

El 58% de las empresas españolas no generan suficiente confianza

Última actualización 12/06/2008@12:42:09 GMT+1

Según el Baremo de Confianza de Empresas Españolas 2008, de FutureBrand, la confianza no está relacionada con la notoriedad. Empresas muy conocidas, como Telefónica y otras, generan escasos índices de confianza.

Por el contrario, marcas con muy poca proyección pública despiertan mucha confianza entre sus clientes, como es el caso de Gamesa, que ocupa un puesto 36 por conocimiento y el cuarto por índice de confianza.

De acuerdo con el estudio, las variables que contribuyen en mayor medida a la generación de confianza son las denominadas "emocionales", punto en el que las empresas españolas no andan muy fuertes. Por eso se las penaliza por su escasa capacidad para escuchar a sus clientes y accionistas, por el trato a sus empleados y por la escasa preocupación por el medioambiente y la sociedad.

Las compañías que consiguen conectar emocionalmente con sus clientes y empleados son las que en mayor medida consiguen generar confianza. Para ello, de cara al futuro tendrán que identificar muy bien a su público objetivo y desarrollar una alta identificación entre éste y la empresa. La comunicación será, por tanto, tan imprescindible en el día a día del negocio como la contabilidad y el rol más importante del nuevo directivo será el de comunicador.