

Reputación financiera: difícil camino por recorrer

La reputación de los bancos es claramente superior a la de las AFP y compañías de seguros en el país, como lo demuestra un reciente estudio elaborado por Ipsos Perú

POR PATRICIA ROJAS, CONSULTORA DE PROYECTOS DE IPSOS PERÚ

Los golpes sufridos por las AFP durante la segunda mitad del año pasado parecen haber incrementado su conocimiento, como base de la pirámide, mas no su reputación. De hecho las noticias relacionadas principalmente con el cambio de comisión y la puesta en marcha y suspensión del aporte obligatorio para independientes han afectado claramente al sector. Según el indicador de reputación de Ipsos Perú, a pesar de que las AFP tienen un nivel de conocimiento superior al de las compañías de seguros (63% versus 54%), ambas tienen el mismo nivel de reputación: sólo el 4% de la opinión pública nacional urbana confiaría consistentemente en estos dos sectores, es decir, las AFP y los seguros tendrían la misma reputación que sectores muy 'golpeados', como la minería.

Los bancos, por su parte, son más conocidos, familiares y cuentan con una confianza consistente que duplica la de las AFP y seguros (ver gráfico 1). Un análisis transversal a 13 sectores evaluados por Ipsos Perú indica que en el Perú urbano la reputación de los bancos sólo la superan los sectores vinculados al *retail* moderno (centros comerciales, supermercados/hipermercados y tiendas por departamentos), que cuentan con la mejor reputación sectorial.

Radiografía bancaria

Los bancos sobre los que se construye la reputación del sector, según la recordación del público bancarizado (aquellas personas que cuentan con algún producto bancario a título personal, ya sea de bancos, cajas municipales o financieras), son el BCP, seguido por el BBVA Continental, Interbank, Banco de la Nación, Scotiabank, Mibanco, Financiero (Banbif) y Azteca. Sin embargo, la reputación de la banca no es pareja a nivel nacional ni por niveles socioeconómicos (NSE).

Por un lado, la confianza consistente hacia los bancos es claramente superior en el interior del país versus Lima (ver gráfico 2). La región norte destaca por la buena predisposición emocional que demuestra hacia el sector bancario: casi la quinta parte de la población le otorga una cuota importante de favorabilidad y confianza consistente.

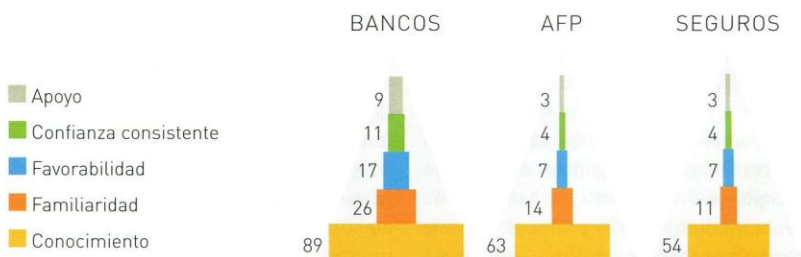
Se puede observar también que en el interior del país surgen otros actores que aportan a la bancarización. La tenencia de productos de las cajas es superior fuera de Lima (ver gráfico 3), sobre todo en centro, sur y oriente, mientras que la tenencia de las tarjetas de tiendas comerciales es superior en Lima y el norte del país.

Así, el nivel de bancarización podría jugar un rol importante en la reputación de

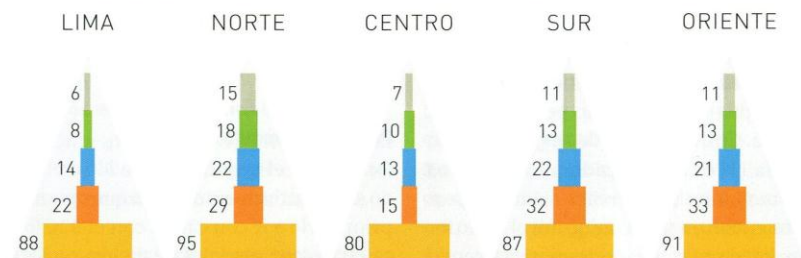
los bancos por regiones, pero al analizar las cifras del estudio *Bancarización del peruano* se advierte que la penetración de la categoría es superior en Lima Metropolitana (47%). Le siguen la región sur (41%) y norte (40%), y en un tercer nivel centro (38%) y oriente (36%). Entonces no necesariamente existiría una correlación entre la bancarización y la reputación del sector, pues ésta destaca significativamente sólo en el norte.

Sí se encuentra que a mayor el NSE, mayor es la bancarización (ver gráfico 4) y mejor es la reputación sectorial (ver gráfico 5), lo cual indicaría que el acceso sumado a la atención y la experiencia con los bancos jugaría un rol central en la construcción de la reputación del sector. Probablemente los NSE más altos gocen de más beneficios en la banca que los NSE más bajos.

1. REPUTACIÓN FINANCIERA (%)



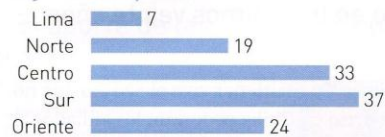
2. REPUTACIÓN DE BANCOS SEGÚN ÁMBITO (%)



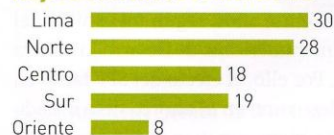
Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional - Urbano, septiembre 2013

3. TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

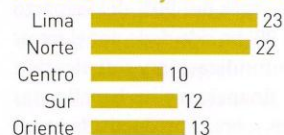
Cajas municipales



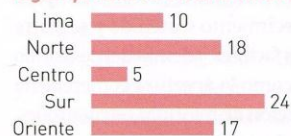
Tarjeta de tiendas comerciales



Tenencia de tarjeta de crédito

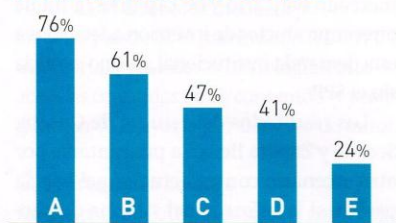


Algún producto en una financiera



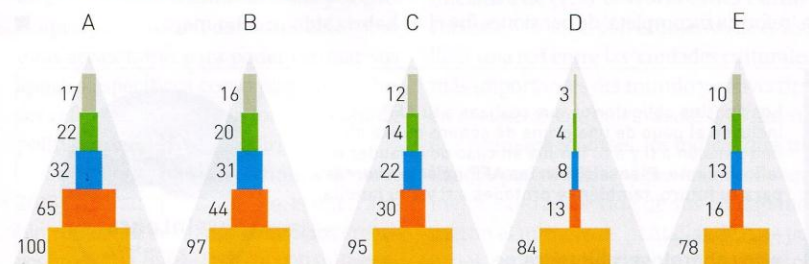
Fuente: Ipsos Perú. Estudio de bancarización del peruano, Perú urbano - 2013

4. BANCARIZACIÓN POR NSE



Fuente: Ipsos Perú. Estudio de bancarización del peruano, Perú urbano - 2013

5. REPUTACIÓN DE BANCOS SEGÚN NSE (%)



Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional - Urbano, septiembre 2013

Sin embargo, no es suficiente con ofrecer productos o servicios de calidad, o con cumplir con la promesa de marca. Cada vez más el cómo hace la empresa las cosas es tanto o más importante para las audiencias que las evalúan como el qué se ofrece (promesa de producto o servicio). De hecho el estudio de *Imagen corporativa 2013*, de Ipsos, muestra que para formarse una buena opinión sobre la gestión de una empresa, en general el ciudadano da mayor importancia a atributos como la generación de empleo, el apoyo a comunidades y el trato a su personal antes que a productos/servicios de calidad (probablemente lo ven como una condición básica).

Entonces será clave entender cuáles son los movilizadores que generan una mejor reputación para las entidades financieras. El espíritu sectorial de las AFP y las compañías de seguros dificulta el camino para las empresas que participan en estas categorías, pero no lo hace imposible. Por su parte, los bancos deberán trabajar también mejorando sus indicadores, pues si bien son los mejores del sector financiero, aún tienen un largo camino por recorrer.

Quizás los compromisos asumidos por estos sectores en la última CADE vayan en ese sentido: los bancos se comprometieron a desarrollar una plataforma electrónica para atender a más personas de zonas rurales, las AFP anunciaron la creación de un nuevo fideicomiso por US\$1,000 millones destinado a infraestructura para el 2013 y el 2014, y los se-

guros prometieron desarrollar un seguro que financie la educación de los niños en caso de accidentes y un seguro de salud para independientes y microempresarios (SE 1401). Pero no sólo se trata de compromisos, sino también de cumplirlos y comunicarlos clara y oportunamente. ■

La reputación es la confianza consistente

Ipsos Perú cuenta con una pirámide que refleja la reputación de empresas y sectores en diferentes audiencias. En su base está el grupo que conoce el sector (desde poco a muy bien), le siguen sólo aquellos que lo conocen bien o muy bien (familiaridad), pasan al siguiente nivel sólo quienes tienen una opinión favorable del sector (favorabilidad) y luego aquellos que confían en el mismo (confianza consistente). Finalmente, en la cúspide de la pirámide están todos aquellos que, cumpliendo con las condiciones anteriores, hablarían bien del sector (apoyo).

Para entender la reputación, se considera a la confianza consistente como el principal indicador. Este es exigente, pero permite observar al núcleo de personas que realmente confía en un sector y que es el que otorgará los valores tangibles o intangibles que se buscan al construir una buena reputación. Cabe mencionar que, naturalmente, existe un grupo que puede confiar en el sector sin conocerlo bien o muy bien, pero éste no es el que se muestra en la pirámide, pues su opinión representa una predisposición emocional positiva, pero también puede ser vulnerable ante distintos estímulos negativos.