

EL CLIENTE: NUEVO CENTRO DE LA ESTRATEGIA BANCARIA

El final de los ochenta ha removido intensamente las aguas del negocio financiero al por menor con las familias. Al mismo tiempo que los grandes bancos internacionales se han hecho presentes en este mercado, han ido cayendo las barreras de separación entre las distintas clases de instituciones, e incluso empresas no financieras, como los grandes almacenes, han entrado en él a través del crédito a sus clientes. Como consecuencia, el sector debe aprender a desenvolverse en un entorno mucho más competitivo. En ese marco general se sitúa este artículo de **Francisco Alvira Martín** y **José García López** sobre las actitudes y comportamientos bancarios de los españoles. Su trabajo parte de los datos obtenidos en la encuesta de la Fundación FIES de febrero de 1990, cuya preparación, control y programa de análisis corrió a cargo de los autores. En el trabajo se subrayan los puntos fuertes y débiles del sector de cajas de ahorros y bancos españoles desde el punto de vista de los usuarios.

INTRODUCCION

DURANTE los últimos años, se ha producido un aumento indiscriminado e intenso de la competencia en todos los mercados financieros y, especialmente en el mercado al por menor. Hoy no sólo se puede elegir entre bancos y cajas de ahorros, sino acudir a otros tipos de instituciones financieras, porque las líneas de separación entre unos y otros están cayendo. Y muchos individuos lo harán si las entidades de ahorro no ofrecen unos servicios competitivos y adecuados a las condiciones personales de la clientela.

Competir en el mercado de las familias y de las pequeñas empresas, con concurrencia de entidades, bancos y no bancos, y con una clientela cada día más instruida requiere ver el negocio

bancario como un negocio de personas y discriminar la oferta de productos atendiendo a los deseos de los *diversos grupos* de usuarios. *El cliente es el rey*. Este será, sin duda, el lema para orientar la estrategia de las entidades de ahorro durante los próximos años. Ante esta hipótesis, es importante desarrollar trabajos que revelen las actitudes, imágenes o expectativas de los usuarios. Se trata, en resumen, de conocer al cliente, de recoger sus necesidades y deseos llegando a las segmentaciones necesarias para que la oferta de productos y servicios sea la más adecuada a cada grupo de clientes.

La encuesta de la Fundación FIES que se analiza en este trabajo intenta contribuir a esta creciente necesidad de información para desvelar las actitudes financieras de los diferentes grupos

de clientes, observar su comportamiento y, en resumen, investigar este mercado.

El tamaño de la muestra constituye una limitación del estudio, ya que no permite el análisis para áreas geográficas inferiores a todo el Estado. Esta limitación es importante incluso para los resultados globales, porque algunas entidades, como las cajas de ahorros, con fuerte presencia provincial o regional, tienen una notoriedad a nivel nacional inferior a la de los grandes bancos. Tampoco ha sido posible realizar muchas particiones del colectivo para investigar segmentos de población relativamente pequeños, pero importantes desde el punto de vista del negocio que generan (1).

¿Cómo se desarrollan las relaciones entre el público y las entidades de crédito? Para empezar, la encuesta muestra una situación actual positiva, que se traduce en los siguientes puntos fuertes para una estrategia empresarial: amplitud del negocio bancario con las familias; alto grado de notoriedad y de fidelidad con las marcas; rápida aceptación de las innovaciones, y alto grado de satisfacción de las relaciones de los usuarios con sus entidades.

1. Prácticamente *la totalidad de la población adulta española (95 por 100) es cliente de alguna caja de ahorros o banco*. Además, un 30 por 100 es cliente de dos y un 13 por 100 de tres o más entidades bancarias. Así pues, el español medio de más de 18 años trabaja con 1,5 de entidades de crédito. Posiblemente no haya ningún otro sector económico con un número tan amplio de clientes, con unas relaciones sostenidas desde la juventud hasta la muerte, ni con unas implicaciones económicas

tan intensas para los usuarios. Una cifra total de clientes mucho más alta que la del censo de población supone la existencia de una amplia diversidad de características, tanto sociodemográficas como psicológicas, y de modelos de comportamiento financiero muy diferentes. Dar respuesta satisfactoria a la demanda, o hacer una eficaz promoción de nuevos productos y servicios financieros, para los muchos grupos en que es posible clasificar a un colectivo tan amplio supone proceder a un detenido estudio de sus características, una selección de variables y, luego, clasificar a toda la población para una oferta diferenciada que responda a las necesidades de cada segmento de potenciales clientes.

2. Sólo un pequeño porcentaje de adultos, 7 por 100, es incapaz de recordar el nombre de algún banco o caja de ahorros. Por el contrario, *el 93 por 100 restante recuerda, espontáneamente, más de un nombre de entidades bancarias*, exactamente nombra 2,6 bancos junto a 1,5 cajas de ahorros, en total 4,1 entidades. Este dato refuerza la idea del alto grado de integración de estas entidades en la vida cotidiana de los españoles. El recuerdo de políticos, deportistas, marcas de automóviles, obras culturales o empresas de otros sectores es significativamente muy inferior, porque resulta difícil encontrar una relación económica más intensa que la establecida entre un banco o una caja y la familia. Hasta la economía más débil utiliza algún producto financiero —libreta, cuenta corriente— para regular sus ingresos y sus gastos.

3. Además, el alto grado de competencia en el mercado al por menor ha impulsado a las

entidades a buscar o introducir nuevos productos, adelantándose a la demanda e intensificando su acción sobre las familias. Tradicionalmente, en este segmento del mercado financiero los productos más usuales, y también los más conocidos, son la cuenta corriente y la libreta de ahorro a la vista. Un 62 por 100 y un 55 por 100 de clientes utilizan estos instrumentos, respectivamente. Uno y otro producto cumplen la función de regular los flujos económicos del cliente y, en su caso, mantener una cierta cobertura para gastos extraordinarios. Esa necesidad de planificación económica doméstica sigue satisfaciéndose, para la mayoría, con los mismos productos financieros; pero la expansión del modelo de sociedad de consumo de masas y la ampliación de las clases medias urbanas han supuesto la aparición de un segmento importante y creciente de población que demanda más bienes de consumo, de ocio, culturales o de seguridad económica, y para pagar el precio de esos bienes y servicios *se necesitan nuevas fórmulas de financiación*. Como tendremos ocasión de ver, la financiación de bancos y de cajas ha estado detrás del esfuerzo económico para adquirir o equipar una vivienda o comprar un vehículo. Los primeros pasos de los españoles en la sociedad de consumo han ido acompañados de la expansión del negocio financiero de la banca al por menor. Un 46 por 100 de los españoles ha utilizado algún tipo de crédito para adquirir los bienes señalados, y prácticamente la mitad de ese porcentaje —23 por 100 de toda la población— destina una parte de sus ingresos actuales a pagar sus deudas. Pero en el crédito al consumo las entidades bancarias compiten con empresas de otros sectores.

Todo el mundo está detrás de los mejores clientes, y las compañías de seguros, las financieras, las agencias de viajes y los grandes almacenes pueden atender directamente la financiación de sus ventas; sin embargo, en un alto porcentaje, y en términos generales, el público todavía prefiere acudir a las cajas o a los bancos antes que a las empresas vendedoras. Esta actitud del público posibilita que la banca al por menor o las cajas ocupen una cuota destacada en el mercado del crédito personal. El monopolio sobre la cuenta corriente o la libreta de ahorros y la extensa red comercial son factores destacados en el favor del público hacia los bancos o las cajas; pero las entidades no bancos han entrado a competir con estructuras orgánicas muy flexibles en este mercado, aumentando la competencia.

4. Una amplia mayoría del público, 92 por 100, *está satisfecha* con las cajas o los bancos con los que trabaja habitualmente, y además, en un 70 por 100, se siente más satisfecha con su entidad de lo que lo estaba hace unos años.

Ese sentimiento general se confirma en el segmento de población que ha realizado alguna operación de crédito con cajas o bancos. Un 83 por 100 de este grupo se muestra satisfecho del papel desempeñado por la entidad financiera en su operación de crédito.

Esta *valoración positiva hacia el sector, y su evolución* reciente por parte de las familias influye, sin duda, en el bajo porcentaje de personas que han dejado de ser clientes de una oficina bancaria, 20 por 100 de la población, por motivos distintos del traslado de residencia o de domicilio. También explica la alta aceptación de

CUADRO N.º 1

IMAGEN DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS

Atributos	Es más moderno Indice	Mejor organizado Indice	Mejor publicidad Indice	Agresividad comercial Indice	Solidez financiera Indice	Mejor dirigido Indice	Crea más productos novedosos Indice	Crea más puestos de trabajo Indice
Caja Postal	3	4	1	2	6	5	0	3
Banca nacional	25	78	35	44	125	89	6	17
Cajas de ahorros	15	40	17	14	57	41	4	13
Grandes almacenes	22	20	57	48	8	20	27	43
Automóvil	47	8	95	51	8	9	71	23
Construcción	7	5	4	13	4	4	9	110
Informática	95	13	12	8	3	9	69	21
Alimentación	4	3	14	13	1	2	18	23
Banca extranjera	14	21	3	11	33	26	3	3

Atributos	Es más conveniente y necesario Indice	Crea más problemas ecológicos Indice	Promueve más actividades sociales para el público Indice	Es menos seria en sus actuaciones Indice	Paga mejor al personal Indice	Obtiene más beneficios Indice	El lucro es su objetivo Indice	Más sólido y poderoso Indice
Caja Postal	4	0	10	6	5	2	2	4
Banca nacional	47	5	33	18	75	129	106	138
Cajas de ahorros	28	3	82	8	35	48	29	45
Grandes almacenes	10	11	21	24	10	17	20	10
Automóvil	6	112	7	16	8	12	20	5
Construcción	54	55	6	41	22	12	13	4
Informática	22	4	9	4	26	4	3	3
Alimentación	14	9	5	33	4	4	4	1
Banca extranjera	4	1	1	4	26	26	19	37

Formulación del índice: Las respuestas que atribuyen el primer puesto de cada atributo se multiplican por 2, y por 1 las que le atribuyen el segundo puesto.
Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

los productos bancarios. Para la mayoría de la población, saber que detrás de una oferta comercial se encuentra el aval de uno de los grandes bancos o de alguna caja de ahorros da una gran seguridad. La entrada de las entidades bancarias en nuevos mercados como el seguro, los viajes, las pensiones o la rehabilitación de viviendas podría compensar los efectos de la desintermediación o de la mayor competencia en mercados financieros tradicionales producida por la entrada de empresas no bancarias.

Las cajas y los bancos están en condiciones de vender toda clase de productos y servicios —y no sólo los estrictamente fi-

nancieros— a la familia española. Una amplia red de puntos de venta, ampliable, prácticamente sin límite, por la informática; unas relaciones con su clientela caracterizadas por un alto sentimiento de satisfacción, continuidad e intensidad de los contactos; una clara tendencia a utilizar, de «hecho», obligatoriamente los servicios bancarios por la domiciliación de nóminas y del pago de facturas a las empresas monopolísticas (Telefónica, eléctricas); la recaudación de todo tipo de impuestos, y la creciente utilización del dinero plástico convierten al sector en el gran intermediario económico entre la familia española y sus proveedores de bienes y servicios reales. Ocupar

una posición fuerte en este mercado constituye hoy un objetivo importante de prácticamente todas las entidades bancarias, aunque las cajas disfrutan de una posición de partida relativamente mejor, al menos en el segmento más popular de este gran mercado de las familias.

I. IMAGEN DE CAJAS DE AHORROS Y BANCOS

La imagen es, esencialmente, una representación simbólica constituida por un conjunto disperso de sensaciones diversas sobre las características y el funcionamiento de las entidades. Por eso, al formular el concepto de imagen del sector bancario se

debe entender como tal la imagen mental del público respecto a las cajas de ahorros y los bancos, a sus productos y servicios y a sus actividades.

Para conocer con cierta aproximación cuál es esa imagen de las entidades bancarias entre el público, en la encuesta se han incluido varias preguntas sobre diferentes aspectos que configuran esa imagen, comparándola además con la de otros sectores económicos. Las preguntas han atendido a los siguientes aspectos: 1.º) el papel de los sectores económicos ante la sociedad; 2.º) su eficacia empresarial; 3.º) su oferta comercial, y 4.º) sus atributos más representativos.

1.º) *El papel social del sector bancario.* En primer lugar, el público ha valorado a los sectores por su contribución al desarrollo económico del país mediante la importancia que confiere a cada uno de los nueve sectores recogidos en el cuadro n.º 1. Destaca la posición otorgada por el público al sector bancos/cajas de ahorros en relación a su relevante papel en la economía del país: el segundo puesto, inmediatamente después del sector de la construcción. Sin embargo, la capacidad de las instituciones financieras para generar empleo se sitúa sensiblemente por debajo de la media para los nueve sectores propuestos. Para el público, todos los sectores considerados en la encuesta crean más empleo que las entidades pertenecientes al sistema financiero.

La aparente contradicción entre la importancia de la función de las entidades bancarias para el país, observada por el público, y su supuesta incapacidad para crear empleo puede proceder de la vieja idea popular de que los funcionarios y los empleados en el sector servicios parasitan al

resto de los sectores económicos y, por otra parte, de la idea —confirmada por la experiencia y recogida en la encuesta— de que la elevada informatización del sector financiero ha aumentado la productividad del sector y ha mejorado los servicios sin necesidad de ampliar significativamente sus plantillas. La extensión de nuevos productos y la bancarización de la población española se ha asentado, por tanto, sobre una rápida e intensa innovación tecnológica.

Dentro de la contribución de estos sectores al bienestar general, se ha desagregado la promoción de actividades sociales y culturales a favor de toda la población y el impacto de la actividad financiera sobre el medio ambiente. En ambas dimensiones, las entidades financieras nacionales ocupan posiciones muy favorables del *ranking*. A las cajas de ahorros, en primer lugar, y a los bancos nacionales, en segundo puesto se les reconoce como los sectores que promueven más actividades culturales y sociales y, por otra parte, se opina que no causan problemas ecológicos.

2.º) *Eficacia empresarial.* Para conocer la imagen que el público tiene respecto a la política empresarial del sector bancario, se propusieron varias preguntas sobre las cinco siguientes cuestiones:

- La política de remuneración a sus trabajadores.
- La validez de la organización para conseguir sus objetivos empresariales.
- La capacidad empresarial de sus órganos gestores.
- Su solidez financiera.
- Su capacidad para obtener beneficios.

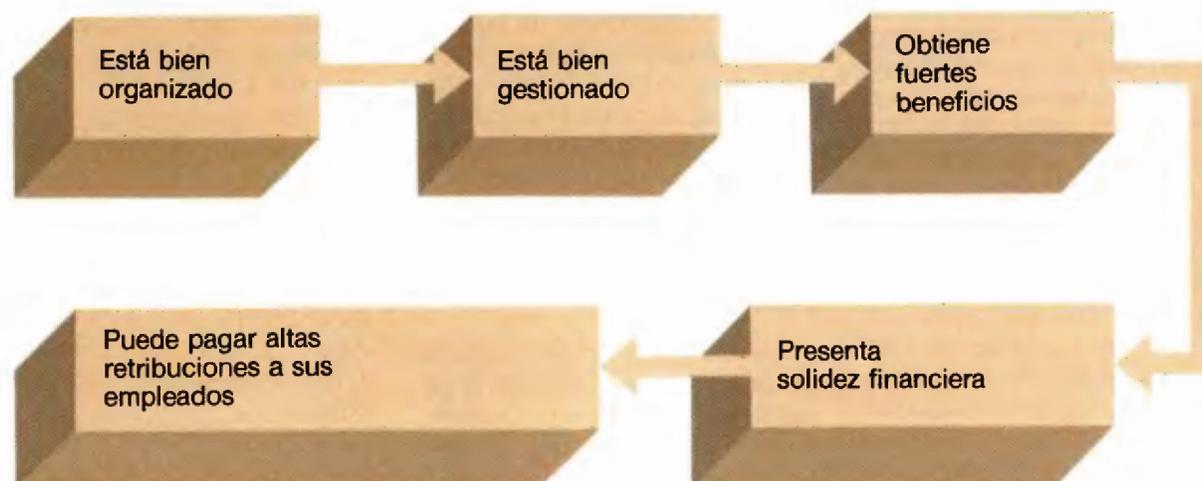
El resultado es muy favorable para las entidades bancarias nacionales de carácter privado, recogándose, por el contrario, una imagen mucho más negativa de la Caja Postal. Respecto a las entidades nacionales, los indicadores sobre la banca extranjera son bastante menos favorables. Debe resaltarse también un mayor grado de desconocimiento público sobre estas últimas entidades.

Si la empresa privada debe obtener beneficios, los bancos y las cajas de ahorros cumplen de forma sobresaliente ese objetivo, situándose su capacidad de generar beneficios en los dos primeros puestos en el *ranking* de los nueve sectores elegidos. Con un alto grado de coherencia con esta opinión, las respuestas muestran una imagen relativamente positiva respecto a la organización, gestión y solidez financiera de los bancos y las cajas. En estas tres dimensiones, los bancos se sitúan en el primer puesto y las cajas de ahorros en el segundo; el elevado valor del índice demuestra la amplia generalidad con que el público sostiene la secuencia, respecto al sector de cajas y bancos, que se presenta en el esquema 1.

Una organización adecuada a las demandas del sector y una correcta gestión conducen a obtener unos buenos beneficios que fortalecen su situación financiera y aseguran la continuidad del sistema actual.

Las mejores condiciones económicas de los empleados respecto a las habituales en otros sectores es la última nota que caracteriza el funcionamiento interno del sector según el público. Esta ventaja se deriva de pertenecer a unas entidades saneadas financieramente, y a la vez permite una selección de personal

ESQUEMA 1
EFICACIA EMPRESARIAL



entre los relativamente mejores del mercado laboral. Esta es, al menos, la imagen popular en los primeros meses de 1990.

La fuerte crisis bancaria de los años 1977-1985 no parece haber tenido una repercusión tan fuerte en la imagen que la opinión pública tiene sobre la solidez de estas instituciones como la que han sufrido otros sectores económicos. O bien la información transmitida por los medios de comunicación social sobre las dificultades del sector ha sido menos intensa que la de los sectores industriales, o bien no ha tenido repercusiones sociales visibles porque los instrumentos utilizados —Fondo de Garantía, absorción de entidades con problemas por otras saneadas— han funcionado bastante bien, diluyendo los efectos de la crisis en el tiempo y entre todos los contribuyentes. Frente a lo sucedido a otros sectores con problemas, en el financiero ha habido escasa protesta por parte de los trabaja-

dores en peligro de perder su empleo, y ningún cliente ha perdido sus depósitos. Las soluciones, mejores o peores, a la crisis bancaria se han decidido más en los despachos «de poder» que en la calle, los problemas de algunos bancos han trascendido sólo entre los «iniciados», no entre el gran público.

3.º) *La oferta comercial.* La opinión sobre la relación del sector con sus clientes es un tercer aspecto interesante de la imagen global de este sector. Tres dimensiones se estudian en este apartado:

- La agresividad comercial.
- El grado de utilización de la publicidad y su impacto sobre los potenciales clientes.
- La oferta de nuevos productos comerciales.

La innovación financiera, la desregulación y el impacto tecnológico en los productos han sido, sin duda, un conjunto de factores

importante en el cambio experimentado por este sector. Tan sólo quince años atrás, el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago y la domiciliación de nóminas (por no hablar de la utilización del cajero automático) apenas aparecían entre los productos financieros que el público conocía y utilizaba. En 1990, las tarjetas de crédito son utilizadas de forma habitual por un 35 por 100 de toda la población adulta, un 33 por 100 de las familias perciben sus ingresos periódicos por cajas y bancos, y un 38 por 100 ha utilizado alguna vez el cajero automático en el último año.

Los nuevos productos han entrado a formar parte de la vida cotidiana de muchos españoles y, sin embargo, *falta un amplio reconocimiento popular de que el sector esté innovando*, de que esté ofertando continuamente nuevos productos o de que a los viejos productos se les hayan añadido nuevos servicios complementarios y mejorados. El

ESQUEMA 2 LA OFERTA COMERCIAL



sector del automóvil, la informática y los grandes almacenes son, según el público, los sectores económicos que están preocupándose constantemente en lanzar nuevos bienes al mercado. La buena gestión de los bancos y de las cajas —reconocida por el público— parece que consiste en mantener una buena salud financiera y obtener beneficios en un mercado estable y tradicional, donde su función básica consiste en atraer depósitos a las cuentas corrientes o libretas de ahorro (los dos productos más utilizados) para prestar esos recursos, asegurando el riesgo y con una importante diferencia entre los intereses del activo y del pasivo. De forma muy simplificada, esta idea popular sobre la función de intermediar entre la necesidad de guardar temporalmente el excedente entre ingresos y gastos domésticos (una gestión de tesorería para las familias, en definitiva) y la necesidad de dinero por parte del prestatario no se aleja mucho de la función tradicional del sector. Pero, del mismo modo, cualquier modelo de automóvil sirve, básicamente, para transportar personas o bienes; sin embargo, el público cree que este

último sector está ofreciendo nuevos productos. En el caso de los grandes almacenes, es todavía más patente que la oferta de nuevos productos recoge, en realidad, los mismos tipos de bienes bajo nuevas fórmulas de presentación, de diseño y, excepcionalmente, con nuevos materiales que modifiquen significativamente los hábitos o formas de consumo. Sólo en el campo informático los avances técnicos pueden justificar la idea de un sector innovador con un rápido cambio en su oferta de nuevos productos.

Los resultados de las preguntas sobre agresividad comercial y publicidad pueden justificar una imagen popular del sector bancario como poco innovador. La publicidad del sector automovilístico y de los grandes almacenes resulta ser la más recordada y, en general, calificada como la mejor entre la de los sectores propuestos. En estrecha relación con esta valoración de su publicidad, los dos sectores citados son reconocidos como los más agresivos comercialmente. El consumidor se ha acostumbrado al nuevo modelo de automóvil que

las grandes marcas del sector presentan cada año con un gran alarde publicitario, o a la moda de cada estación estrechamente unida a las campañas de los grandes almacenes. La publicidad de los nuevos productos financieros o de las nuevas fórmulas de viejos productos no parece haber tenido un impacto tan importante, o los nuevos productos sólo llaman la atención del sector de clase media-alta o alta. Los departamentos de publicidad, en consecuencia, no parece que tengan un papel tan destacado, en una estrategia comercial bancaria que cubriera todos los segmentos de usuarios, como la tienen en otros sectores, donde una buena parte del valor de su producto corresponde al añadido en la distribución. En resumen, la menor recepción de los mensajes publicitarios del sector financiero se considera por el público como una muestra de menor agresividad comercial, al mismo tiempo que la oferta de nuevos productos financieros pasa desapercibida por la dificultad de discriminar, por características materiales, entre los productos financieros de una entidad y los de otra (esquema 2).

4.º) *Atributos*. Por último, la imagen pública del sector se completa con la opinión sobre cómo las entidades de los nueve sectores propuestos cumplen con las características de serias, sólidas, poderosas, modernas y pre-ocupadas por el lucro.

Las cajas y los bancos ofrecen una imagen de seriedad en sus relaciones comerciales mucho mayor que las dadas por las empresas de la construcción, las del sector agroalimentario o los grandes almacenes, y ocupan un lugar intermedio en cuanto a la idea de empresas modernas. En el *ranking*, se sitúan bastante por debajo de las empresas de los sectores automovilístico e informático en relación a este último atributo.

Sin embargo, en la dimensión relacionada con el poder económico, la solidez financiera y la consecución de beneficios como objetivo prioritario, las entidades bancarias se sitúan en los primeros puestos, a gran distancia de los restantes sectores.

Intentando ofrecer una síntesis de la imagen pública del sector de entidades bancarias, y a la vista de los datos del cuadro número 1, resulta conveniente dividir a las entidades de crédito entre: 1) bancos nacionales privados y cajas de ahorros; 2) la Caja Postal (como ejemplo singular de la banca pública), y 3) la banca extranjera.

La imagen de la Caja Postal queda bastante desdibujada en la encuesta y, desde luego, tal imagen no responde en absoluto a la valoración de atributos que el público percibe en los bancos y cajas de ahorros.

Hay un elevado grado de desconocimiento de la banca extranjera, y los rasgos empresariales que definen la banca nacional

CUADRO N.º 2

**GRADO DE SATISFACCION
CON LAS ENTIDADES CON QUE SE TRABAJA**

	<i>Entidad con la que más se trabaja Indice</i>	<i>Segunda entidad Indice</i>	<i>Tercera entidad Indice</i>
MEDIA	1,04	0,72	0,74
Hábitat			
Rural	1,12	0,71	0,65
Urbano	1,04	0,75	0,84
Metrópoli	0,94	0,68	0,62
Sexo			
Hombre	1,01	0,69	0,83
Mujer	1,05	0,76	0,62
Edad			
— 30 años	0,96	0,52	0,48
30/50 años	1,01	0,72	0,86
+ 50 años	1,11	0,85	0,70
Status ocupacional			
Alto	1,10	0,64	—
Medio	0,97	0,69	0,63
Bajo	1,09	0,65	—
Amas de casa	1,10	0,71	0,52
Jubilados	1,12	0,96	0,78
Ingresos			
Bajos	1,11	0,82	0,70
Medios	0,98	0,76	0,54
Altos	1,02	0,61	0,98

Campo: +2 a -2
Formulación del índice: Muy satisfecho, 2 puntos; bastante satisfecho, 1 punto; poco satisfecho, -1 punto; muy insatisfecho, -2 puntos.
Nota: El signo — en lugar del dato numérico significa que había pocos casos para calcular el índice.
Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

aparecen con menos fuerza en los bancos extranjeros: son sólidos y poderosos, están bien gestionados y organizados, pero el porcentaje de desinformados es muy elevado. Las mayores diferencias entre los respectivos valores de los índices de la banca nacional y extranjera se presenta en la dimensión pública. Muy pocas personas admiten que los bancos extranjeros sean necesarios, creen empleo o promuevan actividades sociales en España.

En relación a los bancos y cajas de ahorros nacionales, la opinión pública cree que son empresas bien gestionadas y que

obtienen grandes beneficios, lo que las hace ser fuertes y poderosas en relación a otros sectores económicos, siendo éste el atributo reconocido por mayor número de entrevistados. Por otra parte, estas entidades no crean problemas ecológicos, frente a las empresas industriales y de la construcción, pero su capacidad de generar empleo no se corresponde con su poder económico.

II. SATISFACCION DE LOS USUARIOS

Para completar la imagen del sector, se ha intentado valorar la

actitud de los clientes hacia el funcionamiento de cajas y bancos nacionales mediante dos preguntas. La primera, referida al grado de su satisfacción actual con estas entidades, y la segunda, a la valoración de los cambios que hubieran podido acontecer en los últimos años.

Dos datos destacan con fuerza:

Primero. El 93 por 100 de los entrevistados está satisfecho de su relación con la entidad con la que más trabaja (25 por 100 muy satisfecho y 68 por 100 satisfecho). Ese alto porcentaje desciende ligeramente a un 82 por 100 de satisfechos con las entidades situadas en un segundo o tercer puesto respecto a la intensidad de la utilización de los servicios financieros (ver cuadro número 2; los porcentajes se presentan en forma de índices).

Segundo. Una fuerte mayoría de los clientes reconoce una mejora de las entidades bancarias en los últimos años. En cuatro cuestiones propuestas, el público se inclina mayoritariamente por admitir una evolución positiva de las cajas y de los bancos (ver cuadro n.º 3).

- El sector de bancos y cajas de ahorros, *en su conjunto*, ha mejorado, según el 84 por 100.

- *Personalmente*, y en relación con la caja o banco con el que más se trabaja, un 70 por 100 admite que está *más satisfecho* que hace cinco años.

- Un factor importante para la valoración positiva anterior se encuentra en la apreciación de una mejora en la calidad de los servicios. Un 69 por 100 de la población reconoce que los *servicios son mejores* que hace cinco años.

- El progreso del sector se ha basado en la *informatización* de

CUADRO N.º 3

EVOLUCION DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

	1. ^a frase Índice	2. ^a frase Índice	3. ^a frase Índice	4. ^a frase Índice
MEDIA	0,84	0,86	0,45	-0,39
Sexo				
Hombre	0,88	0,95	0,40	-0,49
Mujer	0,79	0,75	0,49	-0,34
Edad				
- 30 años	0,80	0,95	0,44	-0,57
30-50 años	0,79	0,92	0,44	-0,32
+ 50 años	0,91	0,74	0,45	-0,38
Status ocupacional				
Alto	0,89	1,03	0,28	-0,43
Medio	0,79	0,93	0,37	-0,45
Bajo	0,84	0,91	0,56	-0,39
Amas de casa	0,81	0,76	0,57	-0,27
Jubilados	0,94	0,77	0,45	-0,41
Ingresos familiares				
Bajos	0,90	0,83	0,52	-0,36
Medios	0,88	0,86	0,45	-0,44
Altos	0,70	0,91	0,36	-0,52
Hábitat				
Rural	0,91	0,89	0,47	-0,37
Urbano	0,81	0,84	0,48	-0,38
Metrópoli	0,79	0,86	0,35	-0,50

Campo: +2 a -2
1.^a frase: «El sector ha evolucionado positivamente».
2.^a frase: «La informatización ha aumentado la calidad de los servicios».
3.^a frase: «Estoy más satisfecho con mi banco o caja habitual que hace 5 años».
4.^a frase: «La calidad de los servicios bancarios es cada vez menor».
Formulación del índice: Muy de acuerdo, 2 puntos; bastante de acuerdo, 1 punto; bastante en desacuerdo, -1 punto; muy en desacuerdo, -2 puntos.
Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

las tareas rutinarias. Un 78 por 100 de los entrevistados está de acuerdo con la idea de que una fuerte innovación tecnológica y la utilización intensa de la informática ha permitido ofrecer mejores y más rápidos servicios a los usuarios.

Este sentimiento de general satisfacción con las entidades financieras es un factor importante —no exclusivo— para justificar el elevado grado de fidelidad de los clientes de cajas y bancos. La mayoría de los clientes de un banco o de una caja no perciben fallos tan importantes como para

asumir el coste de romper las relaciones con su entidad. Sólo un 20 por 100 recuerda haber cerrado definitivamente su cuenta o su libreta de una oficina bancaria por quejas relacionadas con el funcionamiento de la oficina con la que trabajaba o con la sede central. Otro 13 por 100 ha dejado de trabajar con una oficina por circunstancias ajenas a las relaciones comerciales, como cambio de población o de domicilio o de centro de trabajo del usuario.

Esta situación poco crítica con los bancos y las cajas se puede

admitir como una pauta general de los españoles; pero con diferente intensidad según los segmentos que pudieran formarse de acuerdo con sus variables sociodemográficas.

Los índices del cuadro n.º 2 miden la satisfacción de los distintos grupos de entrevistados y expresan los siguientes resultados de la comparación.

La población de más edad, jubilada, con bajos ingresos y rural muestra un sentimiento de satisfacción personal superior al de la media. Los índices que miden la evolución de la satisfacción del sector son también más altos en el mismo segmento.

Como más crítico aparece el segmento formado por los más jóvenes, con ingresos y *status* ocupacional medio, que viven en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona; pero incluso en este segmento la proporción de satisfechos supera ampliamente a los críticos. Sin embargo, la información proveniente de los estudios cualitativos previos a la encuesta («reuniones de grupo») revela una crítica importante del sector más cualificado (profesionales, empresarios medios, altos empleados). En el discurso de este pequeño, pero económicamente importante, segmento de la clientela, se valoran desfavorablemente los siguientes aspectos de los bancos y de las cajas de ahorros: 1.º) «persiguen, ex-

clusivamente, el beneficio a corto plazo»; 2.º) «no proporcionan una información necesaria sobre los productos financieros más favorables al cliente», y 3.º) «una cierta posición de prepotencia». Es posible, por tanto, deducir que la satisfacción manifestada por este sector tiene un alto componente de adaptación a un modelo de comportamiento de las entidades bancarias más que de satisfacción activa.

III. CAJAS DE AHORROS VERSUS BANCOS

En el sistema financiero español, aparecen dos tipos de entidades con naturaleza jurídica muy diferente, aunque los cambios legales han ido aproximando sus funciones dentro del sistema. La oferta de productos y servicios es cada vez más parecida, y al cliente puede resultar difícil discriminar a unas y otras instituciones dentro del sistema bancario español, inclinado hacia el modelo de banca universal. La encuesta, sin embargo, ha proporcionado información suficiente para afirmar que la mayoría percibe alguna diferencia entre ambos tipos de entidades y reconoce la acción social de las cajas como la principal señal de identidad de éstas frente a la banca.

Esas pocas diferencias no logran que el público haya interio-

rizado una imagen de cajas de ahorros muy distinta de la descrita para los bancos. La imagen de bancos y de cajas es básicamente igual; las discrepancias entre la imagen pública de unas y otras entidades son las de un mayor o menor grado de intensidad con que los mismos atributos califican a bancos o cajas; pero parece interesante destacar la dirección e intensidad de esas diferencias.

En primer lugar, la idea de seguridad económica del sector se distribuye prácticamente igual entre cajas y bancos. Un 51 por 100 señala algún banco cuando se pregunta por la entidad más segura y un 49 por 100 alguna caja. En la ordenación de entidades más seguras, el BBV aparece en primer lugar, elegido por un 14 por 100 como el más seguro del conjunto de bancos y cajas. La Caixa de Pensiones, con un 11 por 100 de votos, ocupa el segundo puesto y el primero entre las cajas.

En segundo lugar, respecto a la dimensión y mayor poder financiero, el público percibe una notable diferencia entre los bancos y las cajas. Un 70 por 100 cita algún banco como la entidad financiera más potente, sólo un 30 por 100 a alguna caja. También en esta dimensión, el BBV aparece en el primer lugar, con el voto de un 27 por 100 de los entrevistados. El segundo y tercer puesto son para Banesto y Central. La Caixa de Pensiones aparece en el cuarto lugar de este *ranking*, volviendo a ocupar el primero entre las cajas.

Por último, como ya se ha dicho, la acción social de las cajas es el atributo que las diferencia positivamente en relación a los bancos.

CUADRO N.º 4

DIFERENCIAS ENTRE CAJAS DE AHORRO Y BANCOS

Hay muchas o bastantes diferencias	36
Pocas diferencias	43
Ninguna	21
TOTAL	100

CUADRO N.º 5

NOTORIEDAD ESPONTANEA DE BANCOS Y CAJAS

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE RECUERDAN ESPONTANEAMENTE:

A) Cajas de ahorros		B) Bancos	
1.º Caixa Pensiones	15	1.º BBV	56
2.º C. A. Madrid	13	2.º Santander	34
3.º C. A. Cataluña	10	3.º Central	33
4.º C. A. Barcelona	9	4.º Hispano Americano	31
5.º C. A. Zaragoza	6	5.º Banesto	30
6.º C. A. Valencia	6	6.º Popular	13
7.º Otras cajas	74	7.º Atlántico	5
		8.º Sabadell	4
		9.º Otros bancos nacionales	32

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

IV. NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DE CAJAS DE AHORROS Y BANCOS

Se entiende por notoriedad espontánea la probabilidad de que el entrevistado cite el nombre de una determinada entidad financiera cuando se pide que recuerde los nombres de las diversas marcas del mercado. Aunque el recuerdo de su nombre no es imprescindible para trabajar con una entidad financiera, existe una elevada relación entre ambas variables.

En la encuesta, se han recogido las respuestas espontáneas dadas por el público cuando se pidió el nombre de alguna entidad bancaria y, en una segunda pregunta, se propuso una relación de los principales bancos y cajas preguntando si recordaban alguno de los nombres allí citados. Las respuestas a nivel de notoriedad espontánea fueron lo suficientemente amplias como para centrar el análisis en esta variable. Para el conjunto de la muestra, destacan los siguientes resultados:

1.º) *El conocimiento de las marcas (nombres de bancos y cajas) es muy alto.* Sólo un 7 por 100 de individuos mayores de 18 años no recordó el nombre de, al menos, una entidad.

2.º) El promedio de nombres de entidades financieras recordado espontáneamente es *muy elevado*, 4 nombres (2,6 nombres de bancos y 1,4 nombres de cajas de ahorros). La territorialidad mantenida por las cajas hasta hace poco tiempo, frente a la actuación estatal de los grandes bancos, justifica la menor notoriedad de las primeras en resultados globales a nivel nacional.

3.º) En todo el país, la entidad financiera más recordada es el BBV. Además de por su tamaño, su presencia en los medios de comunicación con motivo de la fusión del Banco Bilbao y del Vizcaya en los últimos meses ha podido influir en su elevada notoriedad (ver cuadro n.º 5) entre el público.

En el *ranking* de los bancos, destaca el segundo puesto del Banco de Santander, por delante de tres bancos más importantes

por su tamaño: Central, Hispano Americano y Banesto. Las diferencias en el grado de notoriedad de estos cuatro grandes bancos es relativamente pequeña.

La Caixa de Pensiones es citada por un 15 por 100, y ocupa el primer puesto de estas entidades seguida de Caja Madrid. Importa señalar que el Banco Popular, con un grado de notoriedad parecido a estas dos entidades, por sus recursos o número de clientes se sitúa muy por detrás de las mismas. La razón se encuentra, sin duda, en la difícil penetración *popular* de las cajas fuera de su ámbito geográfico tradicional.

4.º) El *status* ocupacional, los ingresos, el lugar de residencia y la edad influyen en el nivel de reconocimiento espontáneo de las entidades y, además, en la notoriedad relativa entre bancos y cajas de ahorros.

El grupo formado por la población menor de 30 años, de más alto *status*, que viven en las grandes ciudades recuerda más nombres de entidades y cita más bancos que cajas. Mientras que el grupo de mujeres, individuos de más de 50 años, jubilados, bajo *status* y población rural cita menos marcas, con un claro equilibrio entre nombres de cajas y de bancos.

V. PRESENCIA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DOMESTICO

En este apartado se examina la penetración global de bancos y cajas de ahorros, y la presencia de las principales marcas en el mercado a través de los datos de la encuesta, con los siguientes resultados (ver cuadro n.º 6).

CUADRO N.º 6

PENETRACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

	CAJAS DE AHORROS		BANCOS NACIONALES		BANCOS EXTRANJEROS	
	Es cliente	Trabaja más	Es cliente	Trabaja más	Es cliente	Trabaja más
MEDIA	89	58	57	35	8	7
Sexo						
Hombre	92	57	61	36	10	7
Mujer	88	59	51	34	4	7
Edad						
— 30 años	44	53	48	39	9	8
30/50 años	91	59	69	37	6	5
+ 50 años	88	62	47	29	7	9
Status ocupacional						
Alto	98	36	122	57	10	7
Medio	99	57	68	68	6	4
Bajo	81	65	46	46	4	3
Amas de casa	75	64	49	49	5	3
Jubilados	89	69	40	40	8	7
Ingresos familiares						
Altos	97	44	99	49	8	7
Medios	89	55	56	50	6	6
Bajos	86	69	34	22	7	7
Habitat						
Rural	92	72	50	22	8	8
Urbano	87	58	60	35	8	8
Grandes poblaciones	96	47	61	45	9	9

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

- El primer dato destacable es el pequeño porcentaje, 2 por 100, de individuos sin relación de clientela con alguna entidad bancaria.

- Además, el número de clientes de todas las entidades bancarias supera, sobradamente, a la población española de más de 18 años, porque frecuentemente cada individuo es cliente simultáneamente de dos o más entidades. En la columna 4 del cuadro n.º 7 se comprueba que el español medio es cliente de 1,54 entidades bancarias (de 0,89 cajas de ahorros, 0,57 bancos nacionales y 0,08 bancos extranjeros).

- La extensión y la intensidad de las relaciones bancarias del público son muy diversas. Un 29

por 100 de la población adulta es cliente simultáneamente de dos entidades bancarias, y un 13 por 100 de tres o más; prácticamente todos los clientes de más de una entidad, un 94 por 100, diferencian entre la caja de ahorros o el banco con quien mantienen una relación comercial por razones específicas (como aprovechar las ventajas de algún producto) y la entidad con la que trabajan más y de la que, en consecuencia, se sienten más clientes.

Las familias, como unidades de consumo, se inclinan más hacia las cajas de ahorros que hacia los bancos: un 89 por 100 de los entrevistados dice que trabaja con las cajas, frente a un 57 por

100 que lo hace con los bancos nacionales, y sólo un 8 por 100 con los bancos extranjeros (ver cuadro n.º 6). Este resultado contrasta con una mayor notoriedad de los bancos. Las marcas de los bancos —a nivel nacional— son más conocidas que las de las cajas de ahorros, pero las familias trabajan más y se sienten más clientes de estas entidades que de los bancos, 58 por 100 frente a 35 por 100. La posición de las cajas como *leader* en el sector de familias es claro, según la encuesta, pero hay una importante observación que hacer. En el segmento más activo —jóvenes, varones, de las grandes ciudades— la ventaja relativa disminuye, y en el segmento más rico se pierde.

• El número de entidades con las que los españoles trabajan se distribuye desigualmente según algunas variables sociodemográficas, y la probabilidad de trabajar más con cajas o bancos depende de las mismas variables. Por otra parte, los individuos entre 30 y 50 años, de más alto *status*, mayores ingresos y que viven en Madrid o Barcelona son clientes de más entidades bancarias que el resto de la población. En el otro extremo, el grupo menos bancarizado está formado por los más jóvenes, amas de casa, población con bajos ingresos y rural.

Estos resultados son bastante conocidos. La encuesta los confirma y, de algún modo, los mide. Del lado de la relación entre *estratificación social* y relaciones bancarias, las necesidades financieras de los individuos son mayores y precisan de productos más elaborados a medida que sus ingresos o su patrimonio son más elevados o sus relaciones económicas con otros agentes son más intensas y amplias. En este marco, el banco o la caja con quienes el público ha trabajado siempre puede satisfacer los requerimientos habituales de la familia media a través de productos tradicionales, como la cuenta corriente o la libreta. Si el usuario necesita algo distinto, o la competencia ofrece un nuevo producto altamente competitivo en el mercado, quien está informado y tiene suficiente capacidad económica y de información puede decidirse a mantener, por un lado, su fidelidad como viejo cliente y establecer, por otro, una nueva relación para aprovechar las ventajas en un producto concreto ofrecidas por otra marca. Pero esta pauta exige un coste de información para aprovechar las muchas opciones que las distintas marcas ofrecen en el mer-

CUADRO N.º 7

ENTIDAD BANCARIA CON LA QUE SE TRABAJA MAS

	Número de entidades con las que se trabaja				Relación entre cajas y bancos con los que se trabaja MAS:
	Cajas ahorros (1)	Bancos nacionales (2)	Bancos extranjeros (3)	Total (4)	Cajas de ahorros/ Bancos nacionales (5)
MEDIA	0,89	0,57	0,08	1,54	1,66
Sexo					
Hombre	0,92	0,61	0,10	1,63	1,58
Mujer	0,88	0,51	0,04	1,43	1,74
Edad					
— 30 años	0,44	0,48	0,09	1,01	1,36
30/50 años	0,91	0,69	0,05	1,66	1,59
+ 50 años	0,88	0,47	0,07	1,42	2,14
Status ocupacional					
Alto	0,98	1,22	0,10	2,30	0,63
Medio	0,99	0,68	0,06	1,73	1,46
Bajo	0,81	0,46	0,04	1,31	2,03
Amas de casa	0,75	0,49	0,03	1,27	1,94
Jubilados	0,89	0,40	0,07	1,36	3,50
Ingresos familiares					
Altos	0,97	0,99	0,08	2,04	0,89
Medios	0,89	0,56	0,06	1,51	1,38
Bajos	0,86	0,34	0,07	1,27	3,14
Hábitat					
Rural	0,92	0,50	0,08	1,50	3,27
Urbano	0,87	0,60	0,08	1,55	1,65
Grandes poblaciones	0,96	0,61	0,09	1,66	1,04

cado y para juzgar las condiciones ofrecidas para su caso particular. Las ventajas en términos económicos deben superar los costes citados más las molestias de iniciar una nueva relación y, si llega el caso, abandonar totalmente la anterior. Esto sólo se consigue si hay una base económica relativamente importante. Captar nuevos clientes que mantengan sus viejas relaciones con su banco o caja principal es relativamente sencillo. Mucho más difícil es conseguir pasar a ser la entidad con la que más se trabaja; por ello, la estrategia comercial trata de ofrecer un producto con ventajas económicas y condiciones que faciliten la

transferencia del conjunto de operaciones financieras.

En relación con la *edad*, a igualdad de otras circunstancias, la etapa de independencia patrimonial dentro del ciclo vital de los menores de 30 años es muy corta, sobre todo si se trata de personas con un *status* medio-alto, sujetas a un período largo de preparación profesional; por tanto, su demanda de productos especiales es pequeña. Sin embargo, la población entre 30 y 50 años es la más activa económicamente y, por tanto, en este segmento aparece —*ceteris paribus*— una demanda más variada y exigente de productos finan-

cieros, que se reduce rápidamente a partir de los 50 años.

En cuanto a la población rural, se producen dos fenómenos que refuerzan sus efectos: menos marcas en las zonas rurales y dominio de las relaciones informales entre los clientes y el personal bancario, por lo que a los costes establecidos antes para un cambio de entidad debe sumársele el que se deriva de una relación cara a cara muy intensa con el personal de la oficina bancaria con la que se suele trabajar.

- Como queda dicho, la mayoría de las familias trabajan con las cajas y, al comparar los tipos de entidades bancarias con las que las familias españolas se sienten más vinculadas («trabajan más»), se observa también una clara diferencia a favor de las cajas de ahorros. En la columna 5 del cuadro n.º 7 se exponen los índices formados por la relación entre porcentajes de individuos que, siendo clientes de dos o más entidades, se sienten clientes básicamente de cajas y los porcentajes que lo son de bancos. Con una importante salvedad, el índice es superior a 1 para todos los segmentos poblacionales.

- La excepción a esta preferencia del mercado familiar por las cajas aparece en el segmento más rico de la sociedad. Este grupo de alto *status* y elevados ingresos trabaja de media con 2,3 entidades (1,22 bancos, 1 caja y 0,1 bancos extranjeros), el 57 por 100 dice que la entidad con la que trabaja más es un banco y sólo para el 37 por 100 ese primer puesto lo ocupa alguna caja. Este resultado refuerza la idea sobre la mayor penetración de la banca en el segmento de más alto *status*. Los individuos de mayor capacidad económica, además de ser clientes de bancos en mayor proporción que de cajas, dicen

que los bancos ocupan un puesto preferente respecto a la intensidad de sus operaciones financieras.

Todo lo contrario sucede con el segmento más «popular», de más edad y rural. En este amplio sector, la mayoría, 65 por 100, trabaja sólo con una entidad, la caja de su provincia, en un alto porcentaje de casos. Cuando los individuos de este segmento son clientes de dos o más entidades además de la caja, en un 75 por 100 la principal entidad es la caja.

Estos resultados de la encuesta confirman la experiencia de las propias instituciones y de anteriores trabajos que señalaban la mayor penetración de las cajas en el sector familiar, especialmente en el segmento más popular del mercado. Respecto a anteriores sondeos, conviene subrayar algunos datos: el fuerte avance de la competencia en el mercado doméstico, con *un alto porcentaje de individuos que se declaran clientes de dos o más entidades*. Esta situación del mercado favorece las posibilidades que tienen los clientes de aprovechar las ventajas ofertadas por una marca, sin dejar de ser clientes de otras. Para no perder cuota de mercado, las entidades bancarias se sienten forzadas, por una clientela crecientemente informada de la diversidad de entidades, a ofrecer nuevos productos con condiciones, al menos, similares a las de la competencia, porque, si bien la ruptura de relaciones comerciales tiene un coste para el cliente y sólo un 20 por 100 lo ha hecho en el pasado, repartir sus operaciones entre varias entidades puede ser un tipo de conducta cada día más frecuente, como demuestra el aumento del número de entidades con las que el público trabaja.

La estrategia de las marcas bancarias para diferenciar sus productos en el mercado y mejorar o no perder sus posiciones tiene siempre una repercusión en su cuenta de explotación, porque la mercancía ofertada, tanto en operaciones de activo como de pasivo, es básicamente dinero, y los productos no son bienes tangibles. En otros sectores económicos, la diferenciación de los productos puede provenir de nuevos diseños o de la innovación tecnológica; dentro del mismo tipo de necesidades financieras del usuario, en el sector financiero un producto se diferencia de otro de la competencia por sus condiciones económicas para el cliente o por un esmerado servicio. En ambos casos, competir con beneficio supone reducir el coste de intermediación. Es oportuno recordar aquí que precisamente la dificultad de comunicar la singularidad de cada nuevo producto financiero influye en el bajo nivel de innovación reconocido por el público al sector bancario. Una cuenta corriente, un crédito hipotecario, la domiciliación de una nómina en un banco o en una caja, se diferencian de los mismos productos de otra entidad por los servicios que les acompañan o por las condiciones de precio y plazos, *no por señas de identidad tangibles* del producto. Un automóvil Seat 124 —para el público— es un producto distinto del Renault 25, aunque ambos cumplan la misma función, y el mercado admite precios distintos pagados por segmentos del mercado diferentes. Estas características de los productos financieros pueden explicar la aparente paradoja de que un sector fuertemente innovador en los últimos años no sea reconocido como tal por el público. Por otra parte, el lanzamiento de nuevos productos para captar o

defender la clientela puede producir, a corto plazo, un aumento de los costes de intermediación debido a una mayor retribución del pasivo, a los gastos de la expansión territorial para favorecer la proximidad física con el cliente, o al coste de la formación para conseguir un servicio esmerado del personal. La intensa informatización del sector no ha reducido significativamente el personal; aunque, como el sondeo demuestra, sí ha logrado que se reconozca un mejor servicio.

Sobre todo en las operaciones de pasivo, al aumento de la competencia entre entidades financieras se suma la concurrencia del Tesoro para captar recursos con que financiar su endeudamiento, y ambos factores coinciden con una oferta del ahorro financiero doméstico en recesión. En este marco general, lógicamente está aumentando el protagonismo del cliente de pasivo, y su presión sobre el tipo de interés de su dinero encuentra respuesta positiva por parte del Tesoro y de la banca. Una consecuencia de esta situación se manifiesta en el grado de satisfacción del público (ver cuadro número 8). Desde el punto de vista del cliente de pasivo, la com-

petencia ha mejorado la retribución de su dinero, pero el aumento de la competencia no tiene una traducción tan clara ni favorable en los precios de las operaciones de crédito. Además, la vigilancia de la autoridad monetaria para salvaguardar la solvencia de las instituciones exige unas dotaciones importantes para cubrir riesgos, con la consiguiente traslación del aumento del coste del dinero hacia el cliente de activo. La mayor queja hacia el crédito a las familias proviene de sus elevados tipos de interés.

El grado de crítica de los clientes, tanto hacia bancos como hacia cajas, es muy escaso, sin diferencias significativas respecto a uno u otro tipo de entidades. El público dice sentirse algo más satisfecho con las entidades con las que más trabaja; pero incluso con las segundas o terceras marcas el porcentaje de insatisfechos no supera el 18 por 100 en bancos y el 16 por 100 en cajas. Los jóvenes, 20 por 100; las personas de altos ingresos, 21 por 100, y los habitantes de grandes ciudades, 19 por 100, son relativamente los más críticos hacia los bancos o cajas con los que trabajan en segundo o tercer lugar, aunque

los porcentajes de insatisfechos, incluso en estos grupos más críticos, son muy bajos y prácticamente iguales para ambos tipos de entidades.

En el apartado sobre la imagen de las cajas de ahorros o de bancos nacionales, se ha señalado un notable grado de correspondencia de los atributos otorgados por el público a unas y a otros. Las diferencias se referían a la intensidad con que se percibían. La promoción de actividades sociales por las cajas era el único factor claramente discriminador entre unas y otras entidades. Al tratar acerca del grado de crítica por parte de los usuarios de los servicios financieros, también se ha comprobado la existencia de parecidos porcentajes de personas satisfechas con bancos y cajas de ahorros. Restaba una tercera vía para descubrir si las cajas y los bancos son instituciones prácticamente iguales en su funcionamiento y si las diferencias legales u organizativas influyen poco en la opinión de sus clientes y en su oferta de productos financieros.

Los valores del cuadro n.º 4 manifiestan que el público mayoritariamente percibe pocas diferen-

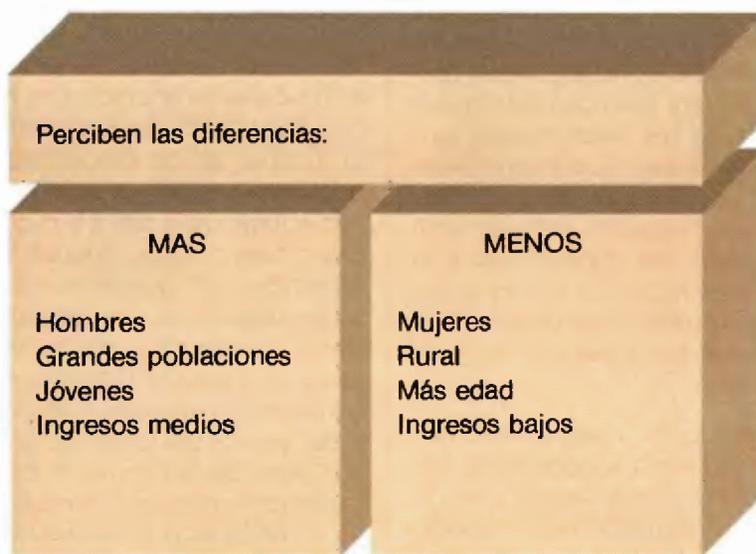
CUADRO N.º 8

SATISFACCION DE LOS CLIENTES CON CAJAS DE AHORROS Y BANCOS

	ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA					
	CAJAS DE AHORROS con las que trabaja			BANCOS NACIONALES con los que trabaja		
	1.ª entidad	2.ª entidad	3.ª entidad	1.ª entidad	2.ª entidad	3.ª entidad
Muy satisfecho	27	15	10	23	13	14
Satisfecho	67	69	75	67	69	69
Poco satisfecho	5	12	12	7	14	13
Insatisfecho	2	4	3	2	4	4
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

**ESQUEMA 3
DIFERENCIAS ENTRE CAJAS Y BANCOS**



cias entre cajas y bancos. El alto porcentaje de personas que no contestan, 14 por 100, muy superior al del resto de las preguntas, sugiere la conveniencia de sumarlo al porcentaje de quienes dicen expresamente que no hay diferencias. En este caso, la discriminación del público sería todavía menor. Con una u otra lectura de la encuesta, sólo aproximadamente la tercera parte de la población percibe que las cajas son instituciones claramente distintas de los bancos.

En todos los segmentos de población domina la idea de que las diferencias son escasas, pudiendo formarse los dos grupos recogidos en el esquema 3.

Al comparar las características de uno y otro de los grupos, es posible suponer un nivel más bajo de cultura económica en el segundo. Para las necesidades financieras del segundo grupo de usuarios, los productos ofertados por bancos y cajas son iguales:

ni exigen ni perciben diferencias entre ofertas financieras de distintas entidades; tampoco les importan los rasgos institucionales diferenciales; son «parroquianos» de una entidad bancaria debido más a unas buenas relaciones informales con los empleados que por cálculo económico. El umbral para cambiar a otra entidad y para buscar diferencias que les autojustifiquen es demasiado elevado para su economía doméstica, como a continuación se comprobará.

VI. FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Aproximadamente la tercera parte, 33 por 100, de la población ha dejado de trabajar con las oficinas de un banco o de una caja. Por tanto, una amplia mayoría, 67 por 100, de la población ha observado, a lo largo de los años, un alto grado de fidelidad con los bancos o con las cajas de

ahorros con las que trabaja. Incluso ese 33 por 100 de abandono, hasta donde se extiende su recuerdo, no expresa correctamente el grado de fidelidad, que es bastante superior a lo que apunta ese porcentaje.

En efecto, las razones expuestas para romper el lazo comercial —escasa competencia de personas, deficiencia en el servicio, dificultad de conseguir un crédito, exceso de papeleo, trato poco esmerado o incorrecto, errores administrativos, cambio de lugar de residencia o de domicilio, poca rentabilidad o falta de seguridad— pueden agruparse en quejas achacables a la oficina donde el entrevistado era personalmente cliente, quejas contra la institución y cambio en las circunstancias personales. Obviamente, en este último grupo no ha existido conflicto alguno entre el cliente y la entidad detrás del abandono por aquél de ésta.

En relación al primer grupo de causas, un 14 por 100 de los entrevistados lo justifica por haber observado un comportamiento deficiente de la oficina de la entidad correspondiente. En segundo lugar, para sólo un 6 por 100 de los entrevistados, la culpa es básicamente institucional o de la sede central por normas o procedimientos de la misma. Por último, para un 13 por 100 ni la entidad ni la oficina son culpables; las circunstancias personales del usuario —alejamiento de la oficina— condicionan el cambio a otra oficina que, en ocasiones, es de la misma marca, pero que en otras obliga a dejar de trabajar con la entidad.

Por tanto, el porcentaje, 33 por 100, de abandono de los clientes bancarios se debe rebajar al 20 por 100 si se pretende analizar la influencia de los conflictos entre las cajas y los bancos y sus clien-

CUADRO N.º 9

FIDELIDAD A LAS ENTIDADES BANCARIAS

	Proporción que han dejado de trabajar	Razones de haber dejado de trabajar con una entidad		
		1.º grupo La oficina	2.º grupo La entidad	3.º grupo Personales
MEDIA	33	14	6	13
Hábitat				
Rural	27	9	4	14
Urbano	37	16	6	15
Metrópoli	33	13	8	12
Sexo				
Hombre	37	15	8	14
Mujer	30	12	5	13
Edad				
— 30 años	28	10	7	11
30/50 años	41	18	7	16
+ 50 años	27	11	4	12
Status Activos				
Alto	53	31	3	19
Medio	41	19	7	15
Bajo	35	15	10	10
Inactivos				
Amas de casa...	30	11	3	16
Ingresos				
Altos	44	24	6	14
Medios	38	15	6	16
Bajos	25	13	3	10

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

tes en la fidelidad de éstos hacia las marcas. El 13 por 100 restante de la población ha roto, según la encuesta, sus relaciones comerciales por circunstancias que sólo muy indirectamente pueden relacionarse con una estrategia de las marcas, como podría ser la política de expansión de su red de oficinas.

Los motivos de rechazo a un banco o caja más frecuentemente expuestos por el público pueden atribuirse mayoritariamente a la conducta de la oficina local, 14 por 100. Este dato de la encuesta revela la importancia de las relaciones entre los usuarios y los empleados, así como el interés por unos buenos servicios para cada producto ofertado. Las

deficiencias observadas en la prestación de los servicios (rapidez, confianza, credibilidad) y el trato poco esmerado de los empleados ocupan los dos primeros puestos en la relación de motivos de queja y causa de la pérdida de clientes. Es importante señalar que la baja rentabilidad y, sobre todo, la falta de seguridad en la entidad se sitúan en posiciones muy bajas en ese *ranking*. Prácticamente nadie cita la inseguridad como causa para romper sus relaciones con una entidad bancaria, y sólo un 4 por 100 de los que han dejado una entidad (un 2 por 100 escaso de toda la población) lo ha hecho por la baja rentabilidad de sus depósitos. No parece aventurado suponer que las posibles ofertas

de mayor rentabilidad o mejores condiciones, en productos similares, por parte de la competencia se traduce en una retirada de algunas operaciones, sin llegar a un abandono completo de la entidad de la que se es cliente. A la actual sobresaturación de oficinas bancarias parece que se unirá en el futuro una excesiva parcelación de la demanda de productos financieros entre entidades, según las ventajas específicas que, para cada producto, ofrezcan las distintas marcas y las circunstancias de cada segmento de clientes.

El usuario de clase media-alta procurará mantener sus depósitos en una supercuenta bancaria relacionada con valores de renta fija, y la domiciliación de sus recursos en una caja, para aprovecharse de unas tarifas menores por los servicios de estas entidades y, a la vez, a causa del tipo de interés menor de una hipoteca para su vivienda, podrá ser también cliente del Banco Hipotecario. El alto grado de fidelidad a la marca revelado en la encuesta no es incompatible con aprovechar las ventajas ofrecidas por el mercado, y si es difícil el trasvase de clientes, no lo es el de parte del negocio de cada cliente. Disponer de la información necesaria para rentabilizar las relaciones con los clientes será un objetivo importante para las entidades, a fin de evitar los elevados costes de unos altos estándares de servicios con unos clientes que generan escaso negocio porque lo reparten, buscando maximizar su beneficio personal.

Las diferencias en el grado de fidelidad entre los diferentes segmentos de población es otro punto interesante, que el tamaño de la muestra impide analizar en profundidad. La fidelidad de algunos segmentos está bastante

CUADRO N.º 10

RAZONES POR LAS QUE EL PUBLICO TRABAJA MAS CON UN BANCO O CAJA DE AHORROS

	(1) Cobra a través de él	(2) Vive cerca de oficinas	(3) Trabaja un conocido	(4) Domiciliado recibidos	(5) Concedido crédito	(6) Trabaja cerca	(7) Es el único que conoce	(8) Tiene su tarjeta	(9) Le visitó un empleado	(10) Se lo aconsejaron
MEDIA	35	34	9	5	5	3	3	2	—	4
Hábitat										
Rural	38	34	8	6	5	2	7	—	—	—
Urbano	33	29	11	9	6	4	1	3	—	4
Metropolitano	37	40	6	3	5	3	—	—	—	6
Edad										
— 30 años	28	39	7	5	5	4	1	2	—	9
30/50 años	30	32	11	8	7	4	2	1	—	5
+ 50 años	45	34	9	4	1	2	3	—	—	2
Status ocupacional										
Alto	26	40	18	5	4	5	—	—	—	2
Medio	32	36	8	7	6	4	1	—	—	6
Bajo	39	27	5	6	8	4	—	—	7	—
Jubilados	26	52	11	5	2	2	1	—	—	1
Ingresos										
Bajos	36	36	8	4	4	3	4	—	—	5
Medios	35	31	10	6	6	5	1	1	—	5
Altos	35	29	15	6	5	4	—	1	—	5

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

lejos de los valores medios. El 34 por 100 de los individuos de alto *status* ocupacional y el 30 por 100 de los de altos ingresos, frente a un 20 por 100 de media, han dejado de ser clientes de alguna entidad bancaria como protesta por la conducta de la entidad. Una mayor actitud crítica hacia las entidades con las que trabajan, como muestra el índice de 0,28 y 0,36 de satisfacción con la evolución de su caja o banco, frente a un índice medio de 0,45, y un conocimiento mayor de la oferta del mercado, avalado por la mayor proporción de individuos de este segmento que trabajan con varias entidades (2,3 frente a 1,54 de media), facilita que las quejas contra la oficina o la percepción de mejores condiciones en el mercado se traduzcan en la pérdida del cliente. En consecuencia, los esfuerzos para mantener como clientes a los

usuarios de mayor capacidad económica difieren considerablemente de los requeridos para la clientela popular.

VII. LA ELECCION DEL BANCO O DE LA CAJA DE AHORROS

El cuadro n.º 10 muestra las razones que tienen los clientes para haber elegido la oficina del banco o caja de ahorros con la que más trabajan, y el cuadro n.º 11 destaca los valores considerados más importantes de la entidad («marca»).

Los resultados son concluyentes. Respecto a la primera cuestión, dos motivos bastante sencillos reúnen el 69 por 100 de los votos para la elección de la oficina: cobrar la nómina, la pensión u otro tipo de ingresos periódicos

a través de la entidad y la proximidad de la oficina a la vivienda. Parece interesante señalar, en relación al primer motivo, que la elección del banco o de la caja encargados de tramitar el pago de una nómina depende mucho más del pagador, empresario o encargado del personal que del receptor de los ingresos. Este último será libre de elegir una entidad para percibir sus pagos distinta de donde haya hecho el ingreso el pagador; pero, de hecho, resulta excepcional que el receptor exija que sus ingresos le lleguen a la oficina de una marca distinta. Para este último tipo de comportamiento, el usuario debe realizar unas acciones y pagar un coste en tiempo y retrasos, lo que, como la encuesta revela, no es la pauta general. La caja de ahorros o banco que consigue la distribución del importe de una nómina tiene muchas probabili-

dades de conservar como clientes a sus perceptores.

Con similar porcentaje, 34 por 100, al motivo de cobro de la nómina, los entrevistados citan la proximidad a su domicilio. La comodidad, en definitiva, aparece como la razón más importante para ser cliente de la oficina de un banco o caja. La amplia red comercial de las entidades bancarias en España permite que la mayoría del público pueda elegir entre oficinas de distintas entidades situadas a una corta distancia de su domicilio; así pues, si el usuario no percibe diferencias importantes entre unas y otras marcas, las probabilidades de ser cliente de la entidad por la que cobra su sueldo, si hay una oficina de esa entidad próxima a su domicilio, es muy elevada.

La proximidad de la oficina al centro de trabajo del usuario no es importante. Sólo un 3 por 100 de la población cita esta circunstancia como la razón para elegir la oficina con la que más trabaja.

Conocer a algún empleado, 9 por 100, y tener algún tipo de información favorable de conocidos, 4 por 100, son también motivos para trabajar más con una oficina, basados ambos en las relaciones informales de los usuarios con amigos y conocidos.

Parece importante señalar que la acción comercial directa —visita de algún empleado o llamada telefónica de la entidad— no ha dado, según la encuesta, resultado positivo alguno. Prácticamente nadie cita que esa circunstancia haya influido en su situación con la oficina que más trabaja.

Un 10 por 100 señala la concesión de créditos y la necesaria domiciliación de pagos, de inte-

reses y amortización, así como la domiciliación de los recibos de los servicios (electricidad, teléfonos, colegios, etc.) como causa de trabajar más con una oficina.

Estos resultados difieren poco entre los segmentos de población señalados en el cuadro n.º 10. El cobro de nóminas y la proximidad del domicilio a la oficina son las dos principales razones para trabajar con una entidad de crédito, desde los más jóvenes a los de más edad, de los más ricos a los más pobres, tanto en el ámbito rural como en las grandes capitales. También se cumple en cada segmento poblacional la escasa efectividad de la actuación directa de la oficina o de su sede central para la captación de clientes.

Otro aspecto distinto, también relacionado con la elección de bancos y cajas, se desarrolla en el cuadro n.º 11, y corresponde a los valores más importantes que los usuarios *desearían* percibir en las entidades elegidas. *Un trato esmerado y cordial*, con un índice 0,73, bastante superior al siguiente, *rapidez en las operaciones*, es el valor más apreciado por los potenciales usuarios. En un segundo grupo, con valores de sus índices entre 0,50 y 0,30, el público señala: la rapidez en las operaciones; la proximidad de la oficina; la rentabilidad de los depósitos y las condiciones de los créditos. La seguridad y solvencia de la entidad y la variedad de los productos ofertados aparecen en un tercer grupo, con índices de 0,24 y 0,12. Por último, disponer de una amplia red de oficinas por todo el Estado; tener personal técnicamente competente para prestar servicios complementarios a los productos; el carácter regional, y destinar los beneficios a obras sociales integran un grupo con

unos índices muy bajos, entre 0,10 y 0,06, que muestran que la mayoría del público otorga escaso interés a estos últimos factores para ser clientes de las entidades bancarias.

La explicación del *ranking* recogido por el cuadro n.º 11 se debe apoyar en dos tipos de razones. Por una parte, en la composición de la muestra, donde la representación del segmento de población con capacidad económica suficiente, clase alta o media alta, para tener un ahorro financiero importante es pequeña. El mismo cuadro enseña que los individuos de *status* ocupacional alto —5 por 100 de la muestra— valoran la rentabilidad de sus depósitos con un índice de 0,46, un 35 por 100 superior a la media; sin duda, en segmentos aún más reducidos y de mayores posibilidades económicas —no analizados en la encuesta— la rentabilidad de los depósitos tendrá más valor. A medida que se desciende por la escala de estratificación social, el aprecio por la rentabilidad de los depósitos baja, porque el diferencial de interés en los pequeños depósitos repercute poco en los ingresos de los usuarios. Para el gran público, las condiciones de los créditos; una rápida disponibilidad de sus ingresos mensuales, y un trato adecuado y cordial por parte del personal pueden ofrecer más ventajas reales que unos altos intereses para su pequeña reserva de liquidez, que es, en definitiva, el objetivo de su ahorro financiero. Incluso algunos pueden pensar que la competencia mediante la oferta de altas rentabilidades —«progresivas» con el monto de los depósitos— desembocará en mayores tarifas por los servicios y peores condiciones para los créditos. Debe observarse en el cuadro número 11 que, mientras la dife-

CUADRO N.º 11

VALORES PARA LA ELECCION DE UN BANCO O CAJA DE AHORROS

	(1) Trato esmerado Indice	(2) Rapidez Indice	(3) Proximidad Indice	(4) Facilidad créditos Indice	(5) Carácter regional Indice	(6) Variedad servicios Indice
MEDIA	0,73	0,50	0,45	0,30	0,06	0,12
Hábitat						
Rural	0,88	0,34	0,44	0,32	0,06	0,09
Urbano	0,72	0,55	0,46	0,30	0,04	0,12
Metropolitano	0,65	0,55	0,40	0,26	0,05	0,17
Hombre	0,66	0,57	0,40	0,32	0,06	0,10
Mujer	0,82	0,45	0,49	0,26	0,04	0,13
Edad:						
— 30 años	0,50	0,62	0,28	0,33	0,05	0,21
30/50 años	0,62	0,49	0,46	0,36	0,07	0,11
+ 50 años	1,09	0,40	0,53	0,18	0,09	0,07
Status ocupacional						
Alto	0,71	0,57	0,38	0,13	0,02	0,19
Medio	0,59	0,56	0,39	0,33	0,06	0,17
Bajo	0,82	0,34	0,45	0,30	0,06	0,18
Amas de casa	0,81	0,45	0,54	0,28	0,04	0,07
Jubilados	1,17	0,37	0,48	0,20	0,09	0,01
Ingresos						
Bajos	0,95	0,39	0,50	0,27	0,06	0,08
Medios	0,66	0,49	0,45	0,32	0,08	0,11
Altos	0,54	0,61	0,33	0,27	0,05	0,17
	(7) Rentabilidad Indice	(8) Seguridad Indice	(9) Obra Social Indice	(10) Oficinas en España Indice	(11) Personal técnicamente competente Indice	
MEDIA	0,34	0,24	0,06	0,10	0,10	
Hábitat						
Rural	0,40	0,20	0,05	0,10	0,12	
Urbano	0,29	0,26	0,08	0,09	0,09	
Metropolitano	0,36	0,24	0,06	0,14	0,12	
Hombre	0,33	0,20	0,06	0,14	0,12	
Mujer	0,31	0,27	0,04	0,08	0,09	
Edad						
— 30 años	0,43	0,25	0,06	0,14	0,13	
30/50 años	0,30	0,25	0,06	0,14	0,14	
+ 50 años	0,30	0,23	0,03	0,04	0,06	
Status ocupacional						
Alto	0,46	0,24	0,08	0,20	0,06	
Medio	0,36	0,28	0,04	0,13	0,10	
Bajo	0,34	0,16	0,04	0,15	0,16	
Amas de casa	0,31	0,28	0,03	0,07	0,10	
Jubilados	0,30	0,17	0,03	0,07	0,08	
Ingresos						
Bajos	0,33	0,17	0,06	0,08	0,11	
Medios	0,37	0,25	0,06	0,09	0,12	
Altos	0,34	0,35	0,03	0,20	0,09	

Indice: razón principal: 2 puntos; segunda razón: 1 punto dividido por 100.

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

rencia entre los índices de rentabilidad de los depósitos y condiciones de los créditos es de 33 puntos a favor del primero en el segmento de alto *status* ocupacional, es de sólo 3 y 4 puntos en el resto de la población activa; y, por contra, en el segmento de 30 a 50 años, la diferencia es de 6 puntos a favor de las condiciones de los créditos, porque este segmento es el más endeudado.

La reciente historia del sistema financiero español constituye otro factor explicativo. En la memoria de la mayoría está presente el *statu quo* anterior al lanzamiento de la «supercuenta» del Banco de Santander. En la situación anterior a la aguda competencia por los depósitos de ahorro, los intereses del pasivo pagados por bancos y cajas eran muy pequeños para la mayoría de sus clientes, ofreciendo, sin embargo, y de un modo con frecuencia poco transparente, mayores tipos a los grandes depósitos o a los depósitos a plazo. A cambio, el precio de la domiciliación de servicios, del uso de tarjetas y de las transferencias para los clientes era inferior al coste real para las entidades. La reciente estrategia de los grandes bancos para atraerse depósitos importantes puede tener consecuencias para todos los usuarios, es decir, para toda la población.

En primer lugar, al ser los productos financieros fácilmente imitables por la competencia, si una entidad lanza una «supercuenta» ligada a unas condiciones, las entidades rivales pueden mejorarla en pocos días. La reducción del margen de intermediación, el aumento de los precios de los servicios y el encarecimiento de los créditos serán la consecuencia inmediata; pero, según muestra la encuesta, este proceso no beneficia o perjudica por igual.

Beneficiará relativamente más a los que sean clientes básicamente de pasivo, con elevados depósitos, y perjudicará a los prestatarios y a los usuarios de los servicios bancarios. Como la distribución de los clientes en estos tres grupos —1.º) clientes preferentemente de pasivo; 2.º) clientes por créditos, y 3.º) usuarios de servicios— tiene relación con la estructura social y la edad, la clase media y media baja y los de 30 a 50 años, con relativamente mayor endeudamiento según la encuesta, resultarán perjudicados frente a los más ricos.

En segundo lugar, en relación a lo que ha dado en denominarse cautividad del cliente y coste del abandono de una marca, debe considerarse el amplio porcentaje de clientes de dos o más entidades. El trasvase de los depósitos a una «supercuenta» resultará relativamente sencillo y con unos costes de sustitución bajos si no hay abandono total y definitivo de las otras marcas de las que el usuario es cliente.

El efecto de este modelo de elección por parte del segmento de clase media-alta y alta —depósitos importantes en la supercuenta y mantener las domiciliaciones y la demanda de servicios con otra entidad— perjudicará aún más a la marca que mantenga el *statu quo* histórico. Mantener una baja rentabilidad para los depósitos y tarifas de precios por los servicios por debajo de los costes del proceso puede implicar pérdida de pasivo hacia las «supercuentas» y, al mismo tiempo, un exceso de coste en las transacciones y servicios a los clientes de clase media-alta y alta. El déficit de los costes de cada usuario de clase alta no se pensará con el margen de intermediación obtenido de su pasivo que, en buena parte, se habrá

transferido a una «supercuenta» de otra entidad.

En tercer lugar, los altos intereses de las «supercuentas» influirán en las decisiones de inversión de las familias de mayor capacidad de ahorro. Un impulso al alza de los intereses de los diferentes efectos de la deuda pública, sobre todo de las letras del Tesoro, clara alternativa a los depósitos a un año, el encarecimiento de las condiciones para que las empresas se financien por emisiones de obligaciones y la retirada del inversor de la Bolsa son otros efectos provocados por el cambio de la estrategia o *statu quo* tradicional de la banca.

Lo que está claro, según la encuesta, es que la rentabilidad de los depósitos era un problema secundario para la gran mayoría de la población española, que prefería un buen trato, una actuación eficaz y la comodidad a la alta rentabilidad de los depósitos. Los beneficiarios de la carrera de las «supercuentas» serán los clientes de pasivo de clase alta que prefieran la rentabilidad, la liquidez y seguridad de la supercuenta frente a la inversión no financiera o, incluso, frente a la inversión en valores mobiliarios públicos o privados.

VIII. LOS ESPAÑOLES Y EL CREDITO BANCARIO

La actitud del ciudadano medio hacia el crédito, basada en su viejo temor a endeudarse, ha cambiado radicalmente bajo la influencia de varios factores sociológicos y económicos. En relación a los primeros, destaca el lugar predominante que la vivienda, el automóvil y el equipamiento del hogar ocupan hoy en el patrimonio de los ciudadanos; pero adquirir esos bienes sin acu-

CUADRO N.º 12

ACTITUDES HACIA EL CREDITO

	(1) <i>El crédito es algo bueno porque permite disfrutar de las cosas antes de tener todo el dinero que cuestan</i> Indice	(2) <i>No es posible ahorrar y si se quiere tener algo es gracias al crédito</i> Indice	(3) <i>Con la facilidad del crédito uno se endeuda por unas cantidades muy altas en relación a los ingresos</i> Indice	(4) <i>El aumento de los precios hace que lo que se puede comprar hoy por 100 si se espera a tener dinero valga 200</i> Indice	(5) <i>Los intereses de los créditos son muy altos. Si me prestan 100 tengo que devolver 200</i> Indice	(6) <i>Las entidades que prestan exigen muchas formalidades y avales retrasando tanto que pierdes las oportunidades</i> Indice
MEDIA	65	27	77	67	112	63
Hombre	62	18	69	60	111	61
Mujer	67	34	83	76	113	66
Edad						
— 30 años	54	5	75	54	102	60
36/50 años	77	41	77	78	120	58
+ 50 años	60	28	78	65	110	70
Hábitat						
Rural	79	43	82	86	101	61
Urbano	66	21	73	68	111	59
Metropolitano	43	21	77	50	122	71
Status ocupacional						
Alto	57	7	57	20	127	3
Medio	65	27	76	71	112	64
Bajo	68	40	60	60	103	56
Jubilados	65	19	81	66	107	66
Ingresos						
Bajos	70	35	83	81	111	74
Medios	77	41	76	73	115	62
Altos	32	-1	65	49	109	46

Formulación del índice: Muy de acuerdo, 2 puntos; bastante de acuerdo, 1 punto; en desacuerdo, -1 punto; muy en desacuerdo, -2.

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

dir al crédito es prácticamente imposible para la mayoría. El crédito para comprarlos supone un ahorro forzado en los años siguientes para personas que, si no adquiriesen así sus activos patrimoniales, no ahorrarían.

Otro factor importante apunta a la transformación de las estructuras socioprofesionales. Los pequeños empresarios independientes o los agricultores retroceden en favor de los asalariados con retribuciones, en algunos casos, tan altas o más que los beneficios de los primeros. Sin necesidad de autofinanciar su actividad productiva y con el amparo de la seguridad social, las disponibili-

dades líquidas de este segmento de trabajadores les conduce a tomar decisiones económicas importantes: contraer o no un empréstito para adquirir una vivienda, suscribir una póliza de seguro, ahorrar para adquirir bienes duraderos en el futuro o endeudarse para utilizar inmediatamente esos bienes.

Las tensiones inflacionistas, junto a un crecimiento económico bastante regular, han sido los factores con mayor influencia para gastar hoy no sólo el posible excedente de la renta actual, sino el crecimiento de renta nominal que se prevé de manera segura para los próximos años. Los con-

sumidores asumen así obligaciones económicas superiores a las que les permitirían razonablemente sus ingresos nominales actuales. El disfrute del bien duradero desde ahora y la plusvalía o, al menos, la conservación del valor real de su activo son motivos importantes para adquirir nuevos activos a crédito.

Los resultados de la encuesta apoyan la situación descrita. El cuadro n.º 12 recoge los índices que cuantifican las respuestas obtenidas a seis cuestiones propuestas a los entrevistados para medir su actitud hacia el crédito.

La primera proposición sub-

CUADRO N.º 13

LOS ESPAÑOLES Y EL CREDITO

	Situación del crédito				(5) Pago mensual por intereses y amortización Plas.	(6) Satisfacción Índice (**)
	(1)	(2)	(3)	(4)		
	Ha pedido un crédito Porcentajes	Ha terminado de pagarlo Porcentajes	Está pagándolo Porcentajes	No ha empezado Porcentajes		
MEDIA	46	23	22	1	23.450	0,80
Edad						
— 30 años	30	12	17	1	27.025	0,73
36/50 años	65	30	34	1	32.400	0,73
+ 50 años	35	26	9	—	21.350	1,00
Status ocupacional						
Alto	71	33	37	1	— (*)	0,71
Medio	60	27	32	1	29.950	0,75
Bajo	43	17	25	1	25.125	0,88
Jubilado	33	28	5	— (*)	— (*)	1,04
Ingresos						
Bajos	32	18	14	—	23.440	0,95
Medios	54	25	28	1	29.825	0,84
Altos	58	27	30	1	36.375	0,62
Hábitat						
Rural	44	24	19	1	28.875	1,05
Urbano	48	23	25	—	30.050	0,75
Metropolitano	44	24	19	1	31.525	0,72

	Finalidad del crédito (***)							(14) Relación (13)/(1)
	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	
	Vivienda Porcentajes	Equipa- miento Porcentajes	Automóvil Porcentajes	Actividad productiva Porcentajes	Extra- ordinarios Porcentajes	Ocio Porcentajes	Total Porcentajes	
MEDIA	29	10	18	12	3	1	73	1,59
Edad								
— 30 años	10	7	18	5	—	1	41	1,37
36/50 años	45	13	28	19	3	1	109	1,68
+ 50 años	23	7	6	10	4	—	50	1,43
Status ocupacional								
Alto	51	21	28	29	4	—	133	1,87
Medio	35	16	26	20	2	1	100	1,67
Bajo	31	9	22	6	3	—	71	1,65
Jubilado	22	5	6	9	3	—	45	1,36
Ingresos								
Bajos	20	8	8	10	4	—	50	1,56
Medios	34	9	10	13	3	1	70	1,30
Altos	38	19	12	16	4	1	90	1,55
Hábitat								
Rural	24	7	12	20	5	1	69	1,57
Urbano	33	12	19	15	3	1	83	1,73
Metropolitano	29	11	20	4	2	1	67	1,53

(*) Bajo número de casos.

(**) Índice: Muy satisfecho, + 2; satisfecho, + 1; poco satisfecho, —1; muy insatisfecho, —2.

(***) Vivienda incluye compra y reparación; equipamiento incluye electrodomésticos y muebles; actividad productiva incluye negocios y fincas; extraordinarios incluye bodas, enfermedad, muerte; ocio incluye viajes. Respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

CUADRO N.º 14

PREFERENCIAS RESPECTO A LOS PRESTAMISTAS

Objeto crédito	Entidades					
	Bancos	Cajas ahorros	Grandes almacenes	Compañías seguros	Agencias viajes	Compañías especiales de financiación
Crédito para viajes	39	44	—	—	16	1
Crédito compra coche	40	42	—	1	—	16
Crédito para muebles	27	37	29	—	—	7
Crédito para electrodomésticos	26	37	30	—	—	7
Crédito para reforma vivienda	46	52	2	—	—	1

Fuente: Encuesta Fundación FIES, febrero 1990.

raya la imposibilidad de ahorrar —«lo que se gana, se gasta»— y la necesidad ineludible de acudir al crédito para adquirir los bienes que constituyen el pequeño patrimonio de la mayoría. Una débil mayoría —el índice 27 es el más bajo de los seis— está de acuerdo con la frase. Las dos siguientes proposiciones, con pequeñas diferencias, revelan los dos motivos más importantes para estar a favor del crédito: disfrutar inmediatamente de los bienes y protegerse de la inflación. El acuerdo es bastante amplio.

Tres factores negativos se advierten en los créditos: el formalismo impuesto por las entidades, el peligro de endeudarse excesivamente y el coste. Los factores primero y tercero pueden agruparse como las condiciones exigidas por las entidades financieras. El segundo es un factor psicológico relacionado con un ambiente social de fomento del consumo, que alienta la ostentación de bienes materiales como el principal elemento para el reconocimiento del valor y del *status* del individuo. Pero estos aspectos negativos del crédito no invalidan el acuerdo sobre la proposición fundamental de que es algo bueno porque permite el disfrute inmediato de las cosas. El

precio y las formalidades son sólo obstáculos, y un comportamiento económico personal razonable, dependiente de la propia voluntad, puede evitar —aunque de hecho no sea así— los peligros de un excesivo endeudamiento.

Por otra parte, la reciente experiencia da la razón a esa mayoría que se muestra proclive al crédito. Endeudarse —hasta un límite razonable— es un comportamiento lógico en largas etapas de inflación y de crecimiento económico sostenido. La experiencia del crédito ha sido positiva para los españoles. Una amplia mayoría de quienes han pedido un crédito, 46 por 100, de todos los españoles mayores de 18 años, durante los últimos años se declaran satisfechos (83 por 100) con la operación, frente a sólo un 17 por 100 de insatisfechos. (En el cuadro n.º 13, columna 6, se recoge el grado de satisfacción con las operaciones de crédito realizadas.)

El cuadro n.º 13, antes señalado, expone un mapa de la situación del crédito familiar atendido por los bancos y las cajas de ahorros. Las cifras más destacables revelan el papel del crédito en las economías domésticas:

- Un 46 por 100 de la población adulta *ha pedido algún crédito*.
- Un 22 por 100 de la población adulta *está pagando algún tipo de crédito*.
- *El pago mensual medio por amortización e intereses de quienes tienen un crédito vivo es alto: 23.450 pesetas.*
- El sentimiento de satisfacción por la operación de crédito, índice 0,80, es positivo. La mayoría, 83 por 100, cree que ha salido ganando con la operación.
- Más de la mitad, 63 por 100, de los que han tenido un crédito ha sido para adquisición de vivienda o para su arreglo.
- La media de operaciones de crédito realizadas por cada prestatario ha sido de 1,59 en los últimos cinco años.
- El *status* económico (ingresos y *status* ocupacional) y la edad influyen en el endeudamiento personal. Los de más alto *status*, con un 71 por 100, y la población entre 30 y 50 años, con un 65 por 100, son los grupos con más créditos. Sin embargo, la relación de 1 a 1,55 entre los pagos periódicos del segmento de menos y el de más ingresos parece muy pequeña, y revelaría

una carga relativa por sus deudas mucho más pesada del estrato inferior de la sociedad.

- Los más ricos son relativamente más críticos, y dicen estar más satisfechas las personas de más edad, jubilados y habitantes de zona rural. Este dato concuerda bastante bien con la información obtenida en las otras partes de la encuesta: la población menos activa y más tradicional es la menos crítica respecto a cualquier aspecto del sector financiero.

- Las teorías del ciclo familiar o perfil de vida de las familias establecen una mayor propensión a endeudarse, en relación con la adquisición y equipamiento de la vivienda, entre los 30 y 44 años. Las familias más jóvenes, que tienen una débil propensión al ahorro, presentan una destacada preferencia por los activos financieros y por los bienes duraderos. Finalmente, más allá de los 50 años, cuando se ha concluido ampliamente el equipamiento familiar, así como la amortización de los empréstitos, en los países más ricos, se abren paso otras posibilidades de ahorro, como los fondos de inversión inmobiliaria o mobiliaria.

¿Hasta qué punto la encuesta apoya la teoría del ciclo?

En primer lugar, los porcentajes de individuos de 30 a 50 años que han solicitado algún crédito y los que lo están pagando —65 y 34 por 100, respectivamente, de este estrato— son los más altos en la distribución de la población por edad. En segundo lugar, el número de créditos por individuo en este segmento, de 35 a 50 años, 1,68, es también el más alto; por último, la principal causa del crédito es la vivienda, con un 69 por 100 de los casos.

Respecto al sector de población de más de 50 años, sólo un 9 por 100 está pagando algún crédito, y entre los jóvenes lo está haciendo un 17 por 100. En este último grupo, el préstamo para vivienda es de sólo un 33 por 100, mientras que para adquirir un automóvil asciende al 60 por 100.

Los pagos medios mensuales son también mayores en el segmento de 30 a 50 años de la población española, y este dato refuerza la idea de la fuerte presión crediticia que soporta la familia media española en la etapa en que está educando a los hijos e intenta consolidar su *status* social. En la última parte del estudio sobre el crédito y la familia, la encuesta establece las preferencias personales respecto al tipo de entidad a la que acudir para financiar las compras de bienes o servicios (cuadro n.º 14). No se ha incluido la vivienda por estimar que los bancos y las cajas de ahorros acaparan prácticamente el mercado hipotecario. Respecto a los bienes propuestos, se observa un predominio completo en el mercado del crédito familiar por parte de los bancos y de las cajas, con alguna diferencia a favor de estas últimas entidades. En dos tipos de créditos —muebles y electrodomésticos— los grandes almacenes superan ligeramente a los bancos, pero siempre por detrás de las cajas de ahorros.

NOTA

(1) *Ficha técnica de la encuesta de la Fundación FIES, febrero 1990.*

El número de entrevistas fue de 1.200, residentes españoles de 18 años y más, distribuidos en todo el territorio nacional. Las entrevistas fueron personales y se realizó un muestreo probabilístico, estratificando los municipios por comunidades autónomas y tamaño. Dentro de cada punto elegido, la selección de los entrevistados se hizo por rutas aleatorias. El número de puntos seleccionados fue de 117. El error en los resultados de la encuesta es de $\pm 2,8$ por 100, con un índice de confianza del 95 por 100.

Burke Emopública realizó el trabajo de campo, con una supervisión del 15 por 100 de las entrevistas. La redacción del cuestionario, la preparación de la muestra, el control del trabajo de campo, el plan de análisis y la redacción del informe corresponden a los profesores F. Alvira Martín y J. García López.