

LA UTILIDAD DE LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS PARA MEJORAR LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

III Congreso de Educación Financiera de Edufinet “Realidades y Retos”
Málaga, 16-20 noviembre de 2020

Working paper 9/2021

Fernando Tejada

Emilio Ruiz

Departamento de Conducta de Entidades

Banco de España

Resumen

Una de las más importantes líneas de actuación de los supervisores financieros tiene que ver con el reforzamiento de las conductas responsables de las entidades frente a sus clientes presentes y futuros, algo que está íntimamente relacionado con la educación financiera y la responsabilidad de éstos.

En este artículo se repasa el valor que pueden aportar en esta tarea los servicios de atención al cliente de las entidades financieras, en cuanto repositorios de conocimiento acerca tanto del grado de comprensión de los productos por parte de los clientes, como de los propios gustos y preferencias de éstos, para concluir que tienen una componente estratégica que los hace acreedores de una especial relevancia supervisora.

Palabras clave: educación financiera; servicios de atención al cliente.

Códigos JEL: I22; G18; G21; G53.

Introducción

Educar consiste en preparar, en formar, en dotar a aquellos a quienes educamos de la base sobre la que apoyar las decisiones que tienen, o tendrán, que tomar en cualquier aspecto de la vida. También en lo que se refiere a nuestras finanzas personales. En cualquier ámbito de la educación, es de suma utilidad contar con los mejores educadores y con los expertos en cada materia.

Son muchos los agentes que participan en iniciativas de educación financiera. Desde las propias autoridades educativas, sensibilizadas para inducir la competencia financiera en los planes de estudio de las distintas etapas formativas, hasta el Plan de Educación Financiera promovido por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Banco de España y que cuenta con una amplia y diversa base de colaboradores.

Indudablemente, en el sector financiero, las propias entidades financieras atesoran un profundo conocimiento sobre el mercado, los productos y sus aspectos técnicos. Por tanto, dichas entidades tienen mucho que aportar, pero también tienen mucho que ganar si cuentan con una clientela responsable y bien informada, entre otras causas, por haber sido adecuadamente formada. De ahí el potencial que en su día a día pueden manejar las

entidades financieras en la difusión de la educación a los ciudadanos.

Dentro de la organización interna de las entidades, hay una instancia o departamento –el Servicio o Departamento de Atención al Cliente- que conoce de primera mano dónde surgen los problemas con los clientes, y tiene entre sus objetivos el de solucionarlos antes de que su número y relevancia se incrementen. Cabe plantearse el papel privilegiado que pueden desempeñar estos servicios de atención al cliente en la educación financiera de los ciudadanos. A ello va orientado este artículo, a modo de llamada de atención sobre la importancia de usar esa experiencia que acumulan estos servicios extramuros de la entidad y encauzarla hacia su destino final, la mejora de las relaciones entre las entidades y su clientela.

La necesidad de promover la educación financiera

Cuando analizamos la relación entre una entidad financiera y su clientela, por lo general, se pone de manifiesto la existencia de un diferente nivel de conocimientos sobre la materia que oferentes y demandantes de productos negocian. Ese diferente nivel de conocimientos a la hora de contratar y del propio desarrollo y evolución de la relación mercantil, por otra parte lógico al tratarse de un profesional en la materia frente a quien no lo es, suele ser característica habitual de las relaciones bancarias.

Los poderes públicos asumen en primera línea la compleja labor de tratar de atenuar esa diferencia formativa en lo posible, con el simple objeto de garantizar que ambas partes negocien desde una posición lo más equitativa posible, conociendo sus respectivos derechos y obligaciones, para poder plantear y exigir su ejercicio y cumplimiento. Este equilibrio entre oferentes y demandantes fundamental para el buen funcionamiento del mercado y en última instancia para la estabilidad del sistema financiero.

De ahí que surjan normativas que imponen obligaciones a los oferentes de productos y servicios financieros, a fin de garantizar que la parte contratante habitualmente más débil –el cliente–, sea consciente de sus compromisos antes de formalizarlos, dada la trascendencia en el tiempo que puede emanar de ellos. Así, en todo el esquema normativo de transparencia y protección al cliente de productos financieros, son piezas fundamentales, aunque, cierto, no únicas, tanto la obligación de facilitar información pre-contractual, como la de acompañarla de las explicaciones adecuadas que permitan al cliente valorar adecuadamente los riesgos.

En paralelo, se desarrollan otras iniciativas destinadas a los demandantes de productos financieros, como el impulso que en los últimos años se viene dando a la educación financiera, sin duda fundamental para elevar el nivel formativo del ciudadano en todas las etapas de su vida. Esta iniciativa está canalizada fundamentalmente a través del Plan de Educación Financiera que es auspiciado por la CNMV y el Banco de España, e instrumentada a través de acuerdos con diferentes asociaciones, fundaciones y organismos que abarcan muy distintos sectores, promoviendo su más sencilla y ágil expansión, junto a convenios marco con instituciones públicas, como Ministerios u otras administraciones públicas, que igualmente apoyan el desarrollo del Plan. La página web www.finanzasparatodos.es ofrece detallada información sobre las iniciativas del Plan de Educación Financiera.

Resulta fundamental que los poderes públicos a la par que asociaciones, instituciones, patronales, fundaciones, y un destacado número de colaboradores del mundo privado, se concienten de la importancia de potenciar la educación financiera en sus respectivos sectores de influencia, fomentando la capilaridad de las acciones en los ámbitos donde ejercen su actividad.

Gracias a ello, el Plan de Educación Financiera puede llegar a sectores difícilmente abarcables sin la ayuda de su red de colaboradores, así como a colectivos de diferentes edades y ocupaciones, y a sectores poblacionales con distintos recursos y habilidades. Todos estos colectivos comparten la necesidad de incrementar su nivel de capacitación a la hora de relacionarse con el sector financiero.

En nuestro modelo de vida actual, todo ciudadano tendrá, con seguridad, relaciones con las entidades financieras y habrá de adoptar, con las precisas garantías, las decisiones que nuestra vida económica nos exige. Estas decisiones han de ser lo más fundadas y razonadas posible, ya que malas decisiones pueden llegar a

condicionar nuestro futuro.

Como todos los años, en el primer lunes de octubre hemos podido comprobar el éxito de las muchas iniciativas que desde la esfera pública y privada se han llevado a cabo alrededor del Día de la Educación Financiera. Invito al lector a visitar dichas iniciativas en la web www.diadelaeducacionfinanciera.es. Todas ellas pretenden fomentar la concienciación de toda la sociedad sobre la necesidad de tomar las medidas precisas para educar financieramente a la ciudadanía y realizar acciones de formación específica.

Este año el lema del Día de la Educación Financiera ha sido *finanzas responsables, finanzas para todos*. Con dicho lema se pretende potenciar el desarrollo de una ciudadanía mucho más consciente de sus derechos y obligaciones, haciendo hincapié en sus responsabilidades en el ámbito de sus finanzas personales, algo de innegable valor en los complicados tiempos que estamos viviendo. Esta responsabilidad ha de ejercerse tanto a la hora de confeccionar presupuestos familiares y objetivos de ahorro e inversión, como, si llega el caso, de endeudarse de forma responsable con las necesarias garantías.

Entidades financieras y ciudadanos, comprometidos por unas finanzas responsables.

Lograr ese acercamiento de la clientela al nivel de conocimientos de la entidad en el momento de negociar con ella, no debe ser patrimonio exclusivo de los poderes públicos, sino que dentro del ámbito privado debe compartirse incluso por las propias entidades. Ellas son las primeras beneficiarias de tener una clientela responsable y consciente de sus compromisos, lo que les pondrá en la mejor posición para cumplirlos.

Fijémonos en la relevancia que, a raíz de recientes crisis económicas, se ha dado al concepto de préstamo responsable, como base de lo que serían unas finanzas sostenibles para entidad y clientela y, consecuentemente, para el sistema financiero.

Por una parte, debe resaltarse que la necesidad de que las entidades financieras sean responsables no es una mera declaración de intenciones. Existe un marco normativo que contiene obligaciones concretas y que se traduce en exigencias tangibles en todas las fases de su relación con la clientela. Así, las entidades tienen que garantizar que el diseño y la comercialización de sus productos sean acordes con los intereses y objetivos de los clientes a los que van dirigidos. Además, al comercializarlos, las entidades deben actuar de forma honesta, imparcial y profesional, lo que se traduce en una información completa y veraz sobre los productos, valorando la situación personal y financiera del cliente a la vez que sus preferencias y objetivos. Dicho con otras palabras, ofrecer lo que de verdad puede interesar al destinatario y explicarlo apropiadamente.

Así, al cubrir las necesidades de financiación de la clientela, las entidades deben realizar una evaluación exhaustiva y prudente tanto de la solvencia del solicitante como la de los posibles avalistas y garantías de la operación. Su decisión debe fundamentarse, preferentemente, en la capacidad del interesado en hacer frente a los pagos previstos y no exclusivamente en el valor esperado de la garantía, en su caso, ofrecida. Es un compromiso importante, por cuanto la entidad debe valorar si el solicitante de la financiación podrá cumplir su parte en el acuerdo, lo que no deja de ser asumir una clara responsabilidad.

Resulta siempre deseable que el cliente facilite a la entidad información completa y veraz sobre su situación financiera, así como sobre sus necesidades. De este modo, la entidad cuenta con los conocimientos precisos para ofrecer el producto financiero adecuado a esas necesidades, ajustando correctamente sus condiciones.

En la atención que su personal de ventas presta a los ciudadanos, las entidades deben garantizar también la formación y competencia de dicho personal, de modo que sepan explicar cualquier duda que pueda surgir al cliente. Además, la transparencia no termina al firmar el contrato, sino que ha de continuar a idéntico nivel a lo largo de su vida.

Pero siendo obvio que las entidades financieras tienen una notable responsabilidad en la promoción de las finanzas responsables, no debemos olvidar que la misma la comparten con los clientes, igualmente interesados

en lograr ese objetivo.

Uno de los fines más importantes de la educación financiera es el de concienciar a los ciudadanos de que unas finanzas bien planificadas pueden ayudarles a cumplir sus proyectos de vida. Para desarrollar estos proyectos, a veces los ciudadanos tendrán que apoyarse en recursos económicos aportados por terceros, es decir, endeudarse. Para ello necesitan que los demás confíen en su responsabilidad, como base de la confianza propia de una relación mercantil.

Como en cualquier otro sector, en las finanzas es preferible valorar las posibles incidencias en lugar de afrontarlas sin la necesaria previsión; de ahí la conveniencia de realizar un presupuesto realista sobre gastos e ingresos, con cierta regularidad, con objeto de evitar sorpresas.

Un cliente informado conoce sus posibilidades y derechos por lo que, antes de contratar, debe haber buscado y comparado otras opciones. El Portal del Cliente Bancario del Banco de España ofrece diversas herramientas para facilitar esa tarea como la información sobre tipos de interés y comisiones; simuladores, información sobre TAEs, comparativas de los productos ofertados, etc. Todas estas herramientas se resumen en una simple expresión: comparar con los suficientes elementos de juicio para después decidir de forma razonada.

El papel de los Servicios de Atención al Cliente de las entidades

Como parte interesada en el desarrollo y expansión de la educación financiera, las entidades financieras promueven en muchas ocasiones acciones formativas referidas a los conocimientos que deben tenerse en todas las etapas de vida. Y no solo lo hacen entre su clientela, sino también dirigiéndose a más amplios colectivos y para los distintos sectores de la población.

Cuando se habla del interés de las entidades por incrementar el nivel de conocimientos de su clientela, hay que referirse a todas sus instancias si bien, con frecuencia, las entidades canalizan esta actividad a través de fundaciones desligadas de su actividad comercial. Dentro de la estructura de las entidades, aunque también apartada de su actividad comercial, se encuentran los Servicios de Atención al Cliente (SAC, en lo sucesivo).

Estos Servicios se diseñan como el último eslabón de la cadena que vela por la confianza que debe existir entre entidad y cliente. Normalmente se acude a ellos cuando el conflicto o discrepancia surge, como última vía o recurso dentro de la entidad para obtener una solución que resuelva con independencia y autonomía el problema, concediendo la razón a una u otra parte. Baste un dato que refuerza su trascendencia: durante 2019, más de 470.000 reclamaciones fueron admitidas y resueltas por estos Servicios.

Para el SAC supone una gran responsabilidad emitir una resolución que dicte, además con carácter vinculante para la parte reclamada, sobre la discrepancia que mantiene un cliente con otro órgano o departamento de su entidad. En esta labor, es importante que el Servicio no solo resuelva el conflicto sino que, a la vez, contribuya a reforzar las habilidades y conocimientos de educación financiera de ese cliente, tanto para la mejor solución del problema presente como para futuras contingencias.

De ahí que, refiriéndonos a esas resoluciones de los SAC, parezca aconsejable que su redacción no se limite al cumplimiento estricto de las exigencias de la norma. Así, sin dejar de contener una opinión justificada y razonada, ese texto ha de resultar didáctico para el reclamante, ayudándole a que comprenda los motivos en los que se fundamenta la resolución, incluso si es contraria a sus intereses, sus razonamientos y conclusión. De este modo la resolución quedaría redactada resolviendo cualquier posible duda que pudiera surgir al cliente, evitando de esa forma caer en una espiral de nuevas reclamaciones y controversias entre ambas partes. Eso, de lograrse en cada resolución, reforzaría el papel formativo del SAC frente a la clientela y, consecuencia lógica, la confianza que el interesado pone en él al plantear su asunto.

La existencia y buen funcionamiento de los Servicios de Atención al Cliente es un elemento

imprescindible para preservar la confianza y promover la estabilidad del sistema financiero. Desde este punto de vista, los SAC son un objetivo fundamental del Banco de España en el cumplimiento de sus funciones supervisoras. Prueba de ese interés fue la creación en junio de 2013 del Departamento de Conducta de Mercado y Redamaciones, hoy de Conducta de Entidades, que desde octubre de 2014 ejerce las funciones de supervisión en materia de conducta de mercado y transparencia informativa y, en general, aquellas que, como el funcionamiento de los servicios de atención, están relacionadas con la protección del cliente.

En el desarrollo de esta labor, el Banco de España ha ido profundizando en el análisis del funcionamiento y la organización de los Servicios de Atención al Cliente, identificando en este ámbito las prácticas existentes de las entidades supervisadas.

Sin duda, la función principal de los SAC es la tramitación de quejas y redamaciones de la clientela. De acuerdo con lo previsto por la *Orden ECO/734/2004, de 11 de marzo, sobre los departamentos y servicios de atención al cliente y el defensor del cliente de las entidades financieras* (en adelante, la Orden), las entidades deberán disponer de un departamento o SAC que tenga por objeto atender y resolver las quejas y redamaciones que presenten sus clientes.

Ahora bien, esa tarea principal no puede verse aislada del resto de operativa de su entidad. Se espera que el SAC de las entidades desempeñe otros roles – siempre sin dejar de lado la independencia y autonomía propios de su labor– como mecanismo de alerta temprana y detección anticipada de problemas derivados de la comercialización de productos o servicios y/o de la relación de las entidades con sus clientes.

Ahí es donde tiene cabida la posibilidad de que ese SAC, al gestionar el día a día de la clientela de la entidad, conozca los aspectos mejorables en su funcionamiento. Este conocimiento acumulado tiene un gran valor no solo para evitar conflictos con la clientela, sino además para reforzar los puntos en los que el proceder de la entidad pueda ser mejorable. Debe por ello identificar y abordar los problemas recurrentes o sistémicos, y los posibles riesgos jurídicos y operacionales, dando debida cuenta de los resultados de tal análisis a su órgano de administración.

Además, fijémonos en la trascendencia positiva que tiene la reducción del número de conflictos con la clientela de una entidad financiera. Ello puede alcanzarse teniendo adecuadamente en cuenta las recomendaciones del SAC a las instancias internas competentes. Este acervo de conocimiento del SAC debe retroalimentar acciones formativas dentro de la entidad, como, por ejemplo, la orientada a mejorar la atención directa al público en la red de oficinas y también debe utilizarse en el diseño de los nuevos productos e, incluso, en la publicidad.

Pensemos en el refuerzo de la comunicación a la hora de dar la máxima importancia y detalle a la información precontractual o a la comercialización de productos adaptados estricta y fielmente a los intereses de sus clientes.

En esa línea, la Orden, implícita o tácitamente, atribuye al SAC una función de control como sujeto conocedor de las fuentes de insatisfacción de la clientela. Esta función ha de ubicarse como parte del conjunto de unidades encargadas de garantizar el control adecuado de los riesgos, una conducta empresarial prudente, el cumplimiento de las leyes, normativas y requisitos de los supervisores, así como el de las políticas y procedimientos internos de la entidad.

Es por ello acertado que el titular o responsable del SAC tenga comunicación directa con la más alta administración de la entidad, para volcar y transmitirles los problemas e inquietudes de su clientela de forma eficaz e inmediata. Cuando hablamos de comunicación directa no estamos simplemente pensando en un control formal de su labor o en la redacción de informes anuales donde se resume su tarea para ser inducida en la memoria de la institución financiera, sino en un contacto directo que sirva a ese órgano de administración para tomar conciencia directa e inmediata en el tiempo de las inquietudes, defectos o aspectos mejorables desde la perspectiva de la clientela.

Pero dando un paso más, aprovechando su experiencia y ubicación, siempre sin menoscabo de sus

principios de autonomía e independencia y de alejamiento de responsabilidades en materia operativa y comercial, parece también aconsejable que ese titular participe activamente en los comités o grupos de diseño o elaboración de productos financieros que la entidad vaya a comercializar, así como en los de su seguimiento, aportando su experiencia en el sentir de la clientela y siempre como garante de los derechos de ésta que, por supuesto, no tienen motivo para ser contrapuestos a los de la propia entidad.

Entendemos, pues, que su perspectiva y valoración puede considerarse un *input* de gran valor a la hora de diseñar cada producto, en comités donde la primera reacción de la clientela puede tenerse en cuenta a través de los ojos del SAC.

La formación del Servicio de Atención al Cliente

Hemos comentado la importante labor que puede realizar el SAC en la formación de los ciudadanos a través de las resoluciones que emite. Pero no cabe dejar de lado la necesidad de mantener permanentemente formado y actualizado al personal del SAC y la posibilidad de que este imparta luego formación interna al resto del personal de la entidad.

A este respecto conviene que se elaboren procedimientos internos que aseguren esa formación de los empleados adscritos al SAC y de que ésta llegue al resto de la red. Esta formación puede referirse a la normativa aplicable, a los criterios de buenas prácticas mantenidos por los supervisores en la resolución de reclamaciones, a las guías supervisoras en la materia, así como al panorama jurisprudencial que incide en su ámbito de actuación.

Si ese traslado de conocimientos funciona y es efectivo, la relevancia de esa formación se ramifica por toda la red de la entidad y permite que el SAC sea clave en la formación continua de todos los empleados y, en consecuencia, se expanda entre la clientela que mantiene contacto diario con ellos.

En relación con la formación del titular del SAC, a modo de ejemplo sobre la necesidad de una formación continua, es ciertamente recomendable que, en el caso de responsables del SAC de entidades sujetas a la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario y su normativa de desarrollo, cuenten con los conocimientos y las competencias mínimas aplicables al personal al servicio del prestamista de crédito inmobiliario, intermediario o representante designado, de conformidad con lo previsto en dicha Ley.

Siempre dependiendo del tamaño y la complejidad de sus actividades, la acreditación a que se refiere el artículo 32 ter y siguientes de la Orden ECE/482/2019, parece apropiado deba también exigirse en el caso de los titulares de los SAC, con mayor razón en aquellos constituidos como un departamento o unidad independiente y exclusiva, lo que indudablemente les da más relevancia.

Esa acreditación cuenta además con el plus de haberse obtenido –conforme dispone la normativa– de forma independiente y segura en una empresa certificadora (empresas de formación, universidades públicas y privadas, ...) reconocida y registrada como tal por el Banco de España que valora diversos aspectos. Entre ellos, el modo de concesión de los títulos, las exigencias cualitativas y cuantitativas en horas de formación, los baremos de asignaturas y especialidades, así como pruebas necesarias para que ese representante de la entidad actúe ante el cliente con todas las garantías. Estas garantías han de aportar al cliente la confianza para negociar y dejarse asesorar por una persona de quien una sociedad ajena a ambos acredita que tiene la preparación suficiente para diseñar, negociar, comercializar y aprobar la concesión de una determinada operativa bancaria de la trascendencia para un particular de los créditos y préstamos inmobiliarios.

Entendemos, pues, que este debe ser el camino a seguir. Configurar los SAC de modo que sean no solo el órgano de resolución de reclamaciones, unas resoluciones además que tengan una clara intención didáctica para recuperar la confianza del reclamante, sino una herramienta para dar a la clientela la formación y el empoderamiento necesarios para que sus relaciones con la entidad sean fluidas. Siendo *jueces* de las incidencias que surjan en el devenir de la operativa diaria, la voz de los SAC debería ser, además, altamente considerada dentro de

los comités encargados de trazar las políticas que marcan la relación con la clientela. De esta manera los conocimientos que atesoran, junto a su independencia y autonomía, servirán para que participen en primera línea dentro de las iniciativas de educación financiera que la entidad financiera desarrolle en pro del beneficio tanto de su clientela actual como futura. Y todas estas razones nos llevan a nosotros, supervisores, a considerar a los SAC una pieza clave para garantizar que las relaciones entre los clientes y las entidades financieras se establezcan sobre bases de mutua confianza, algo que, sin duda, redundará en la fortaleza de las propias entidades y, en definitiva, en la estabilidad del sistema financiero.