

## La mala reputación de los bancos

Por Fernando Prado, director general del Reputation Institute

Una afirmación difícil de discutir es que la reputación de las entidades financieras a ojos de la población no es buena en general en el ámbito internacional. Los bancos y cajas españoles no son una excepción.

La reputación corporativa no es un concepto único y absoluto, pues resume el conjunto de percepciones que los distintos stakeholders tienen de una empresa y, por tanto, una compañía la puede tener buena para un determinado grupo de interés y mala para otros. No obstante, de cara a una generalización del término, prefiero hacer referencia al stakeholder más amplio, que sería la sociedad, o población general. Por tanto lo que comentaré a continuación hace referencia a la reputación de las empresas en relación al conjunto de la sociedad, pudiendo ser diferente para otros grupos tales como inversores, líderes de opinión, empleados, etc.

En Reputation Institute hacemos un seguimiento anual de la reputación de las principales empresas a nivel mundial que publicamos a finales del mes de mayo en la revista Forbes. Se trata de medir el grado en que estas empresas son admiradas por la población en sus países de origen. Si tomamos los datos del 2007 podemos apreciar (ver tabla 1) que la media de la reputación de los bancos a nivel internacional es de 62,7 (en base 100), mientras que otros sectores como productos de consumo, electrónica o supermercados tienen medias de 74,4, 71,9 y 70 respectivamente. Esto es cuanto menos preocupante, si lo unimos al hecho de que algunas empresas de estos sectores llevan algún tiempo comercializando productos financieros, como es el caso de los *retailers*. Como a mayor reputación, mayor confianza, es presumible que empresas que gozan de

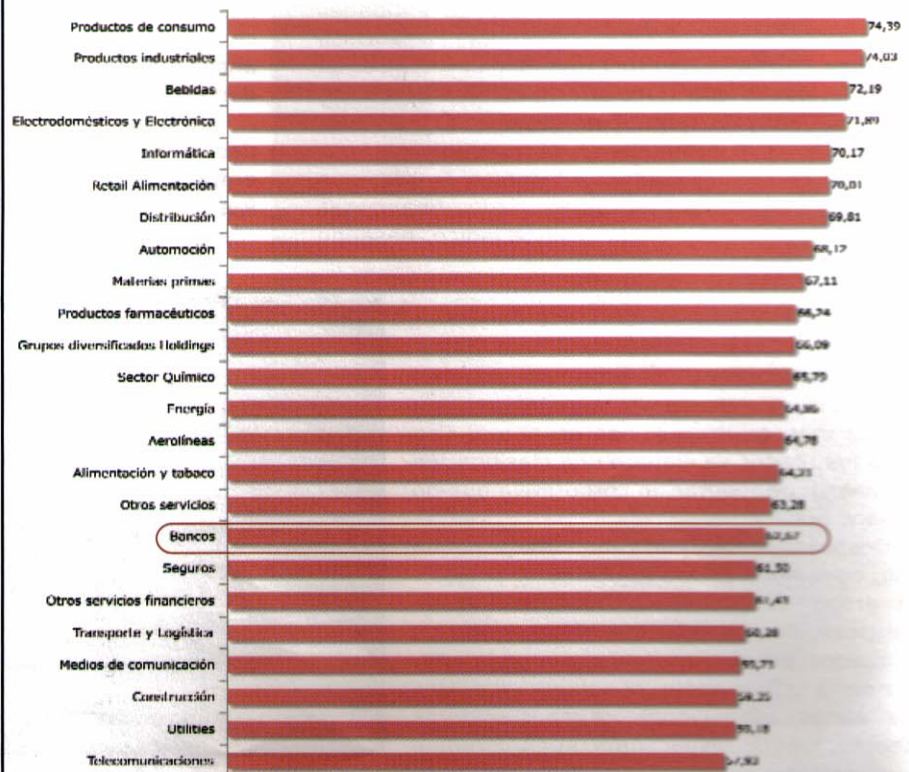
mayor aprecio por parte de los consumidores acaben siendo una amenaza para bancos y cajas al entrar a competir en su mercado natural.

Es interesante además comentar que nuestros estudios nos llevan a afirmar que las palancas que construyen la reputación son similares (siempre

## La reputación corporativa no es un concepto único y absoluto

entre población general) para los bancos y cajas que para empresas que operan en otros sectores. La dimensión de la reputación con mayor importancia es la oferta de productos y servicios, seguida del entorno de trabajo, ética, liderazgo, compromiso social, innovación y resultados financieros. Al final las empresas no sólo compiten para vender sus productos, sino para captar el mejor talento, la inver-

## Reputación por sectores a nivel internacional



Gráfica 1

sión o ser percibidos como un buen ciudadano corporativo, por lo que el campo de batalla de la reputación es multisectorial. Los principales bancos y cajas españoles destacan positivamente en percepciones relacionadas con las dimensiones entorno de trabajo y acción social, pero muestran sus principales debilidades en oferta de productos y servicios (dimensión clave para la reputación) e innovación.

En nuestro estudio internacional hemos analizado la reputación de 58 bancos en sus países de origen. En esta lista estaban los dos grandes bancos españoles. BBVA ocupaba la posición 25, con una puntuación de 62,5 y Banco Santander, la 38, con una puntuación de 60,1. Es interesante reseñar que, a pesar de lo dicho anteriormente, existen ejemplos internacionales de bancos con buena reputación como Sberbank en Rusia (82), Raiffeisen en Suiza (78,1), China Merchants Bank en China (74) o Itaú en Brasil (74).

Si volvemos al ámbito español, no es ningún banco ni caja quien lidera el ránking de reputación, sino empresas que han sabido conectar mejor con los ciudadanos como Danone (84,3), Mercadona (83,4), Sony (82,2), Nestlé (81,3), El Corte Inglés (80,6), Michelin (80,4), BMW (79,1), Roca Sanitario (79,1), Grupo Seat-Audi-Volkswagen (78,8) e IBM (77,8), por citar las diez primeras del ránking de las 100 mayores empresas que operan en el país. Para encontrar una caja de ahorros nos tenemos que bajar al puesto 47 de Caja Madrid seguida de cerca por La Caixa en el puesto 52. El primer banco que encontramos en este ránking es BBVA, en el puesto 69, siendo significativa y alarmante la posición 80 del Santander en un ránking de 100 empresas.

### A pesar de la baja puntuación del Santander, Botín es quien recibe más menciones espontáneas

Si nos centramos en el ranking de reputación de bancos y cajas (ver tabla 2), la primera conclusión es que las cajas son en general mejor percibidas que los bancos, algo que no resulta extraño dado su propia estructura y su obligación de reinvertir sus beneficios en la sociedad. Destacan las dos grandes cajas como líderes destacados en reputación, siendo BBVA el mejor parado de los bancos.

Dentro del mundo de las entidades financieras, aunque fuera de bancos y cajas, existe en España una honrosa excepción de magnífica reputación: Mapfre. Esta aseguradora no es sólo la mejor percibida en

## La reputación de bancos y cajas en España



Gráfica 2

España ocupando el puesto 17 del ránking general con una puntuación de 74,3, Mapfre es además la compañía de seguros con mejor reputación de todas las que hemos medido a nivel mundial y con una diferencia considerable sobre la segunda. También es cierto que la reputación media de las aseguradoras es todavía inferior a la de los bancos.

A la pregunta de citar la empresa más "socialmente responsable", el sector financiero sí acapara algunas de las primeras posiciones. La Caixa es claramente la empresa más mencionada, seguida de Caja Madrid y Telefónica. Les siguen El Corte Inglés, Endesa, Mercadona, Iberdrola y BBVA, que ocupa la octava posición seguido de Repsol YPF y Gas Natural para completar las diez primeras. Es cierto que el esfuerzo en comunicación realizado por algunas de estas empresas sobre su acción social ha de tener un reflejo en menciones espontáneas de este tipo.

A pesar de la baja puntuación en reputación del Banco Santander, Emilio Botín es con diferencia quien recibe más menciones espontáneas como el CEO más admirado, seguido de Florentino Pérez, Amancio Ortega y Manuel Pizarro.

Todos los datos que he comentado en este artículo corresponden al estudio Global Pulse de 2007, cuyo trabajo de campo se realizó el año pasado. En estos momentos estamos reeditándolo, por lo que será interesante ver la evolución de algunas entidades financieras que han sido muy activas durante el último año en comunicación de temas de ética o de respeto/buen trato al cliente, como es en concreto el caso de Banco Santander y Bancaja. Esta incógnita la despejaremos dentro de algo menos de dos meses con la publicación de los nuevos datos.