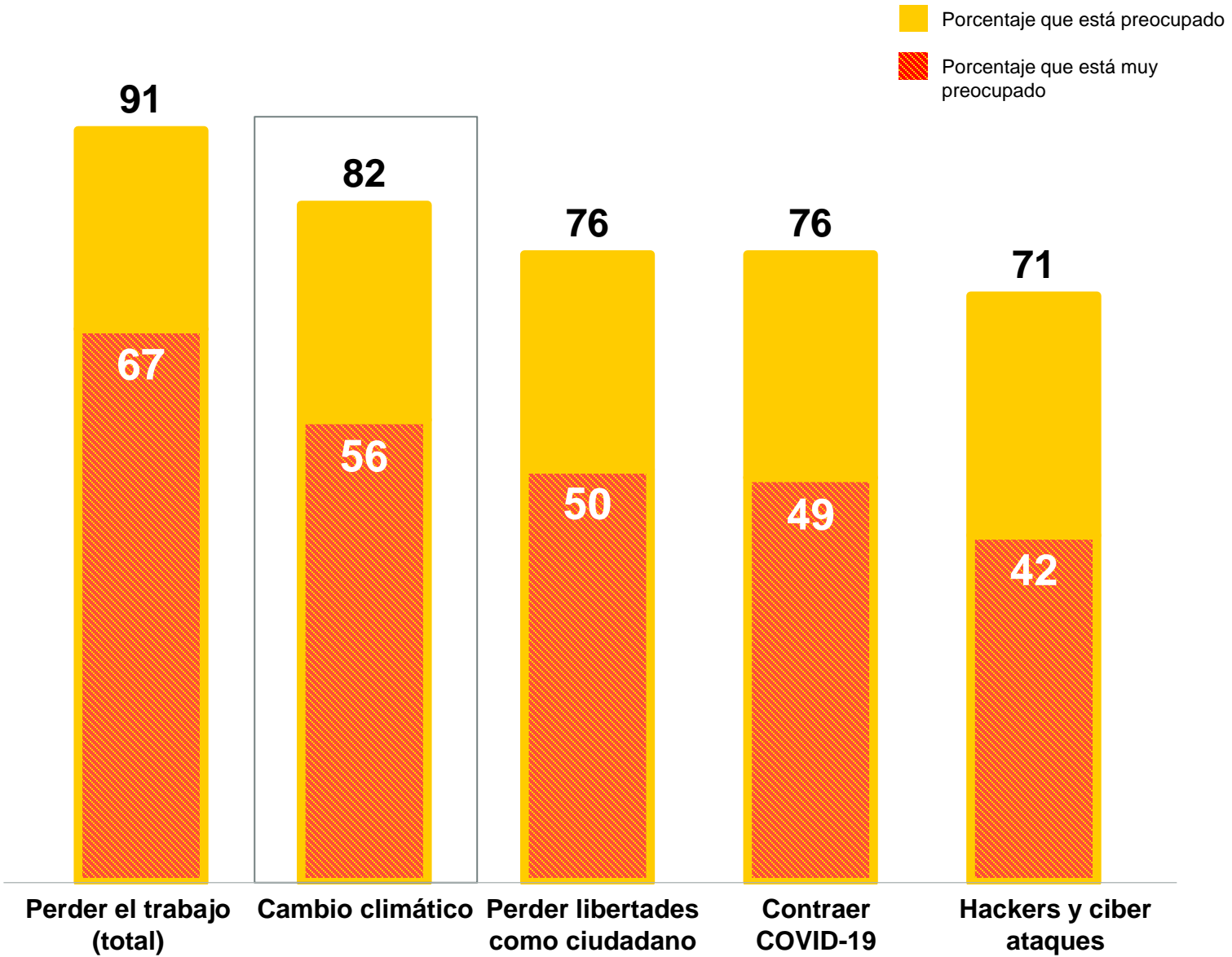
# Edelman Trust Barometer 2021



# ENERO 2021: EN MÉXICO LA PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO SE COLOCA EN SEGUNDO LUGAR, SOLO DETRÁS DEL TEMOR A PERDER EL TRABAJO

Porcentaje que está preocupado o muy preocupado

2021 Edelman Trust Barometer. POP\_EMO. Hay personas que reportan tener muchas preocupaciones, mientras otras afirman tener pocas. Nos interesa saber lo que te preocupa. En particular, queremos saber qué tanto te preocupa cada uno de los siguientes temas. Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, me preocupa; recuadro con las 2 primeras respuestas, me preocupa mucho. Las opciones que no tienen que ver con perder el trabajo se le mostraron a la mitad de los participantes. Población general, promedio de los 27 mercados. Las opción sobre perder el trabajo solo se planteó a los participantes con empleo (P43/1). La opción sobre perder el trabajo es la suma neta de las opciones 1-3, 5 y 22-24.



# Cambio climático

## Encuesta en línea realizada en 14 países

14 000 encuestados (1 000 por mercado)

- Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Japón, México, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, EAU, Reino Unido y Estados Unidos.
- Todos los datos son representativos a nivel nacional según la edad, región y género.

**Trabajo de campo: 7 al 24 de septiembre de 2021**

**India fue estudiada del 7 de septiembre al 1 de octubre de 2021**

Margen de error

• Margen de error de datos globales de 14 mercados: Población general +/- 0.8% (n=14,000).

• Margen de error de datos específicos de los mercados: Población general +/- 3.1% (n=1,000).

┆

# AUMENTAN LAS PREOCUPACIONES POR EL CAMBIO CLIMÁTICO

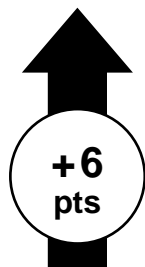
┆

# AUMENTAN LAS PREOCUPACIONES POR EL CAMBIO CLIMÁTICO EN 2021

Porcentaje que está preocupado

Global 14

# 76%



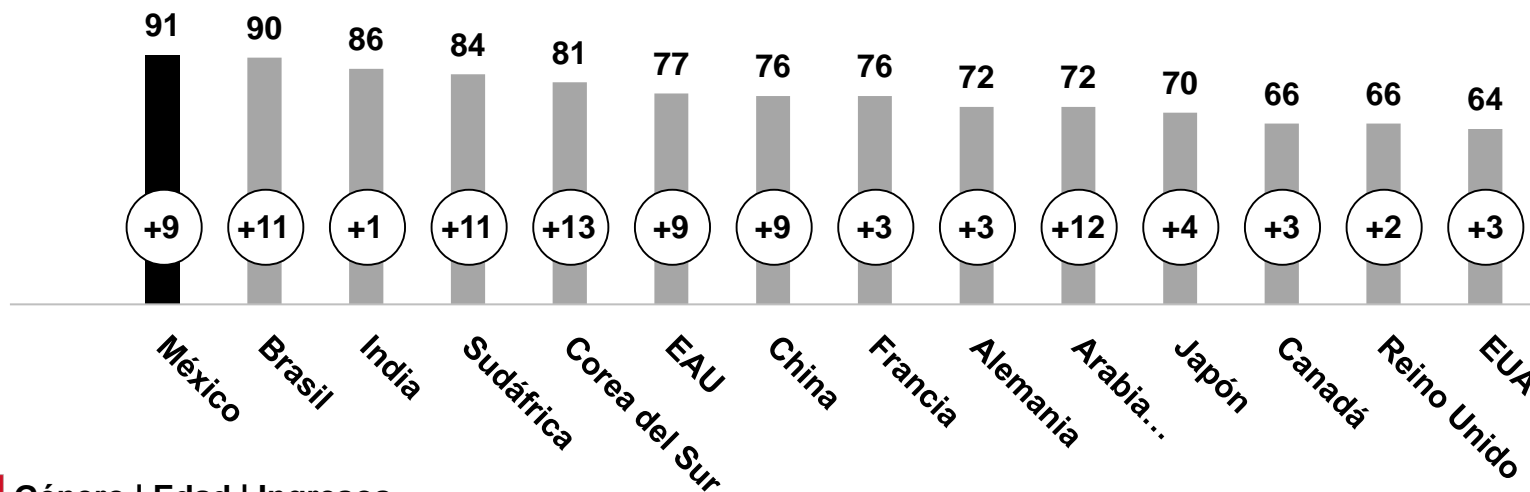
Cambio de enero de 2021 a octubre de 2021

Me preocupa el cambio climático que provoca sequías, aumento en el nivel del mar y otros desastres

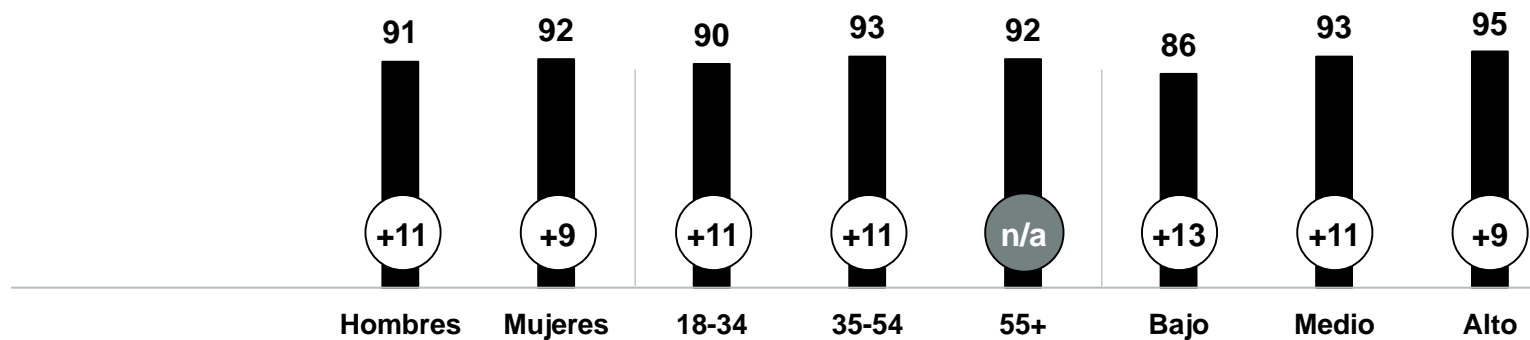


Cambio de enero de 2021 a octubre de 2021

## Mercados



## Género | Edad | Ingresos



2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. POP\_EMO. Hay personas que reportan tener muchas preocupaciones, mientras otras afirman tener pocas. Nos interesa saber lo que te preocupa. En particular, queremos saber qué tanto te preocupa cada uno de los siguientes temas. Por favor, indica tu respuesta usando una escala de nueve puntos en la que uno es "No me preocupa en lo más mínimo" y nueve es "Me preocupa mucho". Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, me preocupa. Población general, promedio de los 14 mercados, y por demografía.

# 1 DE CADA 2 VE POCO PROGRESO O TEME QUE SE HA PERDIDO LA LUCHA

Porcentaje que está de acuerdo

---

**Ha habido poco o ningún progreso** en la lucha contra el cambio climático

**64%**

**Ya perdimos la lucha** contra el cambio climático

Lo mejor que podemos hacer es **prepararnos y tartar de mitigar las consecuencias**

**34%**

# 9 DE 10 RECONOCEN QUE DEBEN HACER GRANDES CAMBIOS EN SU ESTILO DE VIDA

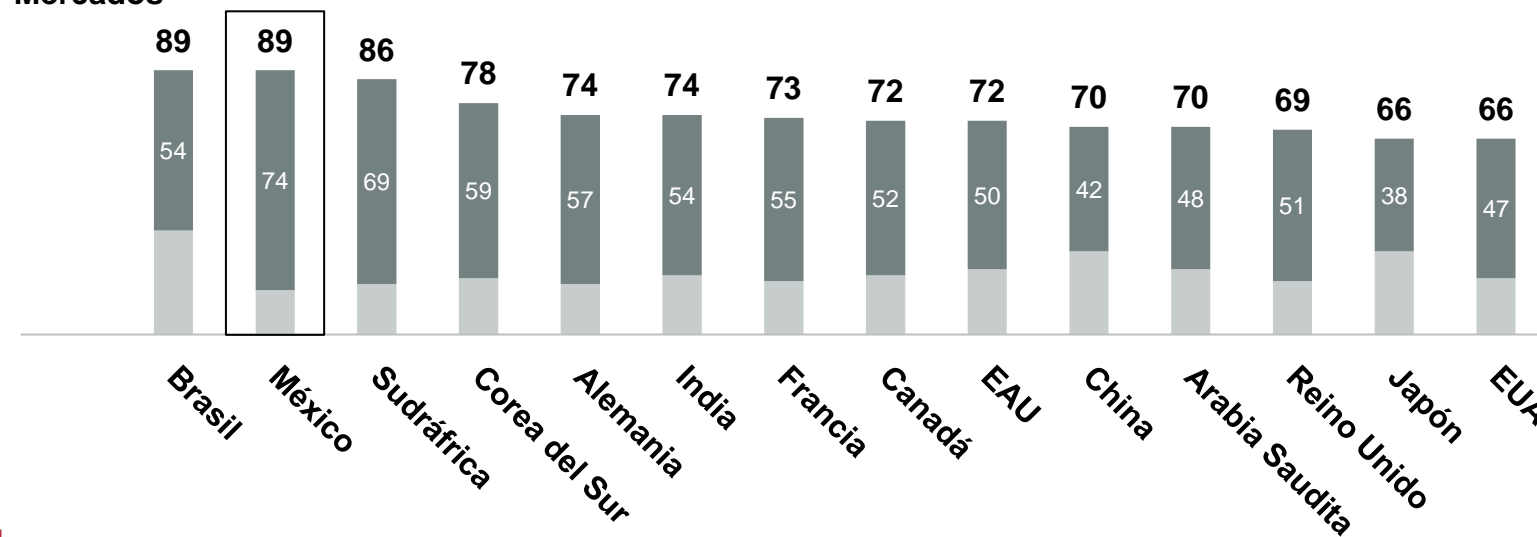
Porcentaje que afirma

**Tenemos que hacer grandes cambios en nuestro estilo de vida** para prevenir aún mayores consecuencias del cambio climático

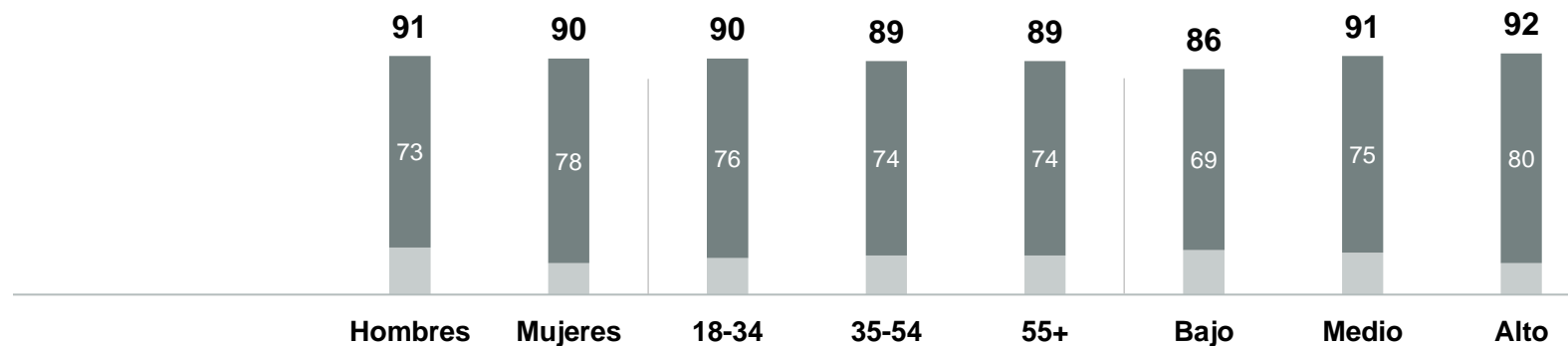
**75%** Total 14

54	Muchos cambios importantes
21	Algunos cambios importantes

Mercados



Género | Edad | Ingresos



# MÁS DE LA MITAD VE POTENCIAL PARA INNOVACIÓN, CALIDAD DE VIDA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Porcentaje que considera que las soluciones actuales para frenar el cambio climático han tenido o tendrán un impacto *positivo* en cada área

	Promedio de los 14 mercados	Brasil	Canadá	China	Francia	Alemania	India	Japón	México	Arabia Saudita	Sudáfrica	Corea del Sur	EAU	Reino Unido	Estados Unidos
<b>Nuevas tecnologías importantes</b>	67	75	60	67	53	63	75	60	69	79	68	75	76	59	58
<b>La salud</b> de nuestros ciudadanos y la mía (promedio)	60	66	52	68	47	52	72	38	62	78	65	68	78	48	52
<b>Mi calidad de vida</b>	56	64	46	63	42	45	73	24	59	74	65	58	75	45	51
<b>Crecimiento económico</b> / creación de empleos (promedio)	54	58	45	62	41	45	67	29	55	75	53	54	71	44	49

2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. CHG\_LFE\_IMP. CHG\_LFE\_IMP. ¿Qué tipo de impacto crees que tengan los programas, políticas y soluciones actuales diseñadas para combatir el cambio climático en cada uno de los siguientes casos? Escala de 3 puntos; código 2, impacto positivo. Población general, promedio de los 14 mercados. "Crecimiento económico / creación de empleos" es un promedio de las opciones 1 y 3; "La salud de los ciudadanos / mi salud" es un promedio de las opciones 6 y 13.



⊥

**NO EXISTEN SOLUCIONES FÁCILES**

⊥

# SOLO HAY CONFIANZA EN LAS ONG EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

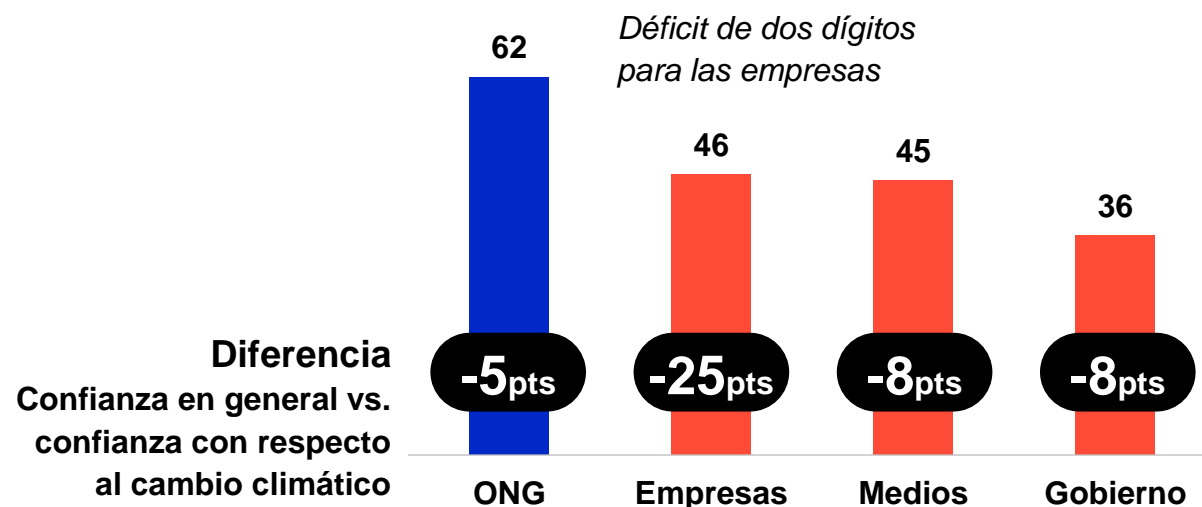
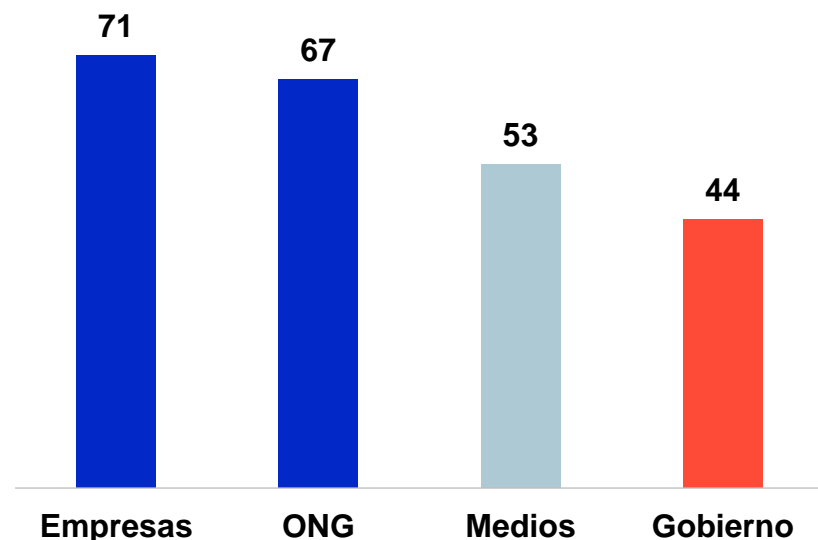
Enero 2021 Edelman Trust Barometer  
**EN GENERAL, SE CONFÍA EN QUE LAS EMPRESAS HARÁN LO CORRECTO**

Reporte Especial: Cambio climático  
**CON RESPECTO AL CAMBIO CLIMÁTICO, SE DESCONFÍA DE 3 DE 4 INSTITUCIONES**



Porcentaje de confianza en México

Porcentaje de confianza con respecto a las **medidas contra el cambio climático** en México



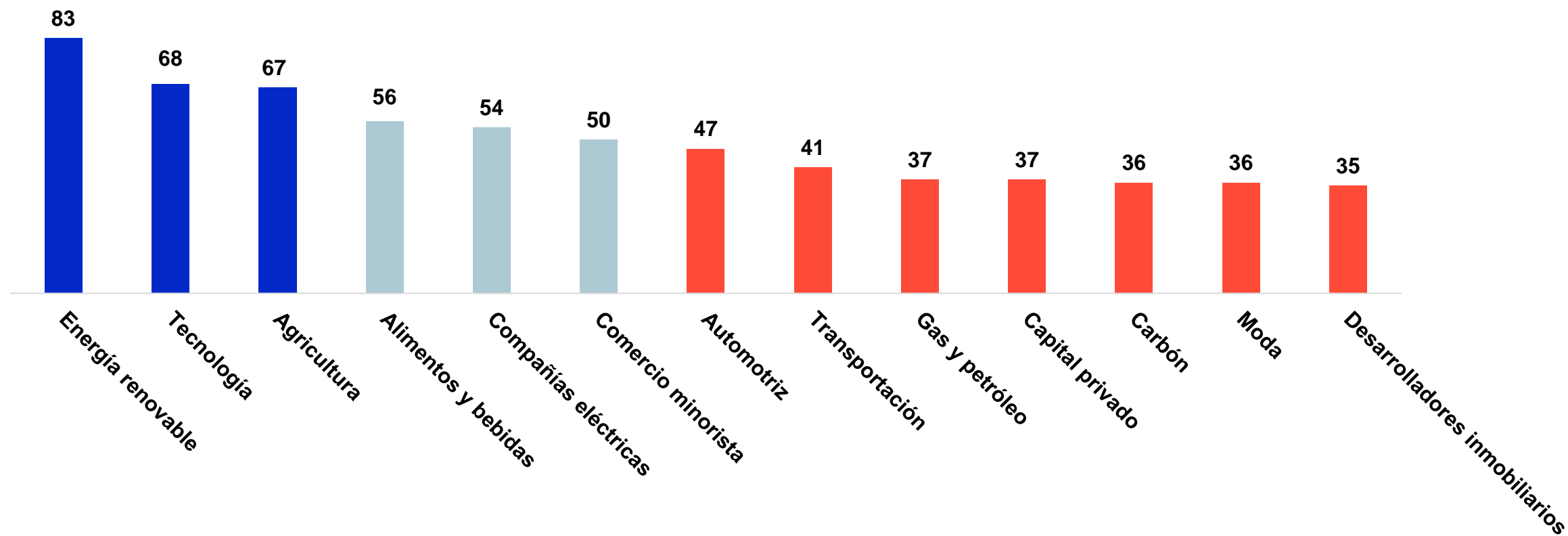
2021 Edelman Trust Barometer. TRU\_INS. Abajo encontrarás una lista de instituciones. En cada opción, indica qué tanto confías en que esa institución hará lo correcto. Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, confío. Población general, México.

2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. ECO\_TRU\_INS. Abajo encontrarás una lista de distintas instituciones. En cada opción, indica qué tanto confías en que esa institución hará lo correcto con respecto al cambio climático. Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, confío. Población general, México.

# NO HAY CONFIANZA EN LA MAYORÍA DE LAS INDUSTRIAS CON RESPECTO A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje de confianza con respecto a *las acciones contra el cambio climático*

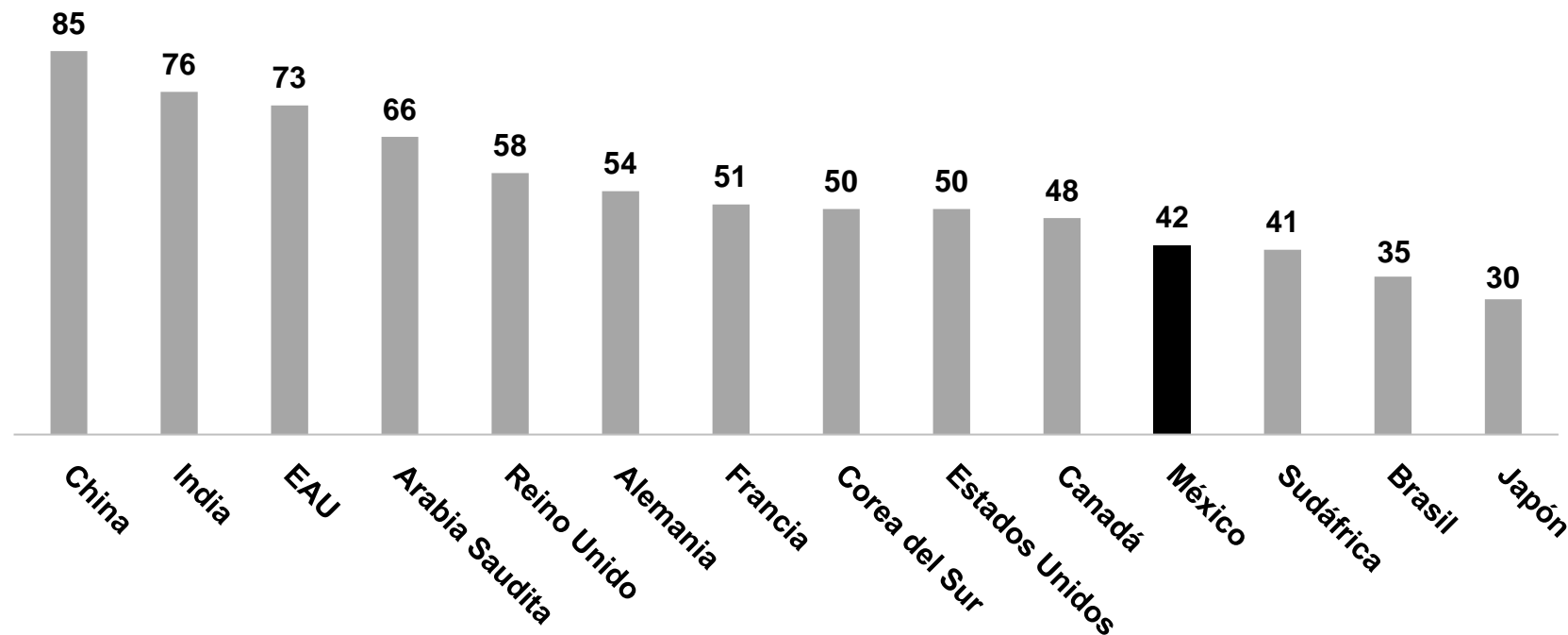
Desconfianza Neutral Confianza



# EN MÉXICO, 4 DE 10 NO VEN LA NECESIDAD DE TOMAR NUEVAS MEDIDAS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje que está de acuerdo

Nuestro país está haciendo lo que le corresponde para luchar contra el cambio climático



# LOS CONSUMIDORES NO QUIEREN PAGAR MÁS POR SOLUCIONES AMIGABLES CON EL AMBIENTE

Total 14

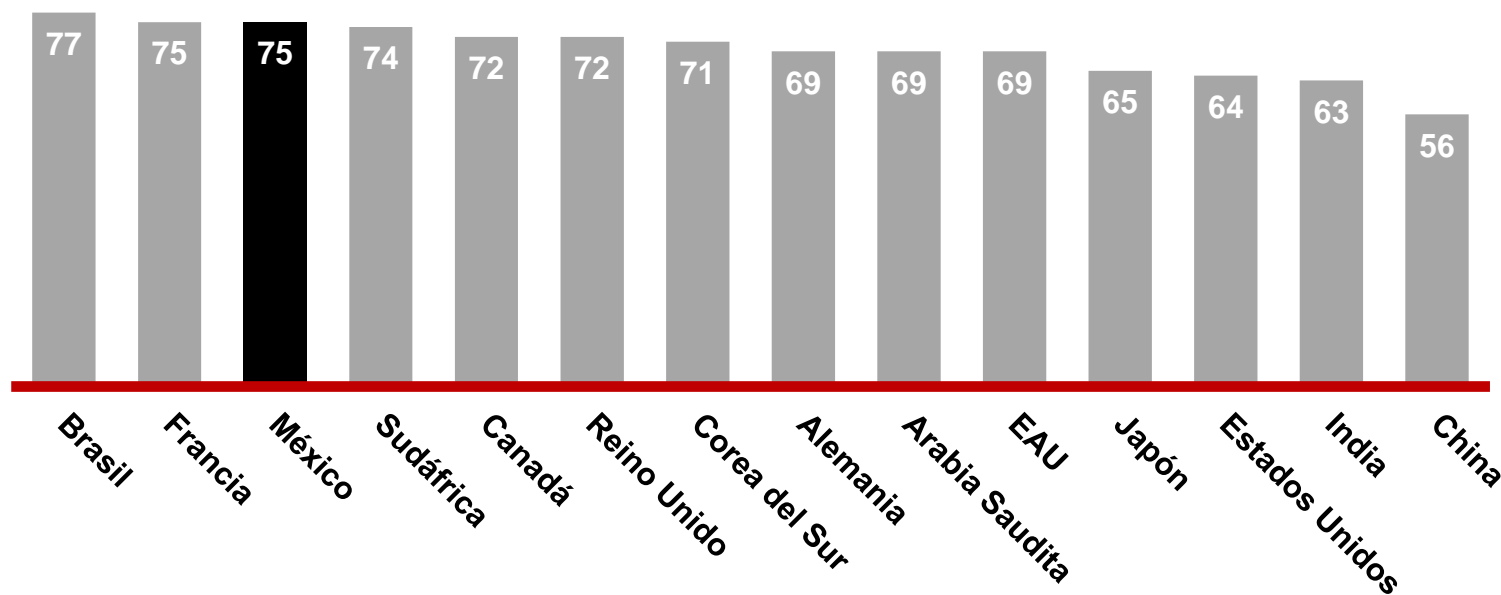
69%

¿A quién es más probable que le creas?

Para aumentar su uso, la carga debería recaer en las marcas para abaratar los productos ecológicos



la carga debería recaer en las personas, quienes deben pagar más por ellos



# LA MAYORÍA ESTÁ DISPUESTA A ACEPTAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS DE LAS SOLUCIONES PARA ENFRENTAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje que afirma

Las soluciones contra el cambio climático tendrán un **impacto negativo en...**

Entre quienes consideran posibles cambios negativos, **este es el porcentaje que está...**

			dispuesto a aceptar	inseguro/no dispuesto a aceptar
... la <b>seguridad laboral</b> de las personas en industrias con grandes huellas de carbono	45		61	39
... mi <b>capacidad de viajar</b>	31		69	31
...el <b>crecimiento económico</b> de nuestro país	31		56	44
... mi <b>comodidad personal</b>	30		58	42
... la capacidad de mi país para abordar <b>otros problemas sociales</b>	23		64	36

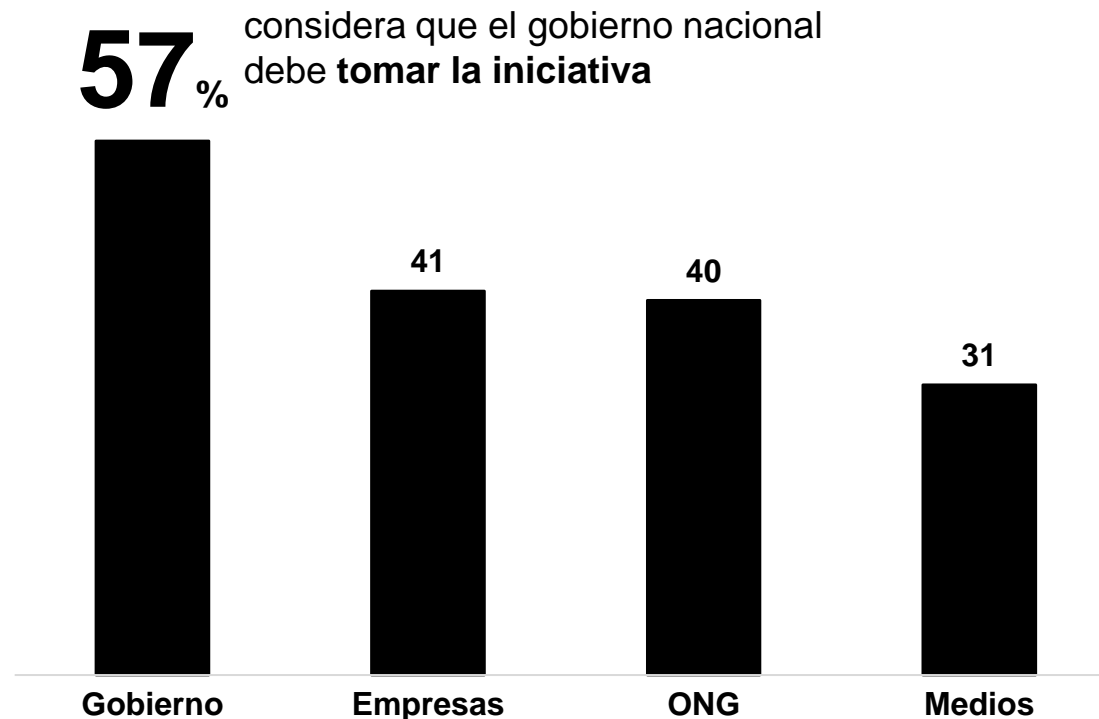
┌

# GOBIERNO: LIDERAR EL CAMBIO SISTÉMICO

└

# SE ESPERA QUE EL GOBIERNO LIDERE LAS ACCIONES CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje que dice que cada una de las siguientes instituciones debe asumir un papel de liderazgo en la lucha contra el cambio climático



Edelman Trust Barometer de enero de 2021:  
**EL GOBIERNO ES VISTO COMO LA  
INSTITUCIÓN MENOS COMPETENTE**



2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. INS\_REP. Por cada una de las instituciones listadas a continuación, por favor, indica cuál consideras que es su función al enfrentar el cambio climático. Escala de cuatro puntos; código 4, tomar un papel de liderazgo. Población general, México.

2021 Edelman Trust Barometer. TRU\_3D\_[INS]. Indica hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala de 7 puntos; recuadro con las primeras 3 respuestas, estoy de acuerdo. Dependiendo de cada pregunta, se les pidió su respuesta a todos o a la mitad de los participantes. Población general, México.



# 7 DE 10 COINCIDEN EN QUE SOLO EL GOBIERNO PUEDE IMPONER EL CAMBIO

Porcentaje que está de acuerdo

---

## A menos que el gobierno les obligue...

**Las empresas** no harán los cambios necesarios para evitar las peores consecuencias del cambio climático

**69%**

**La gente** no hará los cambios necesarios para evitar las peores consecuencias del cambio climático

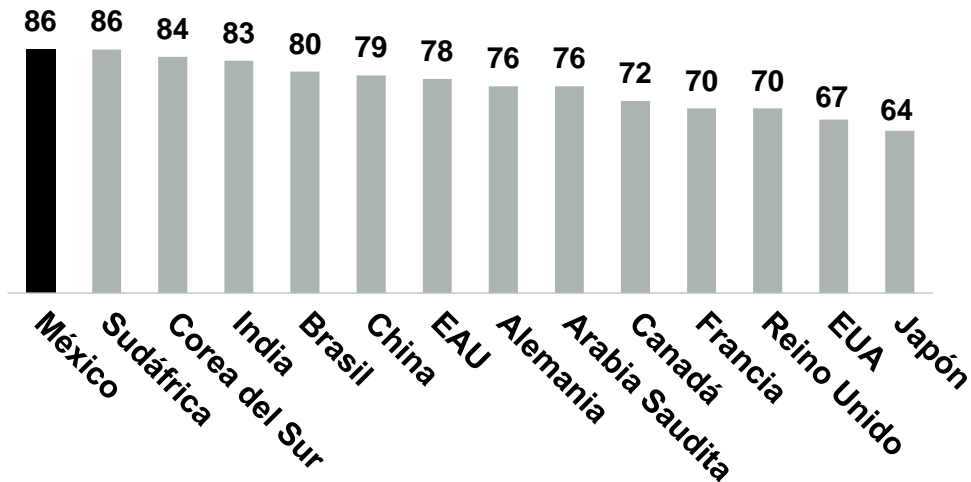
**63%**

# EL GOBIERNO DEBE CAMBIAR LOS INCENTIVOS

Porcentaje que dice que cada acción del gobierno es *importante para ganar o mantener su confianza*

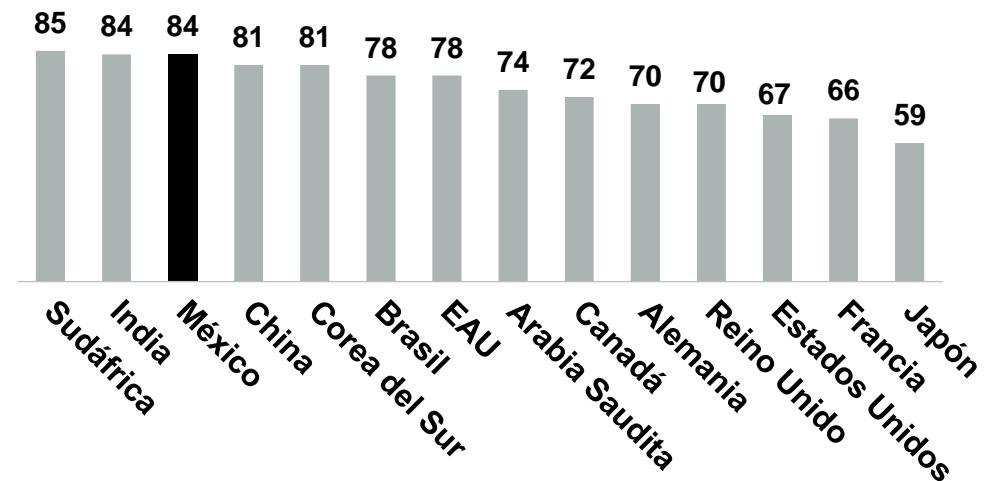
**Subvencionar el desarrollo de nuevas tecnologías** que ayuden a combatir el cambio climático

# 76%



**Desarrollar normativas** para que las empresas actúen y se motive a las personas (promedio)

# 75%



2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. PER\_ECO\_GOV. De acuerdo con la escala que aparece a continuación, por favor, indica qué tan importante es que el gobierno haga cada una de las siguientes acciones contra el cambio climático para ganar o mantener tu confianza. Escala de 6 puntos; recuadro con las primeras 3 respuestas, moderadamente o muy importante. Población general, promedio de los 14 mercados. "Desarrollo de regulaciones" es un promedio de las opciones 7 y 8.

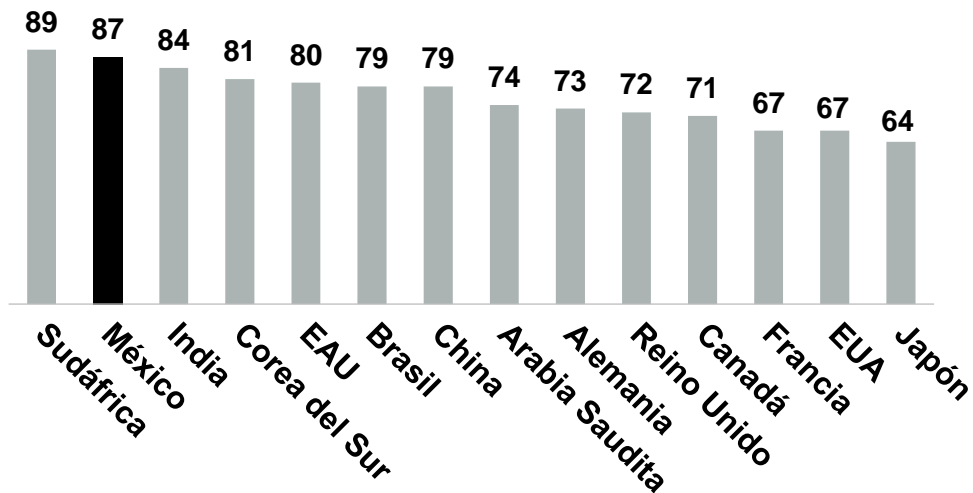
# GOBIERNO: MITIGAR COSTOS DE LA ACCIÓN CLIMÁTICA

Porcentaje que dice que cada acción del gobierno es *importante para ganar o mantener su confianza*

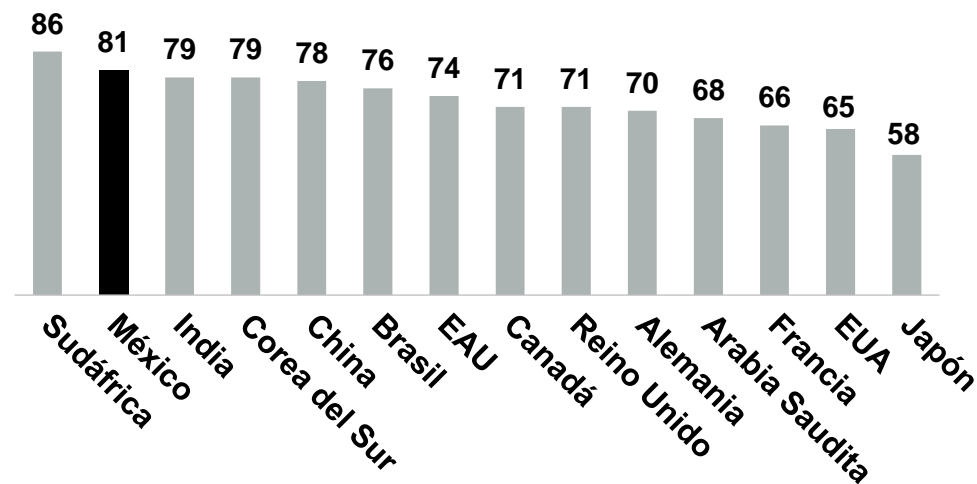
Equilibrar la necesidad de enfrentar el **cambio climático** con la necesidad de incentivar la recuperación económica y el crecimiento

Garantizar que **las personas en riesgo de perder su empleo** conforme la economía se aleje de los combustibles fósiles reciban la **formación y el apoyo que necesitan**

# 76%



# 73%



⊥

**ONG:  
ALIADAS EN EL CAMBIO**

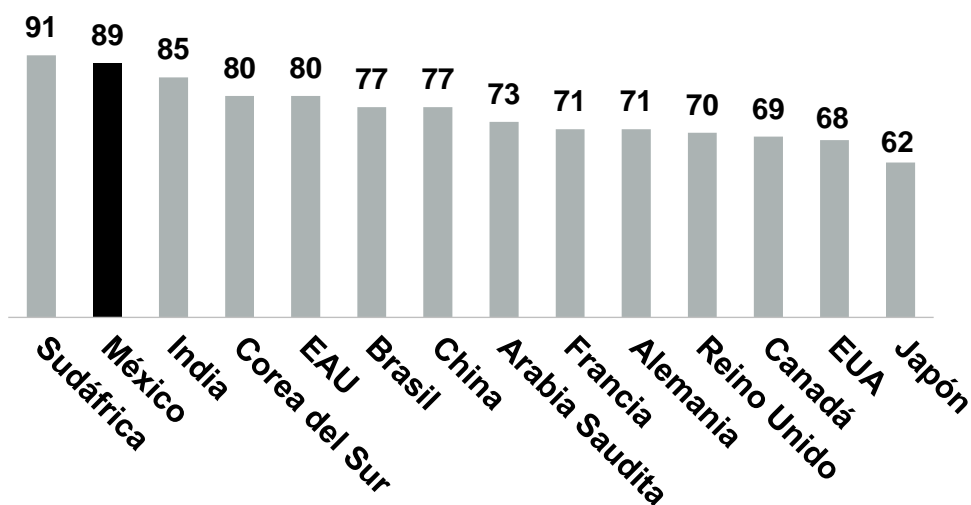
⊥

# ONG DEBEN CONVOCAR Y ASOCIARSE CON EMPRESAS Y GOBIERNOS

Porcentaje que dice que cada acción de la ONG es *importante para ganar o mantener su confianza*

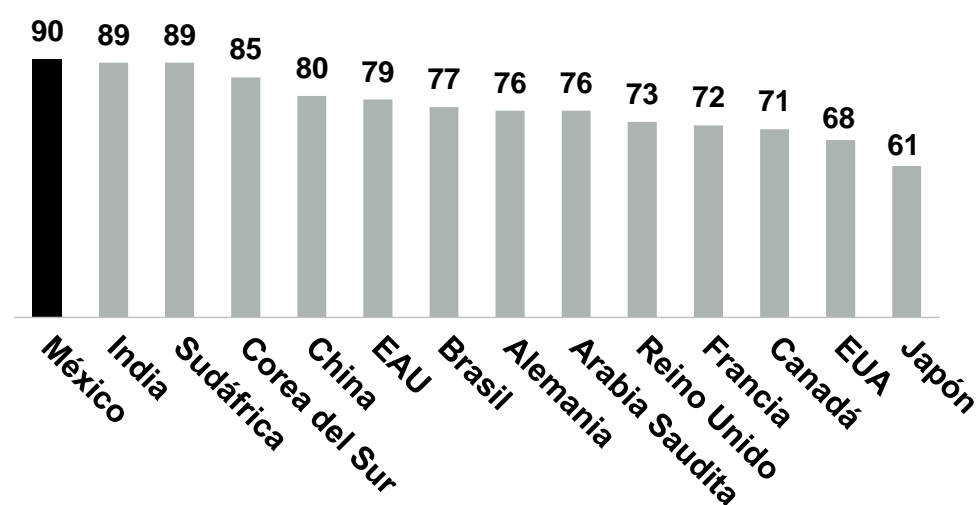
**Reunir a los principales responsables de la toma de decisiones** para coordinar las acciones y fijar objetivos

# 76%



**Asociarse con el gobierno y las empresas** para desarrollar e implementar soluciones para combatir el cambio climático

# 78%

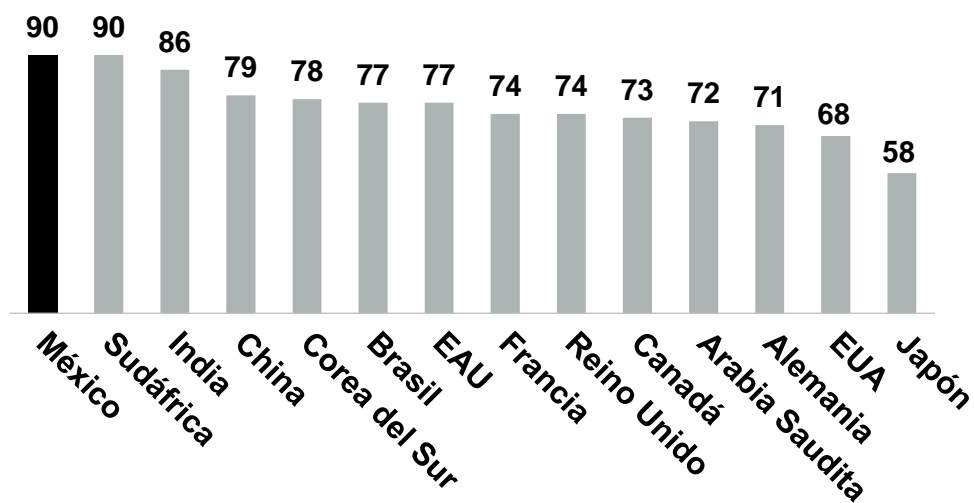


# ONG: CREAR APOYO Y GARANTIZAR LA RENDICIÓN DE CUENTAS

Porcentaje que dice que cada acción de las ONG es *importante para ganar o mantener su confianza*

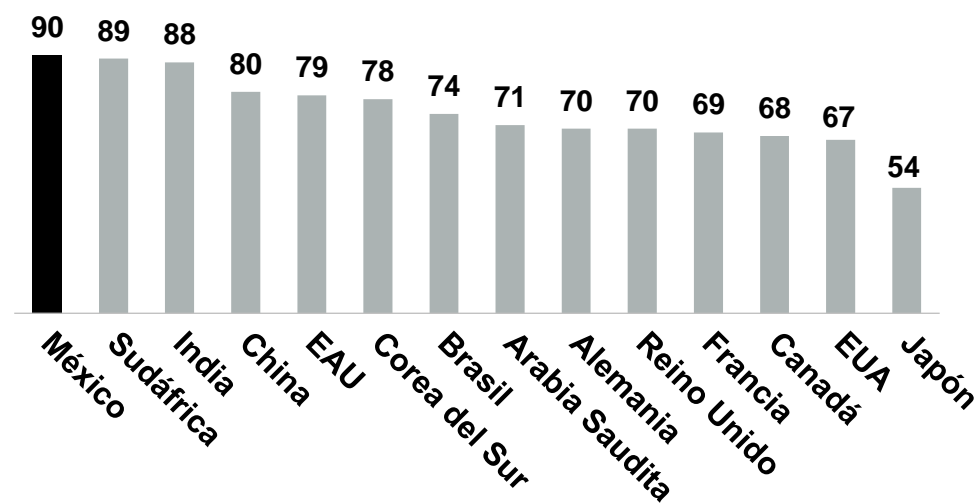
**Exigirles a las empresas y a los gobiernos que rindan cuentas** por sus acciones o por su falta de acción

## 76%



Utilizar su influencia para **generar apoyo público y gubernamental** a nuevas políticas y programas

## 75%



# ONG: ELEGIR LA COLABORACIÓN EN LUGAR DE LA CONFRONTACIÓN

Los 14 mercados

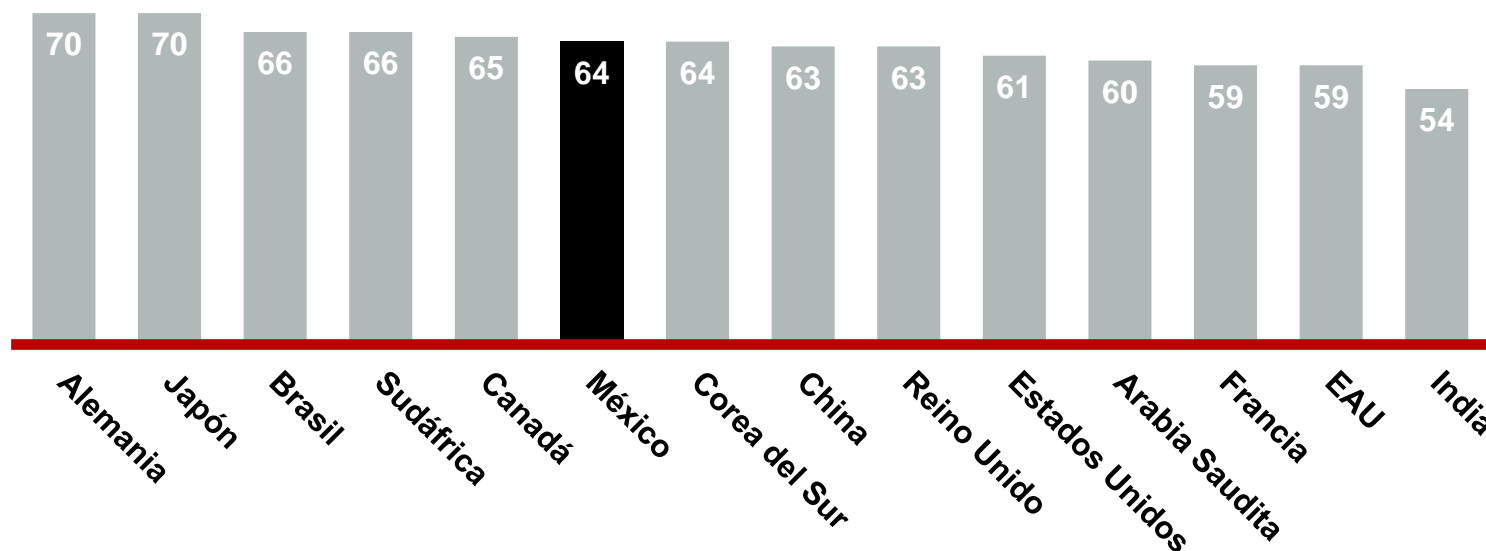
63%

¿Qué es más probable que crea?

Las ONG ambientales tendrán más impacto si **mejoran su colaboración** con las corporaciones

-----

Las ONG ambientales tendrán más impacto si **son más agresivas e incluso militantes** a la hora de exigir que las empresas cumplan con sus responsabilidades



⊥

**MEDIOS: BRINDAR INFORMACIÓN  
CONFIABLE Y CENTRARSE EN LAS  
SOLUCIONES**

T



# EN MÉXICO, LAS PERSONAS NO SABEN MUCHO SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

---

Porcentaje promedio que afirma

**45%**

No sé mucho sobre  
**el cambio climático**

- *las causas*
- *las posibles consecuencias*

**61%**

No sé mucho sobre  
**las soluciones contra el cambio climático**

- *las diferentes estrategias globales*
- *qué deben hacer los gobiernos, las empresas y los individuos*
- *compensaciones*
- *oportunidades y beneficios*

# NO SE PUEDE ENCONTRAR INFORMACIÓN FIABLE O COMPRENSIBLE

Porcentaje que está de acuerdo

---

**Encontrar información fiable**  
sobre el cambio climático es más  
**difícil** de lo que debería ser

**51** %

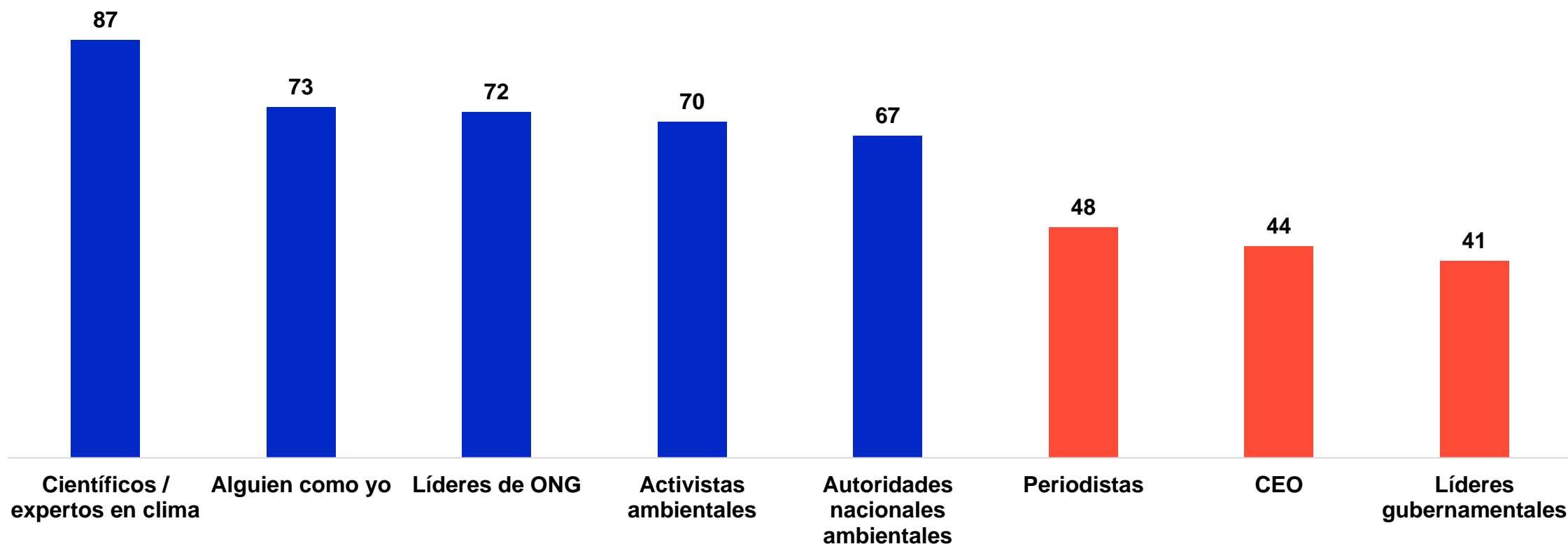
Es **casi imposible encontrar**  
**información** sobre el cambio climático  
que se pueda **entender fácilmente**

**37** %

# LOS CIENTÍFICOS SON LA FUENTE MÁS CONFIABLE SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje que confía en que cada una de las siguientes figuras digan la verdad sobre el cambio climático y lo que debería hacer el país

Desconfianza Neutral Confianza



2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. ECO\_TRU\_PEP. Abajo se encuentra una lista de personas. Por cada opción, por favor, indica qué tanto confías en que esas personas dirán la verdad con respecto al cambio climático y sobre lo que el país debería estar haciendo para prevenir sus peores consecuencias. Utiliza una escala de 9 puntos en la que uno significa “no confío en ellos en lo absoluto” y nueve significa “confío plenamente en ellos”. Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, confío. La pregunta se le planteó a la mitad de los participantes. Población general, México.

# MEDIOS: MENOS POLÍTICA, MÁS HECHOS Y SOLUCIONES

Porcentaje que dice que cada una de las siguientes acciones de los medios es *importante para ganar o mantener su confianza*

---

Tratar el cambio climático como  
**una cuestión apartidista**

**87%**

---

Brindar información sobre  
**soluciones al cambio climático**, no solo el impacto

**88%**

---

**Inspirar a la gente** a que reduzca su propia huella de carbono

**86%**

---



┌

**EMPRESAS:  
LA CONFIANZA ESTÁ EN RIESGO**

└

# SE ESPERA QUE LAS EMPRESAS LES DEN PRIORIDAD A LAS ACCIONES CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje que considera que cada acción de las empresas es *importante para ganar o mantener su confianza*

Que los **expertos en cambio climático ocupen posiciones de liderazgo** para desarrollar e impulsar estrategias

88%

Adoptar **objetivos con fundamentos científicos** y metas de reducción de gases de efecto invernadero como parte de las estrategias de lucha contra el cambio climático

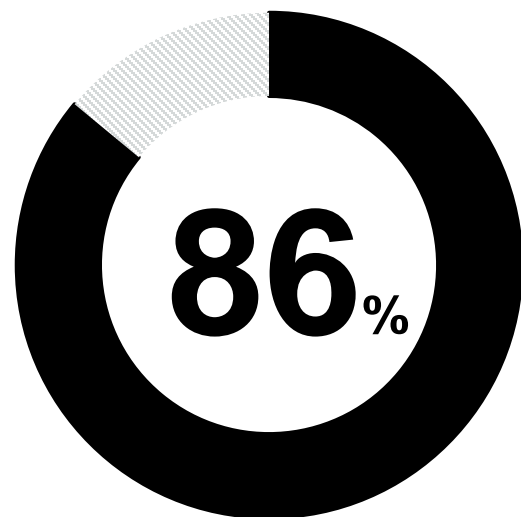
87%

Garantizar que los **proveedores y socios comerciales** reduzcan su impacto negativo

86%

# EMPRESAS: MEJORAR LOS PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE Y REDUCIR SU COSTO

Porcentaje que afirma



Existe una **brecha** entre mi estilo de vida actual y el nivel de cuidado al medio ambiente que me gustaría tener

Entre quienes señalan esta brecha, el

75%

dice que los problemas con los productos ecoamigables son un obstáculo para adoptar un estilo de vida más respetuoso con el ambiente:

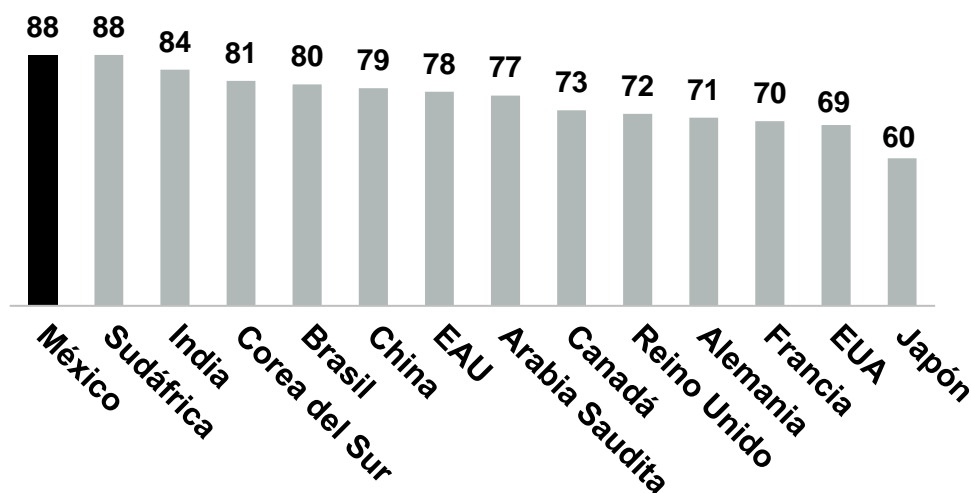
- **Costos** elevados
- No funcionan **adecuadamente**
- **Inconvenientes**

# EMPRESAS: COLABORAR DENTRO Y FUERA DE LA INDUSTRIA

Porcentaje que considera que cada acción de las empresas es *importante para ganar o mantener su confianza*

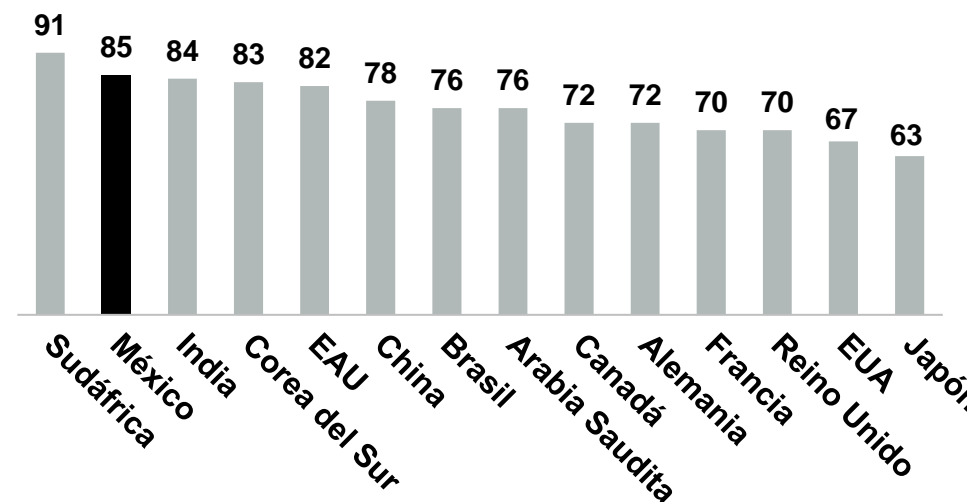
**Colaborar con otras empresas, incluida la competencia,** para crear políticas y soluciones contra el cambio climático

# 76%



**Aliarse con ONG y con el gobierno** para generar e implementar soluciones contra el cambio climático

# 76%



2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. PER\_ECO\_BUS. De acuerdo con la escala a continuación, por favor, indica qué tan importante es que las empresas hagan cada una de las siguientes opciones con respecto al cambio climático para ganar o conservar tu confianza. Escala de 6 puntos; recuadro con las primeras 3 respuestas, moderadamente o muy importante. La pregunta se le planteó a la mitad de los participantes. Población general, promedio de los 14 mercados.



# SI NO ACTÚAN A TIEMPO, LAS EMPRESAS PODRÍAN ENFRENTAR ACCIONES ADVERSAS DE CONSUMIDORES Y EMPLEADOS

Porcentaje que coincide

---

Consumidores

79%

Boicotearían una **marca** por su postura sobre el cambio climático

Empleados

66%

Participarían en **activismo en el lugar de trabajo** si consideran que la empresa no está haciendo lo suficiente para luchar contra el cambio climático

# CONSUMIDORES, EMPLEADOS E INVERSIONISTAS RECOMPENSAN A LAS EMPRESAS QUE INVIERTEN EN ACCIONES CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Porcentaje que está de acuerdo

Fuente: Edelman Trust Barometer 2021  
Reporte Especial: Inversionistas institucionales

Consumidores

73%

Compran o promueven marcas con base en su postura hacia el cambio climático

Empleados

59%

Recomiendan una organización como un buen lugar de trabajo en función de su postura hacia el cambio climático

Inversionistas

88%

Consideran que las empresas que tienen un plan *net zero* merecen una prima

2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Cambio climático. CLI\_AGR\_BUY. Por favor, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, estoy de acuerdo. CLI\_AGR\_EMP. Por favor, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Escala de 9 puntos; recuadro con las 4 primeras respuestas, estoy de acuerdo. Los datos se filtraron entre quienes son empleados de alguna organización (P43/1). Población general, México. Los datos de la izquierda son la suma neta de las opciones 1 y 4.

2021 Edelman Trust Barometer Reporte Especial: Inversionistas institucionales. P22.1. Las empresas que han formulado un plan *net zero* merecen una prima. Se muestra el recuadro con las dos primeras respuestas de una escala de 4 puntos con las opciones "estoy de acuerdo" y "no estoy de acuerdo". Promedio de 7 mercados.



# LA CONFIANZA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO: TODAS LAS INSTITUCIONES DEBEN HACER MÁS

1

## El gobierno debe liderar

*Usar el poder para implementar un cambio sistémico, incentivar nuevas soluciones y mitigar los altos costos. Balancear la acción contra el cambio climático y el crecimiento económico.*

2

## Las empresas deben cultivar la confianza y tomar acción

*Ofrecer opciones ecoamigables más accesibles. Colaborar con la competencia, los clientes y los responsables de las políticas públicas para fijar los estándares, mejorar las cadenas de suministro y acelerar el ritmo de la innovación.*

3

## Las ONG deben formar alianzas para promover el cambio

*Trabajar de la mano de gobiernos, industrias y sociedad civil para identificar e implementar soluciones contra el cambio climático. Fungir como una voz objetiva ante la politización, la preocupación sobre la justicia climática y la búsqueda por mitigar la desconfianza imperante.*

4

## Los medios deben compartir soluciones y brindar información confiable

*Ofrecer información sobre lo que está funcionando adecuadamente. Aprovechar las voces de científicos y otras fuentes confiables para cerrar la brecha de información. Demostrarles a las personas que sí es posible adoptar cambios ecoamigables.*