

BBVA es el banco europeo con mayor crecimiento en el valor

En 2008, un año en el que la mayoría de las marcas del sector financiero perdieron valor, BBVA incrementó un 33% el valor de su marca hasta los 12.549 millones de dólares. Este es el mayor crecimiento registrado por una entidad financiera europea, sólo por detrás de China Merchant Bank.



Según el último ranking elaborado por la firma MillwardBrown Optimimor sobre las 100 marcas más valoradas del mundo (*Top 100 Most Valuable Brands*), BBVA asciende al puesto 55, desde la posición 77 de un año antes, fecha en que su valor se situó en 9.457 millones de dólares.

Este crecimiento del 33% ha situado a BBVA en la lista de las 20 marcas que más crecen en el mundo, *Top Risers list*, siendo la única marca financiera española presente en el *ranking*, en el puesto 16, y es junto a Movistar la única marca española de este *ranking*. Además, en el *ranking* global de marcas financieras, BBVA se sitúa en el puesto número 12 de un total de 20 bancos.

Generación de ingresos futuros

La razón de este espectacular crecimiento en el valor de la marca BBVA en 2008 se encuentra en la mejora de su fortaleza y su potencial de generación de futuros ingresos. Es decir, no se basa en un mero crecimiento de perímetro, sino también en la adecuada gestión y en el fortalecimiento de la marca corporativa.

Este *ranking* presenta una novedad que consiste en que no sólo se elabora en base al valor económico, también tiene en cuenta el valor intangible obtenido a través de encuestas realizadas sobre la percepción que de la marca trasladan clientes y no clientes.

Este método permite distinguir el valor de las marcas, independientemente del tamaño de las empresas. De hecho, el *ranking* refleja un mayor valor económico al Banco Santander, debido a que tiene un perímetro mayor, pero sin embargo, la marca BBVA aparece como más fuerte, por estar más valorada entre los clientes y no clientes de los países en los que opera. Y mientras BBVA avanza 22 puestos, Santander lo hace en 10.

La marca BBVA

La identidad y el posicionamiento de la marca corporativa de BBVA vienen definidos por la combinación de tres ejes básicos que resumen la visión del Grupo y que son los pilares sobre los que construye su estrategia de negocio, su marca y su reputación: los principios corporativos, la prioridad de la innovación y la idea de trabajar de personas para personas.

El lema adelante sintetiza todos estos planteamientos y simboliza el espíritu de constante impulso que guía la actividad de la empresa en el día a día y determina su horizonte en el largo plazo.