

Oney aumenta su reconocimiento de marca en Europa, situándose 4 puntos por encima de 2023

El aumento de los tipos de interés y la inflación han creado un entorno económico muy desafiante, que ha dificultado que muchos consumidores puedan administrar sus finanzas. Este contexto los ha llevado a reevaluar sus hábitos de gasto y, al mismo tiempo, examinar cuidadosamente sus opciones a la hora de solicitar un crédito

Conscientes de ellos, desde Oney, entidad financiera especializada en soluciones de pago y servicios financieros, han querido pulsar cuál es la percepción que se tiene de la imagen de marca entre los consumidores europeos, además de promover y gestionar el posicionamiento de la compañía en el mercado. Para ello, han llevado a cabo una nueva edición de su barómetro específico a escala europea, que llevan realizando cuatro años consecutivos y que este 2024 ha tenido a España, Portugal y Francia -donde se han realizado un total de 2.400 encuestas- como países protagonistas.

Según los datos recogidos en el barómetro de marca, Oney ha experimentado en 2024 un mayor reconocimiento en toda Europa, situándose 4 puntos por encima del año anterior. Por países, Portugal encabeza la lista, con un 68%, seguida de Francia, con un 56% (8 puntos más que en 2023), y España, donde el 43% de los encuestados afirma conocer la compañía.

La familiaridad de la marca Oney ha aumentado 4 puntos desde 2021, situándose este año en un 25%. Por países, son los portugueses los que vuelven a estar más familiarizados con la entidad como banco, frente al resto de europeos encuestados que están más familiarizados con la compañía como organización de crédito al consumo o como proveedor de soluciones de pago.

Para el 45% de los encuestados que no son clientes de la compañía, Oney es tanto una organización de crédito al consumo, como un proveedor de soluciones de pago, solo un punto por encima de aquellos que lo definen como un banco. Si se trata de clientes, Oney es conocido por igual en los tres sectores.

El apego hacia Oney ha aumentado en todos los países respecto al año anterior, siendo Portugal el país donde más apego tienen los clientes a la marca. A la hora de compartir cosas buenas sobre la compañía, 1 de cada 4 de los encuestados europeos que conocen Oney están dispuestos a hacerlo con su entorno. Un hecho que ha ido ganando fuerza desde 2021, sobre todo en España.

Buena y estable, así es la imagen de marca global de Oney

Durante estos 4 años la imagen global de Oney se ha mantenido estable y con una buena percepción, así lo declaran un tercio de los encuestados. Con relación a la competencia, Oney ocupa una posición central en el mercado, aunque su imagen positiva supera, en puntuación, a la mayoría de los competidores que ofrecen los mismos servicios que la marca.

En el caso de España, aunque el reconocimiento de la compañía no está al nivel de otros players con marcas más consolidadas, Oney se mantiene muy cerca de los competidores que se alinean estrechamente con su oferta.

Datos de contacto:

Asunción Aparicio Díaz

Trescom

610085559

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Marketing Madrid Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>