



# el poder de la **autenticidad**

diciembre 2022

**Omnicom**PublicRelationsGroup

“

Medimos la **brecha de autenticidad**: el balance entre expectativas y experiencias reales sobre las empresas.



Las instituciones, las empresas y marcas están viviendo un cambio social que les pone bajo un nivel de escrutinio nunca antes alcanzado. El consumidor informado y con cierta dosis de rebeldía ha venido a quedarse exigiendo y premiando la autenticidad en su relación con el entorno.

acortando distancias

## ¿por qué la autenticidad es clave para impactar en la reputación y negocio de una compañía?

La sociedad ya no compra todo lo que ve y todas las entidades deben “ganarse” el respeto y la consideración de sus públicos mostrando, más allá del propósito, de qué forma las acciones que se desarrollan les afectan o se alinean con sus intereses. Las entidades, instituciones, compañías deben postularse genuinamente ante

la sociedad. “*Show, don't tell*” es la nueva consigna porque en definitiva, la sociedad ahora busca identificarse con aquello que compra o aquel servicio que consume.

El potencial de la autenticidad es inmenso para que las empresas hagan seguimiento constante de cómo son percibidas por sus audiencias de referencia, capten valiosos *insights* y validen o modifiquen sus planes estratégicos.

La autenticidad supone escuchar lo que demanda la sociedad, estar atentos a sus necesidades, dar soluciones y evolucionar con ella. Una escucha activa que permite a empresas e instituciones avanzar de una forma más auténtica y trascendente.

Por primera vez en España y Portugal, desde OmnicomPRGroup hemos escuchado activamente lo

que demanda la sociedad preguntando a un millar de consumidores informados sobre la actuación de las empresas de diez sectores trascendentales para el desarrollo y la economía.

Así, podemos conocer dónde está la “brecha de autenticidad” por parte de las entidades, es decir, la distancia real entre lo que las marcas dicen de sí mismas y lo que opinan y perciben de ellas sus audiencias clave.

Las reglas cambian y el juego se enriquece. En las relaciones con la sociedad entra en liza un nuevo poder, la Autenticidad; un reto que obliga a empresas e instituciones a alinear esas expectativas y a actuar de manera coherente con lo que se dice en todos los puntos de contacto y canales donde estén presentes.

Podemos conocer dónde está la “brecha de autenticidad”, la distancia real entre lo que las marcas dicen de sí mismas y lo que opinan y perciben de ellas sus audiencias clave.

Desde OmnicomPRGroup ponemos a disposición de empresas e instituciones el engranaje de escucha activa que les permite formar parte de la vida de sus públicos, ya que medir la Brecha de Autenticidad constituye un punto de partida para la reflexión sobre toda la estrategia de negocio plasmada a través de los puntos de contacto con cada uno de sus públicos. Una nueva estrategia que encuentra en la comunicación el motor para responder mejor a ese examen de los agentes sociales y que actúa como vector de la reputación.

La autenticidad supone escuchar lo que demanda la sociedad, estar atentos a sus necesidades, dar soluciones y evolucionar con ella. Una escucha activa que permite a empresas e instituciones avanzar de una forma más auténtica y trascendente.

El potencial de la autenticidad es inmenso para que las empresas hagan seguimiento constante sobre cómo son percibidas por sus audiencias de referencia, capten valiosos *insights* y validen o modifiquen sus planes estratégicos cruzando estos datos con otros datos de los que ya dispongan internamente.

Y luego actuar para reducir la brecha.



*Podemos conocer dónde está la “brecha de autenticidad”, la distancia real entre lo que las marcas dicen de sí mismas y lo que opinan y perciben de ellas sus audiencias clave.*

### Higinio Martínez

CEO de OmnicomPublicRelationsGroup España y Portugal

medir las distancias: la brecha de autenticidad

## ¿por qué es importante la autenticidad en el impacto social?

Vivimos en un mundo con creencias, puntos de vista e ideas cada vez más polarizadas. Más que nunca, las organizaciones, empresas y marcas de todo el mundo necesitan una visión genuina sobre cómo comunicarse de manera auténtica, en función de quiénes son (propósito) pero también de lo que el mundo espera de ellas (relevancia). Necesitan poder escuchar a las personas que están más involucradas en su sector -a los consumidores informados- para comprender cómo son frente a la competencia y saber qué es lo que realmente importa a sus audiencias.

El contexto global es muy complejo. Pandemia mundial, crisis energética, lucha climática, ruptura del *statu quo* internacional, guerras y enfrentamientos a todos los niveles, aparición de nuevos poderes, nuevos medios, nuevas tecnologías y nuevos líderes, las *fake news*... Todo esto es lo que hemos vivido sólo en los últimos dos años, alterando y desafiando todos los ámbitos sociales, económicos, políticos y por supuesto, condicionando la forma de comunicar de empresas e instituciones.

Somos testigos del nacimiento de un mundo nuevo, un mundo incierto, global, multipolar y más inestable porque ya no existen reglas inmutables ni universales. Pero también asistimos al nacimiento de un mundo que aspira a ser más justo e igualitario, en el que se derriban las barreras y las distancias y todos -individuos, empresas, instituciones, gobiernos- estamos sometidos al escrutinio, la opinión y el veredicto social.

Es el momento de usar el poder de la comunicación para responder mejor a ese escrutinio. Es en los momentos de cambio cuando se sientan las bases de futuro, se lanzan los dados y surgen

nuevos ganadores y perdedores.

Es el momento de analizar la propuesta que las empresas e instituciones hacen a la sociedad y medir / escrutar cómo es percibida esta oferta por parte de sus consumidores más informados. Determinar si los consumidores y la sociedad perciben la autenticidad y honestidad de las propuestas o, por el contrario consideran que algunas tienen elementos *fake* o no auténticos.

**Es el momento de analizar la propuesta que las empresas e instituciones hacen a la sociedad y medir / escrutar cómo es percibida esta oferta por parte de sus consumidores más informados.**

La Autenticidad es la alineación fundamental entre lo que uno dice ser y lo que realmente es, o al menos cómo lo perciben tus audiencias clave. Si ambos parámetros están en desacuerdo, no importa quién seas o qué seas, el otro se sentirá defraudado, insatisfecho y se romperán las expectativas.

Hoy, la autenticidad es un vector de la reputación. Hoy, los ciudadanos no sólo buscan empresas y marcas responsables, sostenibles, diversas e inclusivas, lideradas por CEOs comprometidos y activistas sociales; sino que muestran públicamente su rechazo a aquellas cuyos comportamientos no están alineados con sus expectativas y valores.

Alinear expectativas y experiencia del consumidor y de la sociedad implica actuar de manera coherente con lo que se dice en todas las áreas, puntos de contacto y canales donde una marca está presente.



Pero no se trata sólo de prestar atención a la comunicación, sino de comprender lo que el consumidor y la sociedad esperan de la empresa y, con base en ello, actuar de manera coherente como organización. Es ahí donde está el poder de la autenticidad.

Desde OmnicomPRGroup consideramos que ahora más que nunca es importante que empresas e instituciones monitoricen constantemente cómo son percibidas por sus públicos de referencia (empleados, consumidores, reguladores...) comparando el tamaño de la brecha entre lo que dice la empresa de sí misma y lo que opinan de ella.

Queremos medir la Brecha de Autenticidad.



*Alinear expectativas y experiencia del consumidor y de la sociedad implica actuar de manera coherente con lo que se dice en todas las áreas, puntos de contacto y canales donde una marca está presente.*

**Mariana Victorino**

Managing Director de OmnicomPublicRelationsGroup Portugal



**a**

**¿cómo medimos la brecha**

**de autenticidad?**

## ¿cómo medimos la brecha de autenticidad?

En OmnicomPRGroup llevamos estudiando la autenticidad desde 2012, cuando nos propusimos por primera vez explorar la alineación entre las expectativas y experiencias de los consumidores respecto a las marcas: lo que llamamos la “brecha de autenticidad”.

Desde entonces, analizamos la realidad y la opinión de 10.000 consumidores de 5 países sobre más de 200 empresas de 20 sectores, poniendo en relación las expectativas y las experiencias reales acerca de una empresa o marca.

La edición de 2021 reveló grandes brechas de autenticidad y apuntaba las exigencias de la sociedad:

- La pandemia ha tenido un impacto acelerador en la exigencia hacia las marcas y cómo estas se posicionan ante los problemas sociales. De hecho, el 64% de los consumidores cree que para que una empresa sea más creíble que su competencia debe hablar de su comportamiento e impacto en la sociedad y en el medio ambiente, y no sólo de los beneficios que ofrece al cliente.
- Los consumidores mayores de 65 años y las generaciones más jóvenes son las que más importancia dan a que las marcas se posicionen ante temas sociales como el cambio climático, la justicia, la violencia contra las mujeres y otras formas de discriminación.
- Las empresas que hablan solamente de sus productos y servicios están contando solo la mitad de la historia que los consumidores quieren escuchar. Más de la mitad de las percepciones de los consumidores se forman por el impacto social de la empresa (32%) y el comportamiento de la dirección (21%), dejando en un segundo plano los productos y servicios.
- Respecto al cambio climático, cerca del 80% de los consumidores opina que las marcas deben desarrollar prácticas de trabajo que protejan el medioambiente como el uso de energías renovables, la formación de sostenibilidad al personal y el compromiso de informar periódicamente sobre los aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG).
- El empleado y las condiciones laborales sigue siendo un tema candente entre la población, al que suma la exigencia de la inclusión personal. El 76% de los consumidores cree que las empresas deben proporcionar un entorno de trabajo que sea más diverso, inclusivo e igualitario.
- Desde 2021 hay un cambio en la expectativa sobre el papel de los líderes empresariales, exigiendo un activismo personal del CEO en la defensa del cambio que la sociedad necesita. El 65% de los encuestados opina que los líderes empresariales deben posicionarse sobre temas que, pese a no tener un impacto significativo en la empresa, sí lo tienen en la sociedad.

# 64%

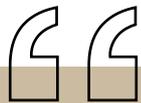
de los consumidores cree que para que una empresa sea más creíble que su competencia debe hablar de su comportamiento e impacto en la sociedad y en el medio ambiente, y no sólo de los beneficios que ofrece al cliente.

# ¿cómo medimos la brecha de autenticidad en España?

En 2022, por primera vez, hemos medido la Brecha de Autenticidad en España, profundizando en la opinión de 1.000 consumidores informados en 10 sectores clave de la actividad empresarial:

- Automoción
- Banca
- Electrónica de consumo
- Tecnología
- Alimentación y Bebidas
- Tecnología sanitaria
- Energía
- Cuidado personal
- Comercio y distribución
- Industria farmacéutica

El estudio se realiza a través del análisis de nueve factores de autenticidad que dan forma a las percepciones y creencias del consumidor: valor añadido, atención al cliente, innovación, empleados, impacto social, cuidado medioambiental, gestión ética, resultados sostenibles y comunicación creíble.



*El consumidor informado basa la credibilidad de una empresa tanto en su relato como en su comportamiento e impacto en la sociedad. Aunque se siga valorando el beneficio que ofrece al cliente, ya no es este el principal factor para conseguir el respeto y la opinión positiva sobre una empresa o marca.*



**Patricia Coronado**

Chief Growth Officer de OmnicomPublicRelationsGroup

Los nueve factores de autenticidad agrupan las principales demandas, necesidades y motivaciones que tiene el consumidor informado sobre una compañía y la competencia del sector.



# ¿qué quiere el consumidor informado?

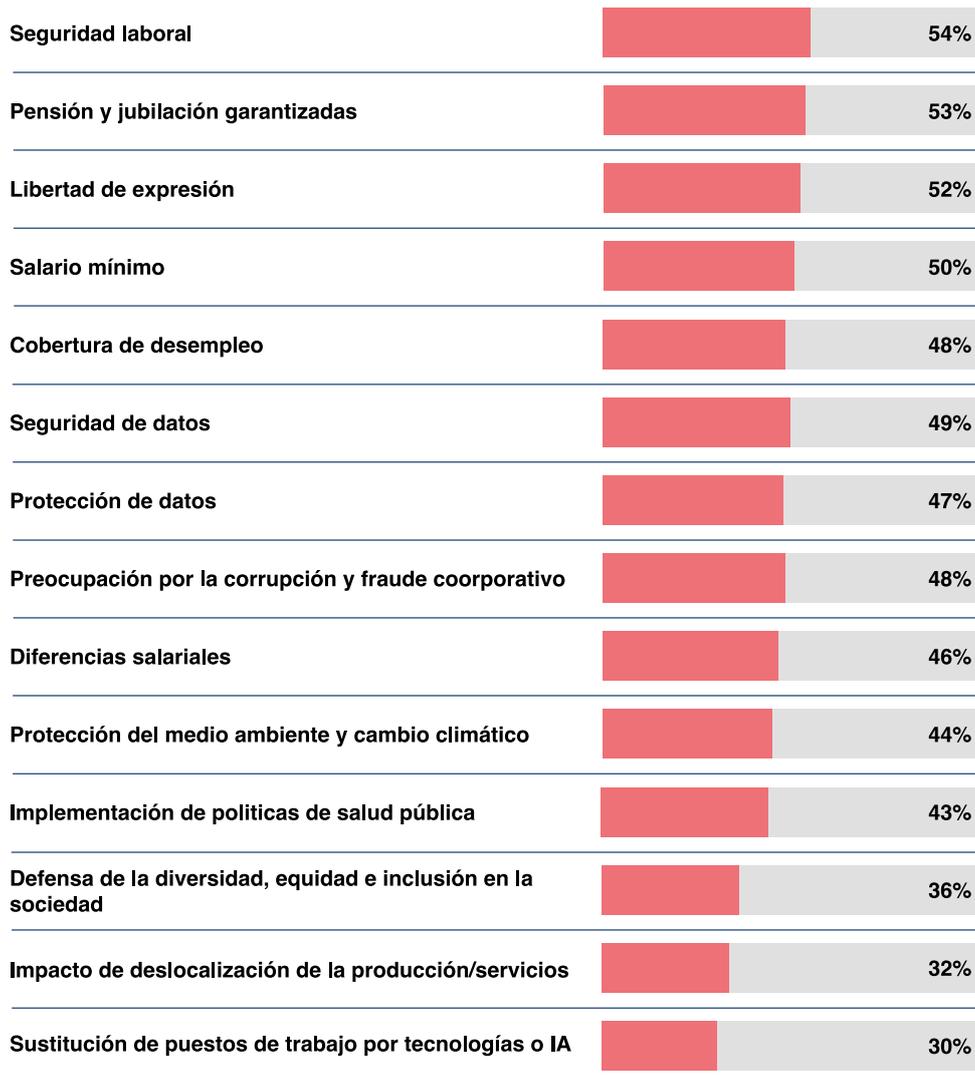
En un entorno interconectado y bajo constante escrutinio, el consumidor informado exige que las empresas y organizaciones se posicionen sobre temas de interés social, una decisión que puede suponer un riesgo reputacional. Sin embargo, el informe determina que los consumidores no esperan que las empresas actúen y solucionen todo, sino solo sobre aquellas áreas estrechamente vinculadas a su actividad y control.

Los valores corporativos y el propósito guían la política de actuación y las empresas que se involucran auténticamente en temas de especial interés para su público pueden mejorar su desempeño financiero, fortalecer la conexión con los consumidores y hacerse más atractivas para los profesionales.

Si ahora se espera que las marcas sean parte de la conversación y parte de la solución ¿En qué temas deberían centrarse?

## CUESTIONES CLAVE PARA LOS CONSUMIDORES: LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES PARA LOS CONSUMIDORES INFORMADOS

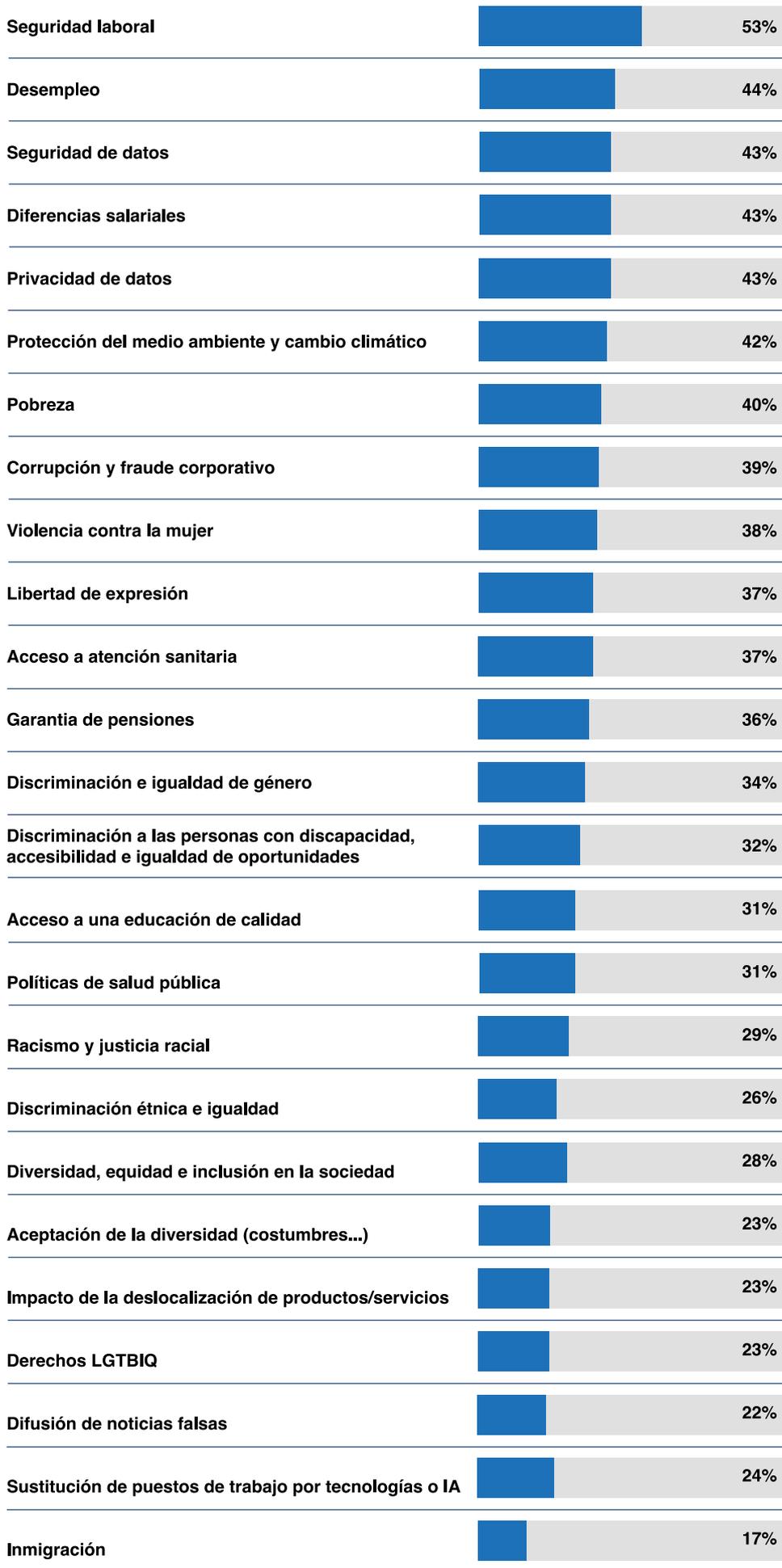
(% de encuestados que dijeron "extremadamente importante")





## ¿QUÉ ESPERAN DE LAS EMPRESAS? CUESTIONES EN LAS QUE LOS CONSUMIDORES INFORMADOS ESPERAN QUE LAS EMPRESAS ACTÚEN

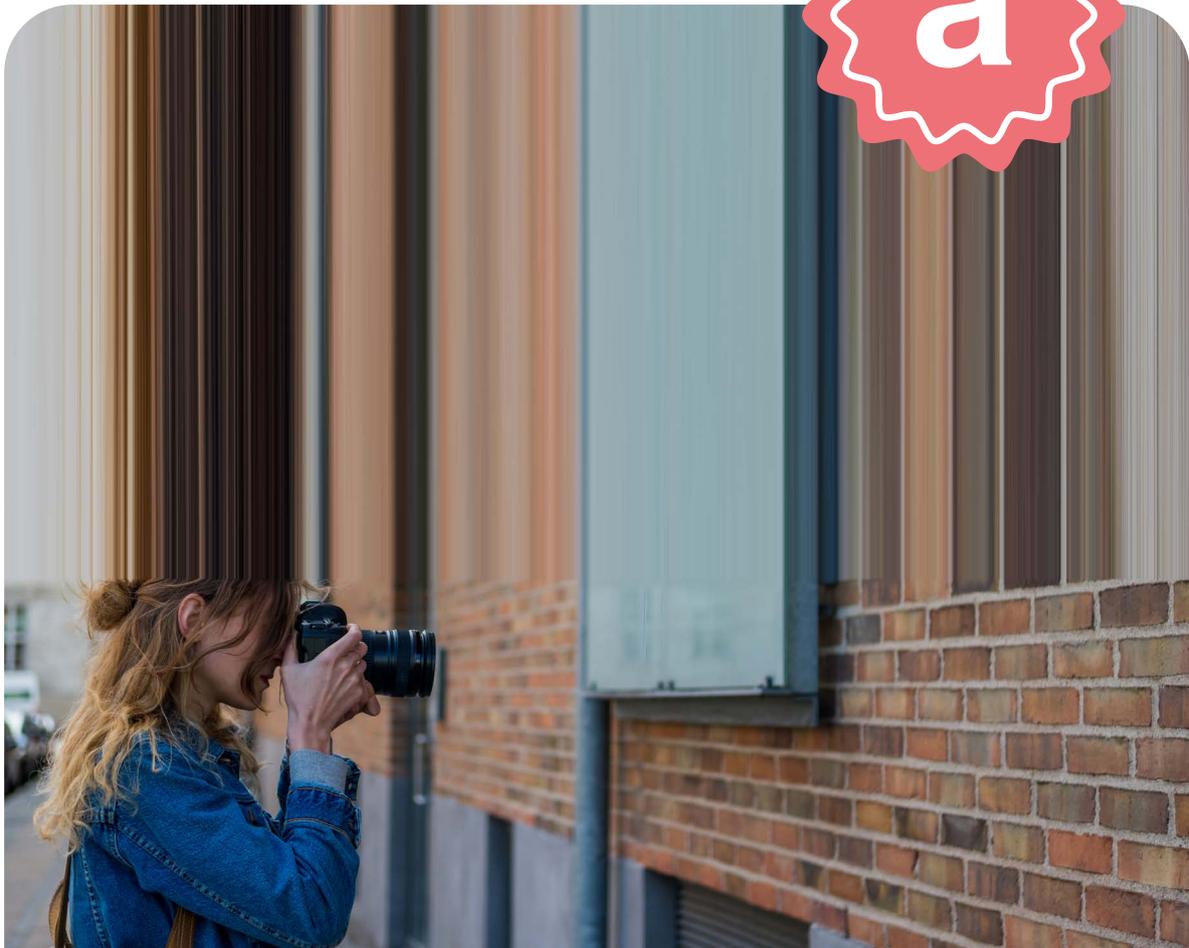
(% de encuestados que esperan que las empresas adopten una postura)



## ¿QUÉ VALORES PUEDEN ABRIR UNA BRECHA DE AUTENTICIDAD?

(% de encuestados que esperan que las empresas adopten una postura)

Implementación de prácticas de protección al consumidor más allá de la ley		78%
Empresa culturalmente consciente y que escuche las necesidades y deseos de los consumidores		75%
Compromiso con el cambio		73%
Compromiso con la diversidad, la equidad y la inclusión en el lugar de trabajo		72%
Capacidad para generar un mayor impacto social entre competidores		72%
Transparencia con los consumidores, no solo en los beneficios sino en medio ambiente, impacto social...		71%





principales  
conclusiones



# brechas para el cambio positivo

Los resultados del estudio de OmnicomPRGroup constituyen un punto de partida para la reflexión sobre toda la estrategia de negocio y comunicación de las empresas, que debe quedar plasmada a través de los puntos de contacto con cada uno de los públicos objetivo. Convenientemente cruzado con los estudios de percepción ya en manos de las empresas, el Informe de Autenticidad puede ser una herramienta útil para validar la estrategia y capturar valiosos *insights* de negocio.

Establecemos un parámetro de medición basado en una escala -15/+15 para que los consumidores valoren la propuesta que las empresas e instituciones hacen y comparen con su percepción de esa oferta.



*En los últimos años todos hemos vivido situaciones completamente extraordinarias y las compañías han tenido que dar un paso adelante para afrontarlas, como lo han tenido que hacer todos los ciudadanos y los responsables políticos. No es de extrañar que tras estos acontecimientos los consumidores esperen una involucración proactiva de las compañías exigiendo que muestren un compromiso mayor en temas sociales y que su comportamiento de verdad tenga un impacto en el medio ambiente y en la calidad de vida de las personas y de la sociedad en la que se mueven.*

*Pero lo que queda claro cuando observamos los resultados de este estudio de manera general y no solo por sectores es que en muchas de esas demandas se vislumbra también un deseo de que las administraciones públicas se involucren de igual manera para así ayudar a que las empresas enfoquen bien sus mejoras en esas áreas y colaboren para reducir esas brechas, con políticas que potencien los cambios y apoyo para que se haga de una manera sostenible económicamente y como sociedad.*

*Es cierto que hay empresas que han visto en esos retos una manera de diferenciarse y avanzar y tienen estrategias claras que van más allá de lo que pide la regulación. En esos casos los políticos pueden y deben considerarlas aliadas y trabajar conjuntamente para que esas buenas prácticas se extiendan en el mundo empresarial llegando a toda la sociedad.*

**José Ramón Caso**

CEO de OmnicomPublicPublicAffairs

# el valor de la gestión ética y responsable

El estudio realizado con consumidores informados muestra que:

El reto de las empresas es crear un relato transversal que actúe como eje de autenticidad de la comunicación corporativa, la comunicación de producto, la comunicación interna y traslade estos valores para visibilizar su aportación social y su impacto en el bienestar del consumidor.

El impacto de los debates políticos y regulatorios tienen una relación directa con la importancia que se da en los sectores a ciertos aspectos analizados en el estudio. Los aspectos medio ambientales, el reparto justo de los beneficios empresariales, las condiciones laborales y salariales en ciertos sectores o la importancia de la relación con las comunidades en donde trabajan definen en mayor o menor medida las brechas encontradas en los sectores reflejando claramente el debate que se ha abierto por parte de instituciones y partidos a nivel internacional y nacional. El análisis a medio y largo plazo de esos riesgos para mejorar las estrategias empresariales, así como comunicar adecuadamente dónde se encuentra la compañía en cada ámbito

puede ayudar a reducir las diferentes brechas de autenticidad que se identifican.

La gestión empresarial medida en términos de actuar de forma ética y responsablemente, presentar un marco financiero y operativo estable y apostar por una comunicación creíble constituye uno de los parámetros en los que se muestra un mayor acercamiento entre las expectativas y las experiencias de los consumidores.

La actuación de la mayoría de los sectores analizados se acerca bastante a lo que esperan los consumidores informados, aunque la importancia que le otorgan a los elementos de actuación y gestión empresarial es notablemente superior en sectores como el financiero y bancario (25% de la valoración global), el tecnológico (22%) o el de cuidado personal (20%).

Por otra parte, algunos sectores como el tecnológico (-4,5%), cuidado personal (-3,9%), farmacéutico (-1,7%) o el energético (-1,5%) muestran una brecha con el consumidor informado cuando se evalúa su actuación ética y responsable.



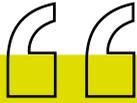
*La reputación corporativa cada vez está mas intrínsecamente unida al desarrollo en sostenibilidad de las compañías. Los grandes retos climáticos, la presión regulatoria a nivel mundial, europea y nacional y el creciente debate social sobre la responsabilidad de las empresas son lo suficientemente importantes para que las compañías mejoren su comprensión de los escenarios y consigan acercar su comunicación sobre la realidad de su estrategia de sostenibilidad de una manera cercana y comprensible para cada una de las audiencias.*

*Abarcar y navegar entre los diferentes niveles de regulación y objetivos marcados por las autoridades no es fácil para las empresas y hay un gran campo en la mejora de este seguimiento y comprensión para adaptarlo a la estrategia empresarial.*



**Montse Escudero**

Diirector de OmnicomPublicPublicAffairs



*El impacto o valor social de la empresa es un elemento ausente y una de las características de la brecha de autenticidad. Hay que actuar bien y hacerlo saber con estrategias, relatos y mensajes adaptados e individualizados a cada uno de los públicos objetivo.*

**Juan Ivars**

Managing Director de OmnicomPublicRelationsGroup Valencia



## trabajar la brecha del impacto social no percibido es clave para el crecimiento del negocio

La contribución de las empresas a mejorar el bienestar de la sociedad en la que actúan sigue siendo un punto de fricción no resuelto con la sociedad.

Mientras que los parámetros ligados a la gestión empresarial son valorados positivamente por los consumidores, el impacto o valor social de la empresa es un elemento ausente y una de las características de la brecha de autenticidad.

Según los consumidores, la ausencia de impacto social es evidente en los sectores de electrónica de consumo (-2,3%), tecnología sanitaria (-2,9%) y energético (-5,6%).

La brecha abre una oportunidad para comunicar el clásico “hacerlo bien y hacerlo saber”, con estrategias, relatos y mensajes adaptados e individualizados a cada uno de los públicos objetivo.





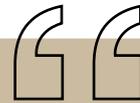
# estrechando lazos con el cliente interno



Los profesionales de las empresas son el primer gran público de referencia en la estrategia empresarial. Su nivel de implicación y satisfacción y la capacidad de compartir objetivos comunes son uno de los pilares para la consecución de los resultados empresariales.

El protagonismo de los empleados y el reconocimiento de su impacto en el desarrollo empresarial constituye una de las grandes brechas de autenticidad con la población.

Todos los sectores analizados tienen en el cuidado del empleado una (notable) brecha de autenticidad. Si bien algunos sectores como la automoción, electrónica de consumo o el energético equilibran tímidamente expectativas con experiencias (0,3%), otros como alimentación y bebidas (-6%), cuidado personal (-5,7%) y comercio y distribución (-14,9%) deben, en opinión de los consumidores informados, mejorar la experiencia de empleado y cuidar las estrategias de comunicación interna.



*El protagonismo de los empleados y el reconocimiento de su impacto en el desarrollo empresarial constituye una de las grandes brechas de autenticidad con la sociedad y un área de especial relevancia para mostrar el esfuerzo realizado por empresas e instituciones.*

**Belén Monroy**

Marketing Director de OmnicomPublicRelationsGroup

# centrarse en el cliente no es una recomendación, es una obligación



Una de las brechas comunes a la mayoría de los sectores se centra en la atención al cliente. Desde el sector bancario (-8%), el de electrónica de consumo (-5,3%) o el de tecnología (-3,7%) pasando por automóvil y alimentación, los consumidores informados no perciben los esfuerzos realizados en esta área.

Sin embargo, los sectores más relacionados con la salud y el cuidado personal sí presentan brechas en positivo con sus consumidores o *stakeholders*.

La brecha requiere trabajar en estrategias de comunicación efectivas y en el replanteamiento de los servicios ofrecidos para transformar el esfuerzo realizado en oportunidades de negocio.



*El consumidor no percibe en su totalidad los esfuerzos que las empresas realizan en cuanto a la atención que reciben. Los clientes son los mejores embajadores para hacer crecer el negocio de cualquier compañía, de ahí que exista una oportunidad para aquellas empresas que apuesten por el compromiso con el cliente.*



**Rosalía Cogollo**

Brand Marketing Practice Director de OmnicomPublicRelationsGroup



*El entorno vincula innovación con éxito empresarial. Pero comunicar la innovación de forma real, atractiva y cercana para el consumidor sigue siendo el gran reto al que se enfrentan las empresas para crecer en valor.*

**Fernando Ujaldón**

Tech Practice Director de OmnicomPublicRelationsGroup

## ser innovadores es hacer innovación y comunicarla de manera innovadora

La inversión en I+D+i concentra gran parte de los esfuerzos humanos y materiales de una empresa. Sin embargo, esta dedicación no es percibida como tal por la mayoría de los consumidores en los sectores de tecnología (-3,9%), automoción (-3,3%) o el energético (-2,4%).

Nuestro estudio señala que estos sectores donde la innovación es parte fundamental de su negocio, generan altas expectativas en la sociedad que en muchas ocasiones son difíciles de cumplir en el corto-medio plazo provocando que la brecha de autenticidad crezca en relación a lo que posteriormente experimenta un consumidor cada vez más exigente.

Esta brecha abre una oportunidad para difundir los esfuerzos reales de las industrias por avanzar y satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores.



# visibilizar la sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad está muy interiorizado en la sociedad y constituye una de las exigencias clave al sector empresarial. Sin embargo, en opinión de los consumidores solo tres sectores cumplen con su responsabilidad ambiental: banca, tecnología y alimentación y bebidas.

El sector de cuidado personal (-4,2%), electrónica de consumo (-2,3%) y de automoción (-1,6%) deben continuar alineando las expectativas con la experiencia de los consumidores.

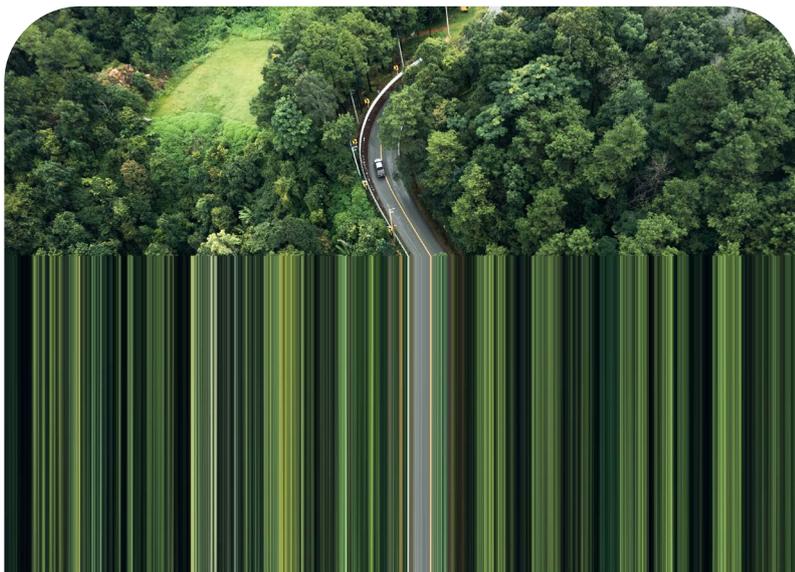
Éstos demandan la construcción de relatos auténticos sobre la sostenibilidad, basados en políticas reales de sostenibilidad y cuidado medioambiental que eviten las prácticas *green washing*.



*Las marcas de mayor éxito son aquellas que son capaces de entender e integrar las necesidades y expectativas de los diferentes stakeholders, logrando conectar con ellos de manera auténtica. Y el ámbito de la sostenibilidad es clave para que tus audiencias clave te perciban como veraz y transparente.*

## **Mónica Vicente**

Reputation, Sustainability and Crisis Practice Director de OmnicomPublicRelationsGroup





# el ceo-activismo

Existe una creciente presión para que los líderes empresariales hablen sobre una variedad de temas que afectan a sus clientes, empleados e incluso a la sociedad en general. Los consumidores informados exigen que los líderes de empresas y organizaciones se posicionan sobre temas que, pese a no tener un impacto significativo en la actividad de la empresa, sí lo tienen en la sociedad.

Así, el Informe El Poder de la Autenticidad muestra que la mayoría de los consumidores cree que los CEOs deberían posicionarse sobre el impacto de las acciones de su empresa en los empleados y sobre el impacto de sus productos y servicios en la sociedad.

La figura del máximo representante corporativo resulta esencial para transmitir la visión de las organizaciones que lideran y sobre los temas de especial impacto en sus clientes y en las operaciones o resultados de actividad, así como para demostrar su compromiso con la diversidad, la equidad y la inclusión, tanto interna como externamente.



*Es fundamental que los CEO sean abiertos y transparentes en sus posiciones sobre los temas que afectan a sus empleados, a sus clientes y a la sociedad en general. Si un tema tiene impacto en la sociedad, se espera la implicación y el posicionamiento de los máximos responsables de empresas y organizaciones.*

**Ana González**

Health Practice Director de OmnicomPublicRelationsGroup

# cómo utilizar el poder de la autenticidad para mejorar la relación entre el negocio y el consumidor

Es importante conocer en profundidad las brechas de autenticidad que tiene el sector en el que se opera y comprender las variables, dimensiones e indicadores sobre las que hay que poner foco para construir, de verdad, ventajas competitivas que mejoren la articulación de la autenticidad en favor del negocio.

Esta articulación de la autenticidad sólo será posible si somos capaces de reconocer las brechas de autenticidad que existen entre nuestros objetivos de negocio, de marca o de comunicación, y los verdaderos intereses del consumidor.

Para ello, es clave realizar un análisis honesto sobre la autenticidad de la compañía para extraer las bases estratégicas y comenzar un proceso de alineación entre las expectativas que genera la compañía y la percepción que construye el consumidor en función de sus intereses. Y como hemos comprobado a lo largo de estos años, estos intereses se rediseñan constantemente en torno al marco sociocultural en el que nos encontremos.

Las circunstancias socioculturales actuales revelan que a nivel general, en todos los sectores, más de la mitad de las percepciones (54%) del consumidor informado español se asientan en el impacto social de la empresa y el comportamiento de la dirección, dejando el 46% restante en manos de las variables relacionadas con los beneficios para el consumidor y otras dimensiones clave para el negocio como la innovación y el valor añadido en productos y servicios que, a priori, podrían parecer más decisivas a la hora de construir sus percepciones y preferencias.

Si profundizamos más, y comparamos esta situación de España con otros mercados europeos en estudios anteriores observamos que en 2017, la suma de

las variables impacto social de la empresa y el comportamiento de la dirección correspondía a un 49%, en 2019 aumentaba al 53% y en 2021 se mantenía el porcentaje posiblemente por impacto del escenario pandémico en las percepciones del consumidor. Sin embargo, estos datos manifiestan el crecimiento de la importancia de la autenticidad en estas dos variables y la capacidad de influencia que tienen en la construcción de percepciones auténticas y relevantes en el consumidor.

Para utilizar todo el conocimiento que desprende este informe en beneficio de la cuenta de resultados es realmente oportuno llevar a cabo una fase de entendimiento para reconsiderar el escenario donde nos movemos, analizar las tendencias que señalan las brechas de autenticidad y evaluar cómo influyen en nuestro sector, categoría y compañía.

Una vez realizado este análisis tendremos el conocimiento para comprender realmente qué necesitamos potenciar para conectar de forma auténtica con nuestros públicos, marcar la diferencia con nuestros competidores y dotar a la compañía de mayor afinidad sociocultural que derive en una mayor demanda de nuestros productos y servicios.

Por último, profundizar en el informe “El poder de la autenticidad” y en los datos por sectores nos ayudará a tener una visión adelantada y nítida del consumidor informado actual. Esta visión nos proporcionará un conocimiento prospectivo clave para dirigir los pasos de la compañía, bregar con los tiempos que corren y diseñar estrategias de negocio, marketing y comunicación focalizadas en cerrar las brechas de las diferentes variables de autenticidad con el objetivo de gestionar la generación de expectativas y la percepción de la compañía.



*Cerrar las brechas de autenticidad que presenta este informe es fundamental para toda compañía que desee construir estratégicamente, de verdad, marcas más significativas, más rentables, más inspiradoras pero, sobre todo, más auténticas.*

**Alex González**

Strategy Director de OmnicomPublicRelationsGroup



## sobre esta investigación

10  
sectores

Automoción  
Banca  
Electrónica de consumo  
Tecnología  
Alimentación y Bebidas  
Tecnología sanitaria  
Energía  
Cuidado personal  
Comercio y distribución  
Industria farmacéutica

+80  
empresas



## metodología

La investigación sobre la brecha de autenticidad 2022 ha sido realizada por OmnicomPRGroup Iberia a través de 1.000 entrevistas de 25 minutos a “consumidores informados” de España y Portugal durante los meses de junio y julio de 2022.

“Consumidor informado” hace referencia al individuo que está interesado o involucrado en alguno de los 10 sectores objeto de estudio de la investigación sobre la brecha de autenticidad 2021. El interés y la participación se clasificó entre las siguientes opciones: ser cliente, inversor, trabajar en un sector, conocer a personas de un sector, tener un interés en un tema del sector o haber estudiado aspectos de una industria en su etapa educativa.

Para esta investigación se estableció el objetivo de analizar una muestra representativa de ámbito nacional en España y Portugal en función de la edad y el sexo.



Queda prohibida la difusión o reproducción de este documento. Toda información es confidencial y propiedad de OmnicomPublicRelationsGroup. El uso y comunicación de su contenido sólo están permitidos mediante autorización previa de nuestra compañía.