

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DE
PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES
FINANCIERAS:

El caso del Banco Sabadell en Cataluña

KEITA KAROUNGA

BARCELONA 2005

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DE
PUBLICIDAD

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES
FINANCIERAS:

El caso del Banco Sabadell en Cataluña

KEITA KAROUNGA

BARCELONA 2005

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DE
PUBLICIDAD

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES
FINANCIERAS:

El caso del Banco Sabadell en Cataluña

DIRECTOR: Dr. MARIO HERREROS ARCONADA

REALIZADA POR: KEITA KAROUNGA

BARCELONA 2005

DEDICATORIA

A Mamá, *Nansira Magassouba*, con mi infinito cariño y gratitud; ***I-ni tché, N'na!***
Massa-ba yé si-djan ni kènèya di ima! Ka i-fari ségui a yèrèma!; amîna!

A Papá, *El hadj Nakon Moussa Keita (In Memorium)*, con mi admiración y mi reconocimiento eterno: *Allah yé hinè ila!; ka i kabourou souma!; amîna!*

A mis Queridas madrastra *Namba*, y hermanas, *Bintou, Bafina*, y *Djournaka (In Memorium)*: *Allah yé hinè ala!; ka alayôró souma!; amîna!*

A todos mis hermanos y hermanas, por su cariño y confianza; y en particular, a *Madou, Abou* y *Nakon* por su apoyo constante.

A mi Querida esposa *Brakissia*, por su cariño, amor y paciencia.

A mis Queridos hijos *Nassira Noura, Habiba Mouna*, y *M.*

Youssef, por su parte del sacrificio al aguantar mi ausencia, lejos de ellos, durante los últimos cinco largos años pero ¡cuántos enriquecedores a la vez!

A todos los demás miembros de mis familias, por su confianza y apoyo.

A mis Queridos Profesores, los *doctores Mario Herreros Arconada, Diaby Ibrahima* y *Gouda*

Gnaoré y a todos mis demás apreciados

Maestros, por la nobleza de sus enseñanzas.

A todos mis amigos.

¡Sinceramente!

“Caminante, no hay camino. Se hace camino al andar” (Antonio Machado)

AGRADECIMIENTOS

Dirijo mis agradecimientos infinitos y cariño a mis padres, a mis hermanos y hermanas, a mi esposa e hijos y a todos los demás miembros de mis familias por su confianza y apoyos constantes que, de hecho, son ellos la esencia de mi esperanza.

Agradezco especialmente al *Dr. Mario Herreros Arconada*, Director de esta tesis, por su amistad, su cariño y sus sabios consejos que aliviaron de verdad las cargas de todo el proceso de realización de mi trabajo, haciéndolas más amenas y por sus enseñanzas que me han permitido crecer en lo personal e intelectual. También agradezco a las personas que trabajan en el *Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat* y a su Director, el *Dr. Ángel Rodríguez*, por su buen trato.

Mis agradecimientos se dirigen igualmente a las personas en actividad tanto en la sede del *Banco Sabadell* ubicada en el Municipio de Sabadell como en el nuevo edificio Landscape, en Sant Cugat. Doy las gracias peculiares no sólo a *D. Josep Suárez Iborra*, Director del banco en Inglaterra y ex Director de Comunicación y Relaciones Externas del grupo *Banco Sabadell* por haberme dado la enriquecedora oportunidad de entrar y adquirir una gran experiencia en su Institución sino también a *D. Alcalde Juan Cruz*, Director de Recursos Humanos del grupo por su cordial acogida y nuestras ricas conversaciones profesionales. Asimismo, agradezco a *D. Gabriel Martínez*, Director de Marketing y Publicidad del *Banco Sabadell* y a *Mireia*, su esposa, a *Marc y Marina*, sus hijos, por su amistad, su profesionalidad y apoyos constantes; y también a *D. Manel Camps*, Director de Comunicación de dicha entidad por su alta consideración humana y su disponibilidad reconocidas. En este sentido, quiero agradecer también a *Alex Clayton*, Director de *Clayton Communication*, a *Salvador Marc*, Director de Investigación en el *Banco Sabadell*, por la amistad de ambos y su inestimable colaboración en la realización de esta tesis, y a *David Torello*, Técnico de marketing en el banco y a *Bet*, su esposa.

Por último, para la consecución de esta tesis siempre reconoceré la contribución *-de una manera u otra-* de todas aquellas personas a la mayoría de quienes me es imposible nombrar aquí a causa del reducido espacio disponible (*Véase también Págs. 128 y 129*). De ahí, les ruego me disculpen por la omisión.

¡Mi infinita gratitud y respeto a todos y a todas!

ÍNDICE GENERAL

Introducción general.....	19
1. Procedimiento.....	22
2. Enunciado.....	24
3. Hipótesis.....	25
3.1. H ₁	25
3.2. H ₂	25
4. ¿Por qué analizamos la imagen corporativa?.....	28
5. ¿Por qué centramos este análisis sobre la imagen del <i>Banco Sabadell</i> , comparada con la de sus competidores en Cataluña?.....	32
6. Aspectos conceptuales.....	35
7. Metodología.....	37
7.1. ¿Cómo se ha llevado a cabo el estudio actual?.....	38
7.2. ¿Cómo está estructurada la presente tesis?.....	43

PRIMERA PARTE: CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	46
--	----

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO GENERAL	47
1.1. Problema del conocimiento.....	47
1.1.1. Delimitación.....	47
1.1.2. Objetivos generales de la tesis.....	53
1.1.3. Objetivos específicos.....	54
1.2. Definición del objeto de estudio.....	54
CAPÍTULO II: LA BANCA DE CATALUÑA A TRAVÉS DEL <i>BANCO SABADELL</i>	57
2.1. Breve historia del <i>Banco Sabadell</i>	57
2.1.1. Nacimiento del <i>Banco Sabadell</i>	57
2.1.2. Breve reseña del contexto político de España.....	58

2.1.3. Breve reseña del contexto económico de Cataluña.....	60
2.1.4. <i>Banco Sabadell</i> , modelo de éxito.....	62
2.1.5. <i>Banco Sabadell</i> , modelo de expansión.....	64
2.1.6. Oficinas del <i>Banco Sabadell</i> en España.....	65
2.1.7. Oficinas del <i>Banco Sabadell</i> en el extranjero.....	67
2.1.8. Misión del <i>Banco Sabadell</i>	70
2.1.9. Identidad del <i>Banco Sabadell</i>	71
2.2. Gabinete de Comunicación del <i>Banco Sabadell</i>	72
2.2.1. Comunicación de la Identidad Corporativa del <i>Banco Sabadell</i>	73
2.2.1.1. Comunicación de la Identidad a nivel externo.....	73
2.2.1.2. Comunicación de la Identidad a nivel interno.....	74
2.2.2. Relaciones del Gabinete de Comunicación con los medios de comunicación social.....	75
2.2.3. Participaciones del Gabinete de Comunicación en las ferias nacionales e internacionales.....	76
2.2.4. Participaciones del Gabinete de Comunicación en eventos significativos y patrocinios culturales.....	76
2.3. Dirección de Marketing Corporativo del <i>Banco Sabadell</i>	77
2.3.1. Misión de la Dirección de Marketing Corporativo.....	78
2.3.2. Función de la Dirección de Marketing Corporativo.....	78
2.4. Dirección de Marketing y Publicidad del <i>Banco Sabadell</i>	79
2.4.1. Misión de la Dirección de Marketing y Publicidad.....	80
2.4.2. Función de la Dirección de Marketing y Publicidad.....	80

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

82

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....

83

3.1. La identidad corporativa como eje principal de la empresa.....	83
3.2. La identidad visual.....	91
3.2.1. La importancia interna de la identidad visual.....	92
3.2.2. La importancia externa de la identidad visual.....	93
3.3. De la identidad visual a la identidad de marca.....	96

3.4. La identidad subjetiva y la identidad objetivada.....	97
CAPÍTULO IV: LA IMAGEN CORPORATIVA.....	100
4.1. De la Identidad a la Imagen Corporativa.....	100
4.2. La comunicación como estrategia para la proyección de la Imagen Corporativa.....	104
4.3. Los públicos de la Organización.....	107
4.3.1. Los públicos internos.....	107
4.3.2. Los públicos externos.....	107
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	113
5.1. Rasgos característicos del método comparativo.....	116
5.2. La encuesta como técnica de investigación.....	117
5.3. Rasgos característicos de la encuesta.....	119
5.4. Los tipos de encuesta.....	121
5.5. La elaboración del cuestionario.....	124
5.5.1. El cuestionario.....	124
5.5.2. La elaboración del cuestionario, características, pruebas piloto y codificación.....	126
5.5.2.1. Elaboración del cuestionario.....	126
5.5.2.2. Pruebas piloto.....	129
5.5.2.3. Características del cuestionario.....	130
5.5.2.4. Codificación de las preguntas del cuestionario.....	132
5.6. Elección del muestreo.....	132
TERCERA PARTE: MARCO APLICADO	135
CAPÍTULO VI: CARACTERÍSTICAS DE LAS DOS INVESTIGACIONES.....	136
6.1. Características comparadas del universo estudiado en ambas investigaciones.....	136
6.1.1. Universo de referencia en la “ <i>primera investigación</i> ”.....	137
6.1.2. Universo de referencia en la “ <i>segunda investigación</i> ”.....	139

6.2. Justificación de la muestra de la “ <i>primera investigación</i> ”	141
6.3. Breve reseña de la muestra de la “ <i>segunda investigación</i> ”	147
6.4. Características de las muestras de ambas investigaciones.....	149
6.4.1. Sexo de los encuestados.....	149
6.4.2. Franja de edad de los encuestados.....	152
6.4.3. Titulares de una primera cuenta corriente.....	162
6.4.4. Titulares de una segunda cuenta corriente.....	165
6.4.5. Entidades principales de los encuestados.....	168
6.4.6. Grado de bancarización según la franja de edad de los encuestados.....	170
6.4.7. Nivel de estudios de los encuestados.....	176
6.4.8. Nacionalidad de los encuestados.....	183
6.4.9. Comunidad de origen de los encuestados.....	185
6.4.10. Lugar de nacimiento de los encuestados.....	190
6.4.11. Estado civil de los encuestados.....	191
6.4.12. Número de hijos de los encuestados.....	194
6.4.13. Profesión de los encuestados.....	196
6.4.14. Categorías profesionales de los encuestados.....	199

CAPÍTULO VII: IMAGEN DEL BANCO SABADELL Y DE SU COMPETENCIA EN CATALUÑA: LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES PARTICULARES.....

7.1. Abandono de la relación con los bancos y cajas.....	203
7.1.1. Ranking de las “ <i>infidelidades</i> ” por sexo.....	205
7.1.2. Ranking de las “ <i>fidelidades</i> ” por sexo.....	205
7.1.3. Ranking de las “ <i>infidelidades</i> ” por franja de edad.....	207
7.1.4. Ranking de las “ <i>fidelidades</i> ” por franja de edad.....	210
7.1.5. Ranking de las “ <i>infidelidades</i> ” por provincia.....	213
7.1.6. Ranking de las “ <i>fidelidades</i> ” por provincia.....	214
7.1.6.1. Entidades abandonadas.....	218
7.1.6.2. Motivos del abandono de las entidades.....	220
7.1.6.3. Agrupación de los motivos del abandono de las entidades financieras.....	224
7.1.6.4. Relación entre los encuestados y los motivos del abandono de las entidades financieras.....	227

7.1.6.4.1. Cambios varios.....	228
7.1.6.4.2. Comisiones altas y/o abusivas.....	229
7.1.6.4.3. Lealtad a un directivo.....	230
7.1.6.4.4. Ofertas de la competencia.....	230
7.1.6.4.5. Poca profesionalidad.....	231
7.1.6.4.6. Recomendaciones.....	231
7.1.6.5. Relación entre las entidades financieras y los motivos de su abandono por los encuestados.....	231
7.1.6.5.1. Cambios varios.....	234
7.1.6.5.2. Comisiones altas y/o abusivas.....	235
7.1.6.5.3. Lealtad a un directivo.....	236
7.1.6.5.4. Ofertas de la competencia.....	237
7.1.6.5.5. Poca profesionalidad.....	239
7.1.6.5.6. Recomendaciones.....	241
7.2. Percepción negativa sobre los bancos y cajas.....	243
7.2.1. Primeras entidades mal percibidas.....	245
7.2.2. Segundas entidades mal percibidas.....	247
7.2.3. Terceras entidades mal percibidas.....	249
7.2.4. Explicaciones sobre la mala percepción de las entidades financieras.....	252
7.2.5. Identificación de las entidades mal percibidas.....	258
7.2.5.1. <i>Imagen negativa</i> de las entidades por el cobro de <i>numerosas comisiones</i>	261
7.2.5.2. <i>Imagen negativa</i> de las entidades por su <i>falta de preocupación por el bienestar social</i>	263
7.2.5.3. <i>Imagen negativa</i> de las entidades por la <i>mala comunicación</i>	265
7.2.5.4. <i>Imagen negativa</i> de las entidades por su <i>falta de preocupación por la satisfacción de los clientes</i>	266
7.2.5.5. <i>Imagen negativa</i> de las entidades por <i>considerarlas todas iguales</i>	267
7.2.5.6. <i>Imagen negativa</i> de las entidades por <i>haber decepcionado a algunas personas</i>	269
7.2.6. Conclusión parcial.....	270
7.3. Percepción positiva sobre los bancos y cajas.....	273
7.3.1. Primeras entidades bien percibidas.....	274
7.3.2. Segundas entidades bien percibidas.....	277
7.3.3. Terceras entidades bien percibidas.....	278
7.3.4. Explicaciones sobre la buena percepción de las entidades financieras...	286
7.3.5. Identificación de las entidades bien percibidas.....	292

7.3.5.1. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por su <i>seriedad</i>	295
7.3.5.2. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por sus <i>buenos servicios</i>	296
7.3.5.3. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por el cobro de <i>comisiones</i> “ <i>adecuadas</i> ”.....	298
7.3.5.4. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por la realización de <i>obras</i> <i>sociales y/o culturales</i>	299
7.3.5.5. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por el <i>buen trato</i> a los clientes.....	301
7.3.5.6. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por la <i>buena rentabilidad</i> de las inversiones.....	303
7.3.5.7. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por su <i>solvencia</i>	304
7.3.5.8. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por su <i>proximidad</i>	305
7.3.5.9. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por su <i>notoriedad</i>	306
7.3.6. Conclusión parcial.....	307
7.4. Calificación sobre los servicios recibidos.....	311
7.4.1. Explicación sobre la calificación de los servicios recibidos.....	313
7.4.2. Relación entre las entidades concretas y la calificación sobre los servicios recibidos	316
7.4.2.1. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por sus <i>buenos servicios</i>	317
7.4.2.2. <i>Imagen positiva</i> de las entidades financieras por sus <i>servicios</i> considerados <i>muy buenos</i>	319
7.4.2.3. <i>Imagen negativa</i> de las entidades financieras por sus <i>servicios</i> considerados <i>malos</i>	320
7.4.2.4. <i>Imagen negativa</i> de las entidades financieras por sus <i>servicios</i> considerados <i>muy malos</i>	322
7.5. Satisfacción de los clientes encuestados.....	326
7.5.1. Ranking de los encuestados <i>muy insatisfechos</i> de los servicios recibidos.....	330
7.5.2. Ranking de los encuestados <i>insatisfechos</i> de los servicios recibidos.....	331
7.5.3. Ranking de los encuestados quienes no están “ <i>ni insatisfechos ni</i> <i>satisfechos</i> ” de los servicios recibidos.....	332
7.5.4. Ranking de los <i>encuestados satisfechos</i> de los servicios recibidos.....	335
7.5.5. Ranking de los <i>encuestados muy satisfechos</i> de los servicios recibidos.....	337
7.5.6. Motivos de satisfacción de los encuestados.....	341
7.5.6.1. Motivos negativos.....	341
7.5.6.2. Motivos positivos.....	342

7.5.7. Conclusión parcial.....	345
7.6. Preferencia entre Bancos y Cajas.....	347
7.6.1. Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas.....	349
7.6.2. Relación entre la preferencia y los motivos.....	353
7.6.3. Identidad de los encuestados respecto de su preferencia entre Bancos y Cajas.....	357
7.6.3.1. Encuestados que prefieren las Cajas.....	358
7.6.3.2. Encuestados que prefieren los Bancos.....	359
7.6.3.3. Encuestados indiferentes entre Bancos y Cajas.....	359
7.6.3.3.1. Encuestados indiferentes por considerar mínimas las diferencias entre Bancos y Cajas.....	360
7.6.3.3.2. Encuestados indiferentes por desconocer la diferencia entre Bancos y Cajas.....	361
7.7. Decisión sobre el cambio de entidad.....	365
7.7.1. Primera explicación sobre la decisión de cambio de entidad financiera.....	367
7.7.1.1. Encuestados que cambiarían de entidad.....	368
7.7.1.2. Encuestados que no cambiarían de entidad y los que no cambiarían de momento.....	369
7.7.2. Segunda explicación sobre la decisión de cambio de entidad financiera.....	373
7.7.2.1. Entidades financieras que correrían el riesgo de perder a una parte de sus clientes encuestados.....	375
7.7.2.2. Entidades financieras que podrían contar con unos clientes fieles.....	380
7.7.2.3. Entidades financieras que podrían perder o fidelizar a unos clientes observadores.....	381
7.8. Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta.....	387
7.8.1. Identidad de los encuestados que abrirían una nueva cuenta.....	392
7.8.1.1. Encuestados nacidos en Cataluña.....	392
7.8.1.2. Encuestados nacidos fuera de Cataluña.....	393
CAPÍTULO VIII: CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	398
8.1. Encuestados como clientes de las entidades señaladas en la primera cita.....	398

8.2. Encuestados como clientes de las entidades señaladas en la segunda cita.....	399
8.3. Clientes encuestados de los bancos y cajas considerados “entidades principales”	399
8.4. Motivos de elección de las entidades en la primera cita.....	401
8.5. Relación entre las entidades elegidas en la primera cita y los motivos de la elección.....	404
8.5.1. Decisión de compra por la proximidad.....	405
8.5.2. Decisión de compra por el ingreso de la nómina.....	410
8.5.3. Decisión de compra por la confianza de la familia.....	411
8.5.4. Decisión de compra por la credibilidad de la entidad.....	412
8.5.5. Decisión de compra por la hipoteca.....	412
8.5.6. Decisión de compra por la matrícula en la universidad.....	413
8.5.7. Decisión de compra por la profesionalidad.....	413
8.5.8. Decisión de compra por la notoriedad.....	413
8.5.9. Decisión de compra por la solvencia de la entidad.....	414
8.5.10. Decisión de compra por los precios adecuados.....	414
8.6. Motivos de elección de las entidades en la segunda cita.....	414
8.7. Motivos de elección de las entidades principales.....	418
8.8. Relación entre las entidades consideradas “principales” y los motivos de su elección.....	422
8.8.1. Decisión de compra por la proximidad.....	422
8.8.2. Decisión de compra por la domiciliación de la nómina.....	423
8.8.3. Decisión de compra por la confianza de la familia.....	424
8.8.4. Decisión de compra por la hipoteca.....	425
8.8.5. Decisión de compra por la matrícula en la universidad.....	425
8.8.6. Decisión de compra por la credibilidad.....	425
8.8.7. Decisión de compra por la profesionalidad.....	426
8.8.8. Decisión de compra por la notoriedad.....	427
8.8.9. Decisión de compra por las recomendaciones.....	427
8.8.10. Decisión de compra por la buena rentabilidad.....	427
Conclusiones.....	431

Bibliografía.....	446
Anexos.....	456

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Características peculiares entre bancos y cajas.....	36
Cuadro 2.1	Oficinas del <i>Banco Sabadell</i> en España.....	66
Cuadro 2.2	Penetración del <i>Banco Sabadell</i> en el mercado extranjero....	69
Cuadro 4.1	Públicos de la Organización.....	109
Cuadro 5.1	Ejemplo de adaptación del <i>escalado de Likert</i>	131
Cuadro 6.1	Distribución del universo objetivo por sexo y zona de residencia.....	138
Cuadro 6.2	Distribución del universo objetivo por hábitat.....	139
Cuadro 6.3	Sexo de los encuestados de la “ <i>primera investigación</i> ”.....	151
Cuadro 6.4	Sexo de los encuestados de ambas investigaciones.....	151
Cuadro 6.5	Franja de edad de los encuestados de ambas Investigaciones.....	153
Cuadro 6.6	Franja de edad de los encuestados de la “ <i>primera investigación</i> ”.....	153
Cuadro 6.7	Titulares de una primera cuenta corriente.....	163
Cuadro 6.8	Titulares de una segunda cuenta corriente.....	166
Cuadro 6.9	Entidades principales de los encuestados.....	168
Cuadro 6.10	Entidades destacadas y consideradas principales/ Franja de edad.....	174
Cuadro 6.11	Datos comparados del grado de bancarización en ambas investigaciones.....	174
Cuadro 6.12	Nivel de estudios de los encuestados.....	177
Cuadro 6.13	Nivel de estudios/ Grupos de edad en Cataluña.....	178
Cuadro 6.14	Nacionalidad de los encuestados.....	183
Cuadro 6.15	Comunidad de origen de los encuestados.....	186
Cuadro 6.16	Lugar de nacimiento de los encuestados.....	190
Cuadro 6.17	Estado civil de los encuestados.....	192
Cuadro 6.18	Datos comparativos sobre el estado civil de los encuestados en ambas investigaciones.....	194
Cuadro 6.19	Número de hijos de los encuestados.....	194
Cuadro 6.20	Profesión de los encuestados.....	196 197
Cuadro 6.21	Categorías profesionales de los encuestados de la “ <i>primera investigación</i> ”.....	199
Cuadro 6.22	Población activa e inactiva en la “ <i>primera investigación</i> ”...	200

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 7.1	Abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años.....	203
Cuadro 7.2	Ranking de las “infidelidades” por sexo.....	205
Cuadro 7.3	Ranking de las “fidelidades” por sexo.....	205
Cuadro 7.4	Correlaciones entre el sexo de los encuestados y su comportamiento de abandono de las entidades financieras en los últimos dos años.....	207
Cuadro 7.5	Ranking de las “infidelidades” por franja de edad.....	208
Cuadro 7.6	Ranking de las “fidelidades” por franja de edad.....	211
Cuadro 7.7	Correlación entre las “franjas de edad de los encuestados” y el “abandono de entidad en los últimos dos años.....	213
Cuadro 7.8	Ranking de las “infidelidades” por provincia.....	214
Cuadro 7.9	Ranking de las “fidelidades” por provincia.....	215
Cuadro 7.10	Correlaciones entre “provincia de residencia” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”.....	217
Cuadro 7.11	Datos comparativos sobre el abandono de bancos y cajas.....	217
Cuadro 7.12	Entidades abandonadas por los encuestados en los últimos dos años.....	219
Cuadro 7.13	Motivos del abandono de las entidades financieras por los encuestados.....	221
Cuadro 7.14	Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras.....	225
Cuadro 7.15	Ranking de las entidades abandonadas por los “cambios varios”.....	234
Cuadro 7.16	Ranking de las entidades abandonadas por las “comisiones altas y/o abusivas”.....	235
Cuadro 7.17	Ranking de las entidades abandonadas por “lealtad a un directivo”.....	237
Cuadro 7.18	Ranking de las entidades abandonadas por las mejores “ofertas de la competencia”.....	238
Cuadro 7.19	Ranking de las entidades abandonadas por su “poca profesionalidad”.....	240
Cuadro 7.20	Ranking de las entidades abandonadas por las “recomendaciones”.....	242

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 7.21	Percepción negativa sobre los bancos y cajas.....	243
Cuadro 7.22	Primeras entidades mal percibidas.....	246
Cuadro 7.23	Segundas entidades mal percibidas.....	248
Cuadro 7.24	Terceras entidades mal percibidas.....	250
Cuadro 7.25	Recapitulación sobre las entidades mal percibidas.....	251
Cuadro 7.26	Explicación sobre la mala percepción de las entidades por el público.....	254
Cuadro 7.27	Agrupación de los motivos sobre la mala percepción de las entidades.....	257
Cuadro 7.28	Entidades mal percibidas por el cobro de numerosas comisiones.....	262
Cuadro 7.29	Entidades financieras mal percibidas por su falta de preocupación por el bienestar social.....	264
Cuadro 7.30	Entidades financieras mal percibidas por su “mala comunicación”.....	265
Cuadro 7.31	Entidades financieras mal percibidas porque ellas “no se preocupan por la satisfacción de los clientes”.....	266
Cuadro 7.32	Imagen negativa de las entidades por ser “todas iguales”, según algunos individuos.....	268
Cuadro 7.33	Entidades financieras mal percibidas por “haber decepcionado a algunos individuos”.....	269
Cuadro 7.34	Recapitulación sobre el ranking de las entidades mal percibidas.....	271 272
Cuadro 7.35	Percepción positiva sobre los bancos y cajas.....	273
Cuadro 7.36	Primeras entidades financieras bien percibidas.....	275
Cuadro 7.37	Segundas entidades financieras bien percibidas.....	277
Cuadro 7.38	Terceras entidades financieras bien percibidas.....	279
Cuadro 7.39	Recapitulación sobre las entidades bien percibidas.....	281
Cuadro 7.40	Ranking de las “entidades bien percibidas” y “las más conocidas”.....	284
Cuadro 7.41	Explicación sobre la buena percepción de las entidades financieras operantes en Cataluña.....	287
Cuadro 7.42	Atributo considerado importante para una entidad financiera.....	288
Cuadro 7.43	Motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades financieras.....	290

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 7.44	Entidades financieras bien percibidas por su seriedad.....	295
Cuadro 7.45	Entidades financieras bien percibidas por sus “buenos servicios”.....	297
Cuadro 7.46	Entidades financieras bien percibidas por el cobro de “comisiones adecuadas”.....	299
Cuadro 7.47	Entidades financieras bien percibidas por la realización de “obras sociales y/o culturales”.....	300
Cuadro 7.48	Entidades financieras bien percibidas por el buen trato prestado a los clientes.....	302
Cuadro 7.49	Entidades financieras bien percibidas por la buena rentabilidad de las inversiones.....	303
Cuadro 7.50	Entidades financieras bien percibidas por su solvencia.....	305
Cuadro 7.51	Entidades financieras bien percibidas por su proximidad.....	306
Cuadro 7.52	Entidades financieras bien percibidas por su notoriedad.....	306
Cuadro 7.53	Recapitulación sobre los ranking de las entidades bien percibidas.....	308 309 310
Cuadro 7.54	Calificación sobre los servicios recibidos.....	311
Cuadro 7.55	Explicación respecto de la calificación sobre los servicios recibidos.....	315
Cuadro 7.56	Imagen positiva por los buenos servicios.....	318
Cuadro 7.57	Imagen positiva por los servicios considerados “ <i>muy buenos</i> ”.....	320
Cuadro 7.58	Imagen negativa por los servicios considerados “ <i>malos</i> ”.....	321
Cuadro 7.59	Imagen negativa por los servicios recibidos y considerados “ <i>muy malos</i> ”.....	322
Cuadro 7.60	Satisfacción con los servicios recibidos.....	326
Cuadro 7.61	Comparación de las opiniones de los encuestados sobre los servicios recibidos y su grado de satisfacción.....	327
Cuadro 7.62	Escala de medición de la satisfacción de los entrevistados...	329
Cuadro 7.63	Ranking de los encuestados muy insatisfechos de los servicios recibidos.....	330
Cuadro 7.64	Ranking de los encuestados insatisfechos de los servicios recibidos.....	332
Cuadro 7.65	Ranking de los encuestados que no están ni insatisfechos ni satisfechos de los servicios recibidos.....	333 334

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 7.66	Ranking de los encuestados satisfechos de los servicios recibidos.....	336
Cuadro 7.67	Ranking de los encuestados muy satisfechos de los servicios recibidos.....	337
Cuadro 7.68	Motivos del grado de satisfacción de los encuestados.....	343
Cuadro 7.69	Preferencia entre Bancos y Cajas.....	347
Cuadro 7.70	Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas.....	351
Cuadro 7.71	Decisión sobre el cambio de entidad.....	365
Cuadro 7.72	Razones por las que algunos encuestados cambiarían de entidad financiera en Cataluña.....	368
Cuadro 7.73	Primera explicación sobre la decisión de cambio.....	370
Cuadro 7.74	Razones por las que algunos encuestados no cambiarían (o no cambiarían de momento) de entidad.....	371
Cuadro 7.75	Segunda explicación sobre la decisión de cambio.....	373
Cuadro 7.76	Entidades que podrían perder a una parte de sus clientes.....	376
Cuadro 7.77	Entidades que podrían contar con unos clientes fieles.....	380
Cuadro 7.78	Entidades que podrían perder o fidelizar a unos clientes encuestados.....	382
Cuadro 7.79	Pruebas de Chi-cuadrado a partir del cruce de las variables “decisión sobre el cambio de entidad” y “lugar de nacimiento del encuestado”.....	386
Cuadro 7.80	Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta.....	388
Cuadro 7.81	Pruebas de Chi-cuadrado a partir del cruce de las variables “entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta” y “lugar de nacimiento del encuestado”.....	391
Cuadro 7.82	Ranking comparado de las entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta.....	394
Cuadro 8.1	Motivos de elección de las entidades en la primera cita.....	402
Cuadro 8.2	Motivos de elección de las entidades en la segunda cita.....	416
Cuadro 8.3	Motivos de elección de la entidad principal.....	419
Cuadro 9.1	Ofrecer precios asequibles.....	438
Cuadro 9.2	Apoyar más las actividades sociales y/o culturales.....	440
Cuadro 9.3	Atender bien a los clientes.....	442
Cuadro 9.4	Informar mejor sobre cómo invertir.....	444

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico de sector 1	Sexo del encuestado.....	39
Gráfico de sector 2	Nivel de estudio del encuestado.....	40
Gráfico de sector 3	Agrupación por provincia.....	41
Gráfico de sector 4	Entidad principal del encuestado.....	42
Gráfico 6.1	Sexo del encuestado.....	150
Gráfico 6.2	Franja de edad del encuestado.....	161
Gráfico 6.3	Titulares de una cuenta.....	164
Gráfico 6.4	Titulares de una segunda cuenta corriente.....	167
Gráfico 6.5	Entidad principal.....	169
Gráfico 6.6	Bancarización según franja de edad.....	171
Gráfico 6.7	Nivel de estudios.....	179
Gráfico 6.8	Nacionalidad del encuestado.....	184
Gráfico 6.9	Comunidad de origen del encuestado.....	189
Gráfico 6.10	Lugar de nacimiento del encuestado.....	191
Gráfico 6.11	Estado civil del encuestado.....	193
Gráfico 6.12	Número de hijos del encuestado.....	195
Gráfico 6.13	Profesión del encuestado.....	198
Gráfico 6.14	Categoría profesional del encuestado.....	201
Gráfico 7.1	¿Ha cambiado Vd. de entidad en los últimos 2 años?.....	204
Gráfico 7.2	Entidades abandonadas.....	220
Gráfico 7.3	Motivos del abandono de entidad.....	222
Gráfico 7.4	Agrupación de los motivos del abandono de entidad.....	226
Gráfico 7.5	¿Ha oído Vd. hablar mal de alguna entidad?.....	245
Gráfico 7.6	Primeras entidades mal percibidas.....	247
Gráfico 7.7	Segundas entidades mal percibidas.....	249
Gráfico 7.8	Terceras entidades mal percibidas.....	250
Gráfico 7.9	Explicaciones sobre la mala percepción de las entidades.....	255
Gráfico 7.10	Agrupación de los motivos sobre la mala percepción.....	258
Gráfico 7.11	¿Ha oído Vd. hablar bien de alguna entidad?.....	274
Gráfico 7.12	Primeras entidades bien percibidas.....	276
Gráfico 7.13	Segundas entidades bien percibidas.....	278
Gráfico 7.14	Terceras entidades bien percibidas.....	280
Gráfico 7.15	Explicaciones sobre la buena percepción de las entidades....	289

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.16	Agrupación de los motivos sobre la buena percepción.....	291
Gráfico 7.17	Calificación sobre los servicios recibidos.....	312
Gráfico 7.18	Explicaciones de los encuestados sobre la calificación.....	316
Gráfico 7.19	Grado de satisfacción de los encuestados.....	328
Gráfico 7.20	Motivos del grado de satisfacción.....	344
Gráfico 7.21	Preferencia entre Bancos y Cajas.....	348
Gráfico 7.22	Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas.....	353
Gráfico 7.23	¿Cambiaría Vd. de entidad?.....	367
Gráfico 7.24	Primera explicación sobre la decisión de cambio de entidad.....	372
Gráfico 7.25	Segunda explicación sobre la decisión de cambio de entidad.....	374
Gráfico 7.26	¿Dónde abriría Vd. otra cuenta?.....	390
Gráfico 8.1	Motivos de elección de las primeras entidades.....	403
Gráfico 8.2	Motivos de elección de las segundas entidades.....	418
Gráfico 8.3	Motivos de elección de la entidad principal.....	421
Gráfico 9.1	Ofrecer precios asequibles.....	439
Gráfico 9.2	Apoyar más las actividades sociales y/o culturales.....	441
Gráfico 9.3	Atender bien a los clientes.....	443
Gráfico 9.4	Informar mejor a los clientes.....	444

ÍNDICE DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla 6.1	Franja de edad/ Categoría profesional de los encuestados.....	158 159
Tabla 6.2	Franja de edad/ Entidades principales de los encuestados.....	172 173
Tabla 6.3	Nivel de estudios/ Entidades principales de los encuestados.....	181 182
Tabla 6.4	Nivel de estudios/ Nacionalidad de los encuestados.....	185
Tabla 6.5	Nivel de estudios/ Comunidad de origen de los encuestados.....	187 188
Tabla 7.1	Sexo de los encuestados/ Abandono de entidad financiera.....	206
Tabla 7.2	Franja de edad/ Abandono de entidades por los encuestados...	209
Tabla 7.3	Agrupaciones por provincia/ Abandono de entidades.....	215
Tabla 7.4	Categoría profesional de los encuestados/ Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades.....	227 228
Tabla 7.5	Entidades abandonadas/ Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras.....	232 233
Tabla 7.6	Entidades mal percibidas/ Motivos agrupados sobre la mala percepción.....	259 260 261
Tabla 7.7	Entidades financieras bien percibidas/ Motivos recodificados.....	292 293 294
Tabla 7.8	Calificación sobre los servicios recibidos/ Entidades principales.....	323 324 325
Tabla 7.9	Satisfacción de los encuestados con los servicios recibidos/ Entidad principal.....	338 339 340
Tabla 7.10	Preferencia entre Bancos y Cajas/ Motivos de la preferencia de los encuestados.....	355 356
Tabla 7.11	Motivos de la preferencia/ Categoría profesional de los encuestados.....	362 363 364
Tabla 7.12	Decisión sobre el cambio de entidad/ Entidad principal de los encuestados.....	377 378
Tabla 7.13	Decisión sobre el cambio de entidad/ Comunidad de origen de los encuestados.....	384 385
Tabla 7.14	Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta/ Lugar de nacimiento.....	395 396 397

ÍNDICE DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla 8.1	Clientes de las entidades señaladas en la primera cita/ Motivos agrupados de la elección.....	407 408 409 410
Tabla 8.2	Entidad principal de los encuestados/ Motivos recodificados sobre su elección.....	428 429

ÍNDICE DE FICHAS TÉCNICAS

Ficha técnica 1	Ficha técnica de la “ <i>primera investigación</i> ”.....	146
Ficha técnica 2	Ficha técnica de la “ <i>segunda investigación</i> ”.....	148

INTRODUCCIÓN GENERAL

En la actual era post-industrial, la proyección y la protección de la *imagen positiva de las marcas* aparecen como una de las necesidades vitales y prioritarias de las empresas u Organizaciones pues la imagen tiene repercusiones *-buenas o malas-* sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir. Es decir, más allá de sus objetivos de producción y de rentabilidad perseguidos por una empresa, las Organizaciones de hoy en día tienen que saber adaptarse a la Sociedad global no sólo para sobrevivir, sino también para fomentar la creación de riqueza, la satisfacción de los consumidores y usuarios, el desarrollo de la Comunidad en la que operan, la protección del medio ambiente y su participación en todos los retos del Ser Humano que tengan alguna vinculación o no con su actividad.

En este sentido, *Andrieu y Robinet (1993: 37)* también observan que el actual sistema económico mundial está obligando a los empresarios a cuidar cada vez más de la imagen que se proyecta al exterior de sus empresas, de manera directa o indirecta. De ahí que los mismos autores *Andrieu y Robinet (1993: 39-40)* establecen un listado de empresas que necesitan proteger especialmente su imagen institucional y mostrarse atractivas a la vez ante los ojos observadores y críticos de los públicos externos. Entre las Organizaciones que necesitan proyectar una buena imagen de sí mismas, en general, ***se destacan las entidades financieras y bancarias***, las empresas que conquistan nuevos mercados en expansión, o aquellas que ya están presentes (como son las empresas informáticas), y los grandes grupos y sus filiales.

Podría decirse que el éxito y los buenos resultados de una Organización se relacionan con la imagen *-favorable o desfavorable-* que los consumidores y usuarios tienen de ella en la mente. De ahí, se desprende el papel importante que debe desempeñar la Comunicación en la Organización a fin de diseñar, crear, y dar a conocer a los diferentes públicos la imagen deseada por los empresarios y directivos.

El siguiente paso de las actividades de Comunicación empresarial e institucional es, en este caso, la protección constante y permanente de la “*imagen positiva*” proyectada ya que ellas no utilizan los *mass-medias* con la intención de vender directamente los productos o servicios de la empresa. El objetivo declarado de este tipo de Comunicación consiste más bien en “*elegir la notoriedad, la diferenciación, señalar alguna característica muy específica o, simplemente, mantener en la memoria de los clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa o el de una de sus marcas*”.

En suma, se acuerda con *Koenes y Soriano (1997: 32)* que es provechoso para los empresarios y directivos no dejar incontrolada la imagen deseada para sus empresas. Por lo tanto, es obligado evitar la distorsión de la imagen de marca no sólo por los rumores, sino también y sobre todo por ciertas personas malintencionadas cuyo objetivo es obstaculizar el alcance de los objetivos de crecimiento de la empresa y poner en peligro la supervivencia de la misma. Por eso, antes de hablar de la protección de la imagen de marca, los directivos tienen que diseñarla y estructurarla previamente, en función de su identidad porque, de lo contrario, si menosprecian esta labor imperiosa, los clientes y los públicos en general se encargarán de hacerla por sí mismos.

Ahora bien, sabido es que los públicos no siempre disponen de las informaciones adecuadas sobre una Organización o empresa, excepto las extraoficiales; pues es fácil suponer que ellos tengan una imagen errónea o falseada -incluso una imagen falsificada o manipulada- de la Organización con la que se relacionan directa o indirectamente. En tal situación de descuido de la imagen proyectada, la competencia aprovecharía el momento para sacar partido; incluso, para hundir al “*vecino*” a fin de incrementar su propia rentabilidad y prestigio.

De ahí que esta tesis pretende estudiar la ***Imagen Corporativa de las Entidades Financieras; enfocándola en un análisis comparativo del caso del Banco Sabadell y de su competencia comercial en Cataluña.***

1. Procedimiento

La presente tesis se basa en la comparación de los resultados de dos investigaciones de diferente origen. Sin embargo, aquellas tienen muchas semejanzas, aunque también constan de notables diferencias. Aquí, la investigación que se acuerda en considerar como “*la primera*” es la que ha llevado a cabo “*ex profeso*” el propio investigador desde febrero hasta julio del año 2005 mientras que “*la segunda*” es la que fue realizada por una empresa de estudios de mercado llamada *grupo Inmark* (www.inmark.es) de abril a julio del 2004. Existen algunos aspectos semejantes que se han puesto de manifiesto a lo largo del análisis comparativo que se hace en esta tesis, y que a veces son reales y otras más bien aparentes.

Unas de las características comunes de estas dos investigaciones que sustentan nuestra tesis son, por ejemplo, las zonas de residencia de los encuestados, la franja de edad escogida y algunos aspectos de las preguntas formuladas. De ahí que ambas están delimitadas a las cuatro provincias de Cataluña y estudian la percepción y el comportamiento financiero que respecto a los bancos y cajas de ahorros tienen los clientes particulares residentes en dicha Comunidad Autónoma de España. Asimismo, se ha delimitado la edad de los encuestados de *18 años a más* y, además, esta última delimitación no hace ninguna restricción entre la *población activa e inactiva*¹ y tampoco entre la *población asalariada y la no asalariada*.

¹ Según el *Instituto Nacional de Estadística* (INE), *l'Institut d'Estadística de Catalunya* (IDESCAT) y la *Encuesta de la Población Activa* (EPA), la **población activa** es el conjunto de la población ocupada y la desocupada. El Idescat (<http://www.idescat.net/treball/epa>) agrega que se trata del “*conjunto de personas que suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos o que están disponibles y hacen gestiones para incorporarse a la citada producción. Comprende las personas de 16 años o más que o bien están ocupadas o bien están desocupadas*”.

Según esta misma fuente (<http://www.idescat.net/treball/epa>), la **población inactiva** “*es la población de 16 años a más que no ha trabajado y, o no busca empleo, o no está disponible para trabajar*”.

En suma, ambas investigaciones pretenden comprobar el grado de penetración que alcanzan los distintos bancos y cajas en el segmento de los clientes particulares en Cataluña. También aquellas tienen el objetivo de dar a conocer, a través de los encuestados y entrevistados, los motivos profundos que empujan a los clientes a percibir algunas entidades financieras de una determinada manera; bien sea como notorias, porque disfrutan de una “*imagen positiva*” o no, bien sea como Instituciones simplemente normales en comparación con las demás, justificándose así su grado de percepción y/o su decisión de compra. De ahí que en relación con los aspectos que son reales en ambas investigaciones, se podría mencionar igualmente el interés por la comprensión de las motivaciones de la decisión de compra de los prospectos en general y los clientes en particular.

Sin embargo, se reconoce que existen notables diferencias que, al igual que en lo referente a las semejanzas, en ocasiones son reales y en otras aparentes: por ejemplo, hay diferencias fundamentales derivadas del tamaño de la muestra y del error muestral. Por un lado, el *grupo Inmark*² ha llevado a cabo su investigación con más comodidad y rapidez porque es una empresa de estudios de mercado debidamente constituida que disfruta de una larga experiencia tanto en España como en el extranjero y dispone de recursos humanos y financieros suficientes. Para su estudio, ha realizado todas las entrevistas por teléfono, a domicilio de los encuestados y en un plazo de 3 meses. Además, este grupo ha recibido el especial encargo de *Banco Sabadell*, al igual que en los años anteriores, para hacer un estudio de este tipo.

De ahí, es fácil entender que el objetivo específico del *grupo Inmark* no sea limitarse al mero estudio de la imagen y del posicionamiento de la entidad sufragadora respecto a sus competidores, sino que le interesa -y *tiene la obligación*- de enfocar su análisis, sobre todo, en el comportamiento financiero de

² El *grupo Inmark*, creado en 1977, con sede en Madrid, lleva muchos años realizando investigaciones de mercado para numerosas entidades tal como el *Banco Sabadell*.

los entrevistados, peculiarmente en lo referente a su grado de bancarización y su nivel de consumo de los productos financieros.

Por el otro, en cambio, la investigación considerada en esta tesis como “*la primera*” ha sido realizada por el investigador día tras día durante casi 5 meses por numerosas calles y al lado de muchos centros comerciales de las distintas Capitales y Provincias de Cataluña. Cabe agregar, además, que se ha realizado este estudio sin previo encargo de ninguna de las entidades financieras mencionadas en esta tesis y sin más recursos financieros que los medios limitados de que suele disponer un estudiante normal. Por tanto, se ha esforzado en perseguir el objetivo planteado que es interesarse de manera general por el conocimiento del grado de percepción que sobre los bancos y cajas tienen los encuestados; y en particular la percepción de los mismos sobre el *Banco Sabadell* y las posibles implicaciones o repercusiones de la imagen sobre su decisión de compra. Es decir, se ha querido ***conocer el tipo de imagen*** que sobre las entidades financieras ubicadas en Cataluña tienen los encuestados y ***si esta imagen ejerce o no una influencia importante sobre la decisión de compra*** de los servicios prestados a los clientes y prospectos.

2. Enunciado

¿Cómo está percibida la imagen del Banco Sabadell en la mente de sus clientes particulares y en la de los clientes particulares de su competencia comercial en Cataluña?

Dicho de otra manera, ¿cómo ven al *Banco Sabadell* sus propios clientes particulares y los clientes particulares de los demás bancos y cajas ubicados en Cataluña?

3. Hipótesis

Se supone que la gran mayoría de los clientes particulares del *Banco Sabadell* y los de su competencia comercial en Cataluña perciben la misma imagen positiva de dicha entidad financiera. Pero, a pesar de esta buena percepción, no todos son clientes de la mencionada Institución. De ahí, se emiten las siguientes hipótesis:

3.1. H_1

La imagen tiene una influencia importante sobre la decisión de compra de los clientes y prospectos. Sin embargo, su influencia no es definitiva sobre dicha decisión. Es decir, a pesar de que los individuos perciban una imagen positiva de una determinada marca, a la hora de pasar a la acción de compra, este factor no basta para que ellos decidan comprar realmente su producto o que sean clientes de la misma.

3.2. H_2

Dado el planteamiento de la hipótesis anterior, se supone que existen otras razones distintas de la imagen percibida u otros motivos que determinan la decisión de compra. Es decir, aunque una empresa consiga proyectar la imagen que desea y ésta se perciba adecuadamente, necesitará recurrir a otras estrategias con el fin de fidelizar a sus clientes actuales y conseguir captar a nuevos clientes.

Comparar así la imagen de las entidades financieras a través de dos investigaciones de tamaño diferente, cuyos objetivos son similares en algunos sentidos y diferentes en otros, constituye una tarea delicada y sugestiva a la que, sin embargo, nos hemos dedicado con mucho interés y con el máximo rigor. A este respecto, se ha de aclarar que nuestro objetivo no es, y nunca ha sido, comparar nuestra modesta experiencia en materia de investigación con la profesionalidad del *grupo Inmark* y tampoco se ha pretendido hacer aquí ninguna auditoría sobre la investigación realizada por esta reconocida empresa.

De hecho, nuestro interés por este tipo de estudio no es nada nuevo porque en Julio del 2002, con la finalidad de obtener el título de Master en Comunicación Audiovisual y Publicidad, presentamos una investigación semejante sobre el tema siguiente:

Análisis de la imagen corporativa del Banco Sabadell según sus públicos externos: caso de sus clientes particulares en Cerdanyola del Vallès y Sabadell.

El mencionado estudio también fue una investigación empírica basada en las opiniones de los encuestados, pero con la peculiaridad de ser todos aquellos clientes particulares del *Banco Sabadell*. Sin embargo, el origen de nuestro interés por el estudio de la imagen a partir del comportamiento financiero de los individuos se remonta al comienzo de nuestra carrera universitaria para cuya culminación, con la Licenciatura en Julio del 2000, realizamos un trabajo de investigación sobre el tema siguiente:

Análisis del uso del dinero en Tormento³, de Benito Pérez Galdós.

³ Pérez Galdós, Benito (1998): *Tormento*. Alianza Editorial. Madrid

Tanto en las anteriores investigaciones que se acaban de mencionar como en la presente, el análisis de la imagen aparece en tela de fondo como objeto principal de estudio y la gestión del dinero por las entidades como la consecuencia de la percepción de esta imagen. En el caso de la banca se acuerda con *Faus (2001: 13)* que “*el dinero (es) la mercancía del negocio bancario*”. De ahí que su gestión tenga una influencia sobre la imagen proyectada por las entidades financieras en particular y la imagen percibida por los clientes y los prospectos en general.

En la presente tesis, más allá del objeto de estudio -*Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: un análisis comparativo de la percepción de los clientes particulares del Banco Sabadell y de su competencia comercial en Cataluña*-, se pretende abrir de nuevo el debate sobre la comprensión de las motivaciones y los condicionantes de la decisión de compra de los prospectos en general y los clientes en particular. Es decir, se quiere abrir una discusión sobre los factores tangibles y/o intangibles que motivan a los individuos, en un momento dado, a decidir **comprar** un determinado producto o a **ser clientes** de una determinada entidad financiera hasta llegar, a veces, al punto de su fidelización. Asimismo, se pretende averiguar los motivos que empujan a los individuos a **dejar de ser clientes** de una u otra marca. O sea, se tiene como propósito comprender las razones profundas que hacen que un individuo se decide a comprar un producto, o decide ser cliente de una marca y, luego, este mismo individuo opta por comprar otro producto o abandonar la marca elegida anteriormente.

Con el propósito de abrir camino hacia la comprensión de estas problemáticas, en la parte empírica se ha optado por analizar comparativamente los resultados de dos investigaciones independientes realizadas sobre la percepción y el comportamiento financiero de los clientes particulares de los bancos y cajas en Cataluña, centrándose especialmente en el caso del *Banco Sabadell*.

4. *¿Por qué analizamos la Imagen Corporativa?*

La respuesta a esta pregunta se fundamenta en la observación de la situación actual de los mercados del entorno en que las empresas actúan, y que *Castells (2000: 111)* llama “*sociedad del informacionalismo*” en la que una de las características más impactantes es la competitividad tremenda y sin precedentes entre los diferentes competidores. Esta característica de los mercados actuales también es señalada por *Villarejo (2001: 5)* porque habla de:

“La elevada competencia en los mercados, la presencia de múltiples competidores locales, nacionales e internacionales, el exceso de capacidad productiva instalada, la segmentación de los mercados que exige la atención diferenciada de las necesidades manifestadas por los grupos, y la tremenda intensidad competitiva que conlleva la voraz y rápida respuesta de los competidores para defender sus cuotas”.

La descripción detallada de *Villarejo* sobre la naturaleza de los mercados actuales permite entender que la era de los monopolios se ha acabado, dando paso a la era de una competencia sin precedentes, y obligando a las empresas a satisfacer a sus clientes y a cuidar realmente de la imagen proyectada. En este sentido, se ha de recordar que el mencionado turbulento contexto competitivo ha sido particularmente duro con el sector bancario como han puesto de manifiesto numerosos autores tales como *Barroso (1995)* y *Faus (2001)* quienes reconocen que este sector ha sufrido mucho, principalmente por los múltiples cambios de *regulación y desregulación*, debido a las distintas legislaciones vigentes. A este respecto, *Barroso (1995: 26)* señala claramente que “*el constante proceso desregulador*” en la actividad bancaria es el que ha ocasionado muchos cambios en este sector, favoreciendo, de esta manera, el incremento de la competitividad entre las entidades habituales.

Sin embargo, gracias a la legislación reguladora del mercado bancario y, al lado de las tradicionales entidades bancarias, han aparecido nuevos competidores que ofrecen servicios financieros muy semejantes o productos sustitutivos de los bancarios. En este contexto, los clientes aparecen como los verdaderos centros de interés y así es como las entidades se ven obligadas a poner en marcha estrategias específicas de captación y conservación de sus públicos; o sea que las nuevas circunstancias del mercado les impone la adopción constante de medidas de fidelización de sus clientes habituales y de captación de nuevos clientes a través de unas campañas de marketing no sólo atractivas e innovadoras, sino también muy agresivas.

Además de estas “luchas” tremendas y diarias entre las entidades a nivel regional y nacional, hay que contar con nuevos factores facilitados por la “globalización” que complican todavía más las tareas de las empresas del sector bancario. Barroso (1995: 28) lo explica mejor porque “los procesos de internacionalización y de globalización bancarias hacen que la competencia entre las entidades se incremente, rompiendo cualquier límite geográfico y haciendo salir a éste más allá de las fronteras domésticas”. Dicho de otra manera, se nota que la competitividad ya no se limita a los territorios nacionales solamente sino que la nueva configuración de los mercados mundiales obliga a contar con la acción de los nuevos competidores a nivel planetario. Los avances de la información tecnológica también intervienen en este proceso competitivo, puesto que permiten la introducción e innovación de los servicios financieros a un gran número de Instituciones que antes no competían en dicho mercado. De ahí, el interés por el análisis de la imagen de las empresas del sector financiero al calificar como “nuevo deber imperioso” y “nuevo reto obligatorio” que obligan a los bancos y al resto de las Instituciones competidoras locales, nacionales e internacionales a dedicar grandes esfuerzos a esta tarea.

Considerando los argumentos anteriores, no resulta extraño extrapolar el caso de estas Instituciones al resto de las Organizaciones de la actual “*sociedad del informacionalismo*”. En este sentido, todas las empresas tienen la vital obligación de demostrar su capacidad mediante la protección, la capacidad de reacción, de adaptación y de persuasión con el fin de sobrevivir en un entorno tan cambiante y extremadamente agresivo, que *Villarejo (2001: 5)* califica como “*jungla empresarial*”.

Por su parte, *Benton (1992: 28)* compara la situación competitiva que se acaba de describir entre las empresas con las percepciones que sobre su prójimo suelen tener los seres humanos. Para este autor, “*las personas se forman impresiones acerca de nosotros contemplando nuestro exterior, de donde sacan conclusiones acerca de lo que hay dentro. Se juzga por las apariencias. Por tanto, es cosa nuestra el determinar cómo nos valorarán, y determinarlo cuanto antes*”. Se puede entender y aceptar que cada individuo es responsable de la proyección de su propia imagen en la mente de los demás; pues de todas formas, la gente siempre se hace una idea sobre él o los otros y acaba por formarse una opinión de los mismos. Esto es: se construye una imagen, equivocada o no, sobre el otro.

A partir de esta aserción de *Benton*, se entiende que existe “*ipso- facto*” la responsabilidad individual en relación con la proyección de la imagen. Por eso, cuando una persona quiere que los demás le vean tal como ella misma desea, es imprescindible que intervenga lo antes posible sobre la imagen deseada para que así sea percibida. Traspasando a las empresas el principio que se acaba de enunciar, se nota que esta observación también es aplicable a la interacción entre las empresas y sus clientes habituales y potenciales. Los públicos en general y los clientes en particular suelen percibir las Organizaciones de su entorno inmediato y/o lejano, y siempre acaban por hacerse una idea o imagen acertada o errónea sobre las mismas.

Es por eso que, a pesar de la reglamentación en vigor del mercado bancario, Villarejo (2001: 6) asimila el contexto actual de la competitividad entre las empresas a la “jungla”. Sabiendo que en la jungla los animales más feroces o astutos o simplemente los más oportunos suelen “tragarse” a los más débiles, se pueden entender las numerosas maniobras calificadas como estrategias de gestión que ciertas empresas malintencionadas se permiten a veces contra sus competidores. Así, no resulta extraño que se imite o copie aquellos aspectos tangibles de una marca que tiene éxito *-incluso mejorarlos gracias a las nuevas herramientas tecnológicas-* aparte de influir sutilmente o de intentar influir la mala percepción de la imagen de las entidades competidoras. En resumidas cuentas, se quiere hacer referencia aquí a la competencia desleal, a pesar de las leyes que regulan cada una de las actividades de estas entidades. A este respecto, una empresa que suele cuidar de su imagen se halla siempre atenta a detectar estos tipos de agresiones o manipulaciones para anularlas y corregir sus efectos nefastos antes de la aparición.

Pero si los aspectos tangibles de los productos son imitables, es importante señalar que existen otros que no lo son o existe menos posibilidad que se acierte en su imitación: entre éstos, están los valores emocionales específicos que una marca puede añadir a sus servicios. Numerosos autores como Claviez (1992), Barroso (1995) y Villarejo (2001) aluden a estos valores de manera que, pese a la intangibilidad de los servicios, se puede mostrar a los clientes y prospectos los beneficios de las prestaciones. Para Barroso (1995: 16) por ejemplo, algunos de los elementos muy importantes que pueden permitir a los clientes y prospectos apreciar los servicios son **“...la presencia y actitud del personal de contacto, y la imagen de la propia entidad”**. De ahí, podría decirse que es prácticamente imposible imitar la personalidad de una empresa puesto que es un elemento intrínseco a ella.

En el caso concreto de las entidades financieras, por ejemplo, si un banco ofreciera un buen servicio y tratase bien a sus clientes, sería difícil que sus competidores pudieran imitar totalmente esta manera específica de servir porque los clientes y prospectos percibirían la buena actuación de la entidad, la cual influye positivamente sobre la percepción de su reputación. Pero, este tipo de actuación no puede ser fruto de la improvisación o de un comportamiento casual sino que es el resultado de un proceso estratégico altamente meditado y planificado por los directivos de la empresa. Por lo tanto, las actitudes que permiten conseguir una imagen positiva en la mente de los clientes y los públicos en general son parte y han de formar parte de las estrategias prioritarias de la empresa de modo que la imagen deseada por la misma sea la realmente percibida.

Podría establecerse una relación entre las ideas mencionadas y la afirmación de *Sam Black (1996: 54)* que a la hora de hacer compras, la mayoría de las acciones de los clientes suelen dirigirse hacia los productos y/o servicios de las marcas bien conocidas. Por consiguiente, puede concluirse que el éxito de las marcas depende, sobre todo, de la identidad proyectada y percibida. Es decir, la fama y los resultados de una marca o de una Organización se relacionan con la imagen *-favorable o desfavorable-* que de la misma tienen los consumidores y usuarios en su mente. De ahí, surge el interés por estudiar este concepto, cada vez más imprescindible para las Organizaciones.

5. ¿Por qué centramos este análisis sobre la imagen del Banco Sabadell, comparada con la de sus competidores en Cataluña?

En relación con esta pregunta que nos hemos planteado, la respuesta tiene su origen en las informaciones extraoficiales que nos llegaron sobre el *Banco Sabadell* al instalarnos personalmente por primera vez en Barcelona, a finales del año 2000.

Dichas informaciones se referían a la notoriedad y al prestigio de la mencionada entidad pero, sobre todo, a su credibilidad, a su solvencia y a la calidad de su servicio a la hora de optar por ser cliente de un banco o caja. La justificación que se nos dio se centró sobre el puesto que ocupa *Banco Sabadell* en la banca en Cataluña. Por otra parte, comprobamos personalmente, a través de su Web (www.bancsabadell.com), que al día de hoy, este banco es el único que, entre los numerosos bancos catalanes de la misma época *-nacidos casi todos a finales del siglo XIX y comienzos del XX-* ha sobrevivido y ocupa la cuarta plaza en el ranking de la banca española.

La deducción lógica que hicimos en tal caso fue plantearnos la hipótesis de que si *Banco Sabadell* existe en la actualidad es porque es conocido y tiene éxito. Y la comprobación de esta hipótesis implica indirectamente que la fama y el éxito de dicha entidad influyen positivamente en la imagen percibida por sus clientes y el resto de sus públicos porque, de acuerdo con *Sam Black (1996: 54)*, *las marcas bien conocidas y apreciadas son las que más clientes pueden tener y fidelizan con mayor facilidad a sus clientes, así como captar un gran número de nuevos.*

También a este respecto, *Freemantle (1998: 13)*, tras una importante investigación sobre la decisión de compra, afirma que *“las empresas que tendían a tener éxito, también tendían a ser las más agradables para los clientes. Una consecuencia de ser agradables es que se les quiera, lo que puede ser una fuerza increíblemente potente en los negocios”.*

Desde el año 2002, al que antes me he referido, me había planteado el objetivo de comprobar la *“verdadera imagen”* del *Banco Sabadell* en Cataluña mediante las opiniones de una parte de sus *“propios clientes particulares y los de su competencia comercial”*. Para ello, el método que se ha utilizado estriba en la comparación de los resultados de la *“primera investigación”* realizada por el investigador con los del *grupo Inmark*.

Pero antes de realizar esta “*primera investigación*”, solicitamos y conseguimos **trabajar**⁴ durante un largo período en la *Dirección de Marketing y Publicidad del Banco Sabadell* y en su *Gabinete de Comunicación y Relaciones Externas*. A través de esta colaboración personal en la mencionada Institución, pudimos observar las relaciones entre los empleados y entre éstos y sus directivos así como tuvimos acceso a una importante base de datos relacionados con el presente estudio. Luego, hicimos una revisión muy amplia de la Literatura vinculada con las teorías de la imagen empresarial e institucional y así se fue configurando nuestro objeto de estudio; a saber comprobar:

La “verdadera imagen” del Banco Sabadell en Cataluña, averiguando las opiniones de una parte de sus propios clientes particulares y los de su competencia comercial.

Para ello, hemos comparado los resultados de la investigación realizada “*ex profeso*” para esta tesis, con otra ya existente y realizada por el *grupo Inmark*. Asimismo, intentamos hacer hincapié sobre una de las implicaciones que, a nuestro juicio, tiene la imagen para las Organizaciones: **saber hasta qué punto la imagen proyectada por una empresa y percibida por los clientes y los prospectos tiene una influencia determinante sobre su decisión de compra.**

De ahí que el objetivo perseguido en esta tesis, tal como aconseja *Sierra Bravo (1999: 63)*, citando a *Ramón y Cajal (1944: 98- 9)*, sea el de alejarnos de todo tipo de prejuicio e influencia externa para comprobar la supuesta “*buena imagen*” del *Banco Sabadell* mostrada a través de las opiniones de los encuestados.

⁴ Según la definición de Idescat (<http://www.idescat.net/treball/epa>), por ‘trabajar’ debe entenderse siempre la realización de una actividad a cambio de un sueldo, salario, beneficio empresarial o ganancia familiar, en metálico o en especie, durante una semana concreta (la anterior a la de la entrevista), durante al menos una hora. Cuando un individuo no cumple estas condiciones, se dice que “no ha trabajado” o que “ha estado ausente de su empleo”.

Una vez comprobada la primera hipótesis, consistente en averiguar la imagen que sobre el *Banco Sabadell* tienen los encuestados, se tiene el objetivo de comprobar posteriormente la existencia de alguna correlación entre el “éxito” o el “fracaso” de una empresa y la imagen percibida por sus clientes y los públicos en general. De este modo, conseguiríamos comprobar, como lo dice *Freemantle (1998: 13)*, que *“las empresas que tienden a tener éxito, también tienden a ser las más agradables para los clientes”*.

Uno de los aspectos relacionados con la segunda comprobación consiste en llegar a saber si los motivos declarados por los encuestados *-y que justificarían su decisión de compra-* tienen alguna relación con la imagen que perciben de las marcas que han elegido. Por tanto, en este trabajo, se trata de saber lo que piensan los encuestados de ambas investigaciones con respecto a la percepción que tienen sobre los bancos y cajas, tanto a través de lo que oyen sobre los mismos *-en relación con las actuaciones de estas entidades a diversos niveles tales como su ubicación, el trato al cliente y su implicación al desarrollo o al bienestar social-* como del grado de satisfacción de las propias personas encuestadas.

6. Aspectos conceptuales

Antes de seguir, conviene acordarnos sobre la definición de **“bancos”** y **“cajas”** porque se trata de dos conceptos clave del objeto estudiado.

Preferimos empezar este apartado por la identificación del concepto de *“banca”*. Según *María Moliner (1994: 337)*, la **banca** es el *“conjunto de los bancos y banqueros y sus actividades”*. Esta definición se refiere al conjunto de establecimientos de crédito y, por tanto, tiene un carácter un tanto vago y general y, además, contrasta con la de *Seco y otros (1999: 586)* quienes definen la *banca* como la *“actividad comercial que realiza operaciones con dinero depositado con ese fin por particulares”*.

A continuación, *Seco y otros (1999: 587)* señalan que un **banco** es un “establecimiento de la banca” y que (1999: 793) una **caja** (o *caja de ahorros*) es la “Institución que custodia pequeños capitales privados a los que ofrece un interés”. Por su parte, *María Moliner (1994: 337)* define un **banco** como un “establecimiento que realiza negocio con dinero procedente de accionistas y de clientes que lo depositan con ese objeto”. También, el mismo diccionario (1994: 455) define una **caja** (de ahorros) como el “establecimiento donde se depositan ahorros por los que se percibe un pequeño interés”. Según el primer **Real Decreto de 28 de junio de 1853** regulador de las cajas de ahorros (*Faus, 2001: 53*), las **cajas** son “**Establecimientos municipales de beneficencia**”.

Considerando las mencionadas definiciones, notamos que las dos principales características idénticas entre un *banco* y una *caja* son:

1. El **depósito de ahorros**.
2. El **comercio con el dinero depositado** por los clientes.

En cambio, las diferencias fundamentales entre bancos y cajas estarían centradas en la existencia o inexistencia de accionistas y en la obligatoriedad o no de realizar obras sociales.

Cuadro 1: Características peculiares entre bancos y cajas

TIPO DE ENTIDAD FINANCIERA	ACCIONISTAS	OBRA SOCIAL
<i>Bancos</i>	<i>Sí</i>	<i>Optativa</i>
<i>Cajas</i>	<i>No</i>	<i>Imprescindible</i>

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por *María Moliner (1994)* y *Faus (2001)* sobre Bancos y Cajas en España.

Conforme con el *cuadro 1*, notamos que, por un lado, **no existen accionistas en las Cajas mientras que la presencia de aquellos es inherente a la propia existencia de los Bancos**.

Por otro lado, las **actuaciones de beneficencia** son consustanciales con la función de las **Cajas**; **situación totalmente ajena a** los objetivos de los **Bancos**.

En nuestro caso, optamos por la definición de *María Moliner (1994: 337)* quien literalmente dice que un **banco** es un **“Establecimiento que realiza negocio con dinero procedente de accionistas y de clientes que lo depositan con ese objeto”**.

En relación con las **cajas**, optamos por una combinación de las principales fuentes consultadas -*María Moliner (1994)* y *Faus (2001)*- y se concreta en la siguiente definición según la que, en teoría, una **caja** es un **“Establecimiento que realiza negocio con dinero depositado por los clientes a quienes se concede un pequeño interés y se revierte los beneficios para la beneficencia social”**.

Tras esta necesaria aclaración sobre los conceptos de *banco* y *caja*, se puede pasar con más seguridad a la fase práctica de esta tesis. Para ello, es imprescindible identificar y recurrir a una metodología acorde con la investigación sobre la imagen corporativa, a fin de aplicarla al caso específico de este estudio.

7. Metodología

Nuestra tesis, como ya hemos señalado, pretende cerrar el ciclo de investigaciones iniciadas en el marco del Programa de doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. El presente estudio pretende adentrarse en la problemática de la influencia o del impacto de la imagen sobre la decisión de compra de los clientes y los prospectos en general.

Todo ello, con el propósito de contribuir al desarrollo de las investigaciones académicas en Comunicación *-en su sentido más amplio-* y, desde mi personal punto de vista, posibilitar su aplicación profesional a nivel empresarial tanto dentro como fuera de Costa de Marfil; es decir, en el ámbito cultural y económico de este sector en la zona geográfica subsahariana. Para alcanzar los primeros objetivos que acabo de anunciar, es imprescindible identificar y recurrir a una metodología y un modelo idóneos en materia de investigación, con el fin de aplicarlos al caso específico del presente estudio.

7.1. ¿Cómo se ha llevado a cabo el estudio actual?; o sea, ¿qué metodología se ha utilizado para realizar esta tesis?

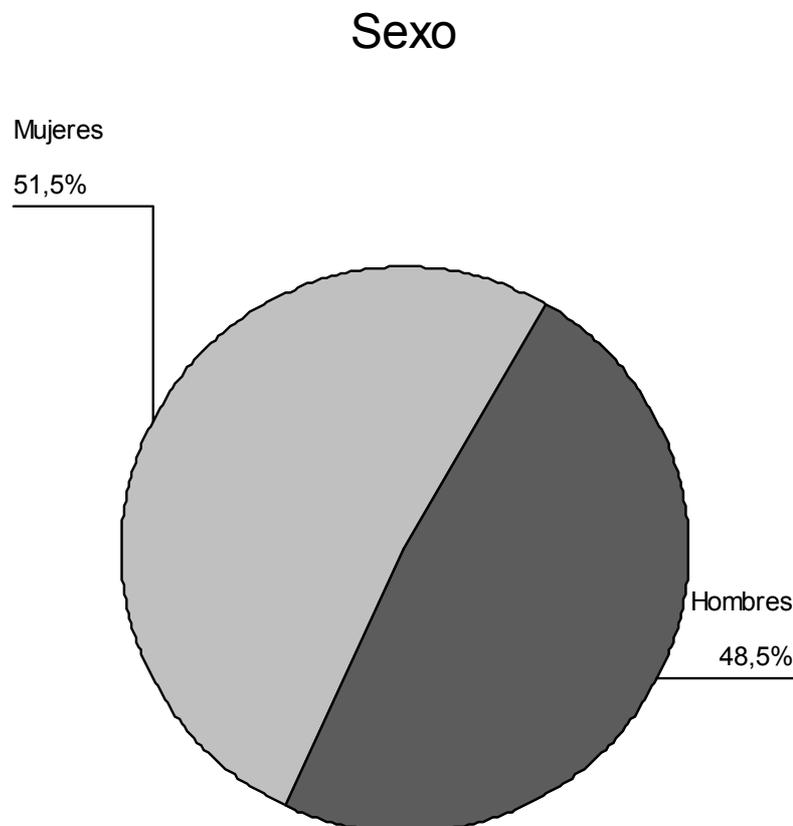
El trabajo de esta tesis se sustenta en la comparación de los resultados de las dos investigaciones ya citadas. En primer lugar, se ha realizado una encuesta llevada a cabo por el propio investigador en la que se ha utilizado un cuestionario elaborado después de un largo y riguroso proceso de consultas y colaboración de muchos especialistas. A medida que se hacían las consultas, se realizaron las correspondientes pruebas piloto a fin de asegurar la pertinencia de las preguntas. En total, se realizaron **3 períodos de tests**.

El cuestionario comprendió unas preguntas semi- estructuradas (*preguntas cerradas, y semiabiertas y preguntas abiertas*) y codificadas, enfocadas más especialmente en investigar la percepción que sobre los bancos y cajas tenían los encuestados. El cuestionario definitivo conseguido de esta manera se aplicó a **602 personas**, obtenidas por muestreo probabilístico. Es decir, a pesar de haber llevado a cabo personalmente esta encuesta de manera casual *-o al azar-* por numerosas calles de **Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona**, cada individuo del segmento analizado tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N . Siendo n la muestra utilizada en la encuesta y N el tamaño del universo de Cataluña.

De ahí que los 602 encuestados de nuestro estudio, pese a su inferioridad numérica con respecto a la muestra de la “segunda investigación”, constituyen no obstante un número representativo, al tomar como referente los censos de la población de los años 2001 y 2004, facilitados por el *Instituto Nacional de Estadística* (INE www.ine.es) y l'*Institut d'Estadística de Catalunya* (IDESCAT www.idescat.net). Esta muestra, conseguida entre la *población activa e inactiva* de **18 años a más** y **residente en Cataluña**, tiene un **error muestral** del **4,0%** para un **intervalo de confianza** del **1,96%** y siendo **$p = q = 50,0$** .

En esta “primera investigación”, realizada para nuestro trabajo, se observa un predominio porcentual en diversas variables: es el caso de las **mujeres** con respecto a los **hombres** porque ellas representan el **51,5%** de la muestra mientras que los **hombres** sólo llegan al **48,5%**.

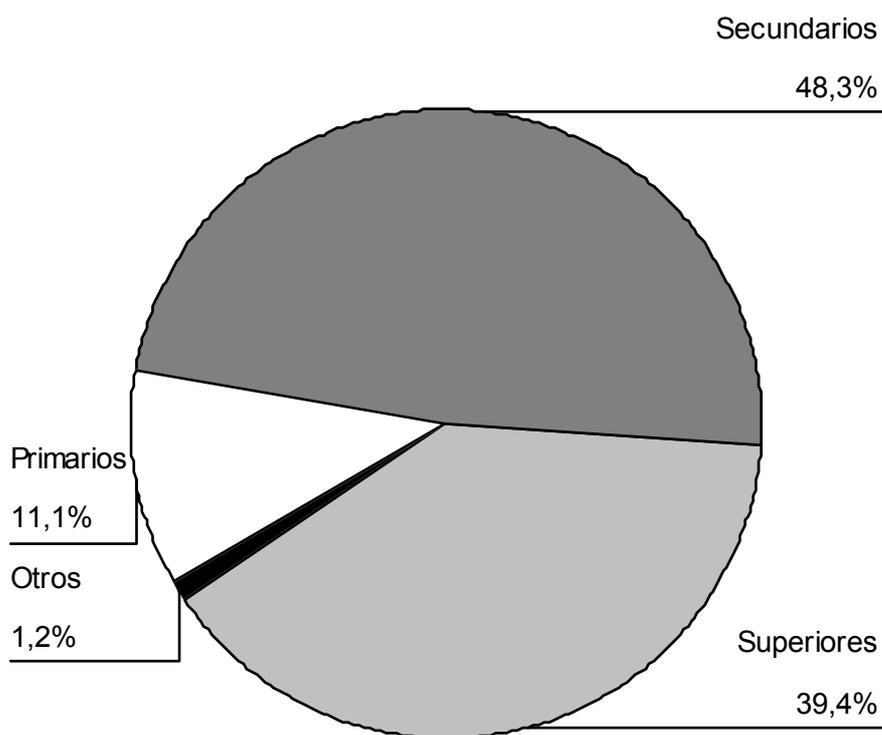
Gráfico de sector 1:



Asimismo, en nuestro estudio la gran mayoría de los encuestados han tenido la oportunidad de estudiar; así pues, se nota que el **48,3%** tiene un nivel de **estudios secundarios**, el **39,4%** ha alcanzado el **nivel superior** y sólo el **11,1%** se ha limitado a los **estudios primarios**. En cambio, mucho detrás de estos datos, aparecen 7 de los 602 individuos encuestados que no han ido nunca a la escuela; representan así un **1,2%** de la muestra.

Gráfico de sector 2:

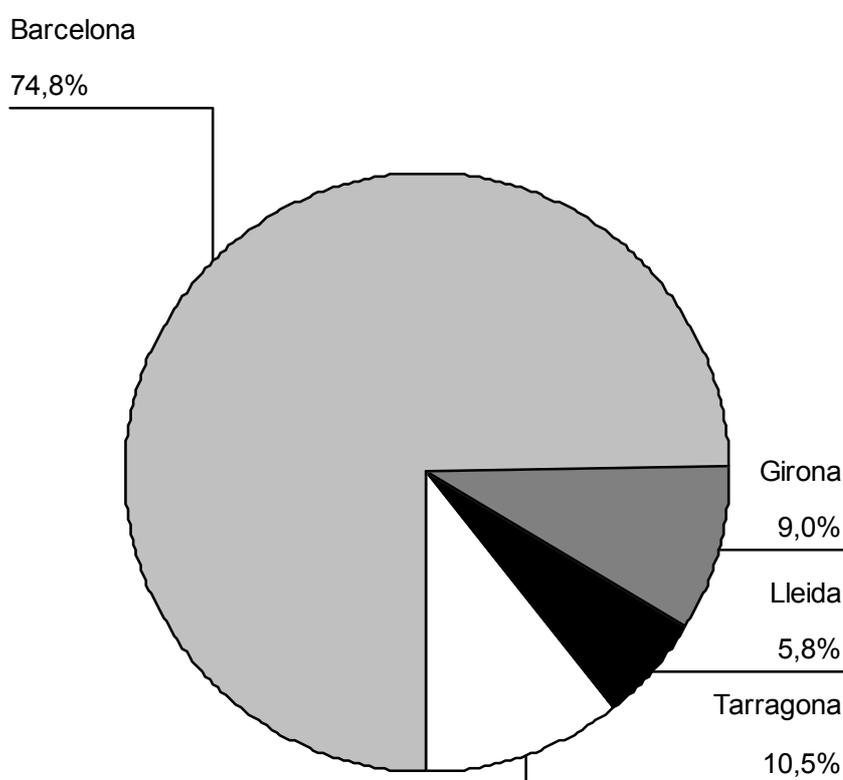
Nivel de estudios del encuestado



Otra característica importante en esta “*primera investigación*” es la concentración de los **encuestados en Barcelona** (*Capital y provincia*) a través del **74,8%** del total de la muestra frente al **10,5%** de **Tarragona**, al **9,0%** de **Girona** y al **5,8%** de **Lleida**.

Gráfico de sector 3:

Agrupaciones por provincia

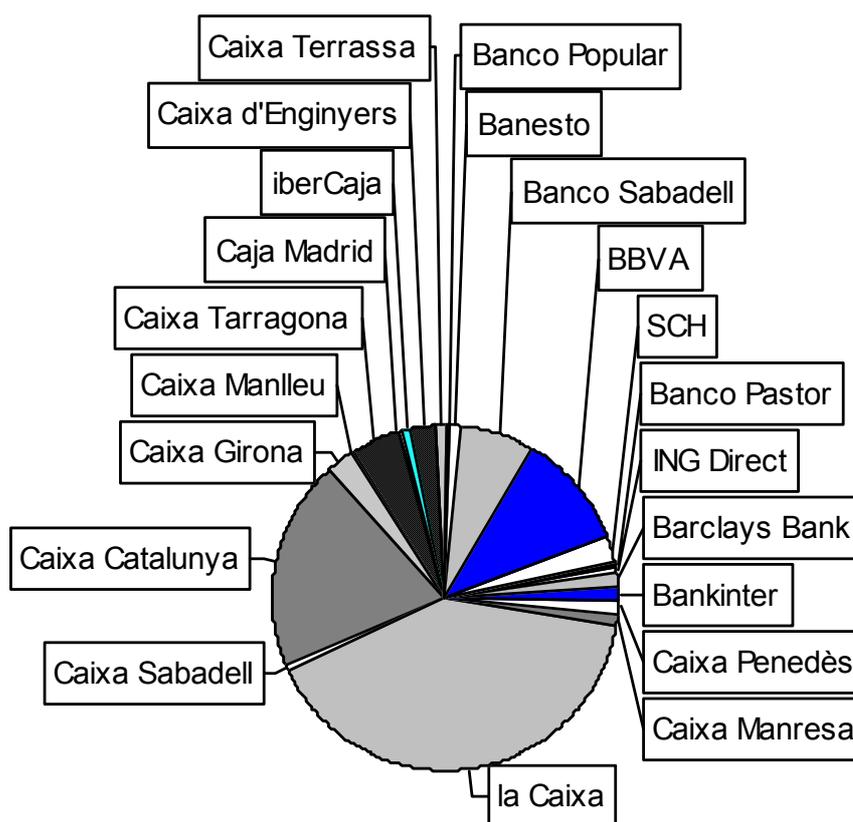


Asimismo, en nuestra investigación, se observan unos datos elevados a nivel de la distribución de las relaciones comerciales existentes entre los encuestados y las entidades financieras considerados principales por los mismos. En este sentido, **la Caixa** (www.lacaixa.es) y **Caixa Catalunya** (www.caixacatalunya.es) aparecen como las entidades que concentran la mayor parte de las acciones de compra de los encuestados, mediante el **40,4%** y **19,6%**, respectivamente.

Mucho detrás de ambas cajas, destacan dos bancos porque éstos engloban unos porcentajes significativos en relación con las acciones de compra de los demás encuestados; se trata del **BBVA** (www.bbva.es) y del **Banco Sabadell** (www.bancsabadell.com) por, respectivamente, el **10,6%** y el **7,1%** del total de la muestra de la “*primera investigación*”. Por último, cabe señalar que las relaciones financieras de nuestros encuestados con el *Santander Central Hispano* (**SCH** www.gruposantander.es) es muy reducida (**2,7%**) en comparación con las 4 entidades mencionadas anteriormente.

Gráfico de sector 4:

Entidad principal del encuestado



De ahí que para la realización de esta tesis, se ha referido esencialmente a los resultados del estudio hecho por el propio investigador *-tras procesar los datos por el Statistical Package for Socials Sciences "SPSS"-* y, de paso, se los ha comparado con los conseguidos mediante la investigación del *grupo Inmark*. Luego, se ha procedido al comentario y a la interpretación de los resultados de ambos estudios, comparándolos así oportuna y alternativamente.

Pero antes de las etapas que acabamos de describir, y tras haber trabajado e investigado en el *Banco Sabadell*, hemos tenido que reunir la mayor cantidad posible de material publicado acerca de la imagen corporativa, la marca, la banca y la metodología de investigación para redactar el marco teórico y el marco aplicado de esta tesis.

Sin embargo, cabe precisar que, aunque el tema estudiado forma parte íntegra de las numerosas actividades de las *Direcciones de Marketing* y de *Comunicación* de los bancos y cajas, el objetivo aquí planteado no pretende abordar la cuestión de la *Auditoría de Marketing y de Comunicación* de dichas Instituciones; aspecto este que excede el propósito de nuestro trabajo, y que nunca nos hemos planteado. Además, para llevar a cabo tal planteamiento, hubiéramos necesitado del encargo o permiso expreso de las mencionadas entidades. De ahí que nuestra meta se ciñe exclusivamente al análisis comparativo de la Imagen de Marca del *Banco Sabadell* con la de su competencia comercial, a través de las dos investigaciones citadas.

7.2. ¿Cómo está estructurada la presente tesis?

Para el desarrollo adecuado de nuestra tesis, después de esta introducción general, se ha adoptado el siguiente plan articulado en torno a tres grandes partes, desglosadas en ocho capítulos.

En la primera parte, titulada: “*Contexto general de la investigación*”, se define el planteamiento general, enfocado en el problema del conocimiento, los objetivos y la definición del objeto de estudio. Asimismo, se hace una referencia a la banca en Cataluña a través del *Banco Sabadell*. Esta parte no pretende ser exhaustiva en cuanto a la reseña de la historia de la banca de Cataluña. Simplemente se intenta abordar, con algunos comentarios, cómo era la situación económica y política de España, en general, durante la época del nacimiento del *Banco Sabadell*. En este mismo orden, se trata de saber cómo este banco ha podido sobrevivir hasta hoy, mientras que la mayoría de los demás bancos catalanes de la misma generación desaparecieron porque quebraron, o porque fueron absorbidos por otros bancos más potentes. Para acabar, se hace referencia a la situación general actual del *Banco Sabadell*.

La segunda parte de esta tesis corresponde al “*marco teórico y conceptual*”. Se trata de caracterizar, por un lado, los conceptos que preceden la imagen corporativa tales como la identidad y sus diferentes tipologías. Por el otro, se centra en la definición de la imagen corporativa según distintos autores y, por fin, se adopta el modelo de análisis de la imagen corporativa que propone *Ind (1992: 8)*; el cual nos servirá de referencia para su aplicación práctica.

La tercera parte se refiere al “*marco aplicado*”. Alude a las metodologías manejadas en ambas investigaciones empíricas. Después, se explica el diseño detallado de la encuesta realizada por el propio investigador. A continuación, se analizan y se interpretan los resultados de dicha encuesta y, como ya hemos señalado, de paso se los comparan con algunas conclusiones de la “*segunda investigación*”. De esta manera, también se va comprobando las dos hipótesis planteadas en esta tesis.

A continuación, se da paso a las conclusiones que se sacan a partir de los resultados de referencia de ambas investigaciones. Para nosotros, se trata de tomar una postura frente al tipo de imagen *-positiva o negativa-* que sobre el *Banco Sabadell* tienen los encuestados.

Asimismo, se comprueba el *tipo de influencia ejercida por la imagen* sobre la decisión de compra de los clientes.

Por último, se dan a conocer las exigencias y recomendaciones que los encuestados consideran relevantes a fin de mejorar la calidad de los servicios prestados por las entidades financieras operantes en Cataluña y la satisfacción de los clientes.

Para acabar, se presentan la bibliografía revisada durante este estudio y los datos que figuran en los anexos anunciados anteriormente.

PRIMERA PARTE:

CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1. Problema del conocimiento

1.1.1. Delimitación

Podría decirse que la delimitación del problema de conocimiento es inherente a los trabajos de investigación científica porque forma parte de los preliminares de este campo. *Manzano y otros (1996: 15)* corroboran esta certidumbre al afirmar que **“la investigación en ciencias sociales, como en todas las ciencias en general, se inicia con la delimitación o formulación de un problema y acaba, normalmente, con un conjunto de conclusiones que confirman o no las explicaciones (hipótesis) que inicialmente se proponían para abordar el problema”**. A propósito de esta delimitación del conocimiento que un investigador se plantea abordar en su tesis, sería interesante hablar de los dos ejemplos extremos que ponen los autores como *Sierra Bravo (1994: 135)* y *Eco (1996: 27- 28- 29)*; a saber: las *“tesis panorámicas”* y las *“monográficas”*. En este sentido, *Eco* piensa que la primera categoría es el caso de las típicas tesis ambiciosas en las que los investigadores pretenden estudiar unos temas tan generales y amplios como *“La literatura española desde la posguerra hasta los años setenta”*. Pero en realidad, les será prácticamente imposible tratar de manera exhaustiva este tipo de temas cuya peculiaridad es *“hablar de muchas cosas”* a la vez y, por tanto, es difícil que sus autores sean expertos en los campos del conocimiento escogido.

La idea de *Eco (1996: 27)* se encuentra corroborada por *Sierra Bravo (1994: 135- 136)* cuando éste afirma que las tesis panorámicas *“pretenden proporcionar una visión general de algo o abarcan una parte de una ciencia relativamente importante en cuanto a su extensión”*; por eso, y *“dada su amplitud, sólo pueden tener normalmente carácter descriptivo o compilativo”*.

A pesar de esta semejanza de punto de vista, se ha de señalar que para *Sierra Bravo (1994: 136)* la amplitud de los temas tratados en las tesis panorámicas “no impide su interés científico si logran reunir materiales hasta entonces dispersos y dan lugar a nuevas síntesis de los mismos”. Sin embargo, *Sierra Bravo (1994: 135)* da más detalles sobre las **tesis monográficas** porque

*“presentan mayor interés científico, son más entretenidas en su elaboración e incluso menos peligrosas. Presentan **mayor interés científico** porque permiten un estudio más detenido, riguroso y profundo de temas muy concretos, frecuentemente no abordados antes. Por ello, es elevada la probabilidad de que conduzcan a nuevas aportaciones científicas”.*

Por su lado, *Eco* precisa que en la realización de una “tesis monográfica” el investigador se centra en “un título más modesto” que aborda un problema de conocimiento “concreto” y bien “delimitado”. A partir de esta precisión, se puede entender a *Eco (1996: 29)* cuando dice que sólo puede conseguirse realizar una tesis bastante acertada si se “trabaja seriamente sobre un tema muy preciso”. En este sentido, *Rouveyrán (1999: 180)* también opta por la elección de un objeto o un título preciso para la realización de una tesis; confirmando así la postura de *Eco* porque según él, “*le titre doit clairement indiquer le contenu’ (norme Z 41-006). Chaque mot compte et doit apporter une information précise*». Es decir, no sólo el título ha de ser muy claro sino también cada una de las palabras que lo constituye debe permitir una comprensión todavía más clara del problema de conocimiento que se quiere investigar.

Más allá de los conceptos de claridad y brevedad, *Rouveyrán (1999: 179)* añade un detalle importante en cuanto a la formulación del título. Compartimos la postura de *Rouveyrán* que el título sea corto y se le adjunte un subtítulo más largo que dé más explicaciones sobre el objeto de estudio.

La prueba de ello es que el autor afirma que *“au titre est fréquemment adjoint un sous-titre: le titre peut alors être bref; le sous- titre, plus long, apporte des précisions sur le problème central, la méthodologie, la perspective de l'étude ou la période concernée”*.

Conforme con las explicaciones de *Eco, Sierra Bravo y Rouveyran* respecto de la elección del objeto de estudio, anunciamos que en la presente tesis se ha abogado por estudiar un tema muy preciso con un título breve y un subtítulo un poco más largo que aporta precisiones sobre el problema central. Entonces, proponemos centrarnos en los resultados de dos investigaciones cualitativas y cuantitativas que analizamos comparativamente de cara a la *percepción que sobre los bancos y cajas ubicados en Cataluña tienen los clientes particulares de dichas entidades financieras, encuestados en la mencionada Comunidad Autónoma*. Por tanto, la realidad de que se trata en esta tesis es la:

Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: un análisis comparativo de la percepción de los clientes particulares del Banco Sabadell y de su competencia comercial en Cataluña.

Refiriéndonos de nuevo a las opiniones de *Eco (1996: 29)* y *Rouveyran (1999: 179)*, notamos que la garantía para tratar un tema de manera satisfactoria es delimitarlo claramente y estudiar seria y específicamente los aspectos previstos para su investigación. Por eso, a continuación presentamos las características más importantes de la realidad que pretendemos estudiar en esta tesis:

1. La limitación de esta tesis a las dos fuentes que son, por un lado, los resultados de la encuesta llevada a cabo personalmente, “*ex profeso*”, de febrero a julio del año 2005 y, por el otro, los resultados estadísticos de un estudio ya existente, realizado por el *grupo Inmark* desde abril hasta julio del 2004. Analizar comparativamente ambos resultados para averiguar la imagen que perciben en general los encuestados sobre los bancos y cajas que operan en Cataluña, y en particular sobre el *Banco Sabadell*.
2. El interés por el estudio de la imagen de las entidades financieras a partir de la percepción que de ellas tienen los clientes particulares; y, también, fundamentándolo en la observación de la realidad del actual sistema de la economía mundial, caracterizada por una competencia sin precedentes en la historia de los negocios.

Nuchera (2003: 273) se refiere a esta característica pues la era actual está constituida por numerosas amenazas reales contra las empresas tales como la “**competència en augment constant, una base canviant en la competitivitat, canvis en els models de legislació i regulació, barreres comercials en descens continu, polítiques de globalització més extenses, i la fragmentació més gran dels mercats**”.

Considerando lo que precede es fácil entender la necesidad -e incluso la obligación- que tienen los empresarios de ahora para adaptar las actuaciones de sus empresas a esta nueva situación a fin de sobrevivir en este entorno de competencia excesiva entre las marcas que *Villarejo (2001: 5)* llama “*jungla empresarial*”. *Nuchera (2003: 273)* confirma esta convicción ya que para él también “*per poder sobreviure en un entorn cada vegada més hostil i competitiu, les empreses han de fer dues coses: adaptar i canviar els productes i serveis que ofereixen al mercat, i adaptar i canviar les formes en què els produeixen i els lliuren als consumidors*”.

En suma, Nuchera (2003: 273) aboga por la “*innovació de producte*” e “*innovació del procés*” en las empresas actuales en los mercados.

3. Otra de las características del contexto actual es la ***inmensa cantidad de informaciones*** oficiales y extraoficiales- *tales como los comunicados oficiales, los rumores, las habladurías y otros tipos de manipulaciones informativas procedentes de las marcas en competición*- que invaden diariamente a los públicos en general y a los clientes y prospectos en particular. Por tanto, no es de extrañar que eso cree confusiones, dudas o incertidumbres en la mente de las personas; a pesar de que hay autores que abogan por lo contrario. Es el caso de Villarejo (2001: 15) para quien el incremento de la formación y de la información de los individuos de ahora, facilitado por la actual sociedad de información, “*implica que los consumidores discriminen correctamente la (s) marca (s) como que la (s) que han visto u oído anteriormente*”.

A partir de esta opinión, se supone que ***los consumidores actuales sean muy exigentes*** puesto que gracias a su ***alto nivel de formación e información*** deben saber lo que les gusta y saber también dónde está su interés. Por eso, antes de tomar su decisión de compra a favor de una determinada marca, se sobreentiende que estos consumidores ya habrán hecho sus propias investigaciones o comprobaciones a través de las numerosas informaciones que van recibiendo.

4. De ahí, surge la necesidad para toda organización de saber crearse la imagen que le favorezca; pues, según Ind (1992: 1- 2), la vida de una empresa está enlazada con la existencia de una identidad propia, la cual proyecta una imagen que se percibe desde fuera. La mejor actuación para una empresa consiste en diseñar y construir la imagen que desea para sí misma, y la posterior protección de aquella, una vez conseguida.

5. De los puntos anteriores, se desprende el papel importante que debe desempeñar la Comunicación *-en su sentido más amplio-* en la Organización a fin de diseñar, crear, y dar a conocer a los diferentes públicos la imagen deseada por los empresarios y los altos directivos. El siguiente paso de las actividades de Comunicación empresarial e institucional es, en este caso, la protección permanente de la *“imagen positiva”* proyectada.
6. La protección de la imagen de la marca forma parte de las actividades de Comunicación Corporativa de las empresas e Instituciones. Según *Koenes y Soriano (1997: 52)*, las mencionadas actividades no utilizan los medios de comunicación de masas con la intención de vender directamente los productos o servicios de la empresa. Su objetivo declarado consiste más bien en *“elevar la notoriedad, la diferenciación, señalar alguna característica muy específica o, simplemente, mantener en la memoria de los clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa o el de una de sus marcas”*.
7. Hoy en día, son imprescindibles las actividades de Comunicación que consisten en mantener una *“buena imagen”* de la Organización en la mente de los diferentes públicos, sobre todo a nivel del prestigio, de la notoriedad, de la profesionalidad, de la calidad de servicio y de la innovación.
8. *Marín (1997: 27)* se refiere a estas actividades de comunicación que consisten en mantener una buena imagen de la marca al afirmar que para seguir produciendo y evitar el desequilibrio de la Organización, hace falta consumir y cuanto más prestigio tiene una empresa, más consumo puede conseguir de sus clientes. Sin embargo, *Schneider (1990: 13)* puntualiza que la proyección de una buena imagen corporativa supone previamente el necesario y obligatorio respeto de la cultura, de la misión, y de la filosofía que motivaron al nacimiento de una Organización dada.

En suma, y teniendo en cuenta los elementos precedentes, notamos junto con *Koenes y Soriano (1997: 32)* que es provechoso para los empresarios y directivos no dejar incontrolados la imagen y el posicionamiento deseados para sus empresas. Por consiguiente, es obligado evitar la distorsión de la imagen de la marca no sólo por los rumores sino también, y sobre todo, por ciertas personas malintencionadas cuyo objetivo es obstaculizar el alcance de los objetivos de crecimiento de la empresa y poner en peligro la supervivencia de la misma. Pero sabido es que antes de hablar de la protección de la imagen, los empresarios y directivos tienen que diseñarla y estructurarla previamente, en función de su identidad porque, de lo contrario, si menosprecian esta labor imperiosa, los clientes se encargarán de hacerla por sí mismos.

Ahora bien, pensamos que, a pesar de su alto nivel de formación e información –*de que ya hemos comentado*–, los clientes y prospectos no siempre disponen de las informaciones adecuadas sobre una Organización o empresa, excepto las extraoficiales. De ahí, es fácil suponer que ellos tengan una imagen errónea o falseada- incluso una imagen falsificada o manipulada- de la Organización con la que se relacionan o desean relacionarse. Frente a una situación de descuido de la imagen de una empresa, la competencia aprovecharía el momento para sacar partido de la situación; incluso, para hundir al “*vecino*” con la finalidad de incrementar su propia rentabilidad.

1.1.2. *Objetivos generales de la tesis*

1. **Analizar la imagen de los bancos y cajas en Cataluña a través del caso específico del *Banco Sabadell*, de acuerdo con las opiniones y observaciones de los encuestados en nuestra investigación.**

De paso, como elemento complementario enriquecedor de la mencionada investigación, intentamos:

2. **Comparar los resultados de la misma con los conseguidos por un estudio realizado en el año 2004 por el grupo *Inmark*.**

1.1.3. Objetivos específicos

1. Analizar las peculiaridades de la larga experiencia del *Banco Sabadell* en Cataluña.
2. Observar las estrategias de Comunicación Institucional y Comercial del Gabinete de Comunicación y la Dirección de Marketing y Publicidad del *Banco Sabadell*, gracias a la larga temporada de trabajo que tuvimos la oportunidad de hacer en la mencionada entidad. De ahí, podría entenderse la imagen deseada y proyectada por sus altos directivos.
3. Contrastar la proyección de esta imagen deseada con la percibida por los encuestados de las dos investigaciones que sustentan esta tesis.
4. Comprobar las hipótesis emitidas acerca de la percepción de los encuestados sobre los bancos y cajas en general, en Cataluña y sobre el *Banco Sabadell*, en particular. Asimismo, comprobar que la imagen tiene o no una influencia importante sobre la decisión de compra.

1.2. Definición del objeto de estudio

Para esta definición, recurrimos otra vez a *Eco* (1996: 69) quien explica que el objeto de estudio de una tesis “*muchas veces es un libro y los instrumentos son otros libros*”. Pero a pesar del frecuente recurso a los libros, éstos no constituyen los únicos objetos de estudio de las tesis. También *Eco* (1996: 69- 70) reconoce que el objeto de estudio de una tesis no siempre es un libro sino que:

“En ciertos casos el objeto es un fenómeno real: tales los casos de tesis sobre los movimientos migratorios internos en la Italia actual, sobre el comportamiento de un grupo de niños minusválidos o sobre las opiniones del público respecto de un programa televisivo del momento”.

De ahí, se anuncia que el análisis de la presente tesis **combina** dos fuentes; es decir, “*un fenómeno real*” mediante la encuesta de opinión llevada a cabo “*ex profeso*” por el propio investigador y “*un documento que contiene unos resultados estadísticos*”, frutos de una investigación del grupo *Inmark*. Por eso, el objeto de estudio de esta tesis hace hincapié en el estudio de la:

Imagen de las entidades financieras: un análisis comparativo de la percepción de los clientes particulares del Banco Sabadell y de su competencia comercial en Cataluña.

Este objeto de estudio compara los resultados de la encuesta que se ha realizado personalmente sobre “*un fenómeno real*” con los resultados estadísticos contenidos en “*el documento titulado ‘Comportamiento financiero de los particulares en Cataluña’*”⁵. Es decir, esta tesis se sustenta sobre la comparación de los resultados de la *encuesta que hemos realizado desde febrero de 2005* con los resultados estadísticos disponibles en un documento de investigación realizada por el grupo *Inmark de mayo a julio del 2004* a fin de saber las percepciones que tienen los encuestados sobre las entidades financieras en Cataluña.

En realidad, lo que se pretende es comprobar la imagen que sobre el *Banco Sabadell* tienen no sólo sus propios clientes particulares sino, y sobre todo, la imagen que de él perciben los clientes de su competencia comercial en Cataluña. Asimismo, se quiere averiguar si la imagen tiene o no una influencia determinante sobre la decisión de compra de los clientes y los prospectos.

Pero antes de empezar este análisis pensamos, al igual que *Borjabad (2003: 67)*, que “*per a l’estudi de qualsevol norma, he dit sempre que calia saber-ne els antecedents, i no només els de caràcter jurídic sinó també els tècnics*”.

⁵*Grupo Inmark (2004): Comportamiento financiero de los particulares en Cataluña*. Estudio encargado por el Banco Sabadell. Madrid.

Es decir, no se puede tratar adecuadamente un problema de conocimiento sin referirse al contexto que lo ha precedido. Al aplicar este principio a nuestra tesis, se entiende que antes de hablar del análisis de la imagen de los bancos y cajas en Cataluña, a través del caso específico del *Banco Sabadell*, es imprescindible recordar el contexto socio-político y económico que precedió el nacimiento de las marcas en general y las entidades bancarias en particular, en España.

CAPÍTULO II: LA BANCA DE CATALUÑA A TRAVÉS DEL BANCO SABADELL

2.1. - Breve historia del Banco Sabadell

Antes de analizar la imagen del *Banco Sabadell* mediante la percepción que sobre dicha entidad tienen no sólo una parte de sus clientes encuestados sino también una muestra de los públicos de la competencia, es necesario aludir al contexto socio-político y económico que precedió su nacimiento.

2.1.1. - Nacimiento del Banco Sabadell

El nacimiento del *Banco Sabadell* se hizo hacia finales del *siglo XIX*, en Sabadell⁶, ciudad ubicada en las cercanías de Barcelona. *Farrés (1982: 6)* da más precisiones al respecto, pues él indica la fecha exacta del *31 de diciembre de 1881* y señala que el acontecimiento fue autenticado ante Notario. En aquel entonces, Sabadell era todavía una pequeña ciudad donde sólo vivían unos *20.000 habitantes*. Con este número relativamente reducido de habitantes, no cabe duda que los habitantes de Sabadell pudieran conocerse entre sí y, por tanto, desearan montar unos proyectos de interés común.

A este propósito, *Farrés (1982: 8)* revela que entre los *127 socios fundadores* que firmaron el acta de creación del banco, *121* eran vecinos directos de Sabadell. Sólo *5* de ellos tenían su residencia fuera de Sabadell; vivían precisamente en Barcelona, y la última persona residía en *Barberá del Vallès*. Además, resalta una característica común a casi todos: excepto uno de ellos, todo el resto ejercía profesiones liberales. En total, eran *79* fabricantes, *19* comerciantes, *15* propietarios, *3* panaderos, *2* albañiles, *2* tintoreros, *2* maestros de obras, *1* cerrajero, *1* tratante en carnes, *1* ingeniero, *1* abogado y *1* revalidado en la fe pública.

⁶*Sabadell* fue y sigue siendo uno de los municipios muy importantes de la provincia de Barcelona (Capital de Cataluña). Consta de más de *200.000 habitantes* en la actualidad.

2.1.2. – Breve reseña del contexto político general de España

Conforme con unos datos históricos que se ha recogido (*Galdós, 1980; Morata, 1983; Cossio, 1989; Vigil y Blázquez, 1999*), una breve referencia a la época que va desde la segunda mitad del *siglo XIX* hasta finales del mismo, bajo el reinado de *Don Fernando XII*, revela que España sufrió numerosos problemas políticos tanto a nivel interno como externo. Por un lado, el país había de enfrentarse a nivel interno a una situación política extremadamente inestable a causa de unos movimientos de reivindicación social contra los sucesivos Monarca y jefes del Estado. La culminación de la primera gran crisis socio-política fue la derrota momentánea de la monarquía española bajo el reinado de *Doña Isabel II* en 1868 a través del movimiento socio-democrático denominado “*Sexenio democrático*”.

Tras este cambio importante que dio lugar al nacimiento de la primera República, llegó al poder el *General Juan Prim y Prats* en 1869. Pero pronto se iba a asesinar al *General Prim* y eso, tan sólo un año después de su accesión a la magistratura suprema del país. A partir de este momento, muchas crisis iban a seguir sucesivamente; las cuales hacían que la situación social y política era todavía más crítica no sólo en Madrid sino también en todo el Estado. El sucesor del *General Prim*, *Don Amadeo I*, proclamado Rey de España en 1871, escapó a un atentado un año después de su llegada al poder. *Galdós (1980: 89)* fue uno de los testigos directos de este acontecimiento; pues él comenta que “...de súbito se oyeron disparos. Los fogonazos brillaban de un lado a otro de la calle. Encabritados los caballos, se paró el coche. Púsose de pie Don Amadeo. El general Burgos atendió a escudar a la reina con sus corpulentas anchuras.... La carretela de los reyes partió a escape hacia palacio; una de las yeguas cojeaba. Entablóse rápida lucha entre policía y paisanos”.

El testimonio que se acaba de citar es una prueba más sobre la difícil situación política en la que se encontraba España. Pero a pesar de la defensa de las fuerzas de orden público *-representadas aquí por la policía-*, las reivindicaciones populares y los movimientos de protestas se incrementaban a tal punto que *Don Amadeo I* tuvo que dejar el poder en 1873, marchándose a Portugal con su familia.

Don Estanislao Figueras, proclamado primer Presidente de la República en febrero de 1873, fue el que reemplazó inmediatamente al poder a *Don Amadeo I*. Pero muy pronto se le iban a derrocar también porque su política estaba contestada por los radicales de su entorno y por el propio pueblo; por lo que había de dejar el poder y marcharse a Francia en Junio del mismo año. El que iba a ser el segundo Presidente del régimen fue uno de los ministros de *Don Estanislao*, es decir, *Don Francisco Pi i Margall* quien llegó al poder en junio de 1873, o sea, el mismo día de la huida de su antecesor.

Los problemas socio-políticos de España continuaban cada vez más y su agudeza obligó al gobierno del Presidente *Pi i Margall* a dimitir. Así fue cómo llegó al poder *Don Nicolás Salmerón*, quien fue el tercer Presidente del régimen. Pero el nuevo Presidente, *Don Nicolás*, se mantuvo en el poder sólo durante pocas semanas ya que en septiembre de 1873 fue derrocado y reemplazado a la cabeza del gobierno por *Don Emilio Castelar*.

Este tipo de cambio que se podría calificar de rutinario volvería de nuevo al escenario político del país con la pérdida del poder del Presidente *Emilio Castelar* y con la consiguiente llegada al mando del *General Pavía*, gracias a un golpe de estado. Pero no se tardó a sustituir al *General Pavía* del poder; pues en diciembre de 1874, el *General Martínez Campos* lo derrocó y proclamó así a *Don Alfonso XII* como Rey de España. En suma, la España republicana regresaba a la Monarquía a finales del año 1874.

Por otro lado, mientras la inestabilidad socio-política interna iba creciendo, el nuevo régimen debía, además, enfrentarse a la preservación de sus intereses coloniales y, también, tuvo que librar tres guerras; a saber la guerra cantonal, la carlista y la de Cuba.

Tras el recuerdo de estos momentos grises de la vida política española, es importante preguntarse ***¿qué consecuencias tuvo esta inestabilidad sobre la economía de Cataluña, en particular?***

Un breve resumen del contexto económico de Cataluña permitiría responder no sólo a esta pregunta sino también entender los motivos del fomento por el Estado de la creación de entidades financieras a finales del *siglo XIX*.

2.1.3.- Breve reseña del contexto económico de Cataluña

De acuerdo con *Farrés (1982: 2)*, se nota que una de las consecuencias de la inestabilidad política de un país suele observarse en los problemas de crecimiento económico. Eso fue el caso de la mayoría de las Comunidades Autónomas de España donde los principales sectores de actividad atravesaban períodos económicos difíciles que les impedían salir adelante. Se cita el caso concreto de la ciudad de Sabadell donde los dos sectores más importantes “*que eran el comercio y la industria textil*” sufrían de numerosos problemas de crecimiento económico a pesar de que en Cataluña, en general, se estaba viviendo una época de gran prosperidad llamada “*febre d’or*” o “*fiebre de oro*”. Entonces, se planteaba a los comerciantes e industriales de Sabadell la búsqueda de una solución financiera adecuada.

A nivel estatal, se había de enfrentar también a la resolución global de estos problemas de desarrollo para el bienestar de los pueblos españoles. Para ello, el Estado intervino para regular las actividades productivas y comerciales a fin de sanear la economía del país.

Además, la regulación de esas actividades era imprescindible para la protección de los consumidores; pues *Borjabad* (2003: 68) señala que *“els compradors es van anar interessant pel producte portador del signe que representava una determinada qualitat avalada per la firma comercial fabricant”*. Es decir, el interés observado de los consumidores por los productos de las marcas o *“signes”* empezaba a tener una importancia a tal punto que *“el signe adquireix un valor i és aquí quan es comença a constituir com un bé davant del Dret”*. La consecuencia inmediata de la intervención del Estado en este campo no fue solamente salvar la situación económica del país, sino también fue tanto la protección de los consumidores contra las actuaciones engañosas de ciertos empresarios como la protección de las marcas entre ellas. En este sentido, *Borjabad* (2003: 68) afirma que:

“Aquest propòsit de protecció del consumidor contra l’engany de qui usa signes d’un altre fabricant es converteix més endavant en una protecció directa dels usuaris i apareixen les primeres normes que prohibeixen l’ús de signes aliens per arribar a aconseguir una protecció internacional que comença amb l’acord de Madrid sobre registre internacional de marques, de 14 d’abril de 1891”.

Refiriéndose a la historia de las marcas en España, *Borjabad* (2003: 68-69) menciona unas disposiciones reglamentarias concretas tales como:

“La primera disposició espanyola sobre les marques en el sentit que avui les entenem (que) és el Reial decret de 20 de novembre de 1850, adreçat a construir l’instrument que faci possible l’exigència de responsabilitat als usurpadors: el certificat de marca concedit pel governador civil de província” y “la Reial ordre de 29 de setembre de 1880 (que) regula per primera vegada a Espanya les marques de comerç”.

Así, como medida para salvar a corto y largo plazos la situación general planteada, el Estado español concedió el permiso a cada ciudad para que crease oportunamente entidades financieras propias, según sus necesidades de financiación de proyectos o de actividades. De ahí, nació no sólo el Banco Sabadell sino también numerosas otras entidades bancarias en Cataluña y en el resto de España. Tomando el caso específico de Cataluña, *Cabana (1972: 38- 43- 51)* proporciona un listado de entidades bancarias que nacieron progresivamente. Se puede citar, por ejemplo, entre otras, al *Banc de Barcelona*, la *Banca Catalana*, la *Banca Arnús*, el *Banc de Catalunya*, el *Banc Comercial de Barcelona*, la *Banca Marsans*, el *Banc Comercial de Terrassa*, el *Banc de Valls*, la *Banca Rosés (Barcelona)*, la *Banca Vilella (Reus)*, el *Banc Mercantil de Tarragona*, la *Banca Suñer (Ripoll)*, y al *Banco Sabadell*.

2.1.4.- Banco Sabadell, modelo de éxito

¿En qué se distingue el Banco Sabadell de las demás entidades bancarias citadas? La lectura de la siguiente historia de la banca de Cataluña podría dar algunos elementos de respuesta a esta pregunta.

En los días que se realiza este trabajo, ya no existe ninguna de las entidades financieras que se crearon en Cataluña entre finales del *siglo XIX* y *comienzos del XX*. Muchas de ellas han desaparecido por haber quebrado en poco tiempo, como el caso del *Banco de Barcelona (1920)*⁷ y, recientemente, la moderna *Banca Catalana (1984)*⁸. Otros bancos del listado también desaparecieron porque, simplemente, fueron absorbidos por unas entidades más potentes. A este respecto, se puede hacer referencia por ejemplo a la *Banca Arnús* y al *Banc de Catalunya*.

⁷ Fecha de quiebra del Banco de Barcelona según **Julià Bucadera i Vilà** (1998): *Cronología del siglo XX sobre la economía en Cataluña, España, y el Mundo*. Granollers (Barcelona).

⁸ Fecha de quiebra de la Banca Catalana (Ibid) según **Ferrerres, E. i Llorens, J** (1992): *Història de Catalunya*. Grup Promotor. Barcelona.

Sin embargo, los pocos bancos que han podido sobrevivir hasta ahora, dependen directamente de otros grupos y han perdido su razón social; como, por ejemplo, el *Banc Mercantil de Tarragona*. A diferencia de los casos anteriores, el único banco catalán, creado en la época citada, que ha superado las dificultades económicas, políticas, estructurales, y competitivas es el *Banco Sabadell*. Esta entidad bancaria no sólo ha cumplido más de cien años de actividad⁹, sino que, además, es un banco cada vez más solvente y con una mayor penetración dentro y fuera de España, conservando plenamente su identidad.

La prueba de ello es que el *Banco Sabadell* sigue adquiriendo mayor importancia de cara a su presencia en los mercados gracias a las actuaciones tales como su salida en la bolsa, en el año 2001 y, en el 2004, realizó la compra total del *Banco Atlántico*. Además, de acuerdo con el documento institucional de esta misma entidad y titulado *Introducció al Banc Sabadell* (2005: 9), se desprende que el banco se ha fortalecido a partir del grupo bancario formado tras comprar y absorber las siguientes entidades financieras: *Natwest España* (hoy *Solbank*), *Banco Herrero* (cuyo nombre comercial se ha mantenido igual), *Banco Asturias* (hoy *SabadellAtlántico*), y *Banco Atlántico* (también *SabadellAtlántico* en la actualidad). El propio *Banco Sabadell* constituye la entidad matriz del grupo. Hoy, a pesar de todas estas compras, absorciones e incorporaciones, en el sentido general, se sigue hablando del *Banco Sabadell* nombre bajo lo cual se registró la marca comercial de esta Institución.

Además de las entidades citadas, y de acuerdo con *Introducció al Banc Sabadell* (2005: 9), el banco y su grupo integran otras marcas comerciales, tales como *BancSabadell d'Andorra* y *Sabadell BancaPrivada*. Sin embargo, cada una de estas últimas entidades tiene su propia razón social.

⁹ El *Banco de Sabadell*, S.A., creado en 1881, es plenamente activo desde hace ahora 124 años.

A parte de la formación del grupo, se ha de destacar que *Banco Sabadell* está extendiendo sus actividades no sólo a todo el Estado español sino también a numerosos países del mundo.

2.1.5.- *Banco Sabadell, modelo de expansión*

Numerosos datos permiten decir que la expansión del *Banco Sabadell* ha sido espectacular. *Farrés (1982: 118)* expresa mejor esta idea al decir que esta Institución “*va creciendo con regularidad, se alcanzan nuevas cotas, se llega a nuevas poblaciones y se refuerza la presencia en aquellas a las que ya se servía*”. Se puede comprobar lo expuesto a partir de una mera observación de su trayectoria: Se toma como referencia el grupo que ha formado con las entidades señaladas, así como confirma *Introducció al Banc Sabadell (2005: 9)* y citamos a algunas de sus empresas filiales y participadas de carácter financiero tales como *Landscape* (dedicado al negocio inmobiliario), *Banco Atlántico Panamá* (sirviendo a Panamá), *NetFocus* (proporcionando servicios tecnológicos), *Dexia Sabadell Banco Local* (dedicada a la financiación de los Ayuntamientos y las Administraciones locales) y *BanSabadell Fincom EFC* (Financiera que facilita los créditos para el consumo: vehículos, artículos generales de consumo, etc.).

A partir de estas informaciones se evidencia que el *Banco Sabadell* ha ido creciendo paulatinamente desde la apertura de su primera oficina y la contratación de su primer empleado en febrero de 1882, (*Farrés; 1982: 16*), hasta la actualidad. Además, esta entidad mantiene todavía los rasgos principales de aquella dirección y no sólo sigue reforzando su presencia en las zonas dónde ya trabaja, sino también se está instalando cada vez más en nuevas poblaciones. Este crecimiento se aprecia con sólo contemplar los siguientes datos, extraídos del documento corporativo titulado ‘*Introducció al Banc Sabadell*’ (*2005: 2- 3*), en la actualidad el *Banco Sabadell* y su grupo constan de “*1.109 oficinas (1.088 en España y 21 en el extranjero) y 9.537 empleados*”.

2.1.6.- Oficinas del Banco Sabadell en España

Tanto la Sede Central como una parte importante de las oficinas del *Banco Sabadell* se localizan en Cataluña. Así, el *Informe Anual 123º ejercicio del Banco Sabadell (2004: 21), Vol.1*, notifica que después de la integración del *Banco Atlántico* al grupo, el “*Banc Sabadell compta amb una nova organització comercial que opera principalment sota la marca **SabadellAtlántico** i també amb les marques **Banco Herrero, Solbank i ActivoBank**”.*

En este sentido, el *SabadellAtlántico* es la marca comercial del *Banco de Sabadell, S.A.* que mayor número de oficinas tiene en la actualidad, en comparación con el resto de sus marcas.

Este *Informe Anual 123º ejercicio del Banco Sabadell (2004: 43), Vol.1*, da noticia de que la mayor concentración de las oficinas del *Banco Sabadell* se encuentra en Cataluña, con *346 oficinas*; las cuales operan bajo el nombre comercial del *SabadellAtlántico*. En Asturias, el número de oficinas de la Institución asciende a 161 y operan mediante la marca *Banco Herrero*. Madrid es la tercera Comunidad Autónoma dónde se observa una gran penetración del *SabadellAtlántico*; pues 128 oficinas de la entidad compiten allí con los demás bancos y cajas.

A continuación se presenta el *cuadro 2.1* recapitulativo de la penetración de las marcas del *Banco Sabadell* a nivel del Estado español.

Cuadro 2.1: Oficinas del Banco Sabadell en España

Comunidad	Activo Bank	Banco Herrero	Banco Herrero Empresas	SabadellAtlántico	SabadellAtlántico Empresas	Solbank	Sabadell Banca Privada	Total
Andalucía				74	1	31		106
Aragón				17	1		1	19
Asturias		161	3					164
Baleares				23	1	14	1	39
Canarias				12		13		25
Cantabria				7				7
Castilla-La Mancha				9				9
Castilla y León		33	1	25	1			60
Cataluña	1			346	7	4	1	359
Extremadura				4				4
Galicia				26	1		1	28
La Rioja				6				6
Madrid	1			128	4		1	134
Murcia				9	1	2		12
Navarra				9				9
País Vasco				17	1			18
Valencia				69	1	21	1	92
Total	2	194	4	781	19	85	6	1.091

Fuente: *Elaboración propia*, según datos proporcionados por el *Informe Anual 123º ejercicio del Banco Sabadell (2004: 43), Vol. 1*

Según se observa en el *cuadro 2.1*, la penetración de *Banco Sabadell*, a través de su nueva marca **SabadellAtlántico**, es efectiva en todas las Comunidades de España excepto en Asturias dónde el **Banco Herrero** es la marca que opera exclusivamente.

Asimismo, se observa que a parte del *SabadellAtlántico*, *Banco Sabadell* opera en la mayoría de las zonas costeras de España a través de su marca **Solbank**, cuyas acciones comerciales están dirigidas principalmente al “*segment de mercat dels europeus que resideixen de manera estable a Espanya i de les empreses amb activitat centrada en les àrees de turisme residencial, localitzades majoritàriament a les zones de la costa*”. En resumen, se evidencia que la marca registrada del grupo *Banco Sabadell* sigue siendo la tradicional; es decir, **Banco de Sabadell, S.A.** Conforme con una información complementaria sobre las empresas del grupo, proporcionada por el *Informe Anual 123º ejercicio del Banco Sabadell (2004: 34), Vol.1*, “*el Banc Sabadell lidera el quart grup bancari espanyol, integrat per diferents bancs, marques, societats filials i societats participades que abasten tots els àmbits del negoci financer*”.

2.1.7.- Oficinas del Banco Sabadell en el extranjero

Sin embargo, como ya hemos apuntado, la expansión del *Banco Sabadell* y su grupo no se ha limitado solamente a España, sino que también la entidad está consolidando su presencia en el extranjero y, además, se está implantando cada vez más en nuevas zonas a nivel mundial.

Según el documento institucional titulado *Introducció al Banc Sabadell (2005: 16)*, en el ámbito internacional “*el despliegue estratégico*” que está llevando a cabo el *Banco Sabadell* y su grupo le ha permitido conseguir una penetración en el mercado mundial con un total de *21 oficinas en 25 países* extranjeros, en Europa, América del norte, Latinoamérica, Asia y en África.

Cuatro de los mencionados países disponen cada una de 1 oficina real del *Banco Sabadell* a saber: *Estados Unidos, Francia, Portugal, y Reino Unido*. Fuera de aquellos países, el banco dispone *15 oficinas de representación* en otros *15 países*. De entre estas oficinas, *México* solo tiene 2. Excepto este caso, en el resto de los países que se citan a continuación, hay 1 sola oficina de representación. Se trata de *Argelia, Brasil, Chile, China, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, India, Irán, Italia, Líbano, Singapur, y Venezuela*. Además de ambos tipos de oficinas, *Banco Sabadell* tiene 1 oficina filial y participada en cada uno de los siguientes países: *Andorra, Bahamas, México, Panamá y República Dominicana*.

A continuación, se presenta el *cuadro 2.2* en el que se recapitula la penetración del *Banco Sabadell* a nivel del mercado bancario mundial.

Cuadro 2.2: Penetración del Banco Sabadell (BS) en el mercado extranjero

Países	Oficinas BS	Oficinas de representación BS	Oficinas filiales y participadas del BS	Total
EEUU	1			1
Francia	1			1
Portugal	1			1
Reino	1			1
Argelia		1		1
Brasil		1		1
Chile		1		1
China		1		1
Colombia		1		1
Cuba		1		1
Ecuador		1		1
Guatemala		1		1
India		1		1
Irán		1		1
Italia		1		1
Líbano		1		1
México		1		-
Singapur		1		1
Venezuela		1		1
Andorra			1	1
Bahamas			-	-
Panamá			-	-
República Dominicana			1	1
Total	4	15	2	21

Fuente: *Elaboración propia*, según datos proporcionados por *Introducció al Banc Sabadell*

(2005: 16)

A partir de lo que precede, el *Informe Anual 119º Ejercicio del Banco Sabadell (2000: 32)* hace constar que la expansión del *Banco Sabadell* y su grupo no busca más que dos objetivos principales. Se trata del “*doble objetivo de obtener nuevas rentabilidades y asegurar una atención directa a los clientes que operan e invierten en aquella(s) área(s)*”.

Analizando las informaciones que se acaba de señalar, se puede imaginar la complejidad de la misión que deben cumplir el Gabinete de Comunicación del *Banco Sabadell* y su Dirección de Marketing y Publicidad; sobre todo a nivel externo. Pues, frente a la dimensión local en Cataluña, nacional, e internacional de las actividades del banco, la respuesta a la siguiente pregunta aparece imprescindible:

¿Qué percepción tienen los clientes particulares del Banco Sabadell y los de su competencia comercial sobre dicha entidad?

Se orienta la respuesta a esta pregunta hacia el análisis de la imagen que se hará a continuación. Pero antes de abordar esta cuestión, hace falta hablar previamente del compromiso, o mejor dicho, la misión del *Banco Sabadell*.

2.1.8.- Misión del Banco Sabadell

Gracias a la creación del *Banco Sabadell*, según *Farrés (1982: 6)*, las principales actividades de Sabadell pudieron reanudar con la prosperidad, a pesar del contexto general de España, caracterizado por las dificultades económicas y políticas. De esta manera, este banco demostraba que era fiel y coherente con respecto a su misión inicial consistente en ***ser, por un lado, una entidad bancaria seria, solvente, y capaz de dotar de servicios financieros a la comunidad en la cual está instalada.*** En este sentido, para el *Banco Sabadell*, se trata de ser un factor de desarrollo, es decir, un elemento dinamizador de la Sociedad en la que se instala.

Por otro lado, aquella misión se enfoca en la rentabilidad, la eficiencia y el dinamismo del *Banco Sabadell* con el fin de dar un valor añadido a sus accionistas, garantizar el puesto de trabajo de sus empleados, y ofrecerles una expectativa de futuro. *Farrés (1982: 2)* expresa mejor los comentarios que preceden, pues dice que “*el Banco Sabadell permanecía estrechamente vinculado a la ciudad que lo necesitaba y con un decidido espíritu de servicio al país*”. A continuación, se añade un detalle que es muy importante para el desarrollo posterior del presente estudio.

Se trata de la determinación del *Banco Sabadell* en “*ser siempre el banco local de cada población en la que se instala, con una profunda voluntad de integración que se traduce en un continuado esfuerzo por asimilar sus problemas particulares*”. Es decir, el *Banco Sabadell* quiere seguir trabajando conforme con su misión de siempre que consiste en conseguir no sólo una buena rentabilidad para sus depósitos, sino también, y sobre todo, satisfacer las demandas de sus clientes e integrarse y participar en la Sociedad en que opera, de manera que ésta lo considere como una Institución propia.

2.1.9.- *Identidad del Banco Sabadell*

La identidad del *Banco Sabadell*, tal como la definen sus directivos, gira en torno a la lealtad permanente a su misión fundamental que consiste en “*ser siempre el banco local de cada población en la que se instala*”. Esta misión conlleva muchas implicaciones que van desde la renovación de sus oficinas ya existentes y la creación de nuevas oficinas en nuevos barrios o sectores, hasta su implantación total en las poblaciones dónde interviene. Así pues, la identidad de que se está hablando se resume en el intento de los directivos de la Institución en ***proyectar una imagen de un banco serio, eficiente, dinámico, emprendedor, de calidad y obviamente rentable.***

Asimismo, la participación del *Banco Sabadell* en el patrocinio cultural y el mecenazgo acaba por convertirle en un banco bien conocido por los públicos en general. Al menos, así está resumida la misión principal que procura cumplir el Gabinete de Comunicación.

2.2.- El Gabinete de Comunicación del Banco Sabadell

El organigrama del *Banco Sabadell* está estructurado de tal manera que las actividades de su Gabinete de Comunicación formen parte integrante de las prioridades directas del gobierno del banco. Esta valoración de las actividades comunicativas confirma que la Comunicación constituye una de las tareas de dirección en una empresa. A este respecto, *Schneider (1990: 16)* afirma que “*el Director de la Comunicación siempre depende directamente del Presidente*”.

En el caso del *Banco Sabadell*, el Gabinete de Comunicación lo dirige el Sr. *Joan Saborido* quien es también uno de los miembros del gabinete de directivos de la Presidencia del banco. Este Gabinete está ubicado en la 5ª planta del nuevo edificio de *Banco Sabadell*, en *Sant Cugat (Barcelona)*, dónde se encuentra el despacho más importante del *Dr. Josep Olliu*, Presidente del banco y su grupo, ya que él permanece allí durante más tiempo que en el resto sus despachos.

Antes de proseguir, cabe indicar que conseguí muchas informaciones de primera mano sobre distintas actividades de las Direcciones y Unidades de Negocio del *Banco Sabadell* gracias a una experiencia directa y personal que tuve la oportunidad de disfrutar en esta Institución durante 15 meses. A lo largo de este período, trabajé e investigué durante los 3 primeros meses en el “*Gabinet de Comunicació*” de la mencionada entidad¹⁰.

¹⁰ En el momento de mi colaboración en el “*Gabinet de Comunicació*” o “*Gabinete de Comunicación*” del *Banco Sabadell*, del 1º de febrero al 30 de abril del año 2003, éste se denominaba “*Gabinet de Comunicació i Relacions Externes*” y estaba dirigido por el Señor Josep Suárez.

2.2.1.- Comunicación de la Identidad Corporativa del Banco Sabadell

El Gabinete de Comunicación del *Banco Sabadell* se responsabiliza de mantener las condiciones propicias de un clima favorable a la entidad, tanto a nivel interno como externo. Esta misión toma en cuenta la comunicación efectiva de su identidad corporativa con el fin de proyectar una buena imagen de la entidad. En este sentido, una de las tareas cotidianas del Gabinete de Comunicación y de Relaciones Externas es la edición y publicación de diversas informaciones y comunicados institucionales de Banco y su grupo.

2.2.1.1.- Comunicación de la identidad a nivel externo

Para proyectar la imagen que desea y protegerla de manera constante, *Banco Sabadell* publica unas revistas que están coordinadas por el Sr. Manel Camps. Cabe señalar aquí que esa coordinación se hace en estrecha sinergia con la Dirección de Marketing y Publicidad de la entidad. A través de estos soportes de comunicación y de relación, se intenta mantener así la presencia de la Institución en la memoria tanto de los clientes como de los públicos en general. A continuación, se indica algunas de esas publicaciones a saber:

- **Informativo Banco Sabadell**, escrito en catalán y castellano, y distribuido a 140.000 clientes del *Banco Sabadell* (empresas y clientes de renta medio- alta).
- **Prestige**, de la marca *Solbank*, escrito en inglés y alemán, y dirigido a 20.000 clientes extranjeros, residentes en España.
- **SBPOpinión y SBPMercados**, news letters quincenales publicados en castellano a través de Internet y destinados a los clientes de la *Banca Privada*.

- **Info accionista**, editado en catalán y castellano, distribuido a más de 50.000 accionistas del *Banco Sabadell*.
- **Informe Anual**, editado en catalán, castellano, e inglés, con una tirada de 60.000 ejemplares, repartidos a todos los accionistas del banco, a los analistas financieros, a la prensa, y a las Instituciones financieras.

2.2.1.2.- Comunicación de la identidad a nivel interno

A nivel interno, existe Intranet que constituye un excelente canal de comunicación interactiva que utiliza el Gabinete para informar a todos los empleados del *Banco Sabadell* y su grupo sobre las noticias de interés corporativo y personal. Así, a través de las publicaciones por Intranet, todos los trabajadores del grupo tienen acceso a las mismas informaciones relativas no sólo al conjunto de las entidades sino también a diversos sectores de la vida e informaciones de interés personal tales como las ofertas de compra y de venta que proponen los propios colaboradores.

Asimismo, se publican en soporte papel 2 revistas redactadas en las 2 lenguas oficiales en Cataluña, y destinadas a todos los empleados de la Institución; se trata de:

- **Banc de noticies** y
- **Flash banc**

A ello, se añade la Web del *Banco Sabadell* (www.bancsabadell.com) cuyo mantenimiento está asegurado también por el Gabinete de Comunicación a nivel de la coordinación de las diversas fuentes de información y en sinergia con las demás unidades de negocio de la entidad. Esta página de Internet desempeña un papel muy importante de cara a los clientes y a los públicos en general porque permite mantener permanente y virtualmente “*abiertas las puertas*” del *Banco Sabadell*.

Es esta posibilidad de “*apertura permanente de las puertas de las empresas al mundo*” que permite a SORIANO (1997: 11) insistir sobre la importancia de esta herramienta interactiva para las organizaciones de la actual era puesto que dice que “*la presencia en la red constituye un instrumento de marketing que debe existir para ayudar a las empresas a cumplir determinados y muy específicos objetivos de negocio*”.

No cabe ninguna duda que Internet pueda servir eficazmente como “*instrumento de marketing*”; pero antes de cumplir esta función, es ante todo un verdadero medio de comunicación. Por lo tanto, la Web del *Banco Sabadell* es también un instrumento eficaz de comunicación que amplía las publicaciones que hace la entidad a través de sus estructuras acreditadas tales como el Gabinete de Comunicación y la Dirección de Marketing y Publicidad. Tal como puede observarse, el objetivo inmediato de estas publicaciones es crear y mantener las buenas relaciones entre los clientes y el banco en particular y entre los distintos públicos de la sociedad y él.

2.2.2.- Relaciones del Gabinete de Comunicación con los Medios de Comunicación social

Desde la salida del *Banco Sabadell* a la bolsa, la Comunicación de los hechos relevantes de esta entidad es cada vez más importante, porque sus altos directivos están conscientes que éstos pueden afectar a la eficacia de su acción. Así pues, a partir del año 2001, una de las actividades clave del Gabinete de Comunicación y de Relaciones Externas es mantener unas relaciones privilegiadas con numerosos medios de comunicación social tales como *La Vanguardia*, *El País*, *TVE*, *l'Avui*, *el Periódico*, *Reuters*, *Europa Press*, hasta casi un centenar de medios. De ahí, se justifican los encuentros que se organizan constantemente con aquellos medios de comunicación o se dirigen a ellos unas notas y unos *dossiers* de prensa sobre los resultados trimestrales, los nuevos productos bancarios, las nuevas absorciones, los nombramientos y los cambios en el organigrama del grupo, etc.

2.2.3.- Participaciones del Gabinete de Comunicación en las Ferias nacionales e internacionales

Una de las actividades principales del Gabinete de Comunicación es llevar a cabo las relaciones públicas del *Banco Sabadell* y su grupo. Así, en diferentes Comunidades de España, el *Banco Sabadell* y sus marcas participan en diversos eventos y exposiciones anuales tales como las ferias sectoriales y especializadas llamadas “*Bolsalia*”, y “*Exporta*”.

En relación con los salones de exposición, citamos las participaciones del *Banco Sabadell* y su grupo en el “*Salón Inmobiliaria Área 2*”, y el “*Salón BNF (Barcelona Negocios & Franquicias)*”. Asimismo, mencionamos su participación en la “*Expo Construcción*” y la “*Feria de la Informática*”. Fuera de España, el Gabinete de Comunicación y la Dirección de Marketing y Publicidad representan al grupo en los mercados inmobiliarios de Londres, Munich, y Oslo, ofreciendo paralelamente los servicios de *Solbank*, dirigidos a los extranjeros que residen o los que quieren comprar una vivienda en España.

2.2.4.- Participaciones del Gabinete de Comunicación en Eventos significativos y Patrocinios culturales

El Gabinete de Comunicación del *Banco Sabadell* se responsabiliza también de la participación de la entidad en los eventos significativos del Estado español y patrocina las actividades culturales de todo tipo. En relación con los eventos significativos, mencionamos las participaciones dinámicas del banco en:

1. La entrega del *Trofeo Rey Juan Carlos*, en Palma de Mallorca.
2. La organización de *Torneos de golf*.
3. La organización de la *Vuelta ciclista de Cataluña*.

A nivel de los patrocinios culturales, el Gabinete Comunicación coordina la participación de la Institución mediante su Fundación llamada “*Fundación Privada Banco Sabadell*”. A continuación, se citan algunas actividades culturales que suele patrocinar esta Fundación:

1. Las exposiciones de pinturas.
2. La restauración del patrimonio artístico.
3. La inversión a teatros, orquestas, y coros.

Cabe señalar, igualmente, que el Gabinete de Comunicación del *Banco Sabadell* se responsabiliza de atender particularmente a los accionistas y a los demás miembros del público relevante de la Institución, tales como los analistas financieros. Por último, es importante precisar que este Gabinete se encarga de la publicidad institucional tanto del *Banco Sabadell* como la de su grupo. Paralelamente a las actividades del Gabinete de Comunicación, el grupo *Banco Sabadell* dispone de otro canal que se ocupa de dar a conocer la entidad a los públicos en general y mantener el contacto comercial con los clientes. Se trata del Gabinete Comercial que consta de dos grandes Direcciones; a saber:

1. La Dirección de Marketing Corporativo.
2. La Dirección de Marketing y Publicidad.

Nuestro interés, al mencionar estas Direcciones, sólo consiste en resaltar el papel que desempeñan en la proyección y protección de la imagen deseada del *Banco Sabadell*.

2.3.- Dirección de Marketing Corporativo

De los 15 meses de experiencia personal en el *Banco Sabadell*, tuve la oportunidad de trabajar e investigar durante 12 en la Dirección de Marketing y Publicidad de la Institución y, además, pude observar el funcionamiento de su Dirección de Marketing Corporativo que dirige el Sr. *Ramón Doménech*.

2.3.1.- Misión de la Dirección de Marketing Corporativo

La primera impresión que se tiene cuando se observa la Dirección de Marketing Corporativo es su semejanza a un Gabinete de estudios de mercado. La misión asignada a esta Dirección confirma nuestra observación, pues se obliga a *“desarrollar el marketing estratégico, las marcas y las herramientas comerciales para acceder a los mercados objetivo y orientar al Grupo hacia oportunidades de Negocio, asegurando coherencia entre las estrategias comerciales marcadas en el grupo”*. Se desprende de la misión de esta Dirección la necesidad de investigar permanentemente las oportunidades y las amenazas del mercado con el fin de asesorar adecuadamente a los altos directivos del grupo en cuanto a las tomas de decisiones.

2.3.2.- Función de la Dirección de Marketing Corporativo

Para cumplir con su misión, la Dirección de Marketing Corporativo analiza constantemente las necesidades de los mercados y hace una medición y estimación del potencial del banco con respecto a la competencia. Esta labor coincide perfectamente con la que suelen llevar a cabo los Gabinetes de estudios o de análisis de mercado. *Nuchera (2003: 280)* se refiere a algunos aspectos de dicha labor cuando dice que *“l’opinió del client s’ha d’anàlitzar constantment per aconseguir una millora contínua en la qualitat del producte”*. Esta Dirección aplica justamente y de manera constante la estrategia del interés por la opinión del cliente porque siempre investiga para saber el lugar que ocupan sus productos frente a los de la competencia y para saber también si la imagen que tienen los públicos del banco es conforme con la que desean sus altos directivos.

Esta última función de la Dirección de Marketing Corporativo confirma de nuevo la importancia del concepto de “imagen” no sólo para *Banco Sabadell* sino también para cualquier empresa actual que quiere sobrevivir con éxito dentro del entorno de alta competición. Es por eso que *Araujo y otros (2001: 24)* dicen que **“la organización exitosa ya no es la que produce ‘cosas buenas’ sino la que produce ‘cosas valoradas’ por los clientes o potenciales clientes”**. Es decir, para que una empresa tenga éxito ella ha de saber satisfacer a los clientes y prospectos; y para ello, es necesario que les escuche y sepa lo que quieren y adecue su oferta a esta demanda.

Refiriéndonos de nuevo a las afirmaciones de *Araujo y otros (2001: 24)*, y partiendo de las características de los servicios ofertados por las entidades financieras, se comparte plenamente la opinión que **“las organizaciones dedicadas a la satisfacción de necesidades no materiales son más efectivas cuanto mejor comunican”**. Es esta comunicación comercial que hace la siguiente Dirección de que se hablará a continuación.

2.4.- Dirección de Marketing y Publicidad

Durante los 12 meses en que trabajé en la Dirección de Marketing y Publicidad del *Banco Sabadell* -entrecortados en 3 etapas distintas¹¹-, también tuve la inestimable oportunidad de investigar profundamente de cara a la elaboración de la presente tesis. Así, no sólo pude observar cómo trabajaba esta Dirección de Marketing y Publicidad para iniciar y mantener las relaciones comerciales e institucionales con los distintos segmentos de su clientela, sino que, además, conseguí intercambiar con numerosos directivos y empleados de la entidad.

¹¹ Primero, colaboré e investigué en la Dirección de Marketing y Publicidad del *Banco Sabadell* durante 5 meses (del 2 de mayo al 30 de septiembre de 2003). Luego, fue del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2003. Finalmente, trabajé en la Dirección de Promoción y Publicidad de Solbank durante 4 meses (del 1 de marzo al 30 de junio de 2004).

Al final, obtuve información suficiente como para llevar a cabo las investigaciones de esta tesis y, paralelamente, pude adquirir una experiencia profesional realmente enriquecedora gracias a mi colaboración directa en las actividades diarias de la mencionada Dirección bajo el mando del Sr. *Gabriel Martínez*.

2.4.1.- Misión de la Dirección de Marketing y Publicidad

La impresión que se tiene cuando se observa la labor que se va realizando en la Dirección de Marketing y Publicidad del *Banco Sabadell* es la de un laboratorio de experimentación cuyos productos se ponen luego al alcance de los públicos. En efecto, la misión asignada a esta Dirección confirma plenamente nuestra observación porque se obliga a *“proponer las estrategias de Marketing y ejecutar su aproximación táctica a través de las campañas, de acuerdo con los diferentes planes de negocio, para conseguir los objetivos fijados para cada segmento de clientes”*.

2.4.2.- Función de la Dirección de Marketing y Publicidad

La función principal que cumple esta Dirección es la preparación y *“ejecución de las campañas de publicidad, de promoción y marketing relacional, en coordinación con las diferentes unidades implicadas, internas y externas, para su correcta implementación en tiempo y forma”*. Es decir, la Dirección de Marketing y Publicidad del grupo *Banco Sabadell* se obliga cumplir con la mencionada función tras las propuestas de campañas de los distintos departamentos y unidades de la entidad. Cabe señalar también que lo suele hacer en sinergia con algunas agencias externas de publicidad. Además, en tanto que Dirección especializada en marketing, asesora al resto de unidades en los aspectos relacionados con la atención al cliente, los servicios adecuados que se ha de ofertar, la comunicación y, sobre todo, la imagen que proyecta el banco.

Asimismo, ella establece directrices de actuación a la red relacionadas con el desarrollo de las campañas de marketing y determina para cada campaña las métricas de medida y seguimiento necesarias para el posterior análisis de su rentabilidad a nivel de los costes y beneficios.

En resumidas cuentas, a lo largo de nuestra temporada de colaboración e investigación en el *Banco Sabadell*, hemos observado que la imagen deseada por los directivos es idéntica a la que proyectan las Direcciones mencionadas; es decir, una ***imagen de seriedad, dinamismo, innovación, calidad y de rentabilidad.***

SEGUNDA PARTE:

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa es un concepto que aparece desde el momento de la fundación de una Organización, de modo que precede necesariamente a la imagen corporativa puesto que ésta última es fruto de la percepción que tendrá cada miembro de su target sobre la actuación de dicha Organización. *Andrieu y Robinet (1993: 42)* respaldan esta afirmación porque piensan que antes de estudiar la imagen de una empresa es imprescindible pasar por la primera etapa del análisis que consiste en considerar los atributos de la identidad de la misma. Lo que se pretende en este caso, es ***conocer previamente la identidad de esta empresa con el fin de entenderla globalmente, sobre todo al nivel de su personalidad, su cultura, su misión, y su filosofía.***

3.1. La identidad corporativa como eje principal de la empresa

Antes de llegar a la imagen corporativa, es necesario el conocimiento previo de los elementos que conforman dicha identidad, tal como se ha abordado en el comentario precedente. Además de los elementos ya mencionados, se nota que para *Jenkins (1993: 8)* es evidente partir de la consideración que cualquier organización tiene una identidad propia, pues la existencia de esa identidad es inherente a la propia existencia de la empresa. Sin embargo, la transmisión de la identidad puede plantear problemas en el sentido que no siempre resulta obvio entender adecuadamente los objetivos, las actuaciones y la verdadera personalidad de una Organización.

El propio *Jenkins (1993: 8)* formula mejor su pensamiento cuando dice, a propósito de la identidad de una empresa, que *“la exacta naturaleza de sus actitudes y aspiraciones, de su personalidad y su función, no siempre resulta perceptible para el mundo exterior, y en muchos casos ni para la propia empresa”*. Además de lo que precede, se piensa que en numerosas ocasiones la percepción de los públicos resulta contraria o, en muchos aspectos, contradictoria a la verdadera identidad de la Organización.

Pero, ***¿cuáles son los rasgos característicos de la identidad?***; o sea, ***¿qué es la identidad corporativa?***

Sanz de la Tajada (1996: 13) piensa que la identidad se define desde que se concibe el proyecto de creación de la empresa y se procura divulgarla a todos los públicos mediante la Comunicación, con el motivo de contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores. En consecuencia, *Sanz de la Tajada (1996: 31)* afirma que la identidad corporativa es la *“personalidad propia (de la organización), que permite identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales”*.

En lo que concierne los rasgos físicos de la identidad corporativa, se refiere a *“los elementos icónico- visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno”*. Es decir, se incorpora en los rasgos físicos todo lo que se percibe de la empresa desde fuera; es el caso del logotipo de la marca, y su adaptación al membrete en sus papeles, los colores que utiliza para diferenciarse de la competencia, etc. En cuanto a *“los rasgos culturales”*, éstos incorporan los motivos profundos que existían antes de la creación de la empresa; por lo tanto, ahí se encuentran sus creencias, sus valores, su filosofía y la misión con la que ha de cumplir la Organización. Estos rasgos culturales son los que deben inspirar todas y cada una de las actuaciones de la empresa u Organización.

Por su lado, *Ind (1992: 3)* opina que *“la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único”*. De ahí que al igual que una persona, una organización también tiene una identidad y percibe una imagen de sí misma. Se podría comparar esta percepción, por ejemplo, con el acto de verse a sí mismo a través de un espejo. Para aclarar la definición sobre la identidad corporativa, se cita a *Ind (1992: 3)* que agrega que *“la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”*.

Tal como se acaba de subrayar, al aplicar esta observación a una Organización, se nota que el concepto de la *“identidad”* abarca a la vez otros conceptos claves tales como el historial, las creencias, los valores de la organización y la personalidad de sus directivos. Abundando en este sentido, *Berger y Luckmann (1968: 216)* ponen de relieve la característica de la identidad refiriéndose al proceso social que está en construcción constante. Es por eso que los dos autores establecen que la identidad corporativa es *“el conjunto de facetas que nos define lo que es la corporación y es reconocido por los demás. Al igual que se puede decir que la identidad del sujeto individual es socialmente construida, afirmamos que la identidad de una organización es un producto social”*. Al comparar las Organizaciones con una persona, se puede notar que la identidad social del ser humano también se forma a través de los procesos sociales, a los que es sometido de forma progresiva, de modo que la opinión de los demás tiene un valor importante y significativo en la construcción de su auto-imagen. La prueba de ello es que ***el individuo siempre trata de conocerse a través de lo que de él piensan y dicen los demás***. Otra prueba de la importancia para los individuos por cuidar de su imagen *-ya que suelen intentar saber lo que de ellos dicen y ven los demás-*, es la importancia que las mujeres acuerdan al hecho de aparecer cada vez más guapas conforme con los criterios vigentes de la belleza femenina en las sociedades modernas; es decir, ***ser delgadas y parecer altas y jóvenes***.

Para conseguir esta imagen corporal *“impecable”*, ellas han de pasar generalmente por el quirófano y hacerse la cirugía embellecedora o sacrificarse en su régimen alimenticio con tal de aparentar unos años menos de los que tienen. Los hombres tampoco están exentos de esta *“exigencia social”*; aunque el peso es de menor importancia para ellos. A pesar de todo, hoy se asegura que un número no menospreciable de hombres no escapa a este comportamiento, bien por necesidad natural, pero muchas veces impuesto socialmente para bien parecer ante los ojos ajenos. Como ejemplo confirmador de nuestra certidumbre, se podría mencionar a los *“metrosexuales”* en las modernas sociedades occidentales, especialmente en las ciudades.

Conforme con <http://www.wordspy.com/words/metrosexual.asp>, se define al metrosexual como *“an urban male with a strong esthetic sense who spends a great deal of time and money on his appearance and lifestyle”*; es decir, se trata de un hombre de ciudad con importante sentido de la estética que dedica una gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida. Pese a que la palabra *“metrosexuales”*¹² es de recién creación y su definición poco apropiada para su uso generalizado al conjunto de los hombres, se piensa que todos ellos suelen cuidar de su imagen según los parámetros de belleza en función de las distintas y numerosas sociedades del planeta.

Es importante aclarar que en ningún momento se ha querido asimilar a todos los hombres con el estilo de vida de los *metrosexuales*; pues suponemos que existen varones que están lejos de este tipo de comportamiento. No obstante, queremos puntualizar que, en realidad, aun si no fuera por la *“exigencia social”* de que hemos hablado, la propia necesidad natural e innata del ser humano en gustar a los demás llevaría a numerosos hombres y mujeres a seguir cuidando de

¹² Muchos piensan que el término de *“metrosexual”* significa algo así como homosexuales, y quizá el término se presta, aunque no su definición. Es en la actualidad un estilo de vida adoptado en todo su concepto. Esta palabra fue inventada en Inglaterra por el escritor *Mark Simpson en 1994*, quien definió al *“nuevo varón del siglo XXI”* como un *“narcisista”* que está saliendo del closet. Es un tipo de hombre que le gusta vestirse bien, se cuida la piel, usa cremas, se pinta el pelo; en fin, un hombre que se gusta a sí mismo y lo importante es que no tiene miedo en hacerlo saber. Se considera que *un metrosexual es una persona con imagen* que tiene el cuidado de verse bien y que es diferente a los demás, incluyendo la forma de pensar como su forma de vestir. En resumen, es un hombre con mucho glamour y con un buen gusto por las cosas. FUENTE: <http://www.elsalvador.com/planeta/2005/030205/deportada.htm>.

su cuerpo como siempre lo han hecho, aunque de diferente manera, en función de sus respectivas sociedades. En este sentido, podemos citar los casos del “metrosexual”, versión africana, representados por el “kambélé-ba”¹³ y el “bagnon” en Costa de Marfil, el “massai” en Tanzania y, a nivel femenino, las mujeres “bororos” en el Níger; pues todos ellos tienen su criterio específico de belleza.

Si se hiciera una transposición de los mencionados procesos sociales a las Organizaciones, se observaría que la identidad alude indudablemente a la capacidad de adaptación que tienen, en función de las circunstancias, sin perder de vista los ejes fundamentales de la definición de los elementos claves de su identificación y de su diferenciación. Partiendo de la comparación hecha entre los individuos y la sociedad y la identidad corporativa, es posible decir que es difícil definir este concepto fuera de los cinco ejes de investigación indicados por *Andrieu y Robinet (1993: 41- 42)*. Ambos autores se refieren a unos elementos tangibles de la organización y citan “*las características físicas objetivas de la empresa; por ejemplo, su **ubicación**, el **número de sus empleados**, y el **diseño de sus agencias**”*. En segundo lugar, hablan de “*la **personalidad de la misma**, es decir sus características, los puntos de anclaje del cartel o de la marca en el plan de la percepción*”.

En tercer eje, *Andrieu y Robinet* aluden a “*la **cultura**; es decir la **historia de la empresa**, sus modalidades de integración en el tiempo*”. En cuarto orden, ellos hablan de “*la mentalización, (que) se refiere a la relación con una determinada empresa, o el consumo de un determinado bien producto, que tiene un efecto sobre el consumidor más allá de lo útil*”. Hablando del último eje de investigación, los dos autores hacen referencia a “*la relación, es decir la oferta de la empresa...*”; oferta a partir de la cual los consumidores pueden tener los motivos individuales que les permitan decidir pasar o no a la acción de compra. Se nota entonces que el motivo es determinante en el proceso de la decisión de compra puesto que es “*...lo que hace que los consumidores entran en contacto con la empresa*”.

¹³ En algunas de las sociedades africanas, el equivalente del “metrosexual” podría ser el “Kambélé-ba” o el “bagnon” o el “massai” o, a nivel de la bella imagen de la mujer, las “bororos” del Níger.

De estos cinco ejes de investigación, se desprende que las estrategias de Comunicación de una empresa tienen como objetivo principal presentarse ante sus públicos conforme con sus creencias y su filosofía.

A eso, también se refiere *Sam Black (1996: 104)* cuando dice que, “*al igual que una persona, una empresa desarrolla un carácter que se percibe, y construye una cierta reputación en las mentes de los públicos*”. A través de esta idea, se explica que en el exterior se identifique a una empresa a partir de numerosos elementos visibles llamados “*atributos*”. Por tanto, se insiste en que es el conjunto de esta percepción de lo que está más expuesto a la vista y al juicio de los públicos que la influencia de cualquier otra forma de comunicación. Se deduce de la afirmación anterior el papel importante que desempeña la identidad corporativa a partir del momento en que es ésta la que perciben los diferentes públicos ante todo, frente a cualquier otra Organización. De ahí, se entiende que, frente a la gran competitividad actual y la preocupación de cada organización en sobresalir, e incluso, en sobrevivir, es imprescindible cuidar muy bien de la identidad corporativa. Surge entonces, la necesidad de proteger la identidad corporativa porque, en realidad, su contribución es determinante para el conocimiento, la difusión, la persuasión y la creación de la reputación de las organizaciones.

La identidad corporativa se nota a través de las manifestaciones externas y visibles de que habla *Sam Black (1996: 104)*; pues, aquellas van desde “*la presentación física de la propia empresa, sus productos y embalajes, sus impresos, papel de cartas, vehículos, informes, ropa de protección, su necesidad de carteles indicadores, hasta sus publicaciones y muchas clases de actividades de campañas de publicidad corporativa*”. De las distintas definiciones sobre la identidad corporativa, se desprende una idea principal y común a todos los autores citados; es que este concepto es como el conjunto de las líneas directrices de la organización. Es “*la personalidad*” de la empresa, los elementos que hacen factibles su identificación y su diferenciación frente a las demás organizaciones dentro de su entorno inmediato y con respecto a sus competidores cercanos y lejanos.

Ind (1992: 3) resume sencillamente la mencionada peculiaridad de la identidad corporativa al decir que *“la identidad por sí misma es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia Organización”*. De acuerdo con Ind (1992: 3), afirmamos que no se puede cambiar tan fácilmente la identidad porque ésta *“incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”*. Dentro de las características de la identidad de una Organización, resalta claramente de la definición de Sanz de la Tajada (1996: 31) que sostiene la existencia de diferentes aspectos de la identidad en el propio concepto de identidad corporativa. Se trata fundamentalmente de dos elementos complementarios a saber:

1. La **identidad “visual o sónica**, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y
2. La **identidad conceptual**, que se refiere al contenido propio de la misma”.

Además de los dos tipos de identidad, dentro del propio concepto de la identidad corporativa, otros autores también hacen referencia a distintos aspectos adicionales. Es el caso de Jenkins (1993: 211) quién habla de la existencia de *“la identidad social y de la identidad simbólica”* y Marín (1997: 212- 213) que se refiere a la identidad de una organización y distingue entre *“la identidad subjetiva y la identidad objetivada, la identidad técnica, la identidad de servicio, la identidad axiológica, y la identidad de mercado”*. Tras la enumeración de los distintos tipos de identidad, se nos plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los tipos de identidad corporativa que nos interesan particularmente en esta tesis?

Entre los diferentes tipos de identidad que se acaba de citar, nos interesan *la identidad visual, la identidad subjetiva y la identidad objetivada*, ya que son ellas las que nos parecen tener más relación con nuestro objeto de estudio; por consiguiente, nos hace falta definir estos conceptos.

Se entiende que, para nosotros también, no se puede hablar de la imagen corporativa sin partir de *lo que se percibe de la empresa -a través de sus signos externos y visibles- y lo que se oye sobre la misma -a partir de los comentarios de los demás-*. También se piensa que es prácticamente difícil que sea objetiva la identidad que los empresarios y directivos proyectan de su propia empresa; en cambio, es muy probable que esta identidad sea subjetiva puesto que se la proyecta con el propósito de diferenciarse obviamente de la competencia, pero también con la intención de gustar a los clientes y prospectos y al público en general. En este sentido, se piensa que tampoco puede ser objetiva la identidad percibida por los públicos sobre las empresas. Se aboga más bien por la *identidad objetivada* que perciben los públicos sobre una determinada entidad; es decir, se piensa que sólo conlleva algunos matices de objetividad la percepción que se desprende de la identidad objetivada. De ahí, se nota que el concepto esencial que se ha de considerar aquí es la *“subjetividad”* que, de hecho, se opone a la *“objetividad”*.

María Moliner (1994: 348- 1216) define la *subjetividad* como la *“cualidad de subjetivo”* y *lo subjetivo* como lo que *“se aplica por oposición a ‘objetivo’ o ‘imparcial’, a los juicios, apreciaciones, etc., en que influyen la manera de ser o los sentimientos del que los hace”*. En esta fuente, se puede observar que lo subjetivo *“se dice de lo que depende de cada sujeto y no es igual para todos”*. Se desprenden de la definición del concepto de la *“subjetividad”* las nociones de la *“parcialidad”* y *“afectividad”* en las opiniones o apreciaciones de las personas. Es decir, cuando se solicita la opinión de un individuo sobre las actuaciones de una organización o sobre cualquier otra cuestión se ha de saber que la respuesta obtenida llevará siempre las huellas de la subjetividad y algo de objetividad de parte del entrevistado.

Lo justo sería, en este caso y de parte del investigador, el saber analizar inequívocamente la respuesta recibida a fin de diferenciar lo subjetivo de lo objetivo. Pero a pesar de sus obligados esfuerzos de trascendencia para ser imparcial, existe la probabilidad que el propio investigador tome una postura parcial simplemente porque se reconoce, junto con Seco y otros (1999: 4189), que a menudo “*el hombre no ve las cosas tales y como son en sí mismas, sino tales y como son para él*”. En efecto, cuando se trata de una cuestión que se refiere a la percepción, indirectamente se apela a la ‘*subjetividad*’ o al *carácter relativo* de las opiniones. Es por eso que Seco y otros (1999: 3257) concluyen diciendo que “*del ‘ser envuelto’ al ‘ser disuelto’ el individuo subjetivo en la objetividad de la estructura no hay más que un breve...paso*”.

Considerando que “*el hombre no ve las cosas tales y como son en sí mismas, sino tales y como son para él*”, **¿cómo se podría definir la identidad visual?** y **¿cuál es su importancia a nivel de la proyección de la imagen de una organización?**

3.2. La identidad visual

Para Sanz de la Tajada (1996: 32), la identidad visual o *sígnica*, es:

“El diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera”.

Según esta definición, se puede aceptar que la **identidad visual** es el conjunto del “**diseño gráfico**” o sea, es el **elemento visual** que suele servir para materializar el nombre o la identificación “*sígnica*” de la Organización. Este tipo de identidad desempeña un papel muy importante en la medida en que permite a los públicos tener, desde fuera, una cierta percepción individual sobre la empresa.

Jenkins (1993: 8) también reconoce dicha importancia ya que para él, la creación de la identidad visual para una empresa conlleva diversas utilidades entre las que se puede citar, por ejemplo, la capacidad de orientar o dirigir la percepción de los públicos hacia los objetivos específicos de la Organización, mediante una Comunicación clara y sencilla. De este modo, la identidad visual *“sirve como instrumento de gestión, ya que confiere solidez a la moral interna, ‘habla’ claramente al mercado y esculpe una individualidad competitiva”*. Conviene destacar aquí dos funciones esenciales relacionadas con el análisis de la identidad visual. En primer lugar, cabe señalar que la **identidad visual, o diseño gráfico**, *“centra la percepción”* de los distintos públicos a través de una identificación clara e inequívoca de una Organización frente a las de la competencia. En segundo lugar, se nota que la identidad visual *“sirve como instrumento de gestión”* ya que, a nivel interno, sirve como enlace de identificación de la pertenencia o como elemento de unión de todos los trabajadores en torno a los mismos objetivos de la Organización en la que ejercen.

3.2.1. La importancia interna de la identidad visual

Partiendo de lo que precede, se puede destacar la importancia de la identidad visual en el interior mismo de la empresa; pues gracias a ella, puede crearse una sensación de ambiente familiar en el que los trabajadores se sientan unidos hacia el cumplimiento de los objetivos de su Organización. Es decir, la identidad visual puede ser el símbolo que ponga de manifiesto entre los empleados, su condición de miembros pertenecientes a dicho organismo o empresa. Jenkins (1993: 13- 14) se refiere a eso cuando dice que *“la coherencia visual es una de las formas en que las personas obviamente pueden identificarse unas con otras y proyectar sus aspiraciones”*. De hecho, *“desde la prehistoria se han empleado elementos visuales con esa finalidad”*; es decir, con la finalidad de crear un clima armonioso y favorable a la buena comprensión entre los miembros que participan en una Organización a fin de alcanzar los objetivos previstos.

La identidad visual asimilada de esta manera por los trabajadores puede ser un excelente factor de mejora de la productividad y de buena percepción de la empresa por los públicos externos. Una prueba de ello es que se piensa que el alcance de la satisfacción de los clientes -por tanto, su percepción positiva sobre la empresa- pasa por el factor humano; es decir, el buen ambiente que se crea entre los trabajadores cuando éstos son unidos y esta unión facilita la eficacia del trabajo en equipo. *Andrés Senlle, Eduardo Martínez y Nicolás Martínez (2001: 15 y 17)* corroboran esta idea cuando afirman que “*hoy todas las empresas han de ser consideradas de servicios y por tanto necesitan contar con una gestión orientada a la satisfacción del cliente (la cual) es la consecuencia de un trabajo en equipo eficaz*”.

3.2.2. La importancia externa de la identidad visual

Hablando de la identidad visual y de su importancia externa, *Jenkins (1993: 11- 210)* y *Camus (1988: 37)* ponen unos ejemplos muy claros. Se trata del éxito reconocido a *Shell*, a *Texaco*, a *Coca-cola* y a *Marlboro* que estos autores asocian con los poderosos diseños gráficos que las mencionadas compañías tienen. En concreto, se duda mucho de que tanto las empresas citadas como la mayoría de aquellas cuyos nombres son bien conocidos mundialmente, hubieran tenido tanto éxito si no fuera gracias al buen diseño y al control de su identidad visual. Por consiguiente, la buena reputación de que disfrutaban esas empresas no puede disociarse en gran parte de cómo son percibidas tanto por sus clientes como por sus propios trabajadores, a través de las manifestaciones visuales de sus actividades. Además, dichas empresas no podrían prescindir de cuidar de su respectiva identidad visual sin correr el riesgo de tener serias dificultades o de desaparecer en un entorno empresarial y social tan altamente competitivo y en el que la “*repetición*” -a través de los medios y soportes de comunicación- adquiere una importancia vital imprescindible.

Otra característica del entorno actual es que tanto las organizaciones como los personajes famosos saben que están obligados no sólo a cuidar de su imagen sino también a mantenerla a la vista, y por tanto en la mente, del público porque de lo contrario, se les puede olvidar fácilmente. Compartimos esta idea de *Camus* (1988: 37) quien la expresa mejor cuando se refiere a dos ejemplos clásicos y afirma que *«Coca-cola et Marlboro entretiennent leur image de façon institutionnelle car ils savent que même les plus grandes ‘stars’ sont vite oubliées si elles n’apparaissent plus pendant un moment»*.

En definitiva, notamos que, a nivel externo, la identidad visual es un motor de clarificación en la percepción y un instrumento de Comunicación continua con el mercado a fin de mantener constantemente el nombre de la Organización en la memoria de todos los segmentos de su clientela y del público en general. Además de la importancia de la identidad visual cabe señalar, en este apartado, la posible confusión que se podría hacer entre ella y la identidad de marca. Por eso, nos parece oportuno hacer una breve referencia a estos dos tipos de identidad. Al respecto, *Jenkins* (1993: 198) dice que *“la línea divisoria entre ‘identidad’ y ‘marca’, es muchas veces una zona gris que puede crear considerable confusión, en caso de que no se comprenda o se aplique adecuadamente”*.

A pesar de la diferencia existente entre la identidad visual y la identidad de marca, resulta difícil establecer una distinción entre los dos tipos. Es por eso que se refiere a ciertos ejemplos de casos bien conocidos de esta dificultad, facilitados por *Jenkins* (1993: 198), con el fin de poner de manifiesto la fuente de confusión existente entre identidad visual e identidad de producto comercializado con nombre propio (marca) frente a los competidores:

“Los cigarrillos Marlboro (marca) son fabricados por Philip Morris Products Inc (identidad, pero también marca). El chocolate Cadbury (marca) es elaborado por Cadbury/ Schweppes (identidad, pero también dos marcas). Unilever no presta su nombre a ninguna de sus marcas, mientras que BMW lo hace inequívocamente”.

A nivel de las entidades financieras en España, se puede citar, por ejemplo, las marcas registradas tales como *la Caixa*, *Banco Santander Central Hispano (SCH)* y *Banco Sabadell*. Cada una de estas entidades matrices tiene también entidades filiales que operan bajo distintos nombres comerciales o marcas. Es el caso, por ejemplo, de *Bancaixa* que es una marca de *la Caixa*, *Banesto*, para el *SCH*, y el *SabadellAtlántico*, para *Banco Sabadell*. Se desprende de estos casos, la posible confusión entre los distintos conceptos de identidad de manera que se podrían considerar elementos sinónimos aunque, como evidencian los ejemplos, existe una diferencia clara entre ellos.

Sin embargo, a pesar de los ejemplos que se acaban de mencionar, pensamos que hace falta definir el concepto de “marca”; pues, ***¿qué es una marca?***

Sobre la definición del concepto “marca”, es importante indicar la que está estipulada por la nueva *Ley 17/2001, de 7 de diciembre* y que *Borjabad (2003: 70)* presenta bajo la siguiente formulación:

“La nova Llei entén per marca tots aquells signes susceptibles de representació gràfica que serveixin per distingir en el mercat els productes o serveis d’una empresa dels d’altres. Així doncs, aquests signes poden ser:

- a)- Les paraules o combinacions de paraules, incloses les que serveixen per identificar les persones;*
- b)- Les imatges, les figures, els símbols i els dibuixos;*
- c)- Les lletres, les xifres i les seves combinacions;*
- d)- Les formes tridimensionals, entre les quals s’inclouen els embolcalls, els envasos i la forma del producte o de la seva presentació;*
- e)- Els sons, i*
- f)- Qualsevol combinació dels signes amb caràcter enunciatiu que s’esmenten en els apartats anteriors”.*

De esta definición, se retiene que **la marca es el conjunto de los signos que representan gráficamente a una Organización y cuyo objetivo es diferenciarla de las demás Organizaciones.**

Una referencia a *María Moliner (1994: 348)* permite corroborar la definición precedente porque se nota que la marca, en su sentido más general, es una “señal dibujada, pegada, ...para distinguirla o saber a quién pertenece”. Al aplicar esta definición a una fábrica, se nota que la marca es un “dibujo adoptado por una fábrica para distinguir sus productos”. Así pues, el elemento recurrente en la definición de una **marca** es la **distinción o la diferenciación entre dos o más Organizaciones**. De ahí, su semejanza con la imagen corporativa.

3.3. De la identidad visual a la identidad de marca

Después de haber reparado en la importancia de la identidad visual para una organización y la definición de la marca, cabe subrayar ahora el interés de la identidad de marca puesto que *Jenkins (1993: 200)* hace constar que “es algo más que un instrumento comercial y mucho más que la expresión de un producto o servicio”. De ahí, se deduce que no se puede hablar de la identidad de marca refiriéndose solamente a un producto o servicio porque este concepto abarca aspectos mucho más amplios. Para tener más detalles sobre la identidad de marca, exponemos la definición que propone *Valls (1992: 16)*. Para este autor, la identidad de marca hace referencia a:

“Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”.

Acerca de la utilización de la identidad de marca como algo más que un instrumento comercial, *Jenkins (1993: 200)* pone el ejemplo de una entidad financiera que desea deshacerse de una de sus ramas operativas. En este caso, se afirma que la oferta tendrá mucho más éxito en el mercado si pertenece a una marca fuerte y de reputación reconocida que si ocurre lo contrario. Por tanto, se puede decir que los productos o servicios de las marcas famosas atraen mucho más la atención de los públicos a la hora de pasar a la acción de compra.

¿Cómo puede ser percibida positivamente una empresa?; o dicho de otra manera, ¿cómo puede hacer una empresa para proyectar una buena imagen en la mente de los distintos públicos?

La respuesta a esta pregunta es la que nos lleva al siguiente apartado ya que pensamos que para proyectar una buena imagen en la mente de los públicos es imprescindible que la empresa actúe de tal manera que cree la **simbiosis positiva entre la identidad subjetiva y la identidad objetivada**.

3.4. *La identidad subjetiva y la identidad objetivada*

Tal como hemos comentado, partimos del hecho que no existe objetividad cuando se habla de la identidad percibida. *Marín (1997: 212)* confirma esta idea al decir que **“la identidad objetiva no existe”** porque se sabe que cualquier identidad -sea la de una persona o la de una Organización- es difícil de cambiar. No obstante, la identidad es susceptible de adaptarse a las circunstancias sociales en la medida en que se encuentra *“siempre en precario, en proceso continuo de construcción”*. Ahora bien, sabido es que, muchas veces, el mundo exterior no percibe adecuadamente la identidad de la empresa. Lo peor en esta situación es que, según *Jenkins (1993: 8)*, puede ocurrir que la propia empresa no perciba *“la exacta naturaleza de sus actitudes y aspiraciones, de su personalidad y su función”*. Se explica esta contradicción por el hecho que aquí se está ante un concepto que se basa en la percepción particular o individual -y, por tanto subjetiva- de cada persona.

A este propósito, el *Gran diccionario de la Lengua Española- RAE- (2000: 1315)* define la **percepción** como la “acción de conocer una cosa mediante los sentidos o la **representación mental sobre las personas o las cosas**”. Esta definición permite entender mejor la razón por la cual *Marín (1997: 212)* distingue entre “la **identidad subjetiva de la organización -cómo se ve a sí misma-** y la **identidad objetivada -cómo la ven los demás-**”. Por un lado, se nota claramente que cuando una organización percibe su propia identidad, esta percepción no suele ser objetiva sino más bien subjetiva ya que resulta difícil que se vea negativamente a sí misma. Por el otro lado, aún si la percepción de cualquier otro individuo sobre la misma organización puede parecer objetiva, no cabe la menor duda de que ésta lleva algunas dosis de subjetividad inherentes al observador. Por lo tanto, el uso de la expresión “**identidad objetivada**” nos parece adecuada aquí.

Podemos decir que existen diferentes grados de percepción, según los intereses y las opiniones o las representaciones de cada persona; es decir, según se trate de la propia Organización o de los propios criterios apreciativos del individuo con respecto a la Organización. A este nivel, *Jenkins (1993: 205)* pone un ejemplo muy sencillo para entender los distintos niveles de la percepción: se trata del ejemplo de “un estudiante de 20 años (que) difícilmente reaccionará positivamente ante un folleto pensado para auditores experimentados, del mismo modo que un magnate de la industria se sentirá reacio a pasar a la segunda página de una publicación estudiantil”.

Sin embargo, a pesar de las discrepancias en la manera de percibir las cosas, a veces, puede haber coincidencia en la percepción. Para *Marín (1997: 212)*, es sólo en este caso que se puede hablar de “**identidad clara y sin problemas**”. Justamente, para *Jenkins (1993: 211)*, este tipo de identidad permite hablar de la “**identidad visual consolidada y bien organizada**”, porque tiene la ventaja de “ser un poderoso componente de nuestra forma de entendernos y situarnos en el mundo en que vivimos”.

Eso significa que, a partir de la identidad visual consolidada y bien organizada, las estrategias de comunicación de una organización pueden conseguir la aproximación deseada por los directivos entre “*la identidad subjetiva*” y “*la identidad objetivada*”. Sólo es en este momento que se puede hablar, inequívocamente, de la imagen corporativa. Esto nos lleva a tratar del concepto de la “*imagen corporativa*”, teniendo en cuenta los elementos citados sobre la identidad corporativa. A continuación, se propone el modelo de análisis de la imagen corporativa que utilizaremos en la tercera parte de esta tesis.

CAPÍTULO IV: LA IMAGEN CORPORATIVA

Como ya hemos señalado, nos apoyamos en la afirmación de *Marín (1997: 212)* que “**la identidad objetivada**” de la Organización es “**cómo la ven los demás**”, de modo que se entienda la naturaleza de la imagen corporativa. Es decir que parece inadecuado hablar de la imagen de una organización sin conocer, previamente, según *Riel (1997: 27)*, “*la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza*”.

4.1. De la Identidad a la Imagen Corporativa

A partir de la mencionada aserción de *Marín (1997: 212)*, resulta fácil entender la definición de la imagen corporativa pues para *Ind (1992: 6)*, “**la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido**”. De ahí subrayamos que cuando se habla de la imagen corporativa, se debe tener en cuenta la segmentación de los distintos públicos; pues la imagen se produce en función de la percepción que tiene un público específico sobre una Organización.

El concepto de la “*percepción*”, según los públicos, resalta también en la definición que hacen *Koenes y Soriano (1997: 27)* de la imagen corporativa. En efecto, para ambos autores:

“La imagen es una percepción, no necesariamente una ‘constatación’ de la realidad. No se trata de cómo es la empresa o cómo sus empresarios y directivos creen que es. Se trata, fundamentalmente, de cómo la perciben los diferentes públicos con los que la empresa mantiene algún tipo de relación”.

Esta definición se enfoca más en la percepción de los públicos que en la de los directivos de la empresa, porque son los primeros quienes perciben las Organizaciones desde fuera. Además, entre los diferentes públicos, es lógico que existan percepciones distintas, sin llegar todavía a hablar de lo que piensan proyectar los propios directivos. Así que se confirma la definición del *Gran diccionario de la Lengua Española -RAE (2000: 1315)*, transcrita anteriormente respecto a la percepción, en tanto que elemento subjetivo, pues ésta es el resultado de las representaciones, y de los sentidos, de lo que siente o percibe cada uno de los individuos. Por tanto, si se considera la opinión de *Marín (1997: 212)* sobre la identidad subjetiva y la objetivada, admitimos perfectamente la definición propuesta por *Koenes y Soriano (1997: 27)* acerca de la imagen corporativa.

Partiendo del principio comentado que, al igual que una persona, una Organización también desarrolla un carácter que se percibe y construye una cierta reputación en la mente de los públicos, a través de su percepción, se puede aceptar la comparación entre la personalidad de una Organización y la de los individuos. De ahí, se entiende muy bien la opinión de *Herreros (1989: 258)* cuando habla de la imagen de un candidato o la de un partido político durante una elección; pues dice que:

“Entendemos por ‘imagen’ el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos. Esta representación cristaliza en una serie de ‘items’ que permiten su agrupación en categorías de referentes de distintos órdenes. Una de ellas está relacionada con la percepción del candidato o del partido en su realidad material”.

Tras la referencia a la definición de *Herreros*, notamos que, aunque el autor habla aquí de la imagen, o mejor dicho, de la percepción que tienen los electores sobre un candidato o sobre un partido político, pensamos que su definición de la “imagen” puede aplicarse al caso específico de esta tesis; es decir que se puede aplicarla a la “imagen corporativa”.

De ahí, concluimos que la imagen sobre una persona o una Organización es el resultado de las percepciones o de las opiniones que de ella tiene cada sujeto, tanto interno como externo. Ahora bien, se sabe que las opiniones pueden ser muy diversas y divergentes sobre un mismo asunto puesto que ellas se emiten en función de la sensibilidad, de las representaciones o la percepción de cada observador. Se incluye muy bien aquí el concepto de la “sensibilidad” o las “**emociones**” cuando se habla de la “**percepción**” porque *Freemantle (1998: 16)* nota que:

“Esas empresas que tienen un éxito constante en los negocios son excelentes a la hora de añadir valor emocional a casi todas las cosas que hacen. Como resultado de ello, gustan mucho a sus clientes y éstos prefieren hacer negocios con ellas”.

De ahí, decimos que, para las empresas, **es imprescindible saber “añadir unos valores emocionales”** en su relación con los distintos segmentos de su clientela porque las emociones desempeñan un papel muy importante en la percepción de una buena imagen. Refiriéndonos a los *valores emocionales añadidos*, *Claviez (1992: 27-28-29-30-31)* analiza el funcionamiento del cerebro humano y concluye que el empresario ha de conocer perfectamente a sus públicos a fin de saber estimularlos o motivarlos para que compren su producto o, al menos, que éstos tengan una buena imagen de su Organización ya que esta actuación puede ser una fuerza para las futuras campañas de captación de los clientes potenciales. *Claviez (1992: 25)* está convencido que la motivación es determinante en la decisión de compra, pues ***“il est rare qu’un client achète sans motivation”***. Es decir, ***el cliente casi nunca compra si no está lo suficientemente motivado***. Para ello, *Claviez* piensa que es importante encontrar la respuesta a las necesidades de los clientes porque ***se trata de “déterminer les mécanismes cachés, conscients ou inconscients qui entraînent l’action d’achat”***.

A nuestro parecer, *Sanz de la Tajada* (1996: 21) hace un resumen de los conceptos que se acaba de mencionar porque define la imagen corporativa como:

“El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno”.

De esta definición de *Sanz de la tajada*, se desprende que la imagen corporativa está relacionada a una representación o una percepción dada que se obtiene en función de ciertos elementos afectivos y racionales, cuyo grado de apreciación varía según los individuos. En resumen, estamos convencidos que en el terreno perceptivo **“no existe una percepción objetiva”** y, debemos reconocer, que la percepción de los diferentes públicos sobre una determinada Organización sólo puede ser *“objetivada”*. Sin embargo, no tenemos ninguna duda que la identidad proyectada por los empresarios y directivos sea *“subjetiva”*. Nuestra convicción procede del hecho que el reto comunicativo de cualquier Organización consiste en alcanzar sus objetivos de proyección de la imagen deseada mediante la persuasión y el cambio positivo de actitud de los públicos. Eso implica que la Organización siempre *“actúe bien y hable positivamente”* de sus realizaciones a fin de proyectar una *“buena imagen”* de sí misma.

Herreros (1989: 259) confirma esta postura al decir que **“una de las cuestiones más interesantes derivadas de la creación de ‘imagen’, es aquella que considera si tales cualidades o atributos creados corresponden a la realidad o son simplemente supuestos. Lo cierto es que la realidad personal resulta muy pocas veces mensurable en todas sus direcciones”.**

A pesar de nuestra duda sobre la objetividad en la percepción de la identidad proyectada de una Organización por sus directivos, reconocemos al menos, lo mismo que *Herreros (1989: 259)*, que:

“Por un lado se puede contemplar la realidad misma del candidato en su dimensión íntima y real. Por otro, lo que el candidato siente que es, la opinión que el sujeto tiene de su yo. Por último, la realidad del candidato tal y como es visto por los demás”.

El punto de vista de *Herreros (1989: 259)* y numerosos autores como *Sam Black (1996: 54)*, *Claviez (1992: 25)*, *Villarejo (2001: 15)* coinciden también ya que estos autores abordan la cuestión de la Comunicación como estrategia para conseguir una buena imagen de la Organización.

4.2. La comunicación como estrategia para la proyección de la Imagen Corporativa

La Comunicación puede servir, de verdad, como una estrategia eficaz para proyectar la imagen “*idónea*” de la Organización. En este sentido, *Sam Black (1996: 54)* distingue cuatro etapas: La primera alude a “*la búsqueda de la toma de conciencia*”, es decir que la organización ha de persuadir al público de interés de “*lo que es ella*”. Se trata de que la organización se identifique ante el público, con el fin de diferenciarse de sus competidores. La segunda etapa se relaciona con el “*compromiso*” de la organización. Se trata de transmitir al público “*lo que se puede hacer para él*”. Notamos que dicho “*compromiso*” suele encerrar la “*misión*” principal de las Organizaciones. La tercera etapa concierne a la “*comunicación propiamente dicha*” puesto que es necesario que el personal responsable de la Comunicación diga a los públicos “*lo que piensa la organización o la empresa*”.

La última etapa se refiere a *“la persuasión ética”*, es decir, se refiere a las estrategias de comunicación de la Organización para orientar las emociones, actitudes, y percepciones de los públicos hacia *“lo que los directivos quieren que los públicos creen o hagan”*. En resumen, **se trata de conducir a los públicos hacia el cumplimiento de los propios objetivos de la Organización.**

Sanz de la Tajada (1996: 14), también tiene una visión casi idéntica cuando habla de la *“dimensión ‘imagen’ ”* como *“verdadera”* identidad percibida sobre una organización en la mente de los *“públicos”*. Para este autor, la comunicación corporativa ha de tomar en cuenta las tres dimensiones complementarias siguientes a fin de conseguir la imagen que desea la empresa: La primera etapa de dichas dimensiones concierne a la *“identidad”*, es decir, *“lo que la empresa Es”*. Se debe considerar aquí, la cultura y la misión de la organización. La segunda dimensión se refiere a la *“comunicación”*. Significa que **la organización no puede prescindir de la comunicación** puesto que **necesita DECIR** a sus públicos lo que (ella) es. Esta actividad implica que la Organización ha de transmitir su identidad, de manera estratégica, a fin de conseguir una proyección positiva.

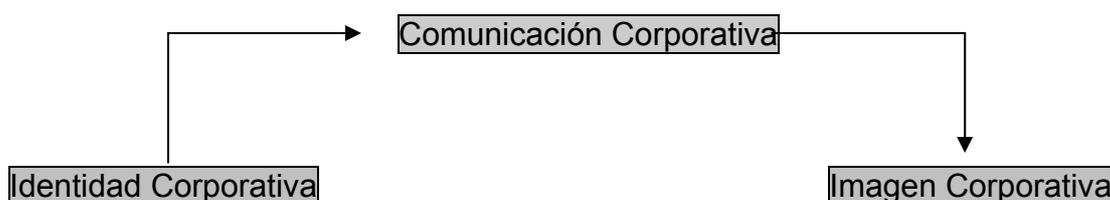
Esta certeza tiene un apoyo sostenido en Noguero (1990: 46) porque es imperioso y de vital interés para las empresas aplicar la *“máxima filosofal”* de las relaciones públicas consistente en **“hacerlo bien y hacerlo saber”**. Es decir, al mismo tiempo que una entidad actúa bien, es obligatorio y provechoso para ella dar a conocer sus buenas actuaciones a través de la comunicación adecuada.

La última dimensión concierne a la *“imagen”*, es decir, *“lo que los públicos CREEN que es la empresa”*. Se trata de la *“identidad percibida”* de la organización, de manera espontánea o controlada. Pero, sabido es que en este caso, lo mejor es que la Organización controle eficazmente la proyección de su imagen mediante, por ejemplo, la aplicación de la *“máxima filosofal”* de que habla Noguero (1990: 46).

Cabe decir que para cada una de estas etapas, la imagen proyectada por la Organización mediante sus logotipos y sus diversas actuaciones “*conversa personalmente*” con los “*públicos objetivos*” tal y como lo asevera *Vögele (1996: 134)*. Para este autor, todas estas acciones tienen el objetivo de presentar la Organización a los distintos públicos conforme con su identidad; es decir, exactamente como los altos directivos quieren que los demás vean la personalidad de su entidad. De ahí, pensamos que el modelo de *Ind (1992: 8)* resume los análisis anteriores, pues para este autor, “*la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa*”.

En el *gráfico 4.1*, adaptamos el modelo de *Ind (1992: 8)* al análisis que haremos sobre la imagen corporativa en este estudio.

Gráfico 4.1: Modelo adaptado sobre el análisis de la Imagen Corporativa



Fuente: *Elaboración propia*, partir de los comentarios de *Ind (1992)* sobre la protección de la imagen proyectada por una empresa

Es importante señalar que el modelo propuesto por *Ind*, que hemos adaptado, y que aplicamos luego en el análisis hecho en la tercera parte de este estudio, es el que más nos ha satisfecho. Se pretende dar a conocer “*las representaciones, opiniones y actitudes*” de los clientes particulares encuestados tanto del *Banco Sabadell* como los de las demás entidades financieras en las distintas provincias de Cataluña. Hablando de la importancia de la identidad corporativa, en el análisis de la imagen corporativa, *Ind (1992: 8)* asegura que “*se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes*”.

La idea de la necesidad de comunicar la identidad corporativa a “*empleados, accionistas y clientes*”, nos obliga a una clara identificación de los públicos de la Organización.

4.3. Los públicos de la organización

Henriey y Boneu (1990: 15), distinguen dos tipos de públicos dentro y fuera de la Organización, a saber: los públicos internos y los externos. Numerosos otros autores como *Sam Black (1996: 54)*, *Sanz de la Tajada (1996: 55)*, *Ind (1992: 74)*, *Marín (1997: 203- 204- 205- 206)*, *Graber (2002: 203)*, *Ferguson (1999: 123)* y *Villafañe (1993: 273)*, también clasifican básicamente en dos grandes grupos los públicos objetivo de la Comunicación de una Organización.

4.3.1. Los públicos internos

Según la clasificación de *Sanz de la Tajada (1996: 55)*, los públicos internos de una entidad financiera agrupan a los miembros del Consejo de Administración, a los accionistas, los altos directivos, los cuadros medios, y a los demás empleados. *Sam Black (1996: 54)* completa esta lista, nombrando expresamente a los delegados de los sindicatos (aunque también son miembros de la plantilla de la Organización) y, en su caso, a los directivos y empleados en general de las compañías filiales tanto en el país de origen como en el extranjero.

4.3.2. Los públicos externos

En cuanto a los públicos externos, grupo más amplio, *Sanz de la Tajada (1996: 55)* menciona, en primer lugar, a los clientes actuales (escasa relación, pocas operaciones), los clientes potenciales, los intermediarios financieros (no ligados), los líderes de opinión, los especialistas no intermediarios, la opinión pública general (no especializada), y las entidades competidoras.

Entre los públicos internos y los externos, *Sanz de la Tajada* (1996: 55) crea un “grupo intermedio”, más cercano a las actividades de la entidad, que consta de los intermediarios financieros (*fuertemente ligados a la entidad*), los clientes tradicionales o fieles, y los clientes actuales no tradicionales.

Nos referimos otra vez a *Sam Black* (1996: 54) puesto que no disocia al llamado “grupo intermedio” de los públicos externos. En cambio, este autor añade más bien a otros miembros a la lista de los públicos externos, propuesta por *Sanz de la Tajada*. Así pues, *Sam Black* (1996: 54) considera públicos externos a los colectivos siguientes:

“Los proveedores, los distribuidores y otros comerciales, los gobiernos centrales, locales y extranjeros, los financieros entre los cuales encontramos a los accionistas, los analistas financieros y la bolsa, los grupos de presión tales como los ecologistas, los medios de Comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, las instituciones académicas, los grupos de investigación y unidades de creación de costumbres y modas, y el público en general”.

En resumen, apostamos por la existencia de dos categorías de públicos de la Organización, tal como se presenta, a continuación, en el *cuadro 4.1*:

Cuadro 4.1: Públicos de la Organización

<u>Tipo de público</u>	<u>Rasgos característicos</u>	<u>Ámbito de actuación</u>
Públicos internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miembros del Consejo de Administración 2. Altos directivos 3. Cuadros superiores 4. Cuadros medios 5. Otros empleados 6. Delegados de los sindicatos 7. Directivos y otros empleados en general de las compañías filiales tanto en el país como en extranjero (en su caso) 	<p>- Comunicación interna</p>
Públicos externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes tradicionales 2. Clientes actuales 3. Clientes potenciales 4. Accionistas 5. Financieros 6. Bolsa 7. Proveedores 8. Distribuidores y otros comerciales 9. Líderes de opinión 10. Gobiernos centrales 11. Gobiernos locales 12. Gobiernos extranjeros 13. Grupos de presión 14. Asociaciones profesionales y gremiales 15. Medios de comunicación 16. Público en general 17. Entidades competidoras 	<p>- Comunicación externa - Marketing - Publicidad</p>

Fuente: *Elaboración propia*, tras agrupar los datos proporcionados por *Sanz de la Tajada (1996)* y *Sam Black (1996)*

Frente a esta gran diversidad de “públicos”, es de vital importancia que las organizaciones controlen su Comunicación, pues para *Marín (1997: 200)*, “*las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporcionan a ambos información relevante*”. Es decir, tanto a nivel interno como externo, los distintos “públicos” son receptores y emisores de información. A partir de ese proceso de “*interacción informativa*”, se expresan las representaciones, actitudes, emociones, y las opiniones; o dicho de otra manera, se desarrollan sencillamente las percepciones de cada miembro de los públicos, con respecto a la organización.

¿Por qué analizamos las percepciones de una muestra de los “clientes particulares” tanto del Banco Sabadell como de su competencia comercial sobre la misma entidad bancaria?

En primer lugar, nuestra elección investigadora se ha realizado sobre una muestra de los “*clientes particulares*” del *Banco Sabadell* y de los demás bancos y cajas operantes en Cataluña porque, ante todo, son clientes; pues estamos convencidos de que los clientes constituyen uno de los eslabones o ejes principales de cualquier empresa u Organización. *Marín (1997: 204)* confirma esta idea puesto que, para él también,

“los clientes de la organización parecen el elemento fundamental del entorno, en especial en las empresas, cuya existencia solo es posible en la medida en que haya un interés del público por los bienes y servicios ofrecidos”.

En segundo lugar, hemos escogido esta categoría de “*clientes*” porque pensamos que ellos son mucho más accesibles que los otros 3 tipos de clientes de los bancos y cajas, a saber:

1. Las PYMES.
2. Las Grandes Empresas.
3. La Banca Privada (clientes con gran fortuna).

Como ya hemos señalado, el análisis de la imagen corporativa que realizaremos a continuación sólo pretende perseguir dos objetivos fundamentales:

1. Averiguar la coincidencia de la “*imagen intencional*” del *Banco Sabadell* con la percibida por una parte de sus públicos externos.
2. Comprobar la influencia de la imagen externa de una empresa en la decisión de compra de los clientes y los prospectos.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una tesis no debe realizarse sin respaldarla a una metodología concreta y reconocida científicamente. *Eco (1996: 69)* confirma esta afirmación cuando dice que **“una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos. Muchas veces el objeto es un libro y los instrumentos son otros libros”**. Aquí, el autor hace hincapié en la necesidad y la obligatoriedad de respaldar la investigación que se quiere llevar a cabo sobre unas fuentes *“primarias y secundarias”* que constituyen la metodología científica. Sin embargo, *Eco (1996: 69- 70)* reconoce que el objeto del estudio de una tesis no siempre es un libro porque *“en ciertos casos el objeto es un fenómeno real: tales los casos de tesis sobre los movimientos migratorios internos en la Italia actual, sobre el comportamiento de un grupo de niños minusválidos o sobre las opiniones del público respecto de un programa televisivo del momento”*.

A continuación, el mismo autor da más detalles sobre el recurso a los fenómenos reales como objeto de estudio de una tesis porque asegura que *“en estos casos las fuentes no existen todavía en forma de textos escritos, pero deben convertirse en los textos que se incluirán en la tesis a modo de documentos: serán datos estadísticos, transcripciones de entrevistas, fotografías quizá o incluso documentación audiovisual”*.

A partir de estas aclaraciones de *Eco*, es imprescindible responder a la siguiente pregunta: **¿Cuáles son los instrumentos de investigación que sostienen la presente tesis?**

La respuesta a esta pregunta obliga a desvelar inmediatamente que la metodología utilizada en esta tesis es la de las *“fuentes reales o empíricas”*, tal como explica *Sierra Bravo (1999: 209)*:

“Estas fuentes empíricas de la tesis o investigación científica pueden revestir tres modalidades fundamentales, según se observen en ella directamente los seres reales, o bien lo sean a través de declaraciones de personas humanas, o, en fin, mediante documentos en sentido estricto”.

Para *Sierra Bravo*, las fuentes empíricas pueden fundamentarse en uno de los tres tipos de metodologías o se puede combinar dos de ellos para la obtención de datos primarios; se trata de *“la **observación**, las **encuestas**, y los **documentos**”*. A este respecto, *Manzano y otros (1996: 15)* agregan que *“una de las etapas clave en el desarrollo de la investigación es la recogida de datos; en ella decidiremos qué técnica o instrumento de obtención de información vamos a seleccionar o desarrollar”*. Conforme con estos autores, no cabe duda sobre la importancia de la selección del instrumento; incluso, podría decirse que este proceso también es determinante para el éxito y la fiabilidad de los resultados de la investigación porque

*“Existen multitud de técnicas para la recogida de información tales como la observación sistemática, la recopilación documental, la **utilización de datos secundarios y estadísticos**, grupos de discusión, entrevistas en profundidad, etc. Entre ellas, destaca la **encuesta por muestreo por su gran utilización y difusión**”.*

De ahí, se señala que para la realización de esta tesis **se ha combinado** dos de las técnicas enunciadas por *Manzano y otros (1996: 15)* a saber **la encuesta por muestreo y la utilización de datos secundarios y estadísticos**. El recurso a estos dos tipos de metodología se explica por nuestra intención de comparar los resultados de estas fuentes disponibles: la primera es la encuesta que el propio investigador ha realizado desde principios de febrero hasta julio de 2005 y la segunda consiste en un estudio llevado a cabo por el *grupo Inmark* de mayo a julio del 2004.

Se podría consultar los resultados del mencionado estudio¹⁴ disponible en el Centro de Documentación de la Dirección de Marketing Corporativo del *Banco Sabadell*. En este sentido, se trata de una **tesis basada en la comparación de dos fuentes** y su objetivo principal es comprobar la percepción que sobre el *Banco Sabadell* tienen tanto algunos de sus clientes particulares encuestados como los de su competencia comercial en Cataluña. Asimismo, este estudio permite tener una idea de la imagen que perciben los encuestados sobre el resto de los bancos y cajas operantes en esta Comunidad. Paralelamente, otra consecuencia de la mencionada comprobación es poder determinar el grado de influencia de la imagen proyectada por una entidad financiera dada en la decisión de compra de sus clientes y prospectos.

Finalmente, gracias al uso del método comparativo se pretende garantizar la máxima fiabilidad de los resultados que se exponen a continuación. Pero antes de la exposición de dichos resultados, es imprescindible definir **qué entendemos por análisis comparativo y cómo se realiza** un estudio basado en el método comparativo.

Seco y otros (1999: 1141) definen lo comparativo como lo “que resulta de comparar situaciones iguales o similares pero que reciben un trato muy distinto”. A partir de esta definición, resulta obvio que la noción clave es “comparar” dos o más “situaciones iguales o similares” que, en el mismo momento, son “diferentes”. Es el caso de las dos fuentes que sustentan la presente tesis porque, tal como se ha anunciado en la introducción, se trata a veces de unas situaciones iguales o parecidas (*estudios enfocados en encuestados que son realmente clientes particulares de los bancos y/o cajas en Cataluña*) y otras veces diferentes (*métodos de recogida de las informaciones, contenido de las mismas y tamaño distinto de las respectivas muestras*).

Tras esta aclaración, nos parece importante saber **¿cómo se hace un análisis comparativo?**

¹⁴ Grupo Inmark (2004), *Ibid.*

Para guiarnos respecto al procedimiento que se podría aplicar para realizar un estudio comparativo, *María Moliner (1994: 686)* hace hincapié en la definición del verbo “comparar”, pues se trata de “examinar alternativamente dos o más cosas para apreciar sus semejanzas y diferencias”. En este sentido *Sierra Bravo (1993: 84)* define el concepto de la “comparación” como “la actividad de la razón que pone en correspondencia unas realidades con otras para ver sus diferencias y semejanzas”. De ahí, se puede decir que la realización de la ‘**actividad de comparación**’ necesita que se disponga de **al menos dos fuentes** o dos cosas que deben tener situaciones parecidas o convergentes y otras divergentes en su esencia. *Mauch y otros (1998: 117)* confirman esta idea cuando dicen que hacer un análisis comparativo supone que “**two or more existing situations are studied in order to determine and explicate their likenesses and differences**”.

Siguiendo en este mismo orden, *Sierra Bravo (1994: 84)* recuerda que “**la comparación supone, a la vez, que las cosas son en parte distintas y en parte semejantes, pues si fueran totalmente uniformes o totalmente diferentes no se podría establecer ninguna correspondencia entre ellas o ésta no tendría sentido alguno**”. De ahí que el fundamento metodológico de esta tesis es el “**método comparativo**” de *Durkheim* porque se trata de “la correlación de variables”; es decir, tal como indica *Sierra Bravo (1994: 85)*, la relación entre unas variables que se analizan a través de un “*procedimiento ordenado y sistemático de poner en relación, para observar sus semejanzas, diferencias y relaciones, objetos, fenómenos e instituciones*”.

5.1. Rasgos característicos del método comparativo

Sierra Bravo (1994: 84- 85) piensa que el objeto de comparación puede ser “todas las realidades, tengan o no carácter material o físico”. De ahí, el autor expone las siguientes características generales sobre los elementos de la comparación:

- Las realidades que se comparan, de las cuales una hace de patrón o punto de referencia de las demás.
- El fundamento de la comparación, es decir, como en el caso de la clasificación, el o los criterios o variables en que se basa la comparación.
- La misma actividad de la razón de poner en correspondencia unas realidades con otras para ver si son o no semejantes, contraste que es ya en sí mismo una medida, aunque sólo alcance el **nivel más bajo de la medida**, el nominal, o distinción de realidades diferentes.

Se desprenden tres puntos clave de los elementos de la comparación que se acaba de citar:

1. **Una de las realidades que se comparan desempeña el papel de referencia con respecto al resto.**
2. Se trata de **medir dichas realidades** que se quiere comparar, *poniendo de relieve sus aspectos convergentes o sus semejanzas y los divergentes o las diferencias.*
3. La consecuencia que se puede sacar de los anteriores procesos de comparación es establecer la relación entre las dos realidades que, en el caso de la presente tesis, están basadas sobre encuestas encaminadas en principio a **lograr objetivos similares.**

5.2. La encuesta como técnica de investigación

Aquí, no pretendemos definir y explicar lo que significa una investigación social por el método de encuesta. Sólo queremos dejar constancia de las directrices metodológicas de nuestra investigación. En este sentido, *Ferrando y otros (1992: 141)*, para definir lo que es una investigación por encuesta, establecen que se trata de:

“Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Manzano y otros (1996: 16) también abordan dicha definición en este mismo sentido, pues ellos afirman que *“la encuesta se basa en una muestra, que no es otra cosa que una porción o parte de toda la población que queremos estudiar”*. A pesar de proseguir en este razonamiento, Soler (2001: 36) añade un detalle importante al decir que *“la técnica de muestreo consiste en extraer una parte o muestra del colectivo que se quiere estudiar, analizar en ella las características que interesen, y del resultado de este análisis, inferir o afirmar algo del colectivo total”*.

Los dos elementos principales que se desprenden de las definiciones anteriores demuestran que, en primer lugar, se trata de conseguir datos e informaciones u opiniones de una parte de la población encuestada y, en segundo lugar, poder extrapolar los resultados al resto de la población. Andrieu y Robinet (1993: 56) confirman el primer punto fundamental de la encuesta que se acaba de mencionar; pues para ellos, *“el muestreo, por naturaleza, supone que sólo una partición de la población estará interrogada”*.

En resumidas cuentas, se puede decir que lo que pretende la encuesta no es estudiar totalmente una determinada población, sino que se trata de conseguir datos e informaciones de una parte de ella. Para ello, es importante saber seleccionar la partición o la muestra para que sea significativa dentro de la población que se quiere estudiar. Es por eso que Doménech (1999: 59) indica que la función básica del muestreo es *“determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población”*.

De ahí, la importancia y la necesidad de tomar en cuenta, en el momento de estudiar un fenómeno social en una población dada, que la muestra obtenida sea adecuada; lo cual “*significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos*” con el fin de evitar posteriormente un análisis erróneo o falseado de los resultados. Por consiguiente, es imprescindible conocer los rasgos característicos de la encuesta por muestreo.

5.3. Rasgos característicos de la encuesta

Conforme con lo que Sierra Bravo (1999: 369) destaca en una investigación por muestreo, hemos dado a nuestro estudio unos rasgos característicos que se resumen en los cuatro puntos siguientes:

1. Hemos observado los hechos a través de las manifestaciones realizadas por los sujetos investigados. En el caso preciso de este estudio, **hemos centrado nuestra atención en las expresiones o palabras utilizadas por los propios encuestados.**
2. Hemos obtenido los datos de nuestro interés, pero de acuerdo con lo expresado en nuestro cuestionario.
3. Este procedimiento nos ha permitido obtener informaciones sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez y no sólo sobre un aspecto o problema definido.
4. Como ocurre con todo método de encuesta, hace posible que nuestra investigación se extienda a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad representada y, por tanto, de los hechos y fenómenos sociales.

Estos rasgos que apuntamos como característicos del método empleado nos permiten **extender o extrapolar las conclusiones**, según los casos, “**a comunidades regionales, nacionales e internacionales enteras**”.

Pero esta metodología requirió una gran dosis de empeño y mucha perseverancia antes de alcanzar el objetivo final señalado porque no fue nada fácil llevar a cabo el trabajo de campo. *Manzano y otros (1996: 21)* reconocen esta dificultad pues la realización de este tipo de trabajo resulta ser “*una tarea ardua y poco gratificante*”, sobre todo, cuando el encuestador se encuentra ante predisposiciones negativas de los encuestados, o se expone a incidencias de todo tipo. Para la realización concreta y el desenlace feliz del trabajo de campo de la investigación específica de esta tesis, tengo que reconocer y agradecer, sobre todo, la gentil colaboración de numerosas personas que, pese a sus ocupaciones y/o preocupaciones individuales, aceptaron de dedicar una parte de su tiempo precioso para responder a nuestro cuestionario, sin hacer mucho caso de la extensión del mismo y de la aparente semejanza de algunas preguntas que parecían repetitivas. Sin embargo, también es importante señalar que sufrí mucho a causa de la desconfianza de un número considerable de personas porque, a parte de las excusas de “*falta de tiempo*” y “*las prisas*” que han pretextado con frecuencia cuando solicitamos su colaboración, algunas veces noté la absoluta negativa a colaborar por parte de ciertas personas del target.

Por un lado, pienso que esta desconfianza podría proceder de la clase del tema abordado -*a pesar de nuestra buena presencia y manera cortesa de abordar a la gente*-. Probablemente, los posibles encuestados pensaron que se trataba de hablar del manejo de su dinero o, sobre todo, de las cuentas que ellos realizan en bancos y/o cajas. A mi modo de ver, entiendo que este tipo de prudencia o de reserva tiene algo que ver con el dicho catalán de que “*els calers no volen soroll*”; o sea que “*al dinero no le gusta el ruido*”; es decir, una persona que tiene dinero piensa que es mejor para ella que su dinero no haga ruido por miedo a las envidias, a los robos o a las posibles agresiones de todo tipo, en el mundo actual, tan inseguro. Por tanto, la persona que tiene dinero entiende que es prudente no hablar de este asunto con nadie; y menos aun con un desconocido encontrado por casualidad en las calles.

Faus (2001: 13) justifica también este comportamiento prudente de los usuarios de la banca porque está bien arraigado en la conciencia colectiva que cuando se habla de Bancos y Cajas se refiere directa o indirectamente a “*su mercancía (que) es el dinero*”.

Por otro lado, se piensa que la desconfianza de que hablo puede ser todavía más grande cuando el encuestador encontrado por las calles es una persona de procedencia tan lejana (*Costa de Marfil; África*), como es mi caso, situado en un contexto en el que se suele percibir al inmigrante (*en España y en el mundo occidental en general*) como un pobre miserable y extraño que inspira poca confianza. Por eso, y teniendo en cuenta la descripción anterior, es fácil entender que haya vivido jornadas agotadoras no sólo por el trabajo de encuestador, sino por el esfuerzo anímico necesario para contrarrestar la desconfianza de ciertos individuos que, por ideas estereotipadas, ni siquiera han dado la oportunidad al investigador de explicarles los verdaderos motivos de su trabajo; es decir, de explicar que se trataba tan sólo de llevar a cabo una investigación universitaria clásica a partir de la cual se estudia un fenómeno social, por medio de la recogida de las opiniones de una parte de la población. Contrariamente al estudio realizado por el *grupo Inmark*, en ningún momento de nuestra investigación nos planteamos la idea de averiguar cuánto dinero tenían los encuestados en sus cuentas corrientes. Finalmente, a pesar de las dificultades encontradas, conseguimos cumplimentar el cuestionario de manera efectiva entre un total de 602 encuestados.

5.4. Los tipos de encuesta

De acuerdo con lo metodológicamente establecido, en función de los objetivos buscados y las herramientas utilizadas en la realización del trabajo de campo, seguimos las ideas expresadas por *Faivre (2000: 98)* para quien existen principalmente tres tipos de encuestas; pues el citado autor dice textualmente que:

“Les trois principaux modes de recueil en enquête de satisfaction sont:

- *Le questionnaire administré en face-à-face;*
- *Le questionnaire par téléphone;*
- *Le questionnaire auto-administré (questionnaire posté, déposé, distribué, mis à disposition, fourni avec le produit ou service)».*

Antes de esta cita, Faivre (2000: 91) menciona también dos importantes métodos de estudio que se pueden aplicar indistintamente en estos tres tipos de encuestas: Se trata de los métodos cualitativo y cuantitativo aplicados en una encuesta. Para este autor, la denominación de **“encuesta cualitativa”** se refiere a todas aquellas cuyos objetivos principales son *“explorar en profundidad las expectativas del cliente y comprender los diferentes componentes de su percepción, optimizando así la fase cuantitativa del cuestionario”*. El propio Faivre explica mejor esta idea porque:

“L’appellation ‘enquête qualitative’ correspond à un style d’étude quel que soit le domaine d’investigation: marketing, social, politique, qualité,... Ce type d’enquête vise à explorer en profondeur les attentes du client et à comprendre les différentes composantes de sa perception. La phase qualitative aide à optimiser le questionnaire de la phase quantitative non seulement sur le contenu (en vérifiant la nature des attentes des clients) mais aussi sur la forme (en recueillant le vocabulaire que les clients emploient)».

A este respecto, Blaxter y otros (2000: 107) se refieren a Bulmer (1984: 142) para mencionar otros dos tipos de encuestas que son:

- **Las encuestas descriptivas.**
- **Las encuestas analíticas.**

Según esta tipología, “**las encuestas descriptivas se diseñan para dar una imagen apropiada de las características especiales de los individuos, situaciones o grupos...y las encuestas analíticas procuran demostrar hipótesis sobre las relaciones entre las variables, con el objeto a comprender y explicar un fenómeno social concreto**”. Por su parte, *Manzano y otros (1996: 20)* abordan esta cuestión en el mismo sentido que *Faivre* pero ellos abogan definitivamente por la existencia de tres tipos de encuestas que presentan de la siguiente manera:

- *Las encuestas mediante entrevistas personales*
- *Las encuestas por teléfono*
- *Las encuestas por correo (y actualmente también podemos hablar de las encuestas por ordenador- por ejemplo, vía Internet).*

Cuando para apoyar la metodología empleada en nuestra investigación (llamada “*primera*”) la comparamos con la del *grupo Inmark* (considerada “*segunda*”), tenemos que manifestar que tras las precedentes precisiones teóricas, es importante señalar que en esta tesis se ha optado por combinar a la vez el uso de los dos primeros tipos de encuesta anunciado por *Manzano y otros* con la primera tipología de *Bulmer*. Es decir, por una parte, se ha recurrido a “*la encuesta mediante entrevistas personales*” para llevar a cabo el trabajo de campo de la encuesta realizada por el propio investigador y, por otra parte, se ha utilizado el documento elaborado por el *grupo Inmark* tras la “*encuesta por teléfono*” que realizó sobre el comportamiento financiero de los particulares en Cataluña. La referencia al carácter descriptivo (*Bulmer*) en la “*primera investigación*” proviene sencillamente del objetivo que se ha ido anunciando hasta ahora y que pretende comprobar las hipótesis de la tesis respecto de la imagen percibida sobre el *Banco Sabadell* y sus competidores y la influencia definitiva o no de la imagen sobre la decisión de compra de los clientes actuales y los prospectos, **utilizando la comparación exclusivamente para corroborar la certeza de la elección de nuestra metodología.**

5.5. La elaboración del cuestionario

La comprobación de la hipótesis principal planteada en esta tesis y sus implicaciones requería de nuestra parte una gran responsabilidad en la elección de los instrumentos adecuados para nuestro estudio. Para ello, optamos por utilizar un *cuestionario* cuyo proceso de concepción, elaboración, codificación, aplicación e interpretación ha sido, no sólo riguroso, sino también largo y muy laborioso.

5.5.1. El cuestionario

La utilización del cuestionario como técnica de recogida de información en las investigaciones sociales es un hecho recurrente que *Blaxter y otros (2000: 216)* reconocen como: “*los cuestionarios son una de las técnicas de investigación social más ampliamente usadas. La idea de formular por escrito preguntas puntuales a los individuos cuyas opiniones o experiencias le interesan parece una estrategia demasiado obvia para hallar las respuestas a esos interrogantes*”. Por tanto, puede decirse que uno de los elementos clave de nuestra investigación, su concepción y elaboración está formado por el cuestionario, que constituye una de las primeras etapas decisivas de un estudio. *Faivre (2000: 100)* confirma esta certidumbre cuando dice que “*la conception du questionnaire est donc une étape-clé de la démarche (de l'enquête) qui mérite une attention extrême*».

De hecho estamos convencidos que de la etapa de concepción, elaboración e interpretación del cuestionario depende el éxito de las otras dos etapas de la encuesta de satisfacción tal como señala *Faivre (2000: 91)*; a saber:

- “*La phase 2: préparation de l'enquête*” y
- *La phase 3: mesure du niveau de satisfaction des clients*”.

De acuerdo con *Faivre (2000: 91)*, pensamos que esta «extrema» importancia del cuestionario reside en su naturaleza y sus objetivos que consisten en recoger informaciones pertinentes. Dicho de otra manera, se trata de:

“Recueillir des informations pertinentes permettant une interprétation univoque des réponses. Il est nécessaire qu’il soit facile à comprendre et, dans le cas d’un questionnaire auto administré, simple à remplir. Son fond et sa forme s’attacheront à susciter l’attention des répondants. L’aspect visuel est important, tant pour des questions d’image de l’organisme que pour maximiser le taux de réponses”.

A propósito de la necesidad mencionada por *Faivre* en cuanto a la formulación de preguntas sencillas y fáciles de entender, *Hayes (2002: 72)* agrega que “*el cuestionario de satisfacción de cliente tendría que utilizar unas declaraciones más concretas, lo que dejaría mucho menos espacio a las posibles interpretaciones discrepantes*”. Aplicando esta afirmación de *Hayes* a nuestro caso, parafraseando al autor, podríamos decir que “*debemos asegurarnos de que nuestro cuestionario no sea ambiguo*”. Para ello, se tienen que utilizar unas preguntas, lo más concretas y concisas, a fin de reducir al máximo las posibles malas interpretaciones para evitar que se abran las puertas de las equivocaciones.

Siguiendo a *Blaxter y otros (2000)*, a *Faivre (2000)* y a *Hayes (2002)* a la hora de decantarnos por la aplicación de un tipo de *cuestionario*, hemos tenido cuenta de las ventajas y desventajas en dos de los tipos existentes, tal como lo indican *Blaxter y otros (2000: 217)*:

1. Las **encuestas** en las que se aplica el **cuestionario mediante entrevistas personales**: En ellas se obtiene un porcentaje mayor de respuestas, pero exigen más tiempo del investigador.

2. Las **encuestas** en las que se aplica el **cuestionario por correo**: el porcentaje (*de respuestas*) es menor y las respuestas tienden a ser insatisfactorias, pues el destinatario no tiene con quién consultar sus dudas; no obstante, permiten encuestar a un mayor número de personas.

Además de lo que precede, cabe añadir que, según nuestra experiencia personal (Véase 5.3: 120 y 121), la encuesta a partir de la aplicación del cuestionario mediante entrevistas personales por las calles no sólo exige al investigador una larga dedicación sino también le exige más gastos, mucha paciencia y perspicacia a fin de aguantar todo tipo de humores de los posibles encuestados.

5.5.2. La elaboración del cuestionario, características, pruebas piloto y codificación

En este apartado, pretendemos exponer no sólo los aspectos técnicos cuyas consultas teóricas nos guiaron en la elaboración de nuestro cuestionario y la codificación del mismo, sino también las que hicimos gracias a la gentil colaboración de numerosos especialistas y las pruebas piloto realizadas antes de empezar la encuesta propiamente dicha.

5.5.2.1. Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario, aplicado por el propio investigador, se ajustó a lo aconsejado por *Blaxter y otros (2000: 217- 218- 219- 220)* y *Faivre (2000: 101- 102- 103)* y *Hayes (2002)*, citando a *Likert (1932)* y *Guttman (1950)*. Se trata de los elementos siguientes:

- Los datos de identificación de los encuestados (*sexo, edad, estado civil, nivel de estudio, profesión, etc.*).

- Los tipos de pregunta (*cerradas, abiertas, semi-estructuradas, etc.*).
- En la formulación de las preguntas, seguimos el **método checklist** (“Sí” o “No”) y el **método de escalado de Likert** (*un continuum bipolar que va por ejemplo del extremo bajo que representa una respuesta negativa “muy insatisfecho” al extremo alto representante de una respuesta positiva “muy satisfecho”*).
- Nos ajustamos a estructurar las preguntas “*de una manera clara y atractiva y usando una tipografía que sea legible*”.
- La clasificación y el ordenamiento de las preguntas siguieron el consejo dado por Faivre “*d’enchâîner les questions selon la technique dite d’entonnoir: des questions générales aux questions spécifiques, des questions plus faciles aux questions plus difficiles*».
- En la revisión de las preguntas durante las pruebas piloto, nos ajustamos a: “*améliorer (utilement) la formulation des questions, d’en vérifier la bonne compréhension, d’ajouter ou retrancher des questions le cas échéant, de précoder des réponses à des questions ouvertes ainsi que d’en vérifier la durée nécessaire pour y répondre*».

Por tanto, esta fase nos permitió rectificar el fondo y la forma del cuestionario a través, sobre todo, de las observaciones pertinentes de los “*sujetos del ensayo*”.

- Respecto a la extensión de las preguntas, seguimos lo recomendado para la aplicación del cuestionario por las calles o a la salida de los establecimientos: “*dans la rue ou à la sortie d’un établissement (agence, service public,...), la durée maximale est bien entendu beaucoup plus courte: 10/ 15 min*”.

Es decir, nos guió el principio de que *las respuestas no debían de superar los 15 minutos* cuando la aplicación del cuestionario se hace por las calles o a la salida de los centros públicos.

Cabe señalar que se hizo todo lo posible por ajustarse a estos aspectos técnicos y prácticos, tanto en las fases de elaboración como en las de aplicación del cuestionario. A parte de seguir las directrices expuestas, se consultó a numerosos especialistas pertenecientes a diversos ámbitos del conocimiento entre los que debo mencionar, en primer lugar, al:

- **Dr. Mario Herreros Arconada, Catedrático de Comunicación Audiovisual y de Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona y Director de esta tesis.**

En este mismo sentido, quiero citar también a los siguientes señores y señoras cuya colaboración y aportación han sido interesantes en la elaboración y/o aplicación de este cuestionario y a quienes expreso mi agradecimiento sincero:

- Alexander Clayton, Director de '*Clayton Communication*', una Agencia de Marketing y Publicidad ubicada en Madrid,
- Dr. Antonio Navío, Profesor de *Ciencias de la Educación* en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en Bellaterra (Barcelona),
- Dr. Eduardo Doval, Profesor titular del *Área de metodología de las Ciencias del Comportamiento* en la Facultad de Psicología de la UAB,
- Gabriel Martínez, Director de Marketing y Publicidad del *Banco Sabadell*, en Sant Cugat (Barcelona),
- Guillem Rico, Profesor de Estadística en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UAB, en Bellaterra,
- Jaime Montané, Director General de '*Time Consulting*' (ex *Line Staff*) una Agencia de Estudios de Mercado sita en Barcelona,
- Jaume Badosa, *compañero de piso, Investigador en Ciencias Sociales* en la UAB, en Bellaterra,

- Jordi Saperas, *Profesor de Estadística* en la Facultad de Economía de la UAB, en Bellaterra,
- Juli Segura Ricart, Director¹⁵ de la Oficina de *Caixa Catalunya* en la UAB, en Bellaterra,
- Manel Camps, Director de Comunicación en el Gabinete de Comunicación del *Banco Sabadell*, en Sant Cugat,
- María Dolors Masats, Profesora de *Didáctica de la lengua inglesa* en la Facultad de Ciencias de la Educación de la UAB, en Bellaterra,
- Miquel Marín Tena, Subdirector de la Oficina de *Caixa Catalunya* en la UAB, en Bellaterra,
- Montserrat Caro, Psicóloga, Responsable de *'T treball Campus'* de la UAB en Bellaterra,
- Montserrat Martínez, Técnica en *'Time Consulting'*, en Barcelona,
- Salvador March, Director de Investigaciones en la Dirección de Marketing Corporativo del *Banco Sabadell* en Sant Cugat.

No obstante, tengo que manifestar que algunas de las personas consultadas no han querido que se mencione su nombre por razones personales; se trata de 2 trabajadores de 2 entidades financieras en Cataluña. A todas estas personas que han colaborado en distintas fases de esta tesis, quiero renovar mi agradecimiento y reconocimiento personales más profundos.

5.5.2.2. Pruebas piloto

Para comprobar la aplicabilidad del cuestionario y la pertinencia de las preguntas se realizaron 3 pruebas piloto repartidas de la siguiente manera:

1. La primera prueba se realizó el *10 de febrero de 2005* en el *Campus* de la *Universidad Autónoma de Barcelona* y, principalmente, en la entrada de la Oficina de *Caixa Catalunya* situada en la céntrica *"Plaça Cívica"*.

¹⁵ En el momento de su colaboración en la elaboración de nuestro cuestionario, *Don Ricart Segura* todavía era *Director de la Oficina de Caixa Catalunya en la UAB*. En la actualidad, ya no lo es.

2. El 14 de febrero del 2005 se llevó a cabo el segundo test mediante el envío por correo electrónico de la versión modificada del cuestionario a 30 personas.
3. La tercera prueba se hizo el 17 de febrero de 2005 por las calles de *Cerdanyola del Vallès* y *Barcelona* y en las estaciones de *RENFE* de *Cerdanyola* y de *Plaça Catalunya* (en *Barcelona*).

Después de cada uno de estos tests se hicieron las modificaciones pertinentes y oportunas a fin de conseguir la versión definitiva del cuestionario aplicado en la encuesta realizada por el investigador (Véase *anexo 1: 457*). Pero, apuntar que pronto se tuvo que descartar la vía del correo electrónico por la paradoja de la tardanza de las respuestas y por la falta de respuesta a numerosas preguntas. En realidad, este canal nos pareció, en la práctica, poco satisfactorio para alcanzar nuestros objetivos.

5.5.2.3. Características del cuestionario

De manera general, el cuestionario que se ha aplicado en esta encuesta tiene las siguientes características:

- Diseño sencillo y de fácil lectura,
- Cuestionario breve y conciso que consta de 35 preguntas *-incluidos algunos datos personales de los encuestados-* cuya cumplimentación duraba entre **12 y 15 minutos**,
- Engloba muchas preguntas abiertas, algunas semiabiertas y otras totalmente cerradas,
- Toma en cuenta la aplicación de los **métodos checklist** (“Sí” o “No”) y de **escalado de Likert** (de “Muy insatisfecho” a “Muy satisfecho”).

Sin embargo, cabe señalar que durante las pruebas piloto se notó la necesidad de adaptar ligeramente el *escalado de Likert* en la etapa de la aplicación final, en relación con la tercera respuesta (*la del medio*). Por tanto, *para saber el grado de satisfacción* de los encuestados sobre los servicios de las entidades financieras con las que se relacionan, formulamos las respuestas de la manera siguiente:

Cuadro 5.1: Ejemplo de adaptación del escalado de Likert

ESCALADO DE LIKERT	RESPUESTA ADAPTADA EN NUESTRO CUESTIONARIO	OBSERVACIÓN
<i>Muy insatisfecho</i>	<i>Muy insatisfecho</i>	
<i>Insatisfecho</i>	<i>Insatisfecho</i>	
<i>Ni satisfecho, Ni insatisfecho</i>	<i>Normal</i>	Los encuestados de las 3 pruebas piloto utilizaban el adjetivo “ <i>normal</i> ”, en lugar de la respuesta prevista por Likert. Para ellos, aunque “ <i>normal</i> ” quería decir lo mismo que “ <i>Ni satisfecho, ni insatisfecho</i> ”, notamos que la mayoría prefería responder por dicho adjetivo.
<i>Satisfecho</i>	<i>Satisfecho</i>	
<i>Muy satisfecho</i>	<i>Muy satisfecho</i>	

Fuente: *Elaboración propia*, según el *escalado de Likert* -conforme con Hayes (2000: 79)- y las observaciones de los encuestados durante los tres tests realizados.

- La formulación de las preguntas respeta la “*technique d’entonnoire*” o sea la “**técnica del embudo**” porque van desde las **preguntas más sencillas y generales** hasta las más **complejas y específicas**,
- El apartado correspondiente a los datos personales es el que cierra este cuestionario; se recaba información sobre el género, el estado civil, el tamaño del hogar *-a través del número de hijos-*, la franja de edad, la nacionalidad, la Comunidad de origen, el nivel de estudios y la profesión de los encuestados.

5.5.2.4. Codificación de las preguntas del cuestionario

Se codificaron todas las preguntas del cuestionario consiguiendo así un manual de codificación que fue muy útil a la hora de introducir los datos en el Programa del SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) y sacar posteriormente los resultados para compararlos con los del *grupo Inmark* (Véase *anexo 2: 462*). Por último, gracias a los resultados de esta comparación, se ha podido proceder a la consecución de los objetivos de la presente tesis. Pero antes de exponer los resultados, queremos describir los criterios de elección del muestreo.

5.6. Elección del muestreo

Soler (2001: 36- 37- 38) distingue dos grandes grupos de muestreo a la hora de elegir una muestra a partir de la población de interés; se trata del “*muestreo probabilístico y el no probabilístico*”. Conforme con este autor, los rasgos característicos de los muestreos se establecen de la siguiente manera:

- *En el muestreo probabilístico, es posible calcular de antemano la probabilidad de cada una de las muestras que puedan extraerse de la población.*

Todo elemento de la población tiene una probabilidad no cero conocida de ser seleccionado. Estos tipos de experimentos son la base de estadística matemática y tienen una base científica, permitiendo evaluar y controlar tanto la precisión como los errores cometidos.

- *En el muestreo no probabilístico, no hay modo de conocer la probabilidad de que un elemento individual sea seleccionado. La elección de la muestra se hace sin seguir ninguna norma, de cualquier manera y de forma cómoda, o es el propio responsable de la investigación el que dice la forma de escoger los elementos de la muestra y su composición. Este procedimiento carece de una base teórica y la precisión de las estimaciones obtenidas depende de los conocimientos del responsable de la investigación. Su uso está bastante extendido.*

En el caso de esta tesis, las dos investigaciones que la sustentan han sido realizadas a partir de dos **muestreos probabilísticos**. Por un lado, con esta elección se ha querido comprobar la verdadera imagen percibida sobre el *Banco Sabadell*, no sólo por una parte de los públicos de *Barcelona*, sino también por los de las otras 3 provincias de Cataluña; a saber: *Girona*, *Lleida* y *Tarragona*.

Por otro lado, los datos secundarios y estadísticos *-elaborados por el grupo Inmark-* con los que previamente se había pensado en comparar los resultados de nuestra encuesta ya comportaban este rasgo característico del muestreo probabilístico. Además, se ha querido averiguar la imagen percibida de los demás bancos y cajas que operan en Cataluña y deducir asimismo el grado de influencia que la imagen de una empresa tiene sobre la decisión de compra de los clientes y prospectos. Por tanto, pensamos que sólo la elección del muestreo probabilístico podría otorgar una fiabilidad científica a los resultados de esta tesis.

Sabíamos de antemano, una vez elegido el tamaño de la muestra, que la realización personal e integral del trabajo de campo exigiría un elevado esfuerzo por parte nuestra, no sólo por los desplazamientos entre las provincias de Cataluña, el pernoctar en pensiones, sino también por el costo anímico del encuestador ante los humores de ciertos encuestados y por el enorme costo del tiempo empleado en este tipo de investigaciones, que cuando se dispone de medios, tales tareas pueden encargarse a profesionales de la encuesta, generalmente utilizadas por los Institutos o entidades de investigación social. Sin embargo, esto no ha sido nuestro caso.

TERCERA PARTE:
MARCO APLICADO

CAPÍTULO VI: CARACTERÍSTICAS DE LAS DOS INVESTIGACIONES

Tal como ya se ha mencionado a lo largo de los capítulos anteriores, la presente tesis se ha realizado a partir de los resultados de dos investigaciones. Por un lado, la “*primera investigación*”, como ya se ha señalado, la realizó el propio investigador durante prácticamente 5 meses (*desde la segunda quincena de febrero hasta principios de julio del año 2005*). Dicho estudio está basado en una encuesta ya descrita brevemente y cuyo cuestionario figura en el *anexo 1: 457*. Este cuestionario incluyó un apartado dedicado a los datos personales del encuestado, útiles para nuestra investigación. Asimismo, el cuestionario se sometió a una muestra probabilística, calculada previamente, a partir de la utilización de una fórmula estadística estándar recogida en *Soler (2001: 32)* y en www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai/docs/muestreo/muestreo.htm y aplicable a poblaciones infinitas.

Por otro lado, la investigación que, por el alcance de los objetivos de esta tesis, se ha decidido llamar “*segunda*”, es la realizada por el *grupo Inmark* en el año 2004. Se materializa por un cuestionario con preguntas semi-estructuradas de tipo cualitativo que incluye un apartado importante sobre los datos personales de los entrevistados (*Véase anexo 3: 463*). Cabe recordar también que dicho cuestionario ha sido aplicado exclusivamente a una muestra “*probabilística*” de 1265 “*clientes particulares*” de los bancos y/o cajas operantes en Cataluña.

6.1. Características comparadas del universo estudiado en ambas investigaciones

Considerando las dos realidades comparadas en esta tesis, es importante señalar que el universo real analizado en ambas es idéntico porque se trata del ámbito de Cataluña que tiene una población infinita; pues aquella consta de más 100.000 habitantes.

Otra característica de esta semejanza concierne los instrumentos utilizados para la recogida de información -*la encuesta para la “primera investigación” y la entrevista para “la segunda”*-; los cuales han sido dirigidos a la franja poblacional cuya **edad varía entre los 18 años y más**. Por último, notar que esta población **reside en municipios de más de 2.000 habitantes** de Cataluña. Por tanto, para comparar dos investigaciones de esta característica; es decir, con universo social idéntico o parecido, *Sierra Bravo (1994: 85)* afirma que una de las realidades debe servir como *“punto de referencia”* para la otra o para todo el resto. De ahí que en esta tesis, la investigación que sirve de referencia a la otra es la *“primera”*; es decir, la realizada por el propio investigador.

No obstante la utilización de la misma fuente estatal en ambos estudios, se ha de indicar un rasgo diferenciador en este universo: se trata de los distintos números poblacionales del target. Sin embargo, tanto en la *“primera investigación”* como en la *“segunda”* la fuente utilizada ha sido la misma: el *Instituto Nacional de Estadística* (www.ine.es), tras el Censo del año 2001.

6.1.1. Universo de referencia en la “primera investigación”

En la *“primera investigación”*, además de referirnos a las informaciones proporcionadas por el *INE*, consultamos *l’Institut d’Estadístic de Catalunya* (www.idescat.net) porque los datos poblacionales del universo investigado -*que han ascendido a 5.274.340 personas*- han sido actualizados por este último *Instituto (IDESCAT)*, a principios del año 2005. En este sentido, las características clave por las que nos hemos interesado en la identificación del universo han sido el **sexo** de la población en función de la **zona de residencia**, tal como se observan resumidas en el siguiente *cuadro 6.1*:

Cuadro 6.1: Distribución del universo objetivo por sexo y zona de residencia

DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO REAL SEGÚN SEXO y ZONA DE RESIDENCIA EN CATALUÑA (Población de 18 o más años de los dos sexos)					
	ZONA DE RESIDENCIA: CAPITAL y PROVINCIA				SUMA
SEXO	BARCELONA	GIRONA	LLEIDA	TARRAGONA	TOTAL
<i>Hombre</i>	1928840 <u>48,19 %</u>	230123 <u>49,35 %</u>	150122 <u>49,54 %</u>	248879 <u>49,51 %</u>	2.557.964 <u>49,14 %</u>
<i>Mujer</i>	2073599 <u>51,80 %</u>	236166 <u>50,64 %</u>	152891 <u>50,45 %</u>	253720 <u>50,48 %</u>	2.716.376 <u>50,84 %</u>
Total	4002439	466289	303013	502599	5.274.340
Porcentaje	75,88 %	8,84 %	5,74 %	9,52 %	99,98 %

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos poblacionales del target recogidos en www.inecatalunya.net (2004) y www.idescat.net (2005)

En el *cuadro 6.1*, se puede observar que en el año 2004 el universo real de Cataluña constaba de **5.274.340** personas que cumplían con los criterios establecidos; es decir, la determinación de la muestra a partir de los **individuos que residen en Cataluña y cuya edad sea mayor o igual a 18 años**. A parte de estas características, se nota que sólo **Barcelona** concentra el **75,88%** de la población pues en esta provincia hay **4.002.439 individuos** que tenían entre 18 años y más, mientras que **Lleida** aparecía como la provincia dónde residía el menor porcentaje del universo real, con el **5,74%**.

6.1.2. Universo de referencia en la “segunda investigación”

En la “segunda investigación”, al igual que en la “primera”, se tomó como referencia los números poblacionales del *Censo del año 2001*, facilitados por el *INE*; es decir, **4.781.481 personas** que tenían una edad mayor o igual a 18 años. Sin embargo, comparando este dato con la investigación realizada “*ex profeso*”, se nota una diferencia, aunque no muy significativa, en relación con el tamaño del universo real. Se puede explicar esa diferencia por el hecho que el *grupo Inmark* sólo se refirió a los datos del Censo del 2001 para realizar su estudio; pues es claro que en aquel momento, todavía no estaban disponibles los datos actualizados posteriormente por el *IDESCAT*. A continuación, se presenta en el *cuadro 6.2* la distribución del universo de referencia utilizada por el *grupo Inmark*:

Cuadro 6.2: Distribución del universo objetivo por hábitat

DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO REAL SEGÚN HÁBITAT EN CATALUÑA					
(Población de 18 o más años en municipios de más de 2000 habitantes)					
HABITAT	PROVINCIA				CATALUÑA
	BARCELONA	GIRONA	LLEIDA	TARRAGONA	
2000-10.000	396.462	145.569	74.325	110.505	726.862
10.001- 20.000	320.668	71.148	37.773	73.080	502.668
20.001- 50.000	531.998	106.902		75.315	714.215
50.001- 100.000	500.014	60.053		71.383	631.450
100.001- 500.000	819.458		89.984	90.729	1.000.171
500.001- 1.000.000	-	-	-	-	-
Más de 1.000.000	1.206.115	-	-	-	1.206.115
Total	3.774.715	383.672	202.082	421.012	4.781.481
Porcentaje	78,94 %	8,02 %	4,22 %	8,80 %	99,98 %

Fuente: Elaborado por el *grupo Inmark (2004: 8)* y adaptado por el investigador, a nivel de los datos porcentuales.

En el *cuadro 6.2*, se observa que la investigación realizada por el *grupo Inmark* hizo hincapié en el hábitat y se refirió efectivamente al universo de Cataluña que ascendía a **4.781.481** personas cuya edad estaba situada entre 18 años y más.

Por provincia, **Barcelona**, con el **78,94%** del total del universo, fue también la zona dónde hubo la mayor concentración de la población de interés; representando así **3.774.715** personas, mientras que **Lleida** fue la provincia con menos número del target respecto al conjunto porque sólo englobó el **4,22%**; sea **202.082** personas.

Al igual que en la investigación realizada por el propio investigador, la distribución del universo de la “*segunda*” también se hizo en función de las 4 provincias catalanas y los datos porcentuales son prácticamente idénticos pues **Barcelona** concentra la gran mayoría de presencia de las personas cuya edad mínima es 18 años; es decir, **más del 70,0%** del total del universo. También, según el mismo universo, en ambas investigaciones, **Lleida** es la provincia que tiene la **menor presencia de gente** que cumple con el requisito de delimitación por edad.

No obstante la diferencia entre los porcentajes, a nivel de las poblaciones provinciales, al tener tan poca variación respecto de los que figuran en nuestra investigación específica, tenemos la certeza de que no influirán en los resultados, al comparar los de ambas investigaciones.

6.2. Justificación de la muestra de la “primera investigación”

Uno de los aspectos imprescindibles que precede a la realización de una encuesta es, indudablemente, la determinación del tamaño de la muestra, tal como queda confirmado por la literatura especializada.

En este sentido, *Piergiorgio (2003: 296)* indica que si el investigador decide recurrir a la metodología del muestreo, la primera pregunta que ha de plantearse será probablemente saber qué tamaño deberá tener la muestra de la encuesta. De ahí, surge la necesidad de calcular el tamaño adecuado de la muestra. Para ello, nos referimos a *Soler (2001: 32)* quien propone las siguientes fórmulas:

1. En el caso de que el **universo** de la investigación fuera **infinito**, se aplicaría la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

2. De lo contrario, si el **universo** del estudio fuese **finita**, se aplicaría la fórmula que se indica a continuación:

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + S^2 \cdot p \cdot q}$$

Estas fórmulas coinciden con las que hemos recogido en la siguiente Web: http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai_docs/muestreo/muestreo.htm. También aquí, notamos que:

1. Cuando el tamaño de la **población** real es **infinito** o desconocido, la fórmula que se puede utilizar es la siguiente:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$

2. En cambio, cuando el tamaño de la **población** real es **finito**, la fórmula que se puede usar es:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Conforme con Soler (2001: 32- 33), a continuación, explicamos las letras y los valores en las mencionadas fórmulas estadísticas:

- **N = tamaño de la población o del universo** considerado en nuestra investigación.
- **n = tamaño de la muestra** que hemos calculado antes de realizar nuestra encuesta.
- **E² = i² = error de muestreo** (al cuadrado) elegido antes de empezar nuestro estudio; a saber: **4,0% (= 0,040)**.

Hemos tomado en cuenta el **error máximo** con el que “en las investigaciones de marketing y publicidad raramente se trabaja”; es decir, el **5,0% (= 0,050)**. Pues, el objetivo perseguido era dar más fiabilidad a los resultados de nuestro estudio.

- **S² = Z²_α = intervalo de confianza** (al cuadrado) utilizado en nuestro estudio, otorgándole el valor estándar que asciende al **1,96%**.
- **p = varianza poblacional** (probabilidad de que el fenómeno estudiado sea cierto). Para ello, hemos aplicado el valor de la “**máxima indeterminación**” que es **50 = 0,5%**.
- **q = varianza poblacional** (probabilidad de que el fenómeno analizado no sea cierto). Por eso, aplicamos también la “**máxima indeterminación**” cuyo valor asciende al **50 = 0,5%**.

En el caso concreto de nuestra encuesta, la **fórmula** aplicada para obtener la **muestra 'n'** es la **número 1**; es decir, la **fórmula del universo infinito**. Aplicamos esta fórmula porque, tanto en la “*primera investigación*” como en la “*segunda*”, se sabe que el tamaño del universo es infinito, tal como aparece confirmado por www.ine.es y www.idescat.net. La explicación de ello es que *Cataluña*, como universo real en ambas investigaciones, tiene un número poblacional superior a 100.000 habitantes.

La investigación realizada exclusivamente para la tesis, repetimos, es la que se ha convenido llamar “*primera investigación*”. En ella, hemos establecido:

- El **intervalo de confianza = 1,96%**
- Siendo **p = q = 0,5%**
- El **error del muestreo = 4,0%**; pues partimos del principio que, respecto a los resultados definitivos de nuestro análisis, es posible que la percepción de los encuestados sea **± 4 veces** acertada o equivocada.

En este sentido, el ejemplo que pone Soler (2001: 32) permite entender mejor la elección del valor que hemos atribuido al error de nuestro estudio porque “*si elegimos un error en la investigación de 5% y el resultado final de la investigación es que el 80% de los estudiantes fuman, diremos que los fumadores están entre:*

- $80 - 5 = 75\%$ y
- $80 + 5 = 85\%$ ”

De ahí, notamos que, a partir del error de muestreo, se puede tener una idea de la **fiabilidad** del estudio porque una de las importancias esenciales del mismo reside en esta **característica** que permite a los públicos, en general, y a los empresarios, en particular, dar credibilidad o no a los resultados obtenidos mediante la observación y la descripción de los fenómenos sociales.

La sustitución en la **fórmula número 1** por los valores correspondientes proporcionó el siguiente **tamaño 'n'** que, matemáticamente, requería la encuesta realizada por el propio investigador:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,040)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0016} = 600,25$$

Tras estos cálculos matemáticos, tal como se observa en el resultado obtenido, concluimos que la muestra de **602 encuestados** -a la que se ha aplicado el cuestionario de la "primera investigación"- es ligeramente superior a la requerida. Sin embargo, al compararla con la muestra de la "segunda investigación" -que consta de **1265 entrevistados**- sobra decir que se está ante una "**porción o parte poblacional**" totalmente **inferior**. Pero, a pesar de esta inferioridad numérica, es importante señalar que dicha muestra queda también en un **muestreo probabilístico**, tal como explica Soler (2001: 36- 37- 38). Por otra parte, considerando que el tamaño de la muestra ha sufrido un cambio -*aunque ligero*-, se ha querido comprobar la conformidad del error de muestreo real en este estudio con lo previsto inicialmente. Para ello, se ha utilizado la siguiente **formula del error de muestreo**:

$$i = z \cdot \text{raiz} (p \cdot q/n)$$

Así pues, tras la aplicación del cuestionario a **602 personas**, se ha vuelto a calcular el error del muestreo con el fin de averiguar su coherencia con el error máximo deseado previamente. A las letras de la fórmula matemática que se acaba de señalar, se han otorgado los siguientes valores estándares:

- **i = error de muestreo** (error que se quiere comprobar).

- **z.raiz = z² = 1,96%** (valor estándar del intervalo de confianza, al cuadrado).
- **p = 0,5%** (probabilidad máxima de que el fenómeno sea cierto).
- **q = 0,5%** (probabilidad máxima de que el fenómeno no sea cierto).
- **n = 602** (muestra definitiva aplicada en nuestra encuesta).

En esta última fórmula, la substitución de las letras por los valores correspondientes ha proporcionado el **error del muestreo**, tal como que se presenta a continuación:

$$\mathbf{z.raiz (p.q/n) = 3,8416 \times 4,1528 = 15,9533 \rightarrow Inv + x^2 = 3,99\%}$$

Tras estos cálculos, se nota que, a parte del ajuste en el tamaño de la muestra, el error de muestreo de nuestra encuesta también ha cambiado ligeramente porque pasamos del **4,0%**, inicialmente previsto, al **3,99%**. Sin embargo, si se aplicara el principio del redondeo a partir del programa "Excel", se observaría que el error de muestreo que acabamos de calcular quedaría en el **4,0%**. Eso implica que, como hemos comentado anteriormente, existe la probabilidad que un error de hasta **± 4,0%** afecte *-tanto en el sentido de la verdad como en el de la equivocación-* los resultados finales de la **percepción de nuestros encuestados sobre la imagen del Banco Sabadell y las demás entidades financieras en Cataluña**.

De ahí, para nosotros, queda comprobado el error de muestreo de nuestra investigación, tanto antes de empezar la encuesta como después de aplicar el cuestionario, demostrando así su fiabilidad y coherencia.

Además, pensamos que es científicamente válido el error utilizado aquí, y eso da credibilidad a los resultados del estudio realizado pues sabido es que **“en las investigaciones de marketing y publicidad raramente se trabaja con un error de muestreo superior al 5,0%”**. A continuación, presentamos nuestra ficha técnica:

<u>FICHA TÉCNICA DE LA ‘PRIMERA INVESTIGACIÓN’</u>	
Ámbito geográfico	: Cataluña
Universo	: Individuos de ambos sexos residentes en una de las capitales o provincias de Cataluña y cuya edad varía entre 18 años y más. Universo real = 5.274.340 habitantes.
Diseño de la muestra	: Estratificación por sexo según la zona de residencia (Capital o Provincia).
Zona de residencia	: Ámbito de aplicación Barcelona Capital y provincia Girona Capital y provincia Lleida Capital y provincia Tarragona Capital y provincia
Tamaño de la muestra	: 602
Error de muestreo	: 4,0% para un intervalo de confianza del 1,96% y siendo p = q = 0,5% .
Tipo de encuesta	: Encuesta realizada mediante un cuestionario semi- estructurado y codificado.
Trabajo de campo	: El propio investigador.
Fecha de realización	: 19 de febrero - 12 de julio de 2005.

Fuente: *Elaboración propia.*

6.3. Breve reseña de la muestra de la “segunda investigación”

Contrariamente al tamaño de la muestra de la “primera investigación”, lo de la “segunda”, utilizada por el grupo *Inmark* (2004: 12), es más extenso porque consta de **1265 entrevistados**. Además, la distribución de esta muestra toma en cuenta algunas “variables socio-demográficas fijadas previamente (hábitat, sexo, edad y clase social)”. Asimismo, es importante señalar que estas variables “se corresponden de manera fiel a la distribución de la población en cada una de ellas, en tanto que las variables ocupación, nivel de estudios, posición familiar, estado civil, situación de la vivienda, tamaño de la familia, composición familiar e ingresos mensuales, son debidas exclusivamente al azar”.

A diferencia de nuestro estudio también, el **error de muestreo (= 2,81%)** utilizado en la “segunda investigación” otorga más credibilidad a los resultados obtenidos por el grupo *Inmark* porque, conforme con *Madariaga* (2004: 258), “el aumento del tamaño de la muestra reduce el riesgo del muestreo”; dicho de otra manera, cuanto más pequeño sea el error de una investigación, más grande será la muestra a utilizar y, por tanto, más fiable será el resultado de la misma. Pero, tal como comentamos con anterioridad, la diferencia entre el error de muestreo de la “primera investigación” (4,0%) y lo utilizado por la “segunda” (2,81%) no quita en absoluto la fiabilidad de los resultados de nuestro estudio.

Otra característica de la muestra de la “segunda investigación” es el valor del **intervalo de confianza** elegido; es decir, un **95,45%**. A este respecto, nos acordamos otra vez con *Soler* (2001: 32) que, **cuando trabajamos con un nivel de confianza del 95,0%, si consideramos “40 canicas, 38 de las cuales (el 95,0%) son blancas, si cogemos una al azar podemos decir, con una certidumbre del 95,0%, que esperamos acertar 38 veces de cada 40 o 19 veces de cada 20”**.

Aplicando este principio al caso específico de la “segunda investigación” realizada por el grupo *Inmark*, podemos decir que existe 95,0% de probabilidad que el fenómeno analizado sea cierto. Por último, al igual que en la muestra de la “primera investigación”, en la “segunda” también se ha aplicado el valor de la “máxima indeterminación” a la **variación poblacional**; es decir, $p = q = 50$. A continuación, reproducimos la ficha técnica de este estudio del grupo *Inmark*.

<u>FICHA TÉCNICA DE LA “SEGUNDA INVESTIGACIÓN”</u>		
Ámbito geográfico :	Cataluña	
Universo :	Individuos de ambos sexos de 18 o más años, residentes en poblaciones de más de 2.000 habitantes (Universo = 4.781.481 habitantes).	
Diseño de la muestra:	Estratificación por provincia y hábitat, con cuotas por sexo, edad y clase social.	
Puntos de muestreo :	<u>Tamaño de hábitat</u>	<u>Puntos</u>
	2.000 a 10.000 habitantes	12
	10.0001 a 20.000 habitantes	7
	20.0001 a 50.000 habitantes	6
	50.001 a 100.000 habitantes	5
	100.001 a 500.000 habitantes	7
	500.001 a 1.000.000 habitantes	-
	Más de 1.000.000 habitantes	1
	Total:	38
Tamaño de la muestra:	1265 entrevistados	
Error de muestreo :	2,81% para un intervalo de confianza del 95,45% y siendo $p = q = 50,0$.	
Tipo de encuesta :	Entrevista personal, con cuestionario estructurado y codificado, aplicado en el domicilio del entrevistado.	
Trabajo de campo :	FRS/ INMARK	
Fecha de realización :	Abril- Julio 2004	

Fuente: Grupo *Inmark* (2004: 17): *Comportamiento financiero de los particulares en Cataluña*.

6.4. Características de las muestras de ambas investigaciones

Comparando la “*primera investigación*” con la realizada por el *grupo Inmark*, tal como se puede observar, resalta una diferencia muy clara no sólo a nivel del universo investigado sino también en relación con las muestras utilizadas. Nos referimos precisamente al **tamaño** reducido de la muestra aplicada (**602 encuestados**) en nuestro estudio porque aquello representa menos de la mitad de lo utilizado (**1265 entrevistados**) en la “*segunda investigación*”. Sin embargo, explicamos que hemos conseguido nuestra muestra respetando la distribución proporcional de la población en función de los datos del universo real y según el sexo y la zona de residencia de los encuestados. No obstante esta diferencia, existen algunas semejanzas importantes en ambas investigaciones. En efecto, al igual que en la muestra de la “*segunda investigación*”, en la “*primera*” las variables toman en cuenta el sexo, el estado civil, el número de hijos, la franja de edad, la nacionalidad, la Comunidad de origen (o de nacimiento), el nivel de estudios y la profesión de los encuestados en función de su zona de residencia en Cataluña.

A continuación, se presentan las características más representativas de las variables de nuestra investigación, comparándolas oportunamente con las del estudio realizado por el *grupo Inmark*.

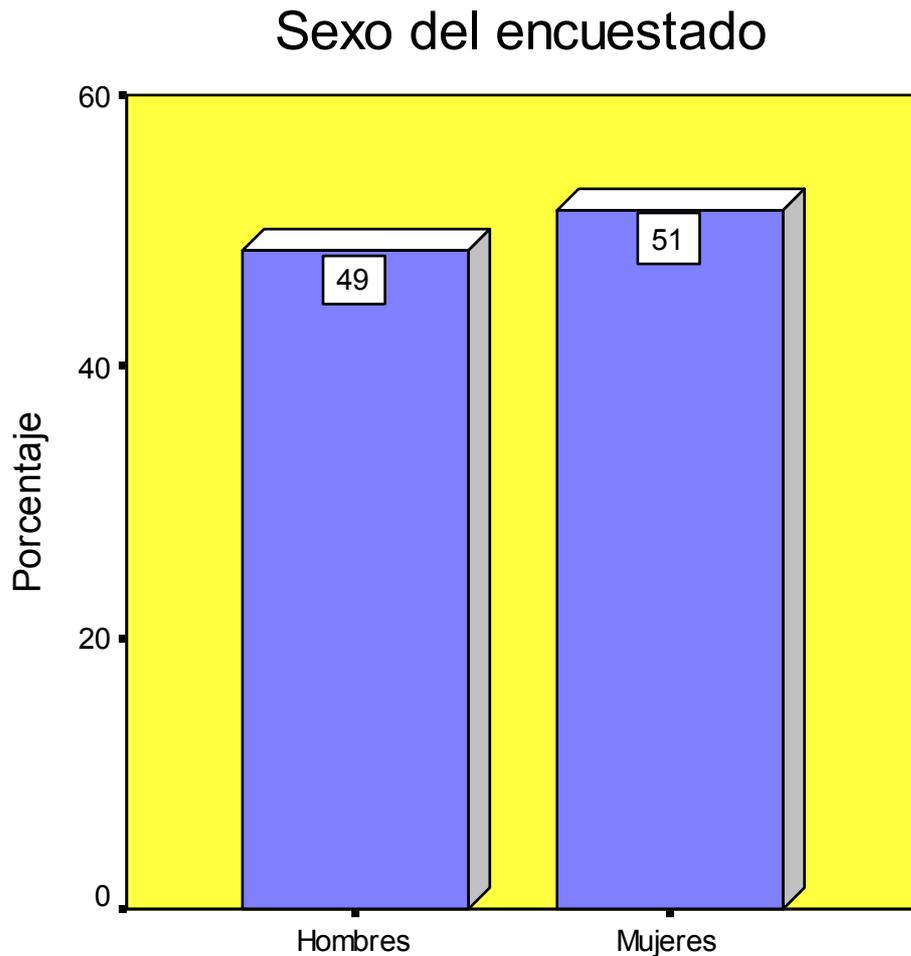
Pero, antes de continuar, es importante indicar que en la “*primera investigación*”, a parte de las variables sobre la “*zona de residencia*” y el “*sexo*” - que corresponden de manera fiel a la distribución del universo real en relación con el target (Véase cuadro 6.1: 138)-, el resto de las variables se ha obtenido de manera totalmente casual, a medida que se iba realizando la encuesta.

6.4.1. Sexo de los encuestados

En la “*primera investigación*”, observamos que las **mujeres** concentran el **51,5%** de la muestra frente al **48,5%** de los **hombres**.

De ahí que el cuestionario se ha aplicado a un número **más** elevado de **mujeres** (310) que **hombres** (292). El *gráfico 6.1* presenta esta característica fundamental de la muestra utilizada en la “*primera investigación*”:

Gráfico 6.1:



Tal como se puede observar en el *gráfico 6.1*, a pesar del redondeo de los datos por el sistema informático utilizado, el porcentaje de las mujeres queda superior a lo de los hombres. Refiriéndonos otra vez a los datos del **universo real de interés en Cataluña (5.274.340)**, a pesar de su incomparable diferencia numérica, respecto de la muestra de nuestro estudio, podemos notar una convergencia entre los porcentajes porque las **mujeres**, con el **51,50%** del target

-representando el número poblacional de **2.716.376**-, son más numerosas que el **48,49%** de los **hombres** cuyo número asciende a **2.557.964**. A continuación, resumimos en el *cuadro 6.3* los datos de nuestros encuestados:

Cuadro 6.3: Sexo de los encuestados de la “*primera investigación*”

Sexo de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	292	48,5	48,5	48,5
	Mujeres	310	51,5	51,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Comparando estos datos con los de la “*segunda investigación*”, observamos otra vez una convergencia entre ambos estudios porque las **mujeres**, representadas por un **52,1%** de la muestra utilizada por el *grupo Inmark*, tienen una presencia algo mayor que el **47,9%** de los **hombres**. Recapitulamos lo comentado en el *cuadro 6.4*:

Cuadro 6.4: Sexo de los encuestados de ambas investigaciones

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	HOMBRES %	MUJERES %
<i>Primera Investigación</i> (realizada “ <i>ex profeso</i> ”, por el propio investigador)	48,5 %	51,5 %
<i>Segunda Investigación</i> (realizada por el grupo <i>Inmark</i>)	47,9 %	52,1 %

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos sobre el sexo de los encuestados por el investigador (2005) y el *grupo Inmark* (2004).

6.4.2. Franja de edad de los encuestados

Al igual que en el estudio realizado por el grupo *Inmark*, ninguno de los encuestados de la “*primera investigación*” tiene menos de 18 años; tampoco constan individuos de más de 85 años. La distribución por franja de edad indica los siguientes datos en nuestro estudio:

- El **12,8%** del total de los encuestados tienen una edad situada entre **18 y 24 años**; representan a *77 personas*.
- El **39,2%** de la muestra tiene una edad que se encuentra entre **25 y 34 años**; o sea, *236 individuos*.
- El **24,1%** de las personas encuestadas tienen una edad situada entre **35 y 44 años**. Representan a *145 encuestados*.
- El **13,0%** de los encuestados son mayores de entre **45 y 54 años**. Se trata de *78 individuos*.
- El **7,8%** tiene una edad que está situada entre **55 y 64 años**; son *47 individuos* sobre el total de los encuestados.
- El **3,2%** del conjunto de nuestra muestra tiene una **edad mayor o igual a 65 años**. Son en total *19 encuestados* de los *602*.

Comparando los datos de ambas investigaciones, notamos que, a parte de la convergencia entre los porcentajes de la edad de los encuestados y entrevistados de **18 a 24 años**; es decir, el **12,8%** y el **12,2%**, respectivamente, se observa una distribución totalmente divergente a nivel de las franjas de edad de los entrevistados por el grupo *Inmark* porque son prácticamente idénticos los porcentajes de las agrupaciones que hizo con respecto a las franjas de edad:

- El **33,3%** de los entrevistados de la “*segunda investigación*” son jóvenes de entre **18 y 34 años**.
- El **33,7%**, son personas cuya edad está entre **35 y 54 años**.
- El **33,1%** tiene una edad mayor o igual a **55 años**.

Cuadro 6.5: Franja de edad de los encuestados de ambas investigaciones

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	FRANJA DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
	18 a 34 años	35 a 54 años	≥ 55 años
<i>Primera Investigación</i>	52,0 %	37,1 %	11,0 %
<i>Segunda Investigación</i>	33,3 %	33,7 %	33,1 %

Fuente: *Elaboración propia*, según los datos sobre las agrupaciones de las franjas de edad de los encuestados por el investigador (2005) y el grupo Inmark (2004).

Después de esta vista general sobre la edad de los encuestados, cabe señalar que, aunque la muestra de nuestra investigación no cuadra con el perfil de la pirámide de la población en España, sobre todo a nivel de la representación de los mayores de 65 años, sí que se ajusta a la edad de preferencia de los usuarios de los bancos y cajas, pues el **76,3%** del total de los encuestados tiene una franja de edad situada en pleno centro de la **población activa**, por tener entre **25 y 54 años**. Asimismo, las nuevas generaciones de clientes de los bancos que son los jóvenes de entre **25 y 34 años** se encuentran bien representadas por el **39,2%** del total de la muestra. Además, se supone que para los individuos de esta franja de edad, la imagen de las Organizaciones en general, y la de las entidades financieras, en particular, adquiere una mayor importancia. A continuación, se recapitula en el *cuadro 6.6* la descripción que se acaba de hacer:

Cuadro 6.6: Franja de edad de los encuestados de la “primera investigación”

Franja de edad de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 24 años	77	12,8	12,8	12,8
	25 a 34 años	236	39,2	39,2	52,0
	35 a 44 años	145	24,1	24,1	76,1
	45 a 54 años	78	13,0	13,0	89,0
	55 a 64 años	47	7,8	7,8	96,8
	65 años o más	19	3,2	3,2	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Tras esta clasificación en la “*primera investigación*”, a modo de recapitulación, se observan dos porcentajes sobresalientes que corresponden a los encuestados cuya edad se sitúa entre **25 y 34 años (39,2%)** y entre **35 y 44 años (24,1%)**. Se puede deducir de estos elevados porcentajes que, a pesar de la tremenda competitividad entre entidades financieras, **las que sepan adaptarse** al nuevo contexto de los mercados, **tendrán la garantía de sobrevivir**, e incluso, de salir adelante. Pensamos que aquellas entidades que sepan y consigan innovar, podrán contar con una clientela importante cuya edad se encuentra en plena actividad profesional. En efecto, la franja de edad situada entre **25 y 45 años** suele encontrar a la mayoría de las personas en posesión de un empleo; por tanto, estos individuos tienen más posibilidad de ser solventes, pues la mayoría de ellos disfrutan de un salario y tienen ganas de construirse una vida feliz, lo que hace que suelen rodearse *-o al menos intentan rodearse-* de todas las comodidades materiales posibles. Así, se puede decir que estas personas podrían ser fieles a las entidades que gestionan sus cuentas siempre y cuando éstas satisfagan sus numerosas necesidades y exigencias como clientes.

Esta misma observación podría hacerse y aplicarse a los encuestados cuya edad está entre **45 y 64 años**; o sea, el **20,8%** del total de nuestra muestra. Es decir, los individuos de esta franja de edad también suelen disfrutar del pleno empleo y, además, a menudo son más solventes y muchos de ellos invierten o ya tienen invertida parte de su dinero en las distintas campañas de depósitos que ofrecen las entidades financieras a sus clientes y a los prospectos.

En cambio, con el porcentaje muy bajo (**3,2%**) obtenido en nuestra encuesta a través de las personas cuya franja de edad es **mayor o igual a 65 años**, se podría pensar que la garantía a la que se acaba de hacer referencia no es total, ni definitiva. No obstante, y a pesar de que ya no se los consideran jóvenes, los colectivos de encuestados aquí concernidos también suelen disfrutar de la plena salud física e intelectual que les permite seguir dedicándose a diversas actividades profesionales y ganan el dinero suficiente como para gastar, invertir o ahorrar.

En este sentido, es oportuno señalar que, tal como aparecen las perspectivas (www.mtas.es), los mayores de 65 años en adelante cada vez tendrán más importancia en Cataluña y el resto de España, en general, no sólo por el aumento del índice de longevidad sino también por la disminución de las tasas de natalidad que hacen que la tercera edad aumente de manera notable en los próximos decenios.

Otra prueba de la afirmación que acabamos de hacer, se encuentra en una declaración recogida en el *Plan Nacional de Acción para el Empleo* www.mtas.es/empleo/planemp/PNAEcastellano.pdf (2004: 34) en el que se hace hincapié en:

“La necesidad de intensificar el apoyo a los trabajadores de mayor edad, limitando el recurso a las prejubilaciones y desincentivando el abandono prematuro de la vida activa, con objeto de alejar, de forma voluntaria, el momento de la jubilación”.

Considerando lo que precede, se puede deducir que, en España, se quiere animar a las personas cuya edad es **mayor o igual a 45 años** que opten por **“prolongar su vida laboral”**. En este sentido, la aplicación de dicha política podría favorecer el mantenimiento de la cuota de los clientes de las entidades financieras e incrementar la competitividad entre ellas a través de sus estrategias de fidelización y captación de clientes, sin menosprecio de ninguna edad.

Cabe subrayar también dos aspectos importantes respecto de la distribución de nuestra muestra a nivel de los jóvenes de entre **18 y 24 años**. En primer lugar, aunque su representación no tiene la misma importancia como en el caso de los colectivos de entre 25 y 44 años, es interesante mencionarla. Así pues, este colectivo ha tenido un porcentaje que asciende al **12,8%** del total de la muestra, con una frecuencia fijada en 77 encuestados de los 602.

Por tanto, se puede decir que los más jóvenes de este estudio tienen una presencia bastante significativa dentro de esta muestra. Sin embargo, a nivel del mercado bancario en su conjunto real, nuestra experiencia personal nos hace partir del principio que el segmento de la franja de edad concernida (*de 18 a 24 años*) no es nada prioritario por su bajo grado de bancarización cuya causa y explicación podrían encontrarse por la tardía de que suele resultar la incorporación de muchos jóvenes al mercado laboral.

Por consiguiente, la gran dependencia de este colectivo de sus padres; lo que puede observarse hoy en día a través del abandono tardío del hogar paterno que muchas veces alcanza la treintena. A pesar de ello, en esta investigación se ha limitado la edad mínima de los encuestados a 18 años por una razón fundamental: Se piensa que la mayoría de los jóvenes de esta edad suele adquirir su independencia financiera bien sea gracias a las becas *-concedidas por diversos organismos públicos y privados para facilitar la realización de los estudios superiores o universitarios-*, bien sea por el dinero que ciertos padres dan directamente a sus hijos o mediante transferencias bancarias. De ahí, a pesar de su importe generalmente reducido, puede crearse la necesidad para estos jóvenes de tratar con los bancos y/o cajas; al menos, a través de la apertura de una cuenta corriente. Es decir, suponemos que aun si la mayoría de los jóvenes de entre **18 y 24 años** no disponen del dinero suficiente como para mantener una cuenta rentable o para invertir, por lo menos, **unos de ellos podrían iniciar una relación comercial con las entidades financieras**. Pero, a pesar de esta última reflexión, los banqueros podrían pensar, probablemente, que este segmento del mercado no es nada *“interesante”* para su negocio.

Sin embargo, si se hiciera una proyección a medio o largo plazo, se podría decir que dicho segmento también podría constituir una fuente importante de futuros clientes solventes, de los que los bancos y cajas podrían y deberían aprovechar para captar y fidelizar desde ahora.

Asimismo, si es estratégico para las entidades financieras orientar una parte importante de sus mensajes institucionales y comerciales hacia la mayoría de los segmentos de la población activa, pensamos que, también, podría ser estratégico hacer lo mismo con los más jóvenes, en general, y con los estudiantes, en particular. Es que los jóvenes de hoy, de los que se supone que no tienen casi ningún recurso financiero *-por su pertenencia a la población inactiva-* son los que constituirán no sólo una parte de la población activa de mañana, sino que serán ellos los líderes y adinerados del futuro. Aunque, para insistir en lo acertado de esta opinión, haría falta saber **qué porcentaje** de los **jóvenes** de entre **18 y 24 años** son parte de la **clientela** de los **bancos y cajas en Cataluña**; confirmación de peso de la que se carece aquí.

En cambio, tanto en la “*primera investigación*” como en la “*segunda*”, se conoce el **grado de bancarización** de todos los encuestados y entrevistados. Así pues, por ejemplo en nuestro estudio, se sabe que los más jóvenes de la muestra representan el 12,8%. Si se considerara este porcentaje dentro del conjunto de la muestra, se podría hablar de una incoherencia respecto al comentario que se ha hecho sobre el supuesto pensamiento de los banqueros que poco interés acordarían a los individuos de esta franja de edad, pues se debe reconocer que un **12,8% no es nada insignificante**. El problema surge cuando se hace el cruce de las variables “*franja de edad*” y “*categoría profesional*”, según la siguiente *tabla de contingencia*.

Tabla de contingencia 6.1: Franja de edad/ Categoría profesional

Categoría profesional de los encuestados	Estadísticos	Franja de edad de los encuestados						Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años a más	
Empresario/ Gerente	Recuento	1	6	5	4	6	1	23
	% de Categoría profesional	4,3%	26,1%	21,7%	17,4%	26,1%	4,3%	100,0%
	% de Franja de edad	1,3%	2,5%	3,4%	5,1%	12,8%	5,3%	3,8%
	% del total	,2%	1,0%	,8%	,7%	1,0%	,2%	3,8%
Doctor/ asimilado	Recuento	0	6	2	1	1	2	12
	% de Categoría profesional	,0%	50,0%	16,7%	8,3%	8,3%	16,7%	100,0%
	% de Franja de edad	,0%	2,5%	1,4%	1,3%	2,1%	10,5%	2,0%
	% del total	,0%	1,0%	,3%	,2%	,2%	,3%	2,0%
Licenciado/ asimilado	Recuento	34	78	42	18	15	0	187
	% de Categoría profesional	18,2%	41,7%	22,5%	9,6%	8,0%	,0%	100,0%
	% de Franja de edad	44,2%	33,1%	29,0%	23,1%	31,9%	,0%	31,1%
	% del total	5,6%	13,0%	7,0%	3,0%	2,5%	,0%	31,1%
Diplomado/ asimismo	Recuento	1	9	3	1	0	0	14
	% de Categoría profesional	7,1%	64,3%	21,4%	7,1%	,0%	,0%	100,0%
	% de Franja de edad	1,3%	3,8%	2,1%	1,3%	,0%	,0%	2,3%
	% del total	,2%	1,5%	,5%	,2%	,0%	,0%	2,3%
Técnico Especializado	Recuento	12	70	43	26	8	0	159
	% de Categoría profesional	7,5%	44,0%	27,0%	16,4%	5,0%	,0%	100,0%
	% de Franja de edad	15,6%	29,7%	29,7%	33,3%	17,0%	,0%	26,4%
	% del total	2,0%	11,6%	7,1%	4,3%	1,3%	,0%	26,4%

Tabla de contingencia 6.1: Franja de edad/ Categoría profesional

(Continuación y fin)

Categoría profesional de los encuestados	Estadísticos	Franja de edad de los encuestados						Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años a más	
No cualificado	Recuento	8	64	47	25	8	0	152
	% de Categoría profesional	5,3%	42,1%	30,9%	16,4%	5,3%	,0%	100,0%
	% de Franja de edad	10,4%	27,1%	32,4%	32,1%	17,0%	,0%	25,2%
	% del total	1,3%	10,6%	7,8%	4,2%	1,3%	,0%	25,2%
Ama de casa	Recuento	0	1	3	3	8	4	19
	% de Categoría profesional	,0%	5,3%	15,8%	15,8%	42,1%	21,1%	100,0%
	% de Franja de edad	,0%	,4%	2,1%	3,8%	17,0%	21,1%	3,2%
	% del total	,0%	,2%	,5%	,5%	1,3%	,7%	3,2%
Estudiante	Recuento	21	2	0	0	0	0	23
	% de Categoría profesional	91,3%	8,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% de Franja de edad	27,3%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,8%
	% del total	3,5%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,8%
Pensionista/ Jubilado	Recuento	0	0	0	0	1	12	13
	% de Categoría profesional	,0%	,0%	,0%	,0%	7,7%	92,3%	100,0%
	% de Franja de edad	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	63,2%	2,2%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	2,0%	2,2%
Total	Recuento	77	236	145	78	47	19	602
	% de Categoría profesional	12,8%	39,2%	24,1%	13,0%	7,8%	3,2%	100,0%
	% de Franja de edad del	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	12,8%	39,2%	24,1%	13,0%	7,8%	3,2%	100,0%

A partir de esta *tabla de contingencia 6.1*, se observa que sólo el **27,3%** de los encuestados que tienen entre **18 y 24 años son estudiantes**.

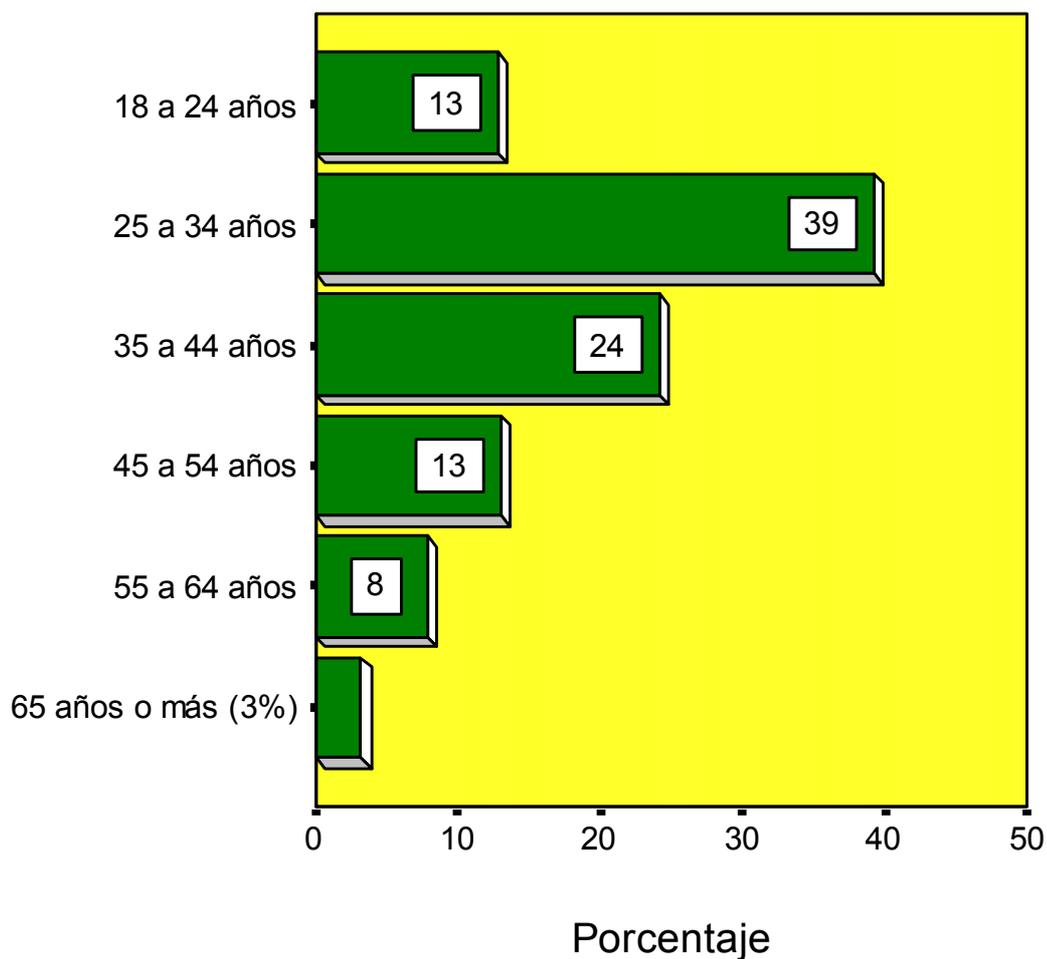
El problema señalado vuelve todavía más inquietante cuando se observa, desde el resultado del cruce de las variables “*franja de edad*” y “*profesión del encuestado*” (Véase *tabla de contingencia 6.2: 172- 173*), que, en realidad, **sólo son becarios** el **9,1%** de los encuestados que son estudiantes. De ahí, si se parte del principio que se suele pagar las becas por transferencias bancarias, se puede decir que estos estudiantes becarios están obligados a relacionarse con algún banco y/o caja; aunque se ha de recordar e insistir en que esta obligatoriedad no altera en absoluto su libertad de elegir la entidad que prefieren o la que les conviene.

El resultado del cruce de las variables que se acaban de mencionar en la *tabla de contingencia 6.1* revela que el **18,2%** de los jóvenes de **18 a 24 años son estudiantes no becarios**. De ahí, podemos suponer que estos jóvenes tendrán más dificultad en mantener una cuenta corriente rentable y, además, les sería casi imposible invertir mediante las numerosas ofertas de depósitos propuestas por las entidades financieras. A partir de estos datos, a pesar de habernos indicado que son clientes de algún banco y/o caja, pensamos que los encuestados que son estudiantes no becarios mantendrán una relación comercial poco rentable con sus respectivas entidades. Cabe señalar aquí (Véase *tabla de contingencia 6.1*) que, a parte del **27,3% de los estudiantes** (becarios y no becados) -pertenecientes a *la población inactiva*-, el resto de nuestros encuestados de **18 a 24 años** ejercen alguna actividad profesional, por lo que son **asalariados**; representan el **72,7%** del conjunto de esta franja de edad.

Recapitulamos estos comentarios sobre las franjas de edad de los encuestados de la “*primera investigación*” en el *gráfico 6.2*:

Gráfico 6.2:

Franja de edad del encuestado



A partir del *gráfico 6.2*, se observa claramente que, en la “*primera investigación*”, hemos conseguido una *distribución de tipo escalonado*; es decir, una distribución totalmente variada entre las franjas de edad de los encuestados y el grado de bancarización de los mismos:

- Un **52,0 %** de los encuestados es cliente de alguna entidad y tiene entre **18 y 34 años**,
- Un **37,1 %**, entre **35 y 54 años** y
- Un **11,0 %** tiene una edad **mayor o igual a 55 años**.

Comparando estos datos con los del estudio realizado por el grupo *Inmark*, observamos una *repartición matemáticamente equilibrada*, o una distribución visiblemente elegida previamente, a causa de la semejanza de los porcentajes de las agrupaciones de las franjas de edad (Véase cuadro 6.5: 153). La explicación de los *datos de tipo escalonado* en nuestro estudio *-más similares a los del universo investigado-* proviene, seguramente, de que nos acercamos personalmente a la población de interés, al realizar la encuesta en diversos lugares de las 4 provincias de Cataluña.

6.4.3. Titulares de una cuenta corriente

Ante todo, recordar que realizamos nuestra encuesta de manera *casual*, en numerosas calles de las provincias catalanas, y a la salida de muchos centros públicos. Por tanto, sólo pudimos aplicar el cuestionario a aquellas personas que, gentilmente, aceptaban colaborar, ofreciéndonos algunos minutos de su tiempo precioso. De ahí que, a la primera pregunta de saber de qué entidad eran clientes *-en el sentido de poseer una cuenta corriente-*, observamos que **la Caixa destaca** en mayor proporción con respecto a las demás entidades, pues ella concentra un **33,6%** de las acciones de compra de los encuestados.

Después de **la Caixa**, como líder de entre las acciones de compra de nuestros encuestados, la mayoría ha preferido mantener relaciones financieras con las entidades siguientes; se trata de:

2. Un **18,8%** para **Caixa Catalunya**,
3. Un **12,0%** para **BBVA**,
4. Un **8,5%**, **Banco Sabadell**,
5. Un **5,1%** para **SCH**.
6. Un **4,0%**, para **Caixa Tarragona**.

El siguiente cuadro proporciona más detalles sobre la distribución de las acciones de compra o las relaciones financieras de nuestros encuestados con los bancos y cajas en Cataluña:

Cuadro 6.7: Titulares de una primera cuenta corriente

Primeras entidades financieras de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	6	1,0	1,0	1,0
	Banesto	5	,8	,8	1,8
	Banco Sabadell	51	8,5	8,5	10,3
	BBVA	72	12,0	12,0	22,3
	SCH	31	5,1	5,1	27,4
	Banco Pastor	2	,3	,3	27,7
	ING Direct	7	1,2	1,2	28,9
	Barclays Bank	7	1,2	1,2	30,1
	Bankinter	12	2,0	2,0	32,1
	Caixa Laietana	7	1,2	1,2	33,2
	Caixa Penedès	8	1,3	1,3	34,6
	Caixa Manresa	6	1,0	1,0	35,5
	la Caixa	202	33,6	33,6	69,1
	Caixa Sabadell	4	,7	,7	69,8
	Caixa Catalunya	113	18,8	18,8	88,5
	Caixa Girona	14	2,3	2,3	90,9
	Caixa Manlleu	1	,2	,2	91,0
	Caixa Tarragona	24	4,0	4,0	95,0
	Caja Madrid	2	,3	,3	95,3
	Cajamar	3	,5	,5	95,8
iberCaja	5	,8	,8	96,7	
Caixa d'Enginyers	13	2,2	2,2	98,8	
Caixa Terrassa	2	,3	,3	99,2	
Bancaja	5	,8	,8	100,0	
Total	602	100,0	100,0		

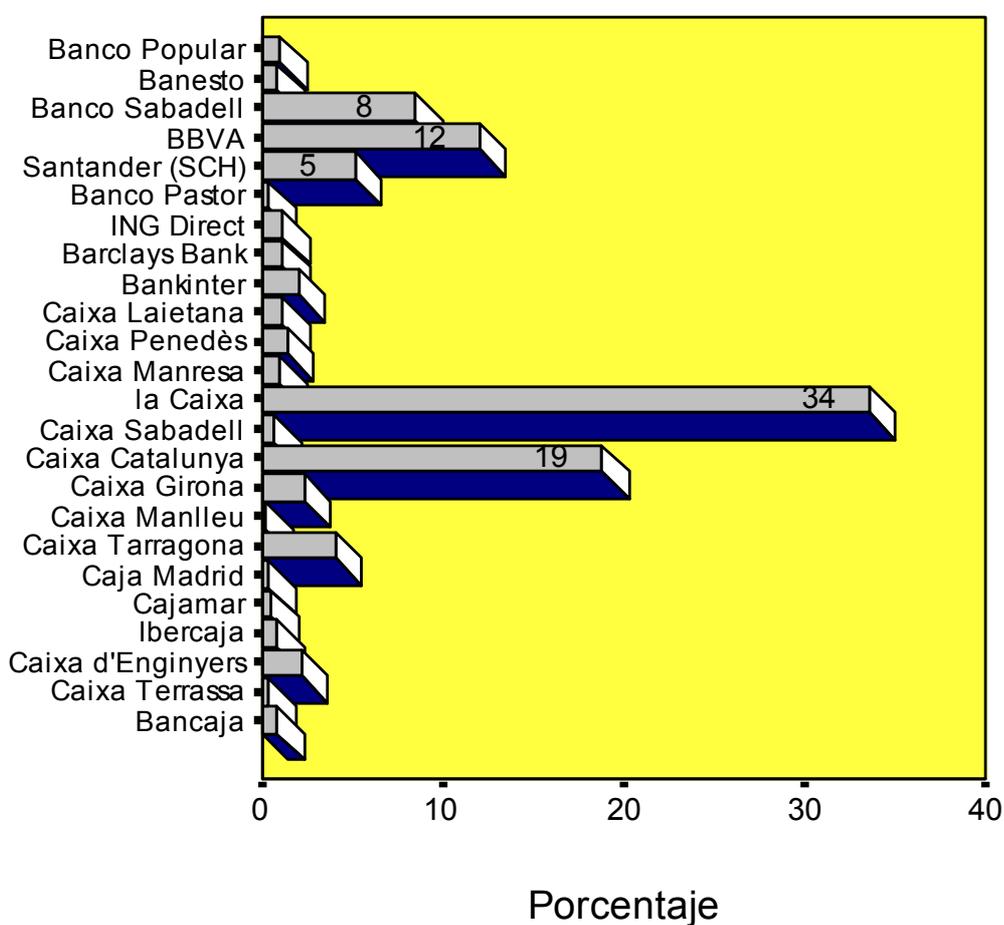
Según el *cuadro 6.7*, la distribución de las relaciones financieras de nuestros encuestados indica un **nuevo ranking** de participación de los bancos y cajas en el mercado, de acuerdo con la orientación de sus acciones de compra hacia las 6 primeras entidades consideradas aquí para la primera cuenta:

1. Un **33,6%** de la muestra es cliente de **la Caixa** (202 encuestados).
2. Un **18,8%**, de **Caixa Catalunya** (113).

3. Un **12,0%**, de **BBVA** (72).
4. Un **8,5%**, de **Banco Sabadell** (51).
5. Un **5,1%**, de **SCH** (31).
6. Un **4,0%**, de **Caixa Tarragona** (24).

Gráfico 6.3:

Titulares de 1 cuenta



La comparación de estos datos de la “*primera investigación*” **dominados por las Cajas (68,0%)** y encabezados por **la Caixa (33,6%)**, con los de la “*segunda*” realizada por el grupo *Inmark* (2004: 39 y 41), muestra una relativa semejanza tanto a nivel del predominio de las *Cajas* como respecto del ranking de las 3 primeras entidades señaladas por los clientes entrevistados:

“El 90,1% de los entrevistados en Cataluña es cliente de una Caja. Por entidades concretas la Caixa (56,1%) es la que alcanza el mayor nivel de penetración entre los entrevistados bancarizados. En un segundo nivel se sitúan Caixa Catalunya (21,1%) y BBVA (13,3%). El resto de entidades recoge niveles de penetración por debajo del 8,0% de Caixa Penedès”.

6.4.4. Titulares de una segunda cuenta corriente

Al volver a pedir a los encuestados si tenían otra cuenta corriente o si eran clientes en alguna otra entidad financiera, observamos, por un lado, una elevada **abstención** (66,6%). Es decir, tras haber declarado en la primera pregunta que tenían una cuenta en alguna entidad, la gran mayoría de los encuestados no dio (o no quiso dar) ninguna respuesta a la segunda pregunta.

De esta abstención, deducimos *dos hipótesis*:

1. La primera se refiere a la *certeza de la respuesta* de estos encuestados; pues suponemos que ellos han dicho la verdad. Por tanto, sólo son clientes de las entidades mencionadas anteriormente.
2. La segunda hipótesis concierne su postura en no querer indicarnos más cuentas, aunque las tuvieran. En este caso, podría tratarse de la *actitud de reserva o de prudencia* de que hablamos, en relación con el uso del “dinero”.

Por otro lado, al igual que en el apartado precedente, notamos aquí que:

1. **la Caixa encabeza de nuevo las acciones de compra** de nuestros encuestados, por un **12,6%**.
2. Le sigue **Caixa Catalunya** en este ranking de la penetración del mercado financiero catalán mediante un **7,8%**.

De manera general, en esta segunda pregunta, observamos que las *Cajas* engloban la mayor parte de las acciones de compra de los encuestados porque, después de las **Dos Grandes Cajas** (*la Caixa* y *Caixa Catalunya*), sobresalen también:

3. Un **2,5%** que, además de ser cliente en una primera entidad, mantiene una segunda relación financiera con **Caixa Tarragona**.
4. Un **2,2%**, con **Caixa Sabadell**.
5. Un **1,7%**, con **Caixa Penedès**.
6. Un **1,3%**, de **Caja Madrid** y **Caixa Terrassa**.

Cuadro 6.8: Titulares de una segunda cuenta corriente

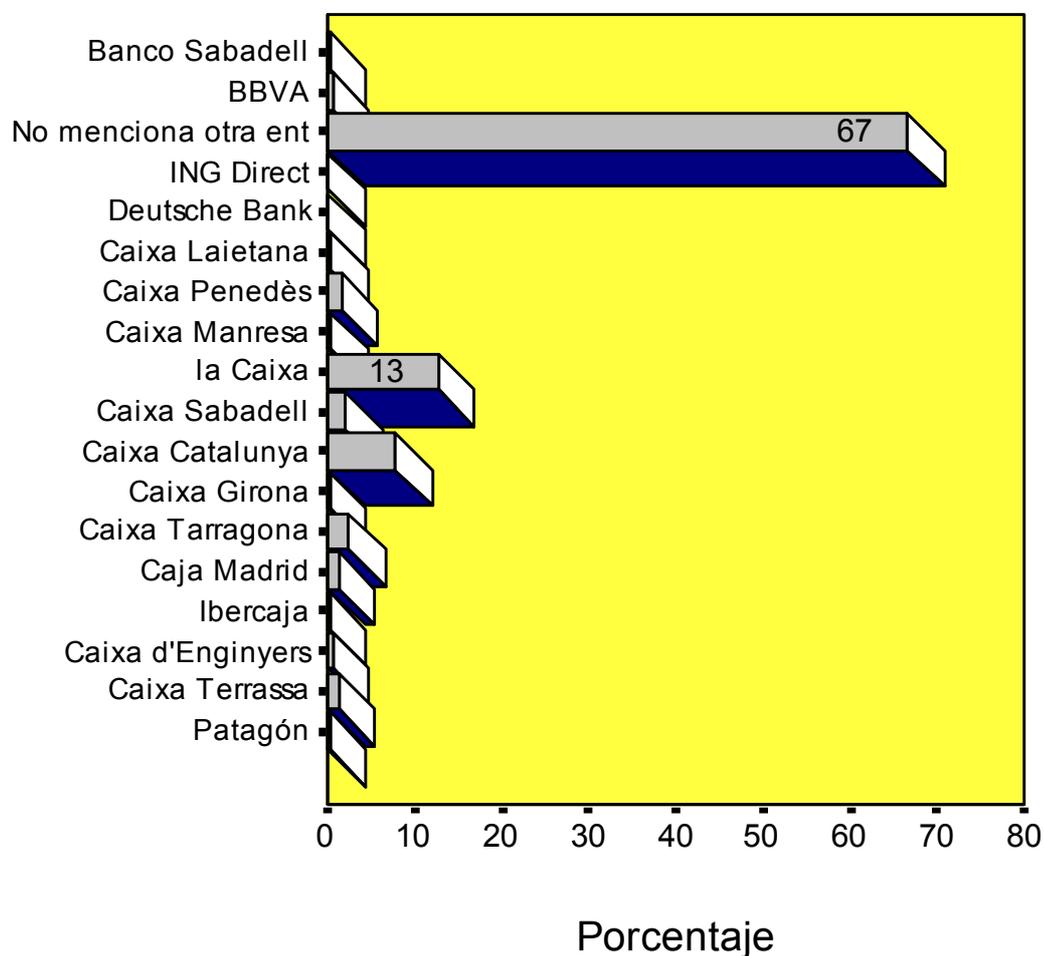
Segundas entidades financieras de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Sabadell	2	,3	,3	,3
	BBVA	4	,7	,7	1,0
	No menciona ninguna entidad	401	66,6	66,6	67,6
	ING Direct	1	,2	,2	67,8
	Deutsche Bank	1	,2	,2	67,9
	Caixa Laietana	3	,5	,5	68,4
	Caixa Penedès	10	1,7	1,7	70,1
	Caixa Manresa	3	,5	,5	70,6
	la Caixa	76	12,6	12,6	83,2
	Caixa Sabadell	13	2,2	2,2	85,4
	Caixa Catalunya	47	7,8	7,8	93,2
	Caixa Girona	2	,3	,3	93,5
	Caixa Tarragona	15	2,5	2,5	96,0
	Caja Madrid	8	1,3	1,3	97,3
	iberCaja	2	,3	,3	97,7
	Caixa d'Enginyers	4	,7	,7	98,3
	Caixa Terrassa	8	1,3	1,3	99,7
	Patagón	2	,3	,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Por otra parte, en relación con el *cuadro 6.8*, observamos las entidades siguientes en el extremo menos favorecido por las acciones de compra de nuestros encuestados; se trata de:

- 7. Un **0,7%** que ha declarado tener una segunda relación financiera con el **BBVA** y **Caixa d'Enginyers**.
- 8. Un **0,5%**, con **Caixa Laietana**.
- 9. Un **0,3%**, con el **Banco Sabadell**, **Caixa Girona**, **Ibercaja** y **Patagón**
- 10. Un **0,2%**, con **ING Direct** y **Deutsche Bank**.

Gráfico 6.4:

Titulares de una segunda cuenta



6.4.5. Entidades principales de los encuestados

Entre los bancos y cajas mencionados anteriormente (Véase cuadros 6.7: 163 y 6.8: 166), los siguientes fueron indicados por nuestros encuestados como sus **entidades principales**. Pero aquí, sólo queremos subrayar **las más destacadas** entre las personas investigadas; se trata de:

1. Un **40,4%** que considera **la Caixa** como su entidad principal.
2. Un **19,6%**, **Caixa Catalunya**.
3. Un **10,6%**, **BBVA**.
4. Un **7,1%**, **Banco Sabadell**.
5. Un **4,5%**, **Caixa Tarragona**.
6. Un **2,7%**, **SCH** y **Caixa Girona**.

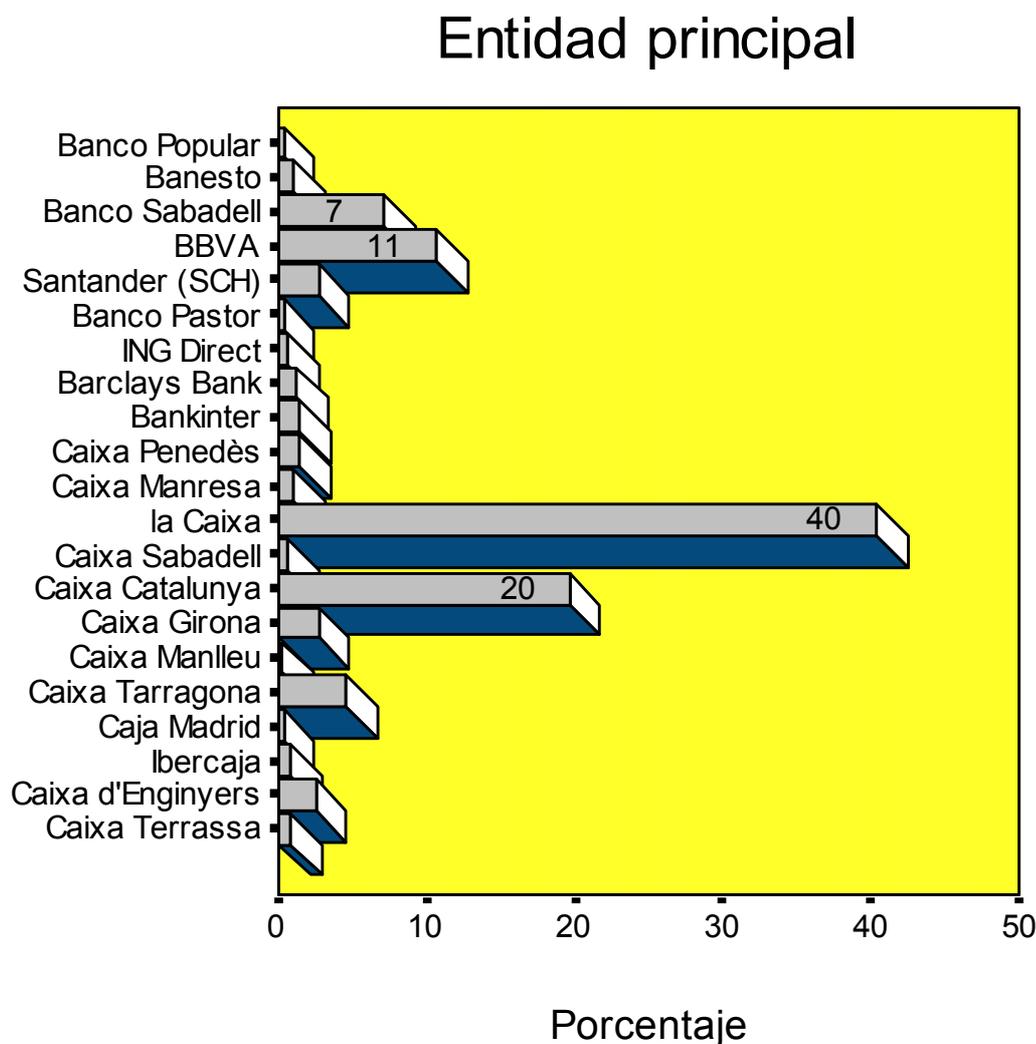
Cuadro 6.9: Entidades principales de los encuestados

Entidades principales de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	2	,3	,3	,3
	Banesto	6	1,0	1,0	1,3
	Banco Sabadell	43	7,1	7,1	8,5
	BBVA	64	10,6	10,6	19,1
	SCH	16	2,7	2,7	21,8
	Banco Pastor	2	,3	,3	22,1
	ING Direct	4	,7	,7	22,8
	Barclays Bank	7	1,2	1,2	23,9
	Bankinter	8	1,3	1,3	25,2
	Caixa Penedès	8	1,3	1,3	26,6
	Caixa Manresa	6	1,0	1,0	27,6
	la Caixa	243	40,4	40,4	67,9
	Caixa Sabadell	4	,7	,7	68,6
	Caixa Catalunya	118	19,6	19,6	88,2
	Caixa Girona	16	2,7	2,7	90,9
	Caixa Manlleu	1	,2	,2	91,0
	Caixa Tarragona	27	4,5	4,5	95,5
	Caja Madrid	2	,3	,3	95,8
	iberCaja	5	,8	,8	96,7
	Caixa d'Enginyers	15	2,5	2,5	99,2
Caixa Terrassa	5	,8	,8	100,0	
Total	602	100,0	100,0		

A partir del *cuadro 6.9*, se confirma el predominio de las **Cajas** porque un **74,8%** de los encuestados ha elegido este tipo de Institución financiera como su entidad principal. En realidad, destacan más particularmente 5 entidades que concentran las acciones de compra de nuestros encuestados; a saber: **la Caixa**, **Caixa Catalunya**, **BBVA**, **Banco Sabadell** y **Caixa Tarragona**. Después de estas 5 Instituciones, es importante subrayar también (*aunque en menor grado*):

- 7. Un **2,7%** que considera el **SCH** como su entidad principal; y
- 8. Un **2,5%**, **Caixa d'Enginyers**.

Gráfico 6.5:



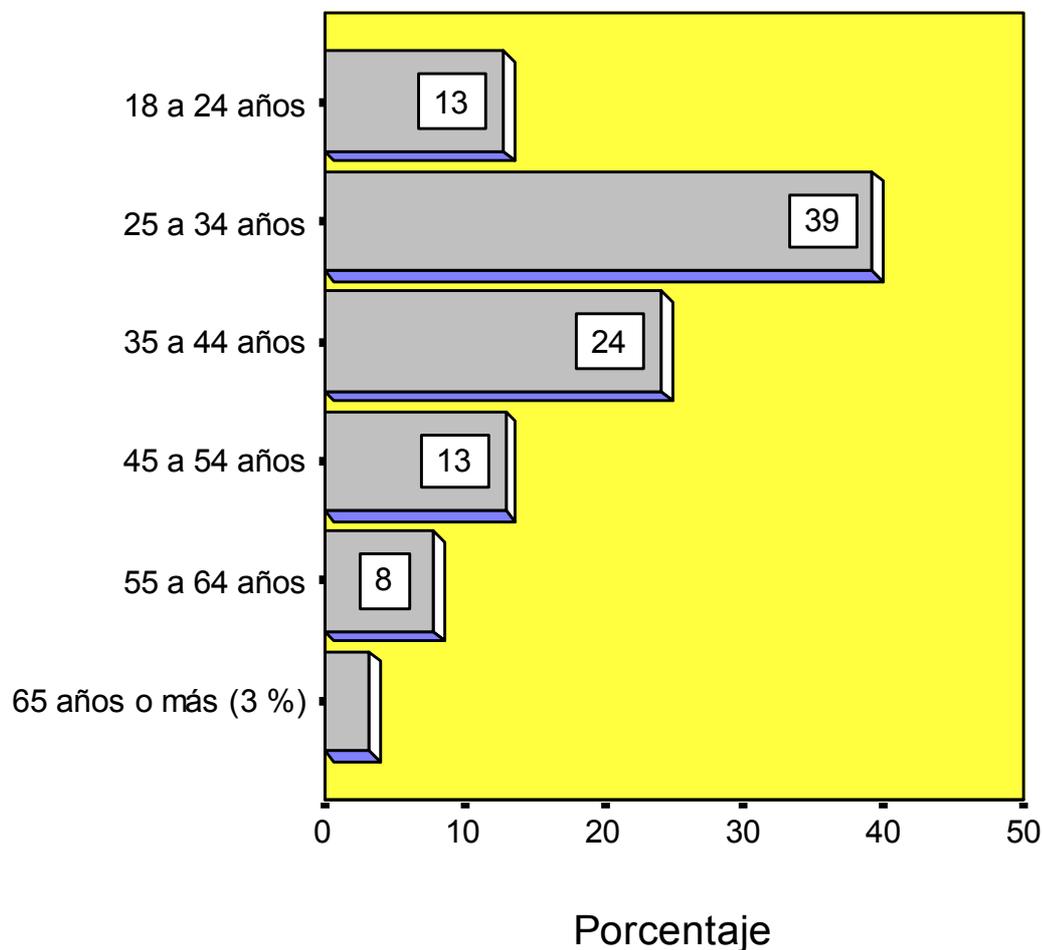
6.4.6. Grado de bancarización según la franja de edad

Aprovechamos los comentarios de los últimos apartados para mencionar el grado de bancarización de los encuestados, en función de su edad y las entidades que consideran principales. Para ello, cruzamos los datos de las variables “*franja de edad de los encuestados*” y “*entidad principal*” y, entonces, ocurre que los resultados obtenidos son idénticos a los datos presentados anteriormente (Véase cuadro 6.6: 153). Volvemos a exponerlos de la manera siguiente:

- Un **12,8%** de los encuestados (77) se encuentra en calidad de cliente de una entidad que considera como “*principal*”. Tiene una edad que varía entre **18 y 24 años**.
- Un **39,2%** de las personas encuestadas (236) ha declarado ser cliente de una entidad considerada principal. Su edad está situada entre **25 y 34 años**.
- Un **24,1%**; sea 145 encuestados han indicado que son clientes de un banco o caja que consideran como su entidad principal. Tienen una edad entre **35 y 44 años**.
- Un **13,0%** de la muestra se ha identificado en calidad de cliente de una entidad que considera como principal. Se trata de 78 encuestados y tienen una edad entre **45 y 54 años**.
- Un **7,8%** de los encuestados (47) ha dicho que es cliente de una entidad considerada principal. Su edad está entre **55 y 65 años**.
- Un **3,2%** del total de la muestra se encuentra en calidad de cliente de una entidad principal. Son 19 encuestados cuya edad es **mayor o igual a 65 años**.

Gráfico 6.6:

Bancarización según franja de edad



En oposición a los resultados sobre el grado de bancarización de los entrevistados del grupo *Inmark*, observamos la misma *distribución matemática* de la muestra que presentamos en relación con la “segunda investigación” (Véase cuadro 6.5: 153). A continuación, en la *tabla de contingencia* 6.2, aparecen más detalles sobre los resultados del cruce de las variables “*franja de edad de los encuestados*” y “*entidad principal*”.

Tabla de contingencia 6.2: Franja de edad de los encuestados/ Entidades principales

Entidades Principales de los encuestados	Estadísticos	Franja de edad de los encuestados						Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años a más	
Banco Popular	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
	% de edad	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Banesto	Recuento	0	1	3	1	1	0	6
	% de edad	,0%	,4%	2,1%	1,3%	2,1%	,0%	1,0%
Banco Sabadell	Recuento	0	5	23	9	2	4	43
	% de edad	,0%	2,1%	15,9%	11,5%	4,3%	21,1%	7,1%
BBVA	Recuento	6	38	13	6	0	1	64
	% de edad	7,8%	16,1%	9,0%	7,7%	,0%	5,3%	10,6%
SCH	Recuento	0	8	3	5	0	0	16
	% de edad	,0%	3,4%	2,1%	6,4%	,0%	,0%	2,7%
Banco Pastor	Recuento	2	0	0	0	0	0	2
	% de edad	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
ING Direct	Recuento	1	1	1	0	0	1	4
	% de edad	1,3%	,4%	,7%	,0%	,0%	5,3%	,7%
Barclays Bank	Recuento	0	2	3	1	1	0	7
	% de edad	,0%	,8%	2,1%	1,3%	2,1%	,0%	1,2%
Bankinter	Recuento	0	3	4	0	1	0	8
	% de edad	,0%	1,3%	2,8%	,0%	2,1%	,0%	1,3%
Caixa Penedès	Recuento	0	4	2	2	0	0	8
	% de edad	,0%	1,7%	1,4%	2,6%	,0%	,0%	1,3%
Caixa Manresa	Recuento	1	5	0	0	0	0	6
	% de edad	1,3%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
la Caixa	Recuento	32	89	57	32	25	8	243
	% de edad	41,6%	37,7%	39,3%	41,0%	53,2%	42,1%	40,4%
Caixa Sabadell	Recuento	0	0	3	0	0	1	4
	% de edad	,0%	,0%	2,1%	,0%	,0%	5,3%	,7%
Caixa Catalunya	Recuento	26	50	18	11	12	1	118
	% de edad	33,8%	21,2%	12,4%	14,1%	25,5%	5,3%	19,6%
Caixa Girona	Recuento	2	7	3	1	1	2	16
	% de edad	2,6%	3,0%	2,1%	1,3%	2,1%	10,5%	2,7%
Caixa Manlleu	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
	% de edad	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
Caixa Tarragona	Recuento	4	4	10	6	2	1	27
	% de edad	5,2%	1,7%	6,9%	7,7%	4,3%	5,3%	4,5%
Caja Madrid	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
	% de edad	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
iberCaja	Recuento	2	2	0	1	0	0	5
	% de edad	2,6%	,8%	,0%	1,3%	,0%	,0%	,8%

Tabla de contingencia 6.2: Franja de edad del encuestado/ Entidades principales

(Continuación y fin)

Entidades principales de los encuestados	Estadísticos	Franja de edad de los encuestados						Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años a más	
Caixa d'Enginyers	Recuento	0	11	2	2	0	0	15
	% de edad	,0%	4,7%	1,4%	2,6%	,0%	,0%	2,5%
Caixa Terrassa	Recuento	1	1	0	1	2	0	5
	% de edad	1,3%	,4%	,0%	1,3%	4,3%	,0%	,8%
Total	Recuento	77	236	145	78	47	19	602
	% de edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los resultados de esta *tabla de contingencia 6.2* muestran que la gran mayoría de nuestros encuestados (**74,8 %**) consideran las **Cajas** como sus **entidades principales**, frente al **25,2 % de los Bancos**. Entre las entidades consideradas principales, **sobresalen**:

- **la Caixa** (40,4 %) frente a
- **Caixa Catalunya** (19,6 %).

Tras este elevado porcentaje de las acciones de compra de los encuestados dirigidas hacia las **Dos Grandes Cajas** (la Caixa y Caixa Catalunya), observamos que también **destacan**:

- **BBVA** (10,6%).
- **Banco Sabadell** (7,1%) y
- **Caixa Tarragona** (4,5%).

Al analizar la *tabla de contingencia 6.2*, al nivel de las “*franjas de edad*”, observamos que **la Caixa** está otra vez a la **cabeza de la lista** de las entidades consideradas principales por los encuestados de todas las franjas de edad, seguida por **Caixa Catalunya, BBVA, Banco Sabadell y Caixa Tarragona**.

Cuadro 6.10: Entidades destacadas y consideradas principales/ Franja de edad

FRANJA DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	ENTIDADES PRINCIPALES				
	la Caixa	Caixa Catalunya	BBVA	Banco Sabadell	Caixa Tarragona
<i>18 a 24 años</i>	41,6%	33,8%	7,8%	0,0%	5,2%
<i>25 a 34 años</i>	37,7%	21,2%	16,1%	2,1%	1,7%
<i>35 a 44 años</i>	39,3%	12,4%	9,0%	15,9%	6,9%
<i>45 a 54 años</i>	41,0%	14,1%	7,7%	11,5%	7,7%
<i>55 a 64 años</i>	53,2%	25,5%	0,0%	4,3%	4,3%
<i>65 años o más</i>	53,2%	5,3%	5,3%	21,1%	5,3%

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos de la “primera investigación”.

Al comparar los datos del *cuadro 6.10* con los de la “segunda investigación” (2004: 28), observamos una **semejanza importante** porque:

“La distribución de las relaciones financieras que establecen los usuarios según el tipo de entidad muestra que el **78,0% se producen con Cajas** frente al **22,0% que lo son con Bancos** (el **13,5% lo hace con los Dos Grandes** y el restantes **8,5% con Otros Bancos**)”.

Cuadro 6.11: Datos comparados del grado de bancarización en ambas investigaciones

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	ENTIDADES PRINCIPALES	
	Bancos	Cajas
<i>Primera Investigación (por el propio investigador)</i>	25,2 %	74,8 %
<i>Segunda Investigación (por el grupo Inmark)</i>	22,0 %	78,0 %

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos de las dos investigaciones que sustentan esta tesis.

En relación con la elección de las entidades principales por los encuestados, -para las **cajas**, mediante el **74,8 %** en nuestro estudio, frente al **78,0 %** del grupo *Inmark* y, para los **bancos**, el **25,2%** frente al **22,0%** de la “segunda investigación- observamos una **diferencia porcentual que es de menor importancia**.

Pese a esta diferencia entre ambas investigaciones, pensamos que se puede hablar de semejanza de la orientación de las acciones de compra de los encuestados y entrevistados hacia las cajas y los bancos. No obstante, cabe señalar **una divergencia de peso** entre los dos estudios porque:

Si en nuestra investigación, BBVA -con el 10,6%- se mantiene a la cabeza de los bancos, como entidad principal de los encuestados, observamos que SCH -con el 2,7%- aparece muy lejos detrás del Banco Sabadell -con el 7,1%-. Caixa Tarragona, al concentrar el 4,5% de las acciones de compra de los encuestados, ocupa el quinto puesto; entre el Banco Sabadell y el SCH.

De ahí que en nuestro estudio, enfocado en la identificación de la percepción o la “representación mental” de los encuestados sobre las entidades financieras en Cataluña, notamos una dislocación o ruptura del concepto de “**los Dos Grandes**”, al referirse a **BBVA** y al **SCH**, como los Dos Grandes Bancos españoles. En nuestra tesis, según la distribución de las acciones de compra de los encuestados, respecto de las entidades principales, **SCH** pasa detrás de **Caixa Tarragona y Banco Sabadell**; cambiando así este orden tradicionalmente establecido en el ranking de las entidades financieras en España. En este sentido, la “primera investigación”, a diferencia de la “segunda”, consagra de la manera siguiente el ranking de las 5 entidades consideradas principales, al tomar en cuenta las declaraciones de los clientes encuestados:

1. **la Caixa**, concentra un **40,4%** de las relaciones financieras de nuestros encuestados.

2. **Caixa Catalunya**, engloba un **19,6%** de dichas acciones de compra.
3. **BBVA**, un **10,6%**.
4. **Banco Sabadell**, un **7,1%**.
5. **Caixa Tarragona**, un **4,5%**.

Aparece, además, otra característica importante en nuestra investigación: se trata de la *concentración*, tal como queda confirmado en el cruce de las variables “*franja de edad de los encuestados*” y “*entidad principal*”, del grado o nivel de bancarización en los encuestados que tienen **entre 25 y 54 años**; pues éstos representan un **76,3%** del total de la muestra analizada. Asimismo, se observa que dichos encuestados representan al mayor porcentaje de entre los miembros de la población activa de esta muestra.

Estos datos difieren de los de la “*segunda investigación*” porque en ella, los entrevistados de entre **25 y 54 años** que han indicado algún banco o caja como su entidad principal sólo representan un **54,8%** del total de la muestra investigada por el grupo *Inmark*.

6.4.7. Nivel de estudios de los encuestados

En nuestro estudio, ha aparecido que los encuestados con un nivel de **estudios secundarios** son los que mayor porcentaje tienen, mediante un **48,3%** del total de la muestra; representan, por tanto, la frecuencia más elevada gracias a **291** individuos. El segundo porcentaje más elevado se sitúa a nivel de los que tienen **estudios superiores** porque representan un **39,4%** del conjunto; se trata de **237** individuos encuestados. Por oposición a los primeros dos niveles de estudios, también destacan otros dos niveles de educación pues están ubicados en el extremo opuesto: se trata de los encuestados con **estudios primarios y los que no han estudiado**.

Aquí, se trata del **11,1%** de los encuestados que han declarado tener un nivel de formación primaria *-representan a 67 personas de entre los 602 encuestados-* y el **1,2%** que ha lamentado ***no haber tenido la oportunidad de estudiar***. Este último porcentaje representa a sólo 7 de nuestros encuestados. El siguiente *cuadro* permite visualizar los datos que se acaban de comentar:

Cuadro 6.12: Nivel de estudios de los encuestados

Nivel de estudios de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primarios	67	11,1	11,1	11,1
	Secundarios	291	48,3	48,3	59,5
	Superiores	237	39,4	39,4	98,8
	Otros	7	1,2	1,2	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Tras la presentación del *cuadro 6.12*, se observa que sobresale efectivamente el **87,7%** de los encuestados que tienen *niveles de estudios secundarios y estudios superiores* en el extremo positivo frente al **12,3%** de los del extremo negativo que sólo tienen *estudios primarios* y muy pocos que ***no han estudiado***. En primer lugar, los porcentajes elevados podrían confirmar dos de las características de la sociedad occidental actual a saber el extenso nivel general de “*formación*” e “*información*” de la población. En efecto, diversos autores como *Castells: 2000*, *Miguel del Río: 2001* y *Graber: 2003*, han señalado sobradamente que desde el final de la era industrial, con la consiguiente entrada en la era post-industrial, muchas sociedades del planeta cuentan con una nueva realidad: la de la “*sociedad de la información*”. Así pues, en esta nueva sociedad, es fácil apreciar los espectaculares avances operados tanto a nivel tecnológico como a nivel de la comunicación, la información y la formación.

En segundo lugar, se puede comprobar los mencionados datos porcentuales a través de unas cifras proporcionadas por el **INE** y la Encuesta de la Población Activa (**EPA**). Según estas fuentes:

“Al terminar el año 2004, en el cuarto trimestre, **la población activa ha aumentado**, en relación con el mismo trimestre de 2003, **en todos los niveles de estudios, excepto en el correspondiente a Educación Primaria**, para el que desciende en 187.100, en su mayoría mujeres, continuando con la tendencia observada en los últimos años. El mayor incremento anual lo vuelve a registrar el nivel de Educación Superior, con 215.300 activos más que un año antes, seguido muy de lejos del nivel de Educación Secundaria de Segunda Etapa (86.700)”.

A continuación, presentamos un *cuadro*, elaborado por el **INE** entre los años 2004 y 2005, en el que se encuentran más datos, a partir del cruce sobre el extenso y alto “nivel de estudios” de la población real de Cataluña y la “franja de edad” de la misma.

Cuadro 6.13: Nivel de estudios/ Grupos de edad en Cataluña

Grupos de edad	Analfabetas y Estudios Primarios	Estudios Secundarios y Superiores	Total
<i>16 a 24 años</i>	47.100	356.200	403.300
<i>25 a 34 años</i>	87.800	955.700	1.043.500
<i>35 a 44 años</i>	133.000	798.800	931.700
<i>45 a 54 años</i>	218.200	486.000	704.100
<i>55 años a más</i>	186.200	212.100	398.300
Total	672.200	2.808.800	3.481.000
Porcentaje	19,31 %	80,68 %	99,99 %

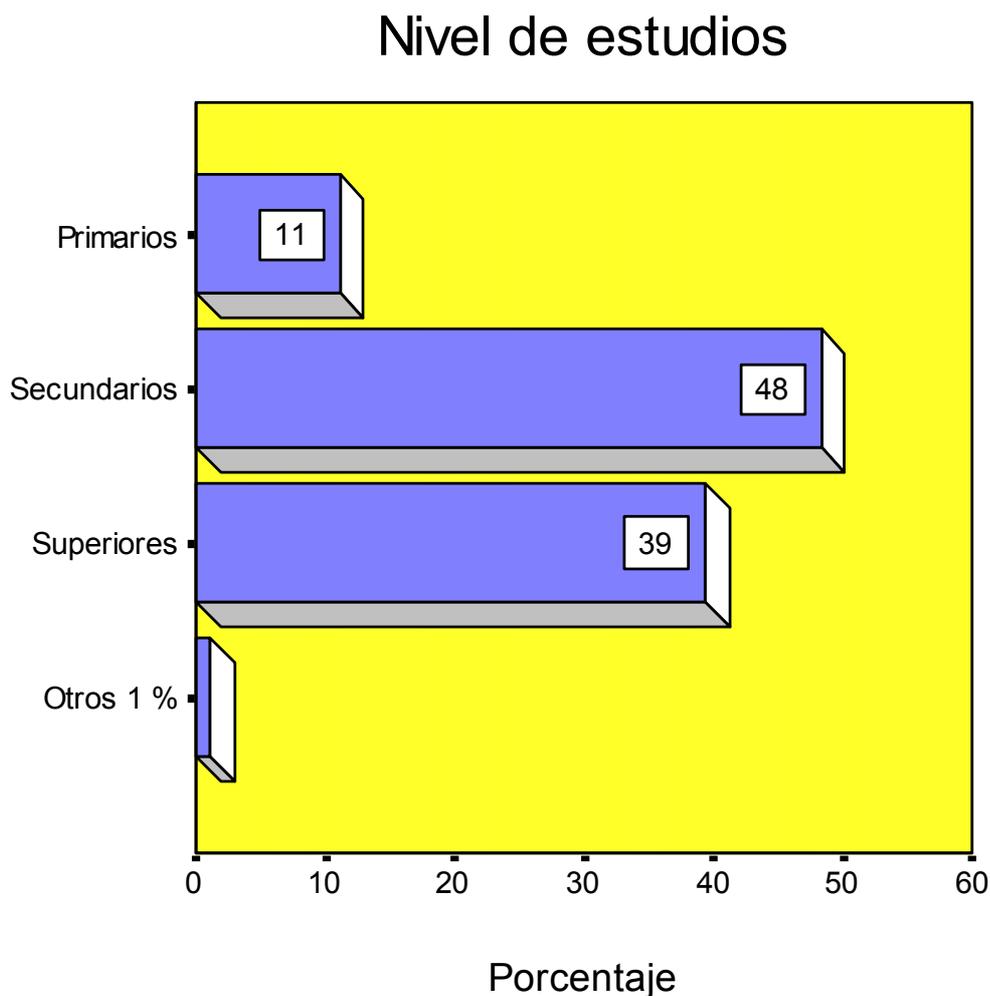
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) www.ine.es

Datos del 1er trimestre del 2004; actualizados el 29 de abril de 2005.

A partir de este cuadro, se observa que la mayor parte de la población de Cataluña cuya edad es mayor o igual a 16 años, caracterizada por un **80,68%** del total de este target, posee **estudios secundarios y superiores** frente a un **19,31%** que sólo tiene **estudios primarios** y el grupo que **no ha estudiado**.

En lo tocante especialmente al porcentaje elevado de nuestros encuestados que tienen un nivel de estudios superiores, podría deducirse que una parte importante de la clientela de los bancos y cajas operantes en Cataluña es intelectual. De ahí, existiría una mayor probabilidad que estos clientes investigados dispusieran de verdaderas capacidades de análisis crítica adquirida no sólo por el cúmulo de sus experiencias personales sino también y, sobre todo, a través de las Instituciones educativas dónde se habrían formado. Así pues, *sería oportuno tomar en cuenta las observaciones y críticas de las personas como aquellas*, sobre todo, cuando se ha solicitado libremente su opinión, bajo ninguna influencia, como ha sido el caso en la encuesta que realizamos.

Gráfico 6.7:



Al contrario de la “*primera investigación*”, en el estudio realizado por el grupo *Inmark* se observa que a parte del:

- **17,6%** que **posee estudios universitarios de grado medio o superior,**

Los datos porcentuales de los demás entrevistados son casi idénticos; pues:

- Un **29,5%** posee estudios de *Bachiller Elemental/ EGB/ FPI,*
- Un **25,0%** cuenta con *Bachiller Superior/ BUP/ FPII/ COU,*
- Un **28,0%** posee *estudios primarios o inferiores.*

En nuestra investigación, el cruce de las variables “*Entidad principal*” y “*Nivel de estudios*” (Véase tabla de contingencia 6.3: 181- 182) confirma, gracias a una prueba del **Chi-cuadrado**, que asciende al **0,36%**, que **existe** una **correlación** entre el **nivel de estudios** del encuestado y **el ser cliente** de una determinada entidad financiera. Los resultados de dicho cruce permiten observar que, entre los encuestados que tienen un nivel de estudios superiores, destacan los que han declarado ser clientes de:

1. **la Caixa**; sea un **43,5%** de los encuestados, frente a
2. Un **19,0%** de **Caixa Catalunya,**
3. Un **9,7%** de **BBVA,**
4. Un **8,0%** de **Banco Sabadell,**
5. Un **4,2%** de **Caixa Tarragona** y
6. Un **4,2%** de **SCH.**

Por otra parte, se nota una diferencia significativa cuando comparamos los porcentajes de los encuestados que tienen los niveles de estudios secundarios y superiores con los que sólo tienen el nivel primario -*quienes representan un 11,1% del total de nuestra muestra- y los que no han tenido la oportunidad de estudiar* y que representan un **1,2%** del conjunto. De ahí que según la “*primera investigación*”, sólo un porcentaje muy bajo de encuestados no ha estudiado.

Este último dato confirma lo expuesto anteriormente por el *INE* y la *EPA* y, además, es muy interesante para nuestro análisis porque *el reducido porcentaje de gente sin estudios podría confirmar* el comentario anterior sobre la peculiar característica del “*extenso nivel de formación*” de los individuos en la era de la “*Sociedad del informacionalismo*”.

Tabla de contingencia 6.3: Nivel de estudios de los encuestados/ Entidades principales

Entidades principales	Estadísticas	Nivel de estudios de los encuestados				Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	Otros	
Banco Popular	Recuento	0	2	0	0	2
	% de Nivel de estudios	,0%	,7%	,0%	,0%	,3%
Banesto	Recuento	1	3	1	1	6
	% de Nivel de estudios	1,5%	1,0%	,4%	14,3%	1,0%
Banco Sabadell	Recuento	8	14	19	2	43
	% de Nivel de estudios	11,9%	4,8%	8,0%	28,6%	7,1%
BBVA	Recuento	5	33	23	3	64
	% de Nivel de estudios	7,5%	11,3%	9,7%	42,9%	10,6%
SCH	Recuento	1	5	10	0	16
	% de Nivel de estudios	1,5%	1,7%	4,2%	,0%	2,7%
Banco Pastor	Recuento	0	2	0	0	2
	% de Nivel de estudios	,0%	,7%	,0%	,0%	,3%
ING Direct	Recuento	1	2	1	0	4
	% de Nivel de estudios	1,5%	,7%	,4%	,0%	,7%
Barclays Bank	Recuento	1	5	1	0	7
	% de Nivel de estudios	1,5%	1,7%	,4%	,0%	1,2%
Bankinter	Recuento	0	7	1	0	8
	% de Nivel de estudios	,0%	2,4%	,4%	,0%	1,3%
Caixa Penedès	Recuento	1	5	2	0	8
	% de Nivel de estudios	1,5%	1,7%	,8%	,0%	1,3%
Caixa Penedès	Recuento	1	5	2	0	8
	% de Nivel de estudios	1,5%	1,7%	,8%	,0%	1,3%
la Caixa	Recuento	26	114	103	0	243
	% de Nivel de estudios	38,8%	39,2%	43,5%	,0%	40,4%

Tabla de contingencia 6.3: Nivel de estudios de los encuestados/ Entidades principales
(Continuación y fin)

Entidades principales	Estadísticas	Nivel de estudios de los encuestados				Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	Otros	
Caixa Sabadell	Recuento	1	2	1	0	4
	% de Nivel de estudios	1,5%	,7%	,4%	,0%	,7%
Caixa Catalunya	Recuento	13	59	45	1	118
	% de Nivel de estudios	19,4%	20,3%	19,0%	14,3%	19,6%
Caixa Girona	Recuento	2	8	6	0	16
	% de Nivel de estudios	3,0%	2,7%	2,5%	,0%	2,7%
Caixa Manlleu	Recuento	0	1	0	0	1
	% de Nivel de estudios	,0%	,3%	,0%	,0%	,2%
Caixa Tarragona	Recuento	6	11	10	0	27
	% de Nivel de estudios	9,0%	3,8%	4,2%	,0%	4,5%
Caja Madrid	Recuento	0	2	0	0	2
	% de Nivel de estudios	,0%	,7%	,0%	,0%	,3%
iberCaja	Recuento	0	3	2	0	5
	% de Nivel de estudios	,0%	1,0%	,8%	,0%	,8%
Caixa d'Enginyers	Recuento	0	7	8	0	15
	% de Nivel de estudios	,0%	2,4%	3,4%	,0%	2,5%
Caixa Terrassa	Recuento	0	3	2	0	5
	% de Nivel de estudios	,0%	1,0%	,8%	,0%	,8%
Total	Recuento	67	291	237	7	602
	% de Nivel de estudios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la “*primera investigación*”, otra observación del cruce de la *tabla de contingencia 6.3* indica que entre los encuestados que tienen un nivel de estudios primarios, destacan los que han declarado ser clientes de **las Dos Grandes Cajas**; respectivamente por:

1. Un **38,8%** en **la Caixa** y
2. Un **19,4%** en **Caixa Catalunya**.

Asimismo, entre los 7 encuestados que no han estudiado, 3 han indicado *BBVA* como su entidad principal, 2 *Banco Sabadell*, 1 *Banesto* y el último ha indicado *Caixa Catalunya*.

6.4.8. Nacionalidad de los encuestados

El análisis de los datos sobre la nacionalidad de los encuestados indica un mayor porcentaje de los nativos de España, por un **89,4%** del total de la muestra, frente a un **10,6%** de los extranjeros.

Cuadro 6.14: Nacionalidad de los encuestados

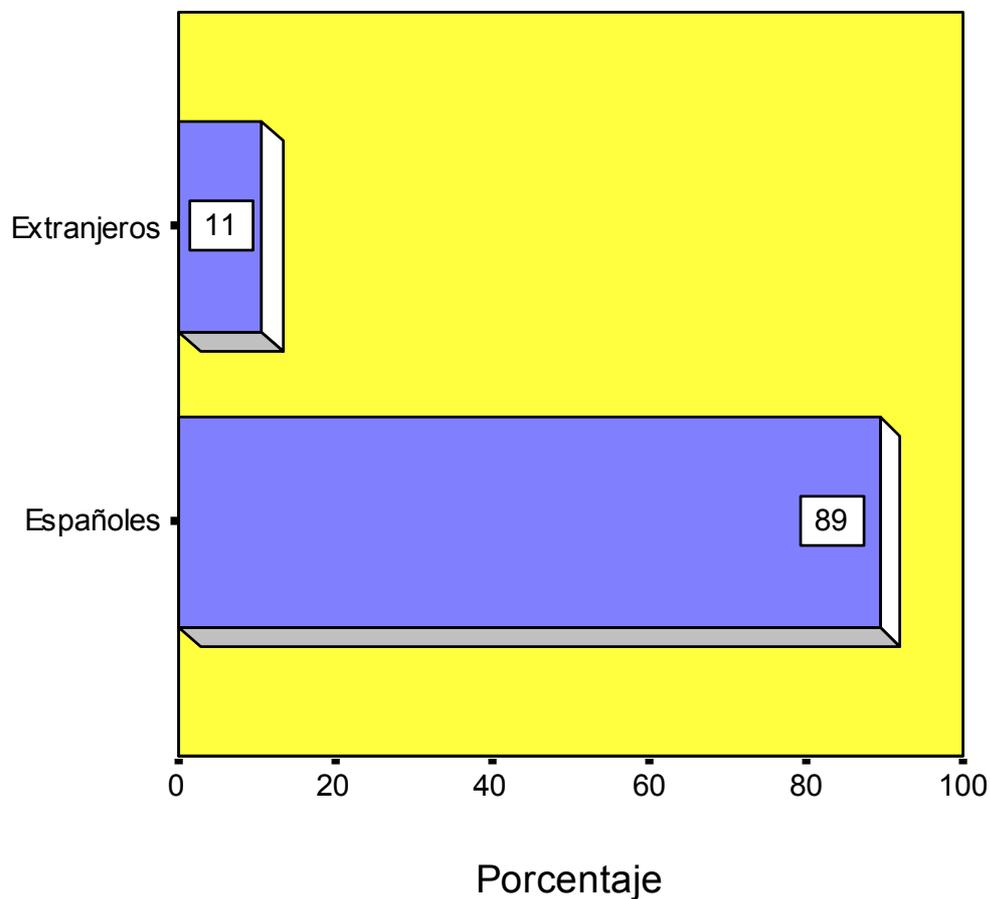
Nacionalidad de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Españoles	538	89,4	89,4	89,4
	Extranjeros	64	10,6	10,6	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Una consulta posterior de los datos disponibles por www.ine.es, nos permitió observar una *convergencia entre el 11,0% de extranjeros en Cataluña y el 10,6% (obtenido en nuestra investigación)*. Recientemente, el 10 de agosto del 2005, esta información fue confirmada por la *cadena de televisión catalana llamada 3/24*. En su telenoticias de las 10 de la noche, se informó que *“ara hi ha un 11,0% d’immigrants a Catalunya”*.

Cabe señalar que, al contrario de la *“primera investigación”*, la *“segunda”* no aborda el aspecto de la nacionalidad de los entrevistados. En su estudio, el *grupo Inmark* no trata tampoco de la Comunidad de origen de los mismos. Sin embargo, en relación con los objetivos de nuestro estudio, pensamos que es interesante investigar no sólo la opinión de los propios españoles, en función de su Comunidad de origen, sobre la imagen que perciben de los bancos y cajas en Cataluña, sino también, averiguar la de los extranjeros, dada su presencia creciente en España, en general, y en Cataluña, en particular.

Gráfico 6.8:

Nacionalidad del encuestado



El cruce de las variables “*nivel de estudios*” y “*nacionalidad*”, a través de la siguiente *tabla de contingencia 6.4* (Véase Pág. 185), permite visualizar el predominio de la formación secundaria (89,7%) y superior (92,8%) de los encuestados españoles frente a los extranjeros, que sólo ascienden a un 10,3% y un 42,9%, respectivamente.

En cambio, el alto nivel de estudios de los españoles encuestados contrasta, paradójicamente, con un 79,1% de los que sólo poseen estudios primarios, frente a un 20,9% de los extranjeros.

En este sentido, también es sorprendente, para nosotros, observar que el 57,1% de los encuestados que no han estudiado son españoles, frente al 42,9% de los extranjeros.

Tabla de contingencia 6.4: Nivel de estudios/ Nacionalidad de los encuestados

Nacionalidad de los encuestados	Estadísticas	Nivel de estudios de los encuestados				Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	Otros	
Españoles	Recuento	53	261	220	4	538
	% de Nivel de estudios	79,1%	89,7%	92,8%	57,1%	89,4%
Extranjeros	Recuento	14	30	17	3	64
	% de Nivel de estudios	20,9%	10,3%	7,2%	42,9%	10,6%
Total	Recuento	67	291	237	7	602
	% de Nivel de estudios del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.4.9. Comunidad de origen de los encuestados

La pregunta sobre la Comunidad de origen o de procedencia de los encuestados incluye tanto los nativos de las Comunidades Autónomas de España como el colectivo de los extranjeros. De ahí, se observa que destacan los grupos siguientes, encabezados por los encuestados catalanes porque:

1. Un **56,1%** del total de los encuestados ha dicho que es **catalán**.
2. Un **10,6%** representa al colectivo de los **extranjeros**.
3. Un **4,7%** ha indicado que su Comunidad Autónoma es **Andalucía**.
4. Un **3,8%** ha declarado proceder de la **Comunidad valenciana**.
5. Un **3,7%** ha dicho que es **vasco**.
6. Un **3,2%** ha hablado de las **Islas Baleares**.

Las Comunidades menos representadas en nuestra investigación son, por orden decreciente, *Galicia* (2,8%), *Aragón* (2,3%), *Canarias* (2,3%), *Extremadura* (2,2%), *Madrid* (2,0%), *Navarra* (1,8%), *Castilla-La Mancha* (1,2%), *Murcia* (1,2%), *Asturias* (0,8%), *Castilla y León* (0,8%), *Cantabria* (0,3%), y *La Rioja* (0,2%), tal como se observa en el cuadro 6.15:

Cuadro 6.15: Comunidad de origen de los encuestados

Comunidad de origen de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Andalucía	28	4,7	4,7	4,7
	Aragón	14	2,3	2,3	7,0
	Asturias	5	,8	,8	7,8
	Baleares	19	3,2	3,2	11,0
	Canarias	14	2,3	2,3	13,3
	Cantabria	2	,3	,3	13,6
	Castilla-La Mancha	7	1,2	1,2	14,8
	Castilla y León	5	,8	,8	15,6
	Extranjeros/ as	64	10,6	10,6	26,2
	Extremadura	13	2,2	2,2	28,4
	Galicia	17	2,8	2,8	31,2
	La Rioja	1	,2	,2	31,4
	Madrid	12	2,0	2,0	33,4
	Murcia	7	1,2	1,2	34,6
	Navarra	11	1,8	1,8	36,4
	Valencia	23	3,8	3,8	40,2
	Cataluña	338	56,1	56,1	96,3
	País Vasco	22	3,7	3,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

A partir de estos datos sobre la “Comunidad de origen” de los encuestados, y como para satisfacer nuestra curiosidad sobre la procedencia de los que tienen la particularidad de *no haber estudiado*, cruzamos los datos de las variables “nivel de estudios” y “Comunidad de origen” (Véase tabla de contingencia 6.5: 187- 188). De ahí, resulta que 3 de los 7 encuestados que no han estudiado son extranjeros (42,9%). Entre los 4 encuestados restantes, notamos que:

- Un **28,6%** es de **Andalucía** (2 encuestados).
- Un **14,3%** es de **Extremadura** (1 encuestado) y
- Otro **14,3%** es del **País Vasco**.

Tabla de contingencia 6.5: Nivel de estudios/ Comunidad de origen de los encuestados

Comunidad de origen de los encuestados	Estadísticas	Nivel de estudios de los encuestados				Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	Otros	
Andalucía	Recuento	6	16	4	2	28
	% de Nivel de estudios	9,0%	5,5%	1,7%	28,6%	4,7%
	% del total	1,0%	2,7%	,7%	,3%	4,7%
Aragón	Recuento	2	10	2	0	14
	% de Nivel de estudios	3,0%	3,4%	,8%	,0%	2,3%
	% del total	,3%	1,7%	,3%	,0%	2,3%
Asturias	Recuento	1	1	3	0	5
	% de Nivel de estudios	1,5%	,3%	1,3%	,0%	,8%
	% del total	,2%	,2%	,5%	,0%	,8%
Balears	Recuento	1	7	11	0	19
	% de Nivel de estudios	1,5%	2,4%	4,6%	,0%	3,2%
	% del total	,2%	1,2%	1,8%	,0%	3,2%
Canarias	Recuento	1	11	2	0	14
	% de Nivel de estudios	1,5%	3,8%	,8%	,0%	2,3%
	% del total	,2%	1,8%	,3%	,0%	2,3%
Cantabria	Recuento	0	2	0	0	2
	% de Nivel de estudios	,0%	,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
Castilla-La Mancha	Recuento	0	4	3	0	7
	% de Nivel de estudios	,0%	1,4%	1,3%	,0%	1,2%
	% del total	,0%	,7%	,5%	,0%	1,2%
Castilla y León	Recuento	2	1	2	0	5
	% de Nivel de estudios	3,0%	,3%	,8%	,0%	,8%
	% del total	,3%	,2%	,3%	,0%	,8%
Extranjeros/ as	Recuento	14	30	17	3	64
	% de Nivel de estudios	20,9%	10,3%	7,2%	42,9%	10,6%
	% del total	2,3%	5,0%	2,8%	,5%	10,6%
Extremadura	Recuento	4	6	2	1	13
	% de Nivel de estudios	6,0%	2,1%	,8%	14,3%	2,2%
	% del total	,7%	1,0%	,3%	,2%	2,2%
Galicia	Recuento	2	5	10	0	17
	% de Nivel de estudios del encuestado	3,0%	1,7%	4,2%	,0%	2,8%
	% del total	,3%	,8%	1,7%	,0%	2,8%

Tabla de contingencia 6.5: Nivel de estudios/ Comunidad de origen de los encuestados
(Continuación y fin)

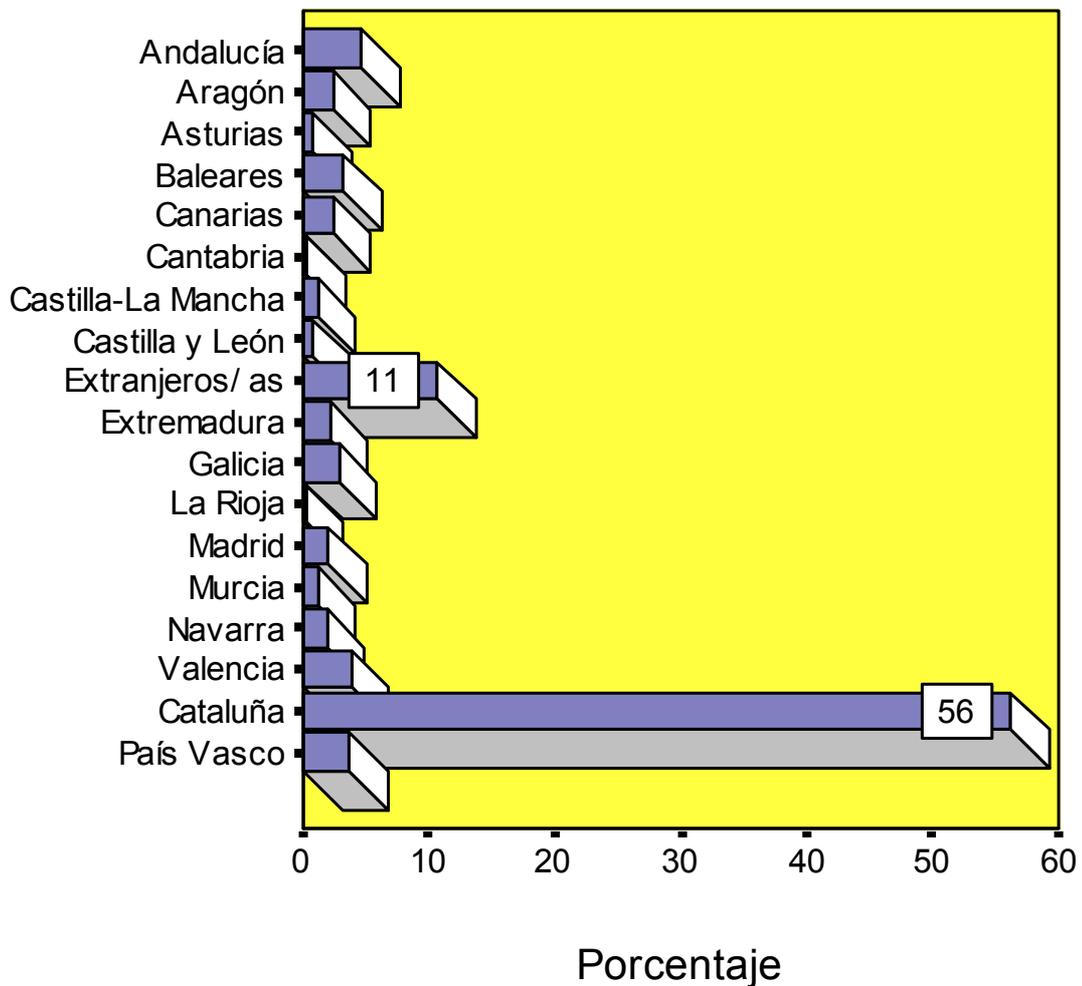
Comunidad de origen de los encuestados	Estadísticas	Nivel de estudios de los encuestados				Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	Otros	
La Rioja	Recuento	0	1	0	0	1
	% de Nivel de estudios	,0%	,3%	,0%	,0%	,2%
	% del total	,0%	,2%	,0%	,0%	,2%
Madrid	Recuento	0	6	6	0	12
	% de Nivel de estudios	,0%	2,1%	2,5%	,0%	2,0%
	% del total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
Murcia	Recuento	1	3	3	0	7
	% de Nivel de estudios	1,5%	1,0%	1,3%	,0%	1,2%
	% del total	,2%	,5%	,5%	,0%	1,2%
Navarra	Recuento	0	9	2	0	11
	% de Nivel de estudios	,0%	3,1%	,8%	,0%	1,8%
	% del total	,0%	1,5%	,3%	,0%	1,8%
Valencia	Recuento	3	7	13	0	23
	% de Nivel de estudios	4,5%	2,4%	5,5%	,0%	3,8%
	% del total	,5%	1,2%	2,2%	,0%	3,8%
Cataluña	Recuento	30	166	142	0	338
	% de Nivel de estudios	44,8%	57,0%	59,9%	,0%	56,1%
	% del total	5,0%	27,6%	23,6%	,0%	56,1%
País Vasco	Recuento	0	6	15	1	22
	% de Nivel de estudios	,0%	2,1%	6,3%	14,3%	3,7%
	% del total	,0%	1,0%	2,5%	,2%	3,7%
Total	Recuento	67	291	237	7	602
	% de Nivel de estudios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	11,1%	48,3%	39,4%	1,2%	100,0%

Por último, señalar que a través de esta *tabla de contingencia 6.5*, Cataluña aparece con las 3 características especiales siguientes que la destacan de las demás Comunidades Autónomas:

1. **Estudios secundarios:** Un **57,0%** de los encuestados que posee estudios secundarios es nativo de esta Comunidad.
2. **Estudios superiores:** Un **59,9%** de los que tiene estudios superiores es catalán; y
3. **Estudios primarios:** Un **44,8%** lo constituyen los que sólo poseen estudios primarios.

Gráfico 6.9:

Comunidad de origen



6.4.10. Lugar de nacimiento de los encuestados

Las respuestas de los encuestados a la pregunta sobre su lugar de nacimiento confirman los datos del apartado anterior, en relación con la “Comunidad de origen” de los mismos, porque:

- Un **56,0%** ha afirmado haber **nacido en Cataluña**.
- Un **44,0%** ha respondido negativamente a esta pregunta; es decir, este colectivo de los encuestados ha **nacido fuera de Cataluña**.

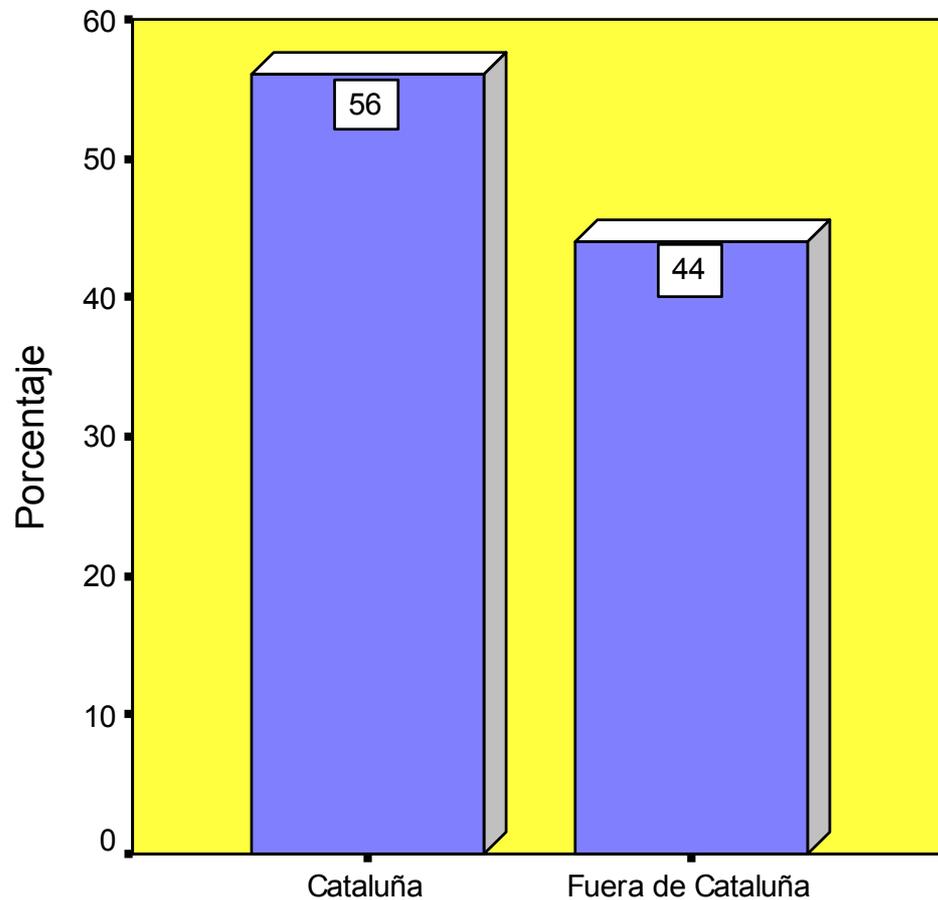
Cuadro 6.16: Lugar de nacimiento de los encuestados

Lugar de nacimiento de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cataluña	337	56,0	56,0	56,0
	Fuera de Cataluña	265	44,0	44,0	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Tal como observamos en el *cuadro 6.16*, si se partiera del principio que “*una persona es de dónde ha nacido*”, se podría afirmar que, aquí, quedan comprobados los datos anteriores sobre el predominio de los encuestados catalanes en nuestra investigación (Véase *cuadro 6.15: 186*). *La única excepción en este caso, proviene de un encuestado que se considera catalán, a pesar de haber nacido fuera de Cataluña*. Es por eso que, en vez de contar a 338 catalanes (56,1%) -señalados en el citado *cuadro 6.15*- observamos 337, representando un 56,0% de los encuestados (Véase *cuadro 6.16*).

Gráfico 6.10:

Lugar de nacimiento del encuestado



6.4.11. Estado civil de los encuestados

A la pregunta de saber el estado civil de los encuestados, hemos obtenido los siguientes resultados:

- Un **48,7%** de los encuestados ha declarado ser **soltero**.
- Un **46,7%** ha asegurado ser **casado**.
- Un **3,7%**, **separado**.
- Un **1,0%** de la muestra ha dicho que es **divorciado**.

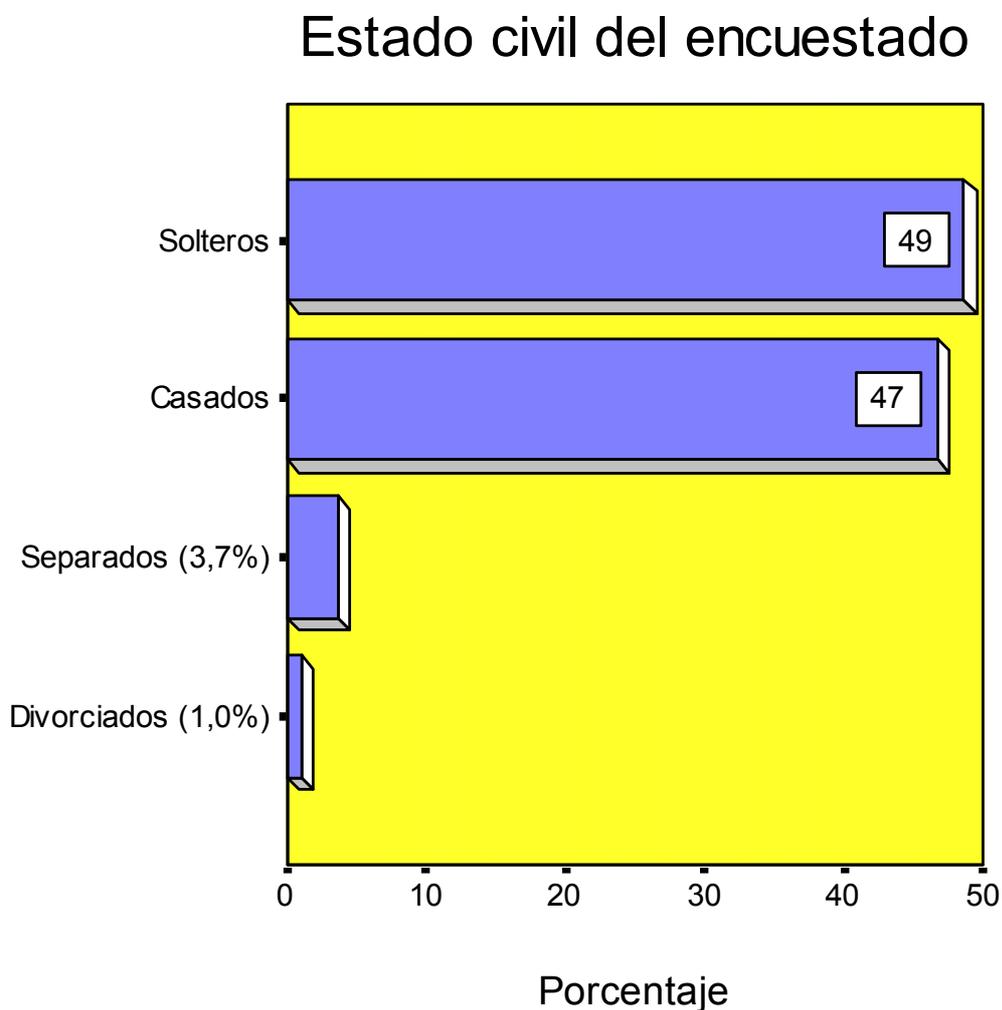
Cuadro 6.17: Estado civil de los encuestados

Estado civil de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solteros	293	48,7	48,7	48,7
	Casados	281	46,7	46,7	95,3
	Separados	22	3,7	3,7	99,0
	Divorciados	6	1,0	1,0	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

En el *cuadro 6.17*, se observa que los encuestados que han declarado ser **solteros** son los que **encabezan** este listado porque un **48,7%** de ellos cumple con esta situación. Detrás de los solteros, una proporción considerable de entre los encuestados también ha mencionado ser **casada**; pues un **46,7%** tiene una pareja legal, por ser reconocida por la ley. En cambio, y muy lejos detrás de estos dos datos, aparecen los colectivos de los **separados** y **divorciados** con, respectivamente, un **3,7%** y un **1,0%**; siendo estos últimos datos, los más bajos de nuestra investigación.

Por último, señalar que, a pesar de haber previsto las situaciones de “*convivencia juntos*” y de “*viudez*”, ninguno de nuestros encuestados ha declarado serlo. Eso explica el que no encontramos necesario incorporar estos aspectos en la codificación de las variables.

Gráfico 6.11:



Comparando estas características de la “*primera investigación*” con las de la “*segunda*”, notamos una gran divergencia porque los entrevistados **casados** concentran el **58,3%** del total de la muestra utilizada por el grupo *Inmark* (2004: 13); frente al **24,1%** de los **solteros**. Para el resto de los entrevistados de la “*segunda investigación*”, “un **7,9%** dice ser viudo, un **4,3%** afirma estar separado/ divorciado y el **5,2%** conviven juntos”.

Cuadro 6.18: Datos comparativos sobre el estado civil de los encuestados en ambas investigaciones

TIPO DE INVESTIGACIÓN	ESTADO DE CIVIL DE LOS ENCUESTADOS DE AMBAS INVESTIGACIONES				
	%				
	CASADOS	SOLTEROS	SEPARADOS/ DIVORCIADOS	VIUDOS	CONVIVENCIA
<i>1ª Investigación</i>	46,7%	48,7%	4,7%	0,0%	0,0%
<i>2ª Investigación</i>	58,3%	24,1%	4,3%	7,9%	5,2%

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos de ambas investigaciones.

6.4.12.- Número de hijos de los encuestados

Al preguntar sobre el número de hijos que tienen los encuestados, hemos obtenido los resultados siguientes:

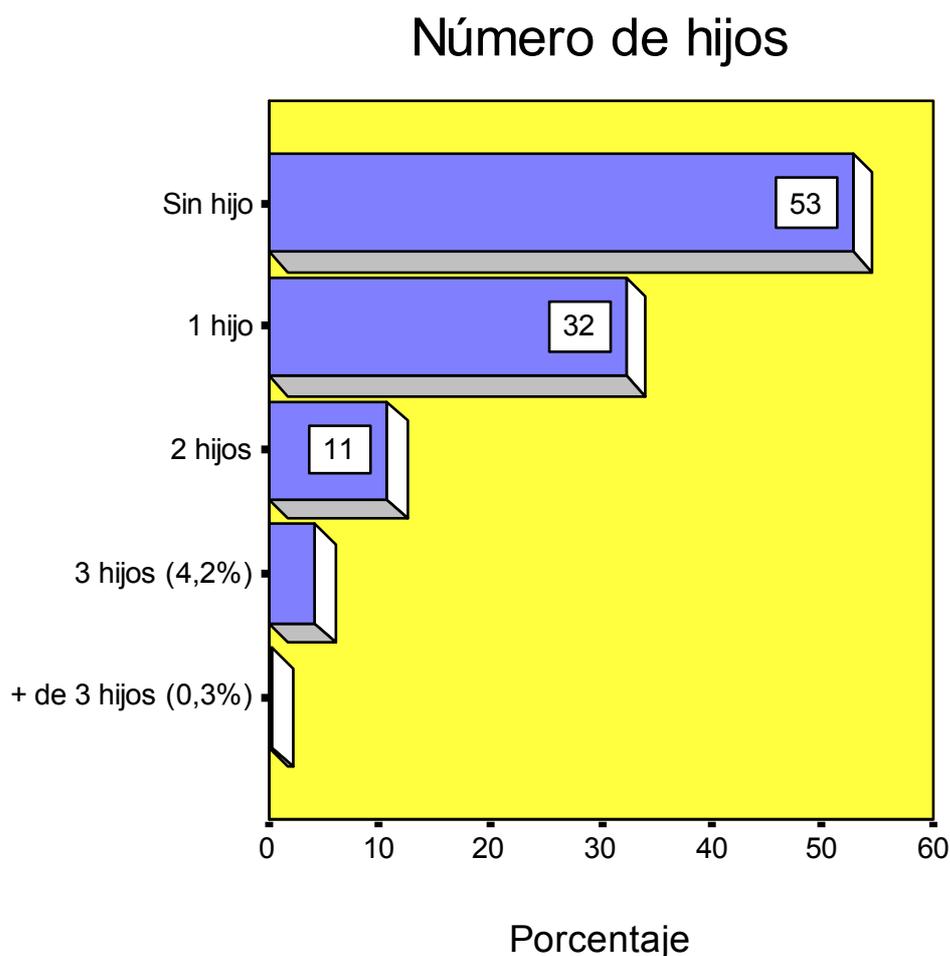
- Un **52,7%** ha afirmado no tener **ningún hijo**.
- Un **32,2%** ha declarado tener **un hijo**.
- Un **10,6%**, **dos hijos**.
- Un **4,2%**, **tres hijos**.
- Un **0,3%** de la muestra ha dicho que tiene **más de tres hijos**.

Cuadro 6.19: Número de hijos de los encuestados

Número de hijos de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin hijo	317	52,7	52,7	52,7
	1 hijo	194	32,2	32,2	84,9
	2 hijos	64	10,6	10,6	95,5
	3 hijos	25	4,2	4,2	99,7
	Más de 3 hijos	2	,3	,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

En el *cuadro 6.19*, se observa que los **hogares nucleares** (parejas o personas sin hijos) concentran la mayoría de nuestros encuestados mediante el **52,7%**. Los hogares o parejas con, **al menos, un hijo** son numerosos también porque engloban datos significativos que ascienden a un **47,3%**.

Gráfico 6.12:



Comparando estos datos con los de la “segunda investigación” (2004: 15-16), notamos de nuevo una **gran divergencia** porque “el **76,2%** de los hogares está constituido por **familias nucleares** (matrimonio o personas con o sin hijos), siendo los constituidos por el matrimonio/ personas y los hijos los más numerosos. Un **23,8%** de los hogares son **monoparentales**. Siendo lo **más habitual los hogares de 2- 3 miembros (52,8%) y 4- 6 miembros (34,4%)**”.

6.4.13. Profesión de los encuestados

A la pregunta de saber la profesión ejercida por los encuestados, conseguimos **47 tipos de actividad profesional** entre los que sólo **destacan 6**:

- Un **8,8 %** del total de la muestra (53 encuestados) ha declarado ejercer de **administrativo**.
- Un **7,3 %**, de **camarero** (44 individuos).
- Un **6,1 %** de los encuestados trabaja en el área de **servicio y mantenimiento**; se trata de 37 personas.
- Un **4,0 %** ha dicho que es **ingeniero** (de diversas especialidades).
- Un **3,5 %** de nuestra muestra ha afirmado ser **empresario** porque es propietario de alguna pequeña y/o mediana empresa.
- Otro **3,5 %** ha declarado ser **maestro**.

Cuadro 6.20: Profesión de los encuestados

Profesión de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresarios	21	3,5	3,5	3,5
	Profesores universitarios	12	2,0	2,0	5,5
	Gerentes	2	,3	,3	5,8
	Médicos	8	1,3	1,3	7,1
	Ingenieros	24	4,0	4,0	11,1
	Funcionarios	13	2,2	2,2	13,3
	Biólogos	12	2,0	2,0	15,3
	Informáticos	14	2,3	2,3	17,6
	Abogados	16	2,7	2,7	20,3
	Administrativos	53	8,8	8,8	29,1
	Maestros	21	3,5	3,5	32,6
	Psicólogos	14	2,3	2,3	34,9
	Músicos	12	2,0	2,0	36,9
	Profesores de Secundaria	18	3,0	3,0	39,9
	Vendedores	18	3,0	3,0	42,9
	Dependientes	20	3,3	3,3	46,2
	Pintores	14	2,3	2,3	48,5
	Camareros	44	7,3	7,3	55,8
Taxistas	2	,3	,3	56,1	

Cuadro 6.20: Profesión de los encuestados

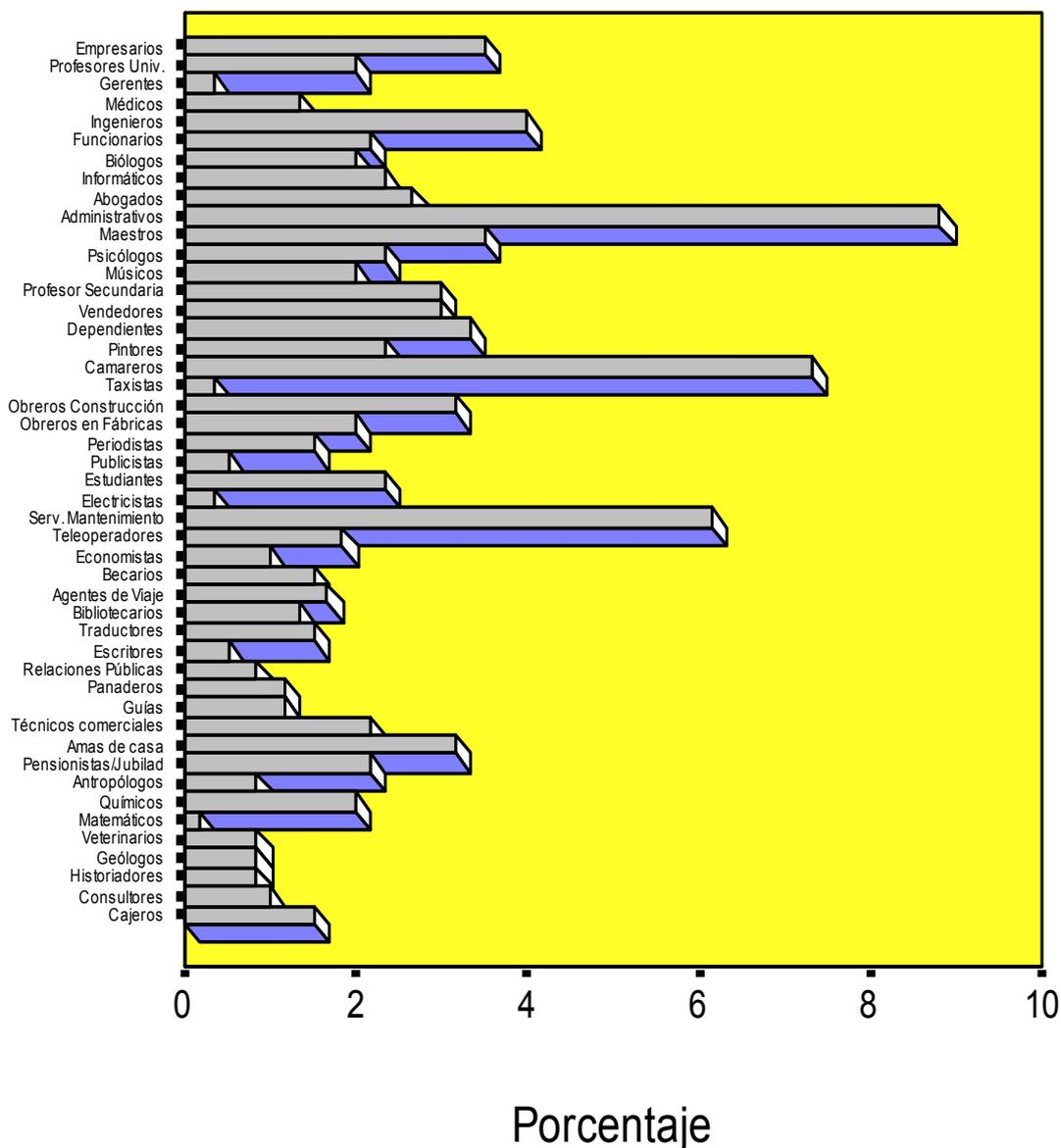
(Continuación y fin)

Profesión de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obreros de la Construcción	19	3,2	3,2	59,3
	Obreros en Fábricas	12	2,0	2,0	61,3
	Periodistas	9	1,5	1,5	62,8
	Publicistas	3	,5	,5	63,3
	Estudiantes	14	2,3	2,3	65,6
	Electricistas	2	,3	,3	65,9
	Servicio y Mantenimiento	37	6,1	6,1	72,1
	Teleoperadores	11	1,8	1,8	73,9
	Economistas	6	1,0	1,0	74,9
	Becarios	9	1,5	1,5	76,4
	Agentes de Viaje	10	1,7	1,7	78,1
	Bibliotecarios	8	1,3	1,3	79,4
	Traductores	9	1,5	1,5	80,9
	Escritores	3	,5	,5	81,4
	Relaciones Públicas	5	,8	,8	82,2
	Panaderos	7	1,2	1,2	83,4
	Guías	7	1,2	1,2	84,6
	Técnicos comerciales	13	2,2	2,2	86,7
	Amas de casa	19	3,2	3,2	89,9
	Pensionistas y Jubilados	13	2,2	2,2	92,0
	Antropólogos	5	,8	,8	92,9
	Químicos	12	2,0	2,0	94,9
	Matemáticos	1	,2	,2	95,0
	Estudiantes	14	2,3	2,3	65,6
	Veterinarios	5	,8	,8	95,8
	Geólogos	5	,8	,8	96,7
	Historiadores	5	,8	,8	97,5
	Consultores	6	1,0	1,0	98,5
	Cajeros	9	1,5	1,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

La diversidad de nombres de las actividades profesionales declaradas por los encuestados afecta no sólo la extensión del *cuadro 6.20*, sino también impide la correcta observación y lectura de los mismos (*Véase el siguiente gráfico 6.13: 198*).

Gráfico 6.13:

Profesión del encuestado



La mencionada diversidad de nombres -prácticamente ilegibles en el gráfico 6.13- de las profesiones declaradas por nuestros encuestados nos obligó a **recodificar** esta variable a fin de conseguir una agrupación más reducida y comprensible de las categorías profesionales de los mismos.

6.4.14. Categorías profesionales de los encuestados

“Categorías profesionales de los encuestados” es la nueva denominación de la variable “profesión de los encuestados”, tras la necesaria **recodificación** que realizamos.

- Un **31,1 %** de nuestros encuestados ha sido colocado en la categoría de los **licenciados o asimilado**.
- Un **26,4%**, en el grupo de los **técnicos especializados**.
- Un **25,2%**, en la categoría de los **trabajadores no cualificados**.
- Un **3,8%** de los encuestados está agrupado en la categoría de los **empresarios y gerentes**.
- Un **3,8%** es considerado **estudiante**.
- Un **3,2%** permanece en su primera identificación como **ama de casa**.
- Un **2,3%** ha sido clasificado como **diplomado o asimilado**.
- Un **2,2%** de la muestra queda identificado como **pensionista o jubilado**.
- Un **2,0 %** ha sido clasificado en la categoría de los **doctores o asimilados**.

Cuadro 6.21: Categorías profesionales de los encuestados de la “primera investigación”

Categorías profesionales de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresario/ Gerente	23	3,8	3,8	3,8
	Doctor/ asimilado	12	2,0	2,0	5,8
	Licenciado/ asimilado	187	31,1	31,1	36,9
	Diplomados/ asimilado	14	2,3	2,3	39,2
	Técnico Especializado	159	26,4	26,4	65,6
	No cualificado	152	25,2	25,2	90,9
	Ama de casa	19	3,2	3,2	94,0
	Estudiante	23	3,8	3,8	97,8
	Pensionista/ Jubilado	13	2,2	2,2	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

A través del *cuadro 6.21*, no sólo se observa que la gran mayoría de nuestros encuestados son **activos** (90,8%), por ser trabajadores reales, sino también un **65,6%** se encuentra dentro de las categorías profesionales que requieren una formación del nivel mínimo de estudios secundarios especializados.

En relación con los encuestados clasificados en la categoría de los **trabajadores no cualificados**, notamos que su presencia es significativa también porque ellos representan el 25,2 % de la muestra. Si comparamos este último porcentaje (25,2 %) del *cuadro 6.21* con los proporcionados por otro cuadro (Véase *cuadro 6.12: 177*), se podría decir que, aun si no todos los trabajadores no cualificados tienen un nivel de estudios secundarios, por lo menos, una gran parte de ellos habrán tenido acceso a esta etapa de la formación escolar. Otra prueba de ello, es que se sabe, a partir del mismo *cuadro 6.12*, que **sólo el 1,2 % de los encuestados** (7 individuos) **no han estudiado**. Por último, señalar que la **población inactiva** en nuestra investigación, constituida por las **amas de casa**, los **estudiantes** y los **pensionistas/ jubilados**, representa un **9,2%** de la muestra; datos visiblemente insignificantes, al considerar el universo investigado.

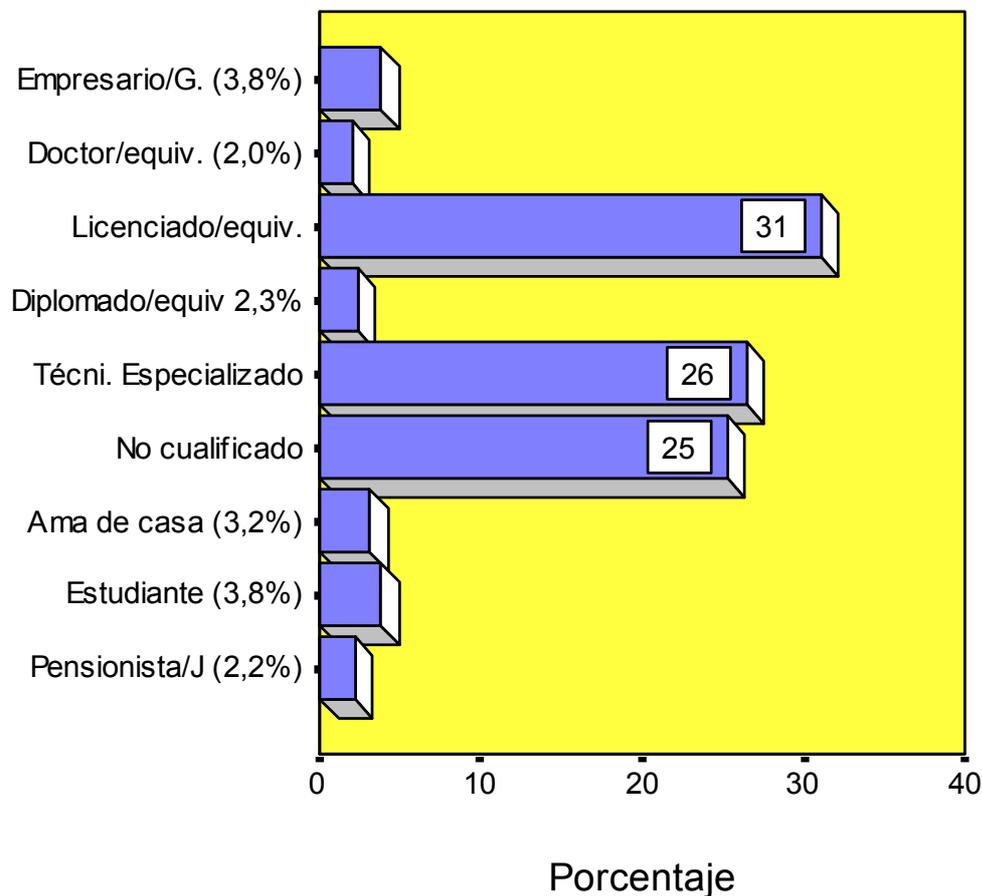
Cuadro 6.22: Población activa e inactiva en la “*primera investigación*”

CATEGORÍAS PROFESIONALES	CARACTERÍSTICA DE LA POBLACIÓN		
	ACTIVA		INACTIVA
	CUALIFICADA	NO CUALIFICADA	
<i>Empresario/ Gerente</i> <i>Doctor/ asimilado</i> <i>Licenciado/ asimilado</i> <i>Diplomado/ asimilado</i>	39,2%	-	-
<i>Técnico Especializado</i>	26,4%	-	-
<i>No cualificado</i>	-	25,2%	-
<i>Ama de casa</i> <i>Estudiante</i> <i>Pensionista/ jubilado</i>	-	-	9,2%

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos facilitados por los *cuadros 6.20 y 6.21*.

Gráfico 6.14:

Categoría profesional del encuestado



Comparando los datos de nuestra investigación, sobre las “*categorías profesionales*” de los encuestados, con los del estudio realizado por el grupo *Inmark* (2004: 12), notamos literalmente que:

“El **50,8%** de las **personas entrevistadas son económicamente activas**, destacando los obreros especializados, capataces/ encargados y los empresarios/ comerciantes. Entre los inactivos tienen una frecuencia mayor las personas dedicadas a las tareas del hogar y los jubilados/ pensionistas”.

De ahí, en ambas investigaciones, puede observarse una **gran divergencia entre los datos sobre las profesiones de los encuestados**. Es que, a efectos del análisis realizado por el grupo *Inmark* (2004: 13), “se ha hecho una agrupación de las profesiones de los entrevistados, **atendiendo al poder adquisitivo con el que se relacionan, obteniéndose que el 8,9% se integraría en las de poder adquisitivo alto; el 36,0% en las de medio; y un 5,8% en las de nivel bajo**”. De ahí que en términos de clase social:

- El **41,0%** de los hogares entrevistados se encuadran en la **clase social media-baja**, en tanto que
- Un **30,6%** pertenece a un **status socioeconómico medio-medio**.
- Un **17,1%** de los hogares está representada por la **clase alta/ media-alta**, mientras que
- Un **11,3%** de la muestra abarca el **extremo socioeconómico inferior**”.

En suma, la diferencia entre estos últimos datos de ambas investigaciones procedería, seguramente, de los objetivos perseguidos por cada una de ellas: mientras en la “*primera investigación*” queríamos saber la profesión de los encuestados, a fin de averiguar, más adelante, si la actividad ejercida por un individuo participa de su percepción o “*representación mental*” sobre las entidades financieras, en la “*segunda*”, la meta parece dirigirse más bien hacia la identificación del “*poder adquisitivo*” de los entrevistados. Ahora bien, este aspecto no ha sido directamente contemplado en nuestro estudio; a menos de arriesgarnos en extrapolar los datos disponibles. En este caso, correríamos el riesgo de llegar a unos resultados erróneos. Por eso, preferimos descartar este tipo de comparación aquí.

Frente a la diversidad de actividades profesionales de nuestros encuestados y al predominio de las profesiones que requieren un alto nivel de formación (Véase cuadro 6.22: 200), es interesante distinguir entre las profesiones que precisan una **formación superior** (39,2%) de las de **formación técnica** (25,2%) y **las manuales o no cualificadas** (25,2%).

CAPÍTULO VII: IMAGEN DEL BANCO SABADELL Y DE SU COMPETENCIA EN CATALUÑA: LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES PARTICULARES

Tras la presentación de las características consideradas esenciales sobre la identidad de los encuestados de ambas investigaciones, nos interesa ahora saber la percepción de los mismos sobre los bancos y cajas operantes en Cataluña. Para ello, analizamos esencialmente los resultados de la “*primera investigación*” y, de paso, los comparamos con los conseguidos por el *grupo Inmark* en julio del año 2004.

7.1. Abandono de la relación con los bancos y cajas

Este apartado pretende investigar sobre el comportamiento de “*fidelidad*” e “*infidelidad*” de los encuestados en su relación anterior con los bancos y cajas. Por tanto, las respuestas que se esperaban de la pregunta “*¿ha cambiado usted de entidad en los últimos dos años?*” eran del *tipo checklist*, en tanto que los encuestados sólo tenían la opción de responder por “*sí*” o “*no*”.

- Un **35,4%** *ha afirmado haber cambiado* de entidad, alguna vez, en los últimos dos años.
- Un **64,6%** ha dicho que ***no cambió*** de entidad en estos momentos.

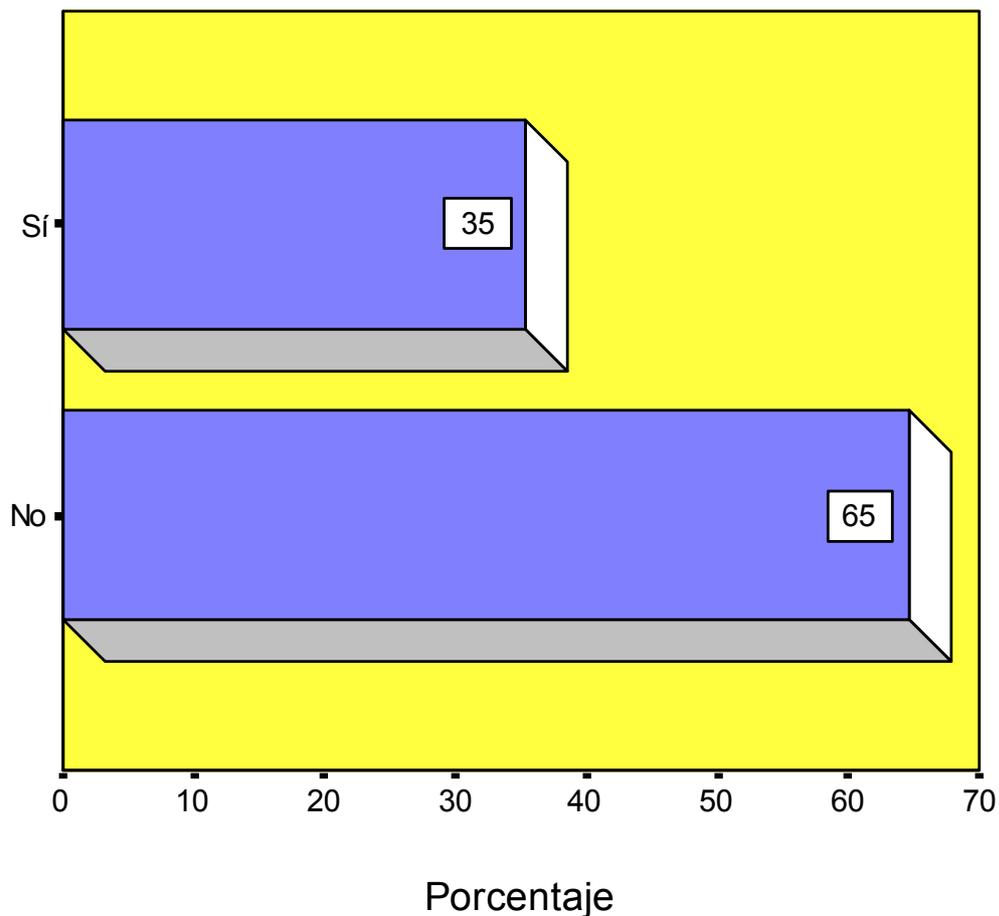
Cuadro 7.1: Abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años

Abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	213	35,4	35,4	35,4
	No	389	64,6	64,6	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

A través de los resultados del *cuadro 7.1*, podría decirse que, a pesar de la **“fidelidad”** manifestada por la mayoría de nuestros encuestados (**64,6%**) a los bancos o cajas dónde eran clientes *-por no haber cambiado de entidad en los últimos dos años-*, dicha lealtad no es absoluta ni definitiva, pues una proporción bastante significativa (**35,4%**) de los mismos ha declarado *“haber abandonado”* su Institución alguna vez, en los últimos *24 meses*. Es decir, después de haber sido clientes de algún banco o caja en Cataluña, un 35,4% de nuestros encuestados decidieron abandonarlo a favor de alguna otra entidad financiera.

Gráfico 7.1:

¿Ha cambiado en los últimos 2 años?



7.1.1. Ranking de las “infidelidades” por sexo

El cruce de las variables “sexo” y “el abandono de entidad en los últimos dos años” (Véase tabla de contingencia 7.1: 206), permite descubrir una cara de la identidad de los encuestados que fueron “infieles” a su banco y/o caja -por haber cambiado de entidad en los últimos dos años-. Entre ellos, destaca el **36,0%** de los **hombres** frente al **34,8%** de las **mujeres**.

Cuadro 7.2: Ranking de las “infidelidades” por sexo

SEXO DE LOS ENCUESTADOS	“INFIDELIDADES” DE LOS ENCUESTADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS	
	Estadísticos	Ranking
<i>Hombres</i>	36,0%	1ª
<i>Mujeres</i>	34,8%	2ª

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “sexo de los encuestados” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”.

7.1.2. Ranking de las “fidelidades” por sexo

En relación con los encuestados que permanecieron “fieles” a su banco y/o caja -por no haber cambiado de entidad en Cataluña- en el intervalo de tiempo investigado, destaca el **65,2%** de las **mujeres** frente al **64,0%** de los **hombres**.

Cuadro 7.3: Ranking de las “fidelidades” por sexo

SEXO DE LOS ENCUESTADOS	“FIDELIDADES” DE LOS ENCUESTADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS	
	Estadísticos	Ranking
<i>Mujeres</i>	65,2%	1ª
<i>Hombres</i>	64,0%	2ª

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “sexo de los encuestados” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”.

De los dos ranking anteriores (Véase cuadros 7.2 y 7.3: 205), resulta que los encuestados **más “fieles”** a las entidades financieras fueron **las mujeres (65,2%)**; frente a las destacadas **“infidelidades”** de los **hombres (36,0%)**.

Tabla de contingencia 7.1: Sexo de los encuestados/ Abandono de entidad financiera

¿Ha cambiado usted de entidad en los últimos dos años?	Estadísticos	Sexo de los encuestados		Total
		Hombres	Mujeres	
Sí	Recuento	105	108	213
	% de Sexo	36,0%	34,8%	35,4%
No	Recuento	187	202	389
	% de Sexo	64,0%	65,2%	64,6%
Total	Recuento	292	310	602
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Por un lado, al considerar el **36,0%** de los que cambiaron de entidad alguna vez, en el intervalo de tiempo investigado, **podría decirse que los hombres fueron más proclives a ser “infieles”** que las mujeres (34,8%). Por otro lado, se confirma la **“fidelidad”** de las mujeres *-con respecto a los hombres-* en las relaciones de nuestros encuestados con los bancos y/o cajas en Cataluña, pues resulta que **las personas más proclives a ser fieles a sus entidades fueron las mujeres (65,2%)**, frente al **64,0%** de los *hombres*. Se desprende de este breve análisis que, en general, en sus relaciones comerciales con los clientes, los bancos y cajas en Cataluña podrían estar un poco más tranquilos con las mujeres *-que con los hombres-* pues, según las respuestas a la pregunta **“¿ha cambiado de entidad en los últimos dos años?”**, resulta que el **“65,2% de ellas fueron más fieles que ellos (64,0%)”**. En este sentido, las Instituciones financieras operantes en Cataluña ganarían en mantener el buen trato y los buenos servicios con las mujeres, en general; mientras que con los hombres, les haría falta mejorar las relaciones con ellos e investigar sobre sus necesidades profundas a fin de conseguir fidelizarlos.

En todo caso, la mejora de las estrategias de fidelización de los clientes y la puesta en marcha de nuevas técnicas de mantenimiento de los mismos aparecen imprescindibles y de vital necesidad para las entidades financieras, respecto de ambos sexos, si consideramos las respuestas a la misma pregunta (*¿ha cambiado de entidad en los últimos dos años?*) según las cuáles el **36,0%** de los **hombres abandonaron las entidades** dónde eran clientes, frente al **34,8%** de las **mujeres**. Pese a los comentarios que se acaban de hacer, un valor de **Chi-cuadrado de 0,083** con *1 grado de libertad* y una **significación igual a 0,774** (Véase cuadro 7.4) permite aceptar la *hipótesis nula*; es decir, **no existe ninguna asociación** entre el **“sexo”** y el comportamiento de **“fidelidad”** o **“infidelidad”** de encuestados en su relación con las entidades financieras. Por tanto, las diferencias porcentuales observadas aquí entre las mujeres y los hombres sólo resultan de *“la casualidad o al error aleatorio; es decir, que no existen diferencias entre los grupos o que la relación entre las variables es 0. Dicho de otro modo, se denomina hipótesis nula a la que formula que las diferencias (o asociación entre variables) son aparentes; luego debido al azar”* (Igartua y Humanes: 2004).

Cuadro 7.4: Correlaciones entre el sexo de los encuestados y su comportamiento de abandono de las entidades financieras en los últimos dos años

Correlaciones	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,083(b)	1	,774
Razón de verosimilitud	,083	1	,774
Asociación lineal por lineal	,082	1	,774
N de casos válidos	602		

7.1.3. Ranking de las “infidelidades” por franja de edad

El cruce de las variables *“franja de edad de los encuestados”* y *“el abandono de entidad en los últimos dos años”* (Véase tabla de contingencia 7.2: 209), se observa que entre **los encuestados que cambiaron** en los últimos dos años,

destacan esencialmente los considerados “miembros relevantes de la población activa”, porque:

1. Un **39,0%** de los mayores de **25 a 34 años** “ *fueron infieles* ” a sus bancos y/o cajas.
2. Un **26,3%**, entre **35 y 44 años**.
3. Un **14,6%**, entre **45 y 54 años**.

Según la *tabla de contingencia* 7.2, aunque los colectivos de **18 a 24 años (9,4%)** y los de **55 a 64 años (7,5%)** no alcanzaron el grado de “*infidelidad*” de los considerados “*miembros relevantes de la población activa*”, se observa que ellos **también abandonaron las entidades** dónde eran clientes. Se llega a esta lectura porque, al menos, en los últimos dos años, los miembros de estos colectivos (**18 a 24 años y 55 a 64 años**) cambiaron alguna vez de banco y/o caja en Cataluña.

El colectivo que cambió de entidad, pero poco significativamente (**3,3%**), fueron los **mayores de 65 años**; pues, este porcentaje representa a 7 de los mismos mayores que, en total, son 19 en nuestro estudio.

Cuadro 7.5: Ranking de las “infidelidades” por franja de edad

FRANJA DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	“INFIDELIDADES” DE LOS ENCUESTADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS	
	Estadísticos	Ranking
<i>25 a 34 años</i>	39,0%	1^a
<i>35 a 44 años</i>	26,3%	2^a
<i>45 a 54 años</i>	14,6%	3^a
<i>18 a 24 años</i>	9,4%	4^a
<i>55 a 64 años</i>	7,5%	5^a
<i>≥ 65 años</i>	3,3%	6^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “*franja de edad de los encuestados*” y “*abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años*”.

El cuadro 7.5 confirma la **primera plaza** de los **encuestados** que tienen entre **25 y 34 años**, respecto del comportamiento de “*infidelidad*” de los encuestados con los bancos y/o cajas dónde eran clientes, en los últimos dos años. Lejos detrás de este destacado puesto, siguen la segunda plaza (26,3%) de los encuestados que tienen entre 35 y 44 años, la tercera (14,6%) entre 45 y 54 años, la cuarta (9,4%) entre 18 y 24 años, la quinta (7,5%) entre 55 y 64 años y la última (3,3%) de los *mayores de 65 años*.

Tabla de contingencia 7.2: Franja de edad de los encuestados/ Abandono de entidad

Franja de edad de los encuestados	Estadísticos	El abandono de entidad en los últimos dos años		Total
		Sí	No	
18 a 24 años	Recuento	20	57	77
	%	9,4%	14,7%	12,8%
25 a 34 años	Recuento	83	153	236
	%	39,0%	39,3%	39,2%
35 a 44 años	Recuento	56	89	145
	%	26,3%	22,9%	24,1%
45 a 54 años	Recuento	31	47	78
	%	14,6%	12,1%	13,0%
55 a 64 años	Recuento	16	31	47
	%	7,5%	8,0%	7,8%
65 años a más	Recuento	7	12	19
	%	3,3%	3,1%	3,2%
Total	Recuento	213	389	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%

7.1.4. Ranking de las “fidelidades” por franja de edad

En relación con los encuestados que permanecieron “fieles” a sus bancos y/o cajas; o sea, los que no cambiaron de entidad en los últimos dos años, puede observarse, de nuevo, que **destacan 2 de los 3 colectivos considerados “miembros relevantes de la población activa”**, a saber:

1. Un **39,3%** de los encuestados que tienen entre **25 y 34 años**.
2. Un **22,9%** de los que son mayores de **35 a 44 años**.

A parte de estos dos colectivos, el resto de los encuestados también tuvieron un comportamiento de “fidelidad” bastante significativo con sus entidades, por no haber cambiado en los últimos dos años; se trata de:

3. Un **14,7%** que tiene entre **18 y 24 años**.
4. Un **12,1%**, entre **45 y 54 años**.
5. Un **8,0%** mayor de **55 a 64 años**.
6. Un **3,1%** **mayor de 65 años**.

La excepción proviene otra vez de los encuestados (12) que tienen una **edad mayor o igual a 65 años**; pues el **3,1%** de ellos quedaron fieles a su banco o caja. Este porcentaje (3,1%) que, visiblemente, es el más reducido del conjunto de nuestros encuestados, es, no obstante, el más destacado respecto del comportamiento de “fidelidad” entre los mayores de 65 años.

Cuadro 7.6: Ranking de las “fidelidades” por franja de edad

FRANJA DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	“FIDELIDADES” DE LOS ENCUESTADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS	
	Estadísticos	Ranking
25 a 34 años	39,3%	1 ^a
35 a 44 años	22,9%	2 ^a
18 a 24 años	14,7%	3 ^a
45 a 54 años	12,1%	4 ^a
55 a 64 años	8,0%	5 ^a
≥ 65 años	3,1%	6 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “*franja de edad de los encuestados*” y “*abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años*”.

En relación con el ranking de las “fidelidades”, respecto de la edad de los encuestados, **destacan**, otra vez, la **primera y segunda plazas** de los que tienen entre **25 y 34 años** y entre **35 y 44 años**, respectivamente. Asimismo, las últimas dos franjas de edad -*integradas por los mayores de 55 a 64 años y de 65 años a más*- también han permanecido constantes en las quinta y sexta plazas, tanto en el ranking de las “infidelidades” como en las “fidelidades”, respectivamente. La excepción viene de la tercera plaza integrada por los jóvenes de *18 a 24 años* (14,7%) frente a la cuarta de los mayores de *45 a 54 años* (12,1%), en el ranking de las “fidelidades”; mientras que, en el de las “infidelidades” (Véase cuadro 7.5: 208) estos dos colectivos ocupan la cuarta y la tercera plazas, respectivamente.

Cabe señalar que, entre todas las franjas de edad de nuestros encuestados, los colectivos de *25 a 34 años* y los *mayores de 65 años a más* son los únicos que presentan unos porcentajes prácticamente idénticos, en función de sus respectivos casos (Véase *tabla de contingencia 7.2: 209*).

Las pruebas de ello son, por una parte, la semejanza porcentual entre el comportamiento de **“fidelidad” (39,3%)** del primer colectivo (**25 a 34 años**) y su **“infidelidad” (39,0%)** a los bancos y/o cajas dónde eran clientes; por la otra, la **“fidelidad” (3,1%)** de los encuestados que tienen una edad **mayor o igual a 65 años** y su **“infidelidad” (3,3%)**.

La observación de estas relativas **semejanzas porcentuales** nos permite decir que los colectivos concernidos aquí tuvieron, a la vez, comportamientos de **“fidelidad”** e **“infidelidad”**, en sus relaciones con las entidades financieras. De ahí que los encuestados **-más representativos de nuestro estudio-** que fueron mayoritariamente **“fieles” (39,3%)** e **“infieles” (39,0%)** a los bancos y/o cajas, fueron los jóvenes de entre **25 y 34 años**. Sin embargo, al considerar los datos a partir de las frecuencias de las respuestas, puede observarse **una característica común a todos nuestros encuestados, independientemente de su franja de edad**: de manera general, **“fueron más fieles”** a sus entidades **que “infieles”**, en los últimos dos años, según la *tabla de contingencia 7.2* (Véase Pág. 209).

¿Existe una correlación entre las **“franjas de edad”** de los encuestados y los comportamientos de **“fidelidad”** e **“infidelidad”** de los mismos en su relación con los bancos y/o cajas, en Cataluña? Más adelante, otra prueba del *Chi-cuadrado* determinará, a partir de nuestro estudio, si la edad de los clientes tiene alguna influencia sobre este tipo de comportamiento de los mismos.

Pero antes de hacer dicha prueba, el análisis anterior **-sobre las “franjas de edad” de los encuestados y el “abandono de los bancos y cajas”-** permite decir que las entidades financieras ganarían en cuidar bien sus relaciones comerciales con los clientes mayores de **25 a 34 años** y **35 a 44 años**; pues, éstos parecen más proclives a los comportamientos de **“fidelidad”** y de **“infidelidad”** hacia las entidades gestoras de sus cuentas. Los datos del *cuadro 7.6: 210* confirman esta afirmación, pues si en nuestro estudio el **39,3%** de los encuestados de **25 a 34 años** fueron **“fieles”** a sus entidades; en cambio, el **39,0%** fue **“infiel”** (Véase *cuadro 7.5: 208*).

Asimismo, según los cuadros citados anteriormente (*cuadros 7.5 y 7.6*), mientras un 22,9% de los mayores de 35 a 44 años “no cambiaron de entidad” en los últimos dos años, “sí cambió” un 26,3%. A parte de estos dos casos, resulta también que, independientemente de las “*franja de edad*” a la que pertenecen los encuestados, algunas entidades financieras perdieron a una parte de su clientela y otra parte mantuvo intacta su relación financiera con los bancos y/o cajas. De ahí, podría concluirse que no existe ninguna correlación entre la edad de los encuestados y su comportamiento de “*fidelidad*” o “*infidelidad*” a las Instituciones financieras. De hecho, esta independencia entre las mencionadas variables da paso al resultado de la prueba del **Chi-cuadrado** cuyo valor asciende al **0,083**. Por tanto, se confirma que las variables “*franja de edad*” y “*el abandono de entidad en los últimos dos años*” son estadísticamente independientes ($p = 0,774$); aceptándose así la hipótesis nula.

Cuadro 7.7: Correlaciones entre las “*franja de edad de los encuestados*” y “*el abandono de entidad en los últimos dos años*”

Correlaciones	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,083(b)	1	,774
Razón de verosimilitud	,083	1	,774
Asociación lineal por lineal	,082	1	,774
N de casos válidos	602		

7.1.5. Ranking de las “infidelidades” por provincia

El “*ranking de las ‘infidelidades’ por provincia*” se refiere al grado de abandono de los bancos y/o cajas por los encuestados, en función de su zona de residencia y su relación financiera con dichas Instituciones. Para ello, cruzamos las variables “*agrupaciones por provincia*” y “*el abandono de entidad en los últimos dos años*” (Véase *tabla de contingencia 7.3: 215*) y resulta que:

1. Un **51,9%** de los encuestados abandonó su entidad en **Girona**.
2. Un **36,5%**, en **Tarragona**.
3. Un **34,0%**, en **Barcelona**.
4. Un **25,7%**, en **Lleida**.

Cuadro 7.8: Ranking de las “infidelidades” por provincia

AGRUPACIONES POR PROVINCIA	“INFIDELIDADES” DE LOS ENCUESTADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS	
	Estadísticos	Ranking
Girona	51,9%	1ª
Tarragona	36,5%	2ª
Barcelona	34,0%	3ª
Lleida	25,7%	4ª

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupaciones por provincia” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”.

En el ranking de las “infidelidades” o “entidades abandonadas”, **Girona (51,9%)** ocupa la **primera plaza**, como provincia, dónde fue más alto el abandono de los bancos y/o cajas por nuestros encuestados; frente a la segunda plaza de **Tarragona (36,5%)**, la tercera de **Barcelona (34,0%)** y la última y destacada plaza de “deslealtad” en **Lleida (25,7%)**.

7.1.6. Ranking de las “fidelidades” por provincia

Al contrario del sub-apartado anterior, para las provincias dónde los encuestados permanecieron más “fieles” a sus entidades -por no haber cambiado de banco y/o caja en los últimos dos años-, puede observarse que:

1. Un **74,3%** reside en **Lleida**.
2. Un **66,0%**, en **Barcelona**.
3. Un **63,5%**, en **Tarragona**.
4. Un **48,1%**, en **Girona**.

Cuadro 7.9: Ranking de las “fidelidades” por provincia

AGRUPACIONES POR PROVINCIA	“FIDELIDADES” DE LOS ENCUESTADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS	
	Estadísticos	Ranking
<i>Lleida</i>	74,3%	1ª
<i>Barcelona</i>	66,0%	2ª
<i>Tarragona</i>	63,5%	3ª
<i>Girona</i>	48,1%	4ª

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupaciones por provincia” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”.

Lleida (74,3%) ocupa la **primera plaza** de las **provincias** dónde los **encuestados** fueron **más “fieles”** a los **bancos y/o cajas** que gestionaron sus cuentas en los últimos dos años. A esta destacada plaza siguen la segunda de Barcelona (66,0%), la tercera de Tarragona (63,5%) y **la última plaza de Girona (48,1%)**.

Tabla de contingencia 7.3: Agrupaciones por provincia/ Abandono de entidades

El abandono de entidad en los últimos dos años	Estadísticos	Agrupaciones por provincia				Total
		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	
Sí	Recuento	153	28	9	23	213
	%	34,0%	51,9%	25,7%	36,5%	35,4%
No	Recuento	297	26	26	40	389
	%	66,0%	48,1%	74,3%	63,5%	64,6%
Total	Recuento	450	54	35	63	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Según los datos de la *tabla de contingencia 7.3*, **Tarragona** y **Barcelona** aparecen como las dos provincias dónde los encuestados destacaron en los 2 comportamientos complementarios que se indican a continuación.

En ambas provincias; es decir, en *Tarragona* y *Barcelona*:

1. **Los encuestados abandonaron más** los bancos y/o cajas, por el 36,5% y el 34,0%, respectivamente; mientras que
2. **Ellos se fidelizaron considerablemente** a sus entidades, por el 63,5% y el 66,0%, respectivamente.

En cambio, la provincia dónde los comportamientos de “abandono” o “infidelidad” y de “lealtad” a las entidades parecen más coherente es **Lleida**, porque esta localidad concentró el **menor porcentaje (25,7%) de los abandonos** y el **máximo (74,3%) de las fidelidades**. Hablamos de “coherencia” aquí porque creemos que cuanto menos se abandona una empresa u Organización, más se fideliza a ella.

Al contrario de los encuestados de Lleida, en relación con el tipo de comportamiento descrito, los de **Girona** constituirían la otra cara de la moneda; pues esta provincia **encabeza el ranking de las entidades abandonadas (51,9%)**, mientras que ella ocupa la última plaza de las fidelizadas (48,1%). Eso significaría que los encuestados de Girona tenderían más a cambiar de banco o caja y se fidelizarían poco. Por consiguiente, tal como aparecen estos resultados, a las entidades financieras operantes en esta provincia, les costarían mantener o conservar a sus clientes.

A la luz de los resultados de la prueba del **Chi-cuadrado**, cuyo valor asciende a **8,24**, con **3 grados de libertad** y una **significación igual a 0,041**, se puede concluir que **existe una asociación** entre la “provincia de residencia” de los encuestados y el comportamiento de “fidelidad” y/o “infidelidad” de los mismos, en su relación con los bancos y/o cajas. De ahí que las diferencias destacadas en nuestra investigación resultan estadísticamente significativas de manera que se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.

Cuadro 7.10: Correlaciones entre “provincia de residencia” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”

Correlaciones entre “provincia de residencia” y “abandono de la relación con los bancos y cajas en los últimos dos años”	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,248(a)	3	,041
Razón de verosimilitud	8,022	3	,046
Asociación lineal por lineal	,132	1	,716
N de casos válidos	602		

Al comparar estos datos con los de la “segunda investigación” (2004: 87), pese a la diferencia en la formulación de la pregunta sobre el abandono de entidad, observamos una relativa semejanza, en relación con la tendencia de los encuestados en abandonar los bancos y cajas porque:

- “El **31,5%** de los entrevistados en Cataluña ha abandonado, en alguna ocasión, a una entidad.
- El **3,6%** lo ha hecho en el último año”.

Al igual que en la “primera investigación”, **la tendencia dominante** del comportamiento financiero de los entrevistados por el grupo Inmark gira en torno a su **“fidelidad” a los bancos y cajas; minimizando** así las **“infidelidades” a estas entidades**.

Cuadro 7.11: Datos comparativos sobre el abandono de bancos y cajas

TIPO DE INVESTIGACIÓN	MOMENTO DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES		
	EN ALGUNA OCASIÓN	EN EL ÚLTIMO AÑO	EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS
<i>1ª Investigación</i>	-	-	35,4%
<i>2ª Investigación</i>	31,5%	3,6%	-

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el grupo Inmark (2004: 87) y el cuadro 7.1 de la “primera investigación”.

A partir de los resultados del test de *Chi-cuadrado* (Véase cuadro 7.10: 217), planteamos tres preguntas a las que nos obligamos a responder:

1. **¿Cuáles son las entidades abandonadas por los encuestados, en los últimos dos años?**
2. **¿Por qué algunos encuestados abandonaron las entidades en que eran clientes?**
3. **¿Quiénes son los individuos que abandonaron sus entidades?**

7.1.6.1. Entidades abandonadas por los encuestados

Sobre un total de **21 entidades consideradas principales** por nuestros encuestados, **19 fueron abandonadas** por algunos de ellos en los últimos dos años; entre ellos, **destaca**:

1. Un **15,9%** que era cliente de **la Caixa**.

A parte de *la Caixa*, se observa el abandono relativamente elevado de los encuestados mediante:

2. Un **4,2%** que considera el **BBVA** como su entidad principal.
3. Un **4,0%**, **Caixa Catalunya**.

Cabe señalar también que, en término de importancia porcentual, después de las entidades mencionadas (**la Caixa**, **BBVA** y **Caixa Catalunya**), aparecen:

4. Un **1,8%** de los que eran clientes en **Caixa Girona**.
5. Un **1,7%**, en el **SCH**.
6. Un **1,3%**, en **Caixa Tarragona**.
7. Un **1,2%**, en **iberCaja**.
8. Un **1,2%**, en **Banco Sabadell**: Agrupamos los que han hablado del propio *Banco Sabadell* (0,7%) y *Solbank* (0,5%).

Cuadro 7.12: Entidades abandonadas por los encuestados en los últimos dos años

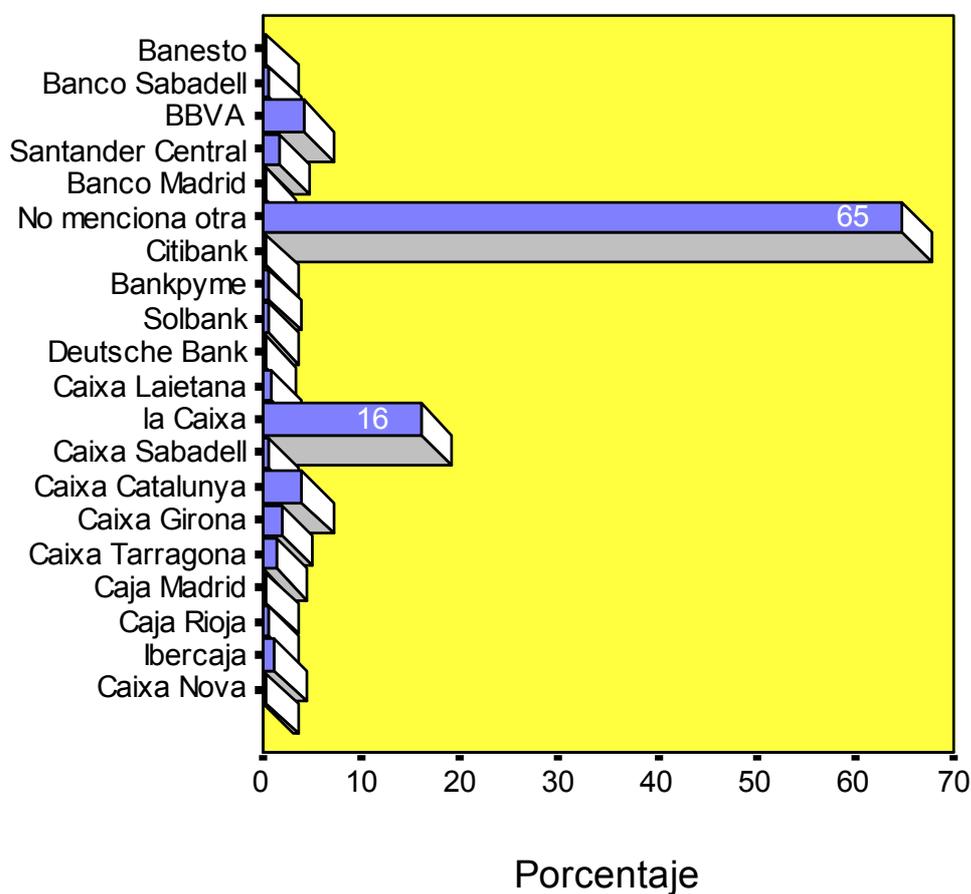
Entidades abandonadas por los encuestados en los últimos dos años		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banesto	2	,3	,3	,3
	Banco Sabadell	4	,7	,7	1,0
	BBVA	25	4,2	4,2	5,1
	SCH	10	1,7	1,7	6,8
	Banco Madrid	1	,2	,2	7,0
	No menciona otra entidad	389	64,6	64,6	71,6
	Citibank	2	,3	,3	71,9
	Bankpyme	4	,7	,7	72,6
	Solbank	3	,5	,5	73,1
	Deutsche Bank	1	,2	,2	73,3
	Caixa Laietana	5	,8	,8	74,1
	la Caixa	96	15,9	15,9	90,0
	Caixa Sabadell	3	,5	,5	90,5
	Caixa Catalunya	24	4,0	4,0	94,5
	Caixa Girona	11	1,8	1,8	96,3
	Caixa Tarragona	8	1,3	1,3	97,7
	Caja Madrid	2	,3	,3	98,0
	Caja Rioja	3	,5	,5	98,5
	iberCaja	7	1,2	1,2	99,7
	Caixa Nova	2	,3	,3	100,0
Total	602	100,0	100,0		

Tal como puede observarse en el cuadro 7.12, otras 10 Instituciones financieras fueron abandonadas por algunos encuestados en los últimos dos años; se trata de:

9. Un **0,8%** que era cliente de **Caixa Laietana**.
10. Un **0,7%**, de **Bankpyme**.
11. Un **0,5%**, de **Caixa Sabadell** y **Caja Rioja**.
12. Un **0,3%**, de **Banesto**, **Citibank**, **Caja Madrid** y **Caixa Nova**.
13. Un **0,2%**, de **Banco Madrid** y **Deutsche Bank**.

Gráfico 7.2:

Entidades abandonadas



7.1.6.2. Motivos del abandono de las entidades

Entre los motivos del abandono de los bancos y/o cajas por nuestros encuestados, destacan:

1. Un **7,3%** de los que se quejaban del cobro de **“comisiones altas”**.
2. Un **6,6%** que fue **captado** por otras **entidades competidoras**.
3. Un **6,1%** que **cambió de domicilio**.

Cuadro 7.13: Motivos del abandono de las entidades financieras por los encuestados

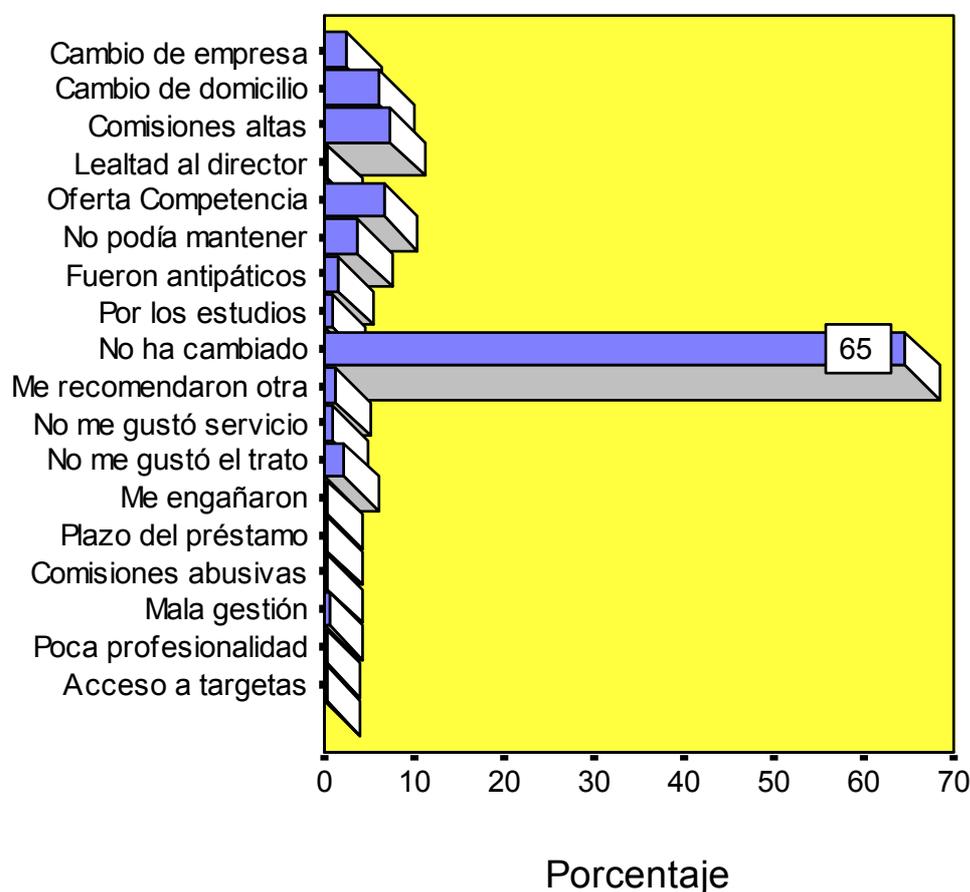
Motivos del abandono de las entidades financieras por los encuestados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cambio de empresa	15	2,5	2,5%	2,5%
Cambio de domicilio	37	6,1	6,1%	8,6%
Cobran comisiones altas	44	7,3	7,3%	15,9%
Lealtad a un directivo	2	,3	,3%	16,3%
Buenas ofertas por otra entidad	40	6,6	6,6%	22,9%
No podía mantener más cuentas	22	3,7	3,7%	26,6%
Fueron antipáticos conmigo	10	1,7	1,7%	28,2%
Por los estudios	5	,8	,8%	29,1%
No ha cambiado de entidad	389	64,6	64,6%	93,7%
Me recomendaron otra entidad	8	1,3	1,3%	95,0%
No me gustó el servicio	6	1,0	1,0%	96,0%
No me gustó el trato	13	2,2	2,2%	98,2%
Me engañaron	2	,3	,3%	98,5%
Llegó el plazo del préstamo	2	,3	,3%	98,8%
Comisiones abusivas	2	,3	,3%	99,2%
Mala gestión	3	,5	,5%	99,7%
Poca profesionalidad	1	,2	,2%	99,8%
No da tarjetas de crédito a los extranjeros	1	,2	,2%	100,0%
Total	602	100,0	100,0%	

Entre los demás motivos del abandono de los bancos y cajas por nuestros encuestados, también resultan significativos:

4. Un **3,7%** de los que **“no podían mantener más cuentas”**.
5. Un **2,5%** que **cambió de empresa**.
6. Un **2,2%** que se quejaba del **trato** que recibía.
7. Un **1,7%** de los encuestados que sufrió de la **antipatía de los empleados** de sus entidades.
8. Un **1,3%** que recibió **“recomendaciones”** para ser cliente de otra entidad financiera.
9. Un **1,0%** a quien **“no le gustó el servicio recibido”**.

Gráfico 7.3:

Motivos del abandono de entidad



Aunque los motivos mencionados a continuación no son muy significativos - *al compararlos con las razones señaladas anteriormente*-, resulta interesante subrayarlos por la relevancia de su sentido:

10. Un **0,3%** de los encuestados cambiaron de entidad por **lealtad a un directivo**; es decir, tras la dimisión del director de la oficina dónde eran clientes, *2 de los 213 encuestados* cambiaron de caja para seguir a aquel “*excelente profesional*” a la nueva Institución dónde se incorporó.

11. Un **0,3%** cambió de Institución porque le cobraban **“comisiones abusivas”**.
12. Un **0,2%** abandonó su entidad porque ésta **“no daba tarjetas de crédito a los extranjeros”**.

Volviendo al motivo de *“lealtad a un directivo”*, por ejemplo, uno de los significados que nos sugiere el comportamiento de estos 2 encuestados podría ser el resultado del *“valor emocional”* o, sencillamente, la consecuencia del *“valor”* que aquel responsable habría sabido añadir en sus relaciones con dichos clientes. Tal como afirman Schmitt y Simonson (1998: 21), si partimos del principio que, en este caso, **“el valor es la satisfacción de las necesidades”** de los clientes, se podría concluir que un **0,3%** de los encuestados fueron *“infieles”* a su antigua entidad, optando por seguir a un director a otra Institución porque éste habría conseguido satisfacer sus *“necesidades emocionales”*. Más allá de la destacada profesionalidad de aquel directivo, el abandono de una entidad por este motivo podría poner de relieve, indirectamente, la percepción negativa de dichos encuestados sobre la propia Institución. Pues, resulta extraño que, por la profesionalidad de un directivo que cambia de entidad, algunos de sus clientes decidan abandonar la misma y seguir a este profesional a la nueva Institución dónde empezó a trabajar.

Desde nuestro personal punto de vista, la *“lealtad al directivo”* no sería la única razón por la que estos encuestados abandonaron su Caja. Otro motivo de su comportamiento financiero podría ser, por tanto, su *“insatisfacción de los servicios recibidos por los demás empleados”* o su *“disgusto por la propia entidad”*. Por otra parte, al quejarse por el cobro de *“comisiones abusivas”* y la *“denegación de tarjetas de crédito a los extranjeros”*, los encuestados *“víctimas”* podrían difundir estas *“malas informaciones”*. Ahora bien, en el mundo actual, caracterizado por los *“intensos flujos de comunicaciones a través de un creciente número de vehículos de múltiples medios, interactivos y preponderantemente sensoriales”* (Schmitt y Simonson, 1998: 38), una información desfavorable es capaz de perjudicar gravemente la reputación de las entidades reprochadas.

De ahí que, pese a los reducidos porcentajes de los últimos 3 motivos del abandono de las entidades -“lealtad a un directivo” (0,3%), “comisiones abusivas” (0,3%) y “denegación de tarjetas de crédito a los extranjeros” (0,2%)-, éstos nos parecen importantes por su repercusión negativa en la proyección de la imagen de las entidades recriminadas.

7.1.6.3. Agrupación de los motivos del abandono de las entidades financieras

El extenso listado de los motivos señalados anteriormente nos obligó a agruparlos de la manera siguiente, a fin de facilitar, más tarde, el cruce con algunas variables consideradas relevantes:

1. Un **9,4%** de los encuestados abandonaron sus entidades porque **cambiaron de ubicación** -domicilio o empresa-. Se trata de la agrupación de los motivos siguientes: “Cambio de domicilio (6,1%). Cambio de empresa (2,5%). Abandono de las entidades por razones de estudios (0,8%)”.
2. Un **7,6%** abandonó su entidad a causa de las **comisiones altas, o las abusivas**, cobradas por los bancos y cajas. Agrupamos las declaraciones de los que se han quejado literalmente de “las comisiones altas (7,3%) y de comisiones abusivas (0,3%)”.
3. Un **6,6%**, por las **buenas ofertas por otra entidad**.
4. Un **6,1%**, por el **trato poco profesional**. Bajo la expresión “trato poco profesional”, agrupamos los motivos siguientes, indicados por los encuestados como causas de su abandono: “No me gustó el trato (2,2%). Fueron antipáticos conmigo (1,7%). No me gustó el servicio (1,0%). Mala gestión (0,5%). Me engañaron (0,3%). No daba tarjetas de crédito a los extranjeros (0,2%). Poca profesionalidad (0,2%)”.

5. Un **3,7%** de los encuestados abandonaron su entidad porque **no podían mantener más de una cuenta**.
6. Un **1,3%** se comportó así porque **le recomendaron otra entidad**.

Cuadro 7.14: Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras

Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cambios varios	81	13,5	13,5	13,5
	Comisiones altas/abusivas	46	7,6	7,6	21,1
	Lealtad a un directivo	2	,3	,3	21,4
	Ofertas de la Competencia	40	6,6	6,6	28,1
	Poca profesionalidad	36	6,0	6,0	34,1
	Recomendación hacia otras entidades	8	1,3	1,3	35,4
	No ha cambiado de entidad	389	64,6	64,6	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

De esta agrupación, a parte del predominio de los encuestados (**64,6%**) que permanecieron “fieles” a sus entidades financieras -por no haber cambiado en los últimos dos años-, **el motivo más destacado del abandono** de las mismas concierne a:

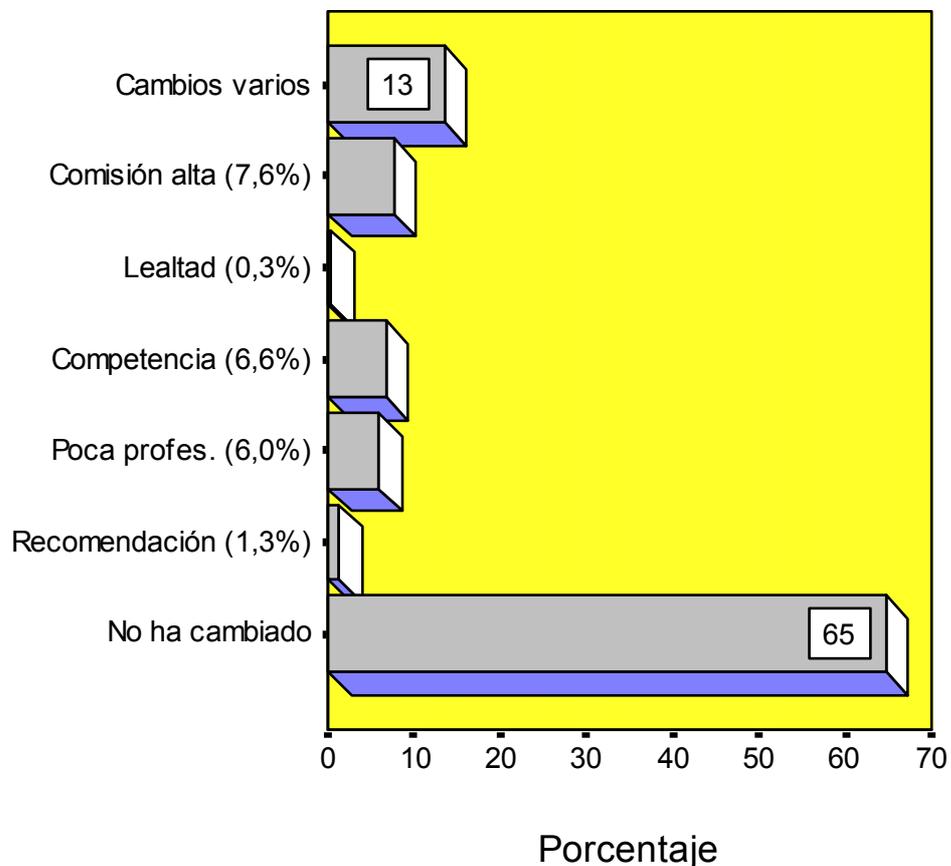
1. Los **cambios diversos (13,5%)**: se trata de la agrupación de los que han hablado de “cambios de domicilio” y/o “cambio de empresa”.

Esta situación de cambios confirma una de las características esenciales de las *Ciencias Sociales*, pues en ellas, se investiga sobre las personas que están en procesos permanentes de construcción; los cuales suponen unos “cambios accidentales y constantes”.

En este sentido, Schmitt y Simonson (1998: 39) ponen el ejemplo “a escala planetaria, (dónde) cada vez es mayor el número de personas que viven en ciudades, y los **gustos** y **estilos** de los consumidores, en especial los jóvenes, son **intensos** y **efímeros** y están en **constante cambio**. Estos entornos ofrecen las condiciones ideales para el marketing de la estética”. De esta afirmación, entendemos que la diversidad de “los gustos y estilos de los consumidores” actuales, añadida a su predisposición natural por el cambio, constituyen algunos de los ingredientes que favorecerían la competencia feroz entre las empresas u Organizaciones. Pese a este “*maremagnum de gustos*” en los mercados actuales, las entidades que sepan atraer a los consumidores y usuarios, mediante una “buena estética”, conseguirán fidelizar a sus clientes y captar a más prospectos.

Gráfico 7.4:

Agrupación: Motivos del abandono



7.1.6.4. Relación entre los encuestados y los motivos del abandono de las entidades financieras

El cruce de las variables “Categoría profesional de los encuestados” y “agrupación de los motivos del abandono de las entidades” muestra los resultados siguientes en la tabla de contingencia 7.4:

Tabla de contingencia 7.4: Categoría profesional de los encuestados/ Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras

Categoría profesional de los encuestados	Estadísticos	Agrupación de los motivos del abandono de entidades						Total	
		Cambios varios	Comisiones altas/abusivas	Lealtad a un director	Ofertas de la Competencia	Poca profesionalidad	Recomendación		No ha cambiado
Empresario/ Gerente	Recuento	7	3	0	3	1	0	9	23
	%	8,6%	6,5%	,0%	7,5%	2,8%	,0%	2,3%	3,8%
Doctor/ asimilado	Recuento	2	2	0	0	1	0	7	12
	%	2,5%	4,3%	,0%	,0%	2,8%	,0%	1,8%	2,0%
Licenciado/ asimilado	Recuento	27	18	0	5	9	3	125	187
	%	33,3%	39,1%	,0%	12,5%	25,0%	37,5%	32,1%	31,1%
Diplomado/ asimilado	Recuento	1	0	0	1	0	1	11	14
	%	1,2%	,0%	,0%	2,5%	,0%	12,5%	2,8%	2,3%
Técnico Especializado	Recuento	18	9	0	4	10	1	117	159
	%	22,2%	19,6%	,0%	10,0%	27,8%	12,5%	30,1%	26,4%
Trabajador no cualificado	Recuento	18	11	2	19	13	2	87	152
	%	22,2%	23,9%	100,0%	47,5%	36,1%	25,0%	22,4%	25,2%
Ama de casa	Recuento	1	0	0	2	0	1	15	19
	%	1,2%	,0%	,0%	5,0%	,0%	12,5%	3,9%	3,2%
	%	6,2%	2,2%	,0%	15,0%	,0%	,0%	2,8%	3,8%

Tabla de contingencia 7.4: Categoría profesional de los encuestados/ Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras

(Continuación y fin)

Categoría profesional de los encuestados	Estadísticos	Agrupación de los motivos del abandono de entidades							Total
		Cambios varios	Comisiones altas/abusivas	Lealtad a un director	Ofertas de la Competencia	Poca profesionalidad	Recomendación	No ha cambiado	
Estudiante	Recuento	5	1	0	6	0	0	11	23
	%	6,2%	2,2%	,0%	15,0%	,0%	,0%	2,8%	3,8%
Pensionista/Jubilado	Recuento	2	2	0	0	2	0	7	13
	%	2,5%	4,3%	,0%	,0%	5,6%	,0%	1,8%	2,2%
Total	Recuento	81	46	2	40	36	8	389	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En relación con el abandono de las entidades financieras por las personas encuestadas, la lectura de la *tabla de contingencia 7.4* permite averiguar que para los motivos siguientes:

7.1.6.4.1. *Cambios varios*

Destacan:

1. Un **33,3%** de los encuestados que son **licenciados** o **asimilados**.
2. Un **22,2%** que es **técnico especializado** y
3. Otro **22,2%** que es **trabajador no cualificado**.

El predominio de los “*cambios varios*”, como motivo del abandono de las entidades, por los *licenciados o asimilados*, y los *técnicos especializados* y los *trabajadores no cualificados*, provendría del tipo de actividad ejercida.

Partimos del principio que, en general, los miembros de estos colectivos son **asalariados**; por tanto, ellos están sometidos constantemente a las fluctuaciones del mercado laboral, las cuáles implicarían los cambios de puestos de trabajo, las deslocalizaciones de empresas, las ofertas de trabajo por otras empresas competidoras, los despidos, etc.

Respecto a los “cambios varios”, como motivo del abandono de las entidades financieras, también destacan los **empresarios o gerentes** (8,6%) y los **estudiantes** (6,2%). Entre los **81 encuestados** que han indicado este motivo, sólo un 2,5% es *doctor o asimilado*, un 2,5% es *pensionista o jubilado*, un 1,2% es *diplomado o asimilado*, y un 1,2%, *ama de casa*. La observación de un porcentaje reducido en los últimos 4 colectivos provendría, probablemente, del hecho que la mayoría de ellos ya no necesitarían cambiar ni de empresa ni de domicilio.

7.1.6.4.2. Comisiones altas y/o abusivas:

Respecto de las “comisiones altas y/o abusivas”, como motivo del abandono de las entidades financieras, **destacan**:

1. Un **39,1%** de los **licenciados o asimilados**.
2. Un **23,9%** de los **trabajadores no cualificados**.
3. Un **19,6%** de los **técnicos especializados**.

Al igual que los encuestados que abandonaron las entidades por los “cambios varios”, puede observarse que los pertenecientes a esas 3 categorías profesionales dominan en los que han señalado las “comisiones altas y/o abusivas”. A parte de ellos, también es importante mencionar a los *empresarios o gerentes* (6,5%), a los *doctores o asimilados* (4,3%) y a los *pensionistas o jubilados* (4,3%).

7.1.6.4.3. Lealtad a un directivo:

Destaca el **100,0%** de los **(2) trabajadores no cualificados** que han indicado ese motivo por el que cambiaron de entidad. Tal como comentamos anteriormente, a pesar de esa frecuencia reducida **entre los 213 encuestados que abandonaron su entidad** alguna vez, en los últimos dos años, es importante mencionarlo, sobre todo, por el “*valor emocional*” que conlleva y engloba.

7.1.6.4.4. Ofertas de la competencia:

En relación con las ofertas hechas por las entidades competidoras, y que motivaron a 40 de los 213 encuestados a abandonar los bancos y/o cajas dónde eran clientes, **destacan:**

1. Un **47,5%** de los **trabajadores no cualificados**.
2. Un **15,0%** de los **estudiantes**.
3. Un **12,5%** de los **licenciados o asimilados**.
4. Un **10,0%** de los **técnicos especializados**.

Los datos sobre las “*ofertas de la competencia*” ponen de relieve la “*lucha*” tremenda existente actualmente entre las entidades, y, sobre todo, entre las financieras. Según nuestro estudio, el **ranking de las captaciones por las entidades competidoras está encabezado por los trabajadores no cualificados (47,5%)**. Lejos detrás de este colectivo, aparecen los *estudiantes* (15,0%), los *licenciados o asimilados* (12,5%), y los *técnicos especializados* (10,0%). A parte de los grupos mencionados, también fueron captados por otras entidades competidoras el 7,5% de los *empresarios o gerentes* (3), el 5,0% de las *amas de casa* (2), y un 2,5% que es *diplomado o asimilado* (1). Por tipos de población, observamos que las estrategias de captación de la competencia destacan entre la **población activa (80,0%)** con respecto a la **población inactiva (20,0%)**.

7.1.6.4.5. Poca profesionalidad:

La *poca profesionalidad* fue el motivo por el que **36 de los 213** encuestados abandonaron las entidades dónde eran clientes; entre ellos, **destacan**:

1. Un **36,1%** de los **trabajadores no cualificados**.
2. Un **27,8%** de los **técnicos especializados**.
3. Un **25,0%** de los **licenciados o asimilados**.

A parte de los trabajadores citados, pocos encuestados mencionaron la falta de profesionalidad de las entidades financieras como motivo de su abandono; se trata de 2 *pensionistas o jubilados* (5,6%), 1 *empresario o asimilado* (2,8%), y 1 *doctor o asimilado* (2,8%).

7.1.6.4.6. Recomendaciones:

Entre los 213 encuestados que abandonaron sus entidades, sólo 8 han hablado del las “recomendaciones”; se trata de:

1. Un **37,5%** de los **licenciados o asimilados (3)**.
2. Un **25,0%** de los **trabajadores no cualificados (2)**.
3. Un **12,5%** que es **diplomado o asimilado (1)**.
4. Un **12,5%** que es **técnico especializado (1)**.
5. Un **12,5%** que es **ama de casa (1)**.

7.1.6.5. Relación entre las entidades financieras y los motivos de su abandono por los encuestados

El cruce de las variables “Entidades abandonadas por los encuestados” y “agrupación de los motivos del abandono de las entidades” muestra los resultados siguientes en la *tabla de contingencia 7.5: 232 y 233*:

Tabla de contingencia 7.5: Entidades abandonadas por los encuestados/ Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras

Entidades abandonadas por los encuestados	Estadísticos	Agrupación de los motivos del abandono de entidades						Total	
		Cambios varios	Comisiones altas/abusivas	Lealtad a un director	Ofertas de la Competencia	Poca profesionalidad	Recomendación		No ha cambiado
Banesto	Recuento	0	0	0	0	2	0	0	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,3%
Banco Sabadell	Recuento	0	2	0	2	0	0	0	4
	%	,0%	4,3%	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
BBVA	Recuento	6	6	0	3	10	0	0	25
	%	7,4%	13,0%	,0%	7,5%	27,8%	,0%	,0%	4,2%
SCH	Recuento	4	1	0	3	2	0	0	10
	%	4,9%	2,2%	,0%	7,5%	5,6%	,0%	,0%	1,7%
Banco Madrid	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
No menciona otra entidad	Recuento	0	0	0	0	0	0	389	389
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	64,6%
Citibank	Recuento	0	2	0	0	0	0	0	2
	%	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Bankpyme	Recuento	0	4	0	0	0	0	0	4
	%	,0%	8,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Solbank	Recuento	3	0	0	0	0	0	0	3
	%	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Deutsche Bank	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%

Tabla de contingencia 7.5: Entidades abandonadas por los encuestados/ Motivos agrupados sobre el abandono de las entidades financieras
(Continuación y fin)

Entidades abandonadas por los encuestados	Estadísticas	Agrupación de los motivos del abandono de entidades							Total
		Cambios varios	Comisiones altas/abusivas	Lealtad a un director	Ofertas de la Competencia	Poca profesionalidad	Recomendación	No ha cambiado	
Caixa Laietana	Recuento	0	0	0	4	1	0	0	5
	%	,0%	,0%	,0%	10,0%	2,8%	,0%	,0%	,8%
la Caixa	Recuento	36	31	0	12	15	2	0	96
	%	44,4%	67,4%	,0%	30,0%	41,7%	25,0%	,0%	15,9%
Caixa Sabadell	Recuento	3	0	0	0	0	0	0	3
	%	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Caixa Catalunya	Recuento	13	0	0	6	3	2	0	24
	%	16,0%	,0%	,0%	15,0%	8,3%	25,0%	,0%	4,0%
Caixa Girona	Recuento	4	0	0	2	3	2	0	11
	%	4,9%	,0%	,0%	5,0%	8,3%	25,0%	,0%	1,8%
Caixa Tarragona	Recuento	0	0	0	8	0	0	0	8
	%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Caja Madrid	Recuento	0	0	0	0	0	2	0	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,3%
Caja Rioja	Recuento	3	0	0	0	0	0	0	3
	%	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Ibercaja	Recuento	5	0	2	0	0	0	0	7
	%	6,2%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
Caixa Nova	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	2
	%	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Total	Recuento	81	46	2	40	36	8	389	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En relación con las entidades financieras abandonadas en los últimos dos años, la lectura de la *tabla de contingencia* 7.5 permite averiguar que, para los motivos siguientes:

7.1.6.5.1. *Cambios varios*

Un **44,4%** de los **81 encuestados** que abandonaron sus entidades a causa de los “**cambios varios**”, eran clientes de **la Caixa**; frente a un **16,0%** de **Caixa Catalunya**. Otras entidades fueron abandonadas también por este motivo por algunos encuestados en los últimos dos años; se trata de:

3. Un **7,4%** que era cliente en el **BBVA**. Se trata de 6 personas.
4. Un **6,2%** en **iberCaja** (5).
5. Un **4,9%** en el **SCH** y **Caixa Girona** (4).
6. Un **3,7%** en **Solbank**, **Caixa Sabadell** y en **Caja Rioja** (3).
7. Un **2,5%** en **Caixa Nova** (2).

Cuadro 7.15: Ranking de las entidades abandonadas por los “*cambios varios*”

ENTIDADES FINANCIERAS ABANDONADAS	MOTIVO Y RANKING DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN CATALUÑA	
	Cambios varios	Ranking
<i>la Caixa</i>	44,4%	1 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	16,0%	2 ^a
<i>BBVA</i>	7,4%	3 ^a
<i>Ibercaja</i>	6,2%	4 ^a
<i>SCH y Caixa Girona</i>	4,9%	5 ^a
<i>Solbank, Caixa Sabadell y Caja Rioja</i>	3,7%	6 ^a
<i>Caixa Nova</i>	2,5%	7 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “*agrupación de los motivos del abandono de entidad*” y “*entidades abandonadas en los últimos dos años*”.

Conforme con el cuadro 7.15, **la Caixa encabeza el ranking de las entidades abandonadas por los “cambios varios”**; o sea, los cambios de empresa y de domicilio justificaron el abandono de *la Caixa* por un 44,4% de los encuestados que han mencionado este motivo. Además, respecto del ranking de este motivo, observamos el predominio de **Cajas (7)** frente a sus competidores, los **Bancos (3)**. De ahí que el abandono de las entidades por los cambios de empresa y/o domicilio de los encuestados ocurrieron más en las *Cajas* que en los *Bancos*; y mayoritariamente en *la Caixa* (44,4%).

7.1.6.5.2. Comisiones altas y/o abusivas

La Caixa (67,4%) destaca entre las entidades abandonadas por los encuestados a causa de las **comisiones consideradas altas y/o abusivas**. Lejos detrás de esta Institución, también aparecen:

2. Un **13,0%** de los que abandonaron **BBVA (6)**.
3. Un **8,7%** que abandonó **Bankpyme (4)**.
4. Un **4,3%** se fue del **Banco Sabadell y Citibank (2)**.
5. Un **2,2%**, del **SCH (1)**.

Cuadro 7.16: Ranking de las entidades abandonadas por las “comisiones altas y/o abusivas”

ENTIDADES FINANCIERAS ABANDONADAS	MOTIVO Y RANKING DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN CATALUÑA	
	Comisiones altas y/o abusivas	Ranking
<i>la Caixa</i>	67,4%	1 ^a
<i>BBVA</i>	13,0%	2 ^a
<i>Bankpyme</i>	8,7%	3 ^a
<i>Banco Sabadell y Citibank</i>	4,3%	4 ^a
<i>SCH</i>	2,2%	5 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupación de los motivos del abandono de entidad” y “entidades abandonadas en los últimos dos años”.

Una de las consecuencias del abandono de las entidades financieras por el cobro de “comisiones altas y/o abusivas” podría ser la **imagen negativa** percibida por 46 encuestados (entre 213) sobre esas 6 Instituciones encabezadas por la Caixa. Es decir, en opiniones de 46 de nuestros encuestados, se desprende un nuevo ranking de entidades “caras”, constituidas por **la Caixa, BBVA, Bankpyme, Banco Sabadell, Citibank, y SCH**. De ahí, podría decirse que **tendrían una imagen negativa** las entidades que se acaban de mencionar.

La presencia de un **67,4%** de los 46 encuestados que cambiaron de entidad por considerar “altas y/o abusivas” las comisiones que les cobraban sugeriría que **la Caixa tendría la peor imagen por ser la entidad más destacada a causa de la carestía de sus precios y comisiones**. Asimismo, cabe subrayar que excepto esa última entidad, el resto de las Instituciones consideradas caras por estos encuestados son **Bancos (32,5%)**. De ahí que entre las Instituciones financieras negativamente percibidas a causa de las “altas comisiones”, podría hablarse del predominio de 5 Bancos -a pesar de concentrar sólo un 32,6% de las declaraciones- frente a las **Cajas**, representadas exclusivamente por la Caixa (67,4%).

7.1.6.5.3. Lealtad a un directivo

En la *tabla de contingencia 7.5*, resulta que **el 100,0% de los encuestados que cambiaron** de entidad **por “lealtad a un directivo”, eran clientes de iberCaja**. Es decir, **2 de los 213 encuestados** que han declarado haber cambiado de entidad, abandonaron *iberCaja* porque ellos apreciaron la profesionalidad de un directivo de esta Institución quien dimitió y se incorporó a la plantilla de alguna entidad competidora.

Cuadro 7.17: Ranking de las entidades abandonadas por “lealtad a un directivo”

ENTIDADES FINANCIERAS ABANDONADAS	MOTIVO Y RANKING DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN CATALUÑA	
	Lealtad a un directivo	Ranking
<i>iberCaja</i>	100,0%	1 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupación de los motivos del abandono de entidad” y “entidades abandonadas en los últimos dos años”.

7.1.6.5.4. Ofertas de la competencia

De los 213 encuestados que abandonaron sus bancos y/o cajas, **40** lo hicieron porque fueron **captados por otras entidades competidoras**. Los más destacados eran clientes de las **Cajas (80,0%)**; frente al **20,0% de los Bancos**. Entre estos encuestados:

1. Un **30,0%** era cliente de **la Caixa**,
2. Un **20,0%**, de **Caixa Tarragona**,
3. Un **15,0%**, de **Caixa Catalunya** y
4. Un **10,0%**, de **Caixa Laietana**.
5. Un **7,5%** era cliente del **BBVA**,
6. **Otro 7,5%**, del **SCH** y
7. Un **5,0%**, del **Banco Sabadell**.

Cuadro 7.18: Ranking de las entidades abandonadas por las mejores “ofertas de la competencia”

ENTIDADES FINANCIERAS ABANDONADAS	MOTIVO Y RANKING DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN CATALUÑA	
	Mejores ofertas de la competencia	Ranking
<i>la Caixa</i>	30,0%	1 ^a
<i>Caixa Tarragona</i>	20,0%	2 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	15,0%	3 ^a
<i>Caixa Laietana</i>	10,0%	4 ^a
<i>BBVA y SCH</i>	7,5%	5 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	5,0%	6 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupación de los motivos del abandono de entidad” y “entidades abandonadas en los últimos dos años”.

Una de las explicaciones sobre el elevado porcentaje de los clientes de las **Cajas** -entre los captados por la competencia- podría encontrarse en el comentario que, con anterioridad, se hizo sobre la gran cantidad de oficinas de las mismas en Cataluña, en tanto que “país de las Cajas”. Al menos, el **abandono** de este tipo de Instituciones por un **80,0% de 40 de los encuestados** confirmaría de nuevo esta realidad. Por otra parte, podría decirse que el reducido porcentaje de las **captaciones** entre los clientes de los **Bancos** significaría que, en Cataluña, este tipo de Institución financiera **conseguiría fidelizar** más a sus clientes que las **Cajas**. Por tanto, el predominio de los clientes de las **Cajas** entre los captados revelaría el incremento de la competencia bancaria sobre todo en este sector. Asimismo, pese a su reducida frecuencia, al comparar los 3 encuestados que abandonaron el **BBVA** y el **SCH**, respectivamente, y los 2 del **Banco Sabadell** con los encuestados de otros bancos considerados entidades principales, en nuestra investigación, estos 3 **bancos** aparecen como las Instituciones cuyos clientes tendieron más a abandonarlas.

7.1.6.5.5. Poca profesionalidad

En relación con la **“poca profesionalidad”** de algunas entidades financieras, como motivo de su abandono por 36 de los 213 *encuestados*, **destacan**:

1. Un **41,7%** de los que eran clientes de **la Caixa**.
2. Un **27,8%**, del **BBVA**.

El abandono de las entidades por la *“poca profesionalidad”* reprochada por 15 *encuestados* a **la Caixa** y 10 al **BBVA**, significaría, sin dudas, que 25 de los 36 *encuestados* percibieron una **“imagen negativa”** de dichas entidades, porque ellos *habrían estado insatisfechos* del trato y los servicios recibidos. Por otra parte, aunque las Instituciones siguientes fueron criticadas por pocos *encuestados*, ellas también habrían proyectado una **“imagen desfavorable”** en la mente de los últimos 11 *encuestados* entre quienes:

3. Un **8,3%** era cliente de **Caixa Catalunya** (3),
4. Otro **8,3%** de **Caixa Girona** (3),
5. Un **5,6%** tenía relaciones financieras con **Banesto** (2),
6. Otro **5,6%**, con **SCH** (2) y
7. Un **2,8%** operaba con **Caixa Laietana** (1).

Cuadro 7.19: Ranking de las entidades abandonadas por su “poca profesionalidad”

ENTIDADES FINANCIERAS ABANDONADAS	MOTIVO Y RANKING DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN CATALUÑA	
	Poca profesionalidad	Ranking
<i>la Caixa</i>	41,7%	1 ^a
<i>BBVA</i>	27,8%	2 ^a
<i>Caixa Catalunya y Caixa Girona</i>	8,3%	3 ^a
<i>Banesto y SCH</i>	5,6%	4 ^a
<i>Caixa Laietana</i>	2,8%	5 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupación de los motivos del abandono de entidad” y “entidades abandonadas en los últimos dos años”.

El abandono de 7 de las entidades consideradas principales a causa de la queja de 36 encuestados contra la “profesionalidad” de las mismas, permite equiparar la frecuencia de citas de las **Cajas (4)** con respecto a los **Bancos (3)**. No obstante esta aproximación numérica de ambos tipos de Institución, se desprende el predominio de la “**imagen negativa**” de las **Cajas (61,1%)** frente al **39,0% de los Bancos**, al analizarlos a nivel porcentual. Sin embargo, cabe señalar que este último dato parece discordante con el **74,8%** de los encuestados que han declarado ser clientes de las **Cajas**, eligiéndolas como sus **entidades principales**, frente al **25,2%** de los **Bancos**.

Hablamos de “*discordancia o contradicción*” entre estos datos porque parece extraño que la mayoría de nuestros encuestados (61,1%) perciban una “*mala imagen*” profesional de las *Cajas -o que ellos estén decepcionados de este tipo de Institución-*, y principalmente de *la Caixa (41,7%)*, mientras que se observa la elección efectiva de numerosos individuos (74,8%) en calidad de clientes preferentes de las *cajas* con respecto a los clientes (25,2%) de los bancos.

Más adelante, en el Capítulo VIII, analizaremos detenidamente dicha contradicción entre la “*supuesta percepción*” de los encuestados respecto de las entidades financieras con las que se relacionan y su acción de compra “*efectiva*”. Es decir, se averiguarán los motivos por los cuales la mayoría de los encuestados han declarado ser clientes de las *Cajas*; encabezadas por **la Caixa** -y pocos lo son con los Bancos-, pese a la “*mala percepción*” que dichos clientes tienen sobre las *Cajas* y su “*buena percepción*” sobre los Bancos; encabezados por la destacada plaza del **Banco Sabadell**.

En todo caso, considerando la reducida frecuencia (36) de los encuestados que han hablado de la “*poca profesionalidad*” -relacionada con las entidades consideradas principales-, sería prudente no extrapolar esa “*mala percepción*” a fin de evitar las equivocaciones.

7.1.6.5.6.- Recomendaciones

La *tabla de contingencia 7.5* (Véase Págs. 232 y 233) confirma que 8 de los 213 encuestados que abandonaron sus entidades lo hicieron después de haber recibido “**recomendaciones**” de parte de otras personas. En este sentido, los encuestados de las **Cajas** parecen más proclives a cambiar, exclusivamente, ante las “*recomendaciones*” de su entorno, cuando deciden abandonar una entidad. Por entidades concretas, observamos que:

1. Un **25,0%** de los que cambiaron de entidad por las **recomendaciones** eran clientes de **la Caixa**.
2. Otro **25,0%** era cliente de **Caixa Catalunya**,
3. Otro **25,0%**, de **Caixa Girona**,
4. El último **25,0%** se relacionaba con **Caja Madrid**.

De ahí que el **100,0%** de los 8 que **cambiaron de entidad** por haber seguido las recomendaciones de los demás, lo hicieron desde las **Cajas**.

A pesar del resultado que se acaba de indicar, tampoco podemos sacar conclusiones extrapolables aquí, debido a la reducida frecuencia (8) de los que abandonaron algunas cajas a causa de las recomendaciones de su entorno.

Cuadro 7.20: Ranking de las entidades abandonadas por las “recomendaciones”

ENTIDADES FINANCIERAS ABANDONADAS	MOTIVO Y RANKING DEL ABANDONO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN CATALUÑA	
	Recomendaciones	Ranking
<ul style="list-style-type: none"> - <i>la Caixa</i> - <i>Caixa Catalunya</i> - <i>Caixa Girona</i> - <i>Caja Madrid</i> 	25,0%	1 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “agrupación de los motivos del abandono de entidad” y “entidades abandonadas en los últimos dos años”.