

CATALIZADOR DEL CAMBIO



EL PODER DE LA
AUTENTICIDAD



OmnicomPublicRelationsGroup

Brecha de autenticidad: Informe 2021

“

*Elegir el **tema** a defender, el momento y las palabras adecuadas es hoy **MÁS COMPLEJO QUE NUNCA.***

”

INTRODUCCIÓN

¿Por qué es tan frecuente que lo que vemos y oímos de las marcas, las empresas y las personas difiera de lo que podríamos sentir, experimentar y creer? Estamos ante un problema de autenticidad, lo que conocemos como una 'brecha de percepción'.

En OmnicomPRGroup llevamos estudiando la autenticidad durante casi una década y, a lo largo de los años, nuestra investigación se ha adelantado sistemáticamente a su tiempo prediciendo las tendencias y problemas emergentes con una precisión sorprendente. Pero es en 2021, cuando parece que el mundo está confirmando el poder y la importancia crítica de lo que significa ser verdaderamente auténtico.

Saber elegir el tema correcto a defender, el momento y las palabras adecuadas es hoy más difícil que nunca, sobre todo porque muchos de los problemas más complejos están interconectados en sus causas y sus consecuencias.

Con las creencias, los puntos de vista y los hechos cada vez más polarizados, las organizaciones de todo el mundo necesitan entender cómo comunicarse de forma auténtica, basándose en lo que son y en lo que el mundo espera de ellos.

Tienen que ser capaces de escuchar a la gente que está comprometida con su sector. Entender cómo se ven frente a la competencia. Y saber lo que realmente importa a sus audiencias.

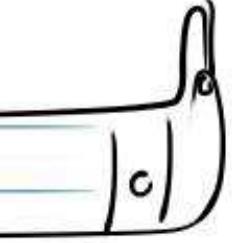
EL RETO ESTÁ EN ENTENDER LA BRECHA DE AUTENTICIDAD.

En el fondo, la autenticidad es la alineación fundamental entre lo que uno dice ser y lo que realmente es. Si las dos cosas están en desacuerdo, no importa quién seas o qué seas, la gente se sentirá defraudada o insatisfecha y no cumplirás las expectativas.

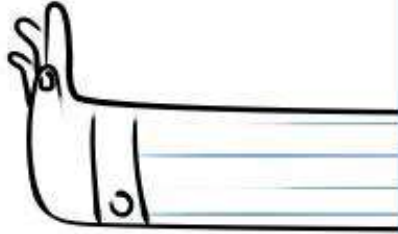
La pandemia mundial ha alterado y desafiado todas las facetas de nuestra vida y ha provocado un cambio fundamental en la forma de comunicar de las empresas, así como la forma en que una marca hace campaña y los temas sobre los que se espera que adopte una posición.

Cuestiones como la diversidad, la equidad o la inclusión, que en el fondo son sobre quién y qué valoramos en nuestras sociedades, se han puesto de manifiesto y se están convirtiendo rápidamente en un motor central de la reputación y el éxito futuro.

SOBRE NUESTRO ESTUDIO DE AUTENTICIDAD



LA BRECHA



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”.

La brecha de autenticidad mide la diferencia entre las expectativas de los consumidores y sus experiencias reales acerca de una empresa o marca, utilizando los nueve pilares de autenticidad que conforman las percepciones y creencias de los consumidores.

Nuestro estudio mide cómo son de auténticas las empresas, en qué se quedan cortas y cómo se comparan con su competencia.

Además el informe también ofrece una visión clara de las oportunidades y amenazas emergentes a las que se enfrentan las marcas y, sobre todo, lo que los consumidores esperan que los líderes empresariales hagan al respecto.

5

Mercados



20

Sectores



200+

Empresas



10.000

Consumidores informados



¿QUÉ CONFORMA UNA *LOVE BRAND* Y DETERMINA LA REPUTACIÓN HOY EN DÍA?

En 2021 no se trata sólo de lo que vendes, sino de cómo una marca y sus líderes se comprometen con la sociedad.

Sólo alrededor de la mitad (47%) de las percepciones y creencias de los consumidores sobre una empresa están conformados por atributos relacionados con los "beneficios para el cliente", es decir, los productos y servicios que ofrece.

Ya no basta con crear grandes productos y servicios. Porque la mitad de de las percepciones de los consumidores se conforman por el impacto de la empresa en la sociedad (32%) y la información sobre cómo se comporta la dirección de la empresa (21%).

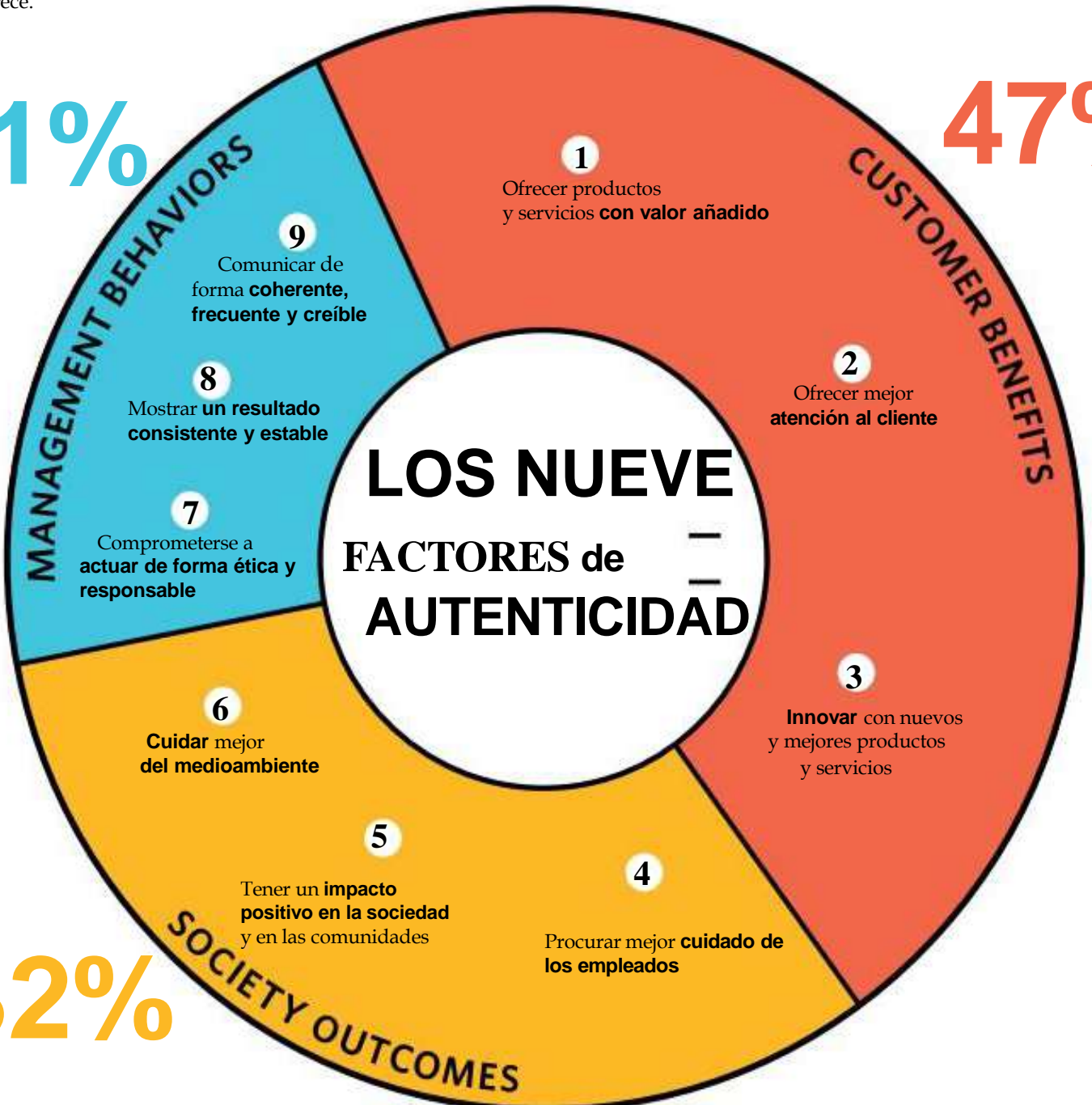
Por tanto, si una empresa habla solamente de sus productos y servicios, solo estará contando la mitad de la historia que los consumidores quieren escuchar.

LOS NUEVE FACTORES DE LA AUTENTICIDAD

Nuestro análisis ha demostrado que sólo hay nueve motores de la autenticidad, equilibrados de forma diferente, según el sector y la geografía. Por término medio, la importancia relativa de estos pilares es la siguiente:

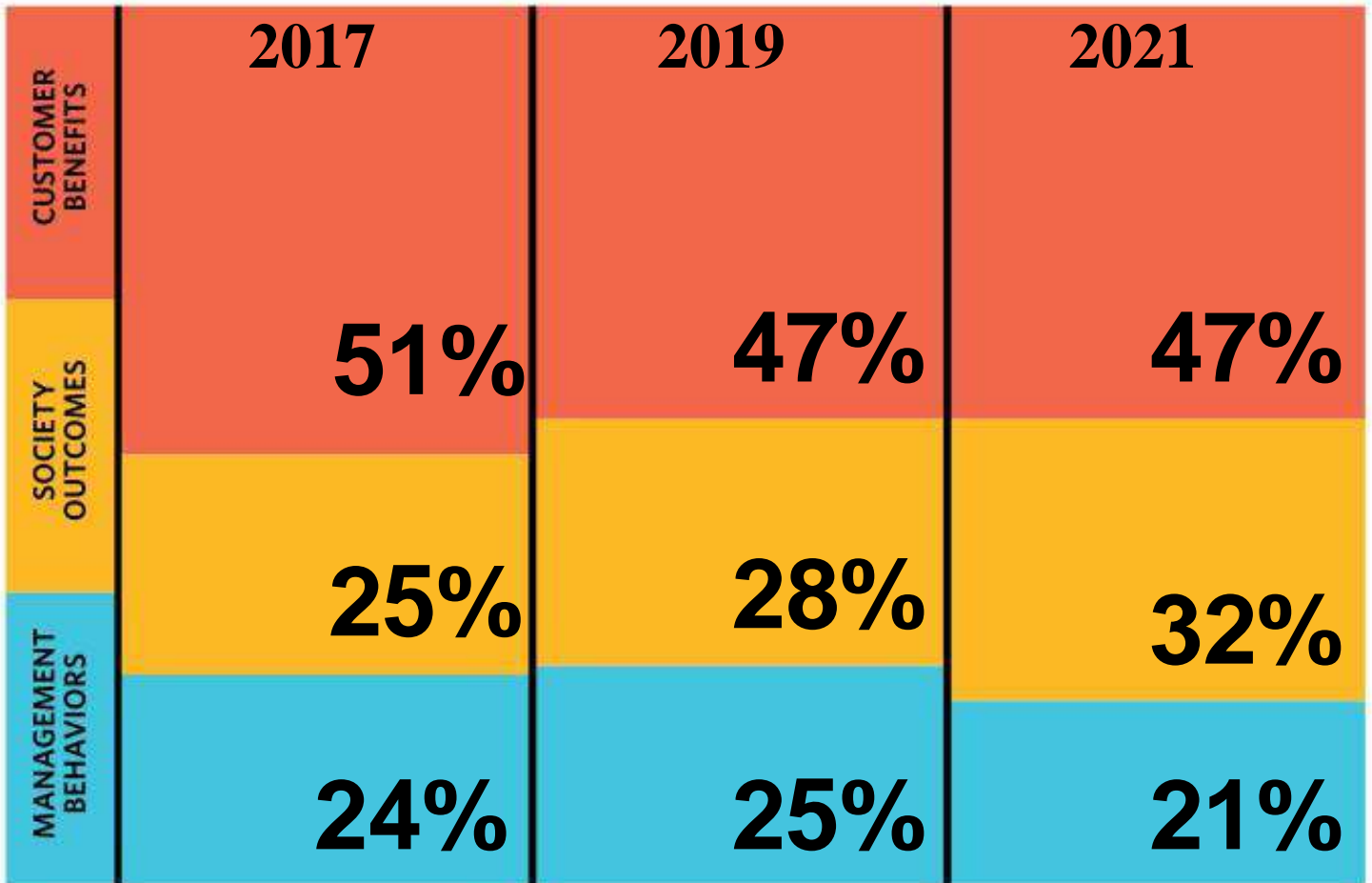
21%

47%



32%

FACTORES DE LA AUTENTICIDAD



GIRO HACIA EL IMPACTO SOCIAL

Con el tiempo, hemos visto un marcado cambio en la importancia de los tres factores, con un claro crecimiento del “impacto social”.

El cambio de importancia a lo largo del tiempo desde la gestión responsable al impacto social refleja una mayor preocupación social y mayores expectativas en torno a las empresas y marcas en este ámbito.

¿Ha sido reemplazado el papel del “CEO estrella” por equipos de gestión que deben centrarse y defender los temas más importantes de nuestro tiempo, como el cambio climático o la diversidad?

NO CUMPLEN:

Las marcas están fallando en cumplir con las expectativas en casi la mitad de los factores de autenticidad

LOS CONSUMIDORES ESTÁN VIENDO LAS MAYORES BRECHAS DONDE LAS EXPECTATIVAS SON MÁXIMAS

El estudio de este año muestra que casi dos tercios de los consumidores (64%) creen que para que una empresa sea más creíble que sus competidores 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.

Sin embargo, muchas empresas no han estado a la altura en el cumplimiento de esas expectativas. En consecuencia, hay grandes brechas en los sectores en los que las expectativas son más altas.

A NIVEL MUNDIAL LAS MARCAS NO ESTÁN CUMPLIENDO LAS EXPECTATIVAS EN CUATRO DE LOS NUEVE FACTORES, ESPECIALMENTE EN APORTAR EL MEJOR VALOR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

*19 de los 20 sectores estudiados no están a la altura de las expectativas cuando se trata de dar **A LOS CONSUMIDORES UN MEJOR VALOR.***

OFRECER SOLUCIONES INNOVADORAS es uno de los principales motores para la mayoría de sectores a nivel mundial, pero *casi la mitad de las empresas no cumple.*

*Tres cuartas partes de los sectores no cumplen las expectativas sobre el **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.***

*Más de la mitad de los sectores están superando las expectativas de **CUIDADO DE LOS EMPLEADOS.***

*A nivel mundial, las compañías farmacéuticas y de servicios en la nube se encuentran entre las industrias que más han **superado las expectativas de IMPACTO EN LA COMUNIDAD.***



VISION AUTÉNTICA:

Temas y tendencias que están impulsando la agenda social

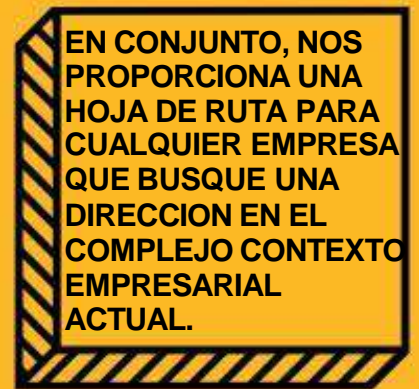
LA AUTENTICIDAD TIENE QUE VER CON EL CONTEXTO

Nuestras expectativas sobre las empresas y marcas están en gran parte conformadas tanto por nuestros valores personales como por la experiencia de nuestro entorno.

Miedos, esperanzas, intereses y sueños se ven afectadas por los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos, aspectos que están constantemente en juego. Ya sea una campaña electoral, una experiencia compartida con un ser querido, una noticia o un meme de TikTok, todos ellos contribuyen a nuestra reacción ante las empresas y las marcas y nuestras expectativas sobre ellas.

Los consumidores de hoy en día desean hechos tangibles. Exigen responsabilidad, no sólo apariencia. Quieren un compromiso real con los problemas de la sociedad, desde el cambio climático a la protección de datos, pasando por la igualdad social y racial. Quieren verdadera autenticidad.

Por esta razón, nuestra investigación también se centra en los problemas y las tendencias que conforman la agenda social. Se centra en los temas que los consumidores informados creen que son los más importantes, y sobre los que las empresas deben adoptar una postura.



PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE DATOS, EL PRINCIPAL PROBLEMA EN EL QUE LOS CONSUMIDORES QUIEREN QUE SE ACTÚE

Puede ser difícil para las empresas priorizar los numerosos problemas que se les plantean.

Nuestra investigación muestra la diferencia entre el ranking de los temas más importantes para los consumidores informados y aquellos en los que esperan que las empresas y las marcas actúen.

Curiosamente, la seguridad y la privacidad de los datos encabezan ambas listas, lo que quizás refleja que la gente es más temerosa en tiempos de incertidumbre, combinado con un creciente malestar sobre cómo se gestionan, comparten y protegen los datos. Expone la tensión que todos sentimos entre el deseo del producto y la preocupación por el proceso.

Igualmente, hay que destacar que hay muchos temas, como la sanidad, la educación o la pobreza, que pese a clasificarse como muy importantes, no se encuentran entre los principales temas en los que las empresas deben posicionarse. Puede ser que la gente acepte que algunas cuestiones escapan de la competencia de las empresas, pero cuando lo están, se espera que actúen.

LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES PARA LOS CONSUMIDORES INFORMADOS (% de encuestados que dijeron "extremadamente importante")

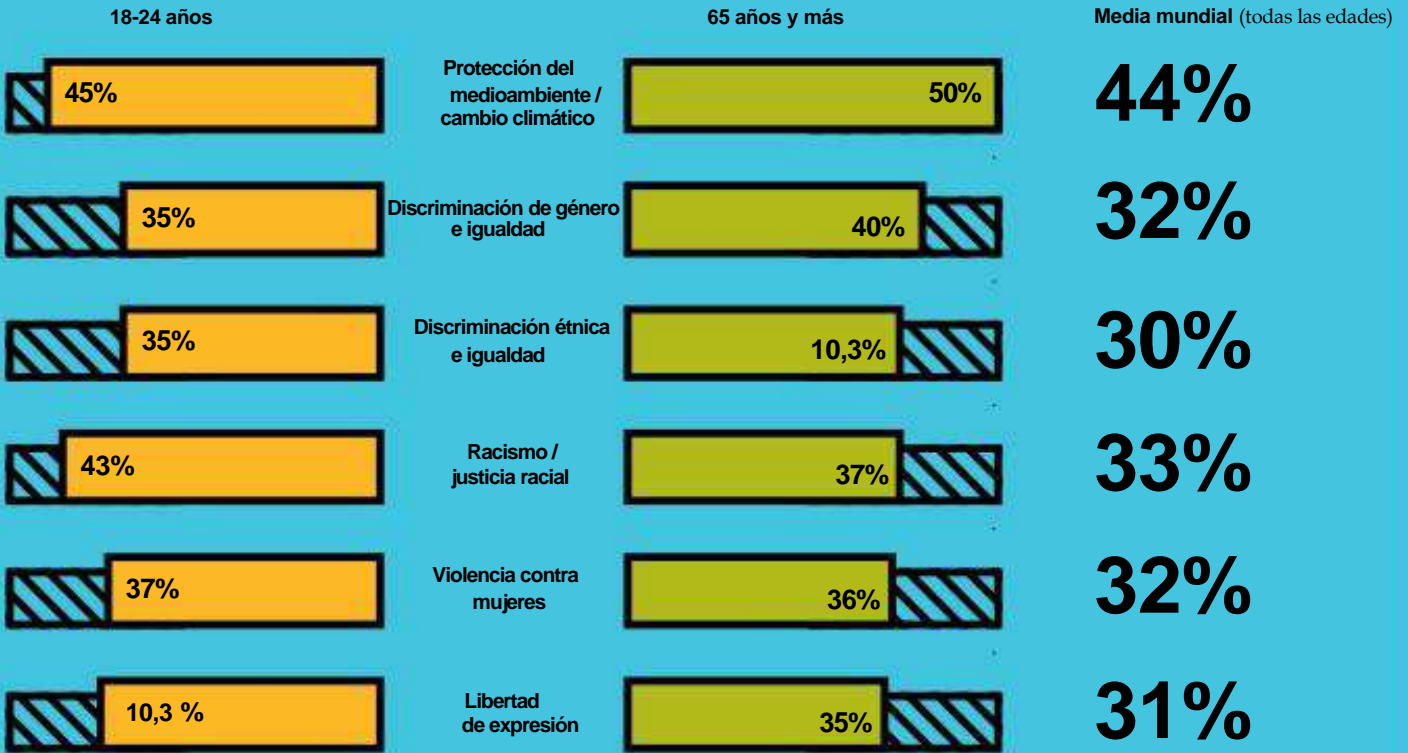
Seguridad de los datos	57%
Privacidad de los datos	55%
Acceso a una asistencia sanitaria asequible y de calidad	54%
Acceso a una educación asequible y de calidad	50%
Violencia contra las mujeres	50%
Libertad de expresión	48%
Protección del medio ambiente/ Cambio climático	47%
Política e implementación de Salud pública	44%
Pobreza	44%
Discriminación por discapacidad, accesibilidad e igualdad de oportunidades	43%
Desempleo	42%
Racismo / justicia racial	42%
Salario mínimo	41%
Discriminación étnica e igualdad	40%
[EE.UU.=Control de armas]; [Reino Unido=Crimen con arma blanca]; [Alemania, China y Brasil = Crimen]	40%

CUESTIONES EN LAS QUE LOS CONSUMIDORES INFORMADOS ESPERAN QUE LAS EMPRESAS ACTÚEN (% de encuestados que esperan que las empresas adopten una postura)

Seguridad de los datos	48%
Privacidad de los datos	47%
Protección del medioambiente/ Cambio climático	44%
Salario mínimo	40%
Brechas salariales y de ingresos	38%
Racismo / justicia racial	33%
Discriminación por discapacidad, accesibilidad e igualdad de oportunidades	33%
Defender la diversidad y la igualdad e inclusión en la sociedad	33%
Desempleo	33%
Acceso a una asistencia sanitaria asequible y de calidad	32%
Violencia contra las mujeres	32%
Discriminación de género e igualdad	32%
Libertad de expresión	31%
Política e implementación de Salud pública	31%
Discriminación étnica e igualdad	30%

CUESTIONES EN LAS QUE LOS CONSUMIDORES INFORMADOS ESPERAN QUE LAS EMPRESAS ACTÚEN (POR GENERACIÓN)

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



AGENTES DE CAMBIO: LOS MÁS JÓVENES Y LAS GENERACIONES MÁS MAYORES EXIGEN EL MAYOR ACTIVISMO

Curiosamente, los más mayores y los más jóvenes de la sociedad son los que más se preocupan por los temas en los que las empresas deben adoptar una postura.

Ya sea por el futuro de sus nietos o por el sentimiento de culpa por el consumo que han realizado en el pasado, los consumidores mayores de 65 años están absolutamente convencidos de que las marcas deberían hablar sobre cuestiones de derechos humanos.

Del mismo modo, es la generación más joven la que da más importancia a que las marcas se posicionen sobre la justicia, la violencia contra las mujeres y otras formas de discriminación.

Con la aparición de la "Generación C" como una nueva fuerza en la cultura de consumo- un grupo que desafía los límites tradicionales de la edad-, es crucial que las marcas y las empresas no den nada por sentado sobre su público objetivo.

LAS MARCAS DEBEN TOMARSE SU TIEMPO PARA ENTENDER LAS CREENCIAS, MOTIVACIONES, COMUNIDADES Y VALORES ,INDEPENDIEMENTE DE LA EDAD O DE LA GENERACIÓN, Y CENTRARSE EN LO QUE ES LO MÁS IMPORTANTE PARA LOS CADA VEZ MÁS CONECTADOS CONSUMIDORES ACTUALES.

LA NUEVA AGENDA DEL CEO: MEDIO AMBIENTE, DIVERSIDAD E INCLUSION Y SALUD PÚBLICA

Los consumidores de hoy tienen una visión compleja sobre cuándo y por qué creen que los CEOs deben adoptar una postura pública sobre temas que algunos pueden considerar polarizadores.

Por ejemplo, tres cuartas partes (74%) afirman que es importante que los CEOs adopten una postura sobre temas que "reflejen las opiniones y acciones colectivas de las organizaciones que dirigen", mientras que sólo el 60% dice que los directores generales deben tomar posición en temas que "son importantes para sus opiniones y creencias personales".

Sin embargo, todavía hay un fuerte sentimiento (65%) entre los consumidores informados de que los CEOs se pronuncien sobre los temas que pueden no tener un impacto significativo en la empresa, pero tienen un impacto significativo en la sociedad, con especial atención a la diversidad y la representación diversa entre la plantilla y la dirección de las empresas.

Así pues, aunque estas señales no apunten de por sí a un deseo de activismo de los CEOs, cuando se examinan a través de la lente de otras cuestiones y temas, está claro que los consumidores informados quieren que los CEOs, y por extensión las empresas que dirigen, apoyen los temas que reflejan sus valores.

Podría decirse que, con la disminución de las expectativas en torno a comportamientos de gestión, el papel de los líderes empresariales no es tanto el de ser un modelo personal, sino más bien un defensor del verdadero cambio.



65%

dicen que los CEOs deben hablar sobre temas que pueden no tener un impacto significativo en la empresa, pero tener un impacto significativo en la sociedad.

73%

de los consumidores creen que los CEOs deben tener una voz activa en apoyar e influir en el cambio de política medioambiental

65%

dicen que los directores generales deberían desempeñar el papel de influir en la política sanitaria

*"Los
CEOs
deben..."*

72%

dicen que los directores generales deben demostrar su compromiso con la diversidad, equidad e inclusión, tanto a nivel interno como externamente.

IMPACTO SOCIAL: SE ESPERA QUE LAS EMPRESAS SEAN PARTE DE LA SOLUCIÓN, Y NO SÓLO DE LA CONVERSACIÓN

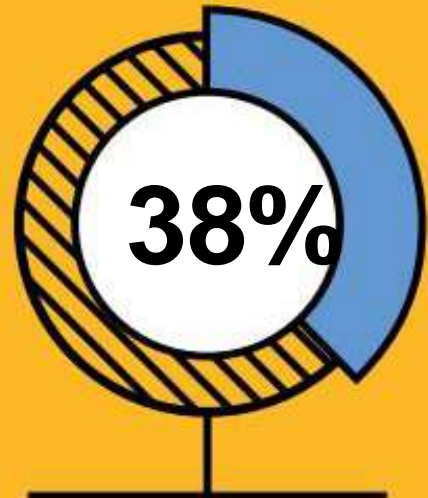
La realidad de las desigualdades sistémicas en las sociedades de todo el mundo nunca ha sido tan clara.

Hay un debate en curso que se desarrolla en múltiples canales y medios de comunicación sobre el racismo sistémico y el impacto de la desigualdad estructural en todos los ámbitos, desde la prosperidad económica y el empleo hasta el acceso a la sanidad.

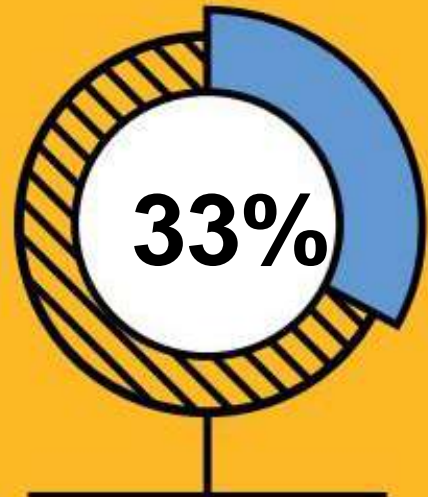
LAS MARCAS SON FUNDAMENTALES EN LA CONVERSACIÓN Y EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES. SON PARTE DE LA SOLUCIÓN.

Se acabó el tiempo de las promesas vacías. Los consumidores quieren que las empresas ofrezcan un entorno de trabajo que sea más diverso, inclusivo e igualitario, y que escuchen las necesidades de una base de clientes diversa.

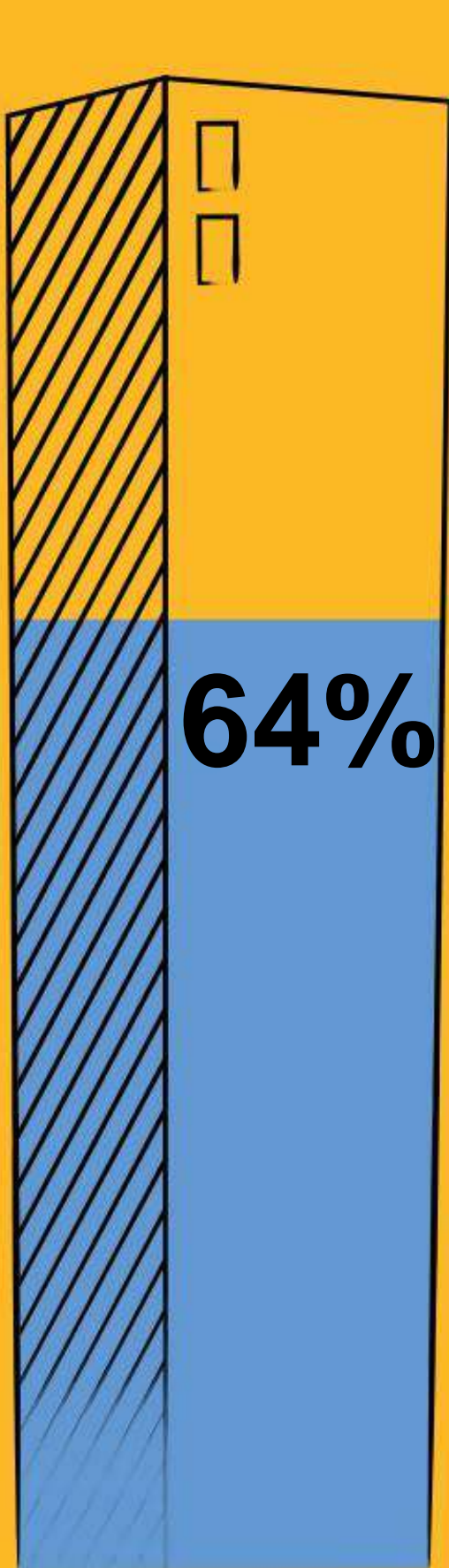
Los consumidores de hoy en día dan más importancia al hecho de que las marcas demuestren una cultura de compromiso que refleje la diversidad de sus clientes y, en un contexto dominado por la COVID-19, que desempeñen un papel activo en los principales problemas de empleo y derechos de la sociedad.



Más de un tercio de los consumidores espera que las empresas adopten una posición pública sobre la brecha de ingresos que existe en la sociedad.



Uno de cada tres consumidores espera que las empresas adopten una postura pública sobre cuestiones relacionadas con el desempleo.



Casi dos tercios (64%) de los consumidores creen que una empresa debe hablar de su comportamiento e impacto en la sociedad, y no sólo los beneficios que ofrece al cliente, para ser más creíble que sus competidores.



ACCIÓN AUTÉNTICA SOBRE EL CLIMA

Hoy las marcas están sometidas a examen, más que nunca, cuando se trata del medioambiente.

Y los cambios que impulsan marcan la diferencia.

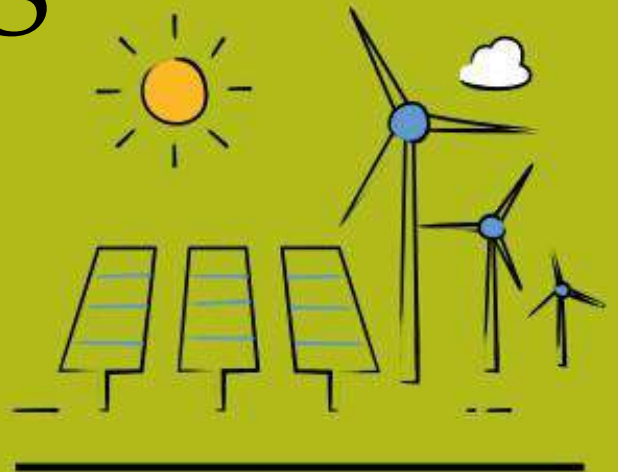
Las tres principales acciones que, según los consumidores, las empresas pueden llevar a cabo para demostrar una acción medioambiental auténtica y significativa son: cambiar a proveedores de energía renovable en todas las operaciones, ofrecer formación de sostenibilidad al personal y comprometerse a informar periódicamente sobre los aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG).

TOP 3

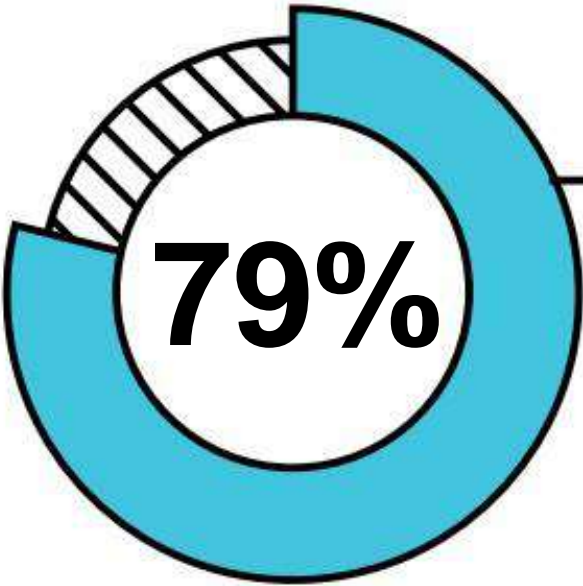
LAS ACCIONES

Que las empresas deben adoptar para ser auténticas en su compromiso ambiental son:

1



Cambiar a un proveedor de energía renovable para todas las oficinas, plantas y almacenes.



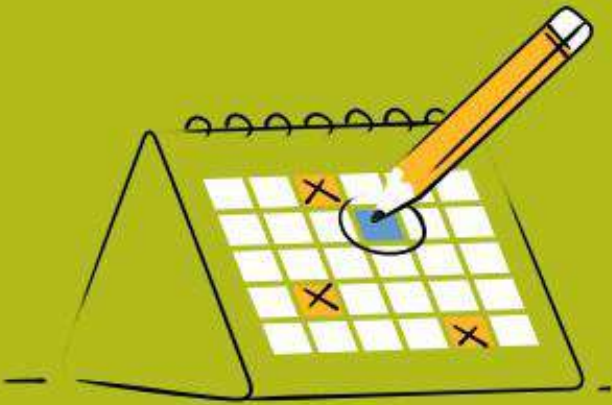
De los consumidores dicen que las marcas deberían centrarse en desarrollar prácticas de trabajo que protejan el medioambiente mientras se preparan para el futuro.

2

3



Ofrecer formación sostenible para los empleados.



Comprometerse con el reporte ambiental, social y de gobernanza (ESG) periódico para mostrar las medidas adoptadas y los progresos realizados.

IMPULSANDO EL PROGRESO: UNA ACCIÓN AUTÉNTICA EN MATERIA DE DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN

Nunca ha habido un momento más importante para que las marcas analicen con honestidad cómo sus acciones eliminan o refuerzan barreras a la igualdad, en particular, la defensa de las voces de las minorías y las comunidades tradicionalmente marginadas.

Los matices y los contextos culturales pueden variar en los diferentes mercados, pero los valores de una organización deben ser constantes, promoviendo un comportamiento coherente y que impulse el progreso.

Los consumidores informados esperan que las empresas sean creíbles y auténticas, audaces y verdaderas, que actúen y lideren con empatía y dando pasos concretos para avanzar en la diversidad, la igualdad y la inclusión.

Las tres principales acciones que las empresas pueden llevar a cabo para demostrar su auténtico compromiso con el progreso significativo en materia de diversidad e inclusión son: proporcionar formación y educación para todo el personal sobre el sesgo inconsciente y las mejores técnicas de buenas prácticas, contar con una estrategia clara y, por último, garantizar que las voces de las minorías sean escuchadas y reconocidas en las decisiones de la empresa.

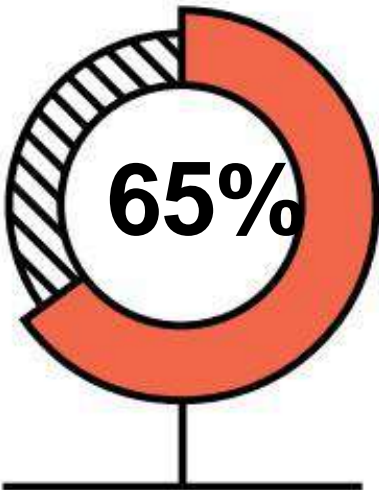
TOP 3 LAS ACCIONES

Que las empresas deben adoptar para ser auténticas en diversidad e inclusión son...

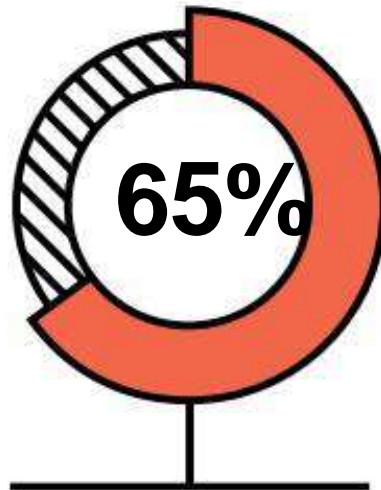
1



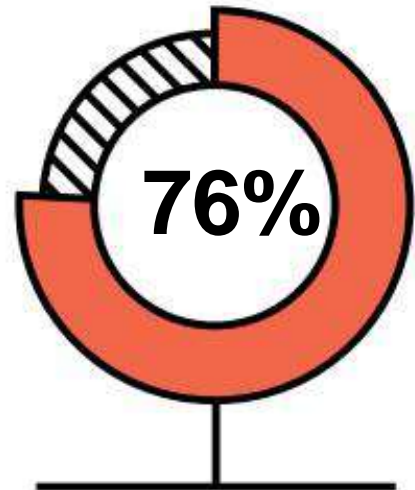
Tener una estrategia clara para los fines y objetivos de la empresa en materia de diversidad, igualdad e inclusión.



De los consumidores dicen que, para ser más creíbles, las empresas deben comprometerse a promover la diversidad, la igualdad y la inclusión en el lugar de trabajo.

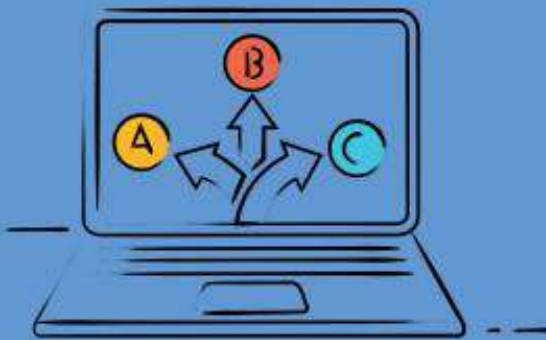


La mayoría de los consumidores dicen que las empresas y las marcas deben demostrar que culturalmente están concienciadas y escuchan las necesidades de su diversa base de clientes.



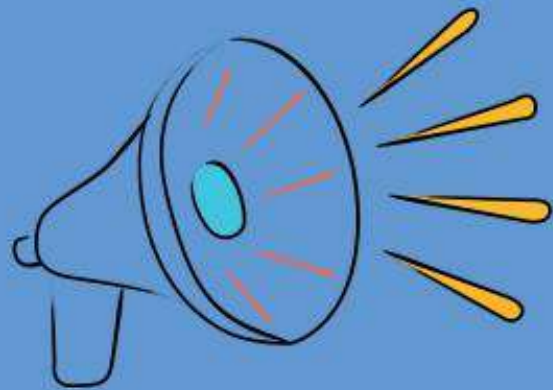
Más de tres cuartas partes de los consumidores dice que las empresas deben proporcionar un entorno de trabajo que sea más diverso, inclusivo e igualitario.

2



Proporcionar formación y más educación para todo el personal sobre los prejuicios inconscientes y las mejores prácticas de diversidad e inclusión.

3



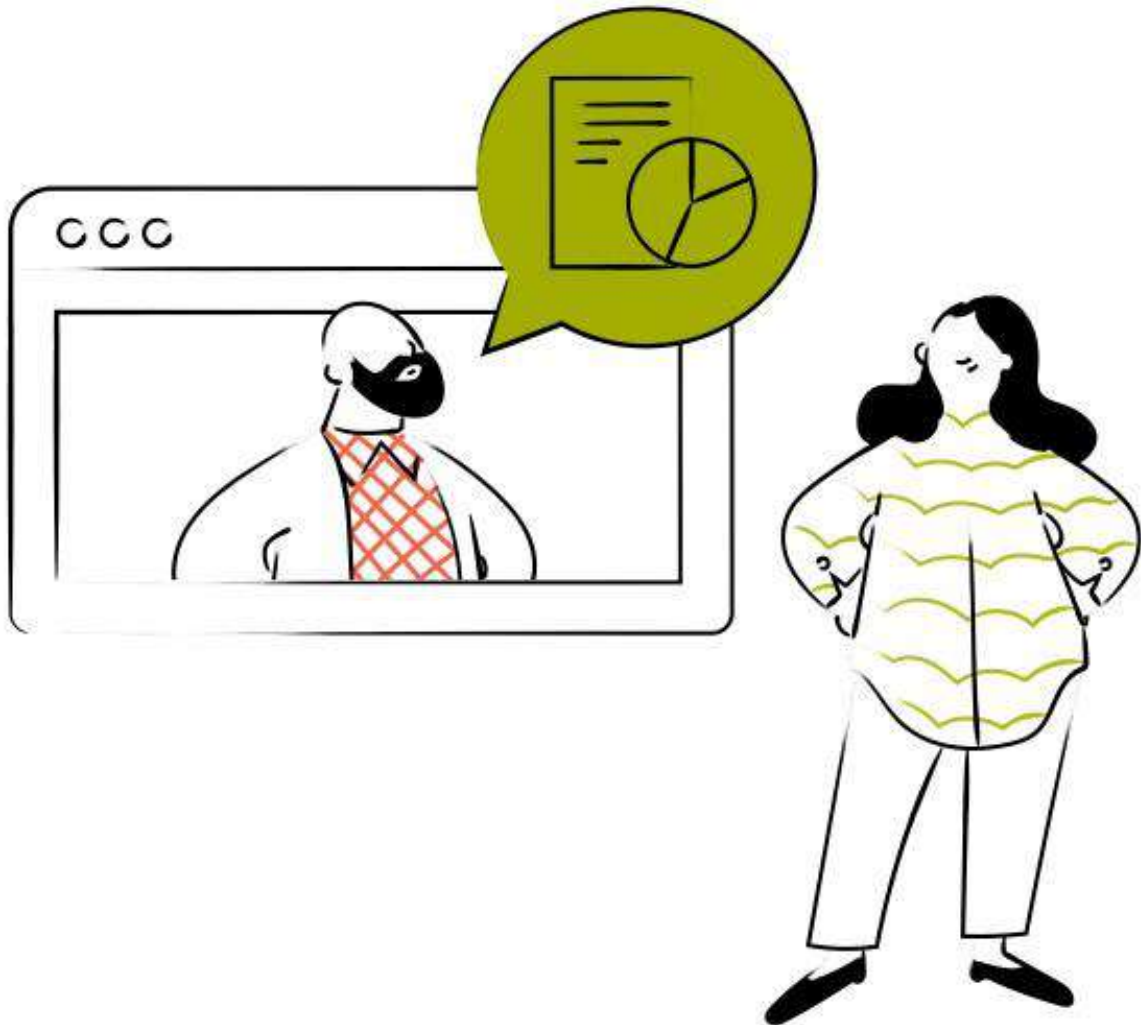
Garantizar que las voces de las minorías sean escuchadas y reconocidas en el proceso de toma de decisiones.

ACCIÓN AUTÉNTICA SOBRE LOS DATOS

A medida que los nativos digitales constituyen una mayor parte de nuestra fuerza laboral global, los consumidores muestran altos niveles de preocupación por las cuestiones de privacidad y seguridad de los datos.

En parte, esto podría estar impulsado por el aumento exponencial del uso y dependencia de la tecnología durante la pandemia, pero también refleja una comprensión más profunda de cómo los datos personales definen y promueven dinámicas de poder en múltiples aspectos de nuestras sociedades.

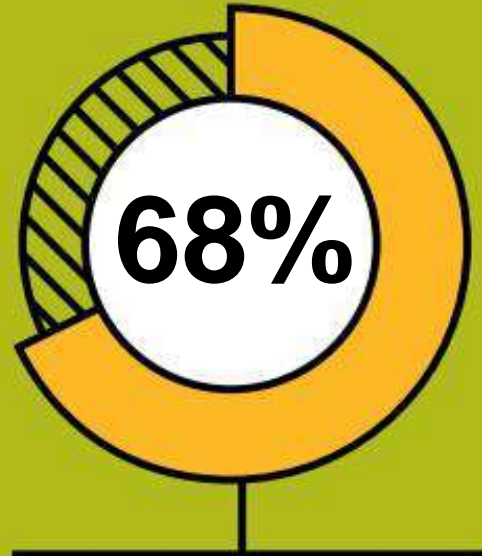
De hecho, la mayoría de los consumidores esperan que las empresas adopten medidas de protección de datos que vayan más allá de la normativa vigente. Y una mayoría afirma que la preocupación por la privacidad les ha hecho menos propensos a utilizar productos o servicios de empresas que aprovechan los datos de los usuarios para su propio beneficio.



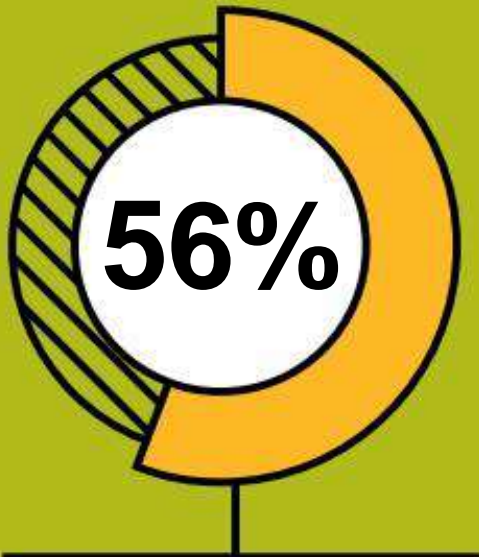
LOS DATOS

DILEMAS:

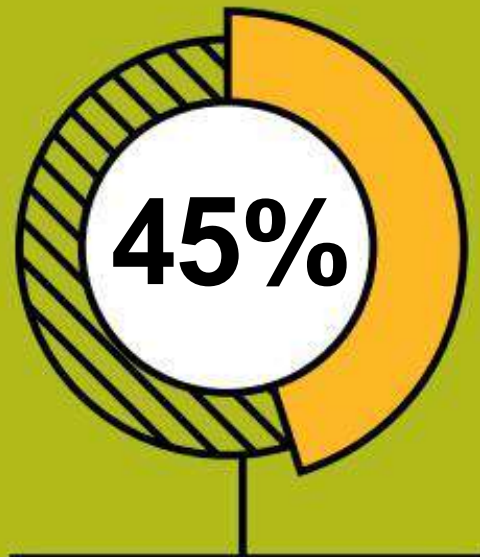
actitudes de los consumidores sobre datos, personalización y privacidad.



Las empresas deben demostrarme que tienen datos significativos de prácticas de protección del consumidor que van más allá de la normativa vigente.



La preocupación por la privacidad ha hecho menos probable que utilice productos o servicios de las empresas que utilizan datos para su propio beneficio.



Estoy dispuesto a dejar que las empresas recojan mis datos personales para proporcionarme una mayor comodidad y personalización.

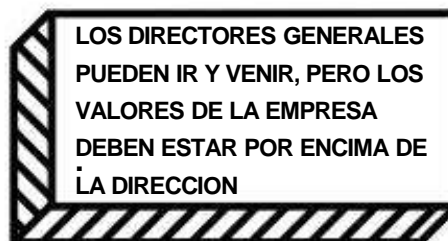
Poniendo **LA AUTENTICIDAD** **EN ACCIÓN**

Para las empresas que deben tomar decisiones difíciles sobre dónde centrar su atención o cómo dar forma a las campañas de la marca, la comprensión de la autenticidad es una herramienta vital para su estrategia de comunicación.

Una visión auténtica sobre el equilibrio de los nueve factores de autenticidad y la relación entre las expectativas y experiencias de los consumidores, proporciona información práctica que orienta estas decisiones.

Aunque la excelencia de los productos y servicios y la oferta de valor siguen siendo factores muy importantes para los consumidores, hemos sido testigos de cómo las expectativas de los consumidores sobre el “rol del CEO social” han sido sustituidas por expectativas de impacto positivo en la sociedad, en particular, cuando se trata de cuidar el medioambiente.

Este cambio es significativo y pone de manifiesto la necesidad de que las empresas demuestren un verdadero compromiso real a lo largo del tiempo.



1

CONCLUSIONES PRINCIPALES

Invertir en aquello por lo que quieres ser conocido

Concéntrate en los atributos por los que quieres ser conocido. Asegúrate de las cosas que le importan a tu público y habla con ellos sobre cada atributo. Compórtate como la organización que quieres que tus audiencias perciban que eres.

2

Hacer lo que dices

Crema una cultura y una estructura organizativa que esté unida, donde la marca y la reputación estén alineadas y funcionen como una unidad.

3

Conocer a tu público

Las marcas deben tener en cuenta los puntos de vista de todos los públicos - no sólo consumidores - y luego entender y dirigirse a ellos en consecuencia.

4

Trabajar desde todas las áreas de la empresa

Hacer que la marca y la reputación formen parte de cada área de la empresa y de la responsabilidad de cada persona, y no sólo de comunicación o marketing.

5

Medir lo que importa

Medir con respecto a los resultados empresariales. Todo debe tener una clara conexión con cómo contribuye a lograr un objetivo empresarial.

SOBRE ESTA INVESTIGACIÓN

SECTORES ANALIZADOS

Automóviles	Empresas químicas	Infraestructura
Banca y Pagos	Inversión	Agroindustria
Cerveza y licores	Alimentación y bebidas	Energía nueva/limpia
Biotecnología	Dispositivos médicos y Diagnóstico	Productos farmacéuticos
Aerolíneas	Retail moda	Cuidado Personal y Productos Salud
Minoristas	Productos domésticos inteligentes	Servicios y soluciones en la nube
Dispositivos electrónicos de consumo	Tecnología de la información para empresas	Servicios en línea y medios de comunicación

- Fabricación e Industrias
- Alimentación y agroindustria
- Productos de consumo y Servicios
- Financieros y profesionales Servicios
- Energía y servicios públicos
- Tecnología
- Sanidad

5
Mercados

(Brasil, EEUU, China, Alemania y Reino Unido)

20
Sectores

200+
Empresas

METODOLOGÍA

La investigación sobre la brecha de autenticidad 2021 ha sido realizada por TRUE Global Intelligence, el área de investigación interna de FleishmanHillard, de OmnicomPRGroup.

Se realizó una encuesta en línea de 25 minutos entre "consumidores informados" y se realizó en los mercados de la tabla del 2 de marzo al 16 de abril de 2021.

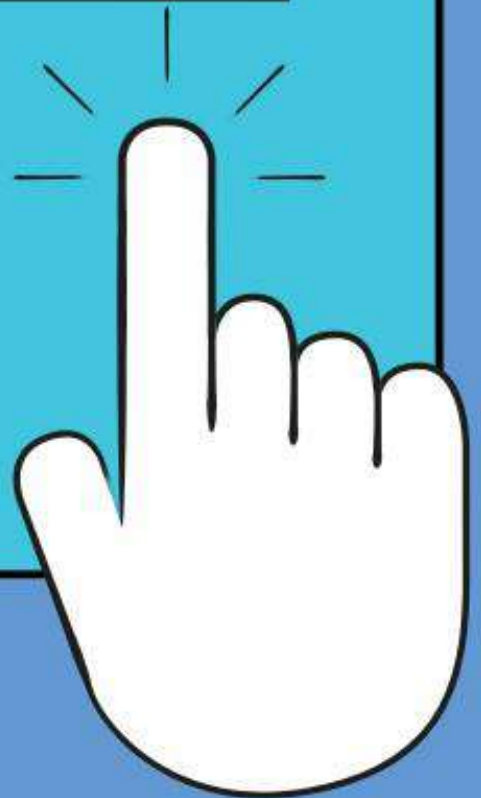
"Consumidor informado" se define como los individuos que están interesados o involucrados en alguno de los 20 sectores objeto de estudio de la investigación sobre la brecha de autenticidad 2021. El interés y la participación se clasificó entre las siguientes opciones: ser cliente, inversor, trabajar 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.

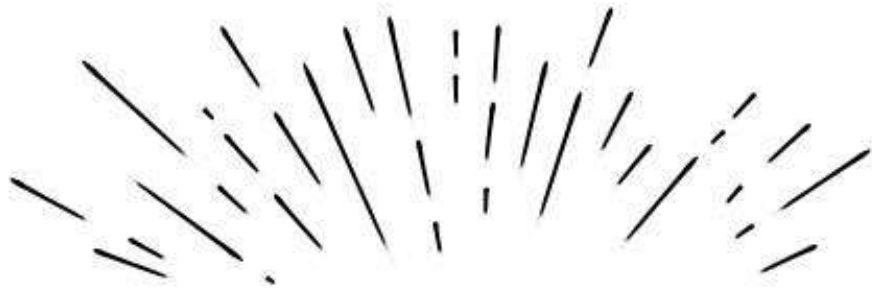
Se establecieron objetivos de muestras representativas a nivel nacional sobre la edad y el sexo en cada mercado.

En OmnicomPRGroup tenemos experiencia y equipos especialistas en reputación y posicionamiento corporativo para acompañar a las empresas en la mejora de las relaciones con los grupos de interés, integrando las expectativas de todos los stakeholders, para proyectar un liderazgo sostenible, basado en la autenticidad y la reputación.

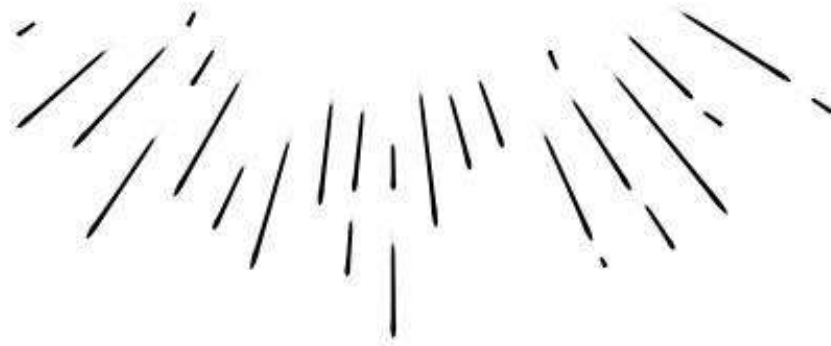
[www. https://omnicomprgroup.es](https://omnicomprgroup.es)

*Contacta
con nuestros
especialistas en
reputación*





EL PODER DE LA
AUTENTICIDAD



OmnicomPublicRelationsGroup