

Cohn & Wolfe presenta el estudio *Authentic Brands 2014* elaborado entre 12.000 consumidores de 12 mercados

La autenticidad y la honestidad de las marcas, lo más valorado por los consumidores

- El estudio *Authentic Brands 2014* revela un aumento de la insatisfacción de los consumidores a nivel mundial con aquellas marcas que no presentan comportamientos auténticos
- Casi nueve de cada diez consumidores afirman que lo más importante para las empresas es actuar con integridad en todo momento, por encima de la innovación y la oferta de productos diferenciadores
- Para los consumidores españoles retail y distribución son los sectores más auténticos, mientras que el bancario y el energético son los menos transparentes
- Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour, Movistar e Iberdrola se sitúan en el top de las marcas más auténticas en España

Madrid, 3 de diciembre de 2014 – [Cohn & Wolfe](#) presenta su tercer estudio *Authentic Brands 2014* que analiza las cualidades asociadas a una marca auténtica y el impacto de la autenticidad en los consumidores, inversores y en los empleados que deriva en resultados positivos para las empresas consideradas auténticas. Para el lanzamiento de esta tercera edición, ha contado con la colaboración de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

El estudio, realizado en 12 mercados diferentes por la compañía líder en investigación Toluna, analiza las respuestas de 12.000 consumidores sobre los aspectos que valoran en una marca y las conductas corporativas que rechazan. El informe revela que los consumidores de todo el mundo cada vez demandan a las marcas conductas más auténticas.

Según el 87% de los encuestados, la transparencia y honestidad de las marcas son aspectos fundamentales que influyen en sus decisiones de compra por encima de la innovación, importante para el 72%, o la oferta de productos únicos, que lo es para el 71%.

Del estudio se desprenden los **siete Principios de la Autenticidad** por los que toda compañía debería regir su comportamiento y entre los que destacan la comunicación honesta de productos y servicios (91%), la información de las medidas de sostenibilidad llevadas a cabo por la empresa (87%), así como la necesidad de actuar íntegramente en todo momento (87%). También son principios clave el ser fiel a los valores y creencias de la compañía; ser

Para más información:

Cohn & Wolfe. Teléfono: 91 531 42 67
Sofia.Carmona@cohnwolfe.com

abierto y honesto en cuanto a partners y proveedores; ir más allá de obtener sólo ganancias y generar beneficios y por último, tener una historia relevante y atractiva.

Otra de las conclusiones que revela el estudio es el **impacto positivo que tiene una conducta honesta por parte de una empresa** al contribuir en la consecución de sus objetivos de negocio. Y es que, como pone de manifiesto el informe, los consumidores son más fieles a aquellas marcas que cumplen con estos Siete Principios. De hecho, el 63% de los consumidores globales compraría los productos y servicios de una marca auténtica en vez de los de sus competidores, el 59% la recomendaría a familiares y amigos y el 47% estaría encantado de trabajar para ellos. Pero la autenticidad también afecta positivamente al valor de las acciones, ya que casi una cuarta parte de los consumidores, el 23%, afirma que invertiría en una marca que muestre comportamientos auténticos, por encima de otras que no lo hagan.

Una estrategia de marca basada en la autenticidad, factor determinante para salir fortalecido de una crisis

En un mundo donde “todo es digital” y donde, gracias a Google resulta imposible ocultar las malas noticias, la veracidad por parte de las compañías es algo altamente valorado por los ciudadanos a nivel global. El escepticismo acerca de lo que dicen y hacen las marcas es mucho más elevado que antes y los consumidores de hoy en día buscan interactuar con las empresas, pero siempre a través de un diálogo veraz y transparente.

Sin embargo, los españoles consideramos que las grandes compañías sacrifican la transparencia en favor de los beneficios económicos y que casi todos los directivos suelen mentir a la hora de abordar una crisis en su empresa. Este sentimiento también se encuentra en otros países como, Italia, Suecia o Reino Unido, en los que tan solo el 3% de sus habitantes consideran que las grandes compañías son transparentes, porcentaje inferior en el caso de Francia (2%) o Alemania (1%) y que disminuye aún más ante una situación de crisis. Sin embargo, una crisis gestionada a través de una comunicación honesta puede conseguir que los consumidores se conviertan en auténticos embajadores de la marca. Según Geoff Beattie, Head of Global Corporate Affairs at Cohn & Wolfe: “Ninguna marca es inmune a la crisis, pero hemos visto que aquellas que actúan con integridad y honestidad se recuperan más rápido y salen fortalecidas de ella”.

“La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las compañías. Hoy, es uno de los intangibles claves para cualquier organización. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez que construyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas”, Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence.

Para más información:

Cohn & Wolfe. Teléfono: 91 531 42 67
Sofia.Carmona@cohnwolfe.com

La ira de los consumidores en su punto de ebullición

Tras un año en el que se han producido importantes brechas en la seguridad de los datos, así como retiradas de productos de prestigiosas marcas, la falta de honradez mostrada por las compañías ha incrementado la insatisfacción de los consumidores.

La gente se siente más afectada por aquello que les influyen directamente y **la seguridad e higiene alimentaria** es un claro ejemplo de ello. Tras la crisis de la carne de caballo en Europa, más de las tres cuartas partes de los consumidores encuestados (77%) han asegurado que rechazaría toda aquella marca que produjera alimentos de manera antihigiénica. Esta preocupación es aún mayor en varios mercados europeos como Italia, Francia o Alemania, situándose España en cuarto lugar con un 85%.

Por otro lado, más de dos tercios de los consumidores (63%) rechazan aquellas empresas que fomentan **entornos de trabajo poco seguros y que tratan a sus empleados de manera injusta**, aspectos que cobran una mayor importancia en nuestro país. Debido a los problemas socioeconómicos que existen en España, el desempleo, los derechos de los trabajadores y los salarios son aspectos fundamentales para el 90% de la población española, que considera que una remuneración justa en todos los niveles y sexos debería ser un estándar para todas las compañías. Además, el 76% de los españoles descartaría a cualquier empresa que tratara injustamente a sus trabajadores, un porcentaje por encima de la media global, del 64%.

Además, “los consumidores españoles valoran a las compañías que se preocupan por obtener algo más que solo ganancias y de generar beneficios a través de una actitud honesta. La corrupción es ya la segunda mayor preocupación en España por detrás del desempleo, por lo que los consumidores castigan las malas prácticas como el soborno o las **irregularidades financieras**”, según Almudena Alonso, Directora General de Cohn & Wolfe. Así, un 71% estarían muy indignados con aquellas compañías que no pagaran sus impuestos, que supone un 20% más que la media global con un 51%.

Sectores más auténticos

Según el 52% de los consumidores encuestados, **los supermercados y el sector de la electrónica encabezan la lista de los más auténticos. Las compañías de alcohol y las cadenas de comida rápida ocupan los dos últimos puestos, con los peores porcentajes (tan solo un 27 y un 32%, respectivamente).**

Sin embargo, existen marcadas diferencias por países. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores españoles coinciden con los encuestados de todo el mundo en que los supermercados como Mercadona y Carrefour y las compañías del sector retail como El Corte Inglés poseen una actitud más auténtica, mientras que las compañías de energía, los bancos

Para más información:

Cohn & Wolfe. Teléfono: 91 531 42 67
Sofia.Carmona@cohnwolfe.com

y las empresas de telefonía móvil son las menos transparentes. A diferencia de la opinión global, en España la cosa está más igualada en lo que a compañías de bebidas alcohólicas se refiere, ya que un 50% que afirma que poseen una actitud honesta mientras que la otra mitad lo niega.

En lo que respecta a las **marcas más auténticas para los consumidores españoles**, el ranking lo componen las siguientes veinte compañías, situadas de las más transparentes a las menos: Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour, Movistar, Iberdrola, Banco Santander, Vodafone, Endesa, Repsol, Bankia, McDonald's, Coca-Cola, Orange, Nestlé, Apple, BBVA, Telefónica, Eroski, Gas Natural fenosa y Google.

[Acerca de Cohn & Wolfe](#)

[Cohn & Wolfe](#) es una agencia estratégica de relaciones públicas dedicada a la creación, construcción y protección de las marcas más prolíficas del mundo. Con oficinas en todo el mundo, la agencia tiene como objetivo estar a la vanguardia en el desarrollo de estrategias para diversos canales y medios, en programas creativos y gran expertise en las diferentes divisiones.

Cohn & Wolfe es parte de WPP Group plc (Nasdaq: WPPGY), uno de los principales grupos de servicios de comunicación del mundo. Cohn & Wolfe tiene presencia en España desde el año 2000 y se encuentra en el top 10 de la red de agencias europeas.

Para más información visite: [Cohn & Wolfe España @cohnwolfespain](#)

Acerca del informe

Este es el tercer informe "Marcas Auténticas" realizado por Cohn & Wolfe, que evalúa el papel de la autenticidad en los negocios, los atributos asociados a una marca auténtica, el impacto de la autenticidad en los consumidores, así como en las actitudes y comportamientos de los inversores y los empleados. Para más información consulte [aquí](#) el estudio *Authentic Brands 2014*.

Para más información e imágenes consulte [aquí](#).

Metodología

El informe se basa en la investigación cuantitativa y cualitativa de 12.000 encuestados en 12 diferentes mercados: China, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, España, Suecia, Emiratos Árabes, Reino Unido y EE.UU. El estudio se llevó a cabo vía online por la compañía líder en investigación Toluna en julio de 2014.

Los resultados fueron analizados por una serie de expertos en el ámbito de los negocios, branding y análisis de mercados.

- Adam Elman, Head of Global Delivery for Plan A, Marks & Spencer
- Ioannis Ioannou, Assistant Professor of Strategy and Entrepreneurship, London Business School
- Jim Prior, CEO of WPP-owned brand consultancies The Partners and Lambie Nairn
- Sue Unerman, Chief Strategy Officer, MediaCom, and author of *Tell The Truth*

Acerca de Corporate Excellence

Corporate Excellence es un laboratorio de ideas sin ánimo de lucro en torno a la gestión de la reputación, la marca, la comunicación y los asuntos públicos. Ha sido creado por BBVA, CaixaBank, Iberdrola, Repsol, Santander y Telefónica (como patronos natos) y cuenta con la asociación de algunas de las empresas públicas y privadas españolas más relevantes, como Agbar, Bankinter, Banco Popular, Correos, Danone, DKV Seguros Médicos, El Corte Inglés, Gas Natural Fenosa, Mapfre, Renfe y Grupo Volkswagen. Este conjunto de empresas emplean a más de un millón de personas, están presentes en 80 países y suman una capitalización bursátil que representa más del 70% del IBEX 35.

Para más información:

Cohn & Wolfe. Teléfono: 91 531 42 67
Sofia.Carmona@cohnwolfe.com