



Rafael Bravo-Gil
Universidad de Zaragoza
✉
rbravo@unizar.es

La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores*

Corporate image in retail banking. Differences in segments of consumers



Teresa Montaner-Gutiérrez
Universidad de Zaragoza
✉
montagut@unizar.es

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la situación de la banca comercial poco tiene que ver con la de hace tan sólo unas décadas. Los cambios acaecidos como consecuencia de la desregulación, cambios tecnológicos e internacionalización de las entidades han llevado a este sector a ser uno de los más dinámicos y competitivos de la economía.

En este entorno, la gestión de la imagen corporativa se ha convertido en una necesidad para las entidades, que ven como sus consumidores apenas perciben diferencias entre los productos y servicios financieros ofrecidos por unas y otras. Una herramienta que podría ayudar a las entidades a solventar este problema, es el contar con un instrumento de medida adecuado para el análisis de su imagen corporativa. Este hecho permitiría no sólo realizar un diagnóstico que guiara la estrategia de *marketing* de la entidad, sino también detectar diferentes segmentos de consumidores con percepciones diferentes sobre dicha entidad.

Así, en este trabajo nos planteamos fundamentalmente dos objetivos: por un lado, desarrollar una escala de medida de la imagen corporativa; y por otro lado, detectar diferencias en la imagen de las



José Miguel Pina-Pérez
Universidad de Zaragoza
✉
jmpina@unizar.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La gestión de la imagen corporativa resulta determinante dentro del entorno competitivo del sector financiero. En este trabajo se desarrolla una escala para su medición y se analizan las valoraciones realizadas por diferentes tipologías de consumidores en cinco entidades financieras. Los resultados muestran que existen diferencias en función de variables sociodemográficas como el sexo o la situación laboral del consumidor, así como por la utilización de determinados servicios financieros, y por la satisfacción mostrada por los clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

Corporate image management is a key factor in the competitive environment of the financial sector. In this work, a corporate image scale is developed and it is employed to analyse certain typologies of consumers? valuations in five financial entities. Results show that there are differences according to sociodemographic variables, such as consumers? gender and work situation, and also according to the consumers? use of specific financial services, and degree of satisfaction.

entidades en función del tipo de consumidor. Para ello, comenzaremos revisando el concepto de imagen bancaria, y los aspectos que se deberían analizar en su estudio. Posteriormente, se revisarán las variables más utilizadas en estudios de segmentación en este sector. Tras esta revisión, se comentará la metodología empleada en el estudio y se expondrán los resultados encontrados. Todo ello nos llevará a plantear una serie de conclusiones y cuestiones de interés.

2. UNA CUESTIÓN DE IMAGEN

A pesar de existir diversas definiciones, la imagen corporativa suele considerarse como la imagen asociada al nombre de una organización. En esta línea, Fombrun (1996) la define como *“la imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos”*. Las organizaciones en general, planifican la gestión de su imagen a lo largo de una serie de fases que se muestran en la figura 1.



De esta forma, el origen del proceso está en la estrategia y cultura empresarial, donde se definen unos objetivos de imagen que reflejan

la personalidad de la empresa. La personalidad es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores. Los objetivos de imagen son transmitidos a través de sistemas de comunicación personales e impersonales, creando así una identidad corporativa que la identifica y diferencia frente al resto, y que se plasma en el nombre, logotipo y colores corporativos.

Esta información la recibe el individuo, formando una representación mental o imagen percibida de la empresa, entendida ésta como la combinación de factores tangibles/funcionales e intangibles/psicológicos que el individuo asocia con la compañía. Finalmente, la empresa debe realizar un continuo análisis sobre su imagen, analizando las diferencias entre la imagen percibida por el individuo y la planteada en los objetivos. Este análisis debe suponer también estudiar las diferencias entre segmentos de individuos, y tanto en consumidores como en el resto de agentes en el mercado. Esta comparativa determinará asimismo el diseño de la estrategia y cultura empresarial futura.

Cualquier cosa ligada a la marca en la mente del consumidor es susceptible de formar parte de la imagen, y por ello son muchas las dimensiones y aspectos analizados en diferentes trabajos. En la tabla 1, hemos tratado de recoger algunas de las aportaciones más relevantes.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa, sector financiero, segmentación, escala, clusters

KEY WORDS

Corporate image, financial sector, segmentation, scale, clusters

Tabla 1. Dimensiones de la imagen corporativa en las entidades financieras

AUTORES	DIMENSIONES	ASPECTOS ANALIZADOS
Mandel, Lachman, y Orgler (1981)	Beneficio del consumidor	Asesoramiento, seguridad, eficiencia, formalidad, justicia, efecto en la economía
	Beneficio del banco	Salarios, intereses y comisiones cargadas, rentabilidad, control
	Descriptor del banco	Número de oficinas, lujo, tamaño
	Progresividad	Crecimiento
Rodríguez del Bosque, Vázquez, y Trespalacios (1992)	Competitividad en el servicio	Innovador, cumplimiento de las promesas
	Servicio social	Número de oficinas, beneficio a la comunidad, intereses recibidos, localización de las oficinas, responsabilidad social corporativa, política de préstamos
	Servicio personal	Accesibilidad, servicios orientados a las necesidades, adaptación al cliente, personal amigable, trato humano
	Efectividad de la organización	Seguridad, solvencia y profundidad, bien dirigido, personal competente, apariencia de los recursos, notoriedad de la marca



AUTORES	DIMENSIONES	ASPECTOS ANALIZADOS
van Heerden y Puth (1995)	Dinamismo	Rápido crecimiento, activo, en continua mejora, dinamismo, agresividad, flexibilidad
	Estabilidad/ credibilidad	Confianza, estabilidad, honestidad, optimismo de los clientes
	Servicio al cliente	Personal amigable, buen servicio, trato recibido, personal experto, empatía
	Identidad visual	Atractivo de la entidad, estilo, visibilidad, modernidad
LeBlanc y Nguyen (1996)	Reputación de los directores	Reputación, disponibilidad, confidencialidad, buena dirección, orientación a las necesidades
	Servicios ofrecidos	Variedad de servicios en préstamos y ahorros, tecnología, política de préstamos
	Personal	Amabilidad, competencia, conocimientos, apariencia
	Identidad corporativa	Nombre, logotipo, tipo de consumidor, apoyo a causas
	Acceso al servicio	Tiempo de espera (servicios, colas, cajeros)
	Entorno físico	Acceso a parking, apariencia de la oficina, ambiente
O'Cass y Grace (2004)*	Servicio principal	Agradable, favorable, bueno, satisfecho, feliz
	Servicio interpersonal	Cortés, preciso, competente, asistencia rápida, trato recibido
	Valor percibido	Coste razonable, valor por el dinero, servicio por el precio, barato
	Entorno del servicio	Apariencia del entorno, apariencia de los empleados, apariencia de otros elementos materiales
	Consistencia	Consistencia con la propia imagen del consumidor
	Lugar de origen	Importancia del lugar de origen en las actitudes del consumidor
	Nombre de marca	Expectativas y significado
	Sentimientos reflejados por la marca	Alegría, esperanza, agradecimiento, a gusto, bueno, satisfecho, confianza, impresionado
	Comunicación controlada (publicidad)	Actitud hacia la publicidad de la compañía
	Com. no controlada (boca-oreja)	Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad
	Com no controlada en los medios de comunicación	Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad
Flavián, Guinaliu y Torres (2005)	Acceso a los servicios	Usabilidad, tiempo necesario, conveniencia, horario, posibilidad de formular quejas
	Servicios ofrecidos	Cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones
	Personal de contacto	Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, contacto humano, asesoramiento financiero
	Seguridad	Seguridad en las transacciones, depósitos e información
	Reputación	Cumplimiento de sus promesas, imagen global y reputación

* Este trabajo analiza el tipo de asociaciones que conforman la imagen en general

Así, como se muestra en dicha tabla, cada autor propone su propia clasificación. A pesar de no existir consenso, se trata sin duda de un constructo complejo y multidimensional. En síntesis, podríamos decir que las escalas de imagen corporativa incluyen aspectos funcionales y emocionales, tales como los intereses cobrados o recibidos (Mandel *et al.*, 1981, Flavian *et al.*, 2005), o la empatía y sentimientos reflejados por la marca (van Heerden y Puth, 1995, O’Cass y Grace, 2004). Además, las dimensiones más citadas en la literatura específica en este tema han sido las referidas a los servicios ofrecidos, accesibilidad, entorno físico, personal y reputación (Rodríguez del Bosque *et al.*, 1992; Leblanc y Nguyen, 1996; Flavian *et al.*, 2005).

2.1. Diferentes consumidores, diferentes percepciones

Sin embargo no todos los consumidores comparten las mismas percepciones a la hora de valorar la imagen de una entidad, y lo que unos consumidores valorarán positivamente para otros puede tener una imagen más negativa. Las estrategias de segmentación tratan

Tabla 2. **Variables de segmentación en la literatura de banca**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	AUTORES
Sexo	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000), Devlin (2002), Mattila, Karjaluoto y Pentto (2002)
Edad	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000), Salazar, Harrison y Ansell (2007), Mylonakis (2007), Mattila <i>et al.</i> (2002)
Ingresos	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000), Mattila <i>et al.</i> (2002), Mylonakis (2007), Devlin (2002)
Nivel de estudios	Ruiz (1997), Devlin (2002), Mylonakis (2007)
Situación laboral	Ruiz (1997), Alfansi y Sargeant (2000)
Estado civil	Alfansi y Sargeant (2000), Mattila <i>et al.</i> (2002), Salazar <i>et al.</i> (2007), Mylonakis (2007)
Culturas, etnias	Bourassa (2000), Devlin (2002), Andronikidis y Dimitriadis (2003), Black <i>et al.</i> (2003), Rugimbana (2007)
Estilos de vida	Ruddick (1986), Miller y Easterling (1991), Ruiz (1997)
Lealtad de los clientes	Garland (2005), Salazar <i>et al.</i> (2007)
Rentabilidad para el banco de los clientes	Thomson (1986), Garland (2005)
Número y tipo de productos o servicios contratados	Ruiz (1997), Meadows y Dibb (1998), Athanassopoulos (2000), Salazar <i>et al.</i> (2007)
Conocimiento / implicación del cliente	Harrison (1994), Beckett, Hower y Howcroft (2000), Machauer y Morgner (2001)
Confianza e incertidumbre	Beckett <i>et al.</i> (2000), Machauer y Morgner (2001)
Beneficios buscados por el cliente	Thomson (1986), Minhas y Jacobs (1996), Alfansi y Sargeant (2000)

de identificar grupos diferenciados de consumidores, permitiendo así conocer las necesidades específicas de cada grupo, la rentabilidad que obtiene el banco en cada uno de ellos, y de esta forma, plantear acciones de *marketing* a medida. Han sido muy diversas las variables utilizadas para segmentar en banca, y en la tabla 2 mostramos algunas de las más estudiadas en la literatura.

3. ESTUDIO REALIZADO

Para la elaboración de la escala de imagen corporativa en las entidades financieras, se partió de las dimensiones más citadas en la literatura previa. De esta forma, se construyó una escala inicial de 32 indicadores, siendo todos ellos importantes para el consumidor a la hora de elegir su entidad².

En el cuestionario realizado, se pedía a los encuestados que valoraran una entidad financiera concreta en cada uno de los 32 indicadores propuestos. Asimismo, el cuestionario contenía otra serie de preguntas relativas a su actitud y comportamiento hacia dicha entidad, así como variables de carácter sociodemográfico que permitieran el análisis de diferencias por segmentos. Las entidades seleccionadas para el estudio fueron dos bancos: Santander y BBVA, y tres cajas de ahorros: La Caixa, Ibercaja y Caja de ahorros de la Inmaculada (CAI). Estas entidades eran las que gozaban de un mayor número de oficinas e implantación en las tres capitales de provincia aragonesas donde se llevó a cabo el estudio.

La encuesta se realizó a través de un muestreo por cuotas de edad y sexo en proporción a la de la población de cada ciudad en la que se realizó el trabajo de campo. Además, y con objeto de evitar que las respuestas hacia una entidad pudieran afectar las valoraciones subsiguientes hacia otras entidades, cada encuesta se centraba exclusivamente en una sola entidad. En total, se obtuvieron 450 encuestas repartidas a partes iguales entre cada una de las cinco entidades seleccionadas.

3.1. Propuesta de medida de la imagen bancaria

Una vez recogidos los datos, se realizaron diversos análisis de carácter exploratorio con objeto de estudiar la dimensionalidad, validez y fiabilidad de la escala. Estos resultados fueron a su vez verificados a través de diversos análisis confirmatorios³. Como consecuencia de todo este proceso, se obtuvo una escala de cinco dimensiones, que por su composición, hemos denominado como servicios ofrecidos,

localización responsabilidad social corporativa (RSC), impresión global y personal. En este proceso de depuración fue necesario eliminar diversos ítems para garantizar las propiedades estadísticas de la escala, lo que permitió una escala más operativa en la práctica y con unas mejores condiciones de fiabilidad y validez. En la tabla 3 se muestra la composición final de dicha escala.

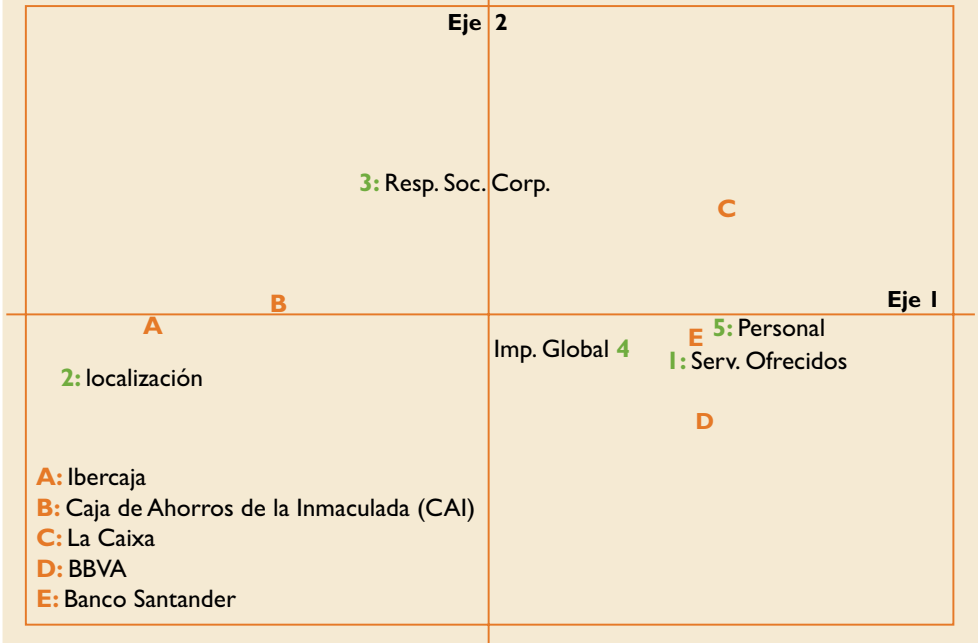
Tabla 3. Escala final de imagen corporativa

DIMENSIONES	INDICADORES
Serv. Ofrecidos	X ofrece una amplia variedad de productos y servicios
	Los servicios prestados por esta entidad son muy fiables
Localización	X es una entidad muy arraigada en esta localidad
	X tiene un elevado número de oficinas
	Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo
Responsabilidad Social Corpor. (RSC)	Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales
	X está muy concienciada con el medio ambiente
	X está muy comprometida con la sociedad
Impresión global	Esta entidad es muy honesta
	X siempre cumple sus promesas
	X es una entidad financiera que despierta simpatía
	Esta entidad le causa una buena impresión
	X le transmite confianza
Personal	El aspecto del personal es adecuado
	El personal de X es, en general, amable y simpático
	El personal de X es muy profesional
	El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes

Nota: X se refiere al nombre de la entidad analizada en cada caso

La escala de imagen permite por un lado, analizar la evolución de las percepciones del individuo en torno a la imagen de la entidad, y ver de esta forma si las acciones llevadas a cabo por la organización han tenido su reflejo en la percepción de la imagen; y por otro lado realizar un análisis comparativo con respecto a la competencia. De esta forma, la entidad podría medir la valoración de sus clientes en cada dimensión de imagen, y posteriormente compararla con la de otras entidades. En este sentido, un elemento visual que permite apreciar diferencias entre entidades de manera global es el mapa de posicionamiento.

Figura 2. Mapa de posicionamiento de las entidades analizadas



Hemos procedido a realizar un análisis con los datos obtenidos⁴, y en la figura 2 se puede observar como en un lado aparecen situadas las dos entidades locales (Ibercaja y CAI), y en el otro lado las entidades no locales (La Caixa, Santander, BBVA). Estas diferencias se deben fundamentalmente a las dimensiones de localización y RSC, donde las valoraciones de las locales son muy superiores a las de las no locales. En cualquier caso, la lectura de este gráfico no debe dar lugar a error, ya que las entidades locales fueron mejor valoradas también en el resto de dimensiones, si bien con diferencias menores. Estos resultados están en línea con el trabajo de Grande (1994), quien también observa diferencias entre entidades locales y no locales. En la misma línea, Kaynak y Harcar (2005) muestran en su trabajo que los bancos nacionales obtienen mejores valoraciones en la imagen y confianza que la banca extranjera.

4. DIFERENCIAS ENCONTRADAS POR SEGMENTOS

Una vez obtenida la escala de imagen, el siguiente paso consistió en analizar si existían diferencias en la forma de valorar las entidades entre los diversos tipos de consumidores. Para segmentar se emplearon tres tipos de variables: en primer lugar, variables sociodemo-

gráficas tales como el sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos del encuestado; en segundo lugar, variables relativas a los productos y servicios financieros contratados, y finalmente se establecieron segmentos en función de si el encuestado era o no cliente de la entidad, midiendo en su caso el grado de satisfacción. Además, y debido a que en la encuesta se analizaron cinco entidades diferentes, los cálculos de diferencias fueron realizados tanto para todas las entidades de manera agregada como para cada una de ellas de manera individual.

4.1. Variables sociodemográficas

Con respecto a las variables sociodemográficas, los resultados se encuentran sintetizados en la tabla 4. De manera agregada, puede observarse que existen pocas variables en las que surgen diferencias significativas, y tan sólo podemos hablar de diferencias en las variables sexo y situación laboral en las dimensiones localización y responsabilidad social corporativa. Con respecto al sexo, se constata que el grupo de mujeres valora más positivamente que el grupo de hombres la RSC; y en relación a la situación laboral, son las amas de casa las que valoran más positivamente la localización y la RSC, siendo el grupo de desempleados los que peor valoran la localización, y el de autónomos los de menor valoración en la RSC.

Si el análisis de diferencias lo hacemos entidad por entidad, son más numerosas las diferencias encontradas. Sin embargo, dado el pequeño tamaño de algunos de los segmentos en las submuestras, preferimos no extraer conclusiones de estos datos. En cualquier caso, se comprobó que en la categoría de RSC, las puntuaciones son más altas en mujeres que en hombres para todas las entidades, a pesar de que sólo son significativas para el caso de la Caixa. El mismo patrón se mostró con respecto a la variable situación laboral en las dimensiones de localización y RSC, dando así estabilidad a los resultados obtenidos.

4.2. Contratación de productos y servicios financieros

Posteriormente, se procedió a agrupar los consumidores en función de los productos y servicios financieros que habían utilizado o contratado durante el último año. A través de los análisis estadísticos realizados, se llegó a la conclusión de que el número de segmentos más adecuado para el análisis era de tres⁵. En la tabla 5 se muestra el perfil de cada uno de los segmentos, en el que se observa como en el primer grupo es donde se encuentra un mayor porcentaje de

Tabla 4. Diferencias por variables sociodemográficas

	SERV.OFREC.	LOCALIZACIÓN	RSC	IMPR. GLOBAL	PERSONAL
Sexo:					
• Hombres	4,90	5,02	4,38	4,63	5,17
• Mujeres	4,88	5,14	4,64	4,72	5,16
Z (p-valor)	-0,08 (0,93)	-0,62 (0,53)	-2,2 (0,02)**	-0,60 (0,54)	-0,08 (0,93)
Entidades			La Caixa**		
Edad:					
• <30	4,82	4,94	4,54	4,55	5,14
• 30-45	5,01	5,20	4,56	4,77	5,23
• 46-64	4,86	5,05	4,39	4,63	5,12
• >64	4,83	5,14	4,72	4,73	5,14
χ^2 (p-valor)	2,37 (0,49)	2,31 (0,51)	3,30 (0,34)	2,90 (0,40)	0,99 (0,80)
Entidades		La Caixa*			
Nivel de estudios:					
• Primarios	4,78	4,99	4,64	4,67	5,00
• Secundarios	4,82	5,14	4,47	4,66	5,17
• Universitarios	4,97	4,94	4,34	4,56	5,09
χ^2 (p-valor)	2,43 (0,29)	0,90 (0,63)	2,71 (0,25)	0,41 (0,81)	1,95 (0,37)
Entidades			Ibercaja*	BBVA**	
Situación laboral:					
• Trabajador cuenta propia	5,01	5,02	4,06	4,72	5,09
• Trabajador cuenta ajena	4,91	5,11	4,45	4,62	5,18
• Ama de casa	4,83	5,46	5,08	4,94	5,18
• Jubilado	4,80	5,19	4,64	4,71	5,10
• Estudiante	4,78	5,28	4,55	4,41	5,09
• Desempleado	5,00	4,91	4,75	4,85	5,41
χ^2 (p-valor)	3,44 (0,63)	11,3 (0,04)**	19,8 (0,01)**	6,37 (0,27)	1,98 (0,85)
Entidades	CAI*	CAI**	Ibercaja**		CAI**
Nivel de ingresos (netos anuales por hogar):					
• <1000 €	4,81	5,26	4,61	4,70	5,11
• 1000 – 2000 €	4,83	5,14	4,58	4,69	5,14
• 2000 – 3000 €	4,86	5,00	4,54	4,72	5,14
• >3000 €	5,08	4,90	4,51	4,59	5,27
χ^2 (p-valor)	3,20 (0,36)	3,27 (0,35)	0,14 (0,98)	0,57 (0,90)	1,65 (0,64)
Entidades			Santander**	Ibercaja**	Santander*

Nota: * p<0,10, ** p<0,05. Se señalan en cursiva aquellos casos en los que la submuestra referida a alguno de los grupos en el análisis es inferior a 5 encuestas. Debido a que los análisis de asimetría y curtosis mostraron que la distribución distaba de la normalidad, se emplearon análisis no paramétricos para determinar las diferencias entre grupos.

plazos fijos, planes de pensiones, acciones, fondos de inversión, de esta forma, hemos decidido denominarlo como “ahorradores”. Un segundo grupo lo forman individuos con un perfil más endeudado. De esta forma, eran el grupo con mayores porcentajes en préstamos personales o de consumo, y los que hacían un mayor número de

transferencias bancarias, así como un mayor uso de la banca móvil, electrónica y telefónica. Por todo ello, los hemos denominado como “endeudados”. Finalmente, en el tercer grupo es en el que se daban los porcentajes más bajos de utilización de casi todos los servicios financieros analizados. Así, es el grupo con menos plazos fijos, préstamos personales, acciones, fondos, tarjetas, domiciliaciones, etc., por lo que lo hemos denominado como “pequeños usuarios”.

Tabla 5. Perfil de los segmentos por utilización de servicios financieros

	SEGMENTO 1 AHORRADORES	SEGMENTO 2 ENDEUDADOS	SEGMENTO 3 PEQUEÑOS USUARIOS
Cuenta Corriente/ahorro	99,4 %	99,3 %	97,8 %
Depósitos/imposición a plazo fijo	87,1 %	8,5 %	9,5 %
Cuenta vivienda	7,7 %	23,4 %	6,6 %
Planes de pensiones/jubilación	52,3 %	17,0 %	10,9 %
Préstamo personal/de consumo	20,6 %	40,4 %	3,6 %
Préstamo hipotecario	39,4 %	31,9 %	8,0 %
Compra de acciones	23,9 %	14,9 %	5,8 %
Fondos de inversión	45,8 %	12,1 %	5,1 %
Tarjetas de débito	32,9 %	75,9 %	15,3 %
Tarjetas de crédito y pago	91,0 %	83,7 %	54,7 %
Domiciliación de recibos	96,8 %	88,7 %	58,4 %
Domiciliación de nómina/pensión	92,9 %	86,5 %	62,8 %
Transferencias bancarias	61,9 %	84,4 %	19,7 %
Moneda extranjera (comprar /vender)	15,5 %	13,5 %	4,4 %
Banca móvil (teléfono móvil)	15,5 %	30,5 %	8,0 %
Banca electrónica	18,1 %	51,8 %	6,6 %
Banca telefónica	11,0 %	21,3 %	1,5 %

Estos segmentos son muy similares a los obtenidos por Ruiz (1997), donde se señalaba la existencia de tres grupos: expertos financieros, gestores de efectivo y clientes tradicionales. Así, el experto financiero se caracteriza por ser una persona que utiliza muchos servicios financieros, en especial los préstamos, al igual que lo encontrado en nuestro segmento de “endeudados”; el gestor de efectivo es un individuo que tiene pocos servicios financieros contratados, tal y como se observa en nuestro grupo de “pequeños usuarios”; y finalmente, el cliente tradicional se caracteriza por ser ahorrador al igual que lo encontrado en el segmento de “ahorradores”. Además, si observamos en la tabla 6 la composición de dichos grupos en función de las variables sociodemográficas, podemos también decir que los perfiles coinciden en general con lo encontrado por este autor. Tan sólo cabe destacar que en nuestro caso, el segmento de “pequeños usuarios”

Tabla 6. Perfil de cada uno de los segmentos en variables sociodemográficas

		SEGMENTO 1 AHORRADORES	SEGMENTO 2 ENDEUDADOS	SEGMENTO 3 PEQUEÑOS USUARIOS
Sexo	Hombre	59,7 %	48,2 %	40,1 %
	Mujer	40,3 %	51,8 %	59,9 %
Edad	< 30	4,5 %	19,9 %	42,3 %
	30 – 45	33,1 %	44,7 %	16,1 %
	46 – 65	54,5 %	33,3 %	16,1 %
	> 65	7,8 %	2,1 %	25,5 %
Nivel de estudios	Primarios	22,9 %	14,6 %	34,4 %
	Secundarios	47,9 %	47,7 %	48,0 %
	Universitarios	29,3 %	37,7 %	17,6 %
Situación laboral	Trabajador cuenta propia	16,8 %	15,8 %	2,9 %
	Trabajador cuenta ajena	56,1 %	66,9 %	40,9 %
	Ama de casa	14,2 %	7,9 %	5,1 %
	Jubilado	10,3 %	2,9 %	29,2 %
	Estudiante	1,3 %	3,6 %	19,0 %
	Desempleado	1,3 %	2,9 %	2,9 %
Nivel de ingresos	< 1.000 €	1,4 %	2,6 %	22,2 %
	1.000 – 2.000 €	29,0 %	33,6 %	33,3 %
	2.001 – 3.000 €	42,8 %	37,9 %	31,0 %
	> 3.000 €	26,8 %	25,0 %	13,5 %

agrupa tanto a jóvenes como a personas mayores, mientras que en el trabajo de Ruiz (1997) sólo se refería a los clientes de más edad.

En la tabla 7 se muestran las valoraciones de cada grupo a nivel agregado, si bien en la última columna se señalan las diferencias encontradas en el análisis individual para cada entidad.

Así, las valoraciones del segmento “ahorradores” son significativamente mejores que las encontradas en el de “pequeños usuarios” en la dimensión de servicios ofrecidos. Algo similar ocurre en el caso de la dimensión de impresión global, donde la valoración del grupo de ahorradores es mayor a la realizada en los conglomerados de “endeudados” y “pequeños usuarios”. Estas mayores valoraciones también se cumplen en el caso del análisis individual para cada entidad, si bien tan sólo en la CAI encontramos diferencias significativas para los casos de servicios ofrecidos e impresión global, y en la Caixa en esta última.

Las diferencias son mucho más numerosas en el análisis de cada entidad de manera individual. Sin embargo, en estos casos no existe un patrón común como ocurre en los casos anteriormente citados, y así por ejemplo en la dimensión de RSC, en el BBVA las valoraciones en

Tabla 7. Valoración de cada segmento en la escala de imagen corporativa

	SEGMENTO 1 AHORRADORES	SEGMENTO 2 ENDEUDADOS	SEGMENTO 3 PEQ. USUARIOS	CHI-CUADRADO (P-VALOR)	ENTIDADES
Servicios ofrecidos	4,99	4,89	4,76	5,66 (0,05)*	CAI*
Localización	5,10	5,13	5,02	1,01 (0,60)	CAI**
Resp. Soc. Corp. (RSC)	4,58	4,37	4,59	2,05 (0,35)	BBVA**, CAI**, Iberc**
Impresión global	4,85	4,54	4,56	7,51 (0,02)**	La Caixa*, CAI**
Personal	5,28	5,07	5,10	3,64 (0,16)	

 Nota: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$.

el segmento “pequeño usuario” son significativamente mejores que en el de “endeudados” mientras que en la Caixa ocurre todo lo contrario.

4.3. Diferencias entre clientes y no clientes y grado de satisfacción

Por último, se procedió a estudiar las diferencias en función de si el encuestado era o no cliente, y dentro de los clientes, su grado de satisfacción con la entidad. Para categorizar los clientes en función de su mayor o menor grado de satisfacción, se separaron éstos en función de la puntuación media obtenida en el grupo de clientes, de forma que los de puntuación inferior a la media forma el grupo de “clientes menos satisfechos”, y el de valoraciones por encima de la media el de “clientes más satisfechos”.

En la tabla 8 se observa cómo las puntuaciones de los clientes satisfechos son mayores a los de los grupos de clientes menos satisfechos y no clientes, siendo además significativas las diferencias en todas las dimensiones de imagen.

Tabla 8. Valoración de cada segmento en la escala de imagen corporativa

	CLIENTES MÁS SATISFECHOS	CLIENTE MENOS SATISFECHOS	NO CLIENTES	CHI-CUADRADO (P-VALOR)
Servicios ofrecidos	5,41	4,15	4,50	87,14 (0,01)
Localización	5,62	4,96	4,59	55,48 (0,01)
Resp. Social Corpor. (RSC)	4,89	3,91	4,25	46,32 (0,01)
Impresión global	5,22	3,55	4,35	97,78 (0,01)
Personal	5,69	4,42	4,76	93,89 (0,01)

5. CONCLUSIONES FINALES

A la vista de los resultados obtenidos, se pueden extraer una serie de conclusiones de interés para la gestión.

En primer lugar, se ha construido una escala de imagen que resulta fiable, actualizada y práctica. En esta escala se señalan cinco aspectos diferenciados por el consumidor a la hora de valorar la imagen bancaria: servicios ofrecidos, localización, responsabilidad social corporativa, impresión global y personal. Y es por tanto sobre estos cinco puntos sobre los que la entidad deberá dirigir sus acciones con objeto de mejorar su imagen.

Posteriormente, se ha construido un mapa de posicionamiento de las entidades analizadas en el que se resaltan las diferencias entre entidades locales y no locales. Las mejores valoraciones obtenidas por las locales ponen de manifiesto la importancia de la adaptación local de las entidades, en cuanto a implantación y compromiso con el territorio, de cara a mejorar su imagen. En este sentido, las entidades no locales deberían realizar acciones para adaptarse y ser percibidas como cercanas e implicadas con el territorio; mientras que las locales deberán agarrarse a esa ventaja, y destacar especialmente esta característica en su estrategia de comunicación.

Finalmente, se han observado una serie de diferencias entre grupos de consumidores a la hora de valorar la imagen. Entre estas diferencias podemos destacar las siguientes:

- Existe una peor valoración de RSC en los grupos de hombres y autónomos que en los de mujeres y amas de casa. Esto debería plantear un análisis del por qué de estas diferencias, así como investigar la posible rentabilidad de realizar acciones de comunicación sobre la RSC en la entidad, dirigidas específicamente a estos grupos con peores valoraciones.
- Se pone de manifiesto una peor valoración de los pequeños usuarios frente al resto en lo relativo a los servicios ofrecidos. La primera explicación seguramente será pensar que esta peor valoración es resultado de su desconocimiento de los servicios ofrecidos por el banco, debido a su menor grado de utilización. Por ello, una cuestión interesante sería analizar si la solución de ofrecer una mayor información sobre los servicios ofrecidos, o quizás una información más adaptada a este segmento (jóvenes, mayores) podría ser una vía para mejorar su imagen.
- Se muestra una peor valoración de la imagen en los grupos de clientes endeudados y con menor nivel de satisfacción. Estos re-



sultados, a pesar de ser menos llamativos, deberían servir a las entidades para tratar de mejorar la imagen en estos grupos de consumidores.

- Las diferencias entre grupos de consumidores son en ocasiones diferentes en el análisis de cada entidad por separado. Esto debería llevar a los directivos de cada entidad a analizar las razones de por qué estas diferencias se dan en algunas entidades y no en otras, siendo una información muy relevante de cara a servir de guía para saber lo que se debe o no se debe hacer.

Este trabajo no obstante debe ser entendido dentro del contexto de análisis en que ha sido realizado. De esta forma, sería interesante en el futuro realizar un análisis a nivel nacional con más entidades en el estudio, antes de generalizar cualquier resultado. Asimismo, también sería una línea de investigación interesante comprobar si las valoraciones de los consumidores coinciden o no con las percepciones que tiene la propia entidad y sus trabajadores. En cualquier caso, estas nuevas líneas son tan sólo una muestra de que en este campo de investigación todavía queda mucho camino por recorrer, y que debido a la relevancia de su gestión y a la competitividad en este sector, conviene recorrerlo rápido.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alfansi, L. y Sargeant, A. (2000): "Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 (2), pp. 64-74.
- Andronikidis, A.I. y Dimitriadis, N.I. (2003): "Segmentation of bank customers by utilising ethnic/cultural profile dimensions: A qualitative approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19 (3), pp. 629-655.
- Athanassopoulos, A.D. (2000): "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 191-207.
- Beckett, A., Hewer, P. y Howcroft, B. (2000): "An exposition of consumer behavior in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 (1), pp. 15-26.
- Black, H.A., Robinson, B.L., Schlottmann, A.M. y Schweitzer, R.L. (2003): "Is race an important factor in bank-consumer preferences? The case of mortgage lending", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 26 (1), pp. 5-26.
- Bourassa, S.C. (2000): "Ethnicity, endogeneity and housing tenure choice", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 20 (3), pp. 323-341.
- Devlin, J.F. (2002): "An analysis of choice criteria in the home loans market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 (5), pp. 212-226.
- Flavián, C.; Guinalú, M. y Torres, E. (2005): "The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 (4), pp. 447-470.
- Fombrun, C.J. (1996) "Reputation: Realizing value from the corporate image", *Harvard Busi-*

- ness School Press, Boston.
- Garland, R. (2005): "Segmenting retail banking customers", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 (2), pp. 179-191.
- Grande, I. (1994): "Metodología para posicionar las entidades financieras", *Papeles de Economía Española*, Vol. 58, pp. 252-259.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L y Black, W.C. (1998): *Multivariate data analysis*, 5ª edición, New Jersey: Prentice-Hall.
- Harrison, T.S. (1994): "Mapping customer segments for personal financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 (8), pp. 17-25.
- Kaynak, E. y Harcar, T.D. (2005): "American consumers' attitudes towards commercial banks. A comparison of national and local banks customers by use of geographic segmentation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 (1), pp. 73-81.
- Le Blanc, G. y Nguyen, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 (2), p. 44-56.
- Machauer, A. y Morgner, S. (2001): "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 19 (1), pp. 6-17.
- Mandel, L.; Lachman, R. y Orgler, Y. (1981): "Interpreting the image of banking", *Journal of Bank Research* (verano), pp. 96-104.
- Mattila, M., Karjaluoto, H. y Pentto, T. (2002): "Customer channel preferences in the Finnish banking sector", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 10 (1), pp. 41-64.
- Meadows, M. y Dibb, S. (1998): "Implementing market segmentation strategies in UK personal financial services", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 (2), pp. 45-63.
- Miller, S. y Easterling, D. (1991): "Banking segmentation strategy: A lifestyle approach", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8 (1), pp. 177-188.
- Minhas, R.S. y Jacobs, E.M. (1996): "Benefit segmentation by factor analysis: An improved method of targeting customers for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 3-13.
- Mylonakis, J. (2007): "A research study of customer preferences in the home loans market: The mortgage experience of Greek bank customers", *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 10, pp. 153-165.
- O'Cass, A. y Grace, D. (2004): "Exploring consumer experiences with a service brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 (4), pp. 257-268.
- Rodríguez del Bosque, I., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1992): "Evolución de la imagen bancaria," *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1 (2), pp. 33-46.
- Ruddick, M.E. (1986): "With lifestyle segmentation banks see customers clearly", *Bank Marketing*, Vol. 18 (12), pp. 26-29.
- Rugimbana, R. (2007): "Youth based segmentation in the Malaysian retail banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 (1), pp. 6-21.
- Ruiz, A.V. (1997): "Segmentación del mercado financiero de economías familiares: Un estudio empírico", *ESIC Market*, julio-septiembre, pp. 9-41.
- Salazar, M.T. Harrison, T. y Ansell, J. (2007): "An approach for the identification of cross-sell and up-sell opportunities using a financial services customer database", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 (2), pp. 115-131.
- Thompson, T.H. (1986) "Segmentation: The anchor of effective client banking", *United States Banker*, Vol. 97 (6), pp. 42-43.
- Van Heerden, C. y Puth, G. (1995): "Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, n° 3, pp. 12-17.

NOTAS

* Los autores agradecen la financiación recibida a través del proyecto FUNDEAR 2007-0124, CICYT SEJ2005-02315, de los proyectos GENERÉS (ref.: s-09) y (PM0262/2006) del Gobierno de Aragón.

1. Autor de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Zaragoza; C/Gran Vía, 2; 50005 Zaragoza; España.

2. Se realizó un pretest a 44 estudiantes universitarios en el que se mostró la importancia de

los indicadores en su decisión de elegir una entidad bancaria.

3. Los análisis exploratorios se llevaron a cabo mediante un análisis factorial y de fiabilidad de escalas con el software SPSS. Posteriormente, se realizó un análisis confirmatorio de la escala a través del programa EQS. Los valores de los coeficientes λ , R^2 , y parámetros de fiabilidad: alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y AVE, así como los parámetros relativos a la validez discriminante estuvieron dentro de los límites comúnmente aceptados en la literatura (Hair *et al.*, 1998)

4. El análisis se llevó a cabo mediante un análisis de correspondencias y su representación en 2 ejes factoriales con el programa Dyane

5. Se llevó a cabo un análisis *cluster* a través del método jerárquico utilizando el método de conglomeración de Ward. Debido a que las variables objeto de estudio eran en este caso de carácter.

