

## Las claves del éxito del león naranja: transparencia, sencillez e innovación

- **ING, la entidad holandesa en la que confían un 68,7% de españoles**
- **Los tradicionales BBVA, Santander y CaixaBank son también los más populares**
- **Caixa Catalunya y Bankia, los bancos que generan más desconfianza en España**

[Brand Finance](#) ha llevado a cabo investigaciones sobre marcas bancarias en 22 mercados para ver cómo las opiniones de los clientes han cambiado en una era de grandes avances para la industria. La crisis ha puesto a prueba la lealtad de los clientes con cuentas en bancos tradicionales, pero algunos han salido mejor parados que otros. Esta investigación pretende descubrir quiénes lo han hecho mejor.

Con solo 17 años en España y aun siendo extranjera, ING cuenta con los clientes más leales ya que solo el 11,3% se cambiaría de banco. Además, es en la que más confían los españoles con un 68,7%. Cuando aterrizó, sufrió el rechazo de los bancos tradicionales por sus políticas de alta remuneración y ausencia de comisiones. Pero esto atrajo a muchos que se quedaron por su transparencia y su rápida adaptación a las necesidades del cliente a medida que éstas evolucionaron. Sus clientes entran una media de tres veces al año a sus escasas 29 oficinas, ya que apuestan por una banca 100% móvil, y aun así, ha sido nombrado el banco con mejor Experiencia de Cliente en dos ocasiones. Un diseño atractivo, una buena experiencia de usuario y una innovación constante: esas son las claves del éxito de la banca móvil de ING. Su famoso Préstamo Naranja es uno de los préstamos más atractivos del mercado, no solo por sus bajos tipos de interés, sino también por la facilidad y sencillez del proceso de solicitud que se contrata desde el móvil. También apuestan por los autónomos lanzando servicios de paquetería online, la eTienda - una guía para crear una tienda online - y My Money Coach, un asesor digital que les ayuda a sacar mayor provecho de su dinero. Más tarde, se lanzó al mundo del asesoramiento financiero, y ante todo esto, los tradicionales atacaron en “la guerra de cajeros” a la que ING respondió introduciendo el *cashback* en España de la mano de los supermercados Día.

Los bancos más populares son los tradicionales BBVA, Santander y CaixaBank, que aunque siguen apostando por un tipo de banca clásica con sucursales y cajeros a día de hoy, se adaptaron hace ya tiempo a las nuevas necesidades de sus clientes con estrategias digitales. BBVA y Santander ya están en Silicon Valley e imaginBank, de CaixaBank, ganó el premio de The Banker al Mejor Proyecto Tecnológico del Mundo. Apple Pay llegó a España de mano del Santander a la vez éste que lanzó sus pulseras *contactless*, mientras que BBVA lanzó un nuevo servicio que permitió dar de alta a los nuevos clientes con tan solo un *selfie*. Populares y a la última, pero el 39,1% de la población sigue sin confiar en ellos. Los tradicionales han estado involucrados en algunos escándalos como las preferentes, la lista Falciani y Panamá, y eso no le ha gustado al ciudadano español. En cuanto a lealtad se refiere, el 17,6% de los clientes de BBVA cambiaron de banco con más frecuencia que los de Santander y CaixaBank, que lo hicieron con un 13,8% y un 17,3% respectivamente.

Los bancos que salen peor parados en el estudio son Caixa Catalunya y Bankia con los porcentajes más bajos de confianza por parte del público general. Con expresidentes investigados y condenas millonarias por las preferentes, Caixa Catalunya se convierte en el banco que transmite menos confianza con un 28,3%. La entidad catalana, ahora parte del BBVA, estuvo además en una situación de insolvencia que no se vio reflejada en los desproporcionados aumentos salariales de sus directivos. Los muy merecidos titulares negativos le han costado este primer puesto. Una de los mayores escándalos bancarios de la historia financiera española fue protagonizada por Bankia en el caso de las preferentes. Si sumamos esto, a los escándalos de las “tarjetas black” y a la salida a bolsa de la entidad, entendemos por qué Bankia cuenta, además de con un bajo porcentaje en confianza del 28,5%, con un 21,7% de clientes que desean cambiar de banco. En un intento de atraer a nuevos clientes particulares, Bankia lanza una nueva estrategia basada en la sencillez y la transparencia, donde elimina todas las comisiones con sus ingresos domiciliados. Pero su mala praxis en el pasado sigue estando presente en la memoria de los españoles y tardarán en confiar de nuevo en la entidad.

Aunque la confianza en Ibercaja es algo mayor que en estas dos últimas con un 36,9%, sus clientes son muy propicios a iniciar una nueva relación financiera, con un alto 23,5%. Ofreciendo financiación inmediata a través del teléfono o internet, e hipotecas al coste mínimo histórico del mercado español, Ibercaja consigue captar la atención de muchos. Pero a estas atractivas ofertas solo se apuntan aquellos que abandonarán el banco aragonés una vez finalizado este servicio. Con una imagen un tanto obsoleta, Ibercaja intenta adaptarse a los nuevos tiempos aliándose con Microsoft para la transformación de su banca digital con la esperanza de atraer y mantener a sus futuros clientes.

Captar a posibles clientes con productos competitivos es tarea fácil, pero conservarlos gracias a la transparencia, la innovación y el buen servicio parece ser la clave. Podemos prever, que esto es lo que el cliente necesita para volver a depositar su confianza en el banco.

## **FIN**

### **A los editores**

Brand Finance investigó a 19.000 personas en 22 mercados. Le pedimos a los encuestados que indicaran de qué banco eran clientes, y si era probable que cambiaran a un banco de la competencia indicando entre Muy probable / Puede o Puede que no / Muy improbable. Las marcas bancarias con mayor proporción de clientes que marcaron la opción “Muy probable” son aquellas con los clientes menos leales. Asimismo, otros pueden presumir de tener una base de clientes leales si los encuestados marcaron “Muy improbable”. Le pedimos por separado a los encuestados que declarasen si consideraban que confiaban en ciertas marcas de bancos. Las muestras fueron seleccionadas al azar y consistieron en un promedio de más de 850 encuestados representativos de cada mercado. Los datos se recopilaron con la ayuda de cuestionarios en línea y se completaron en noviembre de 2016, antes de la publicación del informe Brand Finance Banking 500 en febrero de 2017.

## **Contactos**

Teresa de Lemus, Directora General, Brand Finance España

M: +34 654 481 043

[t.delemus@brandfinance.com](mailto:t.delemus@brandfinance.com)

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager, Brand Finance, London

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7508304782

[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

## **Acerca de Brand Finance**

[Brand Finance](#) es la firma consultora más importante del mundo dedicada a la valuación y estrategia de marcas. Cuenta con oficinas en más de 25 países, y recientemente, abrió sus operaciones para América Latina desde la Ciudad de México. Al cuantificar el valor financiero de una marca, brindamos claridad a expertos en marketing, propietarios de marcas e inversionistas. Brand Finance hace uso de su experiencia en estrategia, branding, investigación de mercados, identidad visual, finanzas, en materia fiscal y en propiedad intelectual, para apoyar al cliente a tomar decisiones acertadas que sirvan para optimizar el valor de una marca y de una empresa, con el fin de cerrar la brecha que llega a darse entre la mercadotecnia y las finanzas.