

ENCUESTA OTR/IS

J. D. N.

LA FAMA DE LOS SIETE GRANDES

La banca debe preocuparse por mejorar su imagen pública, según se desprende de los sondeos que durante los tres últimos meses ha realizado OTR/IS para DINERO, en los que la opinión de los encuestados sobre los siete grandes no ha sido precisamente muy positiva.

DIFERENCIAS SOCIALES. No parecen existir grandes diferencias entre los perfiles sociodemográficos de los clientes de estos grupos bancarios, con excepción de cierto mayor peso de las personas de rentas altas en el Banco de Santander y en el Bilbao, por comparación con el resto de los bancos.

La imagen social de una institución es algo subjetivo; puede estar condicionada, pero desde luego no



El banco de J. A. Sánchez Asiain da mejor imagen.

necesariamente determinada, por factores objetivos. Por ello, y con el fin de conocer la imagen social de cada uno de los siete grandes, se incluyó en los sondeos OTR/IS de noviembre y diciembre de 1984, y de enero de 1985, una pregunta en la que se pedía a todos los entrevistados que señalasen cuál de los siete —o en su caso, cualquier otro diferente— tenía en su opinión *mejor fama*. Es evidente que esta *fama* atribuida puede estar basada en la experiencia directa de cada entrevista-

tado, en la publicidad que cada banco hace, en el número de entidades bancarias de cada uno de ellos que exista en la localidad donde reside el entrevistado y en otros factores.

IMAGEN SEMEJANTE. Teniendo en cuenta, precisamente, que los clientes de bancos podrían diferir de los no clientes en su opinión sobre la *fama* de cada uno de ellos, se ha analizado separadamente la atribuida por el conjunto de cada muestra mensual —clientes y no clientes— y la de aquellos entrevistados que son clientes de bancos.

Puede comprobarse que los resultados de los tres sondeos OTR/IS respecto a la *fama* atribuida por el conjunto de entrevistados, clientes y no clientes, son muy semejantes. También lo son, pero ha parecido innecesario incluirlos aquí, los correspondientes a la *fama* atribuida por los clientes en los tres sondeos mensuales.

TRES INDICADORES. Por el contrario, ha parecido más interesante comparar el *ranking* —promedio de los tres meses— de los siete grandes con respecto a tres indicadores: número de clientes, indicadores: la opinión pública en general e imagen entre los clientes de bancos. **D**

PROBLEMAS DE IMAGEN

JUAN DIEZ NICOLAS

RESULTA difícil averiguar, a través de sondeos realizados con muestras nacionales de 1.200 personas, y teniendo en cuenta que sólo un 27 % dicen tener al menos una libreta o cuenta corriente en algún banco, la proporción de españoles que tienen depósitos en cada uno de los siete grandes.

La cuestión se complica, además, por dos hechos. El primero es que una misma persona puede tener varias cuentas corrientes y li-

bretas en el mismo o distintos bancos. El segundo, es que los bancos, y concretamente los siete grandes, son realmente grupos bancarios (operan con entidades de diferente denominación).

La primera cuestión se ha tratado de resolver preguntando a cada persona el número total de libretas o diferentes bancos bajo el nombre del principal de cada grupo bancario. No obstante, estas cuestiones, además del escaso número de

clientes bancarios —unos 300 en cada sondeo—, introducen márgenes de error que pueden ser importantes, aunque los resultados comparados de tres sondeos (noviembre, diciembre y enero), demuestran diferencias muy pequeñas.



RANKING DE IMAGEN DE LOS GRANDES BANCOS

Según el número de clientes	Según su imagen en la opinión pública	Según la imagen en las personas clientes de bancos	General
1. Bilbao	1. Central	1. Central	1. Bilbao
2. Central	2. Bilbao	2. Banesto	2. Central
3. Banesto	3. Banesto	3. Bilbao a la par	3. Banesto
4. Hispano	4. Santander	4. Santander	4. Hispano
5. Vizcaya	5. Hispano a la par	5. Hispano a la par	5. Vizcaya
6. Popular	6. Vizcaya	6. Popular	6. Popular a la par
7. Santander	7. Popular	7. Vizcaya	7. Santander