



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

**GRADO EN
CONTABILIDAD Y FINANZAS**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

La RSC en el sector financiero. El marketing en la Banca Ética.

MARÍA SAIZ GONZÁLEZ

OVIEDO, 23/05/2022

Yo, María Saiz González, con DNI

DECLARO:

que el TFG titulado *La RSC en el sector financiero. El marketing de la Banca Ética* es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

Oviedo, 23/05/2022

LA RSC EN EL SECTOR FINANCIERO. EL MARKETING DE LA BANCA ÉTICA.

RESUMEN:

En una sociedad caracterizada por la diversidad y el pluralismo cultural, donde cada vez son más importantes los derechos sociales, los temas medioambientales y los valores éticos, deben desarrollarse modelos de finanzas acordes a estos nuevos cambios. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar los objetivos y características de la Banca Ética, un modelo de banca incipiente que recoge estos ideales en su estrategia empresarial. Para ello, se lleva a cabo una investigación, con una muestra de 144 personas, con la finalidad de estudiar el grado de conocimiento existente sobre Banca Ética y los factores internos y externos condicionantes de la compra de productos financieros de esta banca.

Palabras clave: Sociedad, Medioambiente, Responsabilidad Social Corporativa, Banca Ética.

ABSTRACT:

In a society characterized by diversity and cultural pluralism, where social rights, environmental issues and ethical values are increasingly important, financial models must be developed in accordance with these new changes. In this context, the objective of this paper is to analyze the objectives and characteristics of Ethical Banking, an incipient banking model that includes these ideals in its business strategy. For this, an investigation is carried out with a sample of 144 people, in order to study the degree of existing knowledge about Ethical Banking and the internal and external conditioning factors of the purchase of financial products of this bank.

Keywords: Society, Environment, Corporate Social Responsibility, Ethical Bank.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LA RSC EN EL SECTOR FINANCIERO. EL MARKETING DE LA BANCA ÉTICA.	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVE DE LA RSC.	7
2.1 Concepto de RSC	7
2.2 Dimensiones y áreas de responsabilidad de la RSC.....	8
2.3 Destinatarios internos y externos de la RSC.....	10
2.4 Beneficios de implementar una política de RSC en la empresa. Consecuencias para el sector financiero.....	12
3. LA BANCA ÉTICA	16
3.1 Origen y actualidad de la Banca Ética.....	16
3.2 Concepto y Características de Banca Ética.....	17
3.3 Objetivo de la Banca Ética.....	18
3.4 Factores internos y externos que condicionan el proceso de compra de productos financieros de Banca Ética	19
4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	22
4.1 Cuestionario y descripción de la muestra.....	22
5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.	25
5.1 Grado de conocimiento sobre la Banca Ética.....	26
5.2 Condicionantes internos a la hora de comprar productos financieros de Banca Ética.	27
5.3 Condicionantes externos a la hora de comprar productos financieros de Banca Ética.	28
6. CONCLUSIONES.	31
6.1 Conclusiones teóricas.....	31
6.2 Conclusiones del estudio empírico.....	32
6.3 Recomendaciones o Implicaciones Prácticas.....	33
7. BIBLIOGRAFÍA	35

1. INTRODUCCIÓN

La Banca Ética son todas esas entidades financieras cuyo objetivo principal no es sacar el máximo beneficio a sus productos. Son entidades que ofrecen productos financieros creando una utilidad de carácter social, preocupándose por los valores de los proyectos a los que van destinados esos activos financieros. En ellas los clientes son conscientes de a qué se destinan sus depósitos y esperan obtener otros objetivos aparte de los beneficios generados por su dinero, contrariamente a lo que ocurre en cualquier banco convencional.

En España, aún no se conoce este modelo de banca como en otros países europeos, donde ya está funcionando con buenas expectativas de futuro. La banca tradicional tiene un posicionamiento muy importante en este país debido a la tradición familiar y a la desconfianza que todavía existe hacia las entidades bancarias más modernas.

A pesar de ello, parece que las personas van cobrando conciencia de la importancia de conocer a donde van invertidos los depósitos por parte de las entidades financieras y cada vez buscan modelos bancarios más acordes con sus ideales. La Banca Ética no se conforma con esa parte proporcional de los beneficios que las entidades tradicionales destinan a proyectos de RSC, sino que va un paso más allá y desarrolla su estrategia en base a la búsqueda del desarrollo económico y el desarrollo social equitativamente.

El objetivo del presente trabajo es analizar la importancia que tienen los valores éticos y medioambientales en las finanzas, estudiar cómo la Banca Ética está incorporando estos temas a su estrategia de negocio y el grado de conocimiento que tiene la sociedad sobre ello. De esta manera, se ha realizado un estudio empírico mediante una encuesta autoadministrada con la herramienta Google Forms. En ella han participado 144 personas de distintas edades y nivel social, con el objetivo de determinar los factores que pueden intervenir en el proceso de compra de los productos financieros ofrecidos por la Banca Ética. Se expone posteriormente las principales conclusiones, tanto teóricas como empíricas, que se han obtenido del análisis realizado con objeto de conocer mejor este modelo de banca y a continuación se enumeran una serie de recomendaciones o implicaciones prácticas.

Las aportaciones y resultados obtenidos de este trabajo suponen información relevante, por un lado, para los consumidores de productos financieros, que tendrán a su disposición información disponible para conocer cómo las entidades financieras desarrollan sus estrategias de responsabilidad social corporativa y como invierten sus depósitos en proyectos de esta índole. Por otro lado, se aporta información acerca de los factores que condicionan la compra de productos financieros, que puede resultar útil para personas que tengan interés por hacer de sus finanzas, unas finanzas éticas y responsables.

2. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVE DE LA RSC.

2.1 Concepto de RSC

A lo largo del tiempo la sociedad civil ha ido cambiando sus intereses. Debido a la globalización, la cultura y los crecientes movimientos sociales la ciudadanía ha empezado a sensibilizarse más en temas como el medioambiente, valores sociales o el compromiso de las personas con diferentes causas y organizaciones. Las empresas y el mundo financiero están alerta sobre ello y por consiguiente desde hace varias décadas están incorporando la RSC a sus estrategias y procesos de gestión.

Algunos autores plantean el inicio de la RSC con las obras “Teoría de los sentimientos morales” y “La riqueza de las naciones” de Adam Smith en 1759 y 1776, donde explicaba que la “mano invisible” del mercado conseguía que la búsqueda del interés individual beneficia a toda la población. Pero no es hasta mediado el siglo XX cuando la “RSC” (Responsabilidad Social Corporativa) o “RSE” (Responsabilidad Social Empresarial) deja de ser un tema exclusivamente filantrópico para empezar a convertirse en lo que hoy en día se conoce.

Se define como tal por primera vez en 1953 por el economista estadounidense Howard R. Bowen en su libro “Social Responsibilities of the Businessman”. Dicho autor detalla esta filosofía de gestión como:

“Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

Sin embargo, son muchas y muy variadas las definiciones alternativas a la señalada anteriormente. Por poner un ejemplo, la Organización Internacional de Normalización en su norma ISO 26000, define la Responsabilidad Social como:

“La Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético” (ISO 26000; 2.18).

En la práctica la RSC es una manera perfecta de responder al compromiso ético naciente de la comunidad y de las empresas por el desarrollo sostenible, la conservación medioambiental y los problemas sociales con acciones voluntarias. En este sentido, la Comisión de la Unión Europea comunicó una estrategia para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. (Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, 2014)

Desde un punto de vista terminológico, se suele recurrir a las siglas RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de forma indiferente de cara a identificar la aplicación de esta estrategia en los distintos ámbitos. Tratando los términos con propiedad, distinguimos RSE como un término exclusivamente de la Responsabilidad Social de la actividad empresarial, mientras que RSC incluye empresas y corporaciones, entendiendo corporaciones como todo tipo de organizaciones. (Responsabilidad Social Corporativa, 2022)

2.2 Dimensiones y áreas de responsabilidad de la RSC.

El concepto de RSC, que venía desarrollándose paulatinamente en la sociedad, ha ganado una importancia enorme en los últimos años y por ello la mayoría de los empresarios están viendo la necesidad de implantarlo en sus negocios. Para ello hay que tener claro que la RSC es un concepto multidimensional, es decir, concierne varios aspectos. Tiene que estar integrada en la estrategia de la empresa y aprobada por la alta dirección. Cada empresa puede enfocar más sus objetivos a un determinado ámbito de la RSC en base a la relación con su negocio, pero teniendo en cuenta, al menos, tres cuestiones fundamentales: los aspectos ambientales, los aspectos sociales, y los económicos.

Con todo esto, en la gestión de una política de RSC en la empresa se deben plantear, al menos, los siguientes temas (Comisión Europea 2011):

- Cuestiones medioambientales (como la biodiversidad, el cambio climático, el uso eficiente de los recursos, la evaluación del ciclo de vida y la prevención de la contaminación).
- Lucha contra el fraude y la corrupción.
- Derechos humanos.
- Salud Laboral (como la formación, la diversidad, la igualdad de género y la salud y el bienestar de los trabajadores).

No obstante, es importante mencionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. (Naciones Unidas, 2015).

Estos 17 objetivos son:



Fuente: Página web de las Naciones Unidas

La creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los ODS en todos los contextos. Por tanto, todas las empresas de los países miembros deben aportar y ayudar a lograr estas metas. (Naciones Unidas, 2015)

Hay cuatro flujos de trabajo de integración de los ODS principales. Uno de ellos, que es el que nos interesa, son las Finanzas. El PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) ayuda a los países a identificar formas innovadoras de expandir y redirigir las contribuciones públicas y privadas hacia el desarrollo sostenible, y apoya a empresas e inversores para alinear las inversiones con los ODS. Para ello tiene tres herramientas principales:

- Guía de Evaluación de la Financiación para el Desarrollo: describe un proceso para ayudar a los gobiernos y sus socios a adoptar un enfoque más integrado de la financiación de los ODS. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo., 2020).
- Marco Nacional Integrado de Financiamiento para el Desarrollo Sostenible: los Marcos Nacionales de Financiamiento Integrados (INFF) son una herramienta para financiar las prioridades nacionales y hacer operativa la Agenda de Acción de Addis Abeba a nivel nacional. La estrategia de desarrollo sostenible de un país establece lo que debe financiarse. Los marcos de financiación nacionales integrados explican cómo se financiará e implementará la estrategia nacional (DAES ONU & PNUD, 2020).
- Política de Financiamiento de la Biodiversidad y Revisión Institucional: La metodología de la Iniciativa de Financiamiento de la Biodiversidad (BIOFIN) toma forma a través de tres evaluaciones que culminan en un Plan de Financiamiento de la Biodiversidad. La Política de Financiamiento de la Biodiversidad y la Revisión Institucional analiza el contexto político e institucional para el financiamiento de la biodiversidad en el país y establece las partes interesadas clave (PNUD, 2020).

Con estas herramientas, buscan ponérselo más fácil a las empresas y que las sirva de motivación para contribuir a los objetivos que las Naciones Unidas ha desarrollado buscando solucionar los problemas globales que afectan a toda la sociedad.

Otro punto importante a la hora de llevar a cabo una estrategia de RSC en la empresa es como organizarla dentro del negocio y como plantearla a los empleados. Si nos basamos en el modelo de responsabilidad de Stefanie Hiss (Hiss, 2009), la RSC se divide en tres áreas, cada una de las cuales recibe un nombre en función de la naturaleza de su actividad pública:

1. El área de responsabilidad interna: es el ámbito donde se plantean todos los procesos y las decisiones que se tienen que tomar para formar la orientación ética de la empresa. En esta área solo son participes los propios miembros de la empresa, pero un indicador de que va bien es que en el exterior la estrategia de RSC sea visible. Algunos de los temas tratados son la responsabilidad social manteniendo el rendimiento económico o el cumplimiento de la legalidad.

2. El área de responsabilidad central: área interesada en los “stakeholders”, es decir, en todas aquellas personas u organizaciones que se relacionan con la actividad y decisiones de la empresa: los empleados, los clientes, los proveedores de fondos, los organismos gubernamentales.
3. El área externa de responsabilidad: en aquí se trata la RSC fuera de las propias operaciones de la empresa. Hablamos de donaciones que el negocio pueda hacer a causas benéficas, patrocinios, incluso en ocasiones, empresas como N26 tienen regulado en el contrato de sus trabajadores prestar tiempo libre para la realización de acciones sociales.

Con el modelo planteado por Hiss los empresarios podrán organizar sus decisiones y centrar cada parte de la RSC para abarcar todas las áreas de una manera sencilla y clara.

2.3 Destinatarios internos y externos de la RSC.

Las medidas tomadas por la empresa para una mejora de la RSC se pueden agrupar dependiendo de a quienes van dirigidas.

En cuanto a los destinatarios internos, es importante la comunicación. La construcción, transmisión y cambio en el espíritu empresarial responsable comienza por una buena comunicación interna que debe contribuir a incrementar los niveles de satisfacción de los empleados, quienes estarán más motivados y serán más productivos. Si esto funciona, también a largo plazo mejorará el nombre de la empresa, la marca y el producto entre el resto de públicos, incluidos los clientes. (Beaumont, 2009). Para ello, algunas de las medidas que se toman para mantener a los empleados contentos son:

- Conciliación de la vida familiar y laboral: con intervenciones como jornada continua, trabajo por objetivos, semana comprimida, traslado al centro de trabajo más cercano al domicilio, prioridad para el traslado de centro a las personas que tengan menores o personas mayores a su cargo, reuniones por videoconferencia, uso de la Intranet y otras herramientas para la realización de trabajos conjuntos entre personas con diferente ubicación, intercambio de horas de trabajo por horas de descanso, posibilidad de cambio de turno o día entre compañeros/as, acomodar las vacaciones laborales a las vacaciones escolares. (Concilia2: por una igualdad real y efectiva., 2016)

Destacar que gracias a la pandemia por Covid-19 vivida en los últimos años y de la que aún quedan resquicios, la conciliación de la vida laboral y familiar ha crecido de forma exponencial debido a la necesidad de teletrabajo que han sufrido la mayoría de puestos, lo que ha llevado a muchas empresas a experimentar una transformación digital enorme en muy poco tiempo.

- Formación constante: ofrecer facilidades de formación y cursos al trabajador para que mejore sus habilidades y no se quede anticuado, es una forma de que el empleado valore a la empresa. Esto es una ventaja también para la compañía, ya que los empleados aumentan sus conocimientos y se vuelven más capaces y con más autoestima que se verá reflejado en su trabajo (Garrido, 2017).

- Becas a hijos de los empleados: forman parte de los beneficios sociales que la empresa pone a disposición de los trabajadores. En este caso, se trata de dar ayudas en forma de becas para que los hijos de los empleados puedan utilizar en su formación académica. Empresas como El Pozo Alimentación emplean esta herramienta, a la que se suman ayudas como guardería, instalaciones deportivas, regalo de cumpleaños, planes de retribución flexible y obsequios por nacimiento de hijo, boda o aniversario, entre otras.

Por otro lado, las medidas que se toman para los destinatarios externos a la empresa se desarrollan en diversos ámbitos:

- Educación: las empresas además de los beneficios sociales que promueven entre sus trabajadores en el aspecto formativo, también impulsan otras iniciativas de cara a la sociedad como son cátedras, becas y proyectos educativos. Poniendo un ejemplo, en el caso de la ya mencionada empresa El Pozo Alimentación, encontramos que participa en programas de FP Dual y promueve la realización de prácticas universitarias y la promoción de contratos de investigación. (El Pozo Alimentación S.A, s.f.)
- Cultura: la cultura permite ampliar y reforzar la relación con los públicos de las empresas, así como motivar y formar de manera continuada a los empleados. Las empresas que dan soporte a empresas culturales tienen un valor añadido muy importante ya que está muy bien valorado subvencionar temas culturales porque se contribuye a la riqueza cultural de la sociedad. Según los resultados de un informe realizado por “Actuamepresa-El muro” con motivo del *III Foro de Cultura y Empresa*, las compañías más reconocidas por sus proyectos de colaboración con la cultura son (CTRL: control publicidad, 2018):
 - La Caixa, con un 75,6% de las menciones
 - Telefónica, con un 56,9 %
 - BBVA, con un 39,8 %
 - Banco de Santander, con un 33,4%
 - Coca-Cola con un 33,1%
- Medioambiente: en este apartado nace la Responsabilidad Social Ambiental, entendida como el compromiso que adquieren las compañías para preservar y cuidar el medio ambiente. El objetivo es evaluar todos los recursos naturales que la empresa utiliza para la creación de sus productos o servicios, por ejemplo, el agua, la energía eléctrica o las materias primas que se utilizan para el embalaje. Además, debido a la creciente preocupación por el medioambiente de la sociedad, este tema se ha convertido en un punto estratégico de muchas empresas. Cada vez es más común que sus clientes sean personas con “conciencia ambiental”, es decir, que tienen un estilo de vida en el que se preocupan por el medioambiente y al realizar sus compras cotidianas exigen que los productos o los servicios que requieren se acoplen a su forma de pensar y de vivir. De esta manera, se crea el “Marketing Verde, que se desarrolla en dos estrategias diferentes. La primera se centra en el área comercial y empresarial con el fin de

poner en marcha las medidas oportunas para no dañar al medio ambiente y comercializar un bien o servicio final que no cree ningún tipo de contaminación, que no genere desperdicios y que se haya creado optimizando recursos.

La otra estrategia del marketing ecológico o verde, se centra en el área social, es decir, se promueven iniciativas para concienciar a su personal interno y a sus clientes externos de la necesidad de proteger y cuidar el medioambiente. Así, se crean diversos proyectos, actividades y campañas para fomentar esta corriente de cara a la sociedad. (OXFAM Intermón, s.f.).

- Investigación: la innovación y el progreso tecnológico son claves para descubrir soluciones duraderas para los desafíos económicos y medioambientales, como el aumento de la eficiencia energética y de recursos. Por tanto, es necesario que las empresas inviertan en fomentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo. Medidas como lanzar becas en investigación o promover proyectos científicos son una gran aportación a este sector. (Objetivos de desarrollo Sostenible, 2015)
- Servicios Sociales: luchar contra la pobreza, la exclusión social, la desigualdad, el hambre cero, son objetivos necesarios que todas las empresas deben añadir a sus políticas de RSC a nivel mundial.
- Desarrollo Socioeconómico: un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. Las empresas en este caso pueden promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación (Objetivos de desarrollo Sostenible, 2015)
- Salud y Sanidad: promover medidas para garantizar que todas las personas de todas las edades lleven un estilo de vida saludable, tanto en lo físico como en lo mental, al mismo tiempo que se proporciona acceso a la cobertura sanitaria universal, a medicamentos seguros y a las vacunas es fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Objetivos de desarrollo Sostenible, 2015). Actualmente, debido a la crisis sanitaria, este objetivo está ganando un peso cada vez mayor, generando grandes avances en la materia de sanidad a nivel física y mental.
- Cooperación al Desarrollo: para que todos estos objetivos planteados funcionen, es necesaria una actitud afable ante alianzas y proyectos comunes de los gobiernos, del sector privado y de la sociedad, cooperando para lograr una meta y unos valores comunes.

2.4 Beneficios de implementar una política de RSC en la empresa. Consecuencias para el sector financiero.

Los beneficios de la RSC no son solo a nivel económico. Las empresas saben que tener una buena imagen de negocio hacia el cliente y hacia la sociedad en general es clave a la hora de generar ventas y maximizar su beneficio. Una buena gestión de su Responsabilidad Social ayuda a conseguir este objetivo. A continuación, presentaremos diez beneficios para la empresa que nos propone *Patricia Nakamura*, experta en la materia. (Nakamura, 2015)

1. Mejora la imagen corporativa y la reputación: hoy las opiniones e interacciones de clientes, trabajadores, proveedores y otros grupos de interés, juegan un papel esencial en la marcha de la empresa. La diferenciación ha comenzado a ser un factor clave a la hora de posicionarse en el mercado, por ello, la reputación y la marca son dos factores fundamentales.
2. Prevención de riesgos: al reforzar el control de las operaciones que realiza un negocio logra minimizar los conflictos con las comunidades en las que opera, mejorar las relaciones con stakeholders y reducir la posibilidad de sufrir riesgos como publicidad negativa o boicots a sus productos o servicios.
3. Captación y retención de talento: la flexibilidad horaria, la posibilidad de teletrabajar, la autonomía, la innovación, la participación o la transparencia, son factores que aporta una buena política de RSC y que los empleados valoran a la hora de elegir un puesto de trabajo. Si el empleado está feliz, querrá quedarse en la empresa y dar lo mejor de sí para que esta prospere.
4. Mejora del clima laboral y de la productividad: relacionado con el anterior, una buena RSC tiene efectos muy positivos en el grado de satisfacción y compromiso de los trabajadores con la compañía. Que el trabajador se sienta parte de la empresa, esté a gusto con en su entorno y sus tareas se desarrollen en un entorno agradable, se verá reflejado en la productividad global de la empresa.
5. Fomento de la innovación: al dar importancia a la opinión de los diferentes grupos de interés, unido a la búsqueda soluciones vinculadas a objetivos de sostenibilidad, mejoras para el medio ambiente e impacto social, se potencia el desarrollo de productos novedosos y creativos.
6. Mejora de la eficiencia energética: las acciones de RSC suelen incluir medidas de eficiencia energética, reciclado y otras iniciativas de disminución de consumo de recursos naturales.
7. Ventajas en la financiación: un comportamiento responsable, implica la implementación de prácticas éticas y transparentes que mejoran su credibilidad en los mercados y mejoran su acceso a financiación, además de reforzar la confianza de los inversores.
8. Fidelización de consumidores y clientes: teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo de una sociedad mucho más responsable y ética, las acciones que se implementan en una política de RSC son admiradas por los clientes.

9. Obtención de premios, etiquetas y distintivos: actualmente desarrollar una buena RSC está muy valorado y por ello son muchos los premios que encontramos en el sector para reconocer las buenas prácticas a las empresas que trabajan en ello. De cara al mercado, los premios y distintivos son un gran aliado a la hora de diferenciarse con la competencia.
10. Referencias en la contratación pública y subvenciones: para fomentar las prácticas de RSC se han puesto en marcha diferentes programas de subvenciones que, desde diversos ámbitos, persiguen impulsar el aumento de empresas sostenibles y responsables.

Centrándonos en las Entidades Financieras, destacar que en el ámbito financiero es especialmente importante la RSC, ya que sus actividades repercuten directamente en la sociedad. De este modo, su responsabilidad afecta tanto a su ámbito interno como al desarrollo económico o la lucha contra la pobreza y las desigualdades, puntos que se encuentran dentro de los ODS de las Naciones Unidas.

Dada la importancia de la RSC en este ámbito, las entidades del sector han desarrollado diversas asociaciones e iniciativas para su correcto desarrollo. Entre ellas encontramos la asociación internacional “United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI)”, formada por bancos, inversores y compañías de seguros, que en el año 2017 lanzó los “Principios para la banca responsable”. Recoge el compromiso de las entidades financieras de informar públicamente sobre sus impactos tanto positivos como negativos. Asimismo, deben comunicar cómo contribuyen a la consecución de los objetivos planteados y su progreso en la implantación de dichos Principios (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - Iniciativa financiera, 2017).

En concreto, se definen los Negocios y Finanzas de Impacto Positivo como *“aquellos que sirven para generar una contribución positiva a uno o más de los tres pilares del desarrollo sostenible (económico, ambiental y social), una vez que se han eliminado debidamente los posibles impactos negativos en cualquiera de los pilares”* (The Principles for Positive Impact Finance. A common framework to finance the sustainable development goals., 2017)

El que una empresa lleve a cabo acciones de RSC, ya sean desde el enfoque filantrópico (de manera desinteresada en el corto plazo) o estratégico (como una estrategia que utilizan para obtener mayores beneficios tanto para ella como a sus stakeholders), le puede traer beneficios a ella y a sus grupos de interés, pero si se quiere que sean duraderos, de largo plazo, que ayuden a la sostenibilidad de la empresa, a mantenerse en el mercado y ser competitiva y, al mismo tiempo, mejorar las condiciones de todos sus grupos de interés, ellas deben ser incluidas de manera estratégica (Álvarez & Vargas, 2011). Las consecuencias clave que obtienen las entidades financieras por realizar una buena política de RSC podemos resumirlas en siete (Álvarez & Vargas, 2011):

- Satisfacción (fidelidad): al realizar una buena RSC se crea una atracción y retención de nuevos consumidores y un fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio, así mismo, también se produce un aumento de las ventas.

- Compromiso: en cuanto al compromiso, podemos tratarlo desde el punto de vista de la dimensión interna, con capacidad de atraer y retener a un personal de calidad. El compromiso también provocará una disminución de ausencias y tardanzas del personal, mayor productividad del mismo y la empresa e identificación total del personal con la empresa. Todo ello llevará a un mejoramiento de la cultura organizacional. Desde la dimensión externa, podemos hablar del compromiso que se crea de los clientes hacia la marca, naciendo ese sentimiento de pertenencia que crea la fidelidad.
- Fiscalidad: respaldo de las instancias gubernamentales; confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas; atracción de nuevos consumidores e inversionistas; disminución o eliminación de sanciones comerciales, campañas negativas y boicots; mejores relaciones comunitarias.
- OM y Resultados: aumento del rendimiento financiero y económico de la empresa.
- Imagen: mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas.
- Notoriedad: incremento del valor de la empresa y de la marca; y oportunidad de nuevos negocios.
- Transparencia: la transparencia en RSC ayuda a reducir asimetrías informativas entre la compañía y sus stakeholders al proporcionar información relevante a agentes externos a la compañía a la vez que influye en sus percepciones y los proyectos financieros del futuro. (Cormier & Magnan, 2003). Gracias a las facilidades que se poseen actualmente con las nuevas tecnologías, las empresas tienen una gran vía para demostrar esa transparencia a los agentes interesados ofreciendo por ejemplo en sus páginas web sus datos de contacto, identidad, órganos de gobierno, órganos de dirección (organigrama), datos económicos, la normativa impuesta en la empresa, etc.

Como se ha señalado, la RSC aplicada a las entidades financieras supone un nuevo modelo de negocio que busca poner en valor el compromiso de las entidades financieras con la sostenibilidad social, ambiental y económica. Un paso más allá es el que han dado las entidades de Banca Ética, un modelo emergente de banca que responde a los nuevos planteamientos de la economía sostenible y que se basa en la aplicación de los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector de la banca y las finanzas (Banca ética y RSC en las entidades financieras., 2012). A continuación, se introduce el concepto de la Banca ética y se profundiza en sus aspectos más relevantes.

3. LA BANCA ÉTICA

3.1 Origen y actualidad de la Banca Ética

Para explicar el origen de la Banca Ética se toma como referente el trabajo de Joan Antoni Melé, miembro del Consejo Asesor de Triodos Bank, en donde se afirma que el origen de las finanzas éticas modernas estuvo conectado con la erradicación de la esclavitud. Algunos miembros religiosos se dieron cuenta de que su dinero se destinaba a causas totalmente en contra de sus valores como la esclavitud o temas relacionados con el alcohol, por lo que decidieron poner su dinero en donde importaban sus creencias.

Además, en los años 60, también en Estados Unidos creció la conciencia social debido a la oposición al aberrante régimen del apartheid en Sudáfrica y a la guerra del Vietnam, que motivó una reflexión de la ciudadanía al darse cuenta de que habían estado financiando causas contra las que estaban luchando en las calles. Con todo ello, nace en 1971 Pax World Fund, considerado el primer fondo ético a nivel global y que excluía de su cartera las empresas vinculadas con la producción de armamento.

En la actualidad, las entidades de Banca Ética se han ido extendiendo por todo el mundo. Las principales entidades consideradas como de Banca Ética están expandiéndose intentando llegar a la mayor cantidad posible de países y regiones, promoviendo el bienestar social, la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Han abierto nuevas filiales en distintos lugares de Europa para atender a una mayor cantidad de comunidades y financian proyectos por todo el mundo.

En España la Banca Ética no es una práctica muy extendida aún. Son pocos los bancos éticos que encontramos, y algunos de ellos solo cuentan con una o dos sucursales abiertas. Actualmente existen los siguientes. (Banca Ética, 2020)

- Triodos Bank: derivado de la Fundación Triodos (que recaudaba fondos de donantes privados para utilizarlos en actividades medioambientales, culturales y sociales). En el año 1980 nació el Triodos Bank, entidad que ha conseguido basar su propósito en la sociedad y el medio ambiente, contando actualmente con más de 700.000 clientes en 5 países europeos.
- Fiare: nace de una unión entre dos entidades (Banca Popolare Ética en Italia y Fiare en España), centrandose su actividad en la financiación de proyectos catalogados dentro de la economía solidaria y social, promoviendo siempre valores como la democracia y la transparencia.
- Oikocredit: es cooperativa internacional de crédito y se centra en luchar contra la pobreza, aportando financiación a países en vías de desarrollo.
- Coop 57: fue fundada por los trabajadores de una editorial en 1995, gracias a los fondos que recibieron por una indemnización consecuencia de sus despidos. En la actualidad destinan sus fondos a apoyar compañías que operan siguiendo un modelo de economía solidaria y social.

- Caixa D'Enginyers: inicialmente empezaron como una cooperativa de crédito en Cataluña, pero su actividad actual abarca todo el territorio español. Sus miembros se ven obligados a convertirse en socios, y no invierten en empresas relacionadas con prácticas que dañen el medio ambiente.
- Colonya Caixa Pollença: con sede balear, es una de las dos cajas de ahorro que tenemos actualmente en España, y es una banca ética que utiliza su financiación para desarrollar proyectos respetuosos con el medio ambiente.
- JAK España: aún es un proyecto, pero pretenden integrar en España un modelo de banca ética en el que no hay intereses, siguiendo el modelo del banco cooperativo JAK Suecia.

Aunque todavía falta mucho por hacer en este nuevo modelo de banca, poco a poco va creciendo y ganando la notoriedad que merece, gracias a las prácticas sociales, culturales y medioambientales que ponen en práctica estas compañías.

3.2 Concepto y Características de Banca Ética.

Debido al amplio significado que puede darse a la palabra ética y a que existen distintos modelos de instituciones financieras que componen la banca (cooperativas de crédito, sociedades anónimas, etc.), a día de hoy no existe una definición globalmente aceptada de Banca Ética. Autores y profesionales la han ido definiendo a lo largo de los años de las siguientes formas:

“La Banca Ética es aquélla que canaliza recursos desde las unidades excedentarias hacia las unidades deficitarias guiándose para el desarrollo de su actividad por principios de transparencia y democracia y teniendo en cuenta criterios de carácter social y medioambiental al seleccionar sus inversiones, además de los estrictamente financieros, intentado fortalecer el sistema de economía social a la vez que lucha contra la exclusión social y financiera” (Ochoa, 2013)

“Aquella que garantiza, de forma transparente, que el dinero que se le confía se invierte no sólo conforme a criterios de rentabilidad económica, sino también, social y medioambiental” (Góngora, 2014)

Por tanto, recogiendo un poco toda la información, la Banca Ética son todas esas entidades financieras cuyo objetivo principal no es sacar el máximo beneficio a sus productos. Son entidades que ofrecen productos financieros creando una utilidad de carácter social, preocupándose por los valores de los proyectos a los que van destinados esos activos financieros. En ellas los clientes son conscientes de a qué se destinan sus depósitos y esperan obtener otros objetivos aparte de los beneficios generados por su dinero, contrariamente a lo que ocurre en cualquier banco convencional.

La Banca Ética puede tener cualquier forma jurídica, caracterizándose por la búsqueda de beneficios tanto sociales como económicos. Fundamentalmente se caracteriza por su

transparencia informativa, por la participación activa de todos los stakeholders en la toma de decisiones, por la tipología de sus garantías a la hora de conceder créditos y por la cualidad del activo crediticio de la entidad, siendo éstas las principales variables por las que se diferencia de la banca tradicional. (San José & Retolaza, 2007)

Para su funcionamiento, la Banca Ética dispone de un “Código Ético”, es decir, una especie de constitución donde se recogen los puntos éticos por donde se va a desarrollar el banco, estableciendo criterios de igualdad y justicia, valores de referencia, principios generales y pautas que el banco adopta en sus relaciones con los interesados.

Los principios de las entidades de Banca Ética distan mucho de las características de las entidades tradicionales. Según la organización FETS (Financiación Ética y Solidaria) los principios que podríamos destacar son la transparencia, la democracia participativa, la implicación, la coherencia y la ética aplicada.

1. La transparencia: es una de las características más importantes de la banca ética. Algunos bancos facilitan información siguiendo estándares mundiales como la Iniciativa de Reporte Global o el Pacto Global de la ONU. Otros buscan facilitar una información total sobre la gestión del banco y la colocación de los activos. Esto se puede hacer a través de su página web o de informes anuales.
2. La democracia participativa: los ahorradores participan en las decisiones de inversión o incluso pueden decidir hacia dónde orientar sus ahorros. Además, muchas veces, tanto los ahorradores como los accionistas u otros grupos de interés (stakeholders) forman parte del gobierno y del cuerpo ejecutivo del banco.
3. La implicación: los proyectos avalados por las corporaciones deben apuntar hacia temas sociales como la creación de empleo, la reducción de la desigualdad, temas medio ambientales, entre otros. Pero no solo se centrarán en la recuperación de los fondos prestados; harán lo posible por negociar y ayudar a sus clientes.
4. La coherencia: las entidades de banca ética no aprobarán proyectos o inversiones inviables que pongan en riesgo el capital de los clientes ni perjudiquen los entornos donde se implementarán.
5. La ética aplicada: abarcando desde el establecimiento de un comité ético que vigile el seguimiento de los valores, hasta la realización de informes éticos anuales. Además, la ética debe acompañar a cualquier actividad bancaria de estas entidades.

3.3 Objetivo de la Banca Ética.

Una vez definido Banca Ética y sus principales características, nos centraremos en los objetivos que persigue. Para ello nos guiaremos del informe realizado por Carmen Ramos Guerras (Guerras, 2018)

La Banca Ética tiene dos objetivos principales en los que estructura toda su actividad, los cuales debe conseguir de forma simultánea:

1. Generar un impacto social positivo: busca que sus operaciones trasciendan lo económico y financiero y tengan un impacto social relevante. Para conseguir esto, se invertirán y financiarán actividades económicas que generen bienestar social en una determinada comunidad y también generen un impacto medioambiental positivo. El hecho de preocuparse en cómo afectan las actividades que se financian y en las que se invierte el dinero que los ahorristas depositan, a la sociedad y al contexto en el que se trabaja es sin duda una característica distintiva de la Banca Ética que no está presente en un banco tradicional. (Peruzzo, 2019)
2. Asegurar el rendimiento económico (ser viable): sin duda este es un objetivo principal porque sin beneficios económicos las entidades irían a la quiebra, sin embargo, está sujeto al objetivo de generar un impacto social positivo en el sentido que la Banca Ética no busca una rentabilidad extraordinaria. Esta situación se traduce en que los proyectos financiados son viables económicamente, pero no generan una rentabilidad tan alta como la que buscan los bancos tradicionales.

Es importante mencionar que la Banca Ética está a favor de la ausencia de ánimo de lucro, entendiendo esto como la búsqueda de una ganancia o una ventaja individual. No quiere decir que niegue la necesidad de ser rentable; por el contrario, exige que las personas que integran el grupo directivo y el personal de las entidades consideradas como de Banca Ética no resulten beneficiadas individualmente de los excedentes económicos que pudieran generar las actividades financieras realizadas por dichas entidades, ya sea a través del reparto de dividendos, salarios del directorio, etc. (Guerras, 2018)

En síntesis, las entidades de la Banca Ética deben trabajar de una forma conjunta estos dos objetivos: ser rentables económicamente a fin de sobrevivir en el mercado, pero no deben perder de vista su objetivo ético, que las actividades y proyectos que financien generen algún tipo de impacto social positivo, o al menos, no generen un daño en la comunidad en la que se aplique o resulte negativa para el medioambiente.

3.4 Factores internos y externos que condicionan el proceso de compra de productos financieros de Banca Ética

Habiendo analizado las características principales de la Banca Ética y sabiendo sus dos objetivos principales, podemos discernir que se trata de un tipo de banca muy concreta, destinada a un segmento del mercado muy sensibilizado con temas sociales y medioambientales. Por ello, es interesante analizar el proceso de compra que lleva al cliente o usuario de este tipo de banca al optar por estos productos financieros.

En primer lugar, enumeraremos cuales son los factores internos y externos que pueden afectar al proceso de compra de productos financieros a nivel global, y posteriormente, mediante un estudio empírico, se estudiará el perfil de los consumidores de esta categoría de productos y las variables o factores que definen y condicionan su compra.

Los condicionantes internos del proceso de compra de productos financieros son:

1. Motivación: la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, cumplirá sus necesidades. Algunos expertos distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales. En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus) (Espinoza & Álvarez, 2015)
2. Percepción: el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Leon G.Shiffman, 2010)
3. Experiencia: es el proceso mediante el cual los individuos adquieren la experiencia y los conocimientos acerca de las compras y el consumo, que en el futuro aplicarán a en su comportamiento respectivo. Aun cuando algunos aspectos del aprendizaje son intencionales, gran parte del mismo es de carácter fortuito o incidental. (Shiffman , 1997). El marketing podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de producto y servicio adecuadas, de tal modo que creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marca apropiadas.
4. Características personales: en las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.
5. Actitudes: la gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella. El comprador de la cámara digital podría mantener actitudes tales como “Comprar lo mejor”. Es

difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona encajan en un patrón, modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras actitudes. Por ello, las empresas normalmente deben tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes. (Kotler, Fundamentos de Marketing., 2008)

En cuanto a los factores externos podemos encontrarnos con:

1. El entorno general (cultural particularmente): el entorno económico, político-legal y cultural, es decir, las creencias y costumbres aprendidas por la sociedad y que llevan a pautas y comportamientos comunes.
Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador para que el papel de la mercadotecnia trabaje eficazmente y se adecue a la forma de pensar de los consumidores y por ende a la cultura que tiene desde pequeños. (Espinoza & Álvarez, 2015)
2. La clase social: se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Leon G.Shiffman, 2010)
3. Los grupos sociales: los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2008)
4. Influencias personales: creíbles y que generan confianza. Los miembros de la familia por ejemplo pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente.
5. Determinantes situacionales: situación que se da a la hora de realizar la compra o consumo y que puede influir en su compra final. Nivel de ánimo en el que se encuentra la persona en ese momento puntual, acciones que se están dando en su entorno, etc.

Como hemos detallado anteriormente, el proceso de compra del consumidor está condicionado por diversos factores que pueden influir en su compra final. Para analizar más a fondo cuales son estos factores en el ámbito de los productos financieros de Banca Ética realizaremos un cuestionario y un posterior análisis sobre los datos obtenidos para así, determinar los factores más influyentes.

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Habiendo detallado el contenido teórico sobre la Banca Ética y enumerado los factores que podrían condicionar el proceso de compra de productos financieros a nivel global, se comienza a describir el análisis empírico desarrollado con el objetivo de determinar los factores que pueden intervenir en el proceso de compra de los productos financieros ofrecidos por la Banca Ética.

4.1 Cuestionario y descripción de la muestra.

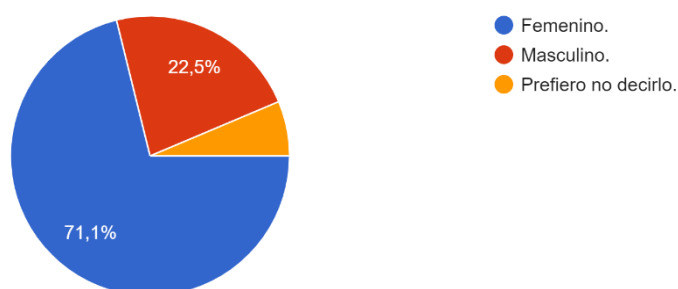
Para realizar el estudio se ha elaborado un cuestionario, de forma autoadministrada online, a una muestra de 144 personas mediante la herramienta Google Forms. El cuestionario se compone de dos primeras preguntas generales donde se pregunta por los productos o servicios financieros a nivel general. Posteriormente, aparecen siete preguntas relacionadas con la Banca Ética, con la intención de conocer el grado de información del encuestado sobre Banca Ética y qué factores o variables pueden condicionar a este en el proceso de compra de productos relacionados con la Banca Ética. Por último, aparece una sección de cuatro preguntas de respuesta cerrada, de elección única, con intención de definir el perfil del encuestado.

Tabla 4.1: Estructura del cuestionario.

<p>Preguntas generales sobre productos financieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestiones que valora cuando contrata un producto o servicio financiero a nivel general. • Características que persigue el comprador al obtener productos financieros generales
<p>Preguntas sobre Banca Ética.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo en cuenta la anterior definición de Banca Ética, indique en qué medida conocía este tipo de banca. • Indique en qué medida ha interactuado (o al menos informado) con (sobre) banca ética. • Muestre su grado de acuerdo con cada una de las siguientes percepciones respecto a la Banca Ética. • Muestre su grado de acuerdo con cada una de las siguientes actitudes que puede mostrar el cliente respecto a los productos de Banca Ética. • Muestre su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el entorno cultural que puede afectar a su compra de productos financieros. • Muestre su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a la influencia que su grupo social puede tener en sus compras financieras. • Muestre su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el grado de influencia que pueden tener los familiares/conocidos en la compra de productos financieros.
<p>Variables de clasificación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que género se identifica más? • ¿En qué franja de edad se encuentra entre las siguientes? • ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral actual? • ¿Cuál es su nivel de educación?

En cuanto a la muestra, se compone de 144 encuestados, el 71,1% son mujeres, el 22,5% hombres y un 6,3% prefirió no decirlo.

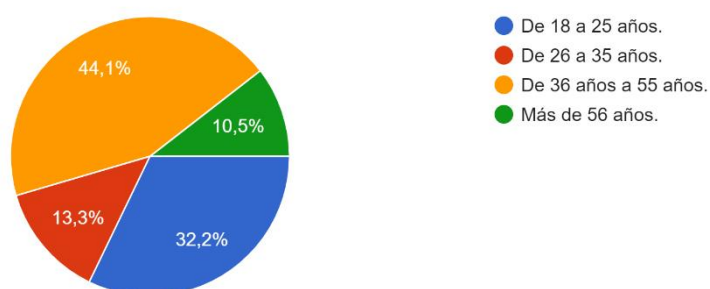
Figura 4.1: Género de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Para seguir conociendo el perfil de las personas encuestadas, se pregunta sobre su rango de edad. El 32,2% se encuentran entre los 18 y 25 años, el 13,3% entre los 26 y 35 años, entre los 36 a los 55 años se encuentran la mayoría de encuestados que se compone de un 44,1% y por último un 10,5% son personas de más de 56 años.

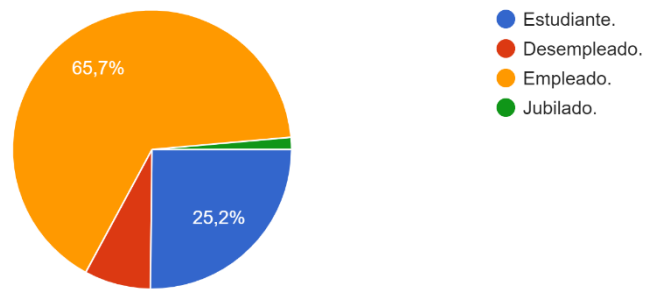
Figura 4.2: Edad de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta en relación al perfil de la persona encuestada fue sobre su situación laboral. La mayoría de los encuestados son personas con un empleo estable (65,7%), seguidos de los estudiantes que se componen de un 25,2% de la muestra, un 7,7% son personas desempleadas, y solo un 1,4% son jubilados.

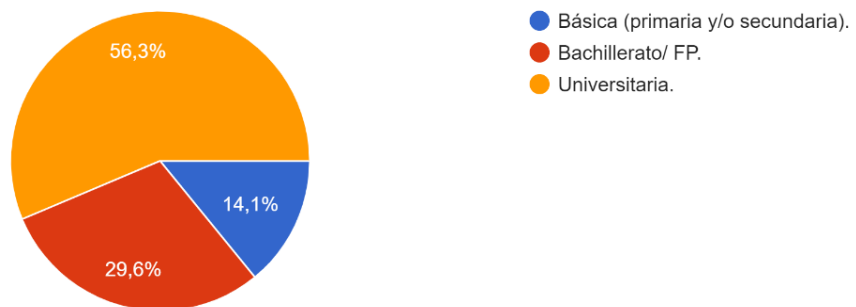
Figura 4.3: Situación laboral de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta de la encuesta con el objetivo de conocer el perfil del entrevistado/a fue relacionada con el nivel de educación. El 56,3% de la muestra tienen estudios universitarios, el 29,6% poseen bachillerato o FP, y solo un 14,1% tienen un nivel de educación básico.

Figura 4.4: Nivel de educación de la muestra.



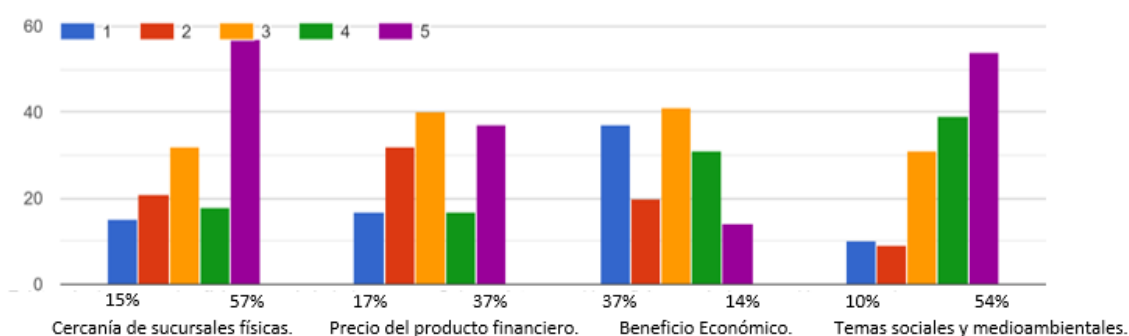
Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.

A continuación, se expone los principales resultados del estudio empírico. Se comienza evaluando las características más relevantes que los encuestados tienen en cuenta a la hora de comprar un producto financiero a nivel general. Posteriormente, se indaga en el grado de conocimiento de la Banca Ética y se dedican sendos subapartados a señalar los factores internos y externos condicionantes de la compra de productos financieros de Banca Ética.

En primer lugar, se ha solicitado a las personas encuestadas que valoraran su grado de acuerdo o desacuerdo (en una escala de 1 a 5, donde 1=total desacuerdo y 5=total acuerdo) con un conjunto de afirmaciones relacionadas con los aspectos clave a la hora de contratar un producto o servicio financiero en general (Figura 5.1). Como se observa, éstas dan una gran importancia a la existencia de sucursales físicas del banco en su ciudad con un 57% de las respuestas en totalmente de acuerdo, mientras que solo un 15% no le dan ningún tipo de importancia a esto. Respecto al precio del producto financiero, solo un 37% les parece una característica muy importante. Sólo a un 14% les parece clave el beneficio económico que el banco pueda sacar de sus activos financieros y a un 54% les interesa fundamental que la entidad financiera destine activos financieros a temas sociales y medioambientales.

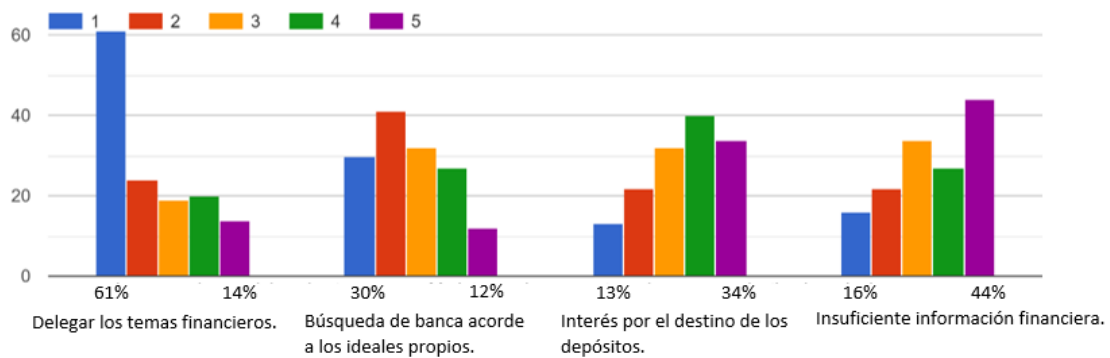
Figura 5.1: Aspectos clave a la hora de contratar un producto financiero.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta realizada sobre las características que persigue el comprador al obtener productos financieros (donde de nuevo las personas encuestadas debían valorar en una escala del 1 al 5, 1= totalmente de acuerdo y 5=totalmente en desacuerdo), solo un 12% ha respondido que dispone de tiempo suficiente para informarse y escoger un modelo de banca que vaya acorde con sus ideales. El 40% afirma interesarse por los proyectos a los que van destinados sus depósitos, mientras que el 13% ha respondido estar totalmente en contra de esta afirmación. Un 44% de las personas encuestadas admiten que no tienen la formación financiera suficiente para dejar de utilizar su banca tradicional.

Figura 5.2: Características perseguidas a la hora de comprar productos financieros.

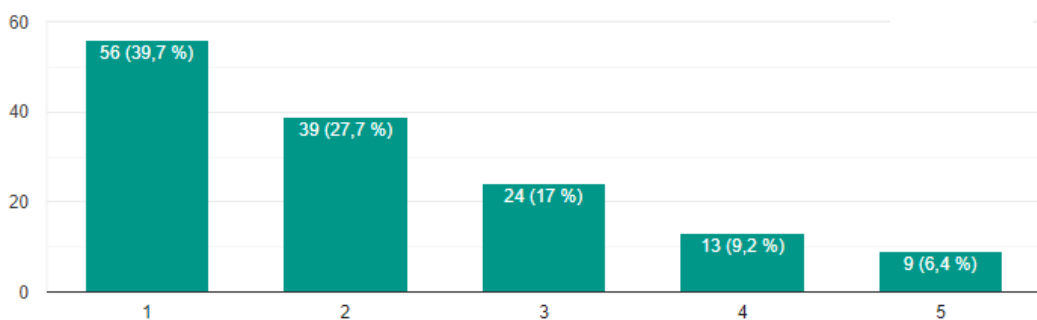


Fuente: Elaboración propia.

5.1 Grado de conocimiento sobre la Banca Ética.

Entrando a la parte de la encuesta dedicada especialmente a la Banca Ética, se definió al principio de la encuesta el concepto de Banca Ética y se preguntó en qué medida las personas encuestadas conocían este tipo de banca (en una escala del 1 al 5, donde 1=muy poco conocida y 5 =muy conocida). Nos encontramos con que solo un 6,4% conoce muy bien este modelo de banca, un 17% la conoce y una mayoría del 56% dice conocer muy poco este modelo bancario.

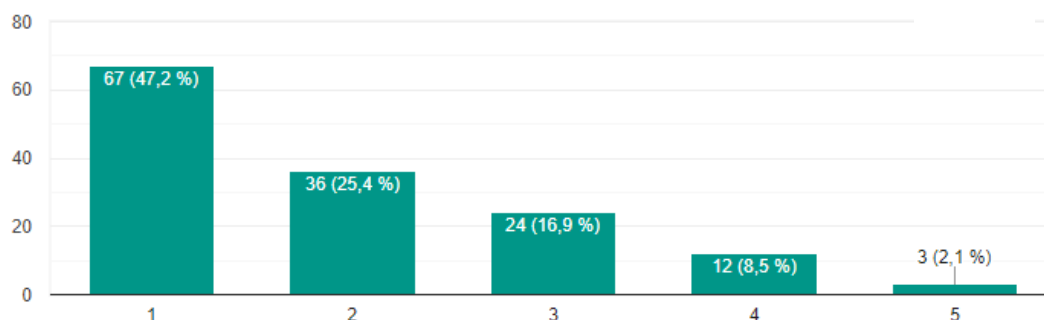
Figura 5.3: Grado de conocimiento sobre la Banca Ética.



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, y siguiendo la relación con la anterior cuestión, pregunté en qué medida las personas encuestadas habían interactuado/ informado con (sobre) Banca Ética (en una escala del 1 al 5, donde 1=me he informado/interactuado muy poco y 5=me he informado/interactuado mucho). Como es lógico si relacionamos estas respuestas con los datos obtenidos sobre el grado de conocimiento de la Banca Ética de nuestra muestra, una mayoría de personas encuestadas (67%), admiten haber interactuado/ informado muy poco con Banca Ética y solo un 2,1% reconocen haberlo hecho mucho.

Figura 5.4: Grado de interacción/ información sobre/con Banca Ética.

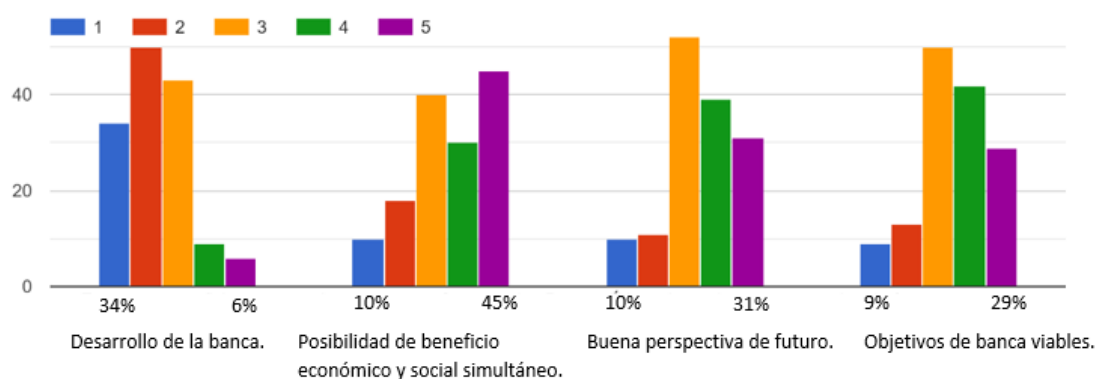


Fuente: Elaboración propia.

5.2 Condicionantes internos a la hora de comprar productos financieros de Banca Ética.

Se quiso indagar sobre los aspectos internos que condicionan a los consumidores a la hora de comprar productos financieros. Así que para estudiar las percepciones que tienen las personas encuestadas sobre la Banca Ética, mostré cinco afirmaciones a la muestra para que respondiesen su grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala del 1 al 5, donde 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo. Solo un 6% cree que en España está suficientemente desarrollada la Banca Ética como para que ellos la utilicen, mientras que un 50% dice no estar de acuerdo con esta afirmación. El 45% cree que si es posible un banco comprometido con el desarrollo económico y social simultáneamente y un 31% cree que estos bancos tienen una buena perspectiva de futuro. Por el contrario, solo un 10% no ve futuro a este modelo bancario. La mayoría, un 52% de las personas encuestadas, no cree que tengan información suficiente para opinar sobre el futuro de esta banca. Finalmente, el 50% no sabe si los objetivos de los Bancos Éticos son viables, el 29% ve gran viabilidad y un 9% ve nula viabilidad.

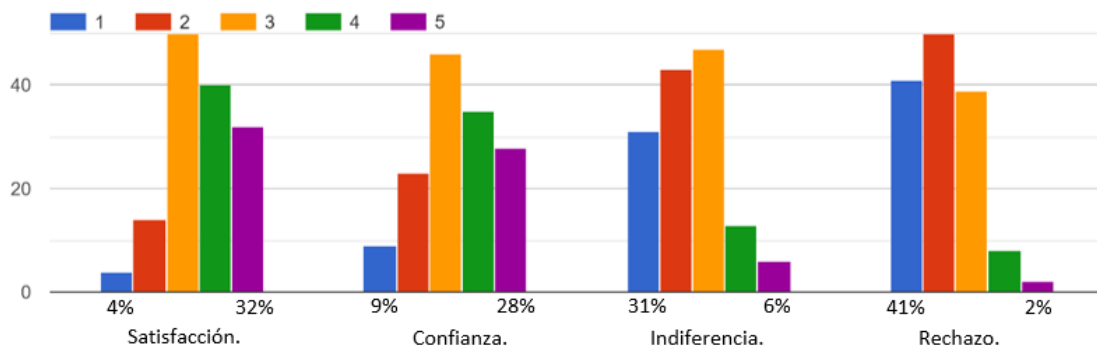
Figura 5.5: Percepciones sobre la Banca Ética.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con los condicionantes internos, se preguntó sobre las actitudes que puede mostrar el cliente hacia esta banca. La cuestión se componía de cinco afirmaciones, donde las personas encuestadas respondían mediante opciones medidas en escala de tipo Likert de 5 posiciones. Estudiando los datos obtenidos, se puede observar que solo a un 2% les provoca completo rechazo los productos de Banca Ética, mientras que a la mayoría (50%) les provoca poco rechazo. Un 6% de las personas encuestadas se muestran totalmente indiferentes a estos productos, frente a 31% que se presentan totalmente interesados. Al 28% de la muestra les provoca una confianza plena la Banca Ética, mientras que al 46% no les provoca ni confianza ni desconfianza. Finalizando las actitudes, nos encontramos con un 32% de personas encuestadas satisfechas completamente con los productos de esta banca, mientras que solo un 4% les produce desagrado.

Figura 5.6: Actitudes frente a la Banca Ética.

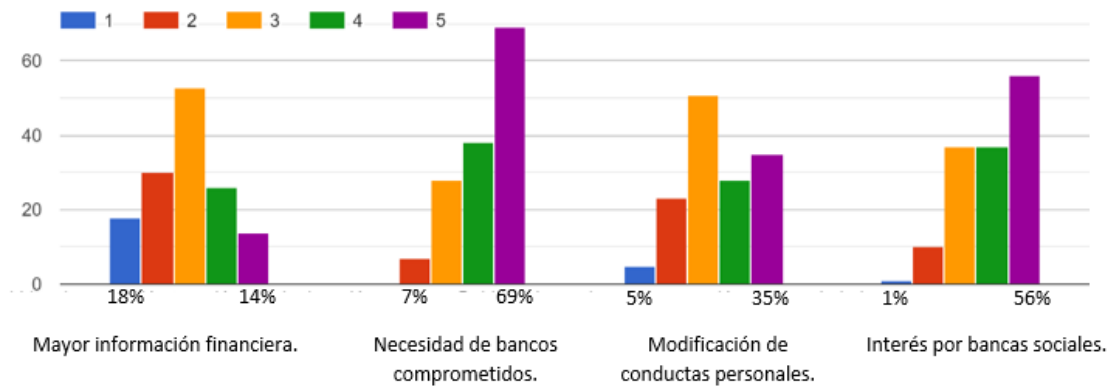


Fuente: Elaboración propia.

5.3 Condicionantes externos a la hora de comprar productos financieros de Banca Ética.

Comenzando con los factores externos, se estudia la influencia del entorno cultural como condicionante de los compradores mediante cinco afirmaciones, donde las personas encuestadas debían marcar su grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala del 1 al 5 (1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo). El 18% de las personas encuestadas afirman que la revolución tecnológica no les ha afectado para nada en su nivel de educación financiera, mientras que un 14% afirman estar totalmente en desacuerdo con lo dicho anteriormente. El 69% de la muestra reconoce que se necesitan bancos comprometidos con la oferta de puestos de trabajo y un 35% afirma haber cambiado sus conductas debido a la creciente preocupación de la sociedad por temas sociales. El 56% reconoce interesarle las nuevas opciones que nacen en el sector financiero comprometidas con temas sociales, frente a un solo voto de las personas encuestadas que está “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación.

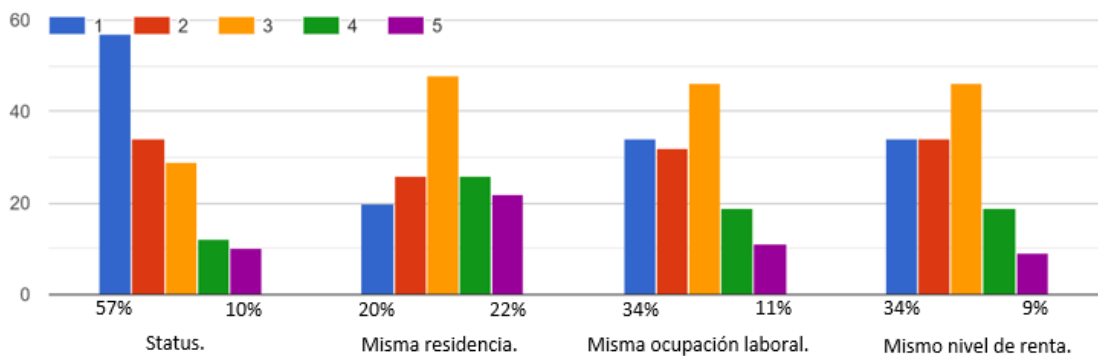
Figura 5.7: Entorno cultural como condicionante a la hora de comprar productos financieros.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de influencia que el grupo social puede tener en la decisión de compra del consumidor, repetimos el mismo patrón. La pregunta se componía de cinco afirmaciones donde las opciones de respuesta se formaban por una escala tipo Likert de cinco posiciones. Solo un 10% de la muestra reconoce estar “totalmente de acuerdo” a la afirmación “Considero que pertenecer a un banco reconocido socialmente me da status”, frente al 57% que está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 22% afirma pertenecer a la misma entidad bancaria que el resto de ciudadanos de su mismo lugar de residencia y el 11% a la misma entidad que las personas de su misma ocupación laboral. Respecto a la afirmación de pertenecer a la misma entidad bancaria que el resto de gente con mismo nivel de renta, el 46% son indiferentes, mientras que solo el 9% reconoce estar “totalmente de acuerdo” con la afirmación.

Figura 5.8: Grupo social como condicionante en la compra de productos financieros.

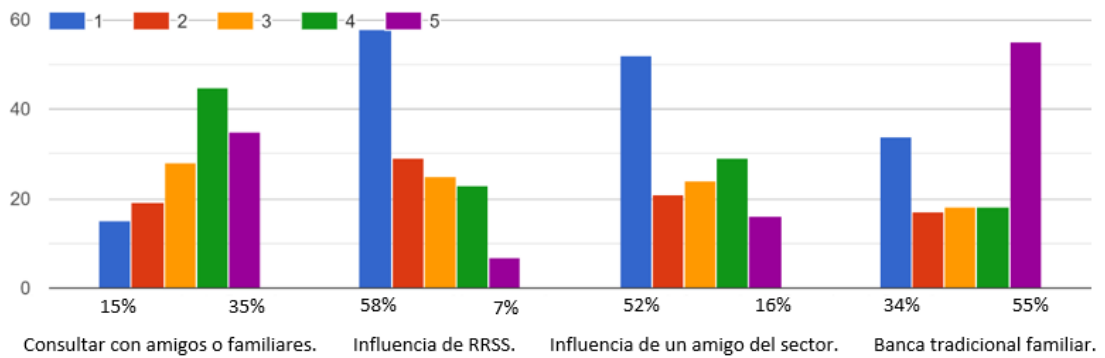


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se estudia la influencia que pueden tener familiares o amigos en las compras de productos financieros. El 45% de las personas encuestadas reconoce preguntar alguna vez a su entorno antes de comprar un producto financiero y un 35% reconoce hacerlo siempre. El 58% afirma que nunca ha comprado uno por influencia de RRSS y un 52%

que nunca lo ha hecho influenciado por un amigo que trabaje en el sector. Finalmente, el 55% de las personas encuestadas están “totalmente de acuerdo” con la afirmación “El banco en el que tengo todos mis ahorros es un banco tradicional, al que mi familia ha pertenecido toda la vida”, frente a un 34% que están “totalmente en contra” de esta afirmación.

Figura 5.9: Familiares y amigos como condicionantes a la hora de comprar productos financieros.



Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS.

A lo largo de este trabajo, se ha analizado la creciente importancia que están ganando los temas sociales y medioambientales en toda la sociedad, pero centrándonos en el sector financiero. Los empresarios están desarrollando más la RSC en sus empresas, de forma que se ha convertido en una parte esencial de cualquier estrategia de negocio.

Se ha definido y analizado la Banca Ética, este nuevo modelo de banca social que va un paso más allá de un simple banco tradicional con buena RSC. Se han enumerado sus características y sus principales objetivos y se ha efectuado un estudio empírico con objetivo de descubrir el grado de conocimiento que tiene la sociedad sobre la Banca Ética y los factores internos y externos pueden contribuir en la compra de productos financieros de esta. A continuación, se exponen las principales conclusiones, tanto teóricas como empíricas, que se han obtenido del análisis realizado con objeto de conocer mejor este modelo de banca.

6.1 Conclusiones teóricas.

1. La inversión en proyectos y actividades de RSC en los negocios resulta una opción clave para que las compañías logren destacar actualmente en el mercado. El incipiente interés de la sociedad por cuidar el planeta y el mayor compromiso de las personas con diferentes causas y organizaciones, hace que sea una gran oportunidad de negocio.
2. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una buena forma de introducir la RSC en el negocio. En el ámbito financiero es especialmente importante la RSC, ya que sus actividades repercuten directamente en la sociedad, por lo que la responsabilidad afecta tanto a su ámbito interno como al desarrollo económico o la lucha contra la pobreza y las desigualdades, puntos que se encuentran dentro de los ODS de las Naciones Unidas.
3. La Banca Ética se caracteriza por la búsqueda de beneficios tanto sociales como económicos. En ellas los clientes son conscientes de a qué se destinan sus depósitos y esperan obtener otros objetivos aparte de los beneficios generados por su dinero, contrariamente a lo que ocurre en cualquier banco convencional. Por ello, los clientes de Banca Ética deben ser personas con unos intereses filantrópicos, que tengan claro que, aunque puede que no saquen el máximo beneficio económico a sus depósitos, si sabrán que su dinero está destinándose a causas que ellos apoyan y que les enriquecen a nivel personal.
4. Las principales entidades de Banca Ética están expandiéndose intentando llegar a la mayor cantidad posible de países y regiones. Han abierto nuevas filiales en distintos lugares de Europa para atender a una mayor cantidad de comunidades y financian proyectos por todo el mundo. En España, no es todavía una causa muy desarrollada, aunque parece que en los próximos años crecerá a gran escala.

6.2 Conclusiones del estudio empírico.

El estudio empírico desarrollado específicamente para el presente TFG permite extraer las siguientes conclusiones respecto al grado de conocimiento de la población sobre la Banca Ética y los factores internos y externos que podrían condicionar la compra de productos financieros de esta banca.

1. A la hora de contratar un producto financiero las personas tienen muy en cuenta la cercanía con sucursales de su banco. Son más irrelevantes otros temas como el precio del mismo o el beneficio económico que les pueda proporcionar, aunque si les parece bastante interesante que se destinen sus depósitos al desarrollo social.
2. Es destacable la ausencia significativa de conocimiento financiero por parte del consumidor, lo que le lleva a decantarse por bancas tradicionales donde siempre ha depositado sus ahorros por tradición familiar. Esto hace que el cliente no se informe sobre nuevos modelos bancarios que podrían ir más acordes con sus ideales.
3. El grado de conocimiento actual sobre la Banca Ética en el entorno social en el que nos movemos es muy bajo, pocos son los que alguna vez han interactuado con esta banca. Si creo que un futuro esté más presente en la sociedad ya que pocas personas encuestadas descartan la posibilidad de utilizarla, creen que los objetivos que persigue son necesarios, que es un modelo con bastante viabilidad y les proporciona confianza.
4. Las personas encuestadas no eligen su entidad bancaria basándose en el “status” que le pueda proporcionar pertenecer a un banco reconocido socialmente, aunque si reconocen poder pertenecer a la misma entidad que personas de su mismo grupo social.
5. La familia y los amigos son condicionantes o prescriptores externos sumamente importantes a la hora de comprar productos financieros, donde el cliente busca consejo y apoyo antes que confiar en un experto en la materia o guiarse por las redes sociales.
6. La creciente sensibilización de la sociedad por valores sociales y medioambientales está haciendo que las personas modifiquen sus conductas, buscando el bien común y cambiando paulatinamente el prejuicio social que hay sobre las entidades financieras, viendo nacer nuevos modelos de banca con principios modernos y revolucionarios, que distan mucho de la banca tradicional.

6.3 Recomendaciones o Implicaciones Prácticas.

A partir de las anteriores conclusiones, se aportan a continuación una serie de recomendaciones prácticas tanto para entidades de Banca Ética como para los potenciales consumidores de sus productos financieros.

Recomendaciones para entidades de Banca Ética:

1. *Dar a conocer de manera más extensiva su filosofía y los objetivos que busca.* Es un modelo muy innovador y puede ser una buena forma de diferenciarse de la banca tradicional, llegando a la gente que realmente comparte estos valores.
2. *Desarrollarse en el mundo tecnológico.* La implantación de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) esta produciendo cambios muy grandes en la sociedad y en la forma de actuar de esta. Como bien lo define (Fiorucci & Roig Vila, s.f.) :

“Sus efectos y su alcance van más allá de los campos estrictos de la información y comunicación para llegar a provocar cambios en la estructura social, económica, laboral, jurídica y política, tendentes, entre otros aciertos, a impulsar la intercomunicación y un sentimiento de responsabilidad y participación en una sociedad no homogénea como es la nuestra”

Por ello, desarrollarse en el campo de las tecnologías e internet ayudarán a la Banca Ética a comunicar su filosofía, pero también a incitar a la población a un cambio en la manera de ver las finanzas y su actividad.

3. *Buscar proyectos sociales que sean de interés para los jóvenes.* Todos los proyectos a los que van destinados los depósitos que llegan a manos de la Banca Ética son de vital interés, por ello, buscar proyectos que sean afines a los jóvenes no será difícil ya que a esta edad las personas tienen un carácter más luchador y revolucionario. Si esto se consigue, la Banca Ética entrará a posicionarse en un segmento de población muy definido.
4. *Llegar a más puntos del territorio español.* Expandirse por todo el territorio nacional y crear entidades físicas donde los consumidores puedan obtener un trato personal.

Recomendaciones para el consumidor:

1. *Aumentar la educación financiera.* En los resultados del estudio empírico realizado se estudió el nivel de educación financiera de las personas encuestadas y muchos de ellos confesaron que poseían un nivel muy reducido de educación financiera, lo que limitaba su actividad en el mundo de las finanzas. Un nivel básico de educación financiera es importante y ayudará con los trámites necesarios que toda persona tiene en este campo.

2. *Informarse por la estrategia empresarial del banco donde vaya a comprar un producto financiero.* El objetivo de los bancos tradicionales es la maximización del beneficio, por ello, muchas veces invierten los depósitos en proyectos que no benefician a la sociedad en su conjunto. Es importante informarse antes de donde irá destinado su dinero.
3. *Buscar modelos de bancos que compartan su filosofía.* Al depositar su dinero en una banca donde tiene objetivos comunes, encuentra una manera de asegurarse además de un beneficio económico, un beneficio social y personal.

7. BIBLIOGRAFÍA

- San José & Retolaza. (2007). Análisis comparativo de la banca ética con la banca tradicional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro.*, ISBN 84-690-3573-8.
- Álvarez & Vargas. (Noviembre de 2011). *Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la rSe en sus objetivos corporativos*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14629/12785>
- Banca Ética. (18 de Agosto de 2020). *bancaetica.es*. Obtenido de <https://www.bancaetica.es/listado-de-bancos-eticos-en-toda-espana>
- Banca ética y RSC en las entidades financieras. (Noviembre de 2012). *Barcelona Treball: capsula sectorial banca y finanzas*.
- Beaumont, J. F. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa, en la encrucijada: Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 1/16. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/responsabilidad-social-corporativa-y-comunicacion/>
- Concilia2: por una igualdad real y efectiva*. (7 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.concilia2.es/medidas-de-conciliacion/>
- Cormier & Magnan. (2003). Environmental reporting management: a European perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 43-62.
- CTRL: control publicidad*. (13 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/las-empresas-mas-reconocidas-por-sus-proyectos-culturales/>
- DAES ONU & PNUD. (2020). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <https://sdgintegration.undp.org/INFF>
- El Pozo Alimentación S.A.* (s.f.). Obtenido de <https://www.elpozo.com/rsc/>
- Espinoza & Álvarez. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9561/1/16761.pdf>
- Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. (2014). Obtenido de COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX:52011DC0681>
- Fiorucci & Roig Vila. (s.f.). *LA INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14884/1/PRESENTACIONLIBRO.pdf>
- Garrido, I. (29 de Septiembre de 2017). *Infoempleo*. Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/10-medidas-fomentar-bienestar-los-empleados>

- Góngora, C. A. (2014). "Banca Ética: Una alternativa viable". *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. nº23, 8.
- Guerras, C. R. (2018). *La Evolución de la Banca Ética*. Valladolid.
- Hiss, S. (2009). *Modelo de Responsabilidad*.
- Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Pearson prentice hall.
- Kotler. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson prentice hall.
- Leon G.Shiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. . Pearson educación.
- Naciones Unidas. (2015). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Nakamura, P. (2015). *Patricia Nakamura*. Obtenido de patricianakamura.com/category/rsc/
- Objetivos de desarrollo Sostenible. (2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Ochoa. (2013). 134.
- OXFAM Intermón. (s.f.). Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-ambiental-la-conciencia-colectiva-para-mejorar-el-mundo/>
- Peruzzo, M. S. (2019). *Banca Ética: definición y características*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15714/banca-tica-definicion-y-caractersticas-2016-2019.pdf
- PNUD. (2020). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <https://sdgintegration.undp.org/biodiversity-finance-policy-and-institutional-review>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Guía de Evaluación de la Financiación para el Desarrollo*. Obtenido de <https://sdgintegration.undp.org/DFA>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - Iniciativa financiera*. (2017). Obtenido de <https://www.unepfi.org/positive-impact/positive-impact/>
- Responsabilidad Social Corporativa*. (15 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://responsabilidad-social-corporativa.com/que-es-la-rsc-y-diferencia-con-la-rse/>
- Shiffman . (1997). *Comportamiento del Consumidor*.
- Tejedor, M. G. (2018). *La Banca Ética en España*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/31261/>
- The Principles for Positive Impact Finance. A common framework to finance the sustainable development goals. (2017). *FINANCE UNEP INITIATIVE*, <https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2017/01/POSITIVE-IMPACT-PRINCIPLES-AW-WEB.pdf>.