

La protección del cliente de servicios financieros

Autor: *Enrique Castelló Muñoz*

Catedrático de Economía de la Empresa
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En el actual escenario financiero la banca se orienta comercialmente al cliente. Sin embargo, ciertas irregularidades en la operativa bancaria dificultan unas mejores relaciones entre las entidades financieras y los clientes. Esta situación es objeto de análisis en el presente trabajo y, también, las reclamaciones de los clientes a través de los cauces reglamentariamente establecidos. Asimismo, se estudian los sistemas de protección del cliente financiero promovidos tanto a instancias de los estamentos europeos como del Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Por último, se exponen a modo de conclusiones los principales retos bancarios en la prestación de servicios financieros.

Palabras clave: banca de clientes, irregularidades financieras, servicios de reclamaciones, dinero consciente, transparencia informativa, educación financiera, asesoramiento financiero y calidad de servicio.

I. Relaciones de la banca con los clientes

Las empresas de servicios financieros deben analizar las tendencias y el comportamiento de los clientes para adaptarse a las exigencias de un mercado en continuo cambio. Así, cuando el escenario financiero era poco competitivo y el poder negociador del cliente escaso, la banca se orientaba comercialmente al producto más que al cliente “banca de productos”. En cambio, la “banca de clientes” (también se la conoce como banca de relaciones)¹, se ha introducido a medida que el negocio bancario se complica, disminuye el margen financiero y crece la competencia (Funcas, 2007).

El modelo de banca de productos se basa en buscar la rentabilidad de cada operación, y crece en número y volumen de operaciones, de modo que cada uno sea rentable por sí mismo, sobre la base de los precios aplicados. Por el contrario, la banca de clientes busca la rentabilidad de cada cliente o grupo de clientes.

En el actual entorno financiero, la relación de la banca con el cliente constituye una forma de hacer banca², de diferenciarse de otras entidades de la competencia al igual que se intenta hacer a través de los productos. El cliente es, sin duda alguna, el centro neurálgico del negocio bancario.

El rasgo fundamental, por el que se caracteriza el modelo de banca de clientes, es la búsqueda de relaciones duraderas y rentables con cada uno de ellos, su base se inscribe, precisamente, en la venta cruzada, lo que significa que a un cliente no se le rentabiliza por una sola operación, sino por un conjunto de relaciones comerciales que se establecen, sean estas de pasivo o de activo. La idea central es rentabilizar la relación con cada cliente y vincularle al máximo. (Castelló, 2007).

La puesta en práctica de la banca de clientes no es tarea fácil dado que organizarse para la venta cruzada y que cada cliente sea algo más que una operación es realmente complicado, lo que implica un cambio de mentalidad de las personas y de la concepción del negocio bancario. Es evidente, que el tipo de personal y red comercial precisos para vender soluciones a las necesidades del cliente no es el mismo que el que se limita a vender productos. La nueva estrategia deberá canalizarse, entre otras vías, por una marcada diferenciación en calidad de servicio (Horovitz, 2005).

Para poder satisfacer la diversidad de necesidades, servicios y atenciones que reclama el mercado, el profesional de la banca de clientes debe poseer: Una sólida formación financiera, y una buena capacidad comercial y comunicativa, así como, habilidad para las relaciones humanas. La relación con el cliente debe ser, simultáneamente más profesional y personalizada.

La banca de clientes también implica cambios en la aplicación del marketing³ y, sobre todo, en los sistemas de información de la entidad para desarrollar acciones

¹ La expresión banca de relaciones consiste en “atraer, mantener y aumentar las relaciones con los clientes”.

² La palabra relación expresa comunicación y trato de una persona con otra. La banca es, y seguirá siendo, un negocio de personas.

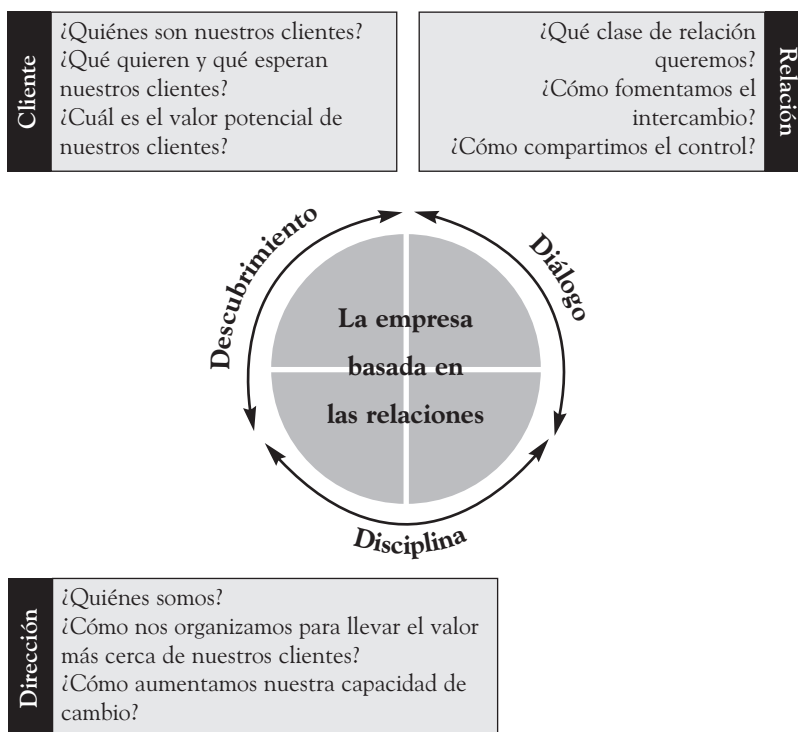
³ El “marketing relacional” asume un compromiso permanente de comunicación y de relación con los clientes, frente a la transacción en el marketing tradicional. El desafío es el conseguir la mayor integración del servicio al cliente, la calidad y el marketing.

comerciales: segmentación de clientes, gestión de las relaciones con los clientes, caracterización de clientes, conocimiento de la rentabilidad por cliente⁴, etc.

Pero, ¿Cómo recoger, tratar, difundir y compartir la información necesaria? Para ello, el modelo CRM (Customer Relationship Management) y la técnica “Marketing Intelligence” aportan posibles soluciones para rentabilizar y fidelizar la cartera de clientes.

La empresa bancaria gestiona las relaciones con los clientes centrandó la atención en estas tres fases (Mc Kenzie, 2002): Descubrimiento (el elemento central es el aprendizaje. Es la base para reconocer y comprender a los clientes), diálogo (la clave es la conversación, y el objetivo asegurarse de que se crea valor con todas las conversaciones que se mantienen con el cliente), y disciplina (centrada en las decisiones de dirección que se deben adoptar acerca de los mecanismos organizativos y de gestión que hacen posible un descubrimiento y un diálogo prolongado en el tiempo).

Marco de la gestión de las relaciones



⁴ Normalmente al cliente se le define en función de la entidad financiera y al consumidor en términos de bienes físicos. En cuanto al usuario de productos financieros, es voluble y, dependiendo de los precios, va a una entidad o a otra.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han aparecido nuevas formas de concebir el negocio bancario como, por ejemplo la “banca online”⁵ facilitando la gestión de las interacciones de la entidad con los colaboradores y proveedores (business to business), con los clientes (business to consumer), y los empleados (business to employ). Ello ha supuesto toda una revolución en la distribución de productos y servicios financieros pensando en la reducción de costes y la mejora del servicio al cliente⁶.

No obstante, hay que subrayar que la práctica de expender productos financieros de un modo impersonal se está sustituyendo por la de gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo vínculos estables y duraderos que, en definitiva contribuyen a aumentar la rentabilidad.

Esta labor de asesoramiento que ofrecen las entidades financieras requiere establecer una comunicación fluida con el cliente (con lo cual es básico ganarse su confianza), especialmente para conocer su perfil inversor y también para ordenar sus preferencias sobre los objetivos de inversión.

II. Irregularidades en la práctica financiera

La complejidad del entorno financiero, los escándalos financieros, las malas prácticas bancarias y la confusión entre los ahorradores e inversores dificultan unas mejores relaciones entre las entidades financieras y los clientes.

La crisis financiera que se inició en 2007 en Estados Unidos con sus repercusiones en todo el mundo (en España, los problemas han venido más por el sector inmobiliario y la expansión de la construcción) ha cuestionado las relaciones que mantiene el cliente con su banco habida cuenta que todos los resortes, mecanismos y valoraciones están sometidos a juicio y muy afectados por la crisis.

Concretamente, como consecuencia de la crisis financiera los consumidores de productos financieros han sido afectados por la reducción de su patrimonio de fondos de inversión; los planes de pensiones, ahora con una parte invertida en renta variable y por ello menos valorados; la pérdida de valor de la vivienda; o la desaparición de la cartera de acciones.

Pero el mayor reproche que se les hace a los bancos en estos momentos de crisis es que sus recursos financieros no están llegando todavía a los clientes en forma de préstamo o cuentas de crédito, y las pymes se están viendo paralizadas en sus actividades empresariales. Y el poco crédito que llega es en condiciones muy estrictas y con unos tipos de interés muy elevados.

⁵ Una de las lecciones que ha dejado la crisis es que la relación entre banca y cliente debe de ser más próxima. Algunas entidades han captado el mensaje y no han dudado en utilizar internet para mantener un hilo de comunicación directo con sus clientes a través de las redes sociales.

⁶ No obstante, según un estudio de la consultora Estudio de Comunicación (2010), la banca española no ha desarrollado aún una estrategia comunicativa específica en las redes sociales.

En todo caso, la Comisión Europea centra los problemas que se encuentra el consumidor en su relación con la banca en estas deficiencias con la información pre-contractual; asesoramiento no fiable; falta de transparencia en las comisiones bancarias; y dificultades para llevar a cabo cambios de cuentas corrientes entre entidades. Estas cuestiones son objeto de análisis, entre otras, en los distintos apartados que informan el contenido del presente trabajo.

II.1 Fallos de regulación y de supervisión

La actual crisis financiera nace en el ámbito de los productos financieros (créditos hipotecarios a la vivienda, créditos al consumo, productos derivados y estructurados) y se desarrolla con la presencia de riesgos morales (“moral hazard”) en el proceso de comercialización basado en el modelo financiero de “crear y distribuir”, frente al tradicional de la banca de “organizar para mantener”. En este sentido, el papel jugado por las agencias de calificación de riesgos - marcados por evidentes conflictos de interés - resultó clave para acentuar la profundidad de la crisis, junto a los conocidos fallos regulatorios (Nicto, 2008). Lo que está en entredicho es el gobierno corporativo en las finanzas internacionales y la falta de transparencia.

Con la quiebra del banco de inversión norteamericano Lehman Brothers en Septiembre de 2008, la crisis entró en una nueva fase, marcado por un deterioro sin precedentes del grado de confianza en el sector bancario como agente esencial de intermediación financiera.

Como no podía ser de otra forma, los clientes están pidiendo a las entidades financieras que tomaron su dinero para invertirlo en productos “estructurados” que asuman su responsabilidad, porque ellos jamás tuvieron relación alguna con Lehman Brothers. Los afectados han presentado denuncias contra las entidades financieras acusándolas de malas prácticas en la comercialización de este producto. En la demanda se subraya lo inadecuado de haber vendido este tipo de productos a personas que poseen un pequeño patrimonio y cuyo perfil de inversión nada tiene que ver con el de aquellos que lo entienden y están dispuestos a asumir su riesgo (Rubio, 2009).

De nuevo el sector financiero se tambalea con el fraude del gestor de fondos Bernard Madoff (Weitmann, 2009). Las características de la estafa piramidal (50.000 millones de dólares) y el modo en que esto se ha transmitido por todo el mundo lo convierten en un caso sin precedentes. Inversores de todo el mundo están desprotegidos ante la volatilidad de una serie de productos (fondos de inversión y sicav) envueltos en una atractiva rentabilidad que encubre su absoluta inseguridad. La voracidad especuladora de los “hedge funds” (fondos libres de alto riesgo) ha sido una de las semillas de la actual crisis financiera, lo cual pone al descubierto las ineficiencias del sistema ante los engaños de la llamada ingeniería financiera.

Para quienes fueron afectados por los fondos de Madoff, el actuar jurídicamente contra esta estafa resultó una batalla inútil que sólo ocasionaba pérdidas en forma de

minutas de abogados. Quienes montaron un timo de estas características previeron que, descubierto el engaño, se pudieran eludir sus responsabilidades.

La entidad reguladora del mercado bursátil norteamericano (SEC)⁷, ha empezado a informar a los inversores sobre los riesgos que tiene el invertir en este tipo de instrumentos, y se muestra especialmente preocupada por los riesgos de los ahorradores norteamericanos.

Así, el fraude destapado por la SEC en abril de 2010 (acusa al legendario banco de inversión Goldman Sachs de ocultar información a sus clientes en la comercialización de un producto de deuda vinculado a hipotecas de alto riesgo)⁸, ha precipitado la propuesta de reforma financiera en los Estados Unidos que incluye tres ejes: Regular los derivados; aumentar la protección de los consumidores; y obligar a los grandes bancos a contribuir a un fondo gestionado por el Estado que se destinara para eventuales rescates de empresas del sector que están en problemas y presentan un riesgo para el sistema.

Estamos ante tiempos nuevos para el sistema financiero internacional, que ha de purgar la ambición desmesurada de los “tiburones” de Wall Street. Como ha dicho el prestigioso economista Jeremy Rifkin el sueño americano “ha muerto por exceso de riesgo, autoindulgencia, ingenuidad y avaricia”. Para que se consolide el paradigma de empresa responsable y sostenible al socaire de la crisis financiera internacional hace falta que se instalen en las organizaciones nuevos valores sociales y éticos.

A menudo escuchamos que los bancos se han centrado únicamente en maximizar sus beneficios y que han olvidado que tienen una responsabilidad social y ofrecen un servicio público a la sociedad. Esta idea comienza a ser valorada por los “stakeholders” (todo aquel que tiene interés en el buen funcionamiento en una empresa), que exigen a sus bancos que sean responsables y transparentes con el uso de su dinero.

Como decíamos al comienzo de este apartado un banco es un agente social que crea relaciones entre sus ahorradores y prestatarios. Ahora bien, la crisis financiera nos señala que ha de establecerse un nuevo tipo de relación basada en una mayor transparencia y en un mayor compromiso por parte de las entidades financieras de respetar y buscar los intereses de los ahorradores. De la misma forma tendrá que establecerse una nueva relación entre las entidades financieras y los organismos reguladores, que en los últimos años han debido soportar una fuerte presión (Funcas, 2009).

Las últimas iniciativas de Estados Unidos y la Unión Europea, apuntan a que los organismos reguladores deberían mostrar a partir de ahora no sólo una gran preocupación por la solidez de las entidades financieras, sino también han de procurar que los productos que comercialicen resulten comprensibles para sus clientes y no se produzca un engaño o abuso de negativas consecuencias para el patrimonio de ahorradores e inversores.

⁷ “Securities and Exchange Commission”.

⁸ Se trata de un instrumento financiero opaco CDO (Collateral Debt Obligation), denominado Abacus.

II.2. Falta de transparencia

De las experiencias de la crisis financiera se puede aprender dado que pueden ayudarnos en los periodos de bonanza introduciendo mejoras en algunos comportamientos bancarios.

Nos referimos a determinadas prácticas que por su opacidad deberían erradicarse en un sistema financiero que ha de salir de esta crisis convencido de que la transparencia y la venta de productos, siempre inteligibles para su clientela es, no solamente la vía de su supervivencia, sino también la fórmula para recuperar la confianza de una parte de la sociedad.

Los clientes han denunciado que en la comercialización por parte de la banca de productos financieros como los “swaps” o permutas financieras⁹ se ha realizado en muchas ocasiones con falta de transparencia. También se ha criticado que, por su sofisticación solo deberían comercializarse entre entidades con amplios conocimientos en productos derivados. Otros de los puntos críticos es la duración de estos contratos. Se alarga entre tres y cinco años y los particulares no pueden cancelarlos.

Estos aspectos, precisamente son los que ya han inspirado sentencias que respaldan al cliente frente a la banca, alegando “error de consentimiento”, por falta de información y escasa formación del personal encargado de la venta. En otros casos, hay resoluciones, que han avalado, la actuación de la banca al considerar que los clientes no leyeron detenidamente los contratos o los firmaron sin entenderlos.

La opacidad y las medias verdades a la hora de comercializar un producto financiero es una estrategia de algunas entidades bancarias que se apoyan también en un lenguaje no siempre comprensible para su cliente, siendo objeto de gran cantidad de conflictos.

En ocasiones se pone en evidencia la resistencia de los bancos a colocar entre sus clientes otros productos que no sean los suyos, aunque se trate de Deuda Pública, emitida por el Estado por cuya comercialización consiguen la correspondiente comisión. Es indudable que resulta más rentable para las entidades financieras vender sus propios productos antes que actuar como mero comisionista. Pero no para su cliente.

El sobreendeudamiento no sólo proviene del comportamiento irresponsable de los hogares, sino también de un entorno en el que las familias se ven presionadas hacia el consumo impulsando la compra desmedida de viviendas y que ha contribuido al estallido de la burbuja inmobiliaria. Así, la flexibilización de los mecanismos de acceso al crédito por parte de las entidades financieras tradicionales, ha pasado por alto las normas sobre riesgos¹⁰, concediendo créditos sin considerar la capacidad de endeudamiento de la clientela (Asgeco, 2009).

⁹ El swaps es un producto derivado que sirve para convertir un interés variable en fijo y viceversa. Es muy común en la banca de inversión por su riesgo y sofisticación.

¹⁰ Las condiciones a la hora de acceder a un crédito hipotecario para vivienda de no pasar el 35% de los ingresos brutos y del 80% del valor de tasación han sido olvidados en muchos casos.

La cultura consumista ha supuesto el auge de los créditos rápidos de consumo y las tarjetas de crédito aplazadas, que han acabado por asfixiar aún más a las familias con un alto nivel de endeudamiento. Así mismo, la reunificación de deudas (permite agrupar todos los préstamos en uno, generalmente en el préstamo hipotecario), puede ser una solución si se ha agotado el margen crediticio o han caído los ingresos, pero hay que tener en cuenta que aunque se pague un interés más bajo este deberá ser soportado durante mucho más tiempo; y, lo que es más importante, durante toda la vida del crédito los intereses son mayores.

La venta de productos financieros sin considerar las consecuencias sobre la economía de las familias, abre el debate sobre la profesionalidad o éticas de la banca. A su vez, pone de relieve el drástico cambio en la filosofía conservadora de las entidades financieras caracterizadas por un alto nivel de control de riesgos, a una nueva cultura mucho más flexible y adaptada a los cambios en los modos de vida y hábitos de consumo.

En definitiva la “transparencia radical” es el puente que nos permitirá evolucionar hacia el consumo consciente que parte de la responsabilidad personal (compro lo que necesito y no lo que la publicidad me hace desear).

II.3. Cláusulas abusivas en los contratos

La información pre-contractual tiene como finalidad el facilitar la toma de decisión por parte del cliente, de forma que pueda comparar con otras alternativas, que adquiera aquello que realmente necesita y conozca las implicaciones de su elección. La realidad es bien distinta: Los consumidores europeos frecuentemente se encuentran con información pre-contractual incomprensible (excesivo argot financiero y legal), insuficiente, en algunos casos engañosa y frecuentemente presentada sin tiempo para su correcta lectura (*¿Quién no se ha encontrado en el momento de la firma de un producto financiero con páginas de cláusulas que previamente no había tenido oportunidad de leer?*)¹¹.

La libertad contractual es esencial para la existencia del mercado. No hay mercado si esta libertad no está garantizada. Mas tampoco hay libertad si una de las partes tiene una posición de poder que le permite abusar hasta imponer a la otra unas condiciones injustas. La reciente sentencia del Tribunal Supremo de 16 de diciembre de 2009, nos ofrece un excelente ejemplo del juego de la libertad y de sus garantías. El asunto ha sido ampliamente destacado. Una organización de consumidores demandó a ciertas entidades financieras por las cláusulas de los contratos que suscribían con sus cliente en relación con tarjetas e hipotecas.

El Tribunal Supremo considera “abusivas” y “desproporcionadas” las cláusulas que exigen a las entidades bancarias de cualquier tipo de responsabilidad frente al uso

¹¹ Véase a este respecto el artículo de P. Marcos: “Información transparente y asesoramiento personal”. Expansión 19 de diciembre de 2009.

indebido que se haga de tarjetas de crédito o libretas, cuando estas hayan sido sustraídas o el “PIN” captado de forma subrepticia, durante el tiempo que transcurra entre ese hecho y su comunicación al banco por el titular.

También es abusiva la posibilidad de los bancos de declarar el vencimiento anticipado de un contrato cuando sobrevengan sobre el prestatario, situaciones de embargo o cuando “por cualquier causa” su solvencia económica se vea disminuida.

De otra parte, los bancos no pueden en ningún caso “imponer” al titular de una hipoteca la venta o arrendamiento de la finca hipotecada. Otra cosa es que las cláusulas incluyan condiciones que mantengan la “integridad de la garantía”.

Muchas de las hipotecas formalizadas en los últimos años del boom inmobiliario incluyen una cláusula “suelo”, esto es, el porcentaje más bajo que se pagará por el préstamo con independencia del Euribor. En muchos casos los titulares no fueron informados de ese límite, según las organizaciones de consumidores.

En el caso de la subrogación de la hipoteca existe la cláusula “compensación por riesgos de tipos de interés”, mediante la cual la entidad bancaria puede solicitar una cantidad determinada si la marcha del cliente a otro banco supone una pérdida de capital a la entidad. Estas compensaciones han sido incorporadas en la reforma de la Ley Hipotecaria de 2007.

En conclusión la Comisión Europea (2009) establece que las condiciones deben ser claras y entendibles, eliminando complejidad y “letra pequeña”. También defiende una racionalización de la extensión de los contratos y una estandarización de los mismos, comenzando por productos más fácilmente comparables. Para mayor abundamiento el Comité Económico y Social Europeo (CESE, 2010) señala que la “falta de regulación” ha permitido situaciones de abuso en la que los productos que se ofrecen a los consumidores resultan en ocasiones inadecuados a sus necesidades. Este es el caso cuando se ofrece un solo tipo de crédito o cuando se ofrecen de forma indiscriminada tarjetas de crédito o débito para la compra de productos en determinados grandes almacenes.

III. Servicios de reclamaciones

Existen prácticas bancarias que son objeto de reclamación (quebranto económico), queja (disconformidad en el servicio), o sugerencia por parte de los clientes de las entidades financieras. Si un cliente bancario no está satisfecho, lo lógico es que tenga los cauces para hacerlo saber y que la entidad se interese por las circunstancias. Si la culpa de la insatisfacción es del banco, lo normal es resarcir al cliente. Si no fuera así, al menos interesa entender mejor los juicios de valor que ha hecho el cliente e intentar influir en ellos.

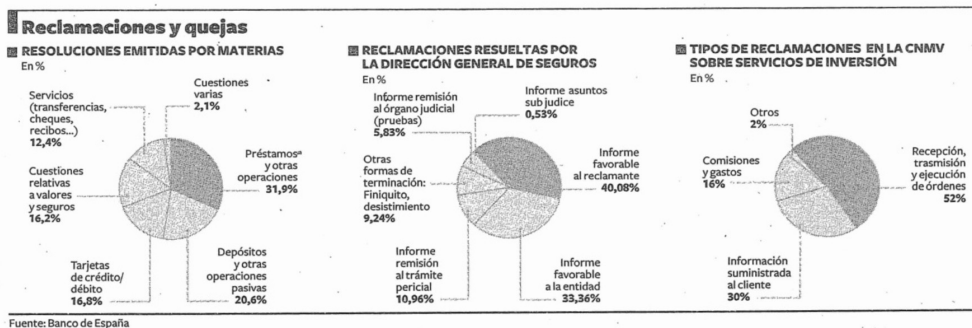
Por otro lado, el Banco de España persiste en su demanda de protección al cliente y recuerda a las entidades financieras aspectos relativos a la transparencia en las operaciones financieras, la información a la clientela, y el detalle en los cálculos, a

veces complicados sobre tipos de interés, comisiones y gastos en los productos financieros. La observancia de tales principios tiene su reflejo en la Memoria anual que publica el Servicio de Reclamaciones, creado en 1987. Las resoluciones del Banco de España no son vinculantes ya que su finalidad es meramente orientativa aunque Bancos y Cajas de Ahorros suelen obedecer el criterio oficial.

Así pues, se puede reclamar contra cualquier actuación de una entidad financiera por la que el usuario se sienta perjudicado, incluyendo las quejas por mal funcionamiento, demoras o falta de atención de las entidades. Los cauces a través de los cuales los clientes pueden someter las incidencias derivadas de sus relaciones con los intermediarios financieros son los Servicios de Reclamaciones de los organismos supervisores del sistema financiero español: Banco de España, Comisión Nacional del Mercado de Valores y Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) detectó en 2008 un mayor número de actuaciones irregulares de las entidades bancarias y su Oficina de Atención al Inversor tramitó un 30,8% más reclamaciones por parte de los inversores que en el ejercicio anterior. Muchas de las reclamaciones estuvieron relacionadas con los episodios de la quiebra de Lehman Brothers y el fraude de Bernard Madoff.

Asimismo, la crisis financiera ha disparado la sensibilidad de los clientes ante las actuaciones de las entidades de crédito. Concretamente, las quejas y reclamaciones presentadas ante el Banco de España en 2008 se elevaron hasta las 7.449, cifra muy superior a la del año anterior que fue de 6.152. Hipotecas, depósitos y tarjetas de crédito se encuentran entre los productos más conflictivos.

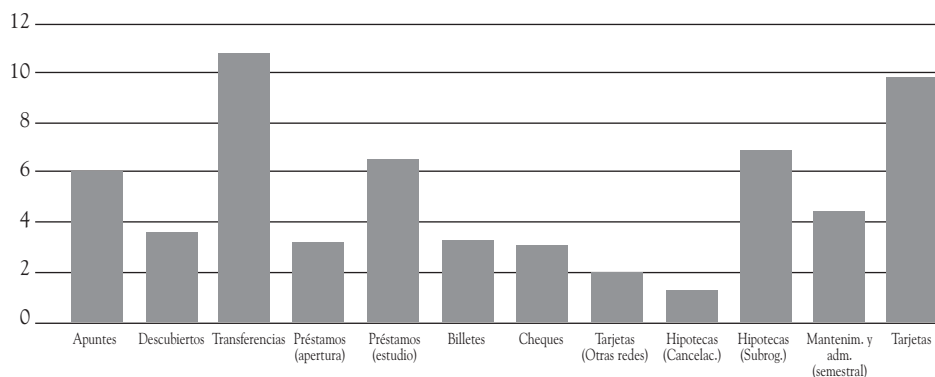


Llama la atención que los clientes se sigan quejando al Banco de España de un asunto que ya parecía superado. Todavía, determinadas entidades de crédito persisten en aplicar el redondeo exclusivamente al alza de los tipos de interés de las hipotecas, en el momento de su revisión anual.

Los productos más conflictivos han sido los depósitos estructurados debido a las discrepancias con las liquidaciones: por falta de rentabilidad o por la aplicación de penalizaciones al solicitar su cancelación anticipada.

Especial consideración revisten las comisiones ya que son la eterna batalla entre los clientes, que ven como aumentan sin parar; y las entidades, donde aseguran estas tarifas únicamente reflejan el coste del servicio. Según la circular 8/1990 del Banco de España exige que las comisiones “respondan a servicios efectivamente prestados”. No obstante, sólo en los últimos 5 años, algunas comisiones como las de las tarjetas, han subido un 50 por ciento.

El coste de operar con su entidad...
Incremento medio, por servicio, en el último, en %



Fuente: Banco de España (BdE).

La Comisaria Europea de Protección del Consumidor hizo público un informe de la Comisión Europea (2009) que deja en mal lugar a la banca europea en general, a la que acusa de opacidad y precios elevados en materia de comisiones. También alertó sobre la falta de confianza de los consumidores en los consejos de inversión que proporcionan las entidades dados los conflictos de interés, que suponen más comisiones a cambio de vender determinados productos.

Ante estas circunstancias, el cliente debe saber exigir una rebaja de las comisiones. Y, sobre todo, puede hacer valer la cartera de productos que tenga contratados en la entidad. Cuanto más alta sea esa vinculación, más facilidades tendrá para exigir una rebaja en las tarifas que le cobran.

El último paso en este sentido, será una orden ministerial para clarificar las comisiones que soportan todos los productos de inversión. La intención del supervisor es que los ahorradores conozcan al detalle todos los gastos que los intermediarios financieros cargan sobre su dinero. En esta definición se incluyen también los incentivos de terceros que reciban estos gestores por recomendar productos a sus clientes.

Para finalizar el contenido de este apartado debemos referirnos brevemente a las sugerencias que puedan realizar los clientes de las entidades financieras.

Aquellas entidades que más escuchan a los clientes son las que mejoran más sus operaciones.

Las sugerencias de los clientes son una fuente de información fiable para desarrollar estrategias bancarias. Los departamentos de calidad y de atención al cliente (en ocasiones surge la figura del defensor del cliente o “ombudsman”) son los encargados de canalizar las sugerencias y después de un detallado análisis se procede a lanzar cambios y promociones. Lo cierto es que ninguna sugerencia, por ridícula que pueda parecer a priori, cae en saco roto. Los clientes forman parte de la entidad y tienen todo el derecho a manifestar sus opiniones en forma de sugerencia que nos permiten mejorar para cumplir con sus demandas y expectativas.

La otra fuente de información de los bancos son sus propios empleados. Realiza, sí cabe, más innovaciones que los clientes, porque nadie mejor que ellos conoce el día a día de su entidad. Las ideas están encaminadas a añadir valor en la gestión del servicio a los clientes, a simplificar las tareas administrativas y a realizar nuevas referencias sobre promociones. Las ideas que surgen internamente suelen tener un elevado componente técnico y suelen resultar enormemente prácticas y rentables.

Sin embargo, hace falta conseguir un nuevo modelo de relación entre las entidades financieras y clientes, más allá de los conceptos de satisfacción y fidelidad del consumidor, como es el objetivo de entusiasmo al consumidor, es decir, el banco sorprende a sus clientes ofreciendo productos y servicios que anticipan o responden a nuevas necesidades y deseos. La segmentación y la comunicación son las principales claves del éxito en la generación de entusiasmos del consumidor. En este contexto, la atención de reclamaciones del cliente o servicios similares es uno de los primeros pasos iniciados por las entidades financieras hacia la calidad total. En la actualidad, más que solucionar incidencias y errores, lo que se pretende es no romper el vínculo con los clientes.

IV. Sistemas de protección del cliente

El número de clientes financieros cada vez más variado e innovador, el aumento de la competencia entre entidades que ofrecen los productos, y la utilización de nuevas tecnologías, puede dar paso a una cierta desorientación de los clientes.

Es más, los clientes deberían plantearse preguntas de este tipo: ¿Qué se hace con el dinero que depositamos en el banco? o ¿Cuál es el destino del dinero que depositamos en los planes de pensiones? La respuesta se encuentra en el consumo responsable de productos financieros o en el dinero consciente: es el dinero que envío conscientemente en una dirección a sabiendas de que la confianza que deposite en una determinada entidad, se basa en valores y principios compartidos y en el conocimiento mutuo.

Así en la directiva europea de 2008, relativa a los contratos del crédito al consumo, se consagra el principio de “préstamo responsable”, asumiendo el prestamista la

obligación de explicaciones adecuadas y de asistencia personalizada al consumidor evaluando su solvencia de acuerdo a la propia información que este aporte y a la consulta de base de datos.

Otra novedad es la Ley de Economía Sostenible, que aunque busca la concesión de préstamos responsables por parte de las entidades de crédito, se puede volver en contra de estos si no se rebaja la carga intervencionista que conlleva, según advierten los expertos financieros. En otras palabras, alerta la banca que frenará el crédito, y abre la puerta a numerosas reclamaciones de clientes.

Además, dado que la confianza del cliente en las empresas de servicios financieros se ha deteriorado debido a la crisis financiera global existe una creciente preocupación de las instituciones reguladoras por los ahorradores e inversores. Esta actitud se ha potenciado a través del marco regulador ya establecido que garantiza la protección adecuada de los clientes de las entidades financieras y en particular, de quienes acceden a productos de inversión.

En este escenario, las entidades financieras tienen la oportunidad de impulsar acciones orientadas a la mejora de la información al cliente, la apertura de nuevos canales de comunicaciones, el fomento de la educación financiera, el asesoramiento financiero y la implantación de códigos éticos.

Por lo tanto, además de las modificaciones legislativas promovidas desde estamentos europeos tendentes a mejorar la protección del consumidor, las entidades financieras deben anticiparse y utilizar las palancas que poseen para mejorar sus resultados desde la optimización de precios (producto/segmento) hasta la simplificación de los productos, pasando por el robustecimiento de la gestión del cliente, para ganar en calidad de información y transparencia de cara al cliente final. En definitiva su razón de ser¹².

IV.1. Defensa del cliente

Dado que la confianza de los inversores es una pieza fundamental para el correcto funcionamiento de los mercados financieros se ha establecido un marco regulador que garantice la protección adecuada de los clientes de las entidades financieras y, en particular, de quienes acceden a productos de inversión.

Concretamente la Ley 44/2002 de medidas de reforma del sistema financiero crea la figura de las Comisiones para la Defensa de Clientes de Servicios Financieros¹³, para atender a quienes desean presentar sus quejas y reclamaciones. Así mismo, se establece la obligación de que las entidades cuenten con un “departamento de servicios de atención al cliente”. Opcionalmente, podrán designar un “defensor del cliente”.

¹² Referencia del artículo citado de P. Marcos.

¹³ Se crean tres comisiones diferentes para la defensa de los clientes de servicios financieros: Defensa del Cliente de Servicios Bancarios, Defensa del Inversor, Defensa del Asegurado y del Participe en Planes de Pensiones. Todos ellos son nombrados por el Ministerio de Economía y su funcionamiento se regula en el Real Decreto 303/2004.

Por otro lado la CNMV publicó, en Junio de 2003, una “Guía de procedimientos para la transmisión de información al inversor”, en la comercialización de productos de inversión, con el propósito de proteger más y mejor los intereses concretos de los inversores. También, con carácter voluntario, las entidades pueden elaborar un “Manual de Procedimientos” para la comercialización de los productos de inversión definiendo las entidades sistemas eficientes que garanticen la protección del inversor ante el riesgo que comportan determinados productos. Las entidades que lo han elaborado establecen dos criterios de segmentación: de productos y de clientes. En algún caso, también se hace una clasificación por segmentos de los gestores comerciales.

El papel de los Fondos de Garantía de Depósitos (FGD) se ha visto transformado con la actual situación de crisis y, así, la Unión Europea decidió la elevación de las cantidades garantizadas a 50.000 euros por depositante y entidad. Las autoridades españolas subieron el límite a 100.000 euros, desde 20.000 en que estaba. Sin embargo, con tan altos techos de protección al depositante y la escasa capitalización de nuestros Fondos de Garantía de Depósitos, cabe preguntarse ¿Qué ocurriría ante una crisis sistémica en las entidades financieras? (Martin y Téllez, 2009).

En cualquier caso, según los recientes cambios establecidos en la normativa sobre los sistemas de garantía de depósitos, tendrán que reducir de tres meses a 20 días el plazo de pago a los ahorradores cuanto una entidad financiera sea incapaz de hacer frente a sus obligaciones.

La más reciente regulación de los mercados, a nivel de la Unión Europea, es la directiva 39/CE de 2004 denominada Mifid (Market in Financial Instruments Directive), que establece entre sus objetivos básicos: La protección de los inversores¹⁴. Se trata de reforzar la protección a los clientes, en sus actividades de inversión, ante productos financieros cada vez más complejos. Así, la nueva legislación se aplica a activos como acciones, bonos, fondos de inversión y derivados, pero no se aplica a cuentas corrientes, depósitos, préstamos, seguros y planes de pensiones.

IV.2. Información y comunicación

Las reformas regulatorias sobrevenidas tras el estallido de la crisis financiera tienen un denominador común: Incrementar la transparencia (es la palabra mágica que todos invocan para ahuyentar escándalos financieros).

La transparencia informativa de las entidades financieras con los clientes es un factor clave en su funcionamiento. Además, la transparencia es uno de los valores fundamentales de la comunicación en las organizaciones. Para que la comunicación sea creíble y pueda asumirse, por veraz y confiable, por los grupos o personas a los que va destinada debe de ser siempre transparente. Es la base para la confianza entre las entidades financieras y sus clientes.

¹⁴ En España, la citada directiva se ha transcrito mediante la Ley 47/2007 de reforma del Mercado de Valores y el Reglamento de la misma plasmado en el Real Decreto 217/2008.

Junto a las normas que regulan y protegen la transparencia¹⁵ en las relaciones entidad-cliente, se detecta un importante movimiento legislativo que trata de fomentar la transparencia en la atención general de las entidades, y en su estructura de poder y de toma de decisiones.

En los últimos años se han adoptado unas cuantas medidas en pro de la transparencia informativa en las operaciones financieras. En concreto, la Ley Financiera de 2002 prohibía el uso abusivo del redondeo al alza en los contratos hipotecarios a tipo variable y limitando su aplicación, al alza o la baja, a un octavo de punto. También se ha puesto fin, a base de reclamaciones sucesivas, a cosas que ahora parecen tan “normales” como que los cajeros automáticos, informen con claridad y veracidad y de forma previa a su aceptación del coste de las operaciones.

La transparencia en las relaciones del banco con sus clientes requiere una información clara, precisa, comprensible y comparable. En este entorno de relación las instituciones reguladoras se preocupan de facilitar a los ahorradores e inversores folletos informativos y guías, vigilar la publicidad (tendrá que ser clara, imparcial y no engañosa) de los productos financieros, informes y publicaciones, puesta en marcha de diversas vías de consulta (correo, teléfono, e-mail, página web), para obtener información sobre cuestiones financieras.

La protección del cliente en el ámbito de la contratación a distancia de servicios financieros se articula fundamentalmente mediante la imposición de deberes de información, el otorgamiento de un derecho de desestimiento y el reconocimiento de otras garantías complementarias. Concretamente, los deberes de información y de comunicación se consideran elementos esenciales para la válida formación del consentimiento del consumidor.

La seguridad en los medios de pago electrónicos y la protección al usuario se han convertido en una de las prioridades de la Unión Europea. En el marco de la SEPA (“Single Euro Payment Area”), las entidades financieras ya han modificado casi la totalidad de sus terminales de punto de venta (TPV) y de cajeros, según los nuevos estándares europeos.

El objetivo de la nueva Ley de Servicios de Pago¹⁶, es el de incrementar la protección del consumidor y la transparencia de la información. Garantiza la máxima eficiencia y seguridad en las operaciones de cobros y pagos, a través de transferencias, domiciliaciones y tarjetas, y establece un marco de derechos y obligaciones comunes en toda la Unión Europea.

El promover estrategias comerciales relacionales, es decir, mejorar las relaciones de las entidades con los inversores, es otra de las iniciativas comprendidas por las

¹⁵ Con la entrada en vigor de la Ley de Transparencia de 2003, las empresas españolas cotizadas (por ejemplo, determinadas entidades bancarias) inician en general, el camino hacia la transparencia con la obligación de publicar un informe anual de gobierno corporativo, la elaboración de un reglamento interno que regule el funcionamiento de la junta de accionistas y otro del consejo de administración.

¹⁶ Ha entrado en vigor el 4 de diciembre de 2009, como transposición de la Directiva Europea de Servicios.

entidades financieras como, por ejemplo, Bolsalia (la gran feria de la bolsa y otros mercados financieros), Forinvest (exposición internacional de productos y servicios financieros, inversiones, seguros y soluciones tecnológicas para el sector) y el Día del Inversor (evento que celebran las empresas cotizadas con inversores y analistas para presentarles sus planes de negocio y expectativas, con el que buscan generar confianza).

IV.3. Educación financiera

La importancia de una buena educación financiera ha sido reconocida por la Unión Europea tanto en el Libro Blanco sobre los servicios financieros (2005-2010), el Libro Verde sobre los servicios financieros al por menor en el mercado único, o en las conclusiones finales del consejo de Ecofin de 2007.

La educación financiera se sitúa como una de las responsabilidades que deberían ser abordadas en cooperación entre el sector público y privado para responder al reto que plantea un entorno financiero cada vez más complejo. Sin embargo, esa formación debe realizarse al margen de los intereses de comercialización de productos financieros concretos.

En el caso español han surgido diversas iniciativas por parte de los organismos supervisores y de las instituciones financieras para impulsar la cultura financiera de la población, bajo la denominación “Planes de Educación Financiera”¹⁷, como medio para evitar específicamente casos de excesivo endeudamiento de las familias y facilitar la selección de productos adecuados a sus perfiles de riesgo y a su situación patrimonial.

En esta labor pedagógica hay que resaltar la importancia del ahorro en la economía y el aspecto social del crédito como principales funciones de una entidad de crédito. Precisamente, en circunstancias de crisis, una de las responsabilidades de las instituciones bancarias es la de conceder créditos para financiar los proyectos de la economía productiva.

Entre los jóvenes estudiantes a nivel europeo destaca el concurso de Bolsa de la CECA que organiza cada año para que compitan virtualmente en la gestión activa de cartera de valores como profesionales. Es una buena ocasión para que los estudiantes aprendan también a razonar desde el punto de vista moral y a ver las cosas con perspectiva. La educación financiera y ética es clave para minimizar futuros daños.

IV.5. Asesoramiento financiero

El consumidor de productos financieros es claramente influenciado por el asesoramiento que recibe sobre estos productos (bien sea profesional o por contactos par-

¹⁷ El Banco de España y la CNMV han lanzado un portal de educación financiera (www.finanzasparatodos.es).

ticulares). Por lo tanto, aquí es donde desempeña un papel fundamental el asesor financiero, que debe proporcionar un consejo fiable y honesto.

El asesoramiento ha existido toda la vida, pero con la llegada de Mifid (directiva europea de 2004 relativa a los mercados de instrumentos financieros) se ha intentado profesionalizar. Gracias a esta normativa a los clientes se les tiene que hacer un “test de idoneidad”, para asegurar que la inversión se ajusta a las necesidades del cliente. Es más, se pide una “frontera clara “entre comercialización y asesoramiento y que los intermediarios financieros deben conocer con detalle los productos que comercializan.

Uno de los objetivos básicos de la nueva normativa es el de proteger a los clientes financieros¹⁸. Para ello, el asesoramiento profesional en materia de inversiones es clave. Es evidente, que vender un producto es más fácil que la solución que necesita el cliente. Sin embargo, los inversores son cada vez más exigentes y demandan menos productos y más asesoramiento.

Todo ello, implica que la nueva configuración de la oficina bancaria se convierta en un centro de asesoramiento, en el que predomine la profesionalidad basada en la ética, la transparencia, la confianza y el compromiso con el inversor. Así, la banca privada está reforzando sus equipos con nuevos fichajes para ofrecer un servicio específico de asesoramiento y de protección al inversor.

De otra parte, el asesoramiento profesional a clientes de las empresas de servicios de inversión ha traído como novedad la creación de las Empresas de Asesoramiento Financiero (EAFI), y que según la circular 10/2008 de la CNMV señala que las vías de acceso para constituir una EAFI son la formación y la experiencia.

Resumidamente, se subraya que debe ofrecerse a los consumidores: Simplicidad, transparencia y posibilidad de elección de la inversión. Ello requiere un asesoramiento financiero más eficaz que pasa por acentuar los requisitos de información, formación y el cumplimiento de un código ético por el asesor.

V. Retos en la prestación de servicios financieros

En general, la cultura financiera de los consumidores ha aumentado. Sin embargo, todavía hay muchos clientes a los que les cuesta entender determinados aspectos relacionados con la rentabilidad, las garantías o los riesgos de un producto. Para prestar un asesoramiento de calidad es tan importante dominar los aspectos técnicos de los productos como ser capaz de transmitir a los clientes de una manera comprensible los aspectos básicos que los diferencian.

En el desarrollo del negocio bancario, las entidades vienen introduciendo nuevas líneas de actuación para conseguir un crecimiento rentable, y superar los retos en la

¹⁸ Conviene dejar claro que la Mifid establece que, antes de contratar un producto financiero, el inversor debe firmar un documento con el que reconoce que ha recibido una completa información sobre el producto y acepta sus riesgos.

prestación del servicio al cliente que se está perfilando como una acción prioritaria para implantar el concepto de calidad de servicio.

El nuevo concepto de banca exige que todos los miembros de los equipos de gestión comercial, además de ser capaces de realizar su labor de contacto con los clientes, conozcan a fondo los productos y servicios de la entidad, con el objeto de poder prestar un asesoramiento adaptado a las características personales y económicas que define el perfil de cada cliente.

En consecuencia, mientras que en el modelo tradicional de banca el aspecto clave era el producto (que se ofrece), en el modelo actual el objetivo es el cliente (que necesita, como puede quedar satisfecho). Ello implica para las entidades financieras el adaptar el modelo de banca de clientes; la revalorización de la calidad del servicio frente a la calidad del producto; y la profesionalización en la gestión, potenciando la cultura comercial de la plantilla en las sucursales bancarias que deben convertirse en centro de asesoramiento financiero dotados de alta tecnología. Es decir, un modelo orientado a la prestación de un servicio de máxima calidad al cliente, mediante una oferta de productos en constante innovación y la mejora en la atención y el asesoramiento.

Las entidades financieras han comprendido desde el primer momento que su presencia en Internet confiere a su negocio una nueva dimensión en las relaciones con sus clientes, reales y potenciales. Para ello, han abierto sus canales comerciales e informativos en la red (integrados en la propia entidad, o, en algunos casos, como entidad diferenciada).

Sin embargo, no siempre se han cumplido todas las expectativas depositadas en este nuevo canal de venta, ya que en cuanto al comercio en general, todavía existe cierta desconfianza, debido entre otras causas, a que es preciso lanzar información a la red y muchas personas temen que pueda llegar a usuarios que utilicen los datos con fines ilícitos.

Entendemos que no por conocida, debe obviarse la información sobre todas las posibilidades que el banco ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes. La operativa ágil de una entidad lo será más a ojos del cliente si recibe de su asesor o gestor de la oficina, de manera práctica, la información clara sobre los tramites que debe realizar ante una necesidad de cualquier tipo.

La oficina bancaria, es un lugar inmejorable para considerar la venta de soluciones financieras de manera global, mediante el estudio de todas las necesidades que el cliente va teniendo a lo largo de su ciclo de vida. La posibilidad de ofrecer productos distintos desde un mismo punto de venta permite optimizar la venta cruzada, fidelizar al cliente, mejorar con ello la rentabilidad por cliente y contribuir a los resultados de todo el grupo financiero en el que se encuadra la entidad.

Para identificar el perfil inversor del cliente se hacen, como mínimo, dos tipos de segmentaciones: de productos y de clientes. En algún caso, también se hacen una clasificación por segmentos de los gestores comerciales. De esta manera se garantiza que el asesoramiento al cliente será el adecuado.

Ello obliga a que el asesor financiero ha de ser el aliado del cliente en la crisis financiera, y consejero fiable en sus decisiones financieras. Las relaciones con él han de ser claras y fluidas y basadas en la transparencia y la confianza mutua. Y conjugando los intereses de ambas partes pueden encontrarse oportunidades de inversión satisfactorias y acordes con los nuevos tiempos (Serrano, 2009).

En la nueva cultura bancaria es necesario recurrir a los valores sociales y éticos para recuperar la confianza de los ciudadanos y aumentar el compromiso solidario de los empleados. Asimismo, debería tenderse a la vuelta a lo básico “back to basic”, es decir, potenciar de nuevo la banca de “originar para mantener” frente al modelo financiero de “crear y distribuir”. Los excesos cometidos en nombre de la ingeniería financiera nos llevan a pensar que no toda innovación, por el mero hecho de serlo, tenga por qué resultar positivo.

En este proceso de transformación la configuración de la nueva oficina bancaria exige una adaptación del modelo de gestión comercial basado en la venta, el asesoramiento financiero (regulado por la directiva europea Mifid), integración de los canales de distribución, servicio al cliente (postventa y resolución de reclamaciones), operativa más orientada a la función comercial, adecuación del espacio físico, plataformas tecnológicas, y transmisión de los valores de la entidad.

La banca está abocada a desarrollar un negocio de relación. Porque lo que el cliente espera es que le ofrezca calidad en el servicio, al tiempo que buscará proximidad y una buena reputación. Por otro lado, debe haber un mayor nivel de formación entre los agentes comerciales. Todos los comerciales deben entender mejor cuál es el perfil de riesgo de los clientes con los que están tratando: Hay que entenderles mejor y, sobre todo, dedicarles más tiempo. Ahora estos profesionales se ocupan más de labores de comercialización que de asesoramiento¹⁹.

Pensamos que la flexibilidad y la polivalencia de los empleados se corresponde con una estructura plana y participativa para dar respuesta rápida a la necesidades de los clientes. Además el reajuste de las relaciones bancarias con los consumidores financieros en la era de la responsabilidad exige un comportamiento ético²⁰ de los profesionales y un elevado nivel de preparación. El conocer mejor a los clientes y establecer una relación duradera y rentable con ellos, es una de las principales tareas de los gestores comerciales.

Concluyendo, las entidades financieras tiene que centrar el foco, más que nunca en los clientes. Para recuperar la confianza del cliente, malograda por la crisis, la transparencia es una buen herramienta de relación con el usuario. Y, por último, una clara orientación comercial y una decidida vocación de servicio son necesarias para el personal que presta servicios al cliente.

¹⁹ Resumen y conclusiones de Borsadiner Profesionales. Encuentro celebrado en Barcelona, el 23 y 24 de octubre de 2008.

²⁰ La utilización de códigos éticos se está generalizando como instrumento de gobierno corporativo.

Todo ello, plantea al sistema bancario el reto de lanzar productos alineados con el interés de los clientes, impulsar el asesoramiento personalizado que demanda el cliente con empleados cualificados y la mejora de la cultura financiera de los clientes. En definitiva, hay dos orientaciones clave ante el futuro inmediato de las entidades financieras: La orientación al cliente como centro de estrategia bancaria y la importancia de los empleados como activo de la organización.

Bibliografía

- Asgeco (2009): “Estudio sobre el endeudamiento de las familias”. Madrid
- Banco de España (2009): “Informe del Servicio de Reclamaciones”. Madrid.
- Castelló, E (2007): “Gestión comercial de servicios financieros”. Esic Editorial, Madrid.
- Comisión Europea (2009): “Data collection for prices of current accounts provided to consumers”. Bruselas.
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (2003): “Guía de procedimientos para la transmisión de información al inversor”, Madrid.
- Comité Económico y Social Europeo (2010): “Accessing consumer and household credit; abusive practices”, Bruselas.
- Funcas (2007): “Competencias con los servicios financieros minoristas”. Papeles Economía Española, nº 114.
- Funcas (2009): “Crisis y regulación financiera”. Papeles de Economía Española, nº 122.
- Horovitz, J (2005): “La calidad del servicio. A la conquista del cliente”. McGraw-Hill, Madrid.
- Martin, J.L y Téllez, C (2009): “La regulación y supervisión del sistema financiero ante la crisis económica”. Boletín de Estudios Económicos, nº 198.
- Mc Kenzie, R (2002): “La empresa basada en las relaciones”. Deusto, Bilbao.
- Nieto, U (2008): “Efecto mariposa y crisis financiera. Fallos regulatorios”. Ediciones 2010, Madrid.
- Rubio, R (2009): “¡Manos arriba! Esto es un banco”. Ediciones El siglo, Madrid.
- Serrano, F (2009): “La crisis, tu dinero y tu”. Ediciones Obelisco, Barcelona.
- Weitmann, A (2009): “El caso Madoff. Los secretos de la estafa del siglo”. La esfera de los libros, Madrid.