

PUENTE ENTRE MARCAS Y CONSUMIDORES

Autenticidad: el antídoto a la desconfianza empresarial

La confianza empresarial atraviesa una crisis global. Greenwashing, automatización impersonal y exceso publicitario erosionan la autenticidad de las marcas. Recuperarla exige reconectar con lo humano: menos promesas vacías, más empatía, calidad real y foco en el cliente como centro de todo. **Por: Luciano Castellucci, director Académico Master in Marketing Management, Escuela de Negocios UAI.**

La confianza, cimiento del éxito empresarial, atraviesa una crisis global. El Índice de Confianza de Clientes (ICC) 2024 reporta una caída a 46 puntos netos, 3 puntos menos que en 2023, con el atributo de Confianza perdiendo 2 puntos. Esta tendencia resuena mundialmente: el Edelman Trust Barometer 2025 muestra un promedio de confianza en negocios

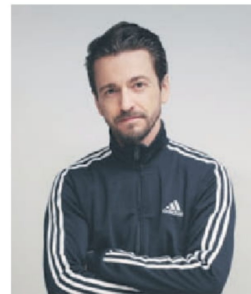
del 61%, con retrocesos en EEUU (46.5%) y Japón (37%), mientras Accenture (2023) revela que el 64% de consumidores desconfían por falta de autenticidad. En este contexto, la autenticidad emerge como el antídoto para reconstruir la confianza, devolviendo a las marcas su esencia humana.

La desconfianza no es un fenómeno local, sino un desafío

global amplificado por prácticas que erosionan la autenticidad. Una causa central es el greenwashing, detectado por el 70% de consumidores (Forbes 2023), donde las marcas exageran compromisos ambientales sin sustento. A esto se suma el apoyo oportunista a causas sociales, percibido como inauténtico por el 59% (Accenture), proyectando una fachada que prioriza imagen sobre impacto real. Estas estrategias, lejos de conectar, generan rechazo al percibirse como agendas desconectadas del core business de las empresas.

Otra fuente de desconfianza es la deshumanización en la atención al cliente. Los call centers automatizados, que causan 33% de frustración en retail (Thales 2024), reemplazan la empatía humana por respuestas frías y mecánicas. Los consumidores resienten la ausencia de una persona que escuche y resuelva sus problemas, lo que aleja a las marcas de sus audiencias y debilita la percepción de cuidado genuino.

El bombardeo publicitario agrava esta desconexión. Con 5.000 a 10.000 impactos diarios (AdAge 2024), los consumidores se ven



“Una fuente de desconfianza es la deshumanización en la atención al cliente. Los call centers automatizados, que causan 33% de frustración en retail (Thales 2024), reemplazan la empatía humana por respuestas frías y mecánicas”.

saturados por mensajes que priorizan cantidad sobre calidad. La inteligencia artificial, al abaratar la producción de contenido, promete incrementar este ruido, ya que los ahorros se destinan a más espacios publicitarios. Esta sobrecarga digital no solo cansa, sino que refuerza la percepción de marcas desconectadas de las necesidades reales de las personas.

Sostengo que la autenticidad es el antídoto para recuperar la confianza, y ser auténtico es ser profundamente humano. Los consumidores anhelamos simplicidad: marcas que prioricen experiencias memorables de productos y servicios, sin distraerse con causas sociales o políticas que desvíen su propósito.

En lugar de exagerar promesas vacías, las empresas deben enfocarse en la calidad de su oferta. Queremos que, ante un problema, nos atienda una persona con empatía, no un bot impersonal, y que el bombardeo publicitario cese para darnos salud mental. La autenticidad no requiere alardear, es simplemente poner al centro al cliente y sus necesidades. Todo lo demás es irrelevante y solo genera más desconfianza.