



Omnicom
Public
Relations
Group

2025

El Poder

de la

Autenticidad

El Poder
de la



Autenticidad

Omnicom
Public
Relations
Group





El Poder de la Autenticidad

Omnicom
Public
Relations
Group

La brecha de Autenticidad

Metodología y ficha técnica

Authenticity Gap 2025

01/ Factores de Autenticidad

02/ Posicionamiento empresarial
y autenticidad

03/ Los líderes no cumplen

04/ ¿Quién es creíble hoy?

05/ El Gap generacional





Omnicom
Public
Relations
Group

La brecha de Autenticidad





Nunca ha sido más crucial el papel de la autenticidad en la comunicación de las empresas

Mientras la forma en que construimos nuestras percepciones en torno a las marcas y las empresas evoluciona permanentemente y está muy sujeta al contexto, la autenticidad gana poder a la hora de legitimar a las marcas.

Las organizaciones necesitan entender cómo comunicarse de forma auténtica, basándose en lo que son y en lo que el mundo espera de ellas.

Porque en este contexto convulso, caracterizado por la polarización y la desinformación, la autenticidad, a través de una comunicación honesta y coherente, es la única forma de responder y generar confianza ante los múltiples retos que enfrentan las organizaciones, como la sostenibilidad, la tecnología o los conflictos geopolíticos.





La autenticidad, parte del journey de la reputación



De la ÉTICA al PROPÓSITO:

Un marco ético claro ayuda a la empresa a definir su propósito y su contribución a la sociedad. El propósito fortalece la identidad corporativa y atrae a quienes comparten sus valores.

Del PROPÓSITO a la AUTENTICIDAD:

La autenticidad se alcanza cuando las acciones y mensajes de la empresa reflejan realmente su propósito. Así, las expectativas de los stakeholders coinciden con la experiencia que la empresa ofrece.

De la AUTENTICIDAD a la CONFIANZA:

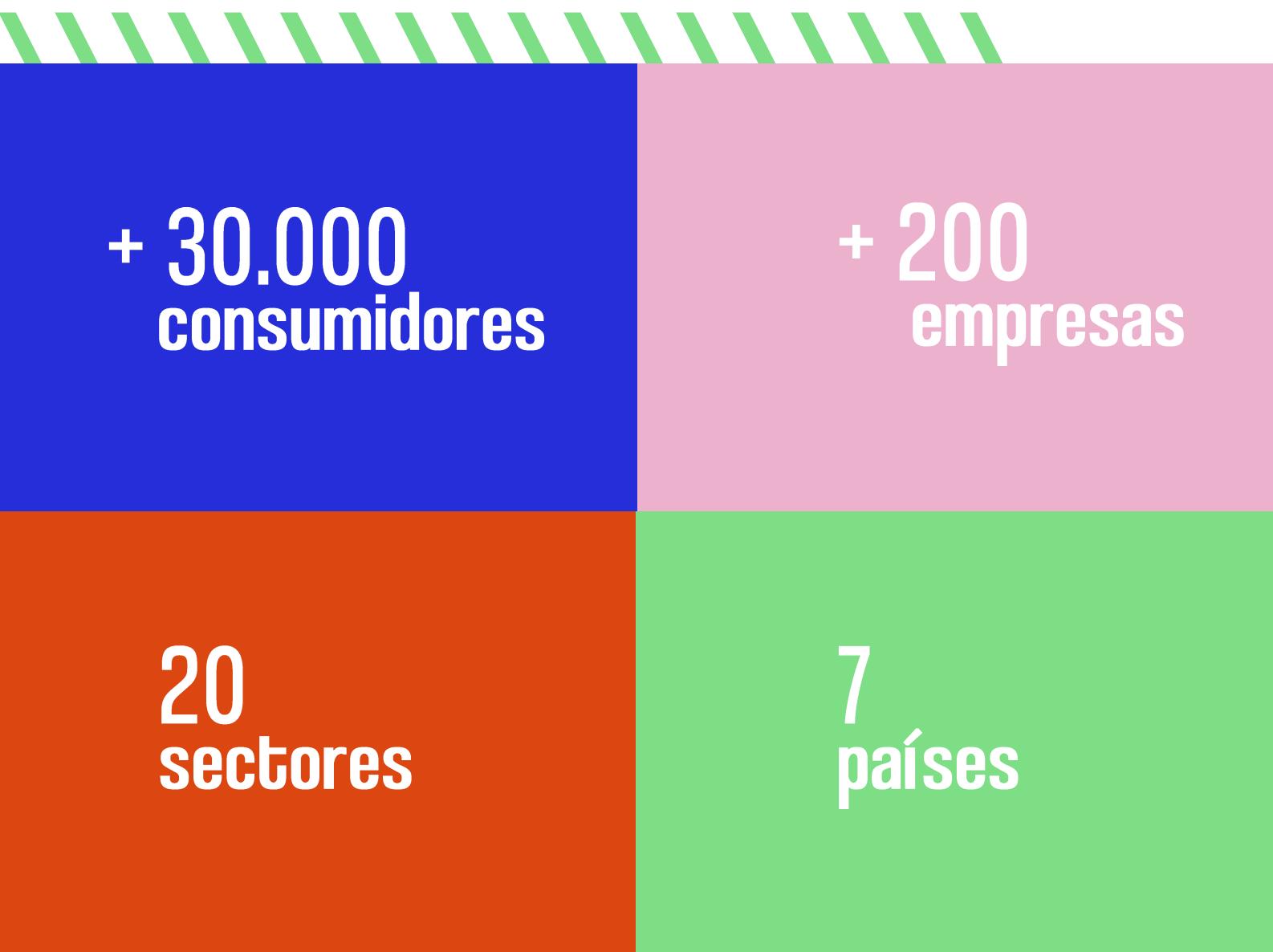
Cuando la empresa actúa de forma coherente con su propósito y valores, y los stakeholders perciben esa autenticidad, se genera confianza entre sus distintos grupos de interés.





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

Esto es lo que llamamos el “Authenticity Gap”.





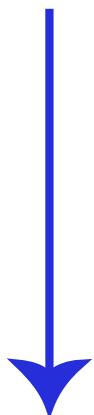
El Authenticity Gap mide la brecha entre las expectativas de los stakeholders y su percepción real de una empresa o marca, utilizando los nueve drivers que conforman las percepciones y creencias de los consumidores.

Cuando las expectativas y la percepción real del consumidor no están alineadas estamos ante un problema de autenticidad, lo que conocemos como brecha de percepción.





¿Qué es una marca auténtica?

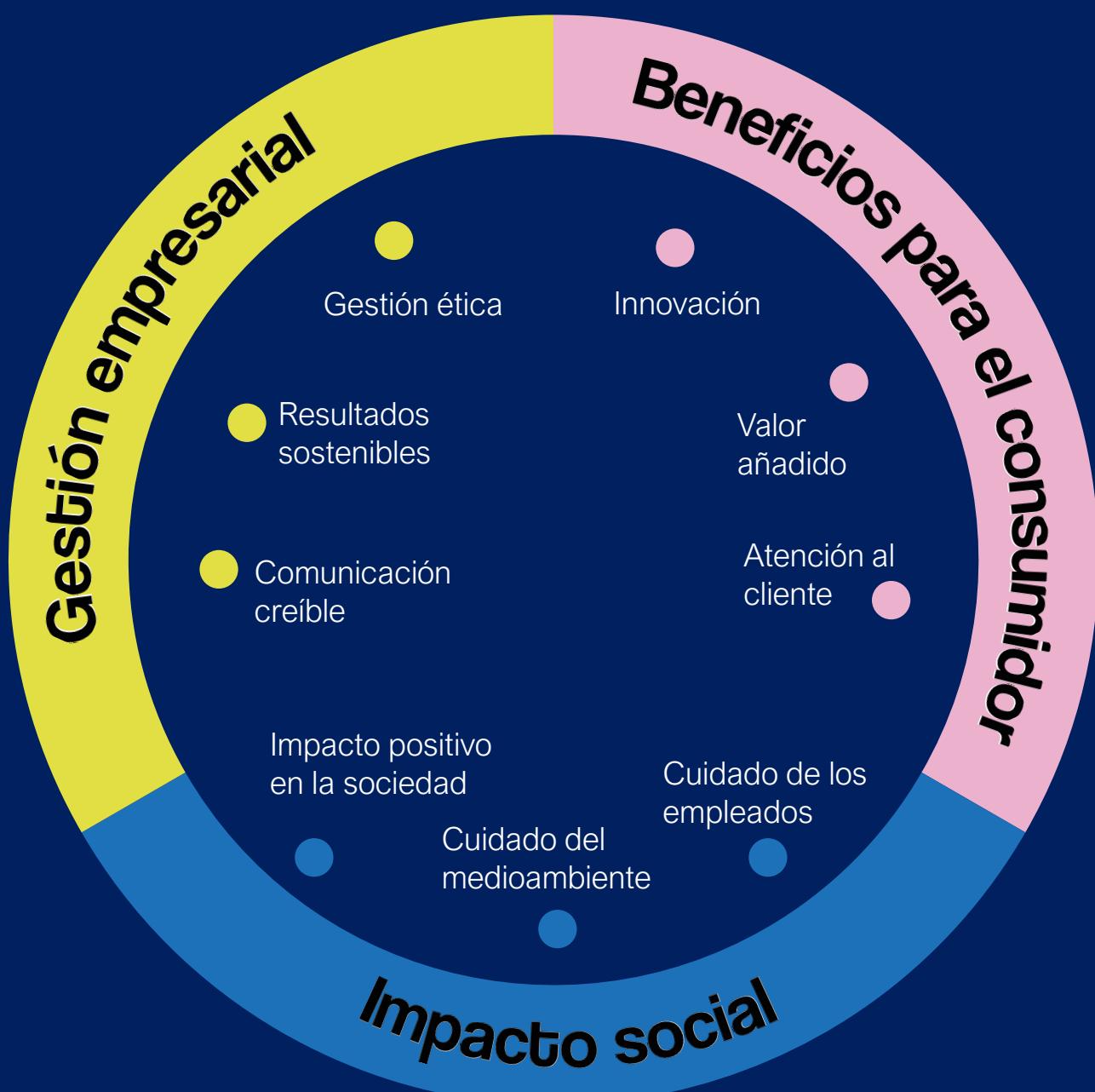


Es aquella que entiende y da respuesta al contexto y a las expectativas de sus consumidores y es capaz de *construir confianza y valor más allá de lo transaccional.*



¿Cómo medimos el Gap de autenticidad?

El estudio se realiza a través del análisis de nueve factores de autenticidad que dan forma a las percepciones y creencias del consumidor.





Authenticity Gap

Identificar los gaps de autenticidad ayuda a focalizar la comunicación en los pilares y territorios que van a mover la aguja de la reputación de nuestros targets.

IDENTIFICAR

Contribuye a detectar brechas entre las expectativas de los *stakeholders* y su percepción real de una empresa o marca.

**COHERENCIA Y
LEGITIMIDAD**

ENTENDER

Permite identificar las oportunidades y amenazas reputacionales, así como entender lo que esperan los *stakeholders*.

**CONTEXTO Y
EXPECTATIVAS**

ACTUAR

Ayuda a alinear las acciones con las expectativas de los grupos de interés.

**MEJORAR LA
REPUTACIÓN**

Metodología y ficha técnica





En esta edición hemos profundizado en la opinión de **2005** consumidores informados en **7 sectores clave** en España.

En cada sector se han analizado **8 empresas**, un total de **56 empresas**, con más de **100 valoraciones** cada una de ellas.

Además, hemos realizado **4 entrevistas** en profundidad con expertos.

**Empresas de
gran distribución,
comercio**

**Dispositivos
electrónicos**

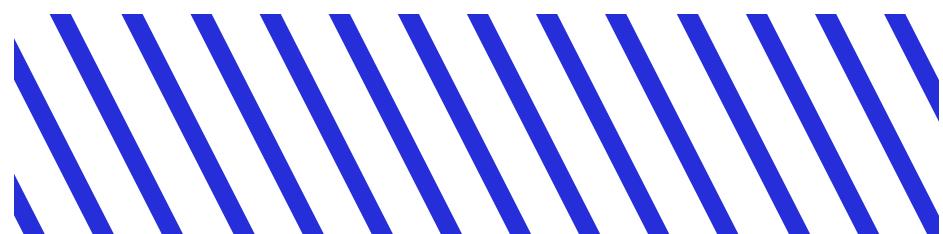
Bancos

Transporte

**Alimentación y
bebidas**

**Productos de
cuidado personal
y salud**

Seguros





Empresas analizadas

Empresas de gran distribución, comercio

Alcampo
Carrefour
Decathlon
Leroy Merlin
El Corte Inglés
Grupo Día
IKEA
Lidl

Dispositivos electrónicos

Samsung
Xiaomi
LG
HP
Lenovo
Huawei
Apple
Realme

Bancos

CaixaBank
Banco Santander
BBVA
Bankinter
ING
Abanca
Revolut
N26

Transporte

Ouigo
Renfe
Iryo
Ryanair
Vueling
Iberia
Air Europa
EasyJet

Alimentación y bebidas

Nestlé
Campofrío
El Pozo
Lactalis
Pascual
Capsa Food
Florette
Kellogg's

Productos de cuidado personal y salud

Beiersdorf
Colgate-Palmolive
Estée Lauder
ISDIN
Lab. Pierre Fabre



Seguros

Mapfre
Santalucía
Mutua Madrileña
Línea Directa
Zurich
Allianz
AXA
Seguros AON



Entrevistas a expertos

“



José María San Segundo
CEO de MERCO

“Una comunicación superficial, no comprometida, especialmente en los ámbitos sociales y medioambientales, está abonando un incremento del gap de autenticidad en ese apartado y, por tanto, un incremento del gap global, puesto que el peso del impacto social es cada vez mayor. El mensaje para las empresas sería, primero, conoce tu gap; y segundo, hay que ajustar ese gap. Eso supone rebajar las expectativas y subir nuestro compromiso, lo que nos obliga a repensar la comunicación para llevarla a la honestidad. Y de ahí, pasar de una comunicación de impacto a una comunicación de confianza”.

“



Miguel López-Quesada
Presidente de Dircom España

“Respecto a la promesa de sostenibilidad, si tu promesa de marca no tiene que ver intrínsecamente con un beneficio de sostenibilidad, pasa a ser un *nice to have*, pero no es un sustentador. Sin embargo, si tú has visualizado ese compromiso en tu promesa de marca, has generado una expectativa clara”.



Entrevistas a expertos

“



Juan Cantón
Director General de AMKT

“En cuanto al compromiso de las empresas ante situaciones extremas, hay que ser prudente, pensar profundamente cómo tu compañía puede aportar desde su esencia de negocio y hacerlo sostenidamente en el tiempo. Evitar el oportunismo en golpes inconexos de actuación y abordar el compromiso auténtico”.



“



Ángel Alloza
CEO de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

“Para construir una marca fuerte y auténtica, que al final del camino se convierta en reputación, hay que romper los conceptos tradicionales de marca producto, para dar respuesta a las expectativas de todas las audiencias. El reto para las empresas está en alinear y dotar de coherencia todos los puntos de contacto: en el propósito, las actitudes y formas de comunicar para todos sus stakeholders, así como en los servicios y productos que lanza. Y, en el centro, la marca corporativa para construir esa autenticidad”.





Ámbito geográfico

España.

Público

Consumidores informados, consumidores con estudios superiores e informados sobre noticias económicas, políticas o empresariales.

Muestra

2.005 entrevistas, captadas mediante encuestación con 6.636 consumidores españoles.

Metodología

Encuestación online (CAWI) mediante Access Panel.

Error muestral

En las condiciones habituales de muestreo con $p=q=0,5$ y al nivel de confianza del 95,5%, el error para el conjunto de la muestra será de $\pm 2,17\%$.

Cuotas

Para garantizar la representatividad de los resultados respecto al total nacional, consecución de cuotas proporcionales según género, tramo de edad y Zona Nielsen.

Investigación

Realizada por Análisis e Investigación.

Trabajo de campo

Entre los meses de mayo y junio de 2025.

Control de calidad

De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.





Omnicom
Public
Relations
Group

Authenticity Gap 2025





Omnicom
Public
Relations
Group



Authenticity Gap
2025

01/Factores de Autenticidad

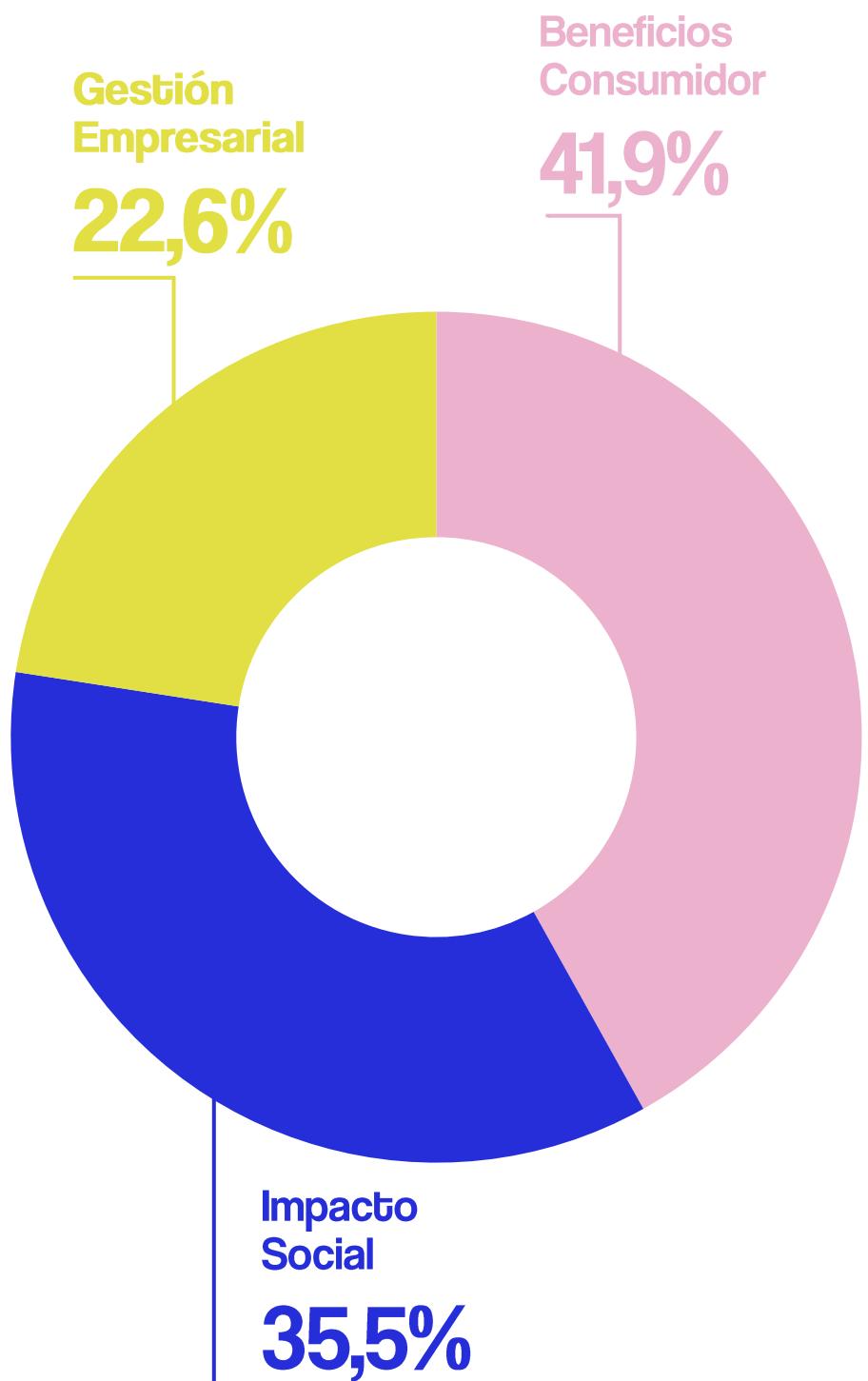
Qué conforma una marca auténtica





La oferta sigue siendo un factor clave, pero no el único.

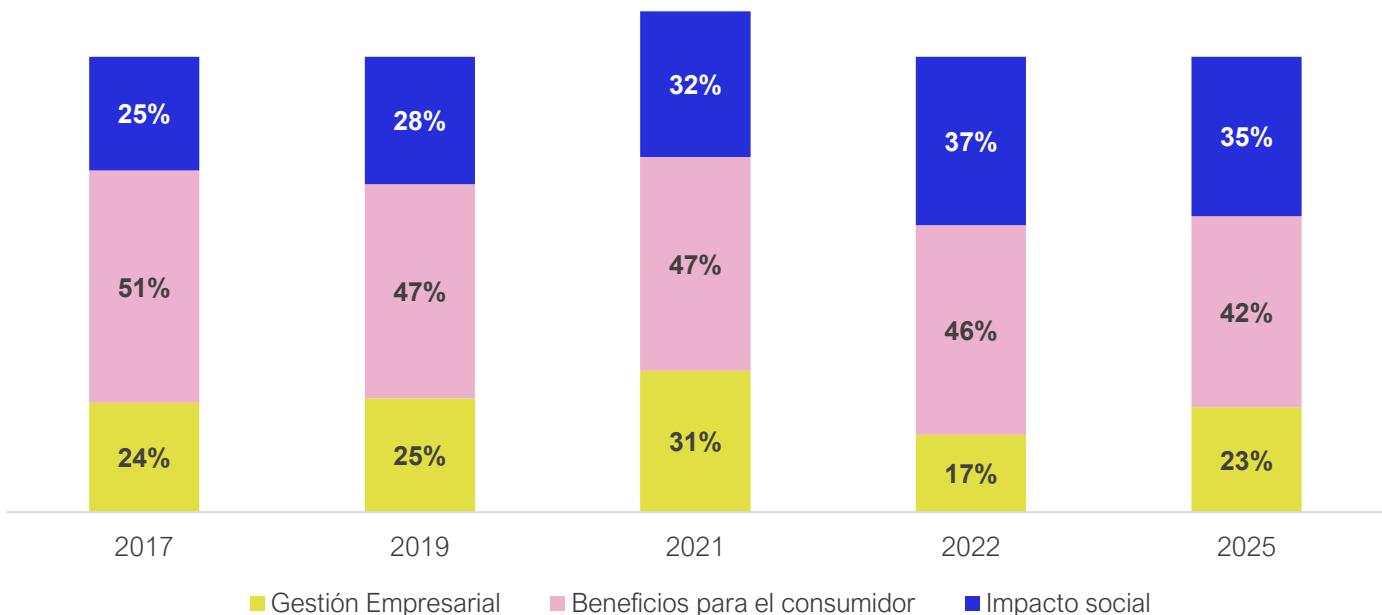
Los grupos de interés quieren saber qué hay detrás de un producto y el bienestar que genera para las personas y el planeta.





El impacto social sigue creciendo

En España, el cuidado del medioambiente, el cuidado del empleado y el impacto en la sociedad son claves para la construcción de las percepciones del consumidor.



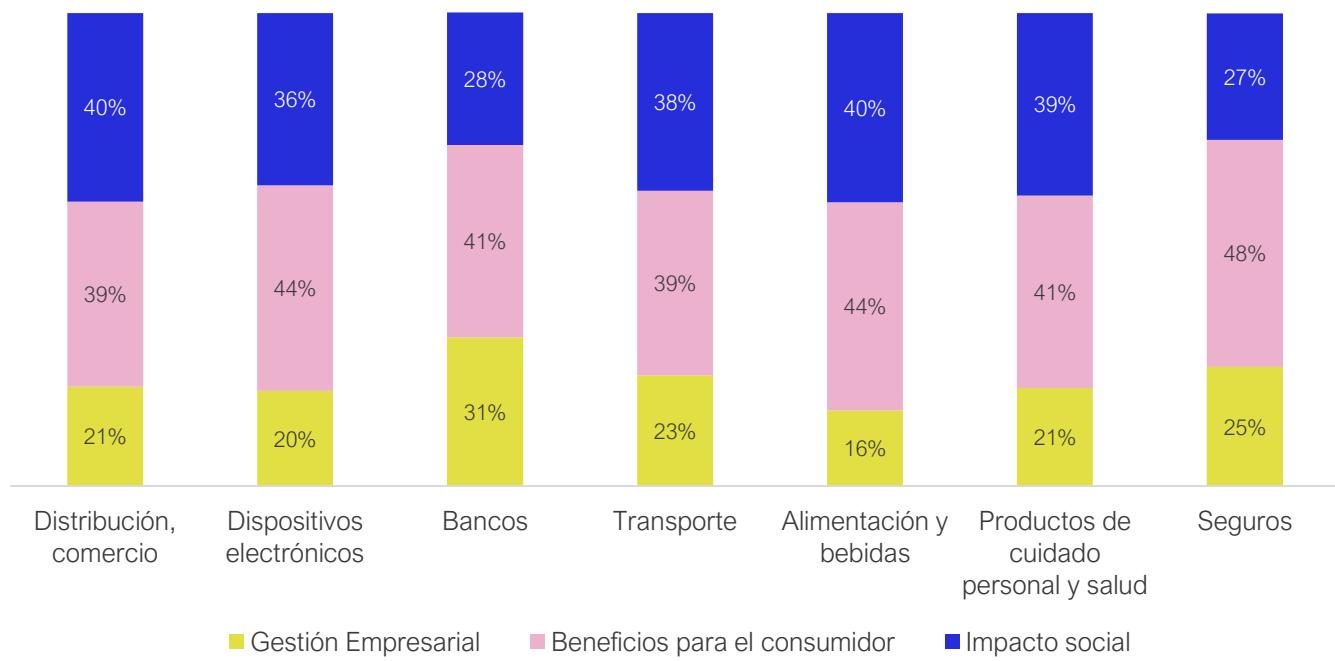
Hay una gran oportunidad para las marcas de trabajar en todo aquello que son y aportan más allá de lo transaccional.

Con el tiempo, hemos visto un marcado cambio en la importancia de los tres factores, con un claro crecimiento del “impacto social”, que ha incrementado notablemente su relevancia, aumentando 10,5 puntos porcentuales en los últimos 8 años. Hay una clara evolución hacia una mayor sensibilidad de los consumidores respecto al rol social de las empresas.

Aunque la oferta sigue siendo la dimensión más influyente para 4 de cada 10 consumidores informados, su peso específico ha ido disminuyendo con el tiempo, con una caída de 10 puntos en los últimos 8 años.



Diferencias entre sectores



EL BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR prima en la percepción de autenticidad de todos los sectores, excepto en el de distribución, y es especialmente relevante en el sector asegurador.

En los sectores de alimentación y bebidas y distribución, la dimensión del **IMPACTO SOCIAL** adquiere una relevancia muy significativa. A la vez que en banca y seguros presenta un menor peso.

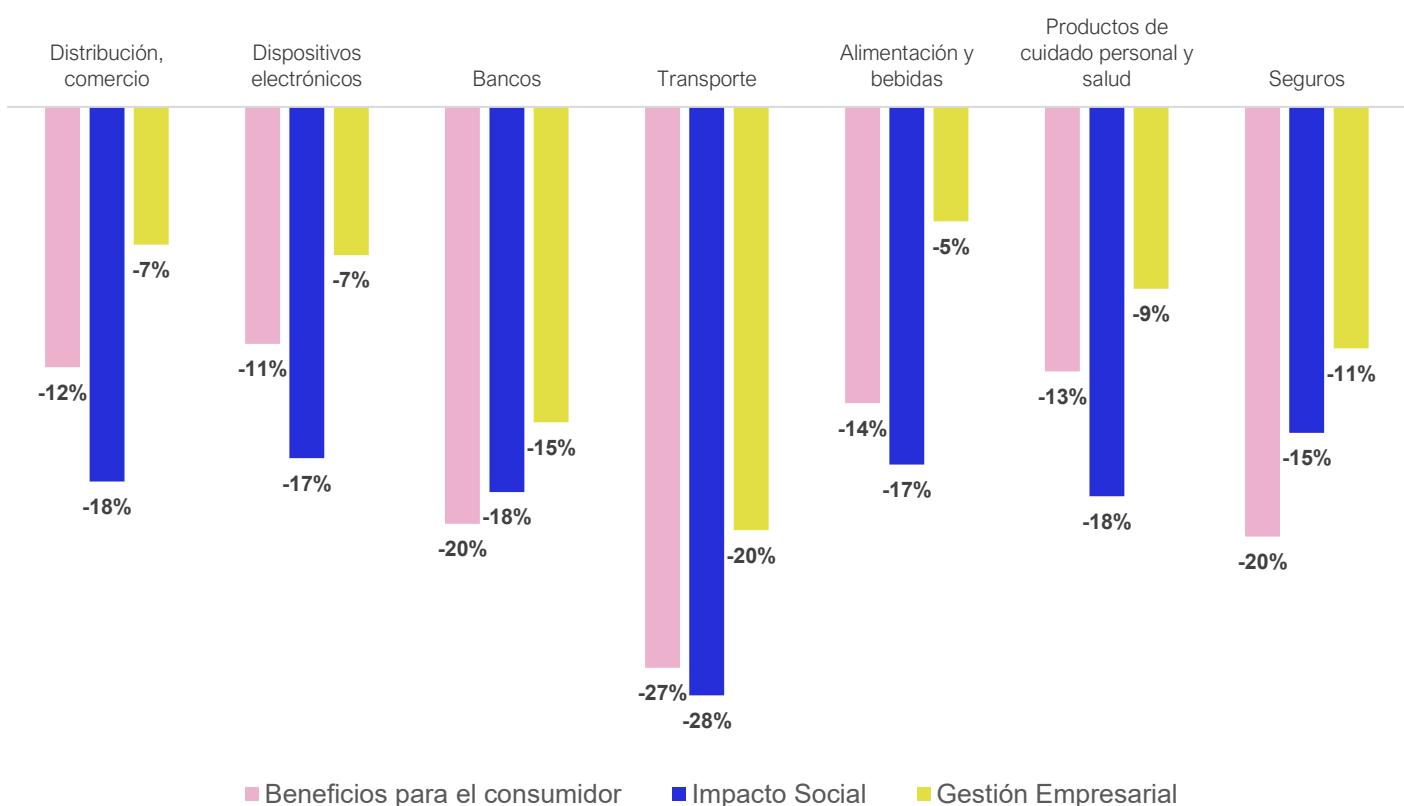
Tanto el sector bancario como el asegurador destacan notablemente en lo que respecta a la **GESTIÓN EMPRESARIAL**.



Expectativa vs experiencia

Ningún sector cumple las expectativas.

BRECHA DE AUTENTICIDAD POR DIMENSIÓN Y SECTOR



Las **MAYORES BRECHAS** de autenticidad se dan en el ámbito del impacto social, un dato preocupante, ya que se trata de la dimensión con tendencia a cobrar mayor importancia con el tiempo.

Las **MENORES BRECHAS** se dan en el área de gestión empresarial, una dimensión a la que los consumidores otorgan menor importancia.

El **SECTOR TRANSPORTE ES EL QUE PRESENTA UNA MAYOR BRECHA DE AUTENTICIDAD** en todos los ámbitos, con un amplio margen de mejora.



En qué están fallando las marcas

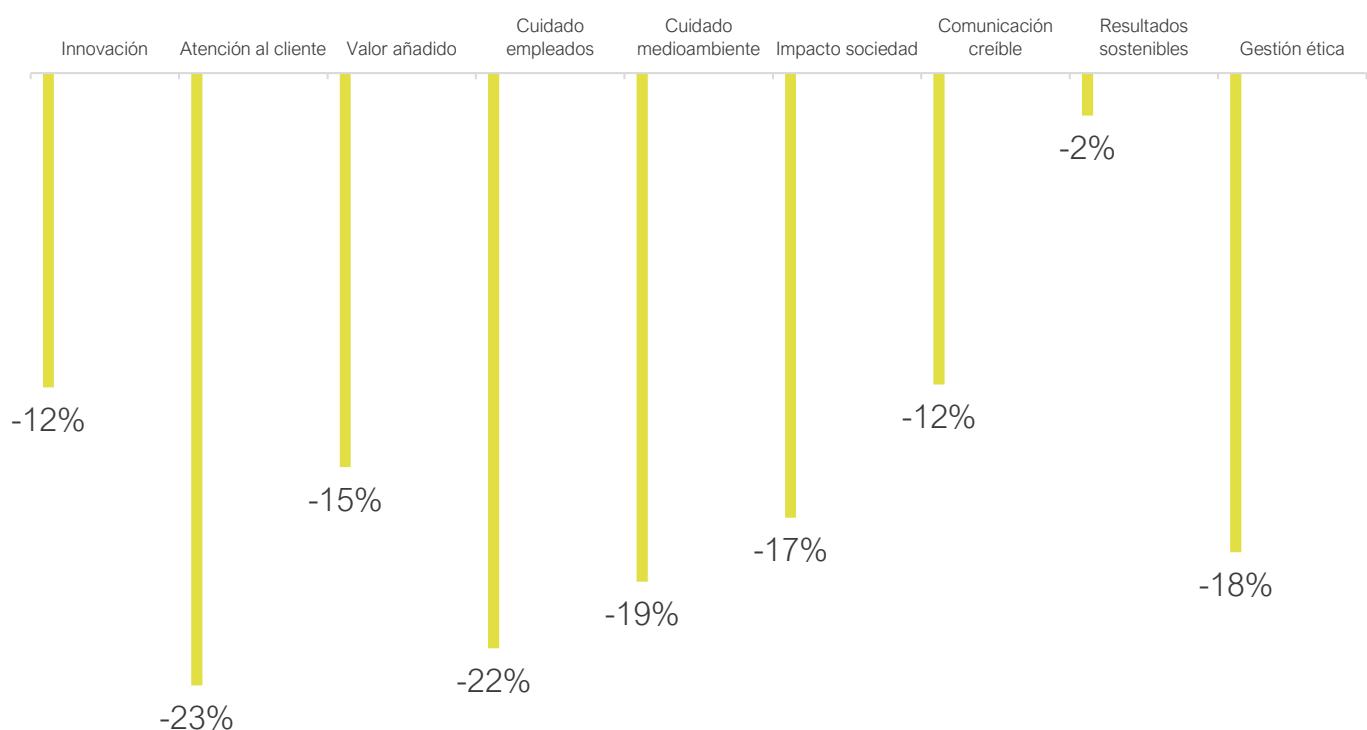
Principales gaps

Atención al cliente y cuidado de los empleados, seguidos del cuidado del medio ambiente y la gestión ética, protagonizan las mayores brechas de autenticidad.

Puntos fuertes

El ámbito de resultados sostenibles de las empresas es el único cercano a cumplir con las expectativas de los consumidores, seguido de comunicación creíble e innovación.

BRECHA GENERAL POR FACTOR





Omnicom
Public
Relations
Group

Authenticity Gap
2025

02 / Posicionamiento y Autenticidad

En qué y cómo deben posicionarse
las empresas para ser auténticas



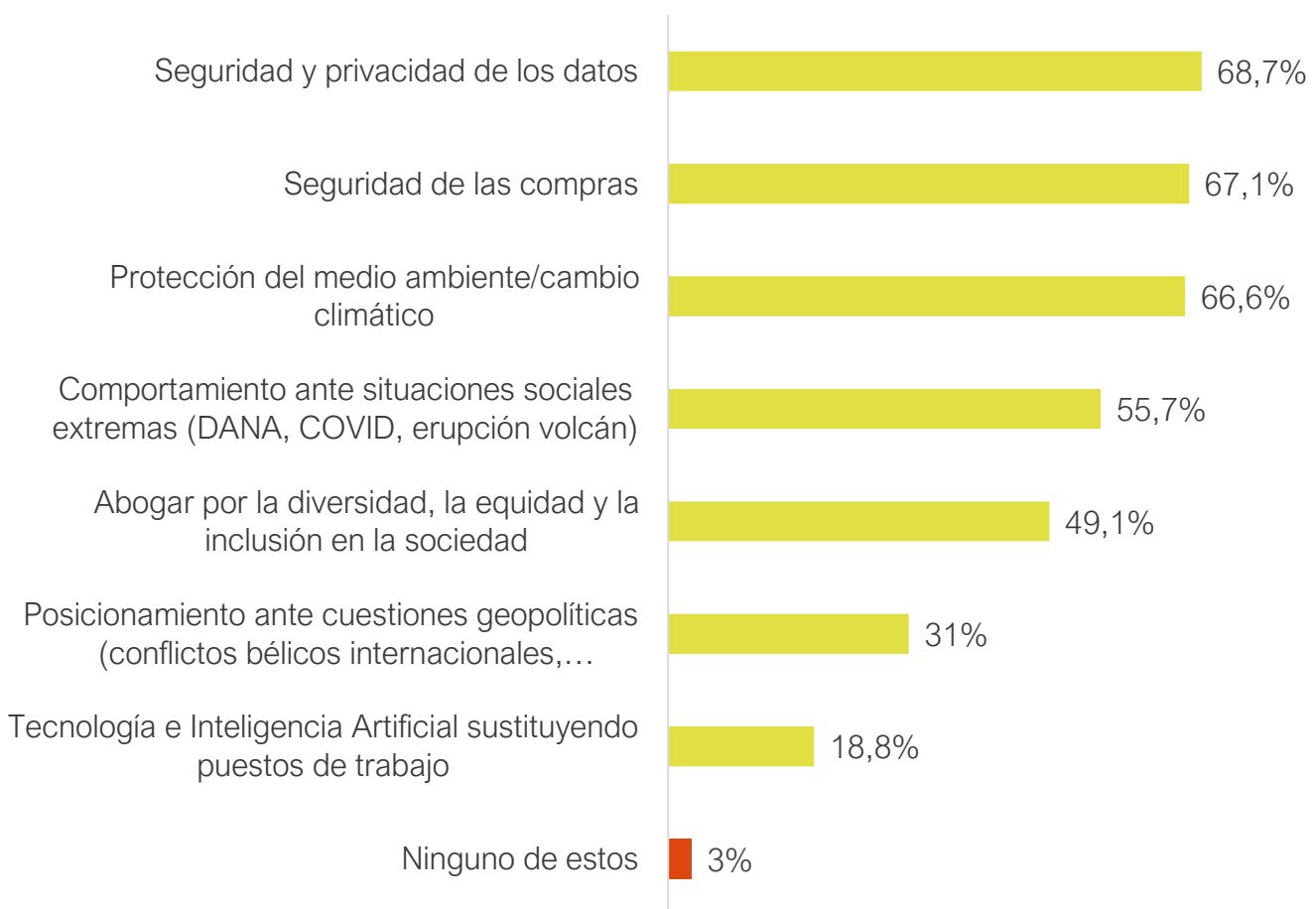


¿Qué piden los consumidores a las empresas?

Seguridad, cuidado del entorno y conciencia social, temas clave

Los tres temas clave que mueven la aguja de la autenticidad para los consumidores y en los que esperan una acción clara por parte de las empresas son la privacidad y seguridad que ofrecen al consumidor, la responsabilidad medioambiental y el compromiso social.

Además, la postura de las empresas frente a los retos que plantea la IA en relación con el empleo también va tomando relevancia en la mente de los consumidores.





¿Qué piden los consumidores a las empresas?

Seguridad y datos

Más protección por parte de las empresas

MÁS TRANSPARENCIA

7 de cada 10 consumidores piden una postura clara de las empresas respecto al manejo que hacen de sus datos y la protección de su privacidad.

LA BARRERA DE LA DESCONFIANZA

La desconfianza en este aspecto lleva al **71 %** de los consumidores a evitar el uso de productos y servicios por temor a que sus datos sean utilizados en beneficio de la empresa

COMPROMISO MÁS ALLÁ DE LA LEGISLACIÓN

El **90 %** cree que las empresas deben demostrar que tienen prácticas de protección del consumidor más allá de la normativa.

EL GAP GENERACIONAL

La importancia que se le da a la seguridad y privacidad de los datos que manejan las empresas es significativamente mayor **en los boomers que en los millennials y generación Z.**



¿Qué piden los consumidores a las empresas?

Compromiso con el entorno y la sociedad

No me cuentes lo que vas a hacer, demuéstramelo

En las posiciones 3, 4 y 5 del ranking se sitúan los aspectos medioambientales y sociales. En este caso, no sólo de puertas adentro promoviendo una cultura empresarial que abogue por la diversidad y la igualdad en el trabajo (79 %) y en la sociedad (49 %), sino también como agentes responsables y con capacidad de actuación ante eventos externos, que generan situaciones sociales extremas y pueden poner de manifiesto la diferencia entre el oportunismo y la acción real que marca la autenticidad de una compañía.

CUIDAR EL ENTORNO COMO VALOR COMPETITIVO

A 2 de cada 3 consumidores (67 %) les gustaría que las empresas cuyos productos y servicios utilizan tomaran una posición firme frente al cambio climático. Y también lo consideran un valor frente a los competidores.

MAYOR IMPACTO SOCIAL QUE LA COMPETENCIA

Para 3 de cada 4 (75 %) las empresas deben demostrar un mayor impacto social positivo que sus competidores.

COMPROMISO REAL ANTE SITUACIONES EXTREMAS

El 58 % pide a las empresas en las que deposita su confianza al comprar sus productos y servicios que tomen una posición comprometida, activa y real ante situaciones extremas.

- En este caso, la importancia es significativamente mayor en los boomers con respecto a la población más joven (64 % frente a 43 %).
- Y, este año concretamente, también es sensiblemente superior en la zona de Levante frente a otras regiones de España, condicionada por el efecto de DANA (67 % frente a la media de 55 %).



¿Qué piden los consumidores a las empresas?

Compromiso social y medioambiental

Se espera que las empresas sean parte de la solución y no sólo de la conversación

Para 3 de cada 4 consumidores informados (76 %) la autenticidad de una empresa, para ser más creíble que los competidores, pasa por hablar sobre su comportamiento e impacto en la sociedad y el medio ambiente, no sólo sobre los beneficios para el cliente que ofrece.

PRIMERO ACTÚA, DESPUÉS COMUNICA

El 86 % de los consumidores cree que las empresas deben demostrar el impacto que generan antes de comunicar sus compromisos y promesas.

MÁS ALLÁ DE LA LEY

El consumidor confía más en aquellas empresas que van más allá del cumplimiento normativo, el que exige la ley, y muestran un compromiso real con la sociedad (69 %).

ACTITUD ANTE LA SITUACIÓN GEOPOLÍTICA

El 62 % de los consumidores declara que la actitud y posicionamiento de las empresas ante los acontecimientos geopolíticos (conflictos, inflación,

aranceles USA) influyen en sus decisiones y elecciones de consumo.

IMPACTO SOCIAL COMO DRIVER DE COMPRA

Algo más de la mitad de los encuestados (53 %) señala que, en general, prioriza los valores y la actitud corporativa de las marcas y empresas frente a los productos y servicios que ofrecen y su relación calidad-precio.

“

Los consumidores informados esperan que las marcas muestren conciencia sobre las problemáticas sociales, la promoción de la diversidad y equidad y que se pronuncien sobre su comportamiento y cómo impactan en la sociedad de forma positiva comparadas con sus competidores.



El reto de la IA y el empleo

Clave para construir marca empleadora,
principal preocupación entre los más jóvenes

EL RETO DE LA IA PARA EL EMPLEO

Ante la revolución que ha supuesto la IA y la rapidez y el alcance de su impacto, se generan nuevos retos para las empresas y uno de los más importantes está relacionado con el empleo.

Por eso los consumidores, principalmente la población más joven (generación Z y millennials), consideran que las empresas deben tener una postura clara que permita saber hasta qué punto la IA pone en riesgo los puestos de trabajo. El 24 % de los encuestados entre 18 y 39 años lo señala así (a diferencia del 14 % en el caso de personas mayores de 60 años).

LA POLÍTICA DE EMPLEO DE LAS COMPAÑÍAS CONSTRUYE AUTENTICIDAD

Además, el empleo y las condiciones laborales, como una de las mayores palancas de la contribución del sector empresarial a la sociedad y el primer paso de su compromiso con las personas, continúan teniendo peso en la percepción de autenticidad de las empresas, e incluso en la decisión de compra, sobre todo en los consumidores más informados.

Seis de cada diez consumidores señalan que, a menudo, priorizan o eligen marcas o productos de empresas reconocidas por ser buenas empleadoras (59 %). El consumidor más informado es más coherente y mantiene un nivel más alto de compromiso, priorizando y eligiendo marcas y productos de empresas reconocidas como buenas empleadoras (64 % vs 57 %).



Omnicom
Public
Relations
Group



Authenticity Gap
2025

03 / Los líderes no cumplen

Cuestionados como referentes sociales y éticos



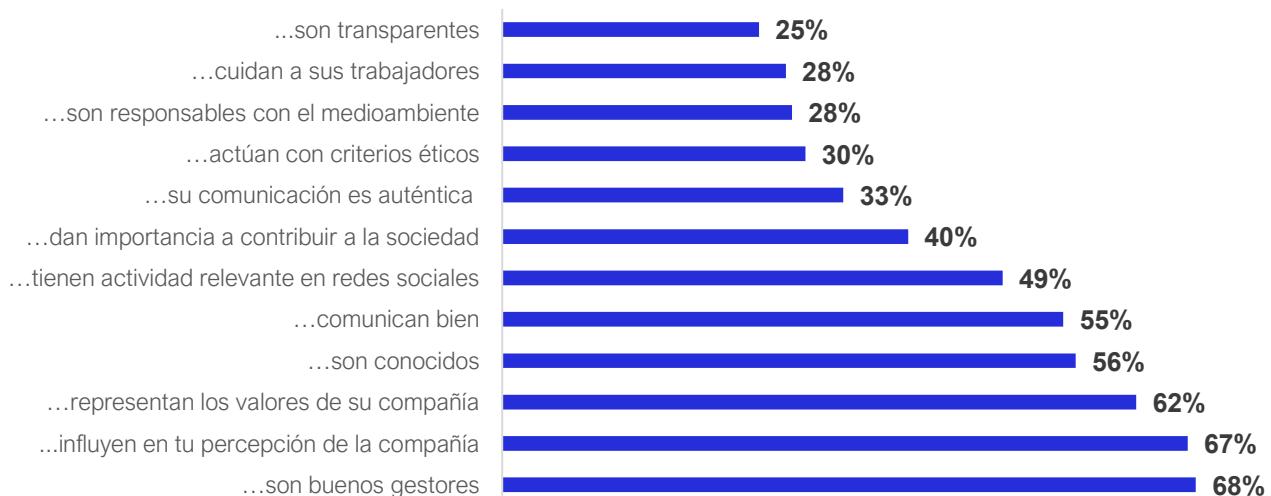
Líderes reconocidos como gestores, pero cuestionados como referentes sociales y éticos

El CEO es un activo reputacional clave para generar confianza, credibilidad e influencia ante clientes, inversores y empleados. Una mala gestión de su reputación puede causar pérdidas significativas, por lo que es esencial un comportamiento ético y coherente y una buena estrategia de comunicación.

Los líderes no cumplen con las expectativas, es decir, hay falta de confianza y desconexión entre el comportamiento corporativo y los valores éticos, sociales y humanos, que son los elementos peor valorados.

Pese a la buena valoración de su gestión empresarial, su influencia en cómo se percibe la compañía y cómo representa sus valores corporativos, los líderes empresariales suspenden en liderazgo social y ético.

GRADO DE ACUERDO: MUCHO + BASTANTE

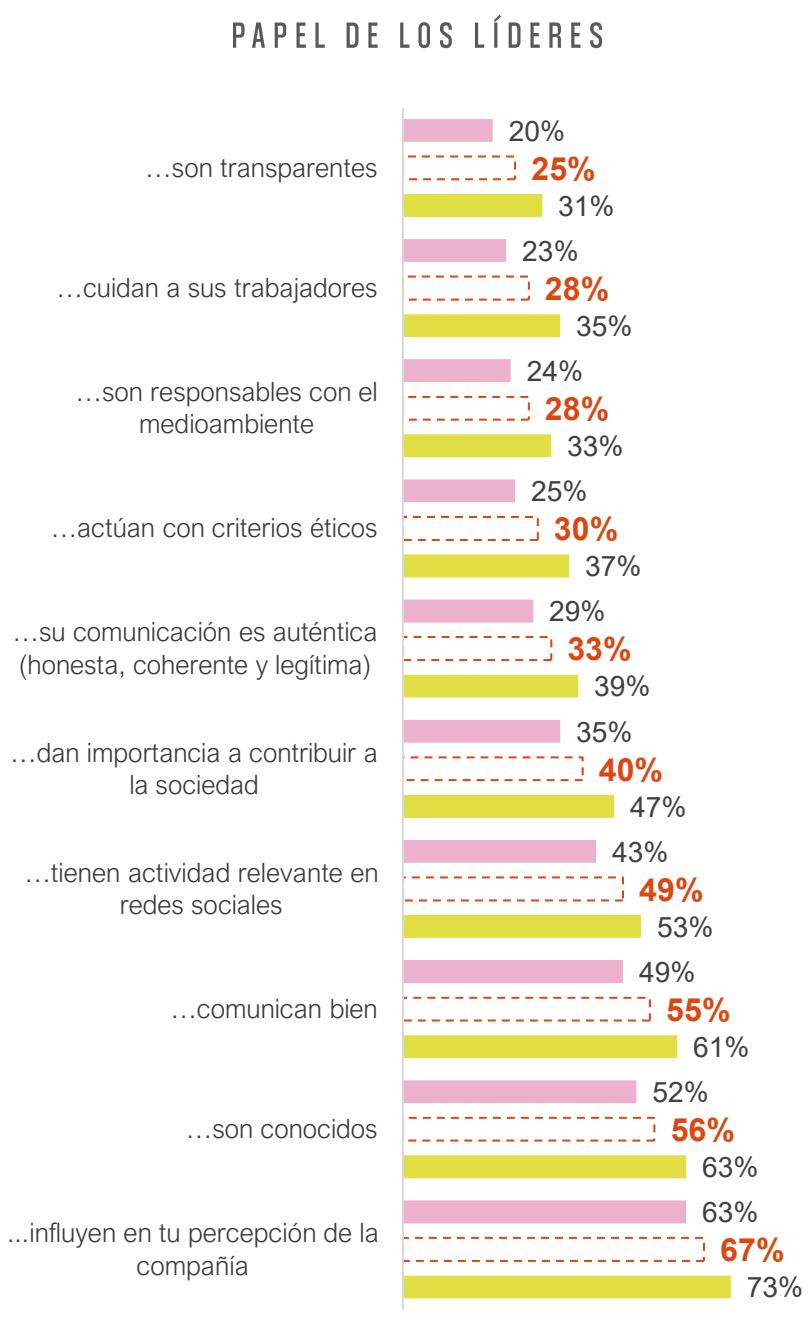


“

las expectativas en torno a los líderes no han parado de crecer en cuestión de integridad, ética y conducta responsable.



La percepción de los líderes cambia según la edad y los ingresos



■ A partir de 60 años ▨ TOTAL (MEDIA 2005) ■ Entre 18 y 39 años



Omnicom
Public
Relations
Group



Authenticity Gap
2025

04 / ¿Quién es creíble hoy?

La Autenticidad de las fuentes, entre
la infoxicación y la desinformación





Asociaciones de consumidores y empleados superan en credibilidad a influencers, políticos y directivos

GRADO DE ACUERDO: MUCHO + BASTANTE



Como promedio, se mencionan 4 fuentes de información diferentes



Entre la “infoxicación” y la desinformación, ¿quién es creíble hoy?

Vivimos en un contexto informativo en el que nunca ha habido tantos datos disponibles y, al mismo tiempo, tanta desinformación en forma de bulos, rumores y noticias falsas. Los consumidores informados consultan más de una fuente y, en general, mencionan cuatro diferentes a las que otorgan credibilidad.

Las asociaciones de consumidores son la fuente de información más fiable sobre las empresas para los consumidores (57 %).

Los empleados ocupan el segundo puesto (51 %), ya que pueden considerarse testigos directos de la cultura corporativa, las prácticas y las actitudes de las marcas.

Es significativo **el bajo nivel de credibilidad** de perfiles tan visibles como **directivos** (8 %), **influencers** (4 %) y **políticos** (2 %). Esto revela la importancia de equilibrar los intereses particulares con las expectativas reales de los consumidores para vencer la desconfianza.

El 8 % de los consumidores no considera fiable ninguna fuente de información sobre las marcas, dato que sube al 10 % entre los más jóvenes.

Los jóvenes confían significativamente más en las redes sociales como fuentes de información creíble (21 % vs 9%), mientras que los mayores de 60 años muestran mayor variedad de fuentes confiables, principalmente asociaciones de consumidores, medios de comunicación (especializados y tradicionales) y entidades sin ánimo de lucro, entre otras.

“

En general, las fuentes más creíbles son las que el consumidor considera que tienen intereses menos particulares, mientras que las que asocia a intereses personales, ideológicos o con cierta polarización generan dudas, restando credibilidad y confianza.



Omnicom
Public
Relations
Group

Authenticity Gap
2025

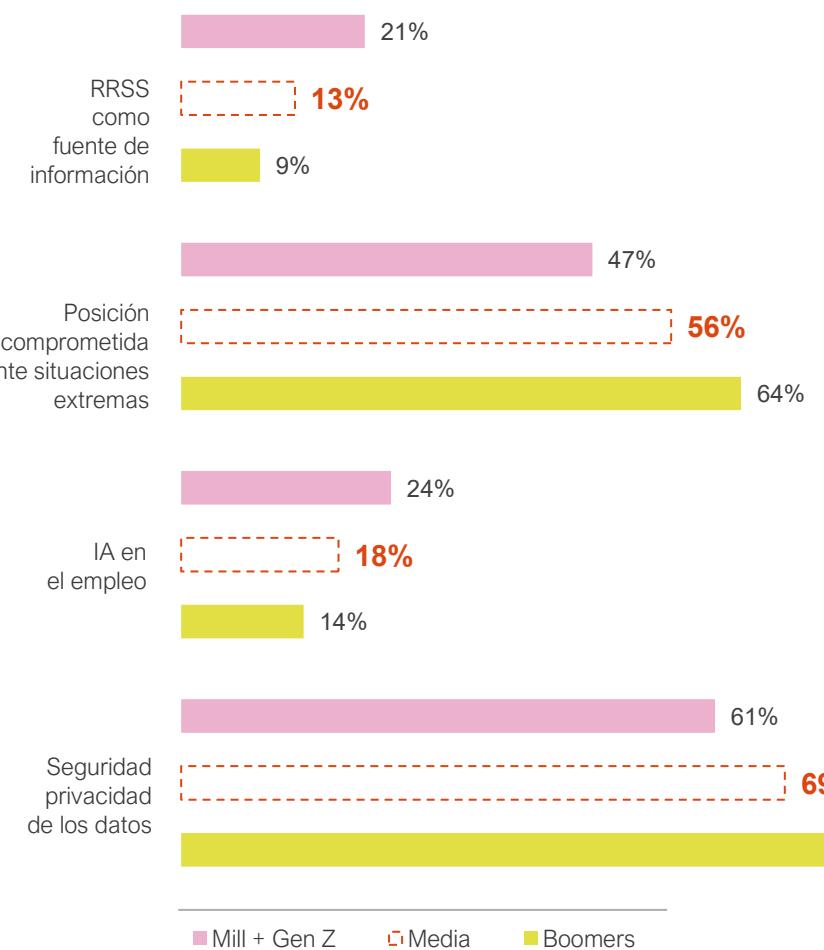
05 / El gap generacional

Cada generación tiene sus prioridades





Cada generación muestra diferentes prioridades a la hora de pedir a las empresas que se posicione y actúen



La edad **marca la forma de informarse**: los mayores diversifican sus fuentes de información frente a los jóvenes. Millennials y generación Z confían significativamente más que los **boomers** en las **redes sociales como fuente de información creíble**.

En cuanto a pedir a las empresas que tomen **una posición comprometida, activa y real ante situaciones extremas**, la importancia que le dan los consumidores es significativamente mayor en los **boomers** con respecto a la población más joven.

Mientras que en el caso del **impacto de la IA** en el empleo tiene mayor relevancia para los jóvenes.

Los **boomers** dan mayor importancia a la **seguridad y privacidad de los datos** que manejan las empresas con respecto a los **millennials y la generación Z**.

El Poder
de la



Autenticidad

Omnicom
Public
Relations
Group