

NH, la empresa española que más confianza genera

HOSTELTUR • 13-06-2008

Una empresa turística, NH Hoteles, se ha posicionado como la española que mayor confianza genera entre el público. Ha sumado 5,79 puntos, subiendo desde el cuarto puesto cosechado en 2007, cuando su puntuación fue 5,18. Son datos del Baremo de Confianza de Empresas Españolas 2008 (BCEE), presentado por la consultora FutureBrand.



NH Paseo del Prado.

NH se ha situado la primera de una lista compuesta por 43 grandes corporaciones, las del Ibex 35 más la hotelera, Caja Madrid, La Caixa, El Corte Inglés, Pescanova, Grupo Sos, Puleva y Cepsa. El Baremo mide la confianza de esas compañías entre sus actuales y potenciales clientes, accionistas minoritarios y empleados en puestos cualificados. Realizado por Ikerfel, empresa de investigaciones de mercados y marketing estratégico, se basa en 2.850 entrevistas telefónicas hechas en abril y mayo a profesionales con titulación superior, de entre 30 y 50 años, pertenecientes a profesiones cualificadas y residentes en poblaciones cabecera de las áreas de gravitación económica.

En líneas generales, el estudio refleja que el 58% de las principales empresas españolas no genera suficiente confianza entre sus clientes, ya que obtiene una puntuación inferior a cinco sobre una escala de diez. Además remarca que ninguna es capaz de generar una elevada confianza, algo que deja de manifiesto el hecho de que la nota más alta no pase de seis.

Los atributos emocionales, asignatura pendiente

▼ PUBLICIDAD ▼



Según el BCEE, la mayoría de las analizadas obtienen una puntuación suficiente en aspectos funcionales (calidad de productos y servicios, actuación consistente, cumple lo que promete, buen trato a los empleados y escucha a sus clientes y accionistas), con una media de 5,3 puntos. Sin embargo suspenden, con un 4,7, cuando se analizan los atributos emocionales (preocupación por el medio ambiente, preocupación por la sociedad, empresa prestigiosa, identificación personal y atracción laboral). "Esto impide generar altos niveles de confianza entre sus diferentes públicos e implica que el nivel de satisfacción, medida utilizada hasta ahora para evaluar la relación de una empresa con sus clientes, no sea el idóneo para alcanzar su objetivo", apunta el informe.

En variables funcionales, NH se coloca en segunda posición por detrás de El Corte Inglés. La cadena es primera en calidad de productos y servicios, en que cumple lo que promete y en el buen trato a los empleados, con un 8, un 7,5 y un 6,5 respectivamente. Sin embargo, en actuación consistente y en escuchar a los clientes y accionistas, lidera la lista el grupo presidido por Isidoro Álvarez. En los direccionadores emocionales, NH también ocupa el segundo lugar, superada por Iberdrola. De las cinco variables, en este caso sólo encabeza la de la identificación personal.

Iberia, de las últimas

En la otra cara de la moneda se sitúa Iberia. En el indicador funcional, la aerolínea se posiciona en el número 41 y en el indicador emocional en el 39. Esto la lleva a situarse en el puesto número 40 en el ranking global, con un 4,28. Ha mejorado respecto al año pasado en cuanto a puntuación, subiendo desde los 3,89 puntos. Pero ha bajado de posición. En 2007 en el ranking había 38 marcas e Iberia ocupó el puesto 37.

Mayor conocimiento no implica mayor confianza

El Barómetro también deja constancia de que la confianza no está directamente relacionada con la notoriedad. Así por ejemplo, Telefónica es la más conocida y sin embargo obtiene el puesto 38 en el ranking de confianza. Por su parte, Gamesa se encuentra en el puesto 36 del ranking de conocimiento y en el puesto 4 en confianza. NH se sitúa en vigésima posición en lo que a renombre se refiere.

Cinco claves para mejorar

Tras analizar los resultados, FutureBrand aconseja a las empresas que tengan en cuenta varios aspectos a la hora de mejorar sus niveles de confianza en "este entorno de crisis". En primer lugar, destaca que la vinculación emocional pasa por obtener una alta identificación entre los públicos objetivo y la empresa; las compañías españolas tendrán que seleccionar con quién se quieren identificar y tener en cuenta que "los públicos objetivo más relevantes de mañana no necesariamente son los mismos que hoy". En segundo lugar, los nuevos modelos de negocio requerirán nuevos requisitos de confianza; las empresas tendrán que analizar cómo se construye la confianza en aquellos sectores en los que se están adentrando y que difieren de su actividad tradicional. Igualmente, la comunicación va a ser un requisito imprescindible y el rol más importante del nuevo directivo será su papel como comunicador. Por último, la atracción y retención del mejor talento, será fundamental para competir en el futuro.

FutureBrand es la empresa de consultoría estratégica de Grupo McCann (Interpublic). Tiene presencia en 133 países y a asesorado a compañías como Coca Cola, UPS, MasterCard, Starbucks, Nestlé o Microsoft.

Araceli Guede (hoteles@hosteltur.com)