

Legitimidad Corporativa y COVID-19

Percepciones de los españoles durante el confinamiento

Resultados de la encuesta realizada por **Management & Business Economics Research Group** (Universidad Rey Juan Carlos), en colaboración con la **Fundación Camilo Prado**



Índice

- » **Objetivo**
- » **Situación España**
- » **Empresas y Acciones ante el COVID-19**
- » **Empresas y Marca País**
- » **Empresas y Política**
- » **Empresas y Consumidores**
- » **Consumidores y Medios de Comunicación**
- » **Empresas y Legitimidad**
- » **Ficha Técnica**
- » **Equipo**

Objetivo

La alarma sanitaria generada por el COVID-19 ha generado un complejo contexto desde el punto de vista sanitario, pero también desde un punto de vista social, económico y político, que ha derivado en una **generación de incertidumbre** sobre lo que vendrá.

Antes del COVID-19 las empresas estaban centradas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Ahora hemos visto como alguno de estos objetivos mejoran (medioambiental) pero otros empeoran en sociedades que creían superados muchos de ellos. Es alarmante el crecimiento de la brecha económica, salarial, de género, los problemas de emprendimiento, la pérdida de derechos y libertades, y el respeto a nuestros mayores.

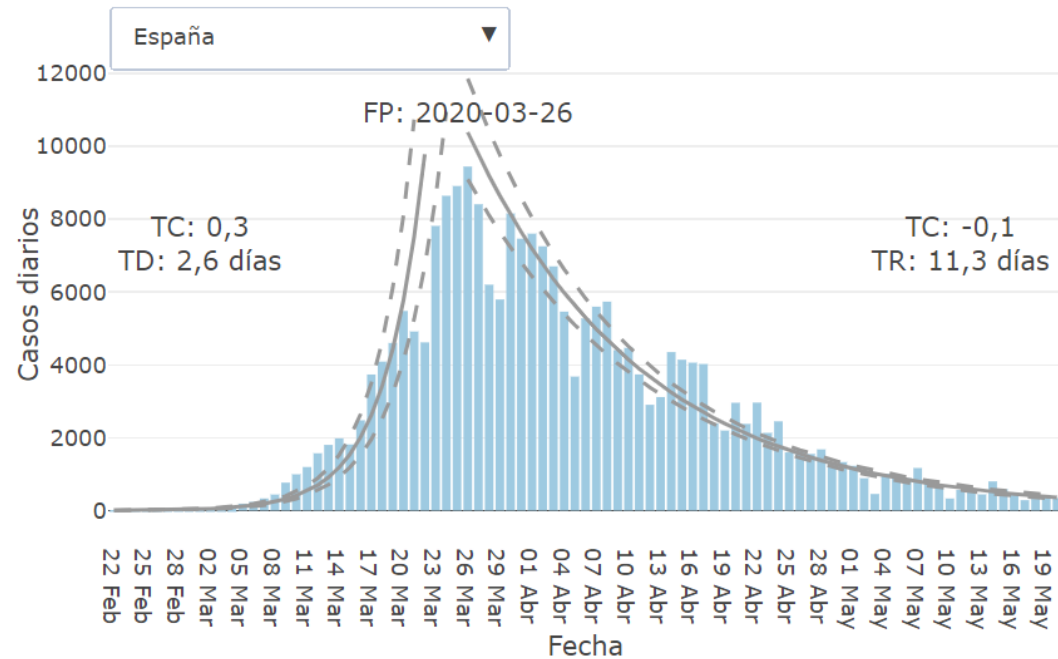
Esto nos hizo plantearnos si los organismos y las empresas eran responsables ante esta situación, se comportaban de forma ética y si su comportamiento durante el confinamiento generaría un cambio de hábitos en los ciudadanos. Por ello, nos preguntamos **¿las empresas hacen lo que tienen que hacer? ¿son legítimas? ¿se están adaptando a la realidad y están ayudando a la población?**

En este estudio, se presentan los resultados de preguntas sobre la **relación entre empresas y COVID-19, comportamiento responsable, impacto en nuestros hábitos de consumo futuros, nuestros gobernantes y la legitimidad de las empresas en el periodo de confinamiento en España.**

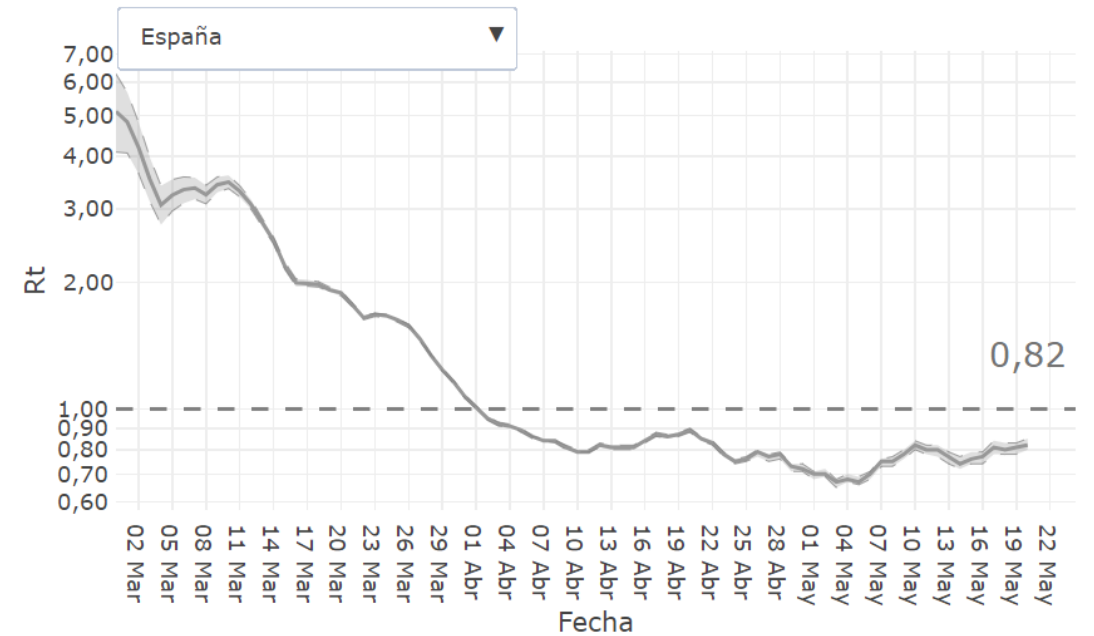
España: Evolución COVID-19



Tasa de crecimiento



Número reproductivo básico instantáneo (Rt)





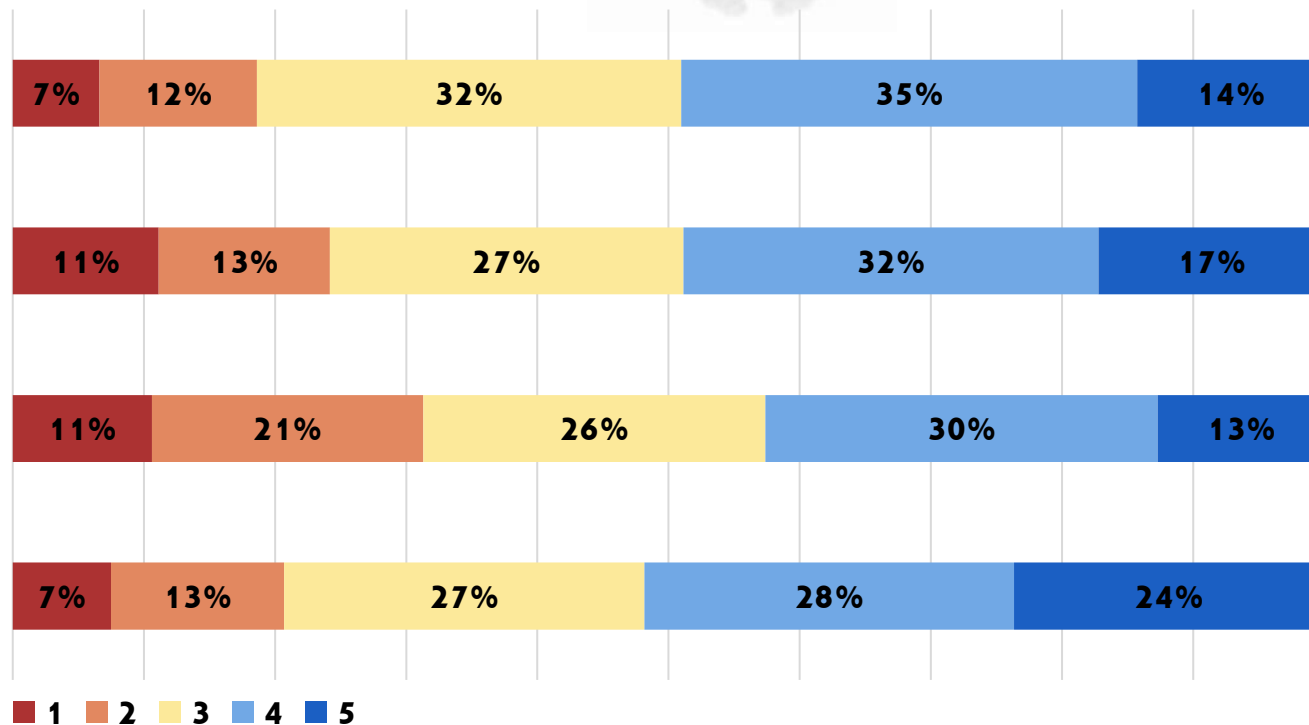
Empresas y Acciones ante el COVID-19

¿Las acciones que están llevando a cabo las empresas ante esta crisis son adecuadas?

Estas acciones ¿reportan algún beneficio a los ciudadanos?

¿Cree que se están adaptando a las demandas sociales derivadas de esta situación?

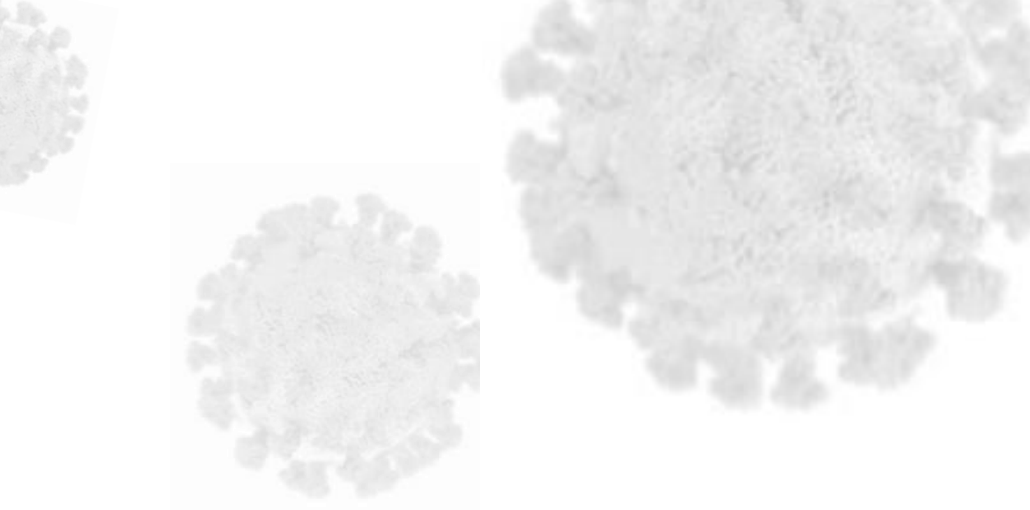
Y, en esta situación de alarma sanitaria ¿Están cumpliendo con la ley?



Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Empresas y Acciones ante el COVID-19



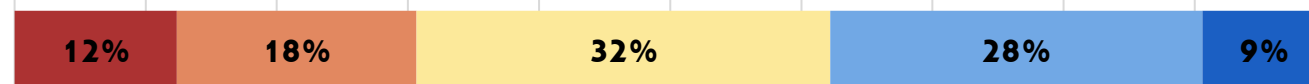
¿Están facilitando que sus empleados cumplan la ley?



¿Están cumpliendo con los requisitos sanitarios?



En general, ¿Cree que las empresas están siendo bien gestionadas en esta situación?



1 2 3 4 5

Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Empresas y Acciones ante el COVID-19



52%

perciben que las empresas
están cumpliendo con la
Ley

33%

perciben que las empresas
se han adaptado bien y
muy bien a la crisis

44%

creen que las empresas
están permitiendo
adecuadamente que sus
empleados se adapten a
las circunstancias





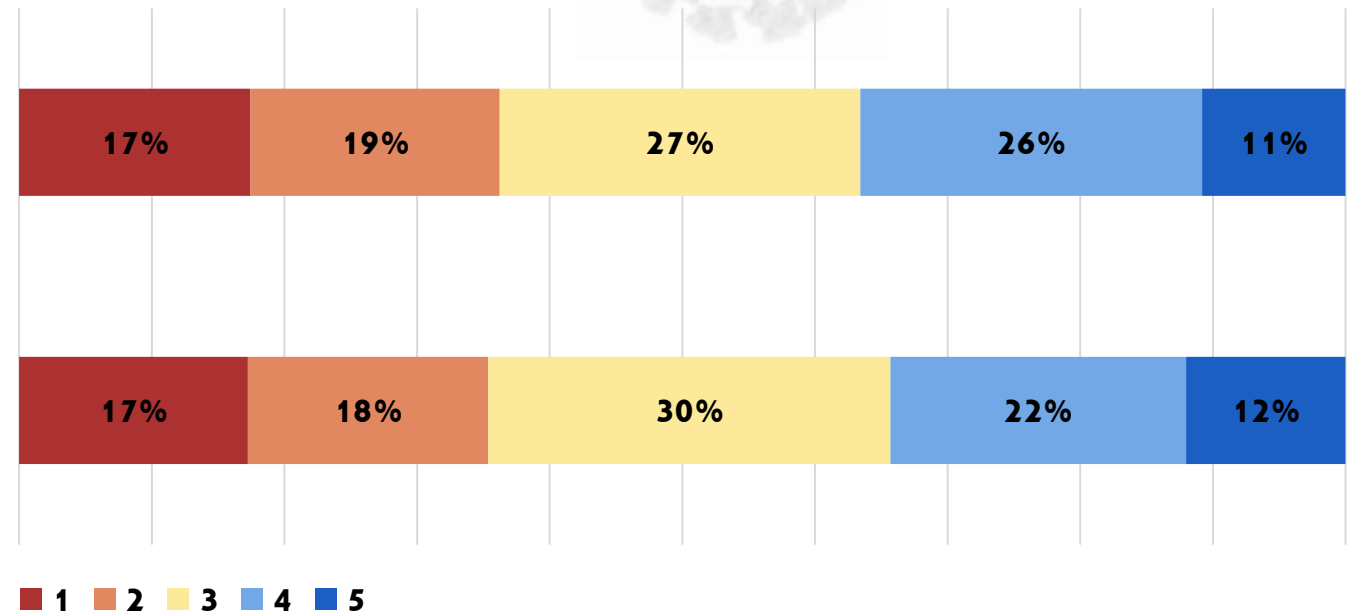
Empresas y Marca País

¿Son un ejemplo de cómo las empresas de otros países deberían comportarse en esta situación?

¿Están contribuyendo a que la imagen de nuestro país mejore?

37% piensa que

son un buen o muy buen ejemplo para otros países



Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

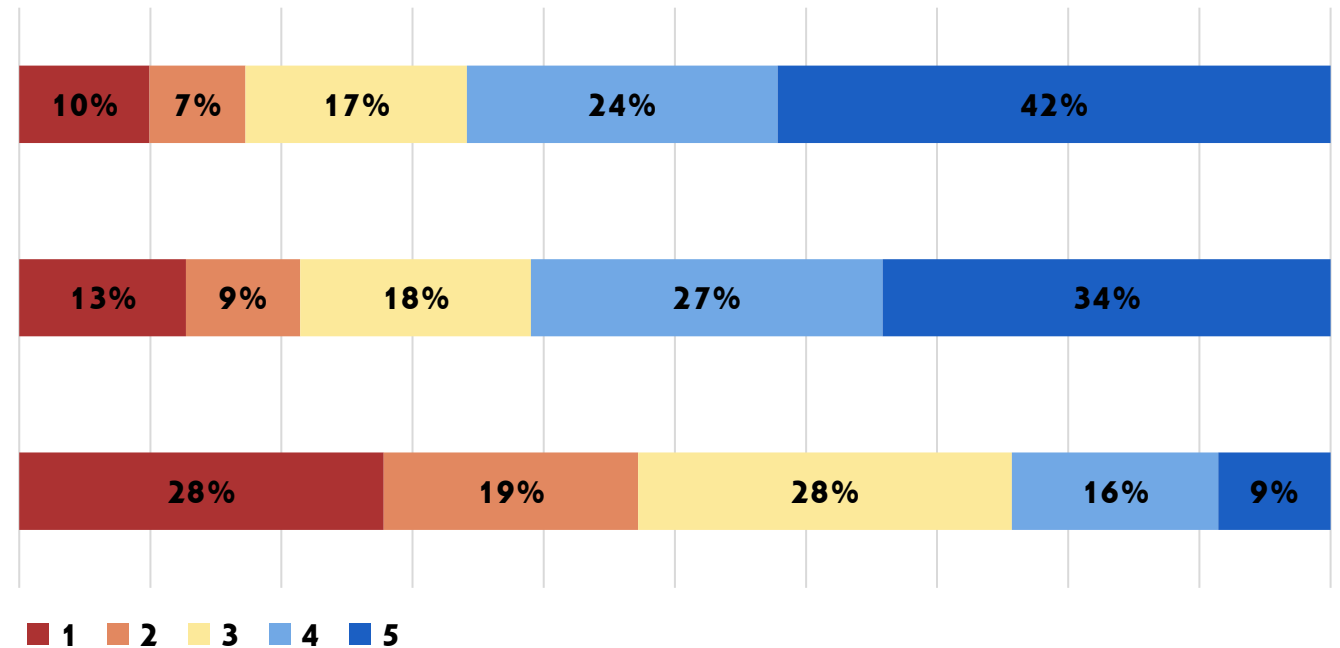


Empresas y Política

¿Están afrontando esta crisis mejor que nuestros políticos?

¿Deberían ponerse a disposición de nuestro gobierno para ayudar a superar esta crisis?

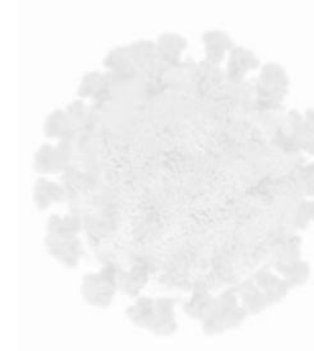
¿Qué me puede decir de la Unión Europea? ¿lo está haciendo mejor que nuestras empresas?



Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Empresas y Política



66%

creen que las empresas lo están haciendo mejor o mucho mejor que nuestros políticos

47%

creen que las empresas lo están haciendo mejor o mucho mejor que la Unión Europea

61%

creen que las empresas deben ponerse a disposición del gobierno para superar la crisis



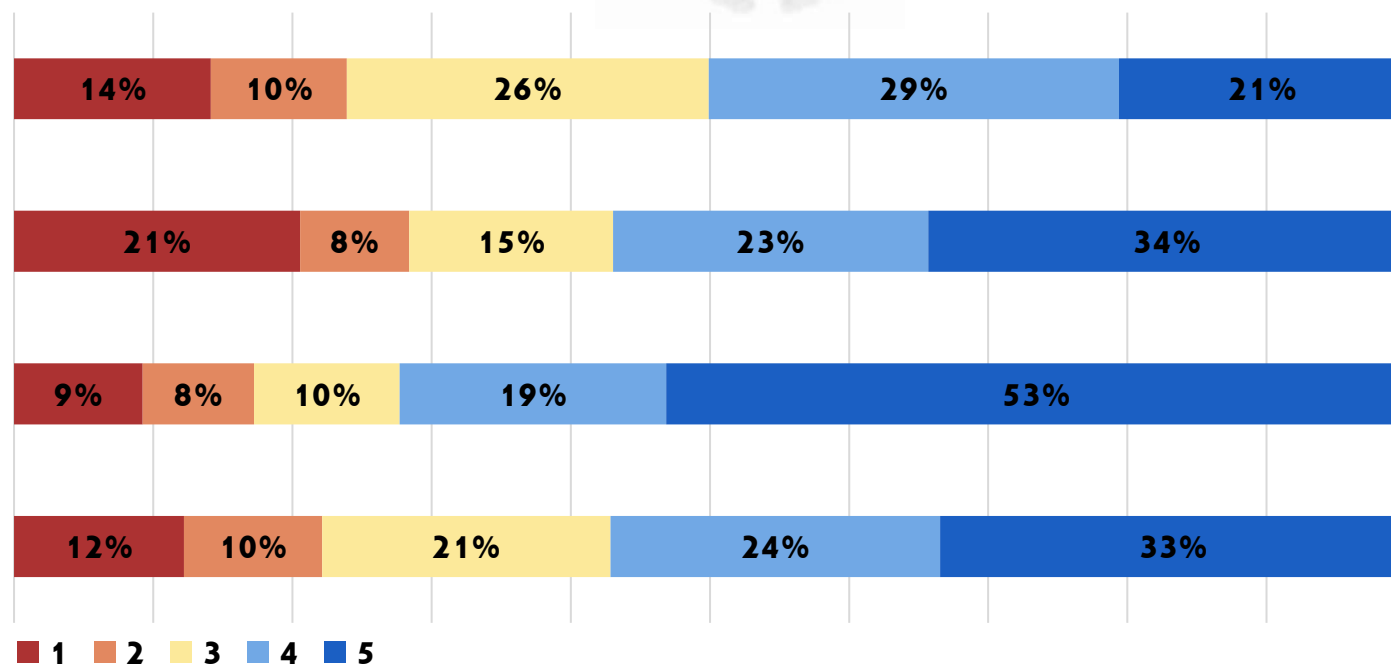
Empresas y Consumidores

Y... no sabemos cuando... pero cuando volvamos a la normalidad... ¿la percepción que tiene de las empresas cambiará?

¿El origen de los productos afectará sus decisiones de compra? Por ejemplo, made in China, made in Bangladesh, made in Spain?

¿Está preocupado por como afectará el COVID-19 a su ocupación y sus ingresos?

¿Le genera angustia?



Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Empresas y Consumidores

La preocupación y angustia que se está sintiendo durante la crisis del Covid-19 dejará su efecto en la percepción de las empresas y una mayor propensión a consumir los productos y servicios de las empresas más solidarias.

60%

consideran que su percepción de las empresas cambiará

57%

consideran que el origen del producto influirá en su decisión de compra

72%

creen que esta situación afectará a sus ingresos

57%

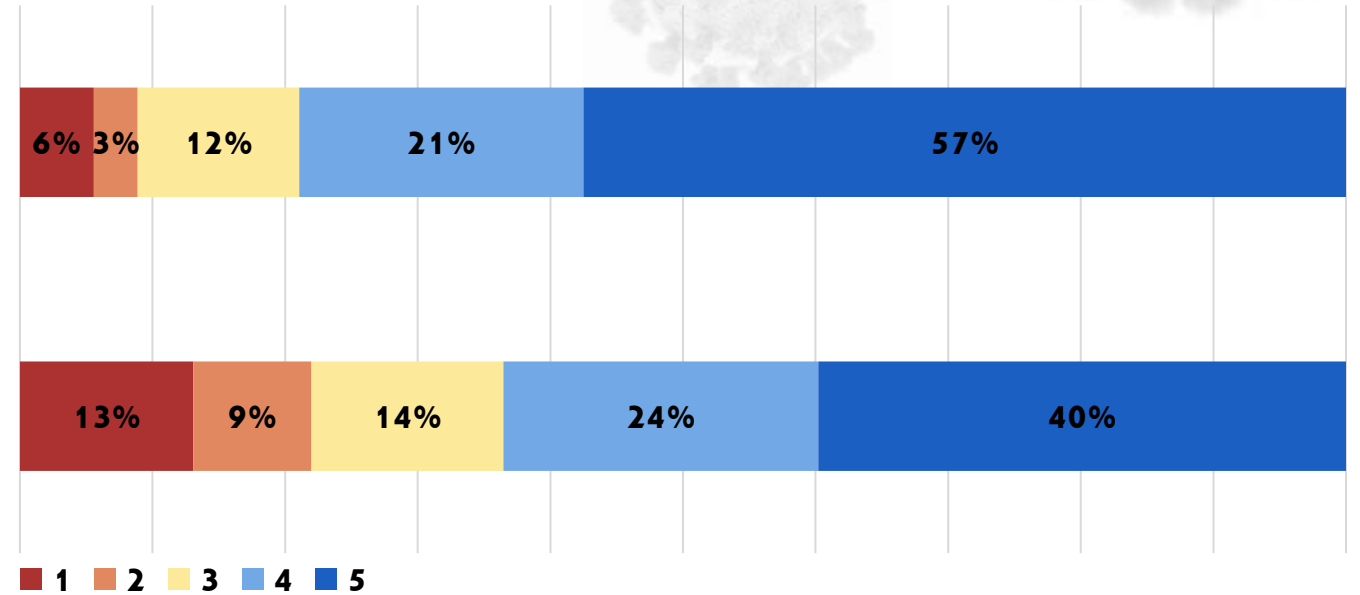
sienten angustia



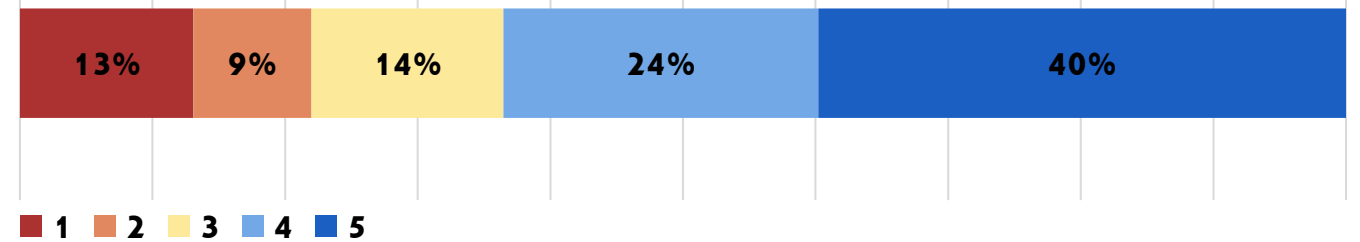


Consumidores y Medios de Comunicación

¿Está cansado de las noticias y ver que nada está cambiando?



¿Cree que los medios de comunicación influyen en su opinión de las empresas?



78%

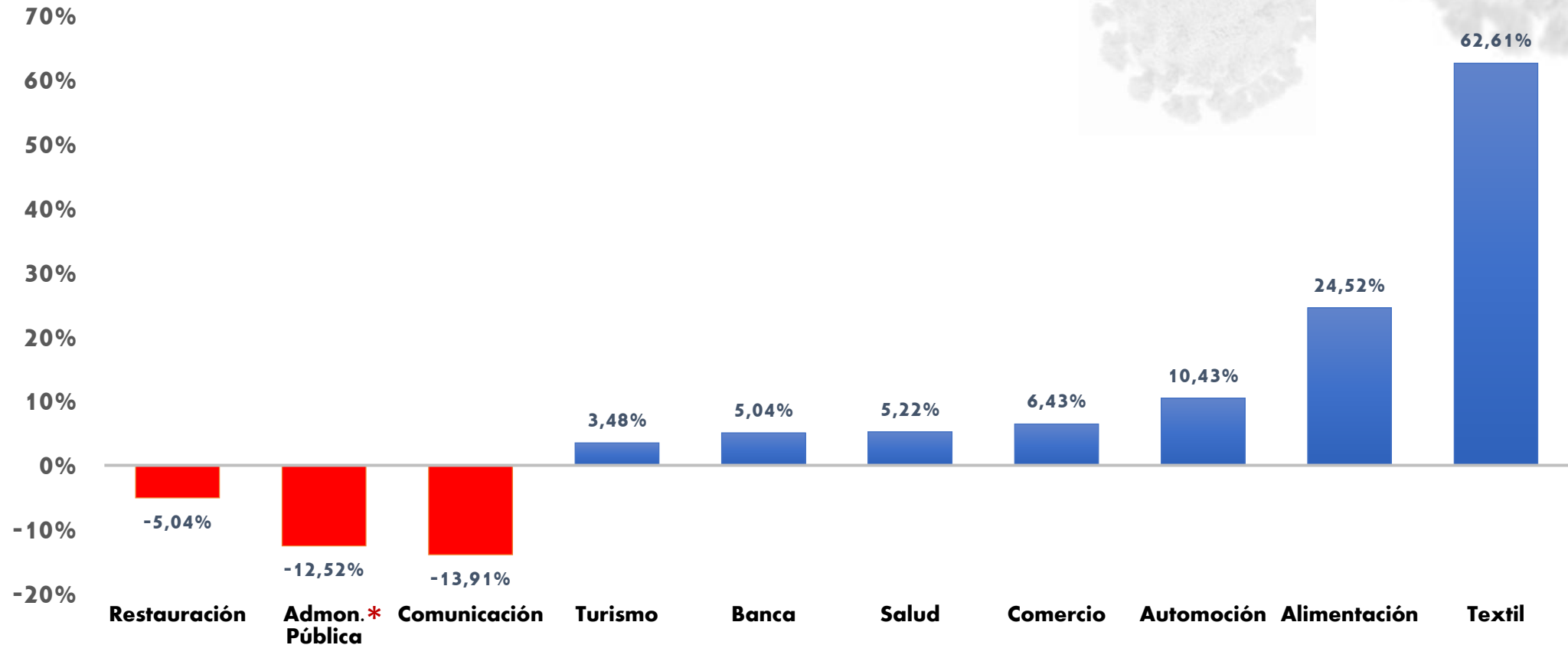
está cansado o muy cansado de las noticias y que no cambia nada

Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Empresas y Legitimidad

Ranking. Legitimidad por Sectores



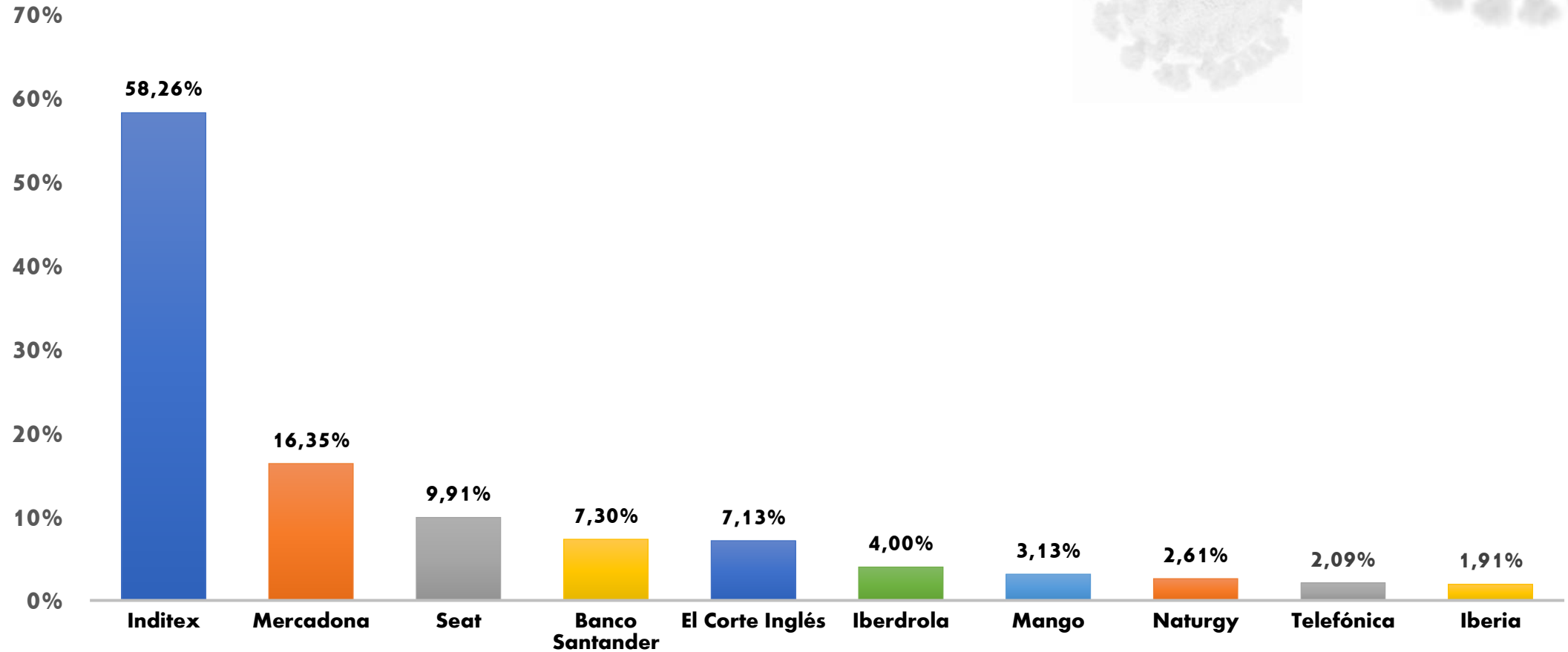
* A las preguntas ¿Podría indicar tres empresas/sectores que estén contribuyendo/no contribuyendo en esta crisis? Algunos encuestados respondieron el sector público, el gobierno, o los políticos. Por el interés investigador de la respuesta se ha recogido esta información de la página 15 a la 20.





Empresas y Legitimidad

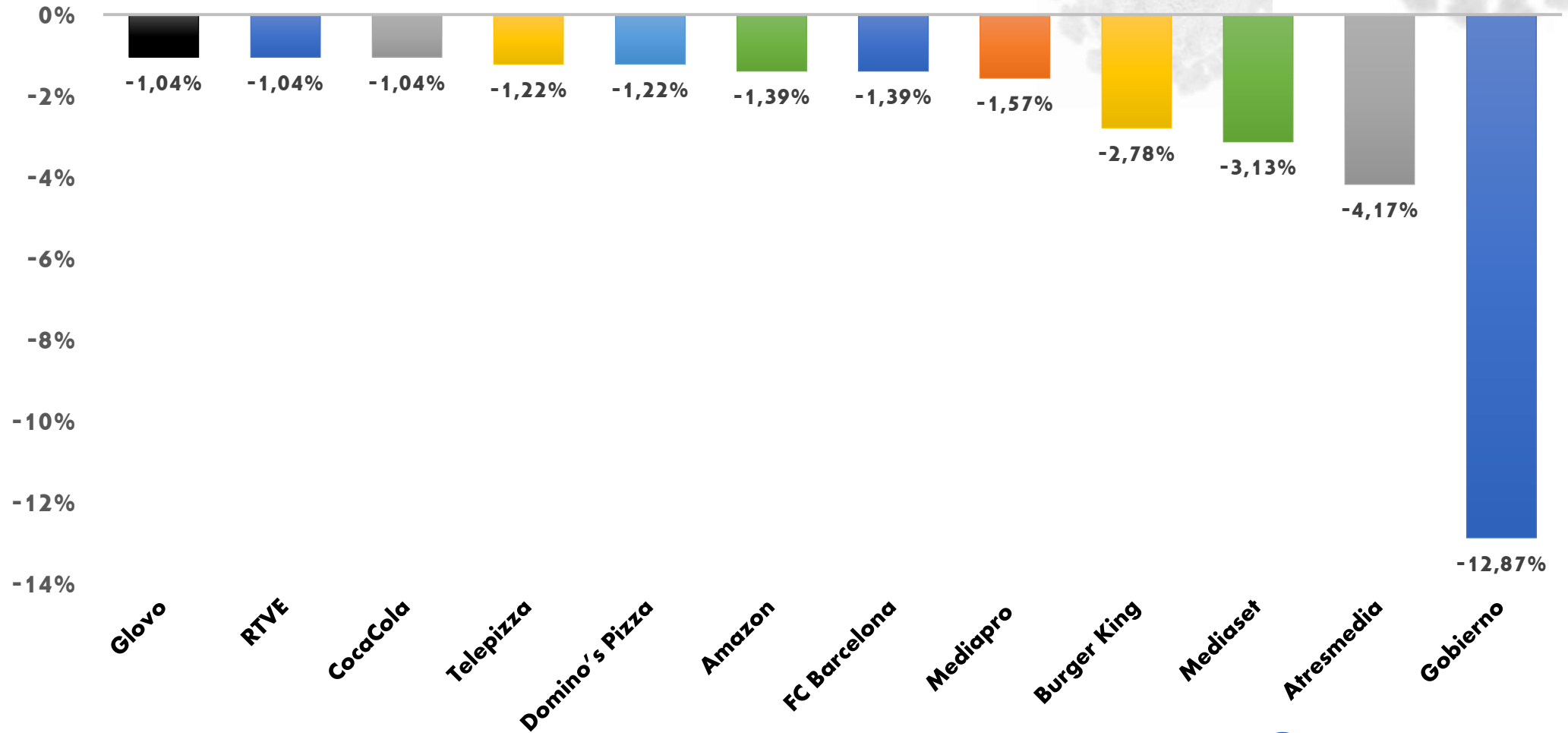
Ranking. Empresas que ganan legitimidad





Empresas y Legitimidad

Ranking. Empresas que pierden legitimidad



Las acciones de las empresas durante el confinamiento han repercutido sobre su legitimidad. Las empresas que han actuado correctamente, ajustándose a las exigencias sociales, han reforzado su legitimidad.

62%

incremento de la legitimidad del sector Textil



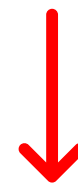
Textil y Alimentación

los sectores que ganan más legitimidad



Inditex, Mercadona

y Seat las empresas que ganan más legitimidad



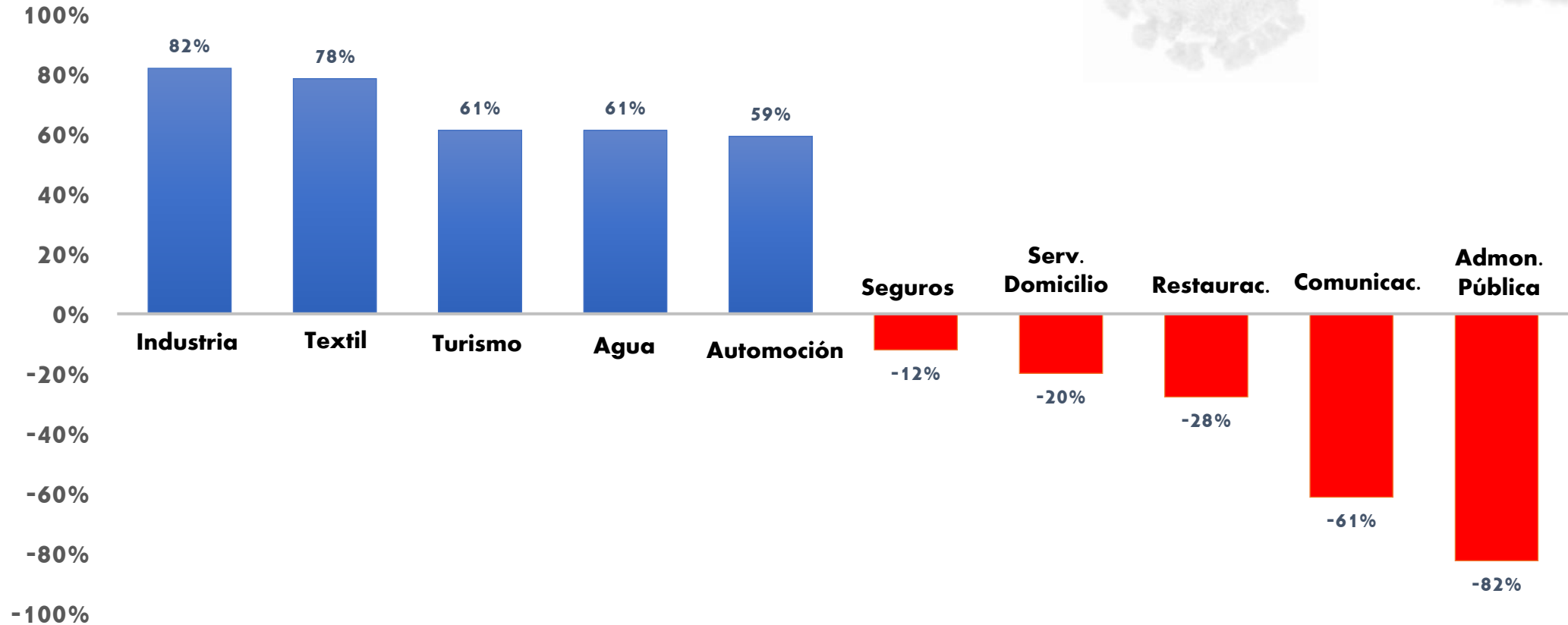
El Gobierno, Atresmedia y

Mediaset las que pierden más legitimidad



Empresas y Legitimidad

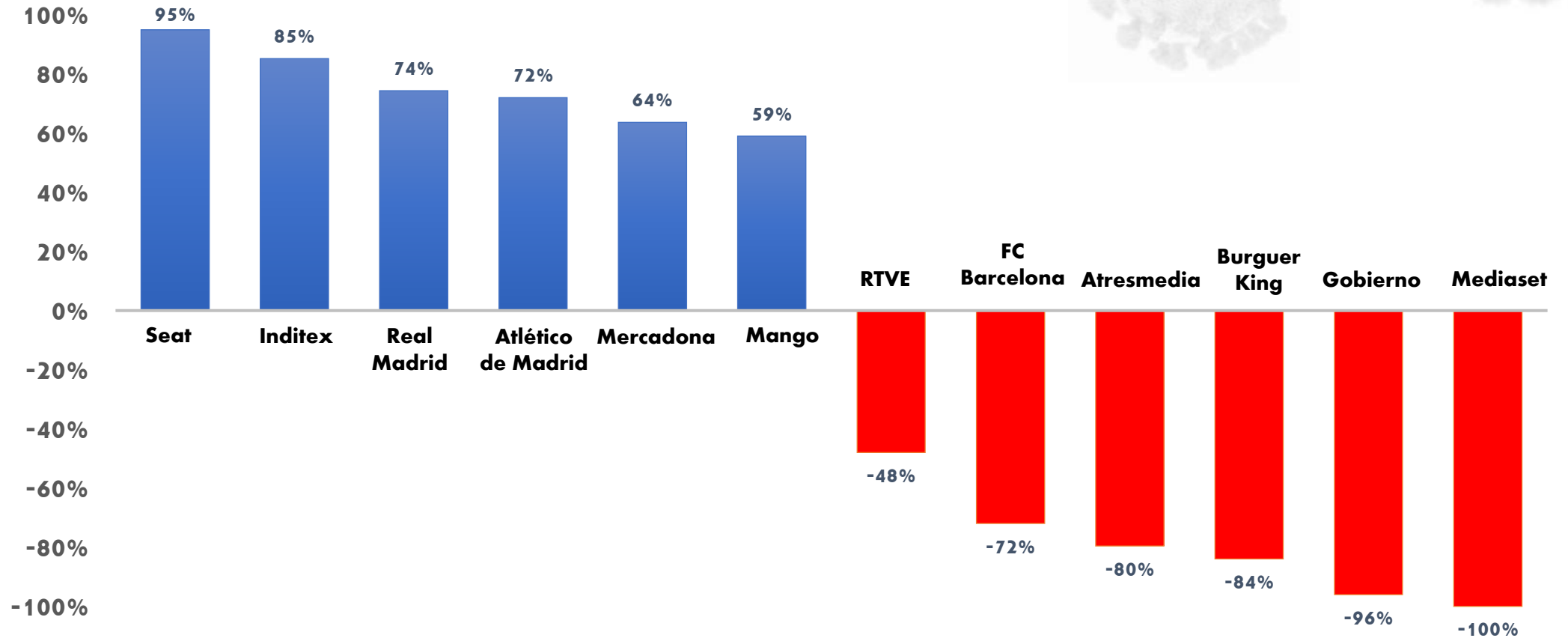
Ranking. Rendimiento impactos de legitimidad por Sectores





Empresas y Legitimidad

Ranking. Rendimiento impactos de legitimidad por Empresas



Algunas empresas consiguen rendimientos de legitimidad muy altos por cada impacto generado



Industria y Textil son los sectores que obtienen un mayor rendimiento de legitimidad por los impactos que generan



95%

rendimiento de legitimidad de SEAT por cada impacto generado



Administración Pública y Comunicación sectores con menor rendimiento de legitimidad por los impactos que generan



Ficha Técnica

Encuesta realizada por **Management & Business Economics Research Group** de la Universidad Rey Juan Carlos, en colaboración con la Fundación Camilo Prado

Universo: Población residente en España mayor de 18 de años

Muestra: 575 encuestas anónimas válidas

Muestreo: No probabilístico por bola de nieve estandarizado por estructura de población y regiones

Método de contacto: Encuestas auto-administradas on-line

Trabajo de campo: Entre el 17 de abril y el 8 de mayo de 2020





Equipo investigador

El estudio se está realizando simultáneamente en los siguientes países:



ESPAÑA



ITALIA



PORTUGAL



ESTADOS UNIDOS



MÉXICO



COLOMBIA



CHILE



PERÚ



Equipo investigador



MIEMBROS DEL EQUIPO INVESTIGADOR

Dra. Alicia Blanco-González

Universidad Rey Juan Carlos
Coordinadora del Proyecto

Dr. Alfredo Delgado Guzmán

Universidad Nacional Autónoma de México
Coordinador del Proyecto Latinoamérica

Dr. Gregory Payne

Emerson College
Coordinador del Proyecto Estados Unidos

Dr. Domenico Marino

Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria
Coordinador del Proyecto Italia

Dr. Gabriel Cachón Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos

Dr. Jorge Luís Casas Novas

Universidade de Évora

Dra. Cristina del Castillo-Feito

Universidad Rey Juan Carlos

Dra. Elsa Esther Choy Zevallos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Dr. Luis Tomás Díez de Castro

Fundación Camilo Prado

Dr. Francisco Díez-Martín

Universidad Rey Juan Carlos

D. Fernando Flores

Foro Ecuménico Social

Dr. Jaime Gil Lafuente

Universidad de Barcelona

Dr. Raúl Gómez Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

D. Adrián López Balboa

Universidad Rey Juan Carlos

Dra. Giorgia Miotto

Universidad Ramón Llull

Dra. Paola Plaza Casado

Universidad Rey Juan Carlos

Dr. Camilo Prado Román

Universidad Rey Juan Carlos

Dra. María Luisa Saavedra

Universidad Nacional Autónoma de México

Dr. Elías Ramírez Plazas

Universidad Surcolombiana

Dra. Berta Silva Palavecinos

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

D. Pablo Suasnavas

Universidad Internacional SEK Ecuador

Dña. Macarena Urenda

Duoc Uc





Management & Business Economics
Research Group

MBRESEARCH



<http://www.mberesearch.com/>



info@mberesearch.com



[@mbe_research](https://twitter.com/mbe_research)

Es un grupo de investigación reconocido por la Universidad Rey Juan Carlos

Una de sus principales líneas es la investigación sobre legitimidad

Publicaciones en revistas de impacto internacional: Review of Managerial Science, Journal Business Research, American Behavioral Scientist, European Research on Management and Business Economics, European Journal of Management and Business Economics, Journal of Management and Business Education, Management Decision, Psychology and Marketing, International Entrepreneurship and Management Journal, European Journal of International Management, entre otras

Ponencias en congresos nacionales e internacionales (EE.UU., México, Japón, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, Rumania, Letonia, Rusia, Argentina, Hungría, Montenegro, Ecuador o Chile)

Premios: AEDEM, BME, ESIC, Reina María Cristina, IAMB, FESIDE, Cesgar, AJICEDE, CIBECM, Reale, entre otros



Legitimidad Corporativa y COVID-19

Percepciones de los españoles durante el confinamiento

Resultados de la encuesta realizada por **Management & Business Economics Research Group** (Universidad Rey Juan Carlos), en colaboración con la **Fundación Camilo Prado**

ISBN: 978-84-09-21100-5

Editora: Alicia Blanco-González

Autores / investigadores: Alicia Blanco-González, Gabriel Cachón Rodríguez; Ana Cruz Suárez, Jorge Luís Casas Novas, Cristina del Castillo-Feito, Elsa Esther Choy Zevallos, Alfredo Delgado Guzmán, Susana Díaz Iglesias, Luis Tomás Díez de Castro, Francisco Díez-Martín, Sandra Escamilla Solano, Fernando Flores, Jaime Gil Lafuente, Raúl Gómez Martínez, Adrián López Balboa, Domenico Marino, Juan Gabriel Martínez-Navalón, Giorgia Miotto, M^a del Carmen de la Orden de la Cruz, Laura Pascual Nebreda, Gregory Payne, Jessica Paule Vianez, Iria Paz Gil, Paola Plaza Casado, Camilo Prado Román, Alberto Prado Román, Miguel Prado Román, María Luisa Saavedra, Elías Ramírez Plazas, Berta Silva Palavecinos, Pablo Suasnavas, Macarena Urenda

© 2020. Los autores

