

LOS PRODUCTOS PREFERIDOS POR LOS CLIENTES FINANCIEROS

José M. Rodríguez Carrasco

La variedad de productos financieros ofrecidos por la banca minorista en Europa no parece atraer mucho la atención de los clientes financieros, ya que sólo una mínima parte de los productos son los que en definitiva resultan adquiridos. Esta es la conclusión que se obtiene de la lectura de un informe de la revista *The Banker* (julio 1992) sobre un estudio llevado a cabo por la consultora francesa ADEGE.

La lectura de las Cuentas Financieras del Banco de España también muestra que la libreta de ahorros es el producto preferido por el consumidor financiero español, si bien se aprecia en los últimos tiempos una preferencia por otros productos que incorporan una mayor liquidez, los fondos de inversión colectiva y los productos de seguros.

I.- El estudio de la consultora ADEGE resalta dos aspectos, el primero que las entidades financieras no conocen con exactitud lo efectiva que resulta su política de productos, y en segundo lugar, que la existencia de buena parte de los productos ofertados pasan desapercibidos para su clientela. La consecuencia más inmediata de esta política comercial de desarrollo de productos es el alto coste en que están incurriendo las entidades, sin la contrapartida de unos ingresos por la colocación de esos productos.

El estudio ha sido llevado a cabo durante este año en trece bancos de cinco países (Bélgica, España, Francia, Luxemburgo y Suiza) con una muestra de 40.000 clientes. El campo de estudio se centra en la banca minorista y la adquisición de productos por parte de las familias, se excluyen por tanto de la investigación, las instituciones y las operaciones al por mayor.

Los resultados más sobresalientes del estudio aparecen en el Cuadro núm. 1, y una lectura pausada de los mismos revela que la **tercera parte** de las familias europeas detentan solamente **un producto financiero**. Cifra sorprendente cuando se compara con la oferta de los bancos estudiados, que arroja un promedio **veintinueve productos**. Si se tiene en cuenta que 16 de estos productos son adquiridos por menos del 5% de los clientes, se concluye que el 55% de los productos bancarios no son utilizados.

Otra cuestión importante es el grado de utilización que hacen los clientes de los productos que adquieren. La investigación señala que el 76% de los clientes tienen una **cuenta corriente** y el 61% **una libreta de ahorro**. De estos clientes el 23% **no tiene ningún movimiento de crédito** a lo largo del año y un 17% **no mueve** en absoluto su cuenta. Otro aspecto revelador del estudio es que solamente el 14% de los clientes tienen **libretas a plazo**. El porcentaje de clientes que piden **préstamos** a su banco es del 19%.

Otro producto que gana popularidad día a día como las **tarjetas de crédito**, no parece que llega a una gran masa de la población, pues solamente un 33% de los clientes es titular de las mismas, y de estos solamente las usa el 64%.

Las **tres conclusiones** más importantes que se obtienen, pues del estudio son:

1.- En Europa los bancos dependen solamente del 15% de sus clientes para la mayoría de los depósitos.

2.- Alrededor del 55% de los productos no son utilizados.

3.- Una tercera parte de los clientes sólo posee un producto.

Una de las consecuencias más inmediatas del estudio es que las entidades financieras actúan por mimetismo en lo que se refiere a ofrecer nuevos productos, tan pronto una entidad pone en la calle un producto la competencia hace lo mismo. En nuestro suelo se han visto ejemplos de esta conducta como las supercuentas y la guerra de las hipotecas. Este modo de responder a las iniciativas de la competencia implica también mayores costes pues los gastos generales, según se afirma en el estudio, crecen en progresión geométrica según el número de productos que los bancos minoristas ofrecen.

La recomendación, por tanto que se podría hacer a las entidades financieras a la vista de estos resultados es que no deben dedicarse a duplicar lo que hacen las demás entidades, sino que deben especializarse, definir el segmento de su clientela y cuidarla.

CUADRO NUM. 1

ESTUDIO EUROPEO SOBRE CLIENTES BANCARIOS	
	Media europea
1.- % de clientes con un producto	34
2.- Número de productos que ofrecen los bancos	29
3.- Número de productos en posesión por <5% de los clientes y >1%	16
4.- % de clientes con cuenta corriente	76
5.- % de clientes con libreta de ahorro	61
6.- % de clientes que no mueven su cuenta	17
7.- % de clientes que no hacen movimiento de crédito	23

II. A la vista de este estudio ¿qué decir de la realidad española? Una lectura de las Cuentas Financieras que anualmente presenta el Banco de España, confirma la impresión que se obtiene de la lectura del informe anterior. Una mirada al Cuadro núm. 2 corrobora que pese a la aparición de nuevos productos, las preferencias de las familias españolas y las instituciones financieras sin ánimo de lucro siguen siendo los productos tradicionales, ya que entre el "Efectivo y Otros Depósitos" que en el año 84 representaban el 66,52% de los activos, en el año 92 la cifra era del 61,89%.

Contemplando aisladamente las dos rúbricas anteriores se aprecia que los depósitos de ahorro y a plazo así como las cesiones temporales de activos, los tres comprendidos en la nomenclatura "Otros Depósitos", continúan siendo los productos financieros preferidos (42,46%) de los

agentes considerados. Sin embargo como se ve en el Gráfico núm. 1 la importancia de estos ha ido descendiendo paulatinamente a lo largo de los últimos nueve años.

Otros aspectos que destacan de la lectura del Informe del Banco de España es la preferencia por la liquidez a partir de 1989, año que por primera vez el "Efectivo" supera la cifra del 14% y esto quizá haya sido debido a la aparición de las supercuentas en la segunda mitad del año 89.

Los valores de renta variable tienen su momento álgido entre los años 86 y 88, lo cual se debe achacar a que ese fue un período de euforia bursátil. La crisis de este sector frenó esta tendencia alcista y a partir del año 90 destaca el ascenso de los fondos de inversión colectiva.

Otro producto que no ha sufrido ningún altibajo y su trayectoria ha sido ascendente durante el período considerado han sido las diferentes modalidades de seguros, principalmente fondos de pensiones y planes de jubilación, desde el 1,83% en 1984 hasta el 9,03% en 1992.

Los valores a corto que también han ascendido en los últimos años, reflejan la adquisición por parte de las familias de la deuda pública del Estado y comunidades autónomas, cuyo peso ha descendido en los últimos años.



Los datos que se tienen del comportamiento financiero de las familias españolas, en cuanto a la adquisición de productos financieros, confirman un paralelismo con los consumidores europeos en general, es decir, una preferencia por los productos tradicionales, si bien revelan el ascenso de los fondos de inversión colectiva durante los dos últimos años y confirman el continuo progreso de los productos de seguros.

CUADRO NUM. 2

ACTIVOS FINANCIEROS DE FAMILIAS E INSTITUCIONES PRIVADAS SIN ANIMO DE LUCRO %									
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Efectivo	13,50	13,33	12,73	12,56	13,44	14,16	16,03	16,97	16,71
Otros depósitos	53,02	51,68	48,71	47,23	46,91	45,78	45,48	43,69	42,46
Valores a corto plazo ..	1,34	1,85	3,11	2,55	2,00	4,03	4,25	3,42	2,78
Obligaciones	5,40	6,58	7,33	5,76	4,83	3,49	2,85	2,69	2,87
Valores de Renta variable	11,98	12,24	14,39	17,81	17,34	16,43	14,82	16,49	17,29
Acciones	11,75	11,88	13,50	16,88	15,98	15,08	13,15	11,23	9,30
Fondos	0,23	0,36	0,89	0,94	1,36	1,35	1,67	5,27	7,99
Créditos	10,41	9,17	8,07	7,51	6,54	6,60	6,33	6,54	7,66
Seguros	1,83	2,11	2,93	3,76	5,77	6,43	7,62	8,38	9,03
Otros	2,52	3,04	2,73	2,82	3,17	3,08	2,62	1,82	1,80
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Banco de España. Cuentas financieras y elaboración propia.