

UNA RELACIÓN DE LARGO PLAZO EN BANCA



**José Luis Mtnez.
Campuzano**

Portavoz de la Asociación Española de Banca

La expresión "mejorar la experiencia del cliente" hace tiempo que figura en la planificación estratégica de las empresas. Es un objetivo que conjuga tres factores: el precio y el esfuerzo de las compañías, por un lado, y las emociones de los clientes, por otro. Los dos primeros tienen mucho que ver con la eficacia del proveedor, y el último con su competitividad y capacidad de innovación. Todas estas premisas, que forman parte de la comunicación entre el cliente y su banco desde siempre, son fundamentales para cimentar la relación a largo plazo característica del sistema bancario en España.

El Banco de España publicaba hace unos días la última *Encuesta financiera de las familias* que realiza cada tres años y refleja los cambios más importantes registrados en las rentas, los activos, la deuda y los gastos de los hogares españoles.

El periodo de comparación, entre 2014 y 2017, fue de un crecimiento sostenido de la economía española y unas condiciones financieras muy favorables, que rebajaron la carga financiera de las familias, permitieron un ajuste ordenado de la deuda acumulada durante la crisis e impulsaron el consumo privado. La recuperación de los precios de la vivienda se tradujo en una mejora de la situación patrimonial de los hogares, dado que los activos reales suponen más del 80 por ciento de sus activos totales.

Según se desprende de la encuesta del Banco de España, los bancos trabajan para mejorar la gestión del ahorro familiar: las cuentas bancarias suponen un 34 por ciento de los activos financieros de las familias,

uno de los mayores porcentajes a nivel europeo, que se ha mantenido al alza en los últimos años.

En segundo lugar, articulan un sistema de pagos ágil y seguro, de acceso fácil y generalizado a los servicios financieros: el 93,8 por ciento de las familias tiene algún tipo de cuenta bancaria.

Financian también la principal decisión patrimonial: los hogares con vivienda en propiedad suponen el 75,9 por ciento, uno de los mayores porcentajes de Europa.

Hacen posibles, además, los deseos y el emprendimiento: un 22,6 por ciento tienen préstamos personales, destinados por orden

can más del 40 por ciento retrocede hasta un 5,2 por ciento del total de familias.

Desde una perspectiva internacional, los bancos españoles aportan un modelo de negocio propio, basado en la confianza mutua y la relación a largo plazo con sus clientes. Son de los más eficientes de Europa y ofrecen

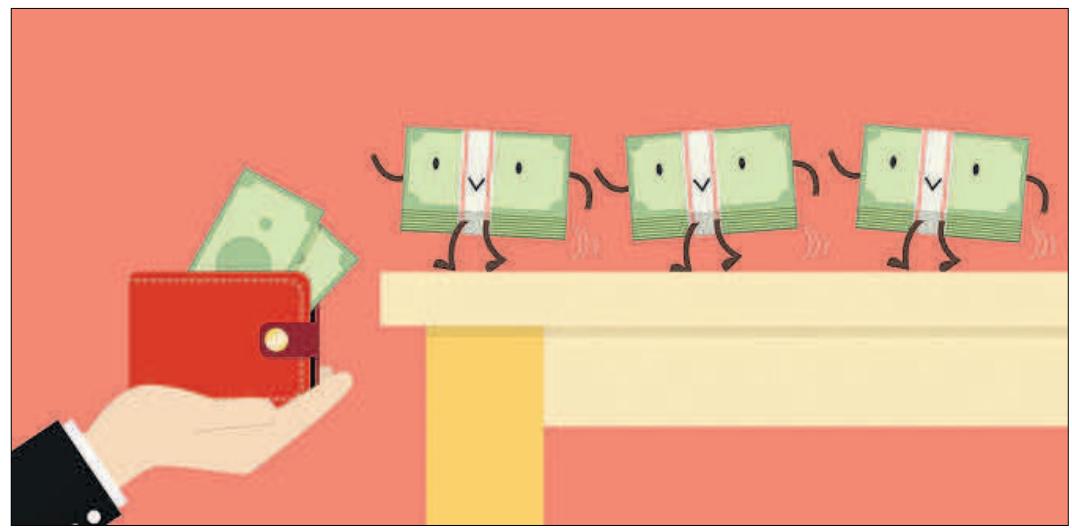
de importancia a la compra de bienes duraderos, reforma del hogar, cancelación de deudas y financiación empresarial.

Una financiación prudente y transparente: los hogares dedican un 15,8 por ciento de la renta bruta al pago de sus deudas, cuando los que dedi-

cen a sus clientes una mayor gama de productos y servicios, muchos de ellos gratuitos, a un precio muy inferior al de sus competidores europeos y a través de diversas plataformas.

Los bancos participan de todas las decisiones económicas importantes de las familias: la compra de vivienda, la adquisición de bienes de consumo duraderos, la gestión del ahorro para la jubilación, el crédito necesario para montar una empresa o hacerla funcionar, y el uso de un sistema de pagos eficiente e integrado en la vida de los ciudadanos.

Ingredientes básicos para fortalecer una relación estable con sus clientes que se adapta a la evolución de la realidad social y financiera.



ISTOCK