La crisis de confianza llega a nuestras empresas

El 67% de las empresas españolas suspenden en confianza, un 13% más que en el 2008, según se desprende del Barómetro de Confianza de las Empresas Españolas realizado por la consultora FutureBrand.

La crisis económica ha agravado la crisis de confianza que sufren nuestras empresas. De las 43 empresas analizadas, sólo 15 aprueban aunque ninguna con buena nota. La máxima calificación alcanzada es de un 5,6 en una escala de 0 a 10, por debajo de la obtenida el año pasado.

Las cinco mejores empresas son El Corte Inglés, NH Hoteles, Sol Meliá, Grupo SOS y La Caixa. En los últimos tres años, El Corte Inglés y NH Hoteles son las únicas marcas que mantiene su presencia constante en los primeros puestos. Cabe destacar que este año, ninguna empresa del IBEX 35 se encuentra en los primeros puestos de confianza.

¿Cómo se construye la confianza?
La confianza no está directamente relacionada con el reconocimiento (conocimiento/notoriedad) que una compañía obtiene en el mercado. Este estudio demuestra que marcas muy conocidas generan escasos índices de confianza (así compañías como Telefónica y Telecinco obtienen altos niveles de conocimiento en el mercado, pero ocupan las últimas posiciones en el ranking de confianza) y viceversa, marcas con muy poca proyección pública que sin embargo generan unos altos índices de confianza entre sus públicos, como Gamesa o Grupo SOS. Por lo tanto, altos niveles de inversión publicitaria no aseguran altos niveles de confianza. La clave está en el mensaje, en el posicionamiento de marca.

Igualmente, la confianza no está relacionada directamente con el prestigio que se le atribuye a una empresa. Entendiendo por prestigio valores como la solidez, la experiencia, la historia, etc. Aquellas empresas que traten de vivir ancladas en el pasado no lograrán generar confianza. Las marcas deben de evolucionar acordes a las nuevas necesidades que imponen los mercados, revisando sus posicionamientos para mantener sus niveles de competitividad.

¿Qué variables, por lo tanto, participan en la generación de confianza?
El BCEE identifica diez variables que son capaces de explicar un 63,25% del nivel de confianza que genera una empresa: cinco funcionales y cinco emocionales. En términos generales, las empresas españolas son más funcionales que emocionales, obteniendo mejores puntuaciones en estas primeras.
El Corte Inglés y NH Hoteles encabezan las valoraciones funcionales de los últimos tres años. A nivel emocional, existe una mayor dispersión, junto a estas dos marcas, destacan las empresas energéticas, que ocupan también las primeras posiciones. Esto se debe a la vinculación que se ha logrado entre las compañías energéticas y las variables "preocupación por el medio ambiente" y "preocupación por la sociedad", gracias a las últimas acciones de comunicación (lanzamiento de Iberdrola Renovables, la campaña de Endesa hacia una nueva conciencia o la campaña de Repsol).

Las empresas que alcanzan una mejor puntuación en los direccionadores funcionales

1	El Corte Inglés	6,4
2	NH Hoteles	6,2
3	Sol Meliá	5,9
4	Grupo SOS	5,8
5	MAPFRE	5,7
6	Repsol	5,7
7	CEPSA	5,6
8	INDITEX	5,5
9	Carrefour	5,5
10	Gamesa	5,5

Las empresas que alcanzan una mejor puntuación en los direccionadores emocionales

1	El Corte Inglés	5,3
2	NH Hoteles	5,25
3	Iberdrola Renovables	5,13
4	Iberdrola	5,12
5	"la Caixa"	5,09
6	Grupo SOS	5,01
7	Gamesa	5
8	Sol Meliá	4,95
9	Repsol	4,93
10	GRIFOLS	4,89

Por tanto, las empresas españolas obtienen buenas valoraciones en aquellas variables más funcionales y presentan déficits importantes en las emocionales. Así se las penaliza en su escasa capacidad para escuchar a sus clientes y accionistas (sólo un 37% de las empresas aprueban en esta variables), el trato a sus empleados, la preocupación medio ambiental y social (variables que presentan los descensos más acusados) y la vinculación emocional.

Este último aspecto, la vinculación emocional, que incluye tanto la identificación personal con la empresa como la atracción laboral, es el que incide más directamente en la creación de confianza. Sin embargo es, donde en términos globales, todas las compañías analizadas obtienen peores resultados. Sólo El Corte Inglés y NH Hoteles logran identificarse personalmente con sus clientes.

¿Cómo influye la comunicación en la generación de confianza?
La comunicación que realizan las marcas es uno de los pilares básicos que dota de contenido al direccionador "identificación personal". En los últimos dos años, las campañas protagonizadas por las compañías energéticas españolas han coincidido con una necesidad de la sociedad de reconciliarse con el medioambiente, lo que les ha llevado a posicionarse como el estandarte de la preocupación/protección medioambiental (desplazando a las cajas de ahorro) y a obtener unos niveles de confianza mayores.

¿Qué nivel de confianza se otorga a los directivos españoles?
Por lo que respecta a los directivos que dirigen nuestras principales compañías, aquellos que obtienen una mejor puntuación son Sebastián Escarrer (Sol Meliá), Francisco González (BBVA), Juan Roig (Mercadona), Angel Carlos Ron (Banco Popular) e Isidro Fainé (La Caixa).

A nivel de nuestros políticos, parece que el ciclón Obama despierta mayor confianza entre los españoles. Tanto Zapatero como Rajoy suspenden en confianza. Sólo un tercio de los entrevistados confían en las capacidades de ambos político para sacar al país de la actual crisis económica.

A la luz de estos resultados, ¿cómo se plantea el futuro para las empresas españolas? ¿Qué aspectos deberán tener en cuenta para mejorar sus niveles de confianza en este entorno de crisis?

La consultora FutureBrand da seis claves:

1. Reforzar el posicionamiento de las marcas en este nuevo orden: la confianza se construye sobre los aspectos emocionales de las compañías.
   - Un posicionamiento basado en aspectos funcionales no resulta ni relevante ni diferencial. Son los aspectos emocionales los que dotan de contenido a las marcas y las hacen crecer en el mercado.
2. Apostar por la innovación, más allá de la oferta de productos y servicios
   - La innovación es el pilar fundamental sobre el que construir el futuro de cualquier compañía. La innovación debe centrarse en la gestión de los recursos y de las personas como valor diferencial.
3. Mejorar la gestión del talento y la potenciación del liderazgo
   - Las personas que conforman una organización (los rasgos humanos) son la clave para generar confianza. Junto a los empleados (la cara visible de la organización) los directivos cumplirán un nuevo rol como ejemplo vivo de la personalidad y del buen hacer de las empresas. Los líderes deben representen activamente la forma de ser de sus empresas, su propuesta de valor diferencial.
4. Aumentar el número de clientes "promotores de marca"
   - En esta situación el buen uso de los recursos es vital. Aumentar el número de clientes promotores de nuestra marca implica un menor gasto de recursos y un aumento de los beneficios. La creación de promotores de marcas se logra a través de la implantación de sistemas avanzados en gestión de clientes.
5. Entender la comunicación va a ser un requisito imprescindible para la empresa
   - La necesidad de comunicar va a permear a todas las empresas independientemente de su sector de actividad y/o tamaño. Tan imprescindible y fundamental para el día a día del negocio como la contabilidad. La comunicación romperá las barreras de lo hasta ahora conocido adentrándose en el plano experiencial.
6. Es necesario actuar en el corto plazo para afrontar el futuro
   - En la situación actual sólo aquellas empresas capaces de tomar decisiones y de poner en marcha nuevas políticas que ayuden a la construcción de confianza saldrán reforzadas de la crisis.

La elaboración del estudio:

El Barómetro de Confianza de las Empresas analiza el nivel de confianza que generan las principales empresas españolas entre las que se encuentran el Ibex 35 junto a Caja Madrid, La Caixa, El Corte Inglés, Cepsa, NH Hoteles, Sol Meliá, Grupo SOS, Carrefour e IBM.

Ficha técnica:
Estudio realizado por Ikerfel, investigaciones de mercados y marketing estratégico.
Tipo de estudio: cuantitativo
Técnica: encuesta telefónica
Muestra: 2.850 entrevistas ponderadas según las CCAA
Campo: realizado febrero 2009

Población cualificada:
- Entre 30 y 50 años de edad.
- Universitarios con titulación superior
- Pertenecientes a profesiones cualificadas.

FutureBrand es la empresa de consultoría estratégica de Grupo McCann (Interpublic), uno de los primeros grupos de servicios de marketing y comunicación en el mundo y, desde hace más de 20 años, líder en España. Hemos colaborado con una amplia selección de empresas del Ibex 35, pymes y diversos niveles de la Administración, ayudando a incrementar para sus accionistas el valor de marca de sus empresas.