

Te encuentras en Inicio / A fondo / Mercado / informes /

Alimentación y comercio electrónico, los sectores empresariales con más credibilidad en España

## Alimentación y comercio electrónico, los sectores empresariales con más credibilidad en España

Martes, 27 de enero 2026

**El índice Lasker sitúa la credibilidad empresarial en España en 52,2/100 con los sectores de alimentación y comercio electrónico a la cabeza, frente a los financieros, energéticos e inmobiliarios. Navarra y La Rioja lideran en confianza, mientras que País Vasco, Asturias y CyL están a la cola. El análisis muestra como transparencia, honestidad y empatía son claves para la credibilidad empresarial. Sostenibilidad y compromiso ético generan escepticismo si se perciben como estrategia de imagen.**

La credibilidad de las empresas en España se sitúa en **52,2 puntos** sobre 100, un aprobado justo que refleja una confianza limitada y condicionada en el tejido empresarial por parte de la ciudadanía, según el **índice Lasker de credibilidad sectorial**. Este indicador, creado en colaboración con GfK a partir de **1.200 encuestas**, busca medir la confianza que los ciudadanos conceden a los principales sectores empresariales que integran la actividad económica en España, así como identificar qué comportamientos y valores contribuyen a ello.

Los sectores directamente ligados al consumo diario –donde el cliente **ve y recibe el producto** de forma inmediata–, como la alimentación y el comercio electrónico, son los más creíbles, mientras que, en el polo opuesto, se sitúan los sectores con servicios más complejos, percibidos como **opacos o difíciles de entender**, y con menor competencia como el financiero, el energético o el inmobiliario.



En este sentido, el análisis de atributos del índice muestra que la credibilidad se apoya principalmente en el **funcionamiento real del servicio** o la experiencia de producto –información clara, cumplimiento de la promesa y atención ante incidencias– más que en los mensajes o valores declarados. Y que, además, la credibilidad se resiente en aquellos sectores que han sufrido **crisis recientes** como las preferentes en el caso del financiero; la burbuja inmobiliaria o el acceso a la vivienda, en el inmobiliario.

### La credibilidad, cuestión de experiencia vital

El análisis por tramos de edad, revela un patrón inusual: la credibilidad no cae progresivamente, sino que se concentra en dos momentos vitales críticos. El tramo de **35 a 44 años** (47,6 puntos) muestra el nivel más bajo de credibilidad, ya que los ciudadanos tienen una relación más intensa y compleja con las empresas. La credibilidad se evalúa desde la experiencia directa y el cumplimiento, y es en esta franja donde más se penalizan la falta de claridad, las incidencias o las promesas incumplidas.

El segundo foco de desconfianza, que resulta especialmente relevante, son los **mayores de 64 años** que, con 49,5 puntos, se sitúan como el segundo grupo más crítico, también por debajo de la media nacional. En este caso, la desconfianza no nace de la fricción, sino de la desconexión.

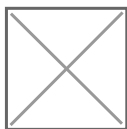
*“La digitalización acelerada de servicios, la automatización de la atención y la complejidad creciente de los contratos generan una sensación de desprotección y pérdida de trato personalizado, que erosiona la credibilidad de los sectores empresariales”,* afirma **Vicente Beneyto**, socio director de Lasker.

En contraste, los jóvenes de **18 a 24 años** (60,2 puntos) y los de **25 a 34 años** (57,1), otorgan las puntuaciones más altas, posiblemente debido a que su relación con el tejido empresarial es más puntual y cuentan con una menor trayectoria de conflictos.

### La credibilidad territorial

El análisis por comunidades autónomas muestra también **diferencias territoriales muy significativas**, con una brecha de más de **21 puntos** entre la región con mayor credibilidad y la que presenta el nivel más bajo. Sin embargo, el mapa autonómico no responde a

una división clásica por riqueza, tamaño o peso industrial. Comunidades con fuerte actividad económica no necesariamente obtienen mejores resultados, y territorios más pequeños o menos poblados lideran el índice.



Navarra (66,7) y La Rioja (64,8) encabezan el ranking nacional y se sitúan muy por encima de la media, consolidándose como los territorios donde la ciudadanía percibe a las empresas como más creíbles, cercanas y coherentes. En el extremo inferior aparecen Cataluña (49,6), Castilla-La Mancha (48,6), Asturias (47,2), Castilla y León (47,2) y, en último lugar, País Vasco (45,5). De estos datos se podría inferir que la credibilidad no se construye solo con resultados económicos, sino con la **relación cotidiana entre empresa y ciudadanía**. Allí donde la empresa se percibe como parte de la comunidad, la **confianza aumenta**. Donde se percibe como distante o desconectada, se resiente.

### Qué valores suman a la credibilidad de las empresas

Transparencia, honestidad, empatía, sostenibilidad y compromiso ético y social son los valores que más contribuyen a la credibilidad de las empresas, aunque no todos pesan igual en la percepción final de los ciudadanos.

De acuerdo con el índice, la **transparencia (53,7 puntos)** y la **honestidad (53,5)**, –atributos vinculados a la forma en que las compañías informan sobre las condiciones de sus servicios y productos, a la facilidad de contactar con ellas y al cumplimiento de las promesas– se sitúan como los dos grandes pilares de la credibilidad empresarial.

La **empatía** –entendida como la capacidad de escuchar activamente a los clientes, comprender sus necesidades y adaptar soluciones y respuestas–, se sitúa en tercer lugar (**53 puntos**), demostrando que una relación más cercana y humana con los públicos de interés refuerza de manera significativa la credibilidad de las compañías.

A pesar de la creciente sensibilidad social hacia el medio ambiente, los encuestados siguen percibiendo una **brecha entre lo que las empresas declaran y lo que realmente hacen**. Por ello, aunque la sostenibilidad (52,1 puntos) es un valor de referencia para los ciudadanos a la hora de evaluar el tejido empresarial, este pilar solo refuerza su credibilidad cuando está respaldado por acciones tangibles, medibles y consistentes en el tiempo.

Por último, el compromiso ético y social aparece como el valor con menor impacto entre los atributos que hacen a una empresa más creíble, percibiéndose cierto escepticismo hacia las iniciativas corporativas vinculadas a causas sociales si se asocian a una **estrategia de imagen** más que a una convicción real.

### Propósito del índice

El índice Lasker de credibilidad sectorial ha sido diseñado como una herramienta de mejora continua que desea analizar la evolución de los atributos sobre los que se construye la reputación de las empresas. En este caso se ha realizado con un tamaño de muestra de 1.262 entrevistas realizadas a ciudadanos mayores de 18 años, residentes en España e internautas. *“El impacto de la credibilidad en la reputación de las empresas es un activo cada vez más relevante para su desarrollo y, por tanto, el reto pasa por demostrar que estos compromisos forman parte estructural de su modelo de negocio y no únicamente de su narrativa comunicativa como garantía para atraer talento, fidelizar a clientes y consolidar relaciones de confianza a largo plazo”*, concluye **Manuel Delgado**, socio director de Lasker.

### Noticias Relacionadas

- [La industria de equipamiento para hostelería crece un 5% en 2024, con un 45% de ventas internacionales](#)
- [Las ventas de platos preparados continúan al alza y cerrarán 2025 con más de 4.300 millones de euros](#)
- [El sector de vending mantiene su dinamismo, crece un 6% y alcanza los 2.775 millones de euros](#)
- [El 71% de europeos reduce el consumo de alcohol y aumenta el de bebidas más 'funcionales y saludables'](#)