

LA CAIXA, MEJOR MARCA FINANCIERA ESPAÑOLA SEGÚN EL SEXTO ESTUDIO MERCO MARCAS FINANCIERAS

Reputación y solvencia

Ranking

Santander —que lidera el ranking por solvencia— y BBVA —por relevancia de marca—, completan el podio del ranking general

Este año se incorpora un estudio sobre los efectos de la crisis, que confirma la solvencia como la clave del sistema financiero español

La Caixa es, por sexto año consecutivo, la marca financiera con mejor reputación en España seguida por Santander que registra un fuerte ascenso, obteniendo su mejor posición histórica en Merco Marcas Financieras; el podio lo completa BBVA que repite en el tercer puesto. La entidad catalana lidera no sólo el ranking general sino los de ética, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) e identificación; Santander es la entidad más solvente y BBVA ocupa la primera posición en el ranking de relevancia de marca.

La solvencia constituye el factor decisivo de la reputación de las marcas financieras, entre un total de trece que mide el estudio, confirmándose como la variable determinante de la reputación en un momento de crisis como el actual.

Merco Marcas Financieras incorpora este año un estudio sobre los efectos de la crisis, que confirma la solvencia como la clave del sistema financiero español, sistema financiero que es reconocido por un 54% de la población bancarizada de nuestro país como mucho, o algo mejor preparado, que el de Estados

Ficha técnica

Universo: Población bancarizada

Ámbito: Nacional

Muestra: 2.071 casos

Distribución muestral: 1.200 casos: proporcionales por sexo, edad, tamaño de hábitat y región geográfica; 871 casos: en determinadas zonas para sobrerrepresentar la presencia de las entidades con menor implantación. El número de valoraciones total ha sido de 5.328 (una misma persona puede valorar más de una entidad)

Tipo de entrevista: Telefónica (Sistema CATI)

Trabajo de campo: Realizado en octubre y noviembre de 2008

Control de calidad: Norma UNE-ISO 20250

Dirección del estudio: Justo Villafaña, José María San Segundo y Eduardo Moreno Amador



La caja catalana no sólo lidera el ranking general, también los de ética, RSC e identificación

Unidos para superar la crisis.

Dos terceras partes de quienes responden la encuesta mantendrán como hasta ahora su relación con el banco o caja principales con los que trabajan, pero un 28% afirman que tendrá más cuidado al recibir sus propuestas. El 37% del público informante dice estar perjudicado personalmente por la crisis y más de un 63% considera que ésta perjudicará mucho o bastante a los bancos y cajas. Un 43% sigue con atención todas las noticias que afectan al sistema financiero internacional.

En el «top ten» de Merco Marcas Financieras 2008 figura, en cuarta posición, Bancaja que se consolida como una de las marcas de ámbito estatal con mejor reputación; Caja Madrid, que obtiene su peor clasificación penalizada por la variable calidad. ING Direct, en el sexto puesto, lidera el citado ranking parcial de calidad pero es la peor marca en el de RSC. Bankinter que sube dos posiciones, Popular que repite en la octava, Banesto y Sabadell, que también obtiene sus peores resultados, completan las diez posiciones de privile-

gio de la banca en España en 2008, el año en que —sin duda por efecto de la percepción sobre la crisis y cómo ésta ha afectado a nuestras entidades financieras— se han registrado los mayores cambios en los resultados.

Implantación autonómica

El ranking de marcas con implantación autonómica lo encabeza, por segundo año consecutivo, Caja Navarra; la segunda posición es para Caja Murcia, entidad que no había figurado hasta este año en el ranking de Merco Marcas

1º La Caixa



Calidad: 3º
Garantía: 3º
Ética: 1º
RSC: 1º
Relevancia: 3º
Identificación: 1º
Solvencia: 2º

2º Santander



Calidad: 4º
Garantía: 1º
Ética: 5º
RSC: 5º
Relevancia: 2º
Identificación: 5º
Solvencia: 1º

3º BBVA



Calidad: 5º
Garantía: 2º
Ética: 3º
RSC: 4º
Relevancia: 1º
Identificación: 4º
Solvencia: 3º

4º Bancaja



Calidad: 2º
Garantía: 5º
Ética: 2º
RSC: 3º
Relevancia: 6º
Identificación: 2º
Solvencia: 6º

5º Caja Madrid

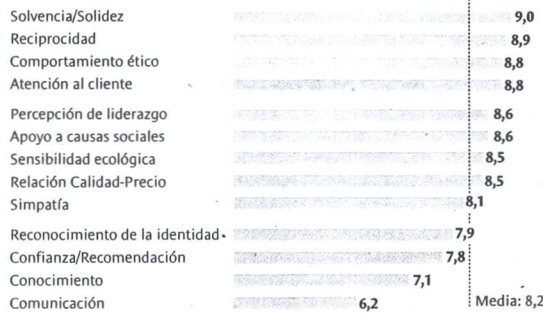


Calidad: 8º
Garantía: 6º
Ética: 7º
RSC: 2º
Relevancia: 5º
Identificación: 6º
Solvencia: 4º

■ Ranking de entidades en las ediciones de mercado marcas financieras

	2003 posición	2004 posición	2005 posición	2006 posición	2007 posición	2008 posición
La Caixa	1	1	1	1	1	1
Santander	3	3	4	6	5	2
BBVA	2	2	3	4	3	3
Bancaja	-	-	9	3	2	4
Caja Madrid	4	4	2	2	4	5
ING Direct	-	-	-	8	7	6
Bankinter	8	8	7	9	9	7
Popular	6	6	8	7	8	8
Banesto	5	5	5	10	10	9
Sabadell	7	7	6	5	6	10

■ Importancia de los factores de reputación en el conjunto de entidades



Ranking de entidades de implantación autonómica

- 1º. CAN
- 2º. Caja Murcia
- 3º. Caixanova
- 4º. CAM
- 5º. Caja Duero

- 6º. Caja España
- 7º. Unicaja
- 8º. Caixa Galicia
- 9º. Ibercaja
- 10º. Kutxa
- 11º. CCM
- 12º. Caixa Cataluña
- 13º. BBK
- 14º. Cajastol
- 15º. Caixa Penedés

Financieras. Caixanova, que avanza tres posiciones respecto al año anterior, CAM y Caja Duero que pierden una y tres respectivamente y Caja España que pasa del octavo puesto en 2007 al sexto en la edición

actual, son las marcas financieras de mayor reputación en 2008 junto con Unicaja, Caixa Galicia, Ibercaja y Kutxa que completan el «top ten» de las cajas autonómicas. De las seis variables prima-

rias que sirven para evaluar la reputación de marca, en el sector financiero son la ética (8.8), la calidad (8.6) y la RSC (8.5) las que en mayor medida determinan la reputación de una marca financiera; le siguen la garantía (8.4) y la identificación (7.9) y, finalmente, la relevancia (6.6). Los pesos de estas variables explican por qué la Caixa y Caja Navarra lideran los rankings estatal y autonómico respectivamente: la caja catalana ocupa la primera, tercera y primera posición respectivamente en las tres variables decisivas en la reputación; la caja navarra ha logrado apropiarse, eficazmente, de un territorio de marca identificado con su posición

como «banca cívica», concepto armónico con esas mismas tres variables.

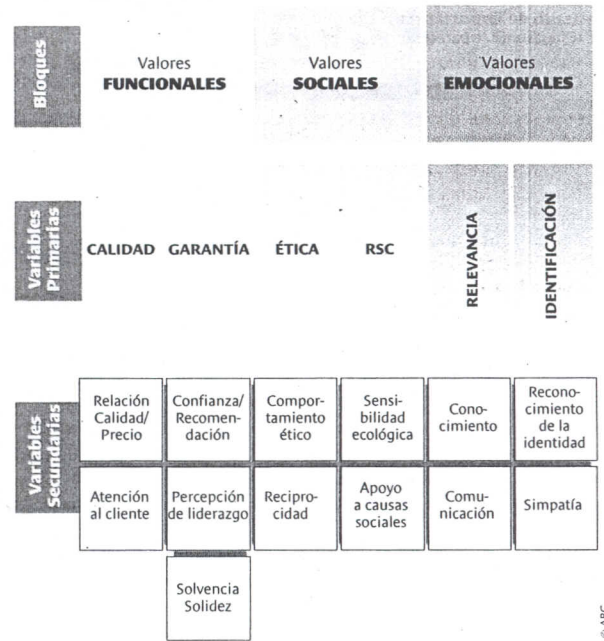
El Santander basa su espectacular avance hasta el segundo puesto del ranking (5º en 2007 y 6º en 2006) en el hecho de ser reconocido, actualmente, como el banco con mejor solvencia. La entidad cántabra sólo obtiene un segundo puesto en relevancia de marca — que lidera BBVA— figurando en las otras seis variables de la reputación de las marcas financieras siempre por debajo del cuarto puesto, lo que da idea del enorme peso que hoy por hoy tiene la solvencia dentro del sector.

Los resultados de la edición de 2008 de Merco Marcas Fi-

ncieras reflejan un nivel de cambio no habitual en los rankings de reputación —la reputación, no lo olvidemos, es un valor muy estable— que hay que atribuir a las turbulencias del ciclo bajista que el sector atraviesa. Sin embargo, igual que lo anterior resulta una evidencia empírica, no lo es menos que —aún en épocas de turbación— la reputación sigue siendo el mejor escudo anti crisis como lo demuestra la hegemonía de la Caixa y Caja Navarra en los ámbitos estatal y autonómico respectivamente.

Justo Villafañe
Catedrático de la UCM y Director de Merco

■ Árbol de variables



6º ING

Calidad: 1º
Garantía: 4º
Ética: 6º
RSC: 10º
Relevancia: 4º
Identificación: 3º
Solvencia: 9º

7º Bankinter

Calidad: 7º
Garantía: 8º
Ética: 4º
RSC: 7º
Relevancia: 9º
Identificación: 8º
Solvencia: 8º

8º Popular

Calidad: 6º
Garantía: 9º
Ética: 8º
RSC: 8º
Relevancia: 8º
Identificación: 7º
Solvencia: 5º

9º Banesto

Calidad: 9º
Garantía: 7º
Ética: 9º
RSC: 6º
Relevancia: 7º
Identificación: 10º
Solvencia: 7º

10º Sabadell

Calidad: 10º
Garantía: 10º
Ética: 10º
RSC: 9º
Relevancia: 10º
Identificación: 9º
Solvencia: 10º