

NH Hoteles, Iberdrola Renovables, El Corte Inglés, Gamesa y Mapfre son las cinco compañías que suscitan mayor confianza

El 58% de las principales empresas españolas no generan suficiente confianza entre sus clientes

- **La clave para generar una mayor confianza reside en la identificación personal entre la empresa y sus clientes.**
- **Los tres empresarios que mayor confianza inspiran son Pablo Isla (Inditex), Francisco González (BBVA) y Carlos Pérez de Bricio (Cepsa).**

Madrid, 12 de junio de 2008. FutureBrand ha presentado hoy el Baremo de Confianza de Empresas Españolas 2008 (BCEE), un estudio sobre la confianza que generan las principales compañías (Ibex 35 + Caja Madrid, La Caixa, El Corte Inglés, Pescanova, Grupo Sos, NH Hoteles, Puleva y Cepsa) entre sus públicos (actuales y potenciales clientes, accionistas minoritarios y empleados en puestos cualificados).

Las empresas españolas son mejores de lo que parecen

Según los resultados del BCEE, la mayoría de las empresas analizadas obtienen una puntuación suficiente en aspectos funcionales (5,3 puntos), sin embargo suspenden (4,7 puntos) cuando se analizan atributos emocionales. 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.

Aspectos funcionales (primera y última posición)

	Calidad productos y servicios	Cumple lo que promete	Buen trato a los empleados	Actuación consistente	Escucha a clientes y accionistas
1º	 8	 7,5	 6,5	 7,5	 7
43º	<i>Colonial</i> 4,5	<i>Colonial</i> 3,5	<i>Colonial</i> 3,5	<i>Colonial</i> 3,75	<i>Colonial</i> 3,5




Las marcas renombradas no generan mayor confianza

Asimismo, 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 ranking de confianza) y viceversa, marcas con muy poca proyección pública generan unos altos índices de confianza (Gamesa se encuentra en el puesto 36º del ranking de conocimiento y en el puesto 4º en confianza).

La clave de la generación de confianza está en la identificación personal

Las variables que en mayor medida contribuyen a la generación de confianza son las denominadas “emocionales”.

Atributos emocionales (primera y última posición)

	Preocupación medio ambiente	Preocupación sociedad	Empresa de prestigio	Me identifico con ella	Me gustaría trabajar
1º	 7	 6,5	 8,3	 5,3	 4,8
43º	<i>Colonial</i> 3,3	<i>Colonial</i> 3	<i>Colonial</i> 4,3	<i>Colonial</i> 1,5	<i>Colonial</i> 1,5

Las empresas españolas presentan déficits importantes en la puntuación de sus variables emocionales. Así, se las penaliza por su escasa capacidad para escuchar a sus clientes y accionistas, el trato a sus empleados, la preocupación medio ambiental o social y la vinculación emocional.

Las compañías que han conseguido conectar emocionalmente con sus clientes, son las que en mayor medida consiguen generar confianza.

A la luz de estos resultados, ¿qué aspectos deberán tener en cuenta las empresas españolas para mejorar sus niveles de confianza en este entorno de crisis?

FutureBrand da cinco claves:

1. La población española experimentará cambios significativos a medio plazo.

La clave de 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 los públicos objetivo más relevantes de mañana no necesariamente son los mismos que hoy. (P.ej. las mujeres hoy son ya el 51,1% de la sociedad y para 2016 se espera que ocupen una posición dominante en los cuadros medios de dirección en las empresas).

2. Los nuevos modelos de negocio requerirán nuevos requisitos de confianza.

En los próximos años vamos a asistir a un replanteamiento generalizado de los modelos de negocio. (P.e. entidades financieras como distribuidores virtuales, compañías de telecomunicaciones como operador de contenidos multiplataforma). Las empresas españolas tendrán que analizar cómo se construye la confianza en aquellos sectores en los que se están adentrando y que difieren de su actividad tradicional.

3. 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. Será tan imprescindible y fundamental para el día a día del negocio como la contabilidad.

4. El rol más importante del nuevo directivo será su papel como comunicador.

Los directivos cumplirán un nuevo rol como ejemplo vivo de la personalidad de las empresas. No es el culto al líder, ni que las empresas mimeticen su forma de ser, sino que los líderes representen activamente la propuesta de valor diferencial de las compañías.

5. La atracción y retención del mejor talento, clave para competir en el futuro.

Los buenos profesionales quieren trabajar en las mejores empresas. Las compañías que sean capaces de generar confianza serán las que consigan retener y atraer el mejor talento, como elemento fundamental para afianzar su posición competitiva en el futuro.

Los directivos y empresarios que mayor confianza generan

Como parte del BCEE, FutureBrand ha identificado cuáles son los empresarios y directivos españoles que mayor confianza generan. Así, los diez primeros son los siguientes: Pablo Isla (Inditex), Francisco González (BBVA), Carlos Pérez de Bricio (Cepsa), Juan Roig (Mercadona), Isidro Fainé (La Caixa), Ángel Carlos Ron (Banco Popular), Ricard Fornesa (Criteria), Josep Oliu (Banco Sabadell), Miguel Blesa (Caja Madrid) y José Manuel Martínez (Mapfre).

Sobre la elaboración del BCEE 2008:

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 abril-mayo 2008

Población cualificada:

- *Entre 30 y 50 años de edad.*
- *Universitarios con titulación superior.*
- *Pertencientes a profesiones cualificadas.*

Residentes en poblaciones cabecera de las áreas de gravitación económica.

Sobre FutureBrand:

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.

- *Más de 700 profesionales a nivel mundial.*
- *Presentes en 133 países.*
- *Más de 10 años en el mercado asesorando a compañías líderes como Coca Cola, UPS, GE, MasterCard, Starbucks, Nestlé, Microsoft.*
- *En España hemos colaborado en el reposicionamiento y expansión internacional de empresas punteras, tanto en el entorno corporativo como de la PYME.*
- *Nuestra experiencia se centra en el desarrollo de estrategias de marca, innovación de productos y optimización de la experiencia de cliente.*

www.futurebrand.es

www.futurebrand.com

Para ampliar información:

Raquel Espantaleón, Directora de Consultoría

raquel.espantaleon@futurebrand.es

+34915679218