



## Ni las empresas españolas son 'lovemarks' ni la notoriedad de marca es ya suficiente

La mayoría de las compañías nacionales suspenden en los aspectos emocionales. Eso sí, "son mejores de lo que parecen", dice Ignacio Linares.

Juanma Roca

La mayoría de las empresas españolas aprueban en los aspectos funcionales de sus productos y servicios, pero suspenden en los atributos emocionales, lo cual impide generar altos niveles de confianza y disminuye, de paso, el nivel de satisfacción de los clientes. Dicho de otro modo, por mucho que atraigan, distan de convertirse en verdaderas lovemarks, según concluye el Baremo de Confianza de Empresas Españolas 2008 (BCEE), realizado por FutureBrand, que insiste en que las compañías que han conseguido conectar emocionalmente con sus clientes son las que consiguen generar confianza.

Y esto, pese a que siete de cada 10 entidades financieras afirmen que se orientan al cliente, según un informe de la Fundación Everis. "Los bancos podrán decir que se orientan al cliente; es su percepción. Pero, cuando se pregunta a los clientes, la percepción es muy diferente", subraya a LA GACETA Ignacio Linares, director general de Future Brand.

Junto a la ausencia de lovemarks españolas, el informe desmitifica el poder de las marcas renombradas. No en vano, el BCEE evidencia que la confianza tampoco está directamente relacionada con la notoriedad que una compañía tenga en el mercado. Marcas muy conocidas generan escasos índices de confianza (Telefónica es la compañía más conocida y, sin embargo, obtiene el puesto 38 de un total de 43 en el ránking de confianza), mientras que marcas con muy poca proyección pública generan unos altos índices de confianza. Como explica Linares, "una cosa es el renombre, la notoriedad, y otra la confianza. El renombre es necesario, pero no suficiente".

Linares, que a pesar de los resultados insiste en que "las compañías españolas son mejores de lo que parecen" ("pero no lo saben comunicar", matiza), señala que la clave de la vinculación emocional pasa por una alta identificación entre los públicos objetivo y la empresa. Por este motivo, destaca el estudio, las compañías españolas tendrán que seleccionar con quién se quieren identificar y los públicos objetivo más relevantes de mañana no necesariamente son los de hoy.

La confianza se presenta, de más, como un factor competitivo de primer orden y los nuevos modelos de

negocio requerirán nuevos requisitos de confianza. "Ya no basta con tener más o menos satisfecho a un cliente", avisa Linares.

### **Líderes comunicadores**

Por otro lado, la comunicación va a ser un requisito imprescindible. De hecho, el rol más importante del nuevo directivo será su papel como comunicador y ejemplo vivo de la personalidad de las empresas. No es el culto al líder, ni que las compañías mimeticen su forma de ser, sino que los líderes representen la propuesta de valor diferencial.