



## Según un estudio de FutureBrand Las empresas españolas no inspiran confianza

**E**l 67% de las empresas españolas, un 13% más que en 2008, no genera confianza suficiente a los ciudadanos. Así se desprende del *Barómetro de Confianza de las Empresas Españolas* realizado por la consultora FutureBrand.

La crisis no ha hecho más que agravar una situación que ya existía. En este último informe de las 43 empresas analizadas, sólo 15 aprueban aunque ninguna con buena nota. La máxima calificación alcanzada es de un 5,66, en una escala de cero a 10. El Corte Inglés es la empresa que obtiene esos 5,66 puntos, seguida de NH Hoteles (5,56), Sol Meliá (5,27), Grupo SOS (5,25) y La Caixa (5,20).

Las empresas españolas destacan más por sus valores funcionales que por los emocionales y por tanto no consiguen generar índices de confianza elevados ni corrientes de identificación con sus clientes. Esta es una de las conclusiones más interesantes del *Barómetro*, que muestra cómo la notoriedad o las grandes inversiones publicitarias no siempre garantizan la lealtad del consumidor. No siquiera el prestigio es un pasaporte para ganarse el respeto de los ciudadanos. De hecho, ninguna empresa del IBEX 35 ocupa este año los primeros puestos de confianza del *Barómetro*.

El *Barómetro* identifica 10 variables que miden el nivel de confianza que despierta una compañía. Cinco son funcionales (calidad de productos, cumplimiento de compromisos, buen trato a empleados, clientes y accionistas...) y cinco emocionales (preocupación por el medio ambiente, por la sociedad, prestigio, identificación personal, atracción laboral). El Corte Inglés y NH Hoteles lideran ambos índices, si bien Sol Meliá aparece la tercera en los direccionadores funcionales, mientras que Iberdrola ocupa la tercera en los emocionales. En el apartado de valores emocionales destaca la presencia de otras compañías energéticas como Repsol o Gamesa, debido a la vinculación que se ha establecido entre este sector y el medio ambiente gracias a las grandes campañas de comunicación de 2008 (Iberdrola, Repsol, Endesa). Estas empresas han desbancado a las cajas de ahorros como abanderadas de la preocupación por la sociedad y con sus acciones en los medios han logrado incrementar la percepción de confianza.

Las empresas que alcanzan mejor puntuación en los direccionadores funcionales		
1 (1)		6,4
2 (2)		6,2
3		5,9
4 (5)		5,8
5 (3)		5,7
6 (16)		5,7
7 (10)		5,6
8 (9)		5,5
9		5,5
10 (11)		5,5

Las empresas que alcanzan mejor puntuación en los direccionadores emocionales		
1 (6)		5,3
2 (2)		5,25
3 (1)		5,13
4 (10)		5,12
5 (9)		5,09
6 (8)		5,01
7 (3)		5
8		4,95
9 (30)		4,93
10 (5)		4,89

Un punto preocupante es la mala nota que las empresas españolas consiguen en el apartado de atención a clientes y accionistas (sólo un 37% pasa la prueba). También presentan déficits importantes en el trato a empleados, la preocupación medioambiental y la vinculación emocional. Sólo El Corte Inglés y NH Hoteles consiguen una identi-

ficación personal con sus clientes. FutureBrand recomienda a las empresas repositionarse destacando sus aspectos emocionales y no tanto los funcionales, que ya no resultan ni relevantes ni diferenciales. También apostar por la innovación, más allá de la oferta de productos y servicios, mejorar la gestión del talento y aumentar el número de clientes

"promotores de marca". Por último recuerda a las compañías que la comunicación es un activo tan imprescindible para el día a día del negocio como la contabilidad.

En cuanto a los ejecutivos de las empresas, según el *Barómetro*, los directivos españoles de los que más se fían los españoles son Sebastián Escarrer (Sol Meliá), Francisco González (BBVA), Juan Roig (Mercadona), Ángel Carlos Ron (Banco Popular) e Isidro Fainé (La Caixa).

El *Barómetro de Confianza de las Empresas* analiza el nivel de confianza que generan las principales empresas españolas, entre las que se encuentran las que cotizan en el IBEX 35 junto a Caja Madrid, La Caixa, El Corte Inglés, Cepesa, NH Hoteles, Sol Meliá, Grupo Sos y Carrefour.

El trabajo de campo fue realizado por Ikerfeld el pasado mes de febrero. En total se realizaron 2.850 entrevistas ponderadas a ciudadanos de entre 30 y 50 años, con titulación superior y profesiones cualificadas.

### AMISTADES PELIGROSAS

Norman Kurtis •



**En Japón, se ha desarrollado un mercado paralelo donde comprar productos caducados pero en un estado razonable para ser consumidos**

Norman Kurtis es director General de Ipsos España.

### ¿Práctica usted el 'smart shopping'?

**S**eguro que sí (el 63%\* de los españoles lo hace). Este anglicismo implica dedicar un tiempo considerable a buscar oportunidades y buenos precios. Siempre se ha hecho, pero cada vez se ha sofisticado más y es una de las tendencias que claramente se ha visto reforzada por la situación económica actual.

El *smart shopping* se puede aplicar a cualquier actividad, pero elijamos dos bastante importantes para la mayoría de nosotros: la cesta de la compra y viajar.

En cuanto a la cesta de la compra ya existen desde hace tiempo clubs de compradores que se aprovechan de comprar en grupo para obtener mejores precios (sobre todo en EE. UU.). Lo que estamos viendo ahora es la generalización de este mecanismo en países como Japón, donde el *team buying* está cada vez más extendido. Adicionalmente, también en Japón, se ha desarrollado un mercado paralelo a la distribución tradicional donde se pueden comprar todo tipo de productos caducados pero todavía en un estado razonable para ser consumidos (*mottainai*, literalmente, es *puro despilfarro*). Además, algunos de los mejores cocineros del mundo, como Jamie Oliver en Reino Unido, han colaborado

en los anuncios de cadenas de supermercados (Sainsbury's en este caso) para ayudar a las familias a preparar una comida sana y apetitosa por cinco euros.

Viajar por poco dinero es ahora mucho más fácil que hace diez años. Si usted no quiere pagar un hotel lo tiene fácil, hágase miembro del Couchsurfing ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)), en español, *surfear en un sofá*, y, por cada miembro que acepte alojar en su casa, tendrá derecho a un tratamiento recíproco en cualquier lugar del mundo. Puede que piense que los miembros del Couchsurfing son personas peculiares, pero ya existen más de 600.000 personas prestando sofás a desconocidos. Otro ejemplo de cómo alojarse gratis es la WWOOF (Worldwide Opportunities on Organic Farms, Oportunidades Mundiales en Granjas Orgánicas). Esta red mundial de granjas biológicas ofrece techo y mantel a cambio de unas pocas horas de trabajo en la granja.

No se lo piense, compre un sofá nuevo y apúntese al Couchsurfing (¡como mínimo conocerá gente!).

\* Fuente: Ipsos Economic Crisis Monitor, diciembre del 2008.