

SOPORTE	FECHA DE PUBLICACIÓN	COBERTURA	SECTOR	URL DEL PERIÓDICO
IP MARK	14/10/2016	NACIONAL	MARKETING	

IPMARK™

Pepephone elegida marca más generosa del año

Pepephone ha sido elegida, por segundo año consecutivo, la marca más generosa del año en la tercera edición de los Premios Generosidad de Marca, organizados por Affinion International, empresa especializada en el diseño y gestión de programas de fidelización y vinculación de clientes. El acto tuvo lugar en Madrid, el 28 de septiembre.

La generosidad de marca consiste, según Eduardo Esparza, country manager de Affinion International, en escuchar a los consumidores, darles más de lo que esperan y ganarse de esta forma su fidelidad. Los clientes se sienten mejor tratados, como personas y no simplemente como números, por lo que se crea un vínculo personal más fuerte y menos vulnerable a ofertas de la competencia. O, dicho de otro modo, actuar con conciencia: "La conciencia no es altruismo, es ponerse en la piel de consumidor y tratarlo con respeto y generosidad".

Los Premios Generosidad de Marca se escogen a partir del *Estudio Anual de la Generosidad de Marca* de Affinion International, elaborado conjuntamente con Ipsos. Para elaborar la tercera edición de este informe, se llevaron a cabo más de 2.000 entrevistas a consumidores y se analizaron casi 70 empresas de seis sectores diferentes: agencias de viajes on y offline, distribución alimentaria, banca y finanzas, energía y utilities, seguros generales y telecomunicaciones.

A partir de esta información se calcula el Índice de Generosidad de Marca, que sopesa cinco dimensiones –el valor proyectado de marca, el social, el de comunicación, el de producto y el de recompensa– y 24 atributos individuales, como la transparencia, la humildad, la coherencia o la simplicidad. Para la confección del estudio se considera tanto la importancia del atributo como su cumplimiento.

Pepephone ha sido la empresa que ha conseguido el Índice de Generosidad de Marca más alto, tanto en su sector como en la clasificación general, de ahí que haya sido reconocida con el Gran Premio de Generosidad de Marca.

Además del gran premio ya mencionado, se han entregado ocho premios, seis por sectores y



dos especiales, uno a la evolución de marca y otro a la mejor marca internacional.

Por sectores, las empresas galardonadas han sido Pepephone, en la categoría de Telecomunicaciones; EVO Banco, en la categoría de Banca y Finanzas; Carrefour, en la categoría de Distribución Alimentaria; Repsol, en la categoría de Energía y Utilities; Mapfre, en la categoría de Seguros Generales, que se estrenaba este año; y Viajes El Corte Inglés, en la también nueva categoría Agencias de Viajes On y Offline.

En cuanto a los galardones especiales, Kutxabank obtuvo el Premio Mejor Evolución, que reconoce el progreso de la generosidad de las empresas desde la primera edición de los premios; y Paypal recibió el Premio Internacional en Generosidad de Marca, que reconoce la marca más generosa fuera de España.

La generosidad tiene, además, un efecto en los negocios, tal y como afirmó Esparza, durante la entrega: "Ser generoso es rentable, saber escuchar al cliente, darle más valor, más allá del retorno inmediato y lograr vincularle emocionalmente tiene un retorno positivo sobre la inversión".

MARGEN DE MEJORA. Las conclusiones principales del *Estudio Anual de la Generosidad de Marca* se presentaron antes de la entrega de premios. Salvo en la dimensión de producto, las empresas españolas suspenden en todas las dimensiones analizadas. En una escala de 1 a 10, el valor proyectado de marca se sitúa en 4,52, el social en 3,56, el de comunicación en 4,26 y el de recompensa en 4,57; el de producto aprueba al situarse en 5,80.

Por sectores, las agencias de viajes y los supermercados e hipermercados son los que mejores índices obtienen, con un 54,70 y un 54,24 de 100, respectivamente. Los seguros se colocan en tercer lugar, con un 45,23, seguidos de las empresas de telecomunicaciones (42,83) y las entidades financieras (40,36). El que peor resultado logra, por el contrario, es el sector energético, con un 39,04. El índice global asciende a 46,49.

Las mujeres, más que los hombres, y las personas de 35 a 44 años, son los consumidores más exigentes con las marcas, pero en cualquier caso los índices que registran se sitúan por debajo de los cien puntos.

Por comunidades autónomas, La Rioja y Aragón son las que consiguen los índices más altos, con un 54,37 y un 52,37, respectivamente; y Cantabria y Navarra, los más bajos, con un 41,53 y un 36,91, respectivamente.

Todos estos datos apuntan a una conclusión, que Javier Maldonado, director de marketing de Ipsos España, expresó así: hay mucho espacio para la mejora. Los atributos más valorados por los consumidores, y en los que las marcas pueden trabajar para lograrlo, son la humildad, la simplicidad, la transparencia y la coherencia. Pero hay muchos otros en los que insistir para llegar a ser percibida una marca generosa. ■