

4 los clientes de kutxa





4.1 INTRODUCCIÓN

Para **kutxa**, **Cliente** es toda persona o entidad jurídica vinculada con la actividad financiera o parafinanciera de la Caja, independientemente de su capacidad económica.

Los clientes de **kutxa** juegan varios papeles clave en su relación con la Caja:

- Como consumidores de sus productos y servicios
- Como principales aportadores, a través del margen de beneficio devengado por su relación comercial con la Caja, de los fondos que se destinan a la acción social
- Como receptores, al igual que el resto de los ciudadanos, de las actuaciones de la Obra Social.

Para responder a las **expectativas de sus clientes** que **kutxa** identifica sistemáticamente (ver 4.2) asume una serie de **compromisos**:

Las expectativas de los clientes de kutxa

- *permanente adaptación, calidad, transparencia y confidencialidad* de los productos y servicios que ofrece **kutxa**.
- *inversión en actividades que contribuyan al desarrollo social.*

Compromisos de kutxa con respecto a los clientes

- Diseñar y desarrollar productos y condiciones de servicio en línea con necesidades, demandas y cultura de los clientes, con un tratamiento universal no excluyente que no responde a criterios de rentabilidad.
- La puesta a disposición de una **amplia y asequible oferta de productos y servicios** financieros y parafinancieros de la máxima calidad, como contribución de **kutxa** al crecimiento económico de la sociedad.
- Dispensar a nuestros clientes un trato personal, amable y diferenciado, basado en la confianza y confidencialidad de su información
- Dar respuesta rápida a todas sus preguntas, consultas, quejas y reclamaciones
- Velar por la seguridad y bienestar de nuestros clientes en todos los entornos de relación con **kutxa** (oficinas y entornos virtuales)
- Promocionar sus productos mediante campañas de venta y publicidad respetuosas con la dignidad humana

*Cuadro 1: Compromisos de actuación hacia clientes.
Cód GRI. CSR1, RBI, HR4*

Como ya hemos comentado en el capítulo 2, **kutxa** adopta el modelo EFQM como referente de su gestión con sus clientes. Este refuerza la aplicación de los compromisos antes mencionados ya que contempla de manera específica la **evaluación y seguimiento de la actuación de la Entidad con respecto a sus clientes**.

4.2 CÓMO CONOCE KUTXA LAS EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES

De manera sistemática, se realiza el **proceso de análisis de la Voz del Cliente**, que tiene como objetivo medir su satisfacción con los productos y servicios bajo la premisa de 14 requisitos, así como analizar la situación de los clientes del sector y determinar nuevas expectativas y tendencias del mercado.

El actual proceso de análisis de la Voz del Cliente consta de dos estudios, uno dirigido a clientes preferentes de **kutxa** y otro a usuarios de las principales entidades financieras que operan en nuestro mercado, de acuerdo con las recomendaciones del modelo EFQM. Dichos estudios nos proporcionan dos tipos de indicadores:

- **Indicadores de percepción.** Expresan la opinión que tienen los clientes de la organización y esencialmente se obtienen a través de encuestas, grupos focales, felicitaciones y reclamaciones.
- **Indicadores de rendimiento.** Basados en datos internos objetivos, son medidas que utiliza la organización para supervisar, entender, predecir y mejorar su rendimiento, así como para anticipar la percepción de clientes externos.

Asimismo, **kutxa** trabaja sistemáticamente en la mejora de los **procesos de relación con el cliente** a partir de la información que recoge sobre sus hábitos de consumo que en estos procesos se genera.

En resumen, los **cauces de evaluación de la satisfacción y conocimiento de clientes en kutxa** son:

a. Medidas de la percepción:

- Estudio de satisfacción de clientes preferentes de **kutxa**
- Estudio de satisfacción de los clientes preferentes de las principales entidades financieras que operan en nuestro mercado.

b. Datos internos objetivos: Seguimiento de los indicadores de rendimiento y tratamiento de quejas y reclamaciones.

c. Gestión de la relación habitual con clientes.

Cuadro 2: Cómo conoce kutxa la satisfacción y expectativas de sus clientes. Cód GRI. CSR6

a. Medidas de percepción de los clientes

kutxa viene realizando estos estudios desde 1995. A partir del 2002 se realizan con periodicidad anual y el año que coinciden con la elaboración del Plan Estratégico, estos se hacen con mayor profundidad.

En este estudio se analizan datos sobre:

- Entidades de las que se es cliente.
- Entidad preferente.
- Valoración de 14 atributos y uno de satisfacción global (14+1).
- Definición de los tres aspectos más importantes.
- Valoración global de **kutxa** vs. Competidores.
- Cuestiones específicas

Con ello se pretende conocer el nivel actual de satisfacción del cliente, al tiempo que se proyecta en el futuro.

4. los clientes de kutxa

En el segundo semestre de 2005 se ha realizado la encuesta a clientes arrojando los resultados de satisfacción (global y por requisitos) que muestra el gráfico 1, expresados como la satisfacción media en una escala de 1 a 5, donde 1 es el extremo negativo y 5 el positivo.

El gráfico muestra que existe un equilibrio bastante sólido entre la valoración que el cliente de **kutxa** hace de su satisfacción con la entidad (*valor de la satisfacción global = 4*) y el análisis más pormenorizado que expresa al valorar separadamente, cada uno de los atributos en los que se descompone la calidad de los productos y servicios que **kutxa** ofrece (media de requisitos).

El gráfico 2 compara los resultados de satisfacción obtenidos en las olas de 2004 y 2005. Esencialmente la satisfacción de los clientes de **kutxa** permanece en una situación bastante estable, produciéndose resultados similares de un año a otro.

R1	Amplia gama de productos
R2	Rendimiento de productos y servicios contrastados
R3	Trato personal y diferenciado
R4	Trato de confianza / confidencialidad
R5	Profesionalidad del personal
R6	Personal que empatiza y se interesa por el cliente
R7	Canales y entornos de comunicación eficaces
R8	Información clara y fiable
R9	Asesoramiento al cliente
R10	Eficacia en todas las fases del servicio
R11	Resolución de problemas / errores
R12	Entidad comprometida con la sociedad
R13	Entidad sólida y competitiva
R14	Respaldo total al cliente
R15	Satisfacción global

Ilustración 1: Los 14 +1 criterios de evaluación Cód. GRI PR8

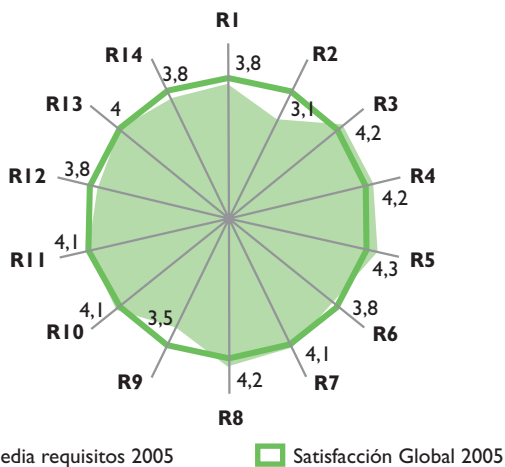


Gráfico 1: Resultados satisfacción Clientes 2005. Cód. GRI PR8

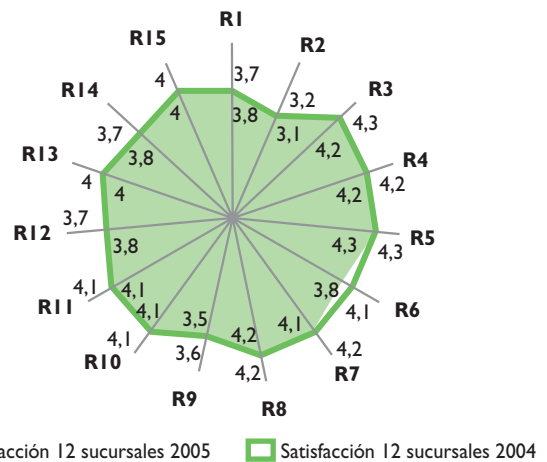


Gráfico 2: Resultados satisfacción Clientes 2004-2005. Cód. GRI PR8

b. Tratamiento de quejas y reclamaciones

kutxa interpreta la percepción de sus clientes a la luz de otros indicadores internos que provienen de:

- procesos de seguimiento de la evolución de la base de clientes, indicadores que se siguen a escala general, desde las distintas unidades de negocio, las diferentes redes y zonas geográficas.
- la atención de quejas, consultas y reclamaciones, cuya recogida puede realizar también la red comercial, siendo el centro de recepción, análisis y resolución el **Servicio de Atención al Cliente**, dependiente del Area de Calidad. Este servicio se crea en 2004 en cumplimiento de las leyes y normas del sector sobre S.A.C. para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes de la forma más satisfactoria posible para ambas partes. En la web de **kutxa**, www.kutxa.net, está publicado el Reglamento para la Defensa del Cliente que regula el funcionamiento del Servicio, así como el impreso de queja o reclamación.

Las siguientes tablas muestran los indicadores internos de negocio, de quejas y reclamaciones y de relación en la oficina que **kutxa** utiliza para el seguimiento de la satisfacción de sus clientes.

Indicadores internos de negocio con clientes

- Por segmentos:** N° Clientes • Saldos • Margen • Incrementos • Margen por cliente • Resultados Brutos y Netos
- Por tipo de cartera:** N° Clientes • Saldos • Margen • Incrementos • Margen por cliente
- Por familias de productos:** Saldos • Incrementos • Margen

Tabla 1: Indicadores internos de resultados en los clientes. Cód GRI PR8

kutxa proporciona el servicio de atención a clientes a través del **proceso de atención de reclamaciones**. La evolución satisfactoria de los resultados año a año es fruto de los procesos implantados y las mejoras introducidas, no habiéndose producido en el desarrollo de su actividad habitual, ningún incumplimiento legal.

Indicadores internos de relación con los clientes		2004	2005
Indicadores sobre quejas y reclamaciones	Número de reclamaciones recibidas	1521	1.529
	Reclamaciones elevadas al Banco de España	9	11
	N° expedientes B° España resueltos a favor del reclamante	2	1
	Plazo medio de resolución en días	2,31	2,66
	% de reclamaciones resueltas en menos de 5 días	89,21%	90,00%
Indicadores sobre servicio en oficina	N° de Clientes atendidos	4.302.279	4.483.697
	% de clientes que esperan más 10 minutos	7,3%	8,00%
	Tiempo medio de espera (minutos)	03:33	03:46

Tabla 2: Satisfacción de clientes. Indicadores de rendimiento 2004-2005. Cód. GRI PR8

Del total de 1.529 quejas y reclamaciones atendidas y analizadas por **kutxa** desde el Servicio de Atención al Cliente en 2005, la siguiente tabla reporta las más significativas asociadas a indicadores adicionales GRI.

Nº de quejas / reclamaciones	Tipología indicador	Indicador GRI	Actuación por parte de kutxa	Nº sanciones, demandas, multas o incumplimientos
7	Salud y seguridad del cliente en oficinas	PR4	Análisis y consideración para evitar su recurrencia	0
0	Salubridad y seguridad de productos y servicios	PR5	Implantación del programa "espacio sin humos" 6 meses antes de la entrada en vigor de la ley antitabaco	0
5	Información y etiquetado de productos	PR7	Análisis y consideración para la mejora de la información proporcionada	0
0	Marketing y publicidad	PR10	-	0

Tabla 3: Indicadores adicionales GRI de desempeño social: responsabilidad del producto

c. Gestión de la relación habitual con clientes

En **kutxa** se recoge y explota la información procedente de las relaciones habituales con los clientes (contactos comerciales, realización operativa y contratación de productos y servicios). La siguiente tabla muestra: tipos de información de identificación (I) o de seguimiento (S) de los clientes, la herramienta interna para su recogida (R) o seguimiento (S) y el responsable de su recogida (R) o seguimiento (S).

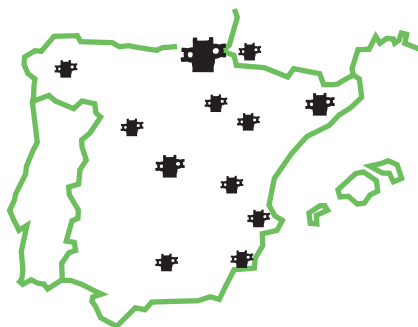
Tipo de información de identificación de clientes (I) / Elemento a seguir (S)	Herramienta de recogida (R) o seguimiento (S) de información de clientes	Responsable recogida información (R) / seguimiento (S)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Datos personales (I) ■ Datos de Gestión (I) ■ Datos económicos (I) 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Información Comercial (R/S) Ficha cliente (R/S) 	<ul style="list-style-type: none"> Gestor Comercial (R/S) Marketing (R)
Ventas (S)	Autoservicio (S)	Director de Oficina (S)
	Cuadro de Mando Oficina (S)	Direcciones Comerciales (S)
	Cuadro de Mando de Dirección (S)	Planificación y control (S)
	Cuadro de Mando de Negocio de kutxa (S)	Planificación y control (S)
Contratación y operativa (I)	Teleproceso 1 y 2 / NIA (R)	Gestores (R)
Comportamiento operativo de los clientes y nivel de atención de ventanilla en Oficina	Aplicación informática "Gestor de colas" (R)	Cliente (R) Gestores (R)
Éxito actividades con los clientes con elevado nivel de operativa (S)	Indicadores de comportamiento operativo de los clientes con los que se ha trabajado (S)	Equipo de Racionalización de Oficina (S)
Solicitudes de información (I)	e-kutxa (R)	Sº Atención al Cliente (R)
Operativa básica (I)	Contact – Center (R)	Gestores (R)
Información sobre las quejas, sugerencias y reclamaciones presentadas por los clientes (I)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicación de quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes (R) ■ Formatos a disposición de los clientes (R) 	Servicio de Atención al Cliente Dpto. de Calidad (R/S)
Satisfacción con la resolución (queja / sugerencia / reclamación) (S)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Encuesta a reclamantes (S) ■ Indicadores del Sº Atención al Cliente (S) 	
Nivel de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Encuesta de satisfacción clientes 	Marketing / Calidad (S)

Tabla 4: Sistemas para la recogida y seguimiento de información de los clientes. Apdo. GRI 3.10

La oficina es el lugar natural de relación con los clientes. Para su actividad comercial **kutxa** disponía, a 31 de diciembre de 2005, de una red de 252 sucursales, 36 más que en 2004, consecuencia de su política de expansión fuera de Gipuzkoa y de **hacer accesibles a la población los servicios financieros**. Las tablas 4 y 5 muestran su distribución por Comunidades Autónomas y Francia así como su equipamiento.

	País Vasco	Castilla		Castilla		La Com.		Andalucía	Galicia	Murcia	Francia	Total	
		Madrid	Cataluña	León	La Mancha	Aragón	Rioja						Valenciana
2004	129	43	23	6	2	1	1	7	2	-	-	2	216
2005	129	46	31	7	2	4	1	13	9	4	3	3	252

Tabla 5: Distribución de la red comercial por territorios de actuación. Apartados GRI. 2.5 y 3.18



EQUIPOS	2004	2005
Puestos (PC's)	2.529	2.700
Cajeros	509	542
Actualizadores de libretas	168	164
Servikutxa	32	29
Impresora de Autoservicio	12	15
Dispensadores de monedas	11	10
Dispensadores de billetes	81	116
Disp./recicladores de billetes	45	86
Kioscos UPV	10	10
Buzón tickets cines	38	44
Datáfonos	4.800	6.965 ¹
Kioscos Internet	29	50

Tabla 6: Parque de máquinas 2004-2005

¹ Momento de cambio de tecnología que obliga a duplicidad transitoria en algunos comercios. Presumiblemente bajará la cifra en 2006 en proporción a otros años.

kutxa dispone de un **Manual de Seguridad** – accesible desde la intranet - que normaliza las instalaciones y actividades de seguridad y funciones asociadas del personal en oficinas. El manual describe la normativa legal aplicable, el sistema de seguridad de la oficina y el catálogo de elementos de seguridad instalados, incluyendo elementos productores de alarmas (ej. detectores de incendios, volumétricos, sísmicos etc.), elementos con misión protectora (ej. sirenas acústicas, extintores, porteros automáticos) y otros elementos (cajas fuertes, dispensadores-recicladores, armarios y puertas ignífugas, videograbador). Existe un servicio “acuda” de asistencia a oficinas ante incidencias fuera del horario laboral. El manual recomienda cómo proceder en situaciones que entrañen un peligro para los ocupantes de la oficina – ej. alarma, incendio, etc. El responsable de seguridad en la oficina vela por el cumplimiento de los protocolos de seguridad. Las revisiones sistemáticas internas de los sistemas de seguridad, además de las dispuestas en la normativa de Seguridad Privada, permiten incorporar mejoras que proporcionan mayor seguridad a clientes y empleados.

En cuanto a la **seguridad de la información**, los sistemas informáticos incorporan medidas (identificación y autenticación, control y registro de acceso, claves de usuario, claves, criptografía...) para que los datos de los clientes estén protegidos según el RD 994/1999 que aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de ficheros automatizados con datos de carácter personal. Todo el tratamiento de información relativa a clientes en **kutxa** se ajusta a la **Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal**, que vela por el derecho de los clientes a la privacidad de sus datos.

En cuanto a acciones promocionales y publicitarias y para garantizar la transparencia de la información, **kutxa** cumple la normativa legal vigente nacional y europea que obliga a las entidades financieras a **comunicar la publicidad sobre productos financieros a los órganos reguladores** - Banco de España, la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) – y al Gobierno Vasco sobre publicidad realizada en la Comunidad Vasca.

kutxa ofrece información en todos sus canales de comunicación externos (red, soportes publicitarios, cajeros, web) en las distintas lenguas autóctonas de los territorios donde actúa (euskera, catalán, gallego y valenciano). Cabe mención especial la calidad del euskera, siendo el bilingüismo del equipo humano un factor clave a tener en cuenta para la selección de personal de nueva incorporación. **kutxa** ofrece a su personal cursos específicos de aprendizaje y perfeccionamiento del euskera como parte de su formación profesional. En la red de cajeros el cliente puede seleccionar el idioma para operar. Si la tarjeta es de **kutxa**, podrá elegir entre el castellano, euskera, catalán e inglés. Si la tarjeta es ajena, podrá elegir entre castellano, euskera, francés, inglés y alemán. Igualmente sucede en la web (portal corporativo: castellano, euskera, francés e inglés; kutxasocial.net: castellano o euskera).

4.3 LA OFERTA DE KUTXA DE PRODUCTOS CON IMPACTO SOCIAL RELEVANTE

Durante el ejercicio 2005, **kutxa** ha continuado con su política de mejora del catálogo de productos y servicios, poniendo a disposición de sus clientes las siguientes novedades.

a. Productos y servicios

1. *convenios especiales de colaboración*
2. *productos con impacto social*
3. *seguros 2005*

b. Promociones

c. Otros servicios

Cuadro 3: Novedades de oferta a clientes 2005

a. Productos y servicios

I. Convenios especiales de colaboración:

Destinados a ofrecer condiciones más ventajosas de mercado, y con una destacada contribución socio-económica. Durante el año 2005, **kutxa** ha suscrito o prorrogado 48 Convenios de Colaboración Financiera, concertando con diversos tipos de instituciones y entidades públicas y privadas. A su amparo, **kutxa** ha concedido 196,8 millones de en forma de préstamos y créditos.

De los **1.698,8** millones de euros de incremento neto de la inversión crediticia en el 2005, los **196,8** millones de euros de préstamos concedidos sujetos a Convenios especiales de colaboración, representan el **11,58%** del total.

En general las mejoras de condiciones han consistido en reducciones de los tipos de interés, plazos mayores de amortización, menos o nulas comisiones, reducción de garantías exigidas, entre otras, que suponen un esfuerzo financiero importante en el margen de intermediación de **kutxa**.

Las finalidades a que se han destinado estos **préstamos** han sido muy variadas, teniendo como denominador común su marcada contribución al desarrollo económico y social, bien en la promoción, adquisición y rehabilitación de viviendas; bien en asistencia financiera a trabajadores para su conversión en autónomos, socios de sociedades laborales o cooperativas; bien en la financiación de proyectos de inversión productiva de las Pymes en los sectores industrial, comercial, turístico, agropecuarios, pesquero, servicios y transporte.

La siguiente tabla recoge los principales **convenios de colaboración financiera** firmados durante 2005.

CONVENIO	FINALIDAD	MILLONES €
Vivienda Gobierno Vasco	Financiación de la promoción, adquisición, rehabilitación de vivienda en la CAPV con ayudas del Gobierno Vasco.	53,8
AFI Gobierno Vasco	Financiación de inversiones productivas en los sectores Industrial, Comercial, Turístico, Agroalimentario y Pesquero de la CAPV, con ayudas del Gobierno Vasco.	36,7
Diputación Foral de Gipuzkoa	Línea de financiación específica para mejora de explotaciones agropecuarias y forestales de Gipuzkoa. Entre otras finalidades recoge la ayuda a jóvenes agricultores.	1,1
Instituto de Crédito Oficial, ICO	Diversas Líneas de financiación para inversiones productivas de las Pymes, algunas de ellas con ayudas especiales a la inversión, como las destinadas a la Innovación Tecnológica, a la Internacionalización, a las Energías Renovables y a la Eficacia Energética.	20,6
Vivienda Estatal	Financiación de la promoción, adquisición, rehabilitación de vivienda (excepto CAPV y Navarra), con ayudas del Estado.	55,9
INEM – Fondo Social Europeo	Desarrollo de programa de asistencia financiera a desempleados para hacerse autónomos.	2,5
Sociedades de Garantía Recíproca	Financiación de inversiones productivas a Pymes, con el aval de la SGR.	15,8
LUZARO	Financiación de inversiones productivas de Pymes mediante préstamos participativos.	5,5
GARAPEN	Promoción del autoempleo para jóvenes	2,4

Tabla 7: Convenios de colaboración financiera. Cód. GRI RB2, RB3, AM2

2. Productos con impacto social:**Tarjeta Unidos**

Tarjeta prepago destinada a ser utilizada como vehículo para el envío de dinero por parte de ciudadanos extranjeros a sus países de origen. Cada Tarjeta Unidos soporta dos modalidades de tarjeta:

- Titular: la utiliza quien va a enviar los Fondos; para ello realiza recargas de la Tarjeta
- Beneficiarios: la utiliza la persona que en su país de origen va a disponer de los Fondos.

Depósitos sostenibles

Depósitos en los que parte de su rentabilidad está referenciada a Bolsa y en los que se ha seleccionado como tal referencia, un índice en el que están representadas empresas que apuestan por un crecimiento económico compatible con el respeto al medio ambiente: Dow Jones EURO STOXX Sustainability Index. Durante 2005 se han realizado 4 nuevas emisiones de los Depósito A tu Gusto Sostenible y del Depósito Elección Sostenible.

Microcréditos

Préstamo personal dirigido a colectivos en riesgo de exclusión social, subvencionado en parte por Obra Social y concedido al amparo del Convenio firmado entre **kutxa** y Cáritas Diocesana de Gipuzkoa. Su finalidad consiste en promover la integración de sectores en exclusión o riesgo de exclusión social, con especial atención a los inmigrantes: resolver sus necesidades más básicas y proporcionar un medio de vida digno a través del autoempleo. Los microcréditos pueden vincularse a:

- Proyectos de Autoempleo.
- Pago de las deudas contraídas en los países de origen.
- Pagos en concepto de depósito para acceder a viviendas de alquiler.
- Compra de mobiliario y pequeñas reformas en el hogar.
- Anticipos de ayudas o subvenciones.
- Gastos ocasionados por prótesis u otro tipo de necesidades sanitarias (si no estuvieran cubiertas por Osakidetza o el solicitante no tuviera acceso a la sanidad pública).

Datos 2005 de productos sostenibles					
Nº Tarjetas “Unidos”	1.208	Nº operaciones	116.689	Importe	7.590.289€
Nº solicitudes “Microcréditos”	327			Importe	1.472.768€
Nº de contrataciones “Mixto-sostenible”	3.045			Importe	34,41 millones €

Tabla 8: Transacciones y altos beneficios sociales Cód. GRI IB3

Envío de Remesas

Envío de dinero de los Inmigrantes a sus países, mediante sistema pactado con Entidades Financieras con importante presencia en los destinos más habituales de las remesas. Su finalidad consiste en que el tráfico de dinero se realice a través de Entidades Financieras de reconocida solvencia, con condiciones razonables de costo para que llegue el máximo importe posible a los destinatarios, y con garantía de rapidez de entrega. Para ello, en el pacto con cada Entidad Financiera que se acoja al sistema, se acuerdan máximos de costes a aplicar a la remesa así como de plazos de pago que garanticen cumplir con la finalidad del servicio.

3. Seguros 2005

kutxa actúa como mediador en la comercialización de seguros. Por un lado es agente de Biharko, y por otro es colaborador y accionista principal de la Sociedad de Correduría Zihurko (ver capítulo 6.1 socios de negocio de **kutxa**). Cabe destacar los ramos de hogar y vida: en 2005 había contratadas 101.700 pólizas de hogar, 59.200 de vida y 27.000 de amortizaciones de préstamos. Además de las pólizas “clásicas”, **kutxa** comercializa dos seguros con impacto social:

- Multirriesgo dorado – producto implantado en 2005. Cuenta con todas las coberturas de un seguro multirriesgo hogar y además permite a las personas mayores adscritas al Servicio Dorado de **kutxa**, acceder a una amplia gama de servicios relacionados con la salud y el bienestar, el confort en su hogar, el asesoramiento.
- Seguro de Voluntarios de Asociaciones sin ánimo de lucro – responde al requisito obligatorio marcado tanto por la legislación estatal como autonómica en vigor, para cualquier organización que trabaje con Voluntariado, de contratar tanto un seguro de responsabilidad civil como otro de accidentes. **kutxa** ofrece una oferta negociada con MAPFRE en condiciones muy competitivas.

Durante 2005 se han tratado desde el Servicio de Atención al Cliente, 92 quejas y 30 reclamaciones relativas a seguros comercializados por **kutxa**, si bien según las encuestas anuales a clientes de **kutxa** que declaran algún tipo de siniestralidad, el 97% de los clientes están satisfechos con su tramitación. Por otro lado, el estudio bimensual de Ikerfel de calidad del servicio del seguro Multirriesgo Hogar Kutxa hacen arroja valores superiores al 4 en un escala de 1 (muy negativo) a 5 (muy positivo) [INS.3]. La siguiente tabla muestra los principales indicadores de gestión relacionados con este tipo de producto.

Datos 2005 de comercialización de seguros	
Primas netas 2005 PARTICULARES	30.683.000 €
Primas netas 2005 EMPRESAS	10.856.000 €
Nº Pólizas Multirriesgo Dorado contratadas en 2005	1.500
% Pólizas Multirriesgo Dorado sobre el total de pólizas contratadas en Gipuzkoa	21%
Nº de pólizas de Responsabilidad Civil de Voluntarios	6

Tabla 9: Indicadores de comercialización de seguros. Cod. GRI INS2, INS4

b. Acciones promocionales

Este apartado relaciona las principales acciones promocionales de productos y servicios de **kutxa** realizadas en 2005 por Marketing:

Ofertas canal Internet. Dentro de la Web de promociones hemos mantenido una oferta media de 3-4 productos a precios muy competitivos. La compra se abona mediante cualquier tarjeta de **kutxa** y el producto se envía a la dirección que el cliente indique.

Premios Gaztekutxa.net. Participación en sorteos diversos, como premio a los clientes jóvenes que utilizan la banca electrónica. El único requisito ha sido utilizar la Tarjeta para Jóvenes. De inscripción y comunicación exclusiva por Internet.

Oferta de Préstamos en condiciones especiales. Dirigidos a Estudios, Carné de Estudiante y compra de ordenador. En la compra de ordenador se ha favorecido la utilización de medios electrónicos en los estudios mediante la concesión de una subvención a jóvenes estudiantes.

Premio a titulares de Kontugazte. Sorteo entre los jóvenes titulares de Kontugazte por mantener el saldo. Se sortearon más de 200 premios: coche, reproductor DVD y relojes.

Premio a la confianza de los clientes. Durante el año hemos premiado a los clientes que han mantenido el saldo necesario en sus cuentas de ahorro durante un tiempo determinado, ofreciéndoles un catálogo de regalos donde pueden elegir el de su preferencia. En estas acciones, los clientes pertenecientes al Servicio Dorado han gozado de ventajas especiales.

Premio a la contratación de planes de previsión y de pensiones. Premia a los clientes que por primera vez experimentaban con este tipo de ahorro finalista y los que han realizado sus aportaciones anuales. El catálogo de regalos disponibles incluía como opción, acciones de entidades de primera línea del IBEX.

Fomento Integración Inmigrantes. Ofrece Planes de Ahorro del catálogo general de **kutxa** incentivados con un elemento promocional. Favorece la integración ya que la contratación se realiza en cualquier oficina de la red, y propone un Ahorro periódico a través de los productos habituales.

Regalos solidarios: Al realizar compras con sus tarjetas de crédito, el cliente obtiene puntos que puede canjear por aportaciones a ONGs. **kutxa** a su vez dona la misma cantidad aportada por el cliente.

Promoción tarjetas Visa - premios solidarios: durante 2005 los clientes de **kutxa** titulares de tarjetas VISA contribuyeron a acumular 72.000 para impulsar proyectos en el tercer mundo. Del total de esta cantidad, **kutxa** aportó 6.000 que fueron donados a una ONG de Gipuzkoa. Los 66.000€ aportados por los clientes, fueron repartidos entre las 11 ONGs más votadas.

c. Otros servicios

■ **Campañas de prevención oncológica.** Se ofrece a los clientes un examen médico de diagnóstico precoz a un ventajoso precio. Han utilizado este servicio 1.698 clientes **kutxa**.

■ **Exámenes en salud** para las empresas, con 770 chequeos médicos realizados de 24 empresas.

■ **Campañas de Apoyo a Damnificados.** Se trata de facilitar las aportaciones a las Campañas de ayuda a catástrofes mediante la opción de donativos on-line a través del Portal de la Obra Social.

– **Catástrofes de Pakistán y Centroamérica** – se recaudaron 39.000€, 12.000 de los cuales fueron aportación de **kutxa**.

■ **Campañas de vacunación** contra Gripe. Se ha colaborado con el Departamento de Sanidad del Gobierno Vasco en campañas de información de la vacunación antigripal preventiva, a través de 89.619 comunicaciones a todos sus clientes de Servicio Dorado.

4.4 LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LOS CLIENTES

Como ya hemos comentado en el apartado 2.10, la tecnología es un elemento clave para prestar unos servicios financieros acordes con las necesidades de los clientes. Además de las innovaciones comentadas en dicho apartado, durante 2005 **kutxa** ha trabajado en la mejora de herramientas con impacto específico sobre la relación con sus clientes:

- | | | |
|--|---|--|
| ■ Diseño de un nuevo sistema de confidencialidad | ■ Adaptación a EMV (protocolo de seguridad en medios de pago físicos y virtuales) | ■ Interconexiones con clientes externos |
| ■ Diagnóstico y transición del antiguo al nuevo Contact Center de kutxa . | ■ Soporte a la utilización de datáfonos EMVs | ■ Montaje del pago de cupones premiados de la ONCE |
| ■ Implantación del SIC (Sistema de Información Comercial) | ■ Expediente electrónico: puesta en marcha del expediente de empresas | |

De acuerdo con las últimas tendencias en los hábitos de uso de las tecnologías por parte de los clientes, el uso primero de la banca telefónica, y más tarde de internet y la banca electrónica está ganando peso entre los clientes como canales complementarios que permiten realizar operaciones fuera del horario de atención al público en oficinas. Los apartados 4.4.1 y 4.4.2 aportan datos relevantes sobre el uso e-kutxa y las páginas web de **kutxa** (entidad financiera y Obra Social).

4. los clientes de kutxa

4.4.1 e-kutxa. Canal Financiero

El ejercicio 2005 ha mantenido la tónica de crecimiento en usuarios y operatividad. El número de usuarios ha crecido un 19,42%, y las operaciones un 28,86% sobre las realizadas el ejercicio anterior. Estos datos indican que se mantiene la penetración de los servicios por Internet alcanzando ya, para las operaciones básicas, a cerca del 99% del público objetivo (clientes con capacidad de acceso a Internet.)

	2004	2005
Nº de usuarios	127.406	152.148
Nº de operaciones	31.014.133	39.965.671

Tabla 10: Evolución de usuarios y operaciones canal financiero 2004-2005

4.4.2 www.kutxasocial.net – Portal de la Obra Social

El Portal de Servicios de la Obra Social de **kutxa** Kutxasocial.net, muestra todas las acciones que realiza la Obra Social permitiendo una comunicación totalmente on-line entre la Obra Social y sus “clientes”. El apartado “Áreas de Actuación”, detalla todas las obras sociales y facilita la necesaria información de contacto.

Actualmente, todo lo que Obra Social realiza, promueve y apoya, tiene reflejo en su portal, permitiendo una mejor Calidad de Servicio y la interacción de cliente Obra Social desde Internet (ej. realizar inscripciones a programas on-line). Con los lanzamientos de las webs de la Sala Kubo-Kutxaespacio del Arte y de la del Kutxaespacio de la Ciencia se han incorporado más Obras Sociales a Internet. El programa medioambiental berde-berdea ha sido realizado, durante el curso escolar 2004-2005, con 8.600 alumnos a través de **kutxasocial.net**

El programa ikaskutxa, formación on-line subvencionada en temas de gestión empresarial, ha sido refrendado por la realización de más de 310 cursos. La consolidación de este canal se ha visto refrendado por los 47.277 usuarios registrados a finales de 2005, y los 23.000 receptores del boletín digital de Obra Social.