

# 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.

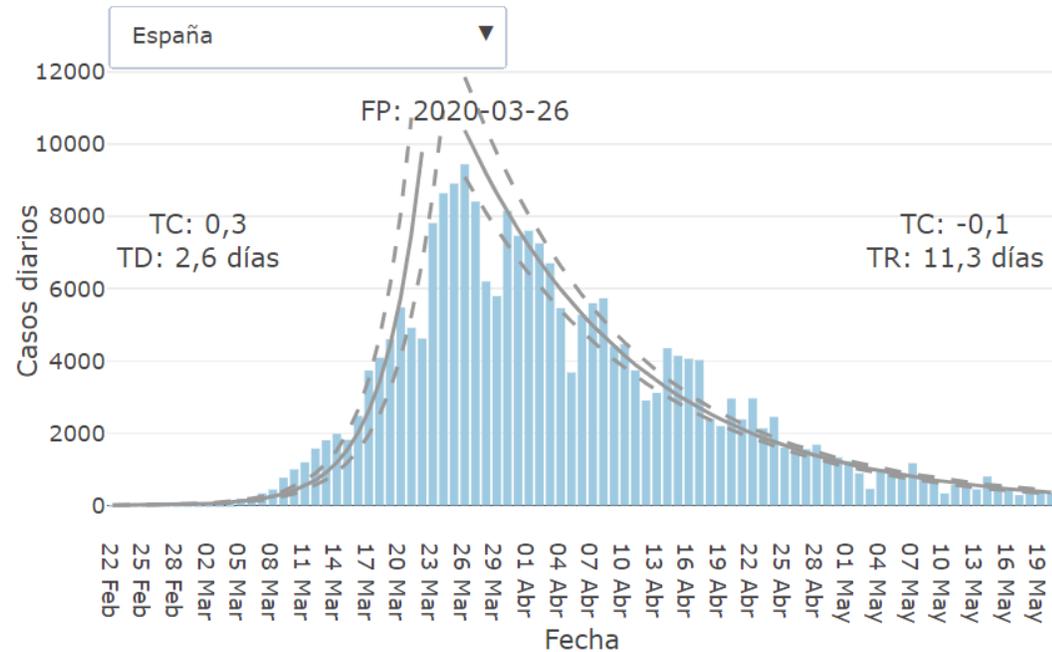
Esto nos hizo plantearnos si los organismos y las empresas eran responsables ante esta situación, se comportaban de forma ética y si su comportamiento durante el confinamiento generaría un cambio de hábitos en los ciudadanos. Por ello, nos preguntamos **¿las empresas hacen lo que tienen que hacer? ¿son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

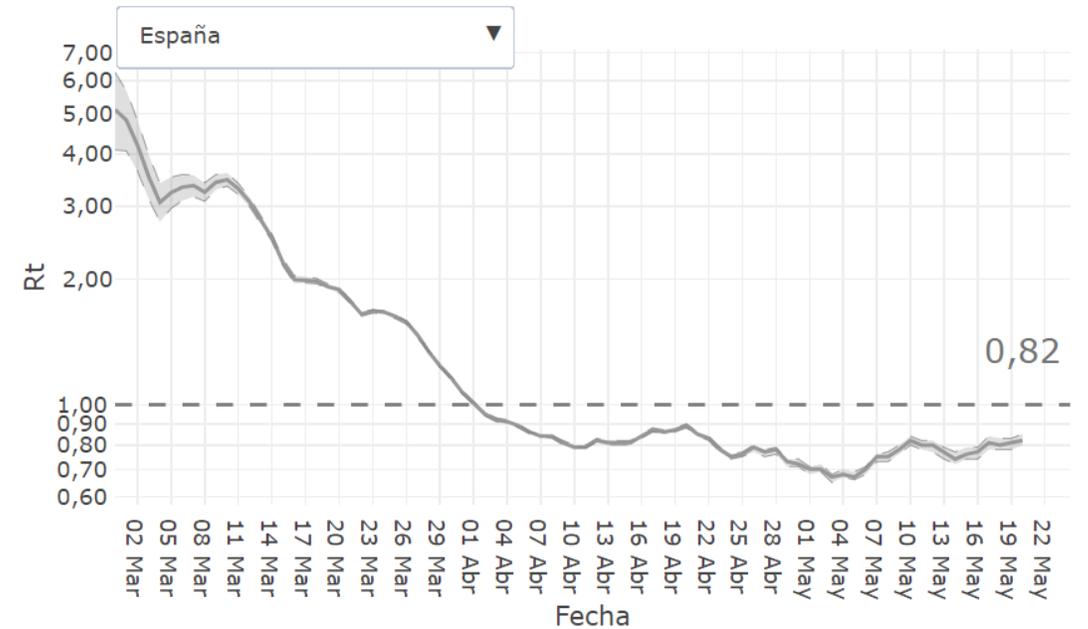


## Tasa de crecimiento



Curva de crecimiento de la pandemia. TC: tasa crecimiento, TD: tasa de duplicación, FP: fecha pico, TR: tasa reducción a la mitad. Estimaciones realizadas con los datos agregados notificados por las CCAA al Ministerio de Sanidad.

## Número reproductivo básico instantáneo (Rt)



El número de reproducción básico instantáneo (Rt) es el número promedio de casos secundarios que cada sujeto infectado puede llegar a infectar en una etapa de tiempo (t). Estimaciones realizadas con los datos acumulados notificados por las CCAA al Ministerio de Sanidad. Consultar "Limitaciones" en la entrada "Documentación".



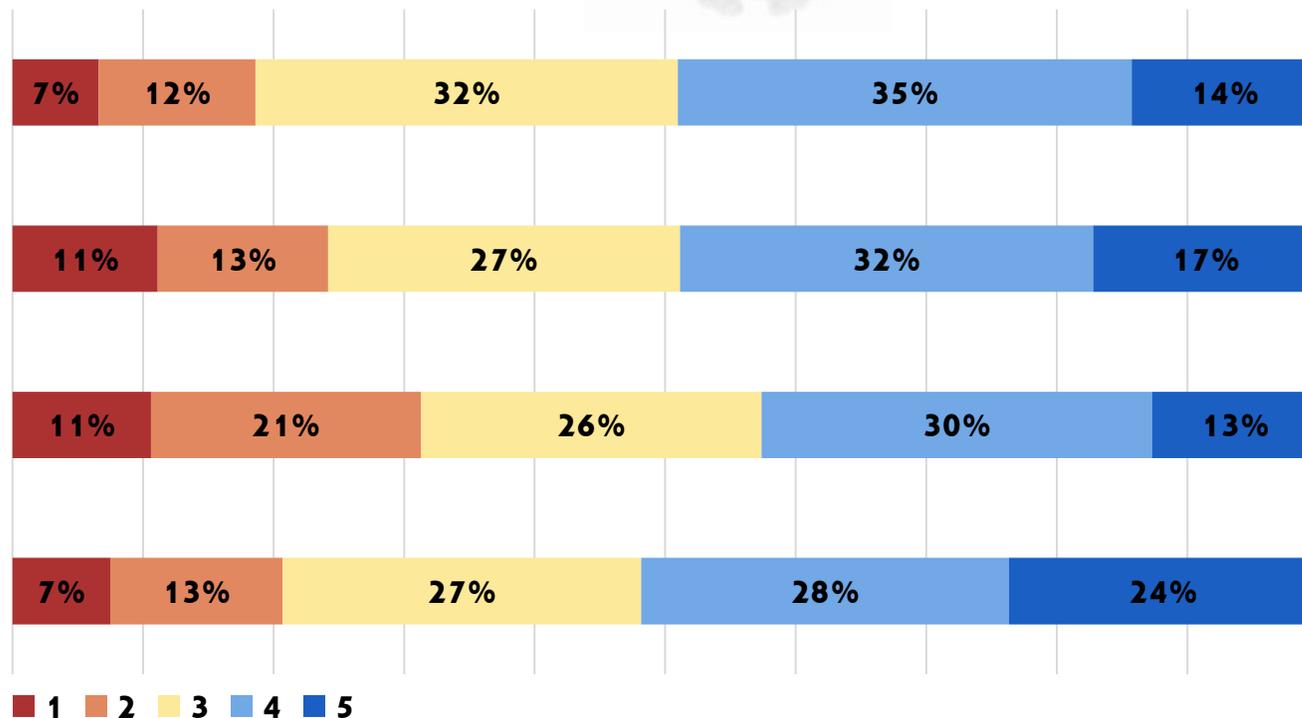
# Empresas y Acciones ante el COVID-19

¿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?

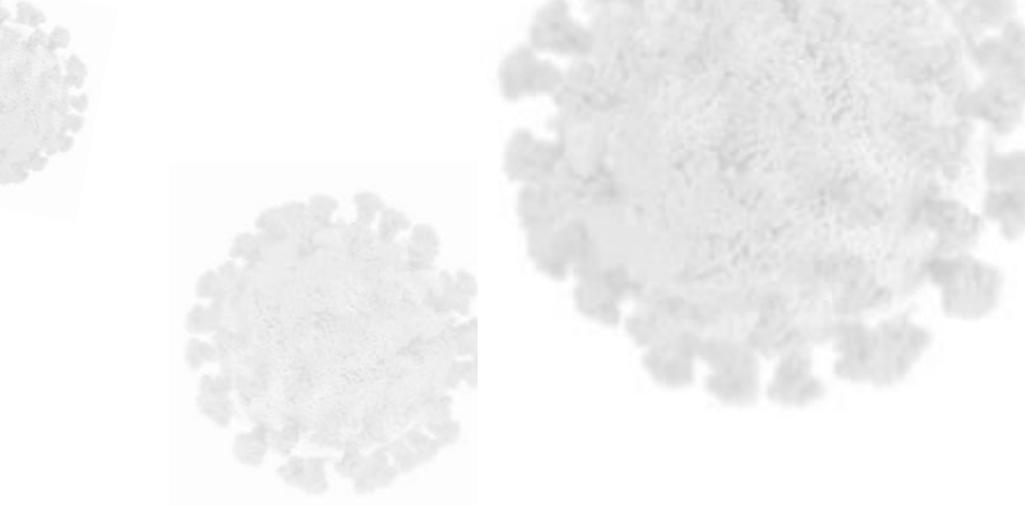
Y, en esta situación de alarma sanitaria ¿Están cumpliendo con la ley?



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



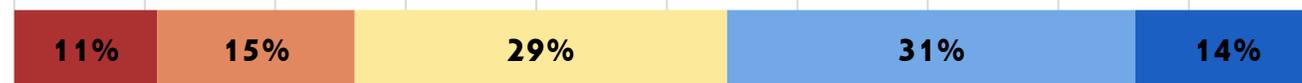
# Empresas y Acciones ante el COVID-19



¿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?

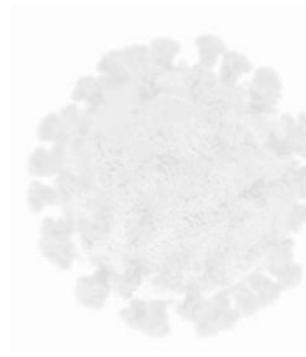


1 2 3 4 5

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





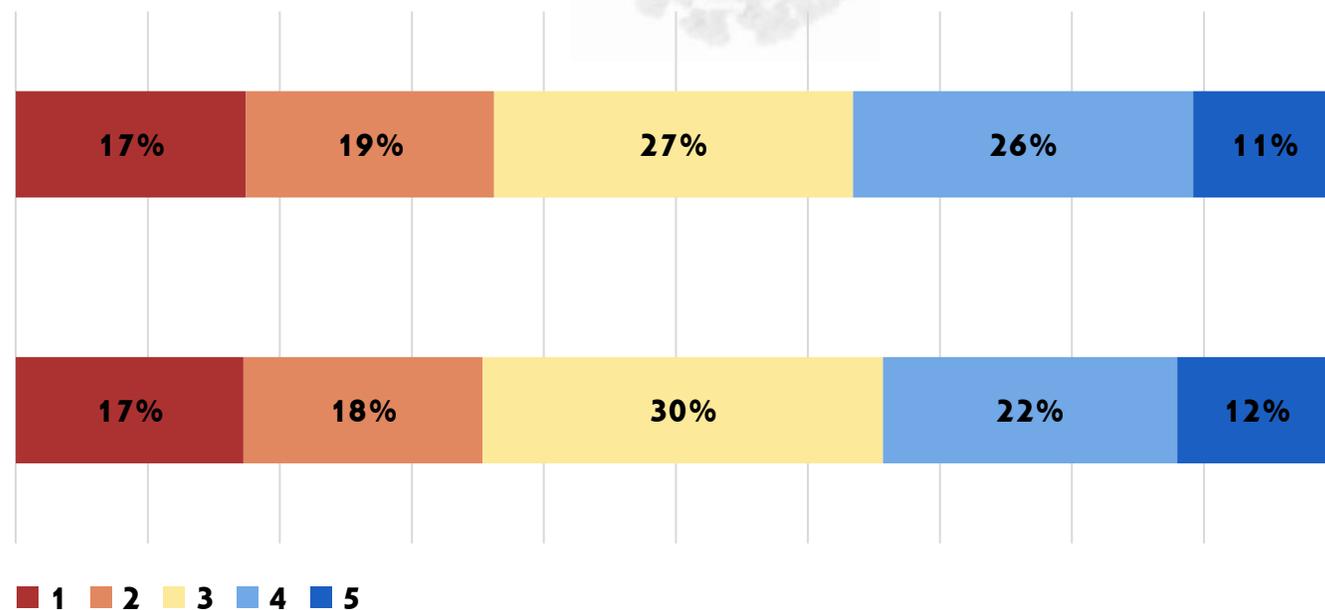
# Empresas y Marca País

¿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

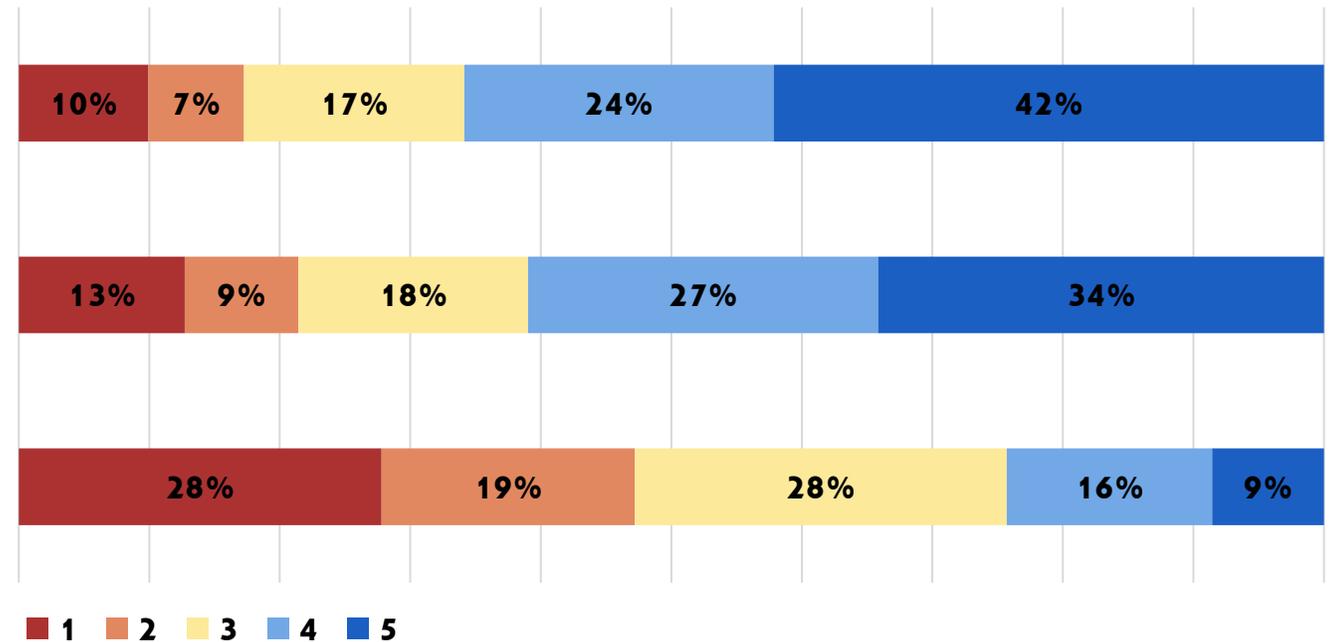


# Empresas y Política

¿Están afrontando esta crisis mejor que nuestros políticos?

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

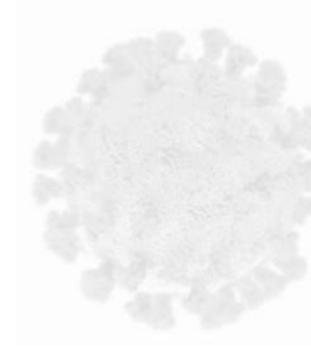
¿Qué me puede decir de la Unión Europea? ¿lo está haciendo mejor que nuestras empresas?



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





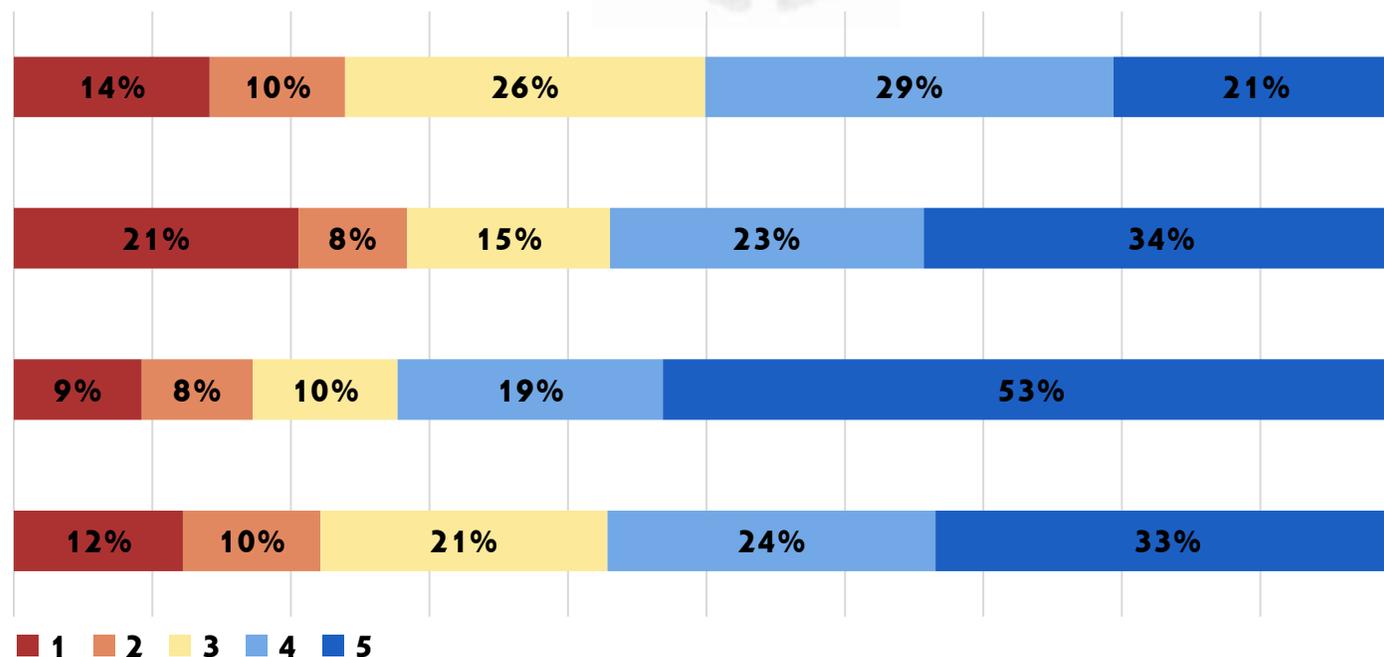
# Empresas y Consumidores

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%

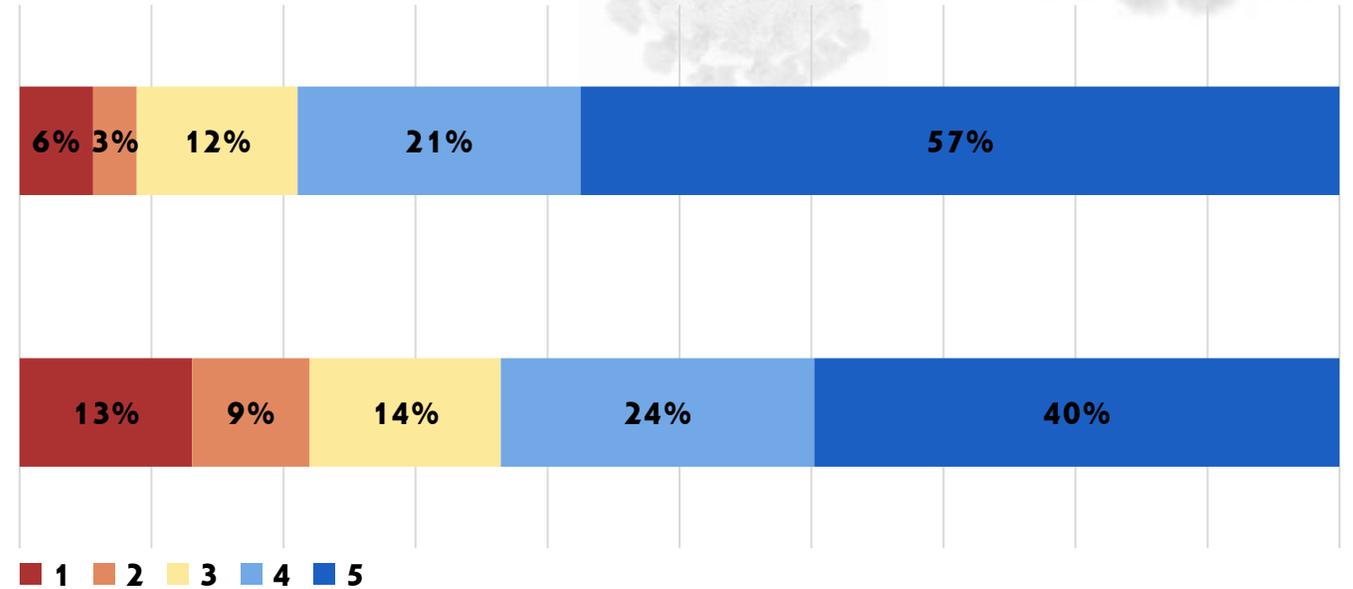
sienten angustia



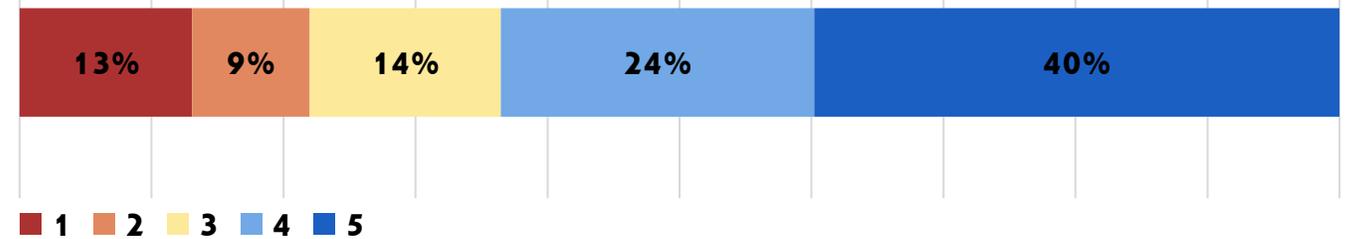


# Consumidores y Medios de Comunicación

¿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%

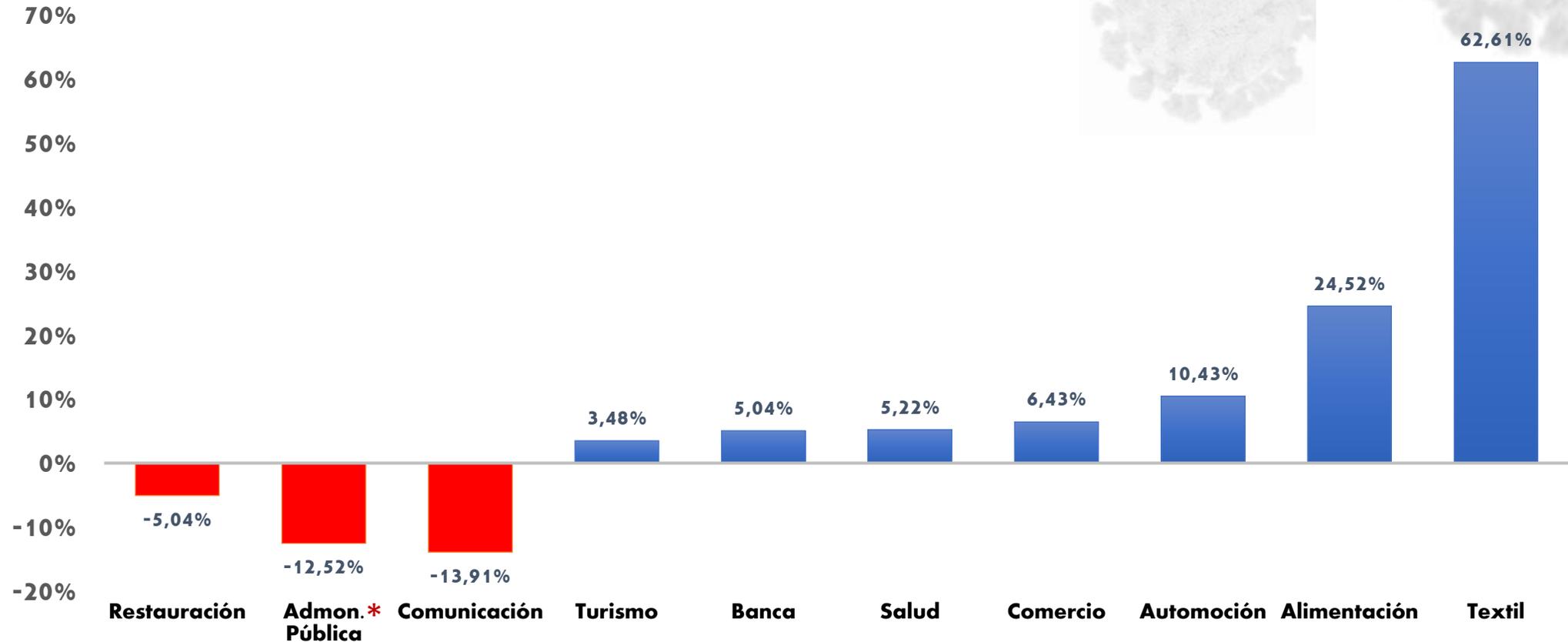
está cansado o muy cansado de las noticias y que no cambia nada

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



# Empresas y Legitimidad

## Ranking. Legitimidad por Sectores



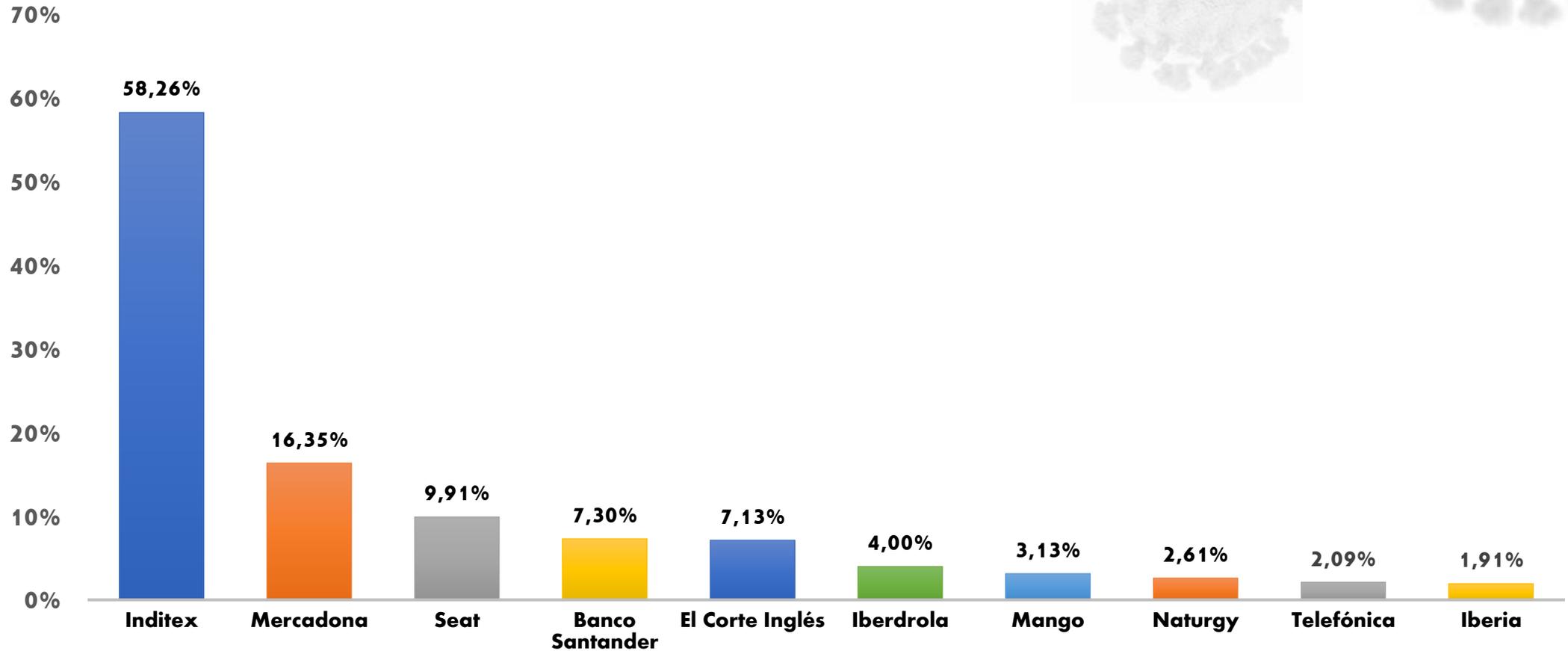
\* A las preguntas ¿Podría indicar tres empresas/sectores que estén contribuyendo/no contribuyendo en esta crisis? Algunos encuestados respondieron el sector público, el gobierno, o los políticos. Por el interés investigador de la respuesta se ha recogido esta información de la página 15 a la 20.





# Empresas y Legitimidad

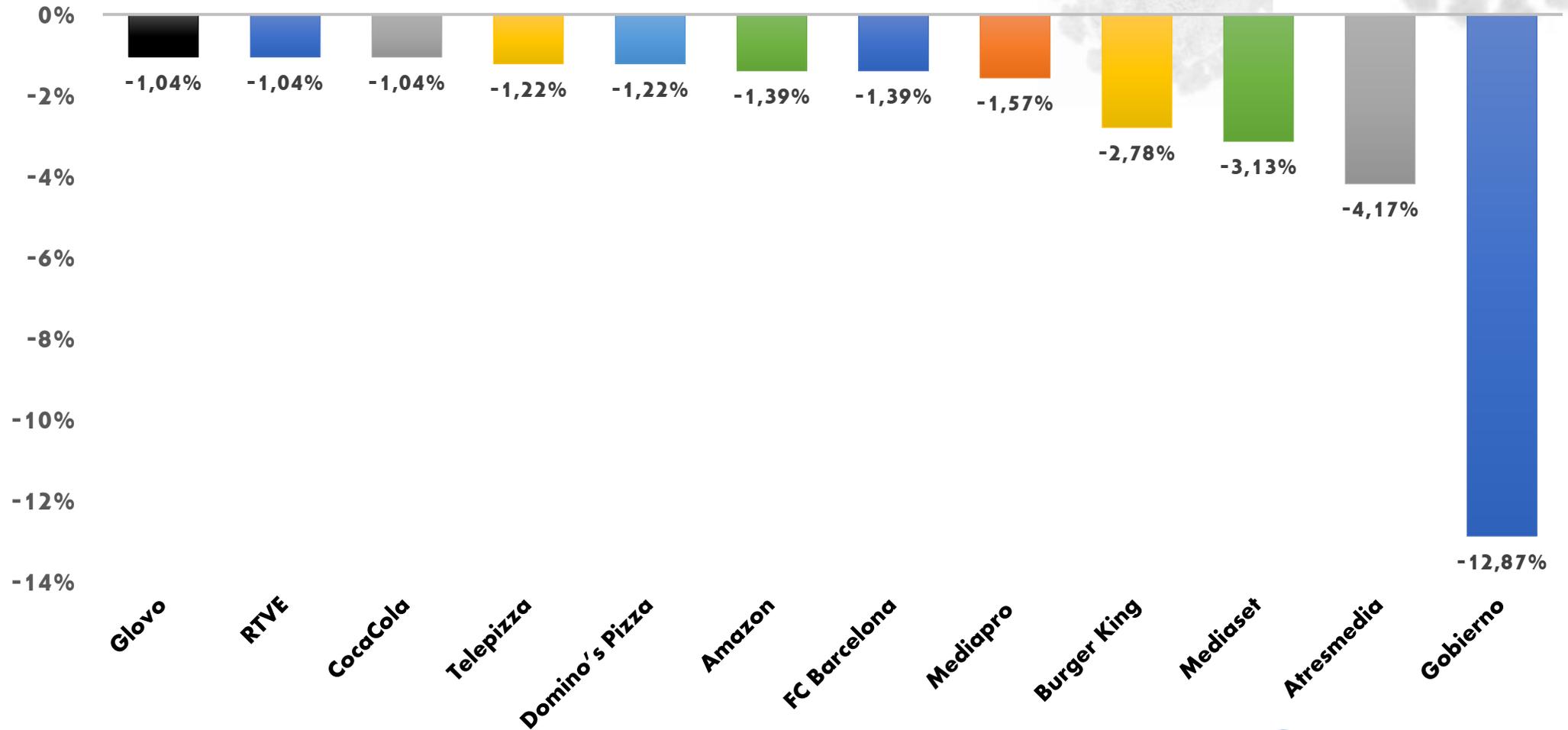
## Ranking. Empresas que ganan legitimidad





# 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



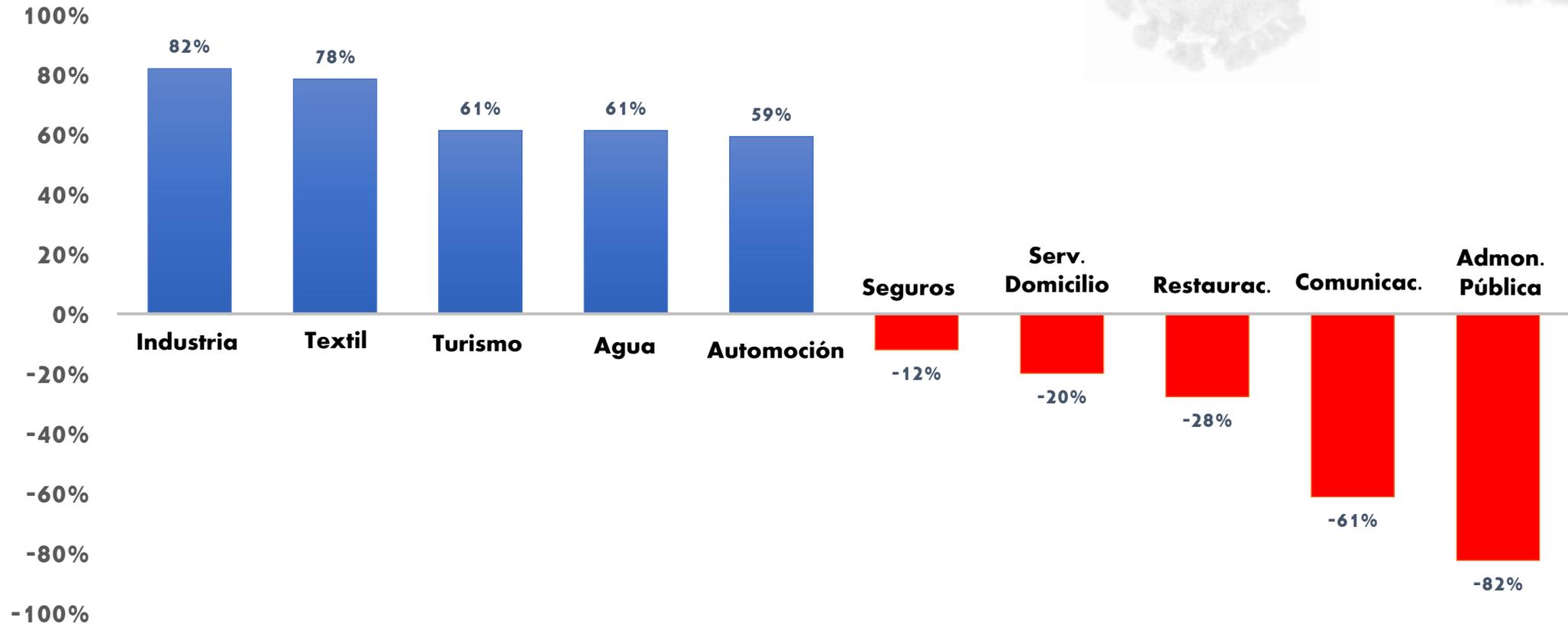
**El Gobierno, Atresmedia y**

**Mediaset** las que pierden más legitimidad



# Empresas y Legitimidad

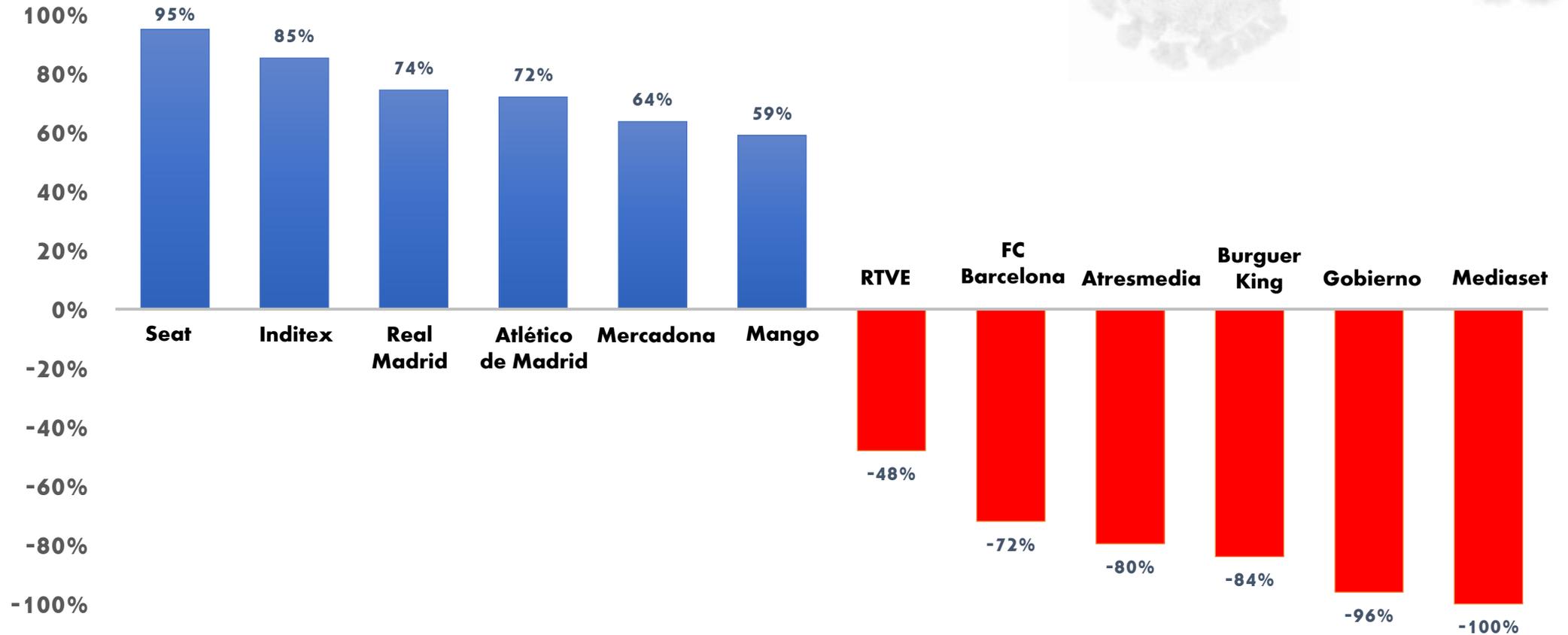
Ranking. Rendimiento impactos de legitimidad por Sectores





# 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](mailto: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<sup>a</sup> 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

