

LA CAIXA, SANTANDER Y BBVA OCUPAN EL PODIO DEL RANKING 2009 DE MERCO MARCAS

Las entidades aguantan la crisis, los usuarios menos

Encuesta

El monitor recoge la valoración de la población bancarizada en España sobre la reputación de las marcas de bancos y cajas de ahorros

Incorpora un amplio estudio con la opinión de la población sobre la crisis y la fusión en el sector

La Caixa, Santander y BBVA ocupan el podio del ranking 2009 de Merco Marcas Financieras, el monitor que recoge la valoración de la población bancarizada en España sobre la reputación de las marcas de bancos y cajas de ámbito estatal y autonómico y que este año incorpora un amplio estudio sobre la opinión de esta población sobre la crisis económica y la fusión entre entidades financieras.

El ranking de las marcas financieras más reputadas lo lidera por séptimo año consecutivo La Caixa, la entidad mejor valorada en tres de las siete variables que mide el Merco financiero: ética, responsabilidad social corporativa e identificación. La marca Santander es líder en otras dos variables —garantía y relevancia— y BBVA e ING Direct obtienen los mejores resultados en las dos restantes —solventía y calidad— respectivamente. El mayor ascenso lo protagoniza el Banco Sabadell, que sube de la décima a séptima posición.

La CAN, líder por autonomías

El ranking 2009 de las entidades financieras de implantación fundamentalmente autonómica lo lidera, por tercer año, Caja Navarra. La CAM y Caixanova, dos entidades que en años anteriores han ocupado las primeras posiciones del ranking, completan el podio de las cajas autonómicas.

La reputación de una marca —recordémoslo— es la identificación de un consumidor cuando reconoce en esa marca valores funcionales, sociales y emocionales con los que se identifica, obteniendo una experiencia gratificante que constituye la base de la fidelización comercial. Se-

gún Merco Marcas 2009, los factores más importantes de una entidad financiera para la población española son la solventía/solidez, la reciprocidad en la relación, un comportamiento ético y la atención al cliente.

Con relación a la crisis financiera y al impacto que ha tenido sobre los usuarios, una de cada cinco personas encuestadas afirma haberse sentido afectada por ésta en su vida cotidiana durante el último año; entre ellas: a un 15,7% le han pedido avales y garantías que antes no le exigían al solicitar un préstamo; a un 9,9% le denegaron un crédito y un 10% vio reducidas sus líneas de crédito, otro 5% no pudo pagar sus créditos y un 4,6% solicitó el aplazamiento de los mismos.

Durante los momentos más crudos de la crisis financiera

de 2009 la reacción de una parte nada desdeñable de los usuarios de los bancos y cajas adoptó medidas excepcionales: un 17,9% pidió opinión y se informó sobre la solventía de algunas entidades financieras que les ofrecían dudas; un 12,4% distribuyó su dinero entre varias entidades para no superar el límite garantizado; un 8,2% abrió una cuenta en otra entidad que le ofrecía mayor garantía; un 6,8% sacó sus ahorros de un banco o caja porque no se fiaba y un 4,3% declara haberse llevado parte de su dinero a casa.

Liquidez y solventía

Respecto a las medidas frente a problemas de liquidez o solventía, un 41% de la población bancarizada se muestra partidaria, en primer lugar, de una intervención de la entidad en crisis por parte del Banco de España; un 32,8% de que se fusione con otra que se encuentre saneada; un 15,2% prefiere que se amplíe el capital por parte de un organismo autonómico o la diputación y el 10,1% que las entidades con problemas reduzcan drásticamente sus gastos de oficinas y plantilla.

Fusiones

Merco Marcas Financieras 2009 pone de manifiesto diferentes opiniones sobre las posibles fusiones entre cajas de ahorro: un 67,2% de los usuarios son mucho o bastante favorables porque creen que las fusiones pueden evitar el desequilibrio de algunas entidades; el 61,3% son partidarios, en algún grado, de las fusiones y un 51,8% consideran que pueden beneficiar a los clientes frente a un 31,8% que creen que pueden traer una pérdida de calidad en la atención al cliente. En caso de que dos o más cajas decidieran fusionarse, el 78,8% de los usuarios afirman que seguirían igual.

El estudio también pregunta por las preferencias sobre las fusiones entre cajas de una misma comunidad o diferentes comunidades, siendo el 42,7% de la población partidaria de la integración de entidades de diferentes comunidades au-

tónomas frente al 37,7% que prefieren las fusiones entre cajas de una misma comunidad; el 24,6% restante no tiene opinión o no la expresa.

Los resultados de Merco Marcas Financieras 2009 que, no lo olvidemos, recogen las valoraciones de la población bancarizada española, evidencian dos realidades muy distantes una de otra, una suerte de verdad contradictoria, como diría Edgar Morin: por un lado la sólida reputación de las grandes marcas financieras que contrasta con el profundo temor que, al parecer, ha inspirado durante los primeros meses del presente año el comportamiento de otras entidades financieras.

Justo Villafañe

Catedrático de la Universidad Complutense y director de Merco

Ranking de entidades financieras

	
1. La Caixa	2. Santander
	
3. BBVA	4. Bancaja
	
5. Caja Madrid	6. ING Direct
	
7. Sabadell	8. Banesto
	
9. Bankinter	10. Banco Popular



