

FACTORES DE SELECCIÓN DE ENTIDAD FINANCIERA ENTRE LOS CLIENTES POLIBANCARIOS EN ESPAÑA

José Pita Castelo(*)

INTRODUCCIÓN

España, con cuarenta millones de habitantes de derecho, tiene una relación de sucursales sobre población muy alta. De acuerdo con las estadísticas gubernamentales(1), a final del año 2001 había en España, entre bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, 281 entidades, que sumaban un total de 38.676 sucursales. Esta gran densidad, y el intenso nivel de competencia que la acompaña, proporciona a la población española mayor acceso a la banca y a la información sobre los bancos que el que normalmente se experimenta en otros países desarrollados. Este fenómeno, en combinación con la cultura occidental, uno de cuyos ejes es el bienestar económico, comienza a generar interés por los asuntos de índole bancaria entre la población general. España es uno de los pocos países del mundo en los que la gente se puede parar en la calle para mirar monitores de televisión en los escaparates de los bancos con información en tiempo real sobre cotizaciones bursátiles, tipos de interés o tipos de cambio.

Debido a la alta relación entre sucursales bancarias y población en España, existe una competencia intensa entre entidades, especialmente en el sector detallista, en el que se compete fundamentalmente en precio. Las principales herramientas competitivas no relacionadas con el precio incluyen decisiones sobre sucursales, innovación en productos y actividades promocionales. Las decisiones sobre sucursales son una herramienta competitiva tradicional, que tiene reflejo en una densidad bancaria (definida como el número de sucursales bancarias por cada 10.000 habitantes) de alrededor de 9,5 en 2001. Actualmente, la competencia bancaria es todavía más intensa, y las entidades luchan entre ellas desarrollando productos y servicios innovadores. Las últimas propuestas incluyen combinaciones de productos, mejoras en los

productos tradicionales, la creación de imagen de producto, y la personalización de los servicios financieros. La actividad promocional en la banca detallista también es intensa e incluye una amplia variedad de promociones de ventas además de grandes inversiones en publicidad.

El principal objetivo de este estudio es determinar si la utilización de varias entidades entre los clientes detallistas está tan extendida en España como sugiere la opinión popular, y si es así, examinar los factores subyacentes a este comportamiento y las características de los clientes en función del peso de estos factores, con el objetivo de profundizar en este fenómeno ignorado hasta ahora.

Para alcanzar este objetivo, se contrastará la siguiente hipótesis:

H: Existen diferencias importantes entre determinados segmentos demográficos (sexo, edad, ingresos y nivel educativo) en relación con los factores que determinan el fenómeno de la polibancarización.

Un objetivo secundario es examinar el número y tipo de servicios que se emplean en cada entidad por parte de los clientes polibancarios. El examen de este aspecto del comportamiento polibancario puede ayudar a comprender por qué los consumidores eligen varias entidades y para qué.

REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE POLIBANCARIZACIÓN

El comportamiento de utilización de varias entidades (que aquí denominamos polibancarización) ha sido ignorado dentro de la literatura sobre marketing bancario. Sin embargo, entre las investigaciones previas revisadas surgen dos temas directamente relacionados con este

estudio, el marketing de los bancos en España y los criterios de selección utilizados por los consumidores en el proceso de elección de entidad financiera (en otros países). Ambos son resumidos en el presente estudio.

Después de una amplia búsqueda de publicaciones relacionadas con el comportamiento de selección de entidad financiera del consumidor, se localizaron estudios sobre el área en Estados Unidos, Canadá, Alemania y Gran Bretaña. Los factores que se identificaban como significativos en la elección de entidad incluyen: localización, personal, fortaleza financiera de la entidad, servicios proporcionados, políticas sobre préstamos, influencia de los padres, experiencias positivas con la entidad, reputación general de la misma, y otros (Anderson *et al.* 1976; Brandt 1980; Jain *et al.* 1987; Krachenberg 1963; Laroche y Manning 1984; Laroche *et al.* 1986; Marterson 1985; Reed 1972; Rowe 1967). Estos factores constituyen la base para el desarrollo de los 35 ítems definitivos a analizar, que son perfilados en conversaciones con el personal de distintas entidades e incluidos en el cuestionario definitivo.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se envió a una muestra de clientes bancarios una carta solicitando que respondieran al cuestionario adjunto y lo devolvieran por correo en el sobre prefranqueado que se les proporcionaba.

El cuestionario utilizado durante el proceso de investigación está dividido en tres partes. La primera hace referencia al número de entidades financieras utilizadas en el proceso de gestión de los asuntos financieros personales, el nombre de cada entidad, la antigüedad de la relación con cada una y los servicios utilizados en cada entidad. Se creó una lista de los 11 servicios principales ofrecidos por los proveedores financieros basándose en entrevistas con directivos y mandos intermedios de distintas entidades. A los entrevistados también se les permitía agregar cualquier otro servicio no incluido previamente en el cuestionario.

En la segunda parte del cuestionario se les pide a los entrevistados que puntúen en una escala tipo diferencial semántico de 7 puntos (desde 1 –muy importante– a 7 –poco importante–) la importancia relativa que pueden tener 35 variables potencialmente determinantes en

su decisión de utilizar los servicios de distintos bancos. Estas 35 variables fueron extraídas de entre las localizadas durante la revisión de investigaciones previas, la experiencia personal y entrevistas con el personal de varias entidades. Como en el cuestionario se incluían algunas preguntas que hacían referencia a la influencia que podrían tener los hijos, los padres, el cónyuge, o compañeros de trabajo en la decisión de trabajar con varios bancos, los entrevistados tenían la opción en cada una de esas variables de señalar la respuesta "no aplicable" y continuar a la siguiente.

La tercera y última parte del cuestionario tiene como objetivo capturar información demográfica de cada uno de los entrevistados, a los que se les aseguraba absoluta confidencialidad y que sus respuestas iban a ser presentadas siempre de manera agregada. El tipo de respuesta de esta última sección fue elegida para poder analizar la hipótesis de investigación señalada entre los objetivos de este estudio.

El cuestionario fue originalmente redactado en inglés y traducido posteriormente al castellano. Con el objetivo de asegurar la claridad de las preguntas y la equivalencia en el significado con el original, el cuestionario en castellano fue traducido al inglés por una tercera parte independiente, con el objetivo de mantener la equivalencia de significados.

Se enviaron 670 cuestionarios y se recibieron 384 dando una tasa de respuesta del 58 por 100. Un examen de la experiencia bancaria revela que el 90 por 100 de los que responden a la encuesta tienen "una entidad financiera principal". Como media, los encuestados trabajan con 2,2 entidades y utilizan varios servicios financieros (e.g. el 71 por 100 utiliza una cuenta corriente, el 75 por 100 utiliza una cuenta de ahorro, el 39 por 100 tiene un depósito a plazo, y el 50 por 100 tiene un plan de ahorro).

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS MISMOS

La muestra estaba formada por un 69,8 por 100 de hombres y un 30,2 por 100 de mujeres. el 82 por 100 es propietario de su vivienda y el 19 por 100 tiene algún tipo de estudios superiores al bachillerato.

El perfil demográfico de la muestra se comparó con las características de la población es-

pañola. No se encontraron diferencias significativas en tamaño de la familia ni en ingreso bruto del hogar.

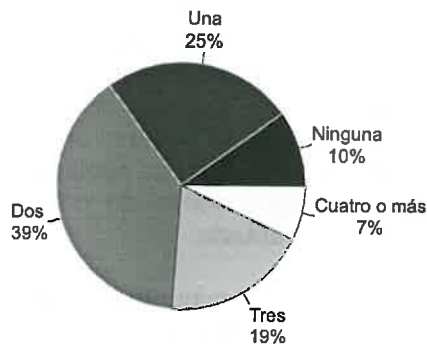
En el gráfico 1 se muestra cómo de los 384 contactados a los que se les preguntaba si utilizaban más de un banco, el 64,6 por 100 de los mismos respondía que usaba dos o más bancos.

Estos datos apoyan la opinión popular que sostiene que la mayoría de las personas en España utiliza varias entidades para la gestión de

sus asuntos financieros particulares. También resulta interesante señalar que aproximadamente el 10 por 100 de los entrevistados declara que no utiliza servicios bancarios. En total, en los 248 cuestionarios de clientes polibancarios se produjeron 629 menciones de entidades, lo cual proporciona una media de 2,53 bancos. El cuestionario produjo una lista de 31 bancos diferentes.

Los entrevistados informaban que la antigüedad media de una cuenta abierta en un banco es de 7,7 años. En el gráfico 2 se muestra la distribución de frecuencias de estos datos relacionados con la antigüedad de las cuentas.

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN
NÚMERO DE ENTIDADES UTILIZADAS



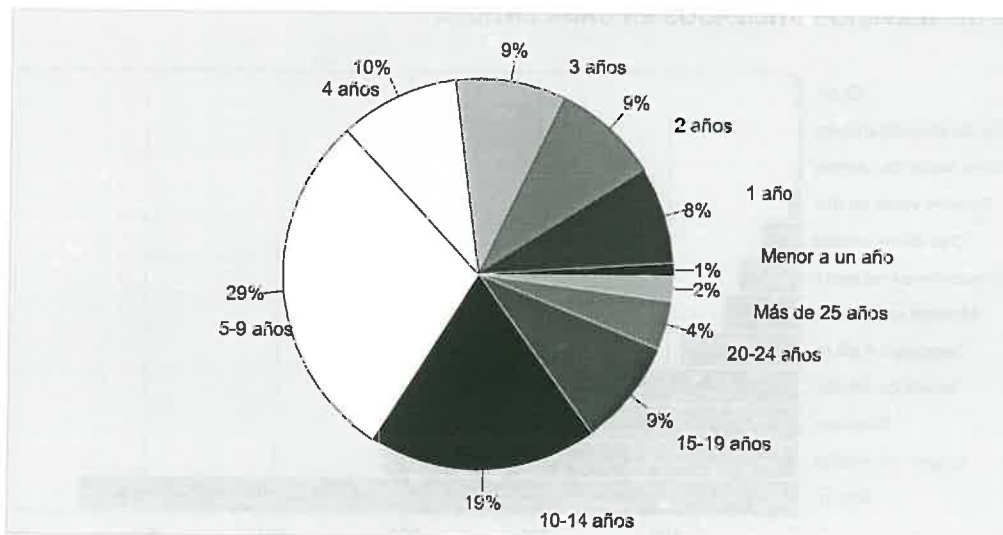
Este gráfico revela que el 36,2 por 100 de las cuentas tiene una antigüedad inferior a 5 años, casi el 29,5 por 100 tiene entre 5 y 9 años de antigüedad, y que el 34,3 tiene una antigüedad de 10 o más años.

Tipo y número medio de servicios utilizados en cada banco

Aun cuando la mayoría de los clientes españoles utiliza varios bancos, tiende a utilizar un número reducido de servicios en cada uno. En el gráfico 3 se muestra cómo el 63 por 100 de los entrevistados utiliza sólo uno o dos servicios como media en cada uno de sus bancos.

En el gráfico 4 se muestra la lista de servicios

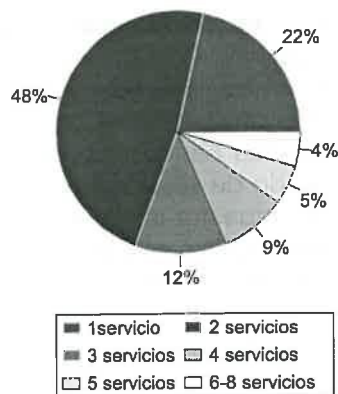
GRÁFICO 2
ANTIGÜEDAD MEDIA (POR ENTIDAD) DE UNA CUENTA OPERATIVA



que fueron incluidos en el cuestionario y la frecuencia con la que son utilizados.

Con gran diferencia, el producto financiero para consumidores más popular es la cuenta de ahorro. Los entrevistados declararon tener dinero depositado en una cuenta de ahorro en más del 90 por 100 de las 604 entidades mencionadas. Otros servicios con gran frecuencia de uso son los cajeros automáticos, la cuenta corriente, la tarjeta de crédito y los depósitos a plazo. Menos del 5 por 100 de los entrevistados declaraban utilizar una caja de seguridad, compra venta de oro o valores, o servicios de planificación financiera.

GRÁFICO 3
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN NÚMERO DE ENTIDADES UTILIZADAS



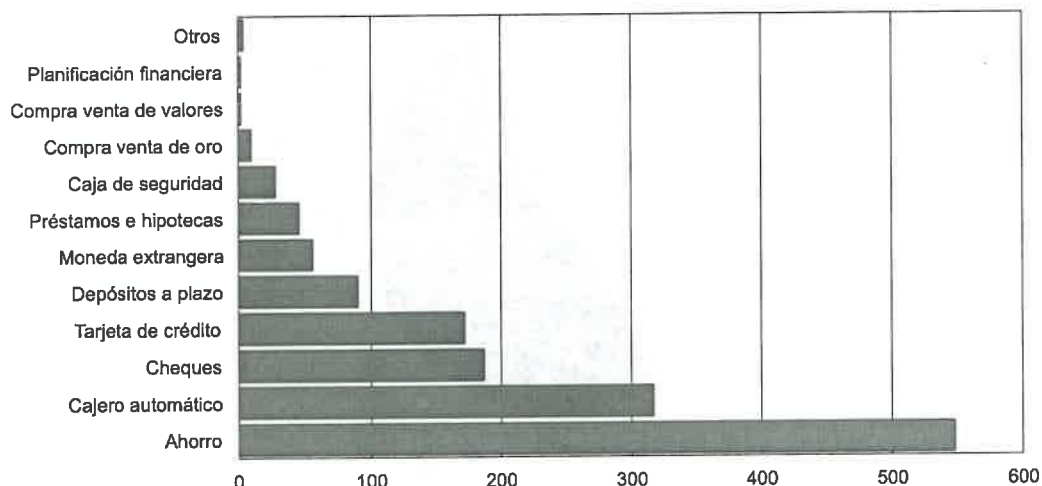
Es interesante poner de manifiesto que el uso de los talonarios de cheques es significativamente menor que el de las cuentas de ahorro o el uso de los cajeros automáticos. Al contrario que en otros países del entorno, en España los cheques personales con frecuencia no se incluyen entre los sistemas de pago aceptados por los detallistas. La mayoría de los establecimientos comerciales prefiere el pago en efectivo o mediante tarjeta de débito o crédito a través de un terminal en el punto de venta (TPV).

Aspectos que influyen la decisión de polibancarización

Los aspectos (ítems) que influyen en la decisión de polibancarización (ordenados por puntuación media) presentados en el cuadro 1, indican que el consumidor español es muy consciente de las ventajas e inconvenientes, fortalezas y debilidades de las distintas entidades. El aspecto más importante que influye en la decisión es simplemente que es práctica común tener varias cuentas bancarias abiertas en distintas entidades. Muchas personas se sentirían extrañas si no adoptasen esta norma de comportamiento comúnmente aceptada.

Entre los diez ítems puntuados como más importantes surgen tres patrones. El primer patrón está relacionado con los méritos de cada entidad, e incluye el nivel de profesionalidad y empatía de cada una, el reconocimiento de que las entidades varían entre ellas en calidad de servicio y

GRÁFICO 4
TIPOS DE SERVICIOS UTILIZADOS EN CADA ENTIDAD



CUADRO 1
FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DECISIÓN DE POLIBANCARIZACIÓN

ORDEN	ÍTEM	MEDIA	MODA	ANÁLISIS FACTORIAL					
				I	II	III	IV	V	VI
1	Es normal trabajar con varias entidades.....	2.450	2				0,46		0,54
2	Algunas entidades son más profesionales que otras.....	2.567	1				0,63		
3	Para incrementar las sucursales a disposición.....	2.765	1		0,48				0,64
4	Algunas entidades son más amistosas que otras.....	2.792	2				0,71		
5	Requisito de la empresa para abonar el sueldo.....	2.800	1		No incluido en el análisis factorial				
6	Unos bancos tienen mejores productos que otros.....	2.892	2				0,67		
7	Para aprovechar el hecho de que algunos bancos son mejores que otros en ciertos servicios.....	3.167	3				0,44	0,46	
8	Para pagar matrículas escolares.....	3.561	1		No incluido en el análisis factorial				
9	Para aumentar el número de cajeros automáticos a disposición.....	4.085	2,7		0,76				
10	Porque las entidades ofrecen distintos tipos de interés por diferentes cuentas.....	4.101	2,7					0,54	
11	Creo que la diversificación reduce el riesgo.....	4.227	6	0,60					
12	Nunca tuve la intención de utilizar más de un banco, simplemente ocurrió.....	4.294	4					0,75	
13	Para tener una mezcla de grandes bancos y pequeños bancos.....	4.383	3,6		Sin carga significativa				
14	La gente con éxito usa más de un banco.....	4.492	7		0,54		0,46		
15	Para tener una mezcla de bancos cuyos activos estén en distintos países.....	4.583	4		0,43				
16	Me gusta tener muchas tarjetas de cajero.....	4.598	7		0,59				
17	Estoy preocupado por la seguridad de los depósitos bancarios, por eso diversifico la inversión.....	4.723	7	0,68					
18	Transfiero dinero de entidad en entidad para conseguir el mejor interés posible...	4.958	7						
19	Usar varios bancos me hace sentir importante.....	5.203	7				0,82		
20	Utilizar más de una entidad aumenta el crédito disponible.....	5.217	7						0,67
21	Antes de casarnos utilizábamos distintas entidades y nunca las hemos refundido	5.264	7		No incluido en el análisis factorial				
22	Para conseguir una tarjeta de crédito.....	5.347	7		0,73				
23	Para reducir el riesgo de que un banco quiebre.....	5.350	7	0,70					
24	Me gusta tener muchas tarjetas de crédito.....	5.385	6		0,65				
25	Para aprovechar las promociones de las entidades al abrir una nueva cuenta.....	5.475	7			0,68			
26	Alguna cuenta fue abierta por mis padres y nunca la cancelé.....	5.515	7		No incluido en el análisis factorial				
27	Te da prestigio usar más de una entidad.....	5.808	7				0,48		
28	La opinión de mi familia.....	5.933	7	0,63					
29-30	Para aprovechar los contactos que tengo en cada entidad.....	6.000	7			0,76			
29-30	La opinión de mis compañeros de trabajo.....	6.000	7	0,54					
31	La opinión de un amigo.....	6.050	7	0,66					
32	Algunas de las cuentas se abrieron para contentar a un amigo en alguna entidad	6.064	7			0,81			
33	Mis amigos piensan que es buena idea usar más de un banco.....	6.144	7	0,58					
34	Abrí una nueva cuenta porque tuve problemas con mi anterior entidad.....	6.282	7		0,43	0,50			
35	Mis padres piensan que es buena idea usar más de un banco.....	6.542	7		No incluido en el análisis factorial				

Nota: Media: 1. Muy Importante... 7. Poco Importante

en el rendimiento de los servicios, y finalmente que cada entidad tiene un tipo de interés distinto para cada producto y que una entidad no puede ofrecer el mejor tipo en todos los productos. Esta puntuación proporciona evidencia del alto grado de conocimiento de los consumidores sobre los bancos y los asuntos bancarios.

El segundo patrón está relacionado con la conveniencia. Dos de los diez ítems más importantes están relacionados con el número de sucursales y de cajeros automáticos disponibles. Parece como si los consumidores tuviesen como requisito fundamental tener una sucursal o cajero muy cerca del domicilio.

Las situaciones del entorno no voluntarias forman el tercer patrón. Muchas empresas requieren que sus empleados acepten el pago de la nómina mediante una transferencia bancaria a determinadas entidades. Además, muchos centros de enseñanza y otras instituciones requieren que los consumidores mantengan cuentas en determinadas entidades para satisfacer los pagos. Ambos ítems son puntuados como muy importantes en la decisión de utilizar varios bancos.

También es interesante poner de manifiesto algunos ítems que fueron puntuados hacia la mitad de la escala o hacia el extremo de menor importancia. Los entrevistados mostraron sólo niveles limitados de preocupación por la seguridad de sus depósitos en términos de incrementar el número de entidades con las que trabajan para diversificar el riesgo. El ítem "Creo que la diversificación reduce el riesgo" fue de esta manera puntuado sólo como medianamente importante en su nivel de influencia sobre la decisión de utilizar varios bancos.

Otro descubrimiento importante es que los entrevistados puntuaron la influencia de la familia, amigos, y compañeros de trabajo como poco importante en su proceso de decisión. Aunque a primera vista esto parece contradecir el ítem puntuado como más importante ("Es normal trabajar con varias entidades"), puede ser interpretado como una indicación de la fuerza con la que los consumidores tienen interiorizado el comportamiento polibancario en sociedad. Desde este punto de vista, la norma es tan fuerte que no perciben que estos "influenciadores" ejerzan, de hecho, ninguna influencia en la decisión de utilizar varios bancos. Esto también se refleja en otro ítem puntuado moderadamente en importancia "Nunca tuve la intención de utilizar más de un banco, simplemente ocurrió".

Análisis factorial de los aspectos que influyen sobre la decisión de polibancarización

Después de excluir cinco ítems que, debido a su carácter no eran adecuados para el análisis factorial, por haber sido puntuados por una gran parte de los entrevistados como "no aplicable", de los treinta ítems restantes se extrajeron seis factores, utilizando componentes principales con rotación VARIMAX. Se aceptó que los ítems cargaban en un factor si su carga era ma-

yor o igual a 0,40. Se examinaron varias combinaciones de factores y la de seis factores resultó ser la estructura más explicativa (cuadro 1). Esta solución explica el 70,1 por 100 de la varianza de los datos.

El factor I está relacionado la reducción de riesgo. No sólo incluye los ítems directamente relacionados con el riesgo, sino que también incluye aquellos ítems relacionados con la opinión de la familia, amigos, y compañeros del trabajo. Esto proporciona pruebas de los diferentes tipos de riesgo que acompañan estas decisiones. Además del evidente riesgo financiero, el riesgo social (recriminaciones de los influenciadores) también juega cierto papel en la decisión. Solicitar la opinión de los influenciadores es una estrategia de reducción de riesgo, como lo es la diversificación o la transferencia de fondos de entidad en entidad para mantener el mayor nivel de intereses.

El factor II hace referencia a la conveniencia, sobre la que ya se ha comentado. Bajo este factor se agrupan los ítems relacionados con el número de sucursales y de cajeros automáticos, el tener depósitos en entidades con activos en varios países, percepciones positivas sobre tener muchas tarjetas de cajero y, en general, sobre utilizar varias entidades (como un indicador de éxito). Además, el ítem relacionado con haber tenido problemas en otra entidad también carga en este factor, quizá indicando que existe cierta pérdida de comodidad en relación con la entidad previamente utilizada.

Los ítems relacionados con circunstancias especiales o sucesos poco frecuentes cargan en el factor III. Esta dimensión incluye los ítems que se refieren a promociones especiales de las entidades, tener amigos trabajando en determinadas entidades, o haber tenido problemas en ciertas entidades en el pasado. El patrón común a estos ítems es que el entrevistado obtiene alguna ventaja o desventaja en determinados bancos que están fuera del ámbito normal de una relación comercial y que puede ser explotada o evitada para maximizar las ganancias personales.

El factor IV está relacionado con la habilidad para discriminar entre entidades en términos de calidad de servicio y ventaja relativa. Además de incluir los ítems relacionados con las ventajas relativas de las distintas entidades, este factor también incluye el ítem puntuado como más im-

portante y que se refiere a la práctica común que supone utilizar varias entidades.

Los últimos dos factores son relativamente sencillos en su interpretación. La dimensión "planificado, no planificado" se captura en el factor V que contrasta ítems sobre las ventajas relativas de las entidades (lo que implica un proceso complejo de compra) con un ítem relacionado con la utilización no intencional de varias entidades (lo que implica un proceso de compra menos meditado). El factor VI contiene el ítem que relaciona el número de entidades con las que se trabaja y la cantidad de crédito disponible.

Solamente un ítem no llegó a cargar 0,40 en alguno de estos factores. Este ítem está relacionado con tener "una mezcla de bancos pequeños y grandes". Probablemente los entrevistados interpretasen este ítem de una manera inconsistente, lo que redujo su correlación significativa en relación con otros ítems.

Diferencias debidas a características demográficas

Las mujeres y los hombres entrevistados revelan diez diferencias estadísticamente significativas entre ellos en cuanto a su evaluación de los factores que influyen en la decisión de utilizar varios bancos recogidos en el cuadro 2.

Para las comparaciones de medias se utilizó el test t de Student, y las diferencias fueron consideradas estadísticamente significativas si $p < 0,1$. La comparación de sexos revela que los hombres están más influenciados por la necesidad de reducir el riesgo mediante la diversificación (incluyendo utilizar entidades grandes y pequeñas), la opinión de compañeros del trabajo, el número de sucursales disponibles, la cantidad de crédito disponible, la obtención de una tarjeta de crédito y el nivel de profesionalidad de la entidad. Las mujeres están más influenciadas por el tipo de interés que ofrecen los distintos bancos y por el hecho de que ninguna entidad puede ofrecer un tipo de interés óptimo en todos sus productos. Las mujeres también están influidas en mayor grado que los hombres por sus padres al tener menor probabilidad de cancelar una cuenta abierta por sus padres cuando eran jóvenes.

Como media, los hombres utilizan más servicios financieros que las mujeres (3,4 contra 2,8, $p=0,043$).

El cuadro 2 también contiene las diferencias estadísticamente significativas entre los entrevistados jóvenes (entre 20 y 40 años) y los mayores (más de 40 años). Los adultos jóvenes están influidos en mayor grado por la necesidad y preferencias de uso de las tarjetas de crédito y también por los cajeros automáticos y tarjetas de débito. Tal como se esperaba, dada su relativa juventud, también están más influidos por sus padres para no cancelar cuentas. El grupo de mayor edad está más influido por la obtención de unos buenos intereses, el aprovechar las fortalezas de cada entidad, la reducción del riesgo y la opinión de amigos. No existen diferencias significativas en el número de servicios empleados.

Los datos comparativos según estado civil están contenidos también en el cuadro 2. Los solteros se ven más influidos por la comodidad que por aprovechar las ventajas relativas de cada entidad. También están más influidos por la necesidad de abrir una cuenta para obtener una tarjeta de crédito.

Aparentemente, los solteros exhiben un comportamiento de búsqueda de independencia. Esta afirmación se apoya en la importancia que otorgan a la necesidad de abrir cuentas para tener acceso a más cajeros automáticos y conseguir una o más tarjetas de crédito.

No hay ninguna diferencia significativa en cuanto al número de servicios utilizados por estos dos grupos.

Para estudiar las diferencias debidas a los ingresos, los entrevistados fueron divididos en dos grupos, altos ingresos y bajos ingresos, basándonos en un punto de corte arbitrario de 500.000 ptas. de ingresos mensuales. Los resultados de la comparación de medias se muestran en el cuadro 2. El grupo de mayores ingresos está más influido por la necesidad de tener más sucursales a disposición que el grupo de menores ingresos. También están más preocupados por la disponibilidad de crédito y por la idea general de que la mayoría de las personas utilizan más de una entidad. Finalmente, también están influidos en mayor grado por aprovechar las amistades que puedan tener en las distintas entidades. Como el grupo de menores ingresos tiende a incluir a muchos jóvenes y solteros, la influencia de los padres, en términos de no cancelar cuentas que estos abrieron

cuando los entrevistados eran niños, es puntuada como más importante.

El grupo de mayores ingresos utiliza como media más servicios que el grupo de menores ingresos (3,4 contra 2,8, $p=0,004$).

Las personas con un mayor nivel de formación están más preocupadas por la necesidad de diversificar para reducir el riesgo, la profesionalidad relativa de los bancos y la percepción general de que la mayoría de las personas utiliza más de una entidad. El cuadro 2 también revela que las personas más formadas, con mayor probabilidad jóvenes, están más influidas por sus padres en términos de no cancelar cuentas que éstos abrieran.

Los entrevistados con mayores niveles de formación también utilizan más servicios, como media, que el grupo con menores niveles de formación (3,7 contra 2,9, $p=0,005$).

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio proporciona pruebas de que la polibancarización en España está ampliamente difundida y no está confinada en los segmentos de mayores ingresos. En España la norma es usar varias entidades para la gestión de los asuntos financieros personales.

El público tiene conocimiento de que hay algunas entidades que ofrecen mejores servicios que otras y está dispuesto a mantener abiertas varias cuentas bancarias para aprovecharse de las ventajas relativas de cada una. Dos fortalezas relativamente importantes son la profesionalidad y la empatía del personal de las entidades. La realidad es que, mientras se intensifica la competencia en el sector financiero, algunos bancos se diferencian gracias a un servicio al cliente mejorado. Hoy en día los consumidores utilizan esta dimensión como criterio de selección de entidades con las que trabajar.

Otra razón importante para usar los servicios de varias entidades es la comodidad. Dada la creciente importancia del tiempo en la sociedad moderna, el atributo de la comodidad (medida como el número de sucursales y cajeros automáticos a disposición del cliente) es un factor decisivo.

La reducción del riesgo (tanto social como fi-

nanciero) es también un determinante clave de la utilización de múltiples bancos. Parece que la mayoría de las personas perciben que puede reducir el riesgo mediante la estrategia de diversificación de proveedores financieros, la transferencia de fondos de una entidad a otra para aprovechar los mejores intereses y la adaptación a las normas de grupo.

Las comparaciones demográficas realizadas apoyan la hipótesis presentada al principio de este trabajo: existen características demográficas que ayudan a determinar la importancia relativa de los factores que influyen en el uso de varias entidades a un tiempo. Aunque que el sexo y la edad proporcionan el mayor número de diferencias estadísticamente significativas entre los factores que influyen en la decisión de elección de entidades con las que trabajar, el estado civil, los ingresos y el nivel de escolarización también producen diferencias significativas.

Finalmente, los directivos financieros pueden utilizar estos resultados como ayuda en el diseño de las estrategias de marketing hacia segmentos particulares de clientes. Este estudio sugiere que los clientes polibancarios están influidos por seis factores diferentes. Se pueden entrever estrategias promocionales que diferencien a las entidades a lo largo de una combinación de estos factores. Los resultados de este trabajo también pueden ser utilizados para diseñar campañas dirigidas a la satisfacción de las necesidades de segmentos particulares de clientes, como hombres versus mujeres, o jóvenes versus mayores. Por ejemplo, los resultados indican que los jóvenes usan varios bancos para aumentar el número de cajeros automáticos disponibles. Se podría dirigir una campaña de medios a este segmento de clientes centrada en el número y comodidad de los cajeros automáticos de una determinada entidad.

Debido a la escasa atención prestada al comportamiento polibancario dentro de la literatura de marketing y en especial dentro de la española, este estudio puede ser visto como parte de los cimientos del trabajo futuro, más detallado, sobre esta área de comportamiento no estudiado hasta la fecha. El contraste de este estudio en otros mercados puede permitir a los investigadores determinar si éste es un fenómeno trascendente.

Una opción para investigaciones futuras po-

CUADRO 2
DIFERENCIAS DEBIDAS AL SEXO, EDAD, ESTADO CIVIL, INGRESOS Y FORMACIÓN

ORDEN	ITEM	SEXO	EDAD	R.C.	INGRESOS	FORMACIÓN
1	Es normal trabajar con varias entidades.....				0,041	0,061
2	Algunas entidades son más profesionales que otras.....	0,087				0,097
3	Para incrementar las sucursales a disposición.....	0,064			0,050	
4	Algunas entidades son más amistosas que otras.....					
5	Requisito de la empresa para abonar el sueldo.....					
6	Unos bancos tienen mejores productos que otros.....		0,058	0,028		
7	Para aprovechar el hecho de que algunos bancos son mejores que otros en ciertos servicios.....		0,019			
8	Para pagar matrículas escolares.....					
9	Para aumentar el número de cajeros automáticos a disposición.....		0,083	0,041		
10	Porque las entidades ofrecen distintos tipos de interés por diferentes cuentas.....	0,086				
11	Creo que la diversificación reduce el riesgo.....	0,000				0,062
12	Nunca tuve la intención de utilizar más de un banco, simplemente ocurrió.....				0,063	
13	Para tener una mezcla de grandes bancos y pequeños bancos.....	0,019				
14	La gente con éxito usa más de un banco.....					
15	Para tener una mezcla de bancos cuyos activos estén en distintos países.....					
16	Me gusta tener muchas tarjetas de cajero.....		0,002			
17	Estoy preocupado por la seguridad de los depósitos bancarios, por eso diversifico la inversión.....	0,043	0,043			
18	Transfiero dinero de entidad en entidad para conseguir el mejor interés posible.....					
19	Usar varios bancos me hace sentir importante.....					
20	Utilizar más de una entidad aumenta el crédito disponible.....	0,000			0,101	
21	Antes de casarnos utilizábamos distintas entidades y nunca las hemos refundido..					
22	Para conseguir una tarjeta de crédito.....	0,066	0,017	0,012		
23	Para reducir el riesgo de que un banco quiebre.....		0,057			
24	Me gusta tener muchas tarjetas de crédito.....		0,052			
25	Para aprovechar las promociones de las entidades al abrir una nueva cuenta.....					
26	Alguna cuenta fue abierta por mis padres y nunca la cancelé.....	0,065	0,052	0,058	0,092	0,078
27	Te da prestigio usar más de una entidad.....					
28	La opinión de mi familia.....					
29-30	Para aprovechar los contactos que tengo en cada entidad.....				0,083	
29-30	La opinión de mis compañeros de trabajo.....	0,028				
31	La opinión de un amigo.....		0,087			
32	Algunas de las cuentas se abrieron para contentar a un amigo en alguna entidad...					
33	Mis amigos piensan que es buena idea usar más de un banco.....					
34	Abrí una nueva cuenta porque tuve problemas con mi anterior entidad.....					
35	Mis padres piensan que es buena idea usar más de un banco.....					

Nota: Probabilidades en el test t de Student.

dría ser el análisis de cómo la banca ha adaptado sus estrategias de mercado para adecuarse a esta práctica polibancaria. Sería interesante descubrir si las distintas entidades buscan la explotación de este fenómeno de manera intencional en sus estrategias de posicionamiento... y, si lo hacen, la investigación futura podría estudiar el éxito relativo de las campañas diseñadas con este objetivo.

Otro proyecto podría ser medir el nivel de disfrute asociado con la utilización de los servicios bancarios. Dada la creciente importancia de este sector en la sociedad, tanto desde el punto de vista de los empleos que produce, como desde el interés cada vez mayor que despierta entre el público en general, las experiencias relacionadas con los servicios bancarios deberían ser una experiencia placentera en sí misma.

NOTA

- (*) Facultad CC. Empresariales, Universidad de Vigo.
- (1) Banco de España, Boletín Estadístico 2002.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, W.T. Jr., Cox, E.P. y Fulcher, D.G. (1976), "Bank Selection Decisions and Market Segmentation" *Journal of Marketing*, vol. 40, January, pp. 40-45.
- Brandt, J.M. (1980), "A Perceptual Model for the Procurement of Consumer Attitudes Towards Commercial Banks", tesis doctoral sin publicar, Universidad de Colorado del Norte.
- Jain, A.K., Pinson, C. y Malhorta, N.K. (1987), "Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services" *International Journal of Bank Marketing*, vol. 5, no. 3, pp. 49-72.
- Krachenberg, A.R. (1963), "The Marketing of Services with Particular Reference to Commercial Bank Services", tesis doctoral sin publicar, Universidad de Michigan.
- Laroche, M. y Manning, T. (1984), "Consumer Brand Selection and Categorisation Processes: A Study of Bank Choice", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 2, no. 3, pp. 3-21.
- Laroche, M., Rosenblatt, J.A. y Manning, T. (1986), "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 4, no. 1, pp. 35-55.
- Martenson, R. (1985), "Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 64-74.
- Reed, J.D. (1972), "Commercial Bank Selection: A Factor Analysis of the Determinants of Consumer Choice", tesis doctoral sin publicar, Universidad de Arkansas.
- Rowe, C.D. (1967), "New Resident Buying Behaviour Patterns and Social Class Membership as a Factor when Purchasing Selected Shopping Goods, Convenience Goods, and Services" tesis doctoral sin publicar, Universidad de Iowa.