

METODOLOGIA PARA POSICIONAR LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Ildefonso GRANDE

I. INTRODUCCION

La imagen, en su concepción más abstracta, es una representación mental que las personas se hacen de hechos, situaciones, países, ideas, organizaciones u otras personas.

La imagen es el resultado de considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles o identificables. En su percepción también influyen las creencias, actitudes, roles y experiencias previas, que las personas o los grupos puedan tener.

Los estudios de imagen son importantes. El peligro que aparece una mala imagen es que el consumidor insatisfecho manifiesta su opinión a muchas más personas que aquellos que se encuentran satisfechos. El efecto multiplicador de la insatisfacción es mucho mayor que el de la satisfacción.

La imagen no es fruto del azar. Es la consecuencia de las actuaciones de la empresa, no sólo de lo que activamente comunica. La imagen no es definitiva, pues puede modificarse. Crearla es un proceso largo y costoso. Destruirla es mucho más fácil y rápido. Basta con no responder a las expectativas de los consumidores.

Los consumidores no tienen todas las mismas percepciones. Es más, ni siquiera se fijan en las mismas cualidades o atributos de las organizaciones. La imagen no tiene por qué ser la misma para todas las personas.

Las empresas pueden cambiar su imagen. Evidentemente, antes deben conocerla. Los cambios radicales son difícilmente conseguibles.

Es frecuente encontrar en los estudios de imagen un interés que se

acerca más a la curiosidad que a su utilidad para la toma de decisiones. El estudio de la imagen percibida de una entidad, no importa su naturaleza, debe ir encaminado a descubrir posibles desviaciones entre la idea que los dirigentes pueden haber deseado transmitir y la que percibe su población objetivo.

Los clientes de las entidades financieras se forjan su imagen a lo largo del tiempo. Algunas variables que inciden en su formación son de naturaleza subjetiva, como la competencia de los empleados que les atienden en las ventanillas, la puntualidad con que los extractos son enviados y su exactitud, o la rapidez y amabilidad en la atención de reclamaciones.

En una entidad se puede pensar que la información que se proporciona a los clientes sobre las operaciones que realizan llega puntual y exacta. Sin embargo, los clientes tal vez opinen que llega tarde y con frecuentes errores. Quizá sólo los empleados que estén en contacto con los clientes conozcan esta circunstancia, y los directivos de mayor nivel la ignoren.

Otras variables son de carácter objetivo. El coste de los préstamos o las comisiones que se cobran por los servicios son magnitudes que admiten una interpretación inequívoca, y que permiten hacer comparaciones entre entidades.

Es posible que existan entidades que nunca se hayan planteado estudios sobre su imagen. Quienes así hayan actuado corren el riesgo de tomar decisiones a ciegas en determinados aspectos relacionados con su posicionamiento en el mercado.

II. ANTECEDENTES

A finales de los ochenta y a principios de 1990 tuvo lugar en España un proceso intenso de fusiones de bancos y cajas de ahorros. Nacieron nuevas entidades, como el Banco Bilbao Vizcaya o el Banco Central Hispano. Las cajas de ahorros de las provincias vascas se fusionaron por territorios históricos. Nacieron Bilbao Bizkaia Kutxa, en Vizcaya; Vital Kutxa, en Alava, y Gipuzkoa Kutxa, en Guipúzcoa. Además, durante la segunda mitad de los ochenta, la banca extranjera intensificó su asentamiento en España como consecuencia de los procesos de liberalización financiera. También se observó un movimiento expansivo de cajas y cooperativas de crédito.

III. OBJETIVOS E INTERES DEL ANALISIS

El propósito del estudio que se presenta es el de exponer una metodología para posicionar comparativamente a las entidades financieras de acuerdo con los atributos que más destaquen en ellas, considerando los acontecimientos señalados en el apartado anterior. Un estudio de imagen puede resultar complejo. Analizar todos los atributos es una tarea de gran envergadura. En este trabajo, sólo se pretende llegar a formular una primera dimensión de diferenciación de entidades financieras, a partir de un grupo representativo que actúa en la provincia de Vizcaya.

Podría analizarse la imagen de las entidades desde una perspectiva nacional. Para ello, debería considerarse una muestra de entidades que actuara en toda España. Ello se encontraría con el problema de la territorialidad de las cajas.

En cualquier caso, el objetivo de este estudio es metodológico. Persigue exponer cómo se realiza un estudio de imagen, sin entrar a comparar entidades, objetivo mucho más ambicioso y, sin duda, complejo y extenso.

El estudio de las percepciones puede resultar altamente interesante. Las ventajas más inmediatas que proporciona son las siguientes:

- Permite conocer la *imagen de la entidad y de su posicionamiento* en el mercado con relación a las demás. Ello permite identificar quiénes son las entidades competidoras. Aquellas que sean percibidas de forma similar parecen, en principio, competidoras.

- El estudio debe permitir *detectar puntos fuertes y débiles*. Las entidades pueden conocer cómo evalúa el mercado sus atributos y obrar en consecuencia. Este conocimiento ayuda a analizar y evaluar las estrategias adoptadas, o puede sugerir la adopción de otras.

IV. METODOLOGIA

Los antiguos bancos y cajas aportan su imagen pasada, positiva o negativa, en mayor o menor grado, a la nueva entidad que conforman, cuya imagen debe de ser distinta de las anteriores.

En un estudio de posicionamiento deben definirse:

- Un área geográfica que servirá de punto de referencia. En este caso, ha sido la provincia de Vizcaya.

- Las entidades que serán comparadas; es decir, el marco de referencia.

- Las variables en las que se fija la muestra que proporciona la información. A priori, estas variables en el caso que nos ocupa miden:

- El *dinamismo* de las entidades financieras.

- Su *calidad* de funcionamiento.

- La *cualificación* de su equipo humano.

- *Variables económicas* que las definen.

- *Factores de conveniencia* para atraer clientes.

- Una técnica o herramienta de análisis de datos adecuada para alcanzar los objetivos perseguidos.

Para conseguir los objetivos de información citados en segundo y tercer lugar, debe desarrollarse una fase cualitativa que permita averiguar en qué variables se fijan los clientes de las entidades en la configuración de su imagen percibida, y cuáles son las entidades más relevantes en el área de referencia. Posteriormente debe confeccionarse un cuestionario. Las escalas de medición pueden ser métricas o de asociación, entre atributos y entidades.

Debido a que los estudios de posicionamiento son comparativos, no evaluativos, la escala más adecuada es la de asociación entre entidades y atributos, pues es más fácil de responder, menos fatigosa y sujeta a errores que una métrica. Además, la técnica más conveniente en estudios de posicionamiento es el análisis factorial de correspondencias (AFC), pues permite averiguar aspectos en los que las entidades destacan, tanto positiva como negativamente.

El AFC debe completarse con otro de clasificación automática para formar grupos de entidades basados en características comunes.

La aplicación de la herramienta estadística propuesta proporciona:

- Valores propios. Son ejes que recogen información y son combinación de variables o atributos.

- Contribuciones a la formación de los ejes por parte de las entidades y de las variables. Su interpretación exhaustiva permite encontrar los atributos que diferencian a las entidades financieras.

- Planos, o mapas de posicionamiento, en los que se pueden «ver» las analogías y diferencias entre entidades.

- Grupos de entidades por características afines.

Fase cualitativa

Se mantuvieron varias entrevistas en profundidad con personas que reunían las siguientes características:

- Tener ingresos propios.

- Ser clientes de alguna entidad financiera por lo menos desde hacía dos años en el momento de la entrevista.

- Haber solicitado algún tipo de préstamo, personal o hipotecario.

- Tener algunos ahorros materializados en activos financieros.

Se optó por este perfil para que pudieran expresar sus opiniones con conocimiento de causa, pues habrán valorado alternativas a la hora de pedir sus préstamos o colocar sus ahorros. También poseerán experiencia como clientes. En definitiva, se habrán forjado una imagen de las entidades financieras.

En las entrevistas —en profundidad— se pidió a las personas que valoraran y opinaran libremente sobre cuáles son los factores que, a su juicio, configuran la imagen de una entidad financiera.

En la fase cualitativa se detectaron relevantes las siguientes variables:

- El *dinamismo de las entidades financieras*. Las personas físicas opinan que esta característica se encuentra determinada por:

- Su *capacidad de desarrollo*, asociada principalmente con el ritmo de expansión de sucursales. Otras variables, más apropiadas para medir el crecimiento, tales como la captación de pasivo, o el crecimiento de los recursos, en general, no eran percibidas ni, en muchos casos, totalmente comprendidas por la gran mayoría de las personas.

- La *oferta de productos adicionales* a los clásicos desde el punto de vista financiero —imposiciones, letras, etc.— asociados a las entidades, tales como seguros, etcétera.

- El *grado de innovación* de la entidad en lo que respecta a su oferta

de productos financieros y sus modalidades.

- En opinión de las personas físicas, clientes de las entidades financieras, la *calidad de funcionamiento* se encuentra determinada por:

- La *agilidad* en el desarrollo de sus gestiones, tales como tramitaciones de préstamos, valoraciones de inmuebles, rapidez en la atención a las reclamaciones de diversa índole que puedan formularse, etcétera.

- La *puntualidad en el suministro de información* de las operaciones realizadas, tales como cobros o pagos de talones, recibos domiciliados, transferencias, etcétera.

- La *facilidad para hacer gestiones*. En la fase cualitativa se diferenciaron muy claramente la agilidad de las gestiones de su facilidad. La primera hace referencia a la rapidez con que se llevan a cabo una vez encomendadas o acordadas, tras un proceso que no tiene por qué ser forzosamente sencillo, al cual se refiere la característica *facilidad* aludida.

- Otros aspectos considerados en la evaluación de la calidad de funcionamiento de las entidades fueron la claridad de *comprensión de los extractos* remitidos, la cantidad de *errores* cometidos y el grado de satisfacción en la resolución de *reclamaciones*, y si la entidad resulta, en general, *acogedora* con sus clientes.

- La *calidad del equipo humano* de una entidad se percibe desde tres puntos de vista. Los clientes valoran:

- Si, en general, el *trato* dispensado es acogedor.

- La *cualificación* de los empleados.

- Si la *atención* que se proporciona a los clientes es personalizada.

- La imagen que los clientes se forjan de las entidades, desde un punto de vista económico, se basa en la valoración de las siguientes características:

- Magnitud de las *comisiones* por los servicios prestados.

- *Solvencia*, medida por la sensación subjetiva de seguridad de los fondos ahorrados en la entidad.

- Grado de *interés de las promociones*: sorteos, intereses en especie, etcétera.

- *Coste* de los préstamos.

- *Premios* al ahorro con regalos.

- *Rentabilidad* con que se retribuye al ahorro.

Los *factores de conveniencia* tienen que ver con la imagen de comodidad que proporcionan las entidades financieras en lo que respecta a su accesibilidad —número de sucursales y su localización— principalmente. Esta imagen de conveniencia se encuentra condicionada por la amplitud de las redes de sucursales y cajeros.

Finalmente, en la fase cualitativa se observó un aspecto que inicialmente no se había tenido en cuenta, y que tiene que ver con la *orientación de la entidad* hacia los segmentos de mercado a los que se dirige desde dos perspectivas: la edad de los ahorradores y su capacidad de acumulación de patrimonio. Así, los clientes perciben entidades para grandes ahorradores o pequeños, para jóvenes o para adultos.

Fase cuantitativa

La técnica de recogida de información más conveniente para un estudio de estas características es la entrevista estructurada sobre la base de un cuestionario. Si se hubiera optado por un cuestionario autoadministrado, dada la gran cantidad de preguntas y asociaciones posibles, el riesgo de que el encuestado respondiera de forma errática era muy grande.

Un estudio de posicionamiento es comparativo y persigue averiguar los atributos diferenciadores de las entidades; es decir, aquellos por los que destacan. Por ello, se optó por analizar los datos mediante análisis factorial de correspondencias, a partir de las frecuencias de asociación entre las trece entidades financieras

más relevantes que operan en la provincia de Vizcaya —a juicio de las personas que intervinieron en la fase cualitativa— y los atributos más importantes para medir la imagen y el posicionamiento.

El lector debe tener muy en cuenta que un estudio de posicionamiento no es evaluativo, sino comparativo. La técnica de análisis empleada pone de relieve los atributos más destacables que configuran la imagen. Por relevancia debe entenderse que si tales atributos aparecieran en una entidad significa que ella destaca sobre las demás respecto a esos atributos, o que tales características son las más relevantes en esa entidad.

Por ejemplo, si en el análisis una entidad se asociara a solvencia, significa que ella es la más solvente —sin que esto signifique que las demás entidades no lo sean— o que de los atributos que tiene el más destacado es su solvencia —aunque objetivamente tal vez hubiera otras entidades más solventes.

El análisis factorial de correspondencias es la técnica más adecuada para encontrar rasgos diferenciadores. Puede trabajar con tablas de contingencia o con cualquier magnitud numérica que tenga sentido.

El cuestionario empleó escalas de asociación. Podría haberse empleado una escala métrica; por ejemplo, haber valorado cada atributo o afirmación dentro de un intervalo de 1 a 5 ó de 1 a 10. Sin embargo, un cuestionario tan largo hubiera sido muy incómodo de contestar. A las personas les resulta mucho más sencillo asociar que valorar; la recogida de información requiere menos tiempo y se cometen menos errores.

El análisis de correspondencias fue completado con otro de clasificación, que permitió obtener grupos afines de entidades y describirlos según atributos y características considerados por los encuestados.

Cuestionario

Se preguntó sobre cuál, o cuáles, de las siguientes características se

asocian a las entidades financieras. Podían elegirse una, varias, todas o ninguna de las afirmaciones.

- P1. Es una entidad en desarrollo.
- P2. Es una entidad para el gran ahorrador.
- P3. Es una entidad para el pequeño ahorrador.
- P4. Es una entidad para adultos.
- P5. Es una entidad para jóvenes.
- P6. Es una entidad acogedora.
- P7. Ofrece productos adicionales.
- P8. Suministra información puntual.
- P9. Las comisiones son bajas.
- P10. Es una entidad solvente.
- P11. Posee una red amplia de sucursales.
- P12. Es una entidad ágil en sus gestiones.
- P13. Las promociones son interesantes.
- P14. Ofrece información puntual sobre las operaciones realizadas.
- P15. Los empleados están cualificados.
- P16. Ofrece costes bajos en los préstamos.
- P17. Es una entidad en crecimiento.
- P18. Es una entidad que innova.
- P19. La red de cajeros es amplia.
- P20. Las gestiones son fáciles.
- P21. Es una entidad que premia el ahorro con regalos.
- P22. Los extractos son claros.
- P23. Las reclamaciones son satisfactorias.
- P24. La atención es personalizada.
- P25. La rentabilidad es interesante.
- P26. Se cometen escasos errores.

Las entidades financieras que actúan en Vizcaya y que la muestra considera más relevantes han sido:

- Banco Bilbao Vizcaya.
- Banco Santander.
- Banco Central Hispano.
- Banco Atlántico.
- Banesto.
- Barclays Bank.
- Chase Manhattan Bank.
- Credit Lyonnais.
- Bilbao Bizkaia Kutxa.
- Caixa.

Caja Laboral Popular.
Caja Postal.
Caja Rural.

Debe decirse que las personas físicas no distinguen entre cajas de ahorros y cooperativas de crédito. Caja Laboral Popular es percibida como una caja, no como una cooperativa.

Como elementos identificadores, se emplearon el sexo y la zona de residencia, con objeto de conocer si la condición de hombre o mujer influye en la imagen, así como el lugar donde reside.

Muestra

La muestra utilizada, estratificada por hábitat, ha totalizado 578 personas, todas ellas personas físicas clientes de alguna de las entidades financieras consideradas y residentes en las poblaciones más importantes de la provincia de Vizcaya: Bilbao, Bazauro, Galdakano, Algorta, Neguri, Santurce, Barakaldo, Sestao, Lejona, Las Arenas, Mungia, Gernika, Yurre, Durango, Bermeo, Lekeitio, Ondarroa y Balmaseda.

Dentro de cada población, el muestreo ha sido por conveniencia hasta llegar a las cuotas establecidas, tras encuestar a personas que reunieran los mismos requisitos que los fijados para seleccionar a las que colaboraron en la fase cualitativa. La información se obtuvo en el segundo semestre de 1992.

En los estudios de imagen no existe un tamaño de muestra prefijado, pues su objetivo es descriptivo, no extrapolativo. Por similitud con los

estudios de opinión, se aplica muestreo para estimar proporciones, que en caso de poblaciones infinitas —más de 100.000 habitantes— exigen muestras de 400 personas para errores del 5 por 100 con confianza del 95,5 por 100. La muestra de este estudio es, en consecuencia, representativa. Tal vez pudiera ponerse alguna objeción a su carácter pseudoaleatorio, derivado del criterio de conveniencia seguido para localizar a sus componentes, pero como no se infieren resultados cuantitativos, no se plantean problemas metodológicos.

V. RESULTADOS

El gráfico 1 muestra los valores propios correspondientes a los tres primeros ejes, que explican casi las tres cuartas partes de la información.

En los cuadros n.º 1 y 2 figuran las coordenadas, contribuciones absolutas y relativas de las variables y entidades tenidas en cuenta en el estudio.

Primer factor

El eje 1 es la *primera dimensión de la imagen*; es decir, la que más caracteriza a las entidades. Contiene los atributos más importantes, los que más diferencian a bancos y cajas, en opinión de la muestra que ha proporcionado la información. Opone las entidades vascas que actúan en Vizcaya, área geográfica donde se ha desarrollado el estudio, a la banca extranjera.

GRAFICO 1

Núm.	Valor propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
1	0,0436	34,48	34,48	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆
2	0,0359	28,40	62,88	☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆
3	0,0116	9,19	72,07	☆☆☆☆☆☆

CUADRO N.º 1

COORDENADAS, CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS Y RELATIVAS DE LAS VARIABLES

IDENTIFICADOR	Peso relativo	Dista	COORDENADAS					CONTRIBUCIONES					RELATIVAS				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
DESA — Desarrollo	4,02	0,27	-0,36	0,32	-0,05	-0,10	0,05	11,7	11,6	0,9	3,7	1,8	0,47	0,39	0,01	0,04	0,01
GRAN — Gran ahorrador	4,36	0,10	0,29	-0,03	0,02	-0,05	0,01	8,6	0,1	0,1	0,0	0,0	0,85	0,01	0,00	0,02	0,00
PEQU — Pequeño ahorrador	4,45	0,16	-0,20	0,33	0,09	-0,01	0,01	4,1	13,1	2,9	0,0	0,0	0,24	0,64	0,05	0,00	0,00
ADUL — Adultos	5,88	0,04	0,12	0,04	0,12	-0,04	-0,05	2,0	0,2	7,1	1,1	2,6	0,35	0,03	0,33	0,04	0,07
JOVE — Jóvenes	3,66	0,15	-0,16	0,17	0,03	-0,04	-0,25	2,1	3,1	0,3	0,7	35,4	0,17	0,21	0,01	0,01	0,44
ACOG — Acogedor	4,54	0,07	0,21	-0,05	0,00	-0,06	0,07	4,6	0,4	0,0	1,4	3,7	0,62	0,04	0,00	0,04	0,08
PROD — Productos adicionales	3,71	0,16	-0,36	-0,13	-0,04	0,08	-0,00	10,8	1,6	0,6	2,2	0,0	0,78	0,10	0,01	0,04	0,00
INFO — Información puntual	3,03	0,08	-0,07	-0,10	0,04	0,17	0,03	0,4	0,9	0,5	8,8	0,3	0,06	0,13	0,02	0,36	0,01
COMI — Comisiones bajas	2,38	0,16	0,01	0,30	-0,13	-0,01	0,08	0,0	5,9	3,7	0,0	2,0	0,00	0,55	0,11	0,00	0,04
SOLV — Solvente	6,74	0,05	0,15	-0,08	-0,04	-0,10	-0,04	3,3	1,3	0,8	6,3	1,2	0,43	0,14	0,03	0,19	0,02
RED — Red amplia sucursales	4,49	0,21	-0,23	-0,35	0,09	-0,05	-0,08	5,6	15,5	2,8	1,2	4,4	0,27	0,60	0,04	0,01	0,03
AGIL — Agil en gestiones	3,35	0,07	0,05	0,00	-0,13	-0,09	0,03	0,2	0,0	4,5	2,4	0,6	0,03	0,00	0,23	0,11	0,02
PROM — Promociones interesantes	2,49	0,14	-0,24	-0,02	-0,11	0,21	-0,07	3,4	0,0	2,7	10,8	1,8	0,43	0,00	0,09	0,32	0,04
OPER — Operaciones información	4,04	0,02	-0,01	-0,02	0,07	0,05	0,08	0,0	0,0	1,6	1,1	3,5	0,00	0,02	0,23	0,13	0,28
CUAL — Cualificado personal	4,76	0,13	0,33	-0,04	-0,10	-0,01	0,01	11,6	0,3	4,3	0,1	0,1	0,82	0,01	0,08	0,00	0,00
COST — Costes bajos préstamos	2,07	0,30	0,01	0,35	-0,29	0,06	-0,07	0,0	6,9	14,9	0,6	1,5	0,00	0,41	0,28	0,01	0,02
CREC — Crecimiento	5,48	0,10	0,13	-0,20	-0,14	-0,08	0,03	2,2	6,1	9,1	3,3	0,6	0,18	0,39	0,19	0,06	0,01
INNO — Innovación	3,19	0,21	0,05	-0,35	0,07	0,23	-0,10	0,2	11,0	1,2	16,1	4,6	0,01	0,60	0,02	0,25	0,05
CAJE — Cajeros red amplia	3,53	0,23	-0,27	-0,27	0,14	-0,17	0,06	6,0	7,3	6,2	10,4	2,0	0,33	0,33	0,09	0,13	0,02
GEST — Gestiones fáciles	4,16	0,06	-0,12	0,18	0,02	0,05	-0,02	1,5	3,8	0,2	0,9	0,4	0,24	0,52	0,01	0,03	0,01
PREM — Premio ahorro con regalo	3,17	0,23	-0,37	-0,14	-0,11	0,02	0,19	10,0	1,8	3,1	0,1	17,7	0,60	0,09	0,05	0,00	0,16
EXTR — Extractos claros	3,26	0,04	-0,06	-0,06	-0,02	0,01	-0,00	0,3	0,3	0,1	0,0	0,0	0,09	0,07	0,01	0,00	0,00
RECL — Reclamaciones satisfactorias	3,26	0,04	0,08	0,06	0,03	0,07	0,08	0,4	0,3	0,3	1,6	3,1	0,13	0,07	0,02	0,11	0,15
ATEN — Atención personalizada	3,80	0,22	0,27	0,19	0,23	0,19	0,12	6,2	3,8	17,7	13,1	8,0	0,33	0,16	0,25	0,16	0,06
RENT — Rentabilidad interesante	3,14	0,10	0,20	0,03	-0,16	0,15	-0,09	2,9	0,1	6,9	6,6	3,5	0,39	0,01	0,25	0,21	0,07
ERRO — Errores escasos	3,05	0,16	0,17	0,23	0,17	-0,15	-0,05	2,0	4,4	7,4	6,6	1,2	0,18	0,33	0,18	0,14	0,02

CUADRO N.º 2

COORDENADAS, CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS Y RELATIVAS DE LOS INDIVIDUOS

IDENTIFICADOR	Peso relativo	Dista	COORDENADAS					CONTRIBUCIONES					RELATIVAS				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
BBV	15,18	0,11	-0,11	-0,29	0,01	-0,04	0,07	4,5	34,8	0,1	2,8	11,5	0,12	0,76	0,00	0,02	0,05
SANTANDER	11,61	0,04	0,00	-0,08	-0,01	0,14	-0,09	0,0	1,8	0,2	23,7	14,0	0,00	0,14	0,01	0,53	0,20
CENTRAL HISPANO	7,30	0,05	0,08	-0,07	0,03	-0,01	-0,12	1,0	1,1	0,7	0,1	16,6	0,12	0,10	0,02	0,00	0,29
ATLANTICO	3,26	0,25	0,23	0,10	0,38	0,12	0,06	4,1	1,0	40,7	5,0	2,0	0,22	0,04	0,58	0,06	0,02
BARCLAYS	4,54	0,29	0,48	-0,03	-0,14	-0,17	0,02	23,8	0,1	7,1	12,1	0,3	0,79	0,00	0,06	0,09	0,00
CHASE	3,55	0,25	0,44	-0,04	-0,18	-0,06	0,02	15,7	0,1	9,4	1,2	0,2	0,76	0,01	0,12	0,01	0,00
LYONNAIS	3,01	0,22	0,37	0,08	-0,14	0,04	0,04	9,6	0,6	4,9	0,4	0,8	0,62	0,03	0,08	0,01	0,01
BBK	16,55	0,06	-0,22	-0,03	-0,01	-0,03	0,04	17,6	0,5	0,1	1,9	4,3	0,72	0,02	0,00	0,02	0,03
CAIXA	3,73	0,11	-0,06	0,15	0,07	-0,22	-0,04	0,4	2,4	1,6	17,4	0,7	0,04	0,20	0,44	0,42	0,01
LABORAL	7,84	0,14	-0,19	0,25	-0,11	0,13	0,07	6,7	13,3	8,7	12,8	6,3	0,26	0,42	0,09	0,12	0,04
POSTAL	3,46	0,18	-0,06	0,24	0,19	-0,19	-0,13	0,3	5,7	10,6	11,6	8,4	0,02	0,32	0,19	0,19	0,09
RURAL	5,21	0,25	-0,02	0,47	-0,06	-0,01	0,04	0,1	32,0	1,5	0,1	1,5	0,00	0,88	0,01	0,00	0,01
BANESTO	8,29	0,04	0,00	-0,07	-0,04	0,06	-0,12	0,0	1,0	1,0	2,8	19,2	0,00	0,10	0,03	0,08	0,37

La banca vasca se asocia positivamente a factores económicos y de conveniencia. La banca extranjera se posiciona como entidades asociadas a grandes ahorradores y que destacan más por la cualificación de sus empleados y trato que dispensan.

Segundo factor

Este eje se puede interpretar como propio de las cajas, cuya imagen global es de entidades en desarrollo, especialmente para pequeños ahorradores, con comisiones y costes de préstamos más bajos que otras entidades y gestiones, en ellas, fáciles.

Plano 1, 2

El gráfico 2 es un mapa de posicionamiento de entidades financieras, e ilustra lo que acaba de exponerse. Con coordenada positiva en el eje 1 (el horizontal, el 2 es el vertical) se sitúan los bancos extranjeros. En el segundo cuadrante se sitúan las cajas.

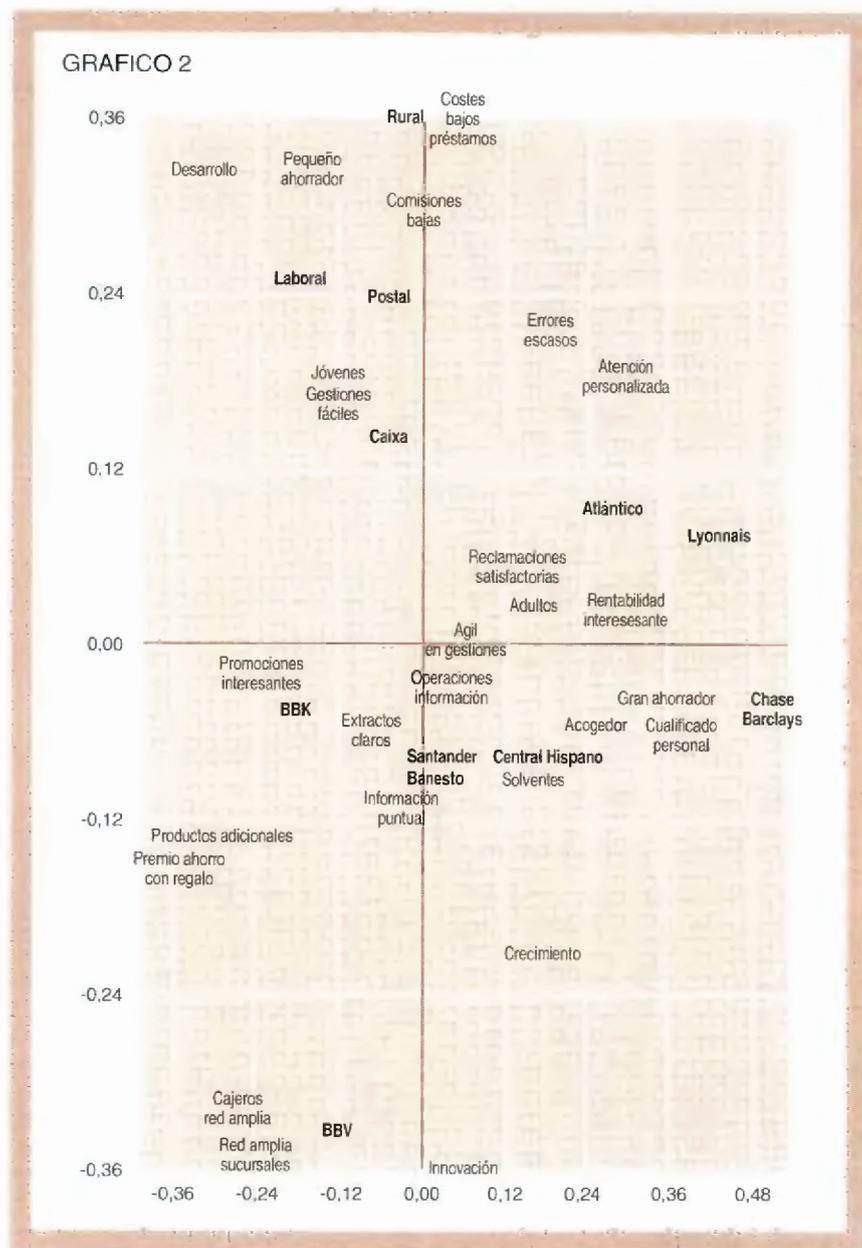
La interpretación de los ejes pone de relieve atributos que caracterizan a unas entidades y otros de los cuales se encuentran alejadas. Resultaría muy interesante formar grupos de ellas por características afines; es decir, considerando aquellos que poseen y que simultáneamente no poseen. Este propósito se puede lograr mediante la aplicación de un análisis de clasificación automática a partir de los ejes factoriales.

Formación de grupos: el análisis de clasificación

La interpretación de los ejes permite detectar la imagen de algunas entidades según ciertas características.

El análisis de clasificación permite obtener grupos a partir de las coordenadas sobre todos los ejes factoriales.

El gráfico 3, llamado dendograma, muestra una agrupación de entida-



des por características afines. Obsérvese que la partición más aconsejable es la división del colectivo en tres grupos.

- Grupo 1, formado por bancos.
- Grupo 2, formado por cajas.
- Grupo 3, formado por bancos extranjeros.

En el dendograma, BBV y BBK se parecen más entre sí que al resto de los bancos del grupo. Banesto y Santander son muy parecidos entre sí, y difieren ligeramente del Central His-

pano, entidad que donde mejor se encuadra es en este grupo.

La heterogeneidad de un grupo se produce porque todas las entidades no son idénticas en cuanto a los atributos que las caracterizan. Sin embargo, tienen un denominador común lo suficientemente fuerte como para agruparlas. Conviene, no obstante, examinar cada entidad en los ejes por si tuviera algún atributo que la diferenciara del resto. Es muy importante tener en cuenta que el análisis de clasificación no sustituye al

que pueda hacerse de los ejes por el analista. La formación de grupos a través de clasificación es un análisis complementario.

Dentro del tercer grupo, se observan dos subgrupos bastante homogéneos. Uno formado por el Banco Atlántico y el segundo integrado por los tres bancos extranjeros que forman un grupo muy homogéneo, pero obsérvese que Chase y Barclays son casi idénticos, y Credit Lyonnais difiere un poco de ellos. Sin embargo, son lo suficientemente parecidos como para poder formar un grupo.

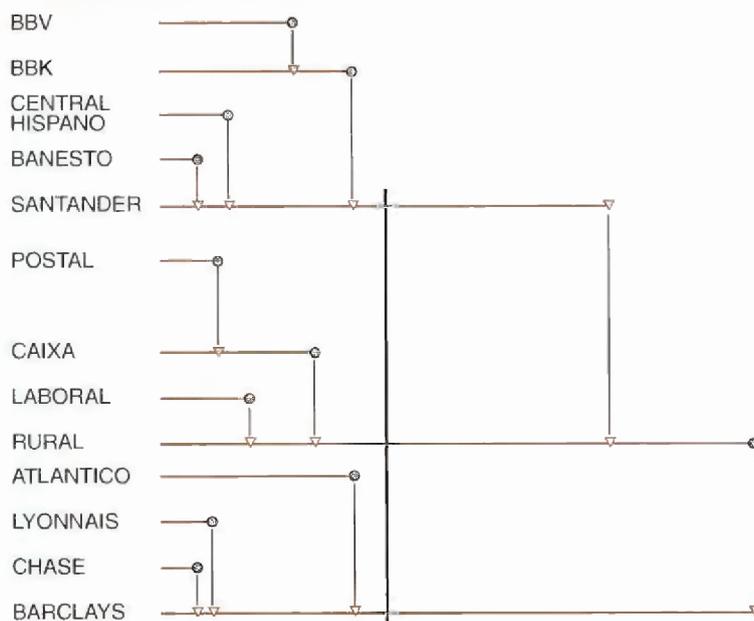
Estos grupos pueden describirse fácilmente. El primero lo integran bancos junto a BBK, que es percibida en la práctica como un banco. El segundo son cajas de ahorros, y el tercero bancos extranjeros y para inversores.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de imagen de entidades financieras que se ha expuesto en este trabajo ha sido realizado con información recogida en un determinado contexto temporal y geográfico. En honor a la verdad, debe decirse que estas investigaciones resisten mal el paso del tiempo. La imagen de las entidades tiene carácter dinámico, no es constante a lo largo del tiempo. Las decisiones tomadas, la actuación de la competencia, su irrupción o desaparición altera el escenario o marco de referencia que determina la imagen.

Debe añadirse, además, que un estudio de imagen también se encuentra influido por la muestra de entidades tenida en cuenta, por los puntos de referencia. Es muy posible que en otra investigación de mayor envergadura geográfica, o con una muestra de diferente composición, las entidades que actúan con dimensión nacional, comparadas en este estudio, pudieran tener una imagen diferente de la obtenida en la provincia de Vizcaya.

GRAFICO 3
DENDOGRAMA DE ENTIDADES FINANCIERAS



No debe olvidarse que un estudio de posicionamiento, dada la metodología de análisis de la información empleada, tiene carácter comparativo, no evaluativo.

Tal vez lo más destacable de las conclusiones sea que haya sido posible encontrar grupos de entidades identificadas por características ajenas a las variables consideradas en el estudio, como su naturaleza de banco o caja, o su procedencia, nacional o extranjera. En el estudio no se han apreciado diferencias de imagen por sexos o por zona de residencia.

Este estudio podría repetirse periódicamente con la misma muestra y con las mismas entidades. La nueva información, desde el punto de vista de la técnica de análisis, debería tener carácter ilustrativo. Los movimientos o corrimientos de las posiciones de las entidades financieras en el mapa de posicionamiento mostrarían cambios de imagen. De esta forma los responsables podrían eva-

luar los efectos de sus estrategias o las de sus competidores.

Finalmente, podrían hacerse estudios considerando como variables ilustrativas las informaciones dadas por clientes de cada entidad. De esta forma, podría evaluarse en qué medida la imagen de los clientes se acerca o aleja de quienes no lo son, y por qué causas. En este estudio no se ha hecho por la gran envergadura del trabajo y por probables deficiencias de representatividad de la muestra en este sentido.

BIBLIOGRAFIA

ABASCAL, E. (1991), «El estudio de actitudes mediante AFC múltiples: Descripción de las actitudes de las empresas hacia los bancos y cajas de ahorros», V Congreso de Aedem, La Coruña.

— y GRANDE, I. (1989), *Métodos multivariantes para investigación comercial*, Ariel.

DOLICH, I. J. (1969), «Congruence relations between self images and product brands», *Journal of Marketing Research*, febrero, páginas 80 y siguientes.

GRANDE, I. (1992), *Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*, McGraw-Hill, caps. 5 y 8.

KEON, J. W. (1983), «Product positioning: TRINODAL mapping of brand images, add images and consumer preferences», *Journal of Marketing Research*, noviembre, págs. 380 a 392.

THE WALL STREET JOURNAL, «Car makers use "image" map as tool to position products», 22 de marzo de 1984.