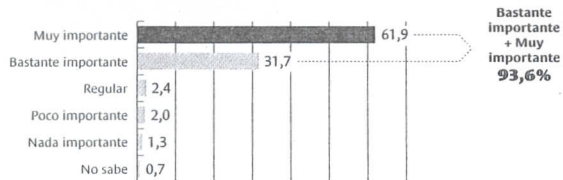
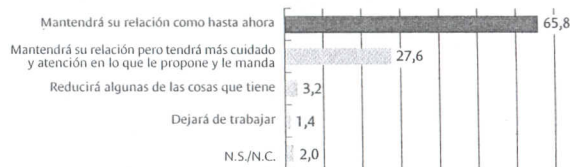


LA CRISIS

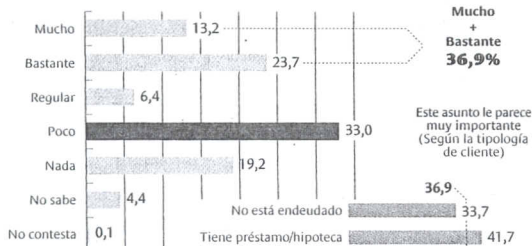
■ Grado de importancia
¿Este asunto le parece...?



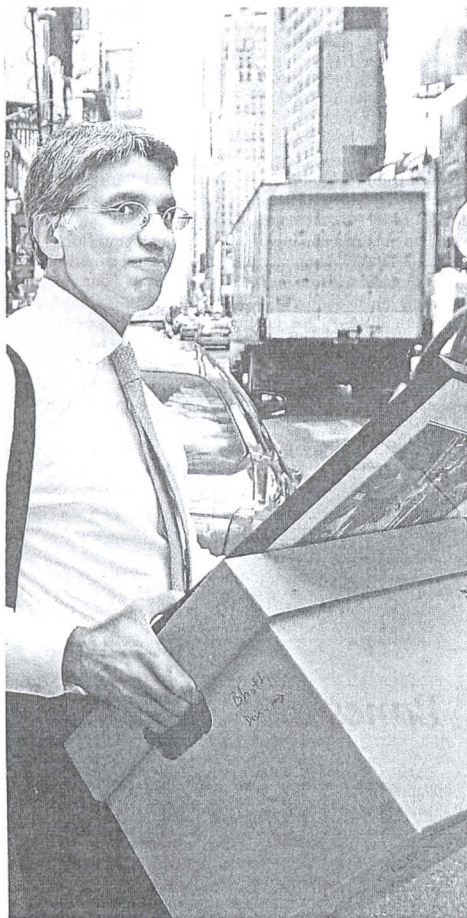
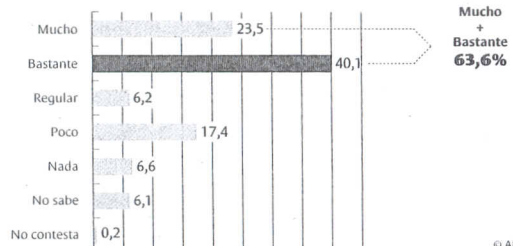
■ Su actitud ante su banco
Y pensando en su banco o caja principal, cree que en los próximos meses...



■ Grado de afección personal
¿Hasta qué punto cree que le va a perjudicar personalmente este asunto?



■ Grado de afección al sistema bancario español
¿Cree que esta situación perjudicará ... a los bancos y cajas españolas?



El 66% mantendrá igual su relación con los bancos

PERCEPCIÓN DEL PAPEL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Las huellas de la crisis

Usuarios

Un 43% de los encuestados, considerados como «población bancarizada», asegura seguir con atención las noticias sobre la crisis financiera

Se mantienen los valores éticos y sociales y la calidad del servicio como dominantes en la valoración de la reputación del sector

Merco Marcas Financieras consulta a un grupo de población que denominamos «población bancarizada» y que —por su definición y segmentación— está focalizado en clientes de servicios financieros más allá de los convencionales (cuentas corrientes o de ahorro, tarjetas de crédito o débito e hipoteca de vivienda).

Por ello no es sorprendente que un 43% siga con atención las noticias sobre la crisis financiera. Otro 49% manifiesta tener conocimiento de la misma, pero no se considera «demasiado informado», lo cual puede interpretarse como manifestación de poco interés o, humildemente, como reconocimiento de la ignorancia que también afecta a muchos de los que cada día hablan de la crisis y aportan su punto de vista en los medios de comuni-

cación. Al margen de la ironía, en lo que sí están de acuerdo el 94% de los entrevistados es en calificar esta crisis de «muy o bastante importante», considerando que la misma les afectará personalmente el 37%; esta cifra asciende al 42% entre las personas que tienen algún tipo de préstamo o hipoteca.

La actitud de la población
¿Cómo está afectando este conjunto de percepciones a la actitud de la población frente a las entidades financieras? En primer lugar, sólo el 66% afirma que mantendrá su relación con los bancos como hasta ahora, mientras que el 32% alterará de algún modo dicha relación con actitudes más vigilantes (28%) o reduciendo su actividad bancaria.

Pero, además de estos cambios de comportamiento, lo

que se ha producido es una variación significativa en la importancia asignada a los diferentes factores de la reputación de las marcas financieras. Así, mientras en la edición de Merco Marcas Financieras de 2007 los atributos relativos a la garantía ocupaban el penúltimo lugar con una puntuación media de 7,85 —por detrás de los valores de ética, calidad, responsabilidad social e identificación, y sólo por delante de los relacionados con la relevancia de las marcas— en la edición de 2008, los valores relacionados con la garantía han pasado a ocupar el cuarto lugar, con una valoración media de 8,4 y en detrimento de la identificación con los valores de la entidad, que es la variable que recoge los atributos más emocionales.

Muy significativas son la mayor importancia asignada a la percepción del liderazgo, que pasa de una puntuación de 7,6 en 2007 a 8,6 en 2008, y la ubicación en primer lugar de la variable de solvencia, incluida por primera vez en Merco 2008, y a la que se le asigna una importancia de nueve puntos sobre 10.

La consecuencia de todo ello es un leve vuelco del ranking Merco a favor de las entidades



El 94% de los entrevistados califica esta crisis de «muy o bastante importante», considerando que la misma les afectará personalmente el 37%

financieras de mayor tamaño, en el ámbito nacional; aunque, por el momento, se mantienen los valores éticos y sociales y la calidad del servicio como dominantes en la valoración de la reputación del sector.

Valores éticos

También se observa otra leve huella en la evolución de los datos de este año: la reciprocidad, integrada entre los valores éticos aunque con especial orientación al comportamiento ético con el propio cliente, eleva también su importancia de 8,6 a 8,9 puntos, ascendiendo del tercero al primer lugar por importancia entre las variables

comunes a ambos años, dado que la solvencia no figuraba en 2008.

Este último dato puede tener relación con los comportamientos de algunas entidades ante los primeros escarceos relacionados con los productos financieros más afectados por la crisis o con las frustradas expectativas de las personas que, por su calificación crediticia, han visto cambiar drásticamente el comportamiento de sus interlocutores financieros.

Eduardo Moreno Amador
Socio de Villafañe &
Asociados

Elaboración del ranking

El proceso de elaboración, como en otros índices que elabora el Equipo MERCO, se ha diseñado para que los cálculos sean lo más directos posibles. La puntuación de cada entidad es consecuencia de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada variable multiplicadas por la importancia de esa variable. En la confección de los ranking se han considerado dos categorías. Una primera en la que se han incluido los bancos y cajas con una implantación estatal, y una segunda en la que están las entidades que tienen una implantación más autonómica

LA VERDAD ESTADÍSTICA



JOSÉ MARÍA SAN SEGUNDO ENCINAR
Director de Análisis e Investigación

Partiendo de los resultados del mercomarcas financieras hemos procedido a profundizar estadísticamente para entender mejor la forma en la que se configura en la cabeza de los clientes la reputación de una marca-entidad.

La primera conclusión que pone sobre la mesa el análisis estadístico es que el conjunto de variables tiene un importante nivel de correlación, (están relacionadas unas valoraciones con otras) lo que demuestra que la reputación es un concepto global que impregna y determina en buena medida la valoración del conjunto de variables. Una buena reputación implica o es consecuencia de una buena valoración en el conjunto de variables.

La segunda conclusión, se obtiene aplicando un análisis de componentes principales, lo que nos permite identificar las dimensiones que hay detrás de la reputación agrupando aquellas

variables que pueden asociarse o integrarse en una dimensión común. El resultado nos indica que en «la cabeza» de los clientes, detrás del concepto de reputación hay cuatro grandes dimensiones: la dimensión valor para el cliente, que agrupa a la atención al cliente, la relación calidad-precio, el comportamiento ético, la reciprocidad, la confianza y el reconocimiento de identidad; todas estas variables parecen formar parte de un todo en las valoraciones del cliente.

La segunda dimensión en orden de importancia la hemos denominado comunicación y agrupa al conocimiento, la percepción de liderazgo y la calidad de la comunicación. La tercera dimensión es la orientación social, agrupando a la sensibilidad ecológica y el apoyo a acciones sociales. Y este año aparece una cuarta dimensión que es la solvencia, dimensión que podría integrarse en la primera.

La tercera conclusión es que si analizamos la influencia de cada una de las 13 variables en la valoración global de la reputación, estadísticamente es cuestionable por el nivel de correlación existente. Tendríamos tres variables que determinan la mayor parte de la reputación: la confianza que transmite la entidad, el comportamiento ético y la atención al cliente. Según esto, una entidad financiera reputada es aquella que da un buen servicio en un marco de confianza y ética. «Soy capaz de atender bien a la vez que genero confianza».