

# La imagen de las Cajas de Ahorros

Gabinete de Estudios Sociales de FUNCAS

Desde su nacimiento en la primera mitad del siglo XIX, las cajas de ahorros españolas han practicado un tipo de banca minorista con proximidad a su clientela, además de contribuir con su Obra Social —que supone un flujo anual de casi 2.000 millones de €— al bienestar de los ciudadanos reduciendo la exclusión social.

En distintos momentos, 1996, 2006 y 2008, la Fundación de las Cajas de Ahorros ha realizado sondeos de opinión para contrastar el grado en que esa identidad diferencial de las cajas se percibe y aprecia por los ciudadanos.

A continuación se sintetizan los resultados de la encuesta que dirigida e interpretada por el Gabinete de Estudios Sociales de FUNCAS, ha sido realizada por IMOP a un colectivo de 2.116 personas, lo que supone un margen de error del  $\pm 2,2$  por cien para un nivel de confianza del 95,5 por cien, entre 21 de abril y 8 de mayo de 2008.

Estas son sus principales conclusiones:

1) **Las cajas mantienen a grandes rasgos la ventaja de imagen respecto a los bancos** que pusieron de manifiesto las encuestas promovidas en 1996 y 2006 por FUNCAS. La sociedad española sigue mostrándose, en general, muy favorable a que bancos y cajas coexistan en el sistema financiero.

2) **Las cajas no son percibidas como actores de segundo orden en el sistema financiero español.** Así se aprecia claramente al preguntar por las entidades financieras más importantes en España: entre las cuatro más citadas figuran dos cajas, la Caixa y Caja Madrid. Aunque dos bancos ocupan el primer y segundo lugar (el BBVA y el

BSCH, por este orden), la importancia atribuida a las cajas es muy notable, como se desprende de las frecuentes menciones que reciben algunas de ellas (especialmente en los territorios de origen).

3) **Una amplia mayoría de la población piensa que las cajas “están al día” desde la perspectiva de su oferta de productos y servicios financieros, si bien** la tendencia (ligeramente a la baja) de respaldo a esta opinión desde 2006 obliga a continuar sondeando esta dimensión de la imagen de las cajas.

4) **Las cajas se consideran más fiables que los bancos**, lo cual equivale seguramente a más prudentes y conservadoras. Tan rotunda como esta conclusión es, sin embargo, la de que **la opinión pública percibe a las cajas menos preparadas que los bancos para afrontar los retos de la globalización.** Quizá exista una suerte de *trade-off* entre fiabilidad y preparación ante la globalización; quizá también la prioridad que se concede a los bancos en esta última cuestión no deba ser interpretada como algo incuestionablemente negativo para las cajas (al fin y al cabo, un tercio de los entrevistados ve la globalización como algo negativo). Sea como fuere, que las cajas vayan en este punto ostensiblemente a la zaga de los bancos apunta a una limitación que afecta probablemente no tanto a su imagen como entidades financieras modernas (seis de cada diez entrevistados opina que “están al día y ofrecen las últimas novedades financieras”), sino como actores influyentes en el complejo funcionamiento del sistema capitalista contemporáneo.

5) **Quienes piensan que la imagen de las cajas ha mejorado en el último año superan a quienes opinan lo contrario**, relación que en el caso de los bancos es inversa.

6) **La población valora la contribución de las cajas a la inclusión financiera y a la inclusión social**, identificándolas más con los pequeños clientes y entendiendo que un panorama financiero en el que sólo subsistieran los bancos supondría la desaparición de la obra social (no sólo como “etiqueta”, sino como contenido). De ahí que cuatro de cada cinco entrevistados respalden que las cajas mantengan su particularidad institucional y, por tanto, aboguen por preservar la actual diversidad del sistema financiero español.

7) **El amplio apoyo al mantenimiento de las diferencias institucionales entre cajas y bancos es compatible con el respaldo a las estrategias inversoras de algunas cajas de ahorros en empresas industriales.** A quienes tienen una opinión sobre estas cuestiones no parecen importarles tanto las diferencias operativas ni de gobierno corporativo entre cajas y bancos, sino **la contribución de las cajas a la inclusión financiera y social.**

8) **Las críticas que los medios de comunicación formulan con cierta frecuencia respecto a las cajas continúan teniendo un impacto muy moderado en la opinión pública.** Los bancos suscitan mayoritariamente las reservas que los críticos de las cajas plantean reiteradamente en la prensa. Efectivamente, los bancos continúan considerándose menos transparentes en su gestión, más sensibles a la influencia de los políticos y más privilegiados para competir en el sistema financiero. Cuánto de esta opinión puede deberse al (aparentemente creciente) desconocimiento de las cuestiones relacionadas con el gobierno corporativo de bancos y cajas es una pregunta que merece la pena explorar en próximas investigaciones sobre la imagen de las cajas para valorar la fortaleza o relativa fragilidad de la ventaja que en este punto registran las cajas frente a los bancos.

9) **El conocimiento de la obra social como marca de identidad de las cajas parece haber avanzado notablemente en los últimos años.** Si entre 1996 y 2006 el porcentaje de quienes habían oído hablar de la obra social aumentó aproximadamente cinco puntos, entre 2006 y 2008 ha registrado un aumento de la misma magnitud. Ahora bien, **llama la atención el elevado porcentaje de quienes tienen una idea poco precisa de los objetivos de la obra social.**

10) **Las áreas en las que, según los encuestados, la obra social debería concentrar sus esfuerzos son las que afectan a las contingencias y demandas habitualmente cubiertas por los Estados de Bienestar (salud, educación y asistencia social).** Sin embargo, **las actividades culturales consiguen mayor resonancia pública y tienen aparentemente mayor poder de evocación en el tiempo.** Estas circunstancias parecen aconsejar como estrategia de la obra social el mantenimiento de un perfil elevado de programación cultural, aunque el grueso de los recursos se destinen a proyectos sociales.

11) **Las cajas han avanzado en presencia e imagen pública en Andalucía y Comunidad Autónoma Valenciana.** Las iniciativas emprendidas por las principales cajas que operan en ambas comunidades han contribuido a remarcar su significación en los respectivos territorios y aventajar su estima social respecto a los bancos.

12) De las cuatro comunidades autónomas analizadas con más detalle en esta encuesta, Cataluña despunta como la que más valora a las cajas respecto a los bancos. Efectivamente, **las opiniones favorables a las cajas encuentran casi siempre mayor respaldo cuantitativo en Cataluña que en otras comunidades.**