



ESTUDIO SOBRE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

Información facilitada por:



La industria alimentaria y la del automóvil, las mejor valoradas

La confianza de los consumidores es un elemento competitivo capital para que las empresas no solo logren el éxito, sino que garanticen su supervivencia en el entorno socioeconómico complejo que vivimos actualmente, con la actividad de las compañías constantemente en el punto de mira.

Para profundizar en las palancas clave que determinan la confianza de los consumidores en las empresas, la firma Llorente y Cuenca ha realizado **estudio** que analiza seis sectores de actividad relevantes: Alimentación y Bebidas, Automoción, Cosmética, Farmacéutico, Textil y Telecomunicaciones. El análisis ahonda en los aspectos prioritarios para los consumidores en España a la hora de valorar su confianza en las empresas, englobados en tres áreas clave – “drivers” - del modelo de reputación de la empresa:

- **Credibilidad:** relacionada con las expectativas pragmáticas, se entiende como el cumplimiento de promesa, la utilidad percibida y los resultados esperados. Engloba aspectos en torno al producto/servicio y sus características - test y ensayos, componentes, atención al cliente, etc. -.
- **Transparencia:** vinculada a las expectativas de comunicación y relacionales, se entiende por la evaluación de la apertura y la comunicación que lleva a cabo la compañía. Engloba aspectos en torno a la comunicación y marketing - información al consumidor, canales de acceso a la compañía, publicidad, etc.-.
- **Integridad:** relacionada con las expectativas éticas de los consumidores, se entiende como la evaluación del comportamiento ético y honesto de la compañía. Engloba atributos sobre las buenas prácticas empresariales en distintos ámbitos - medioambiente, empleado, proveedor, etc.-.

Hallazgos principales

Como conclusión general, ninguno de los sectores analizados goza de una confianza sólida por parte de los consumidores españoles. En una escala del 1 al 10, los consumidores encuestados valoran la industria del Automóvil y la de Alimentación/ Bebidas como las que más confianza generan, con una puntuación global de 6,1 puntos para ambas. Los que menor confianza generan son el de Telecomunicaciones - 5,2 puntos - y el de la Cosmética - 5,3 puntos -.

Asimismo, un análisis comparativo de la confianza en los 6 sectores pone de relieve que las prioridades de los consumi-

dores cambian en cada caso. Se identifican cuatro industrias cuya confianza se basa claramente en aspectos relacionados con el producto/servicio: Alimentación/Bebidas, Automoción, Farmacéutico y Cosmética. En contraposición a estos sectores, la Integridad y la Transparencia adquieren una relevancia notablemente mayor en dos industrias: las Telecomunicaciones y el sector Textil.



Se observan algunos atributos muy relevantes y transversales a todos los sectores, entre los que cabe destacar los test y controles de producto, la información detallada - letra pequeña- sobre el producto o servicio, y el comportamiento de la compañía en el marco de la legalidad. También se identifican algunos aspectos que de manera incipiente condicionan la confianza de los consumidores, y a los que el público más joven - especialmente entre los 18 y 34 años - otorga mayor importancia: cuestiones como el cuidado del medioambiente, el trato animal responsable, el impacto en la salud del consumidor, la publicidad veraz o las buenas condiciones de trabajo.

Alimentación y Bebidas

El sector de Alimentación y Bebidas ha sido sometido en los últimos años al escrutinio público y por su impacto y frecuencia de uso concentra parte de la falta de confianza del consumidor actual. La mayoría de los aspectos reflejados entre las 10 principales preocupaciones de los consumidores se refieren a la credibilidad – supone el 60 % del peso total de la confianza del consumidor -, y son aspectos focalizados en el producto. Test y controles de calidad e impacto sobre la salud lideran la tabla. En este último aspecto, destaca la importancia concedida por las mujeres y los grupos más jóvenes de población.

También tienen presencia el conocimiento sobre los componentes, origen de las materias primas y organolépticas dentro



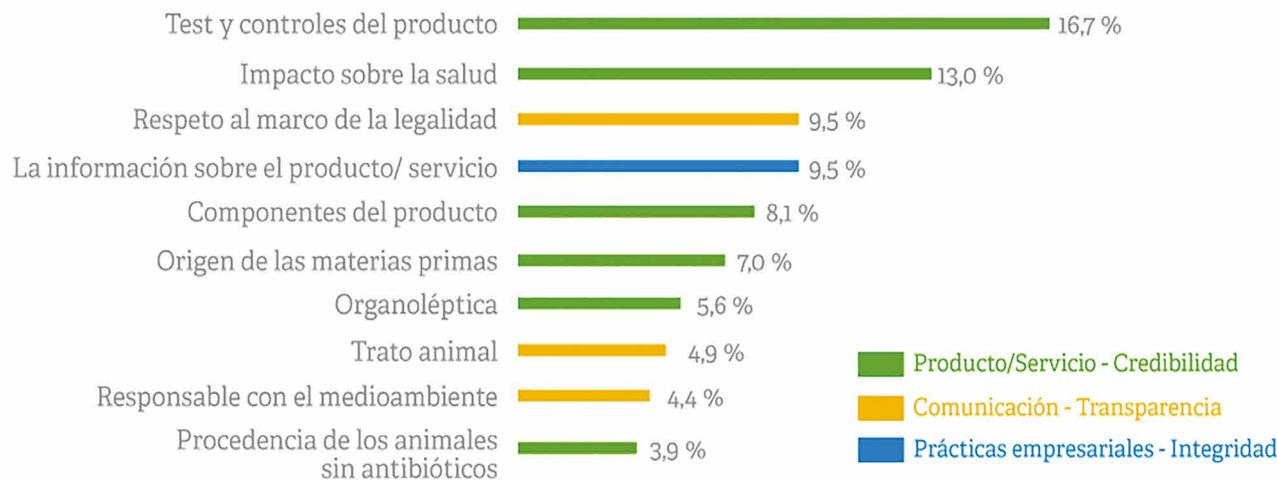
de esta dimensión. En el informe también aparece como un motivo de confianza incipiente que el producto no proceda de animales a los que se han suministrado antibióticos.

En cuanto a los indicadores de integridad - que suponen el 23,6 % de la confianza del consumidor en el sector -, destaca la importancia que se concede al respeto a la legalidad, temática impulsada sobre todo por el público masculino. Aparecen la responsabilidad en el trato animal y con el medioambiente, a las que

dan especial importancia los grupos de población más jóvenes.

En la dimensión transparencia destaca de manera notable la necesidad de una información detallada sobre el producto - a lo que dan especial importancia los hombres -. Al profundizar en esta dimensión observamos que la publicidad veraz y el fácil acceso a la información de la empresa también ocupan posiciones destacadas. •

Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector



Calidad ISO 9001

Diseño, fabricación, distribución e instalación de infraestructuras y soluciones para el sector avícola.



Conformidad CE

de control de producción en fábrica de estructuras de acero y aluminio.



Tlf. 983 548 371 / 372
info@ingenieriaavicola.com
www.ingenieriaavicola.com

CON TODAS LAS GARANTÍAS

