

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS. UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA.

*M^a de las Mercedes Galán Ladero¹
Clementina Galera Casquet²
Víctor Valero Amaro³.*

RESUMO

El sector financiero español, completamente regulado hasta mediados de los ochenta, experimentó en la década siguiente un cambio profundo al converger distintas situaciones: la entrada de España en la Comunidad Europea, en 1986 (obligando a una desregulación del sector que permitía la entrada de la banca extranjera); el cambio en los valores de los consumidores (más formados, informados y exigentes, más preocupados por las consecuencias sociales y el comportamiento de las empresas); y un aumento del número de organizaciones no lucrativas (ONL), que empezaron a “competir” entre ellas a la hora de conseguir fondos para llevar a cabo su labor.

En este nuevo contexto, cada vez más competitivo, la atracción y lealtad de nuevos clientes se hizo cada vez más difícil. Las entidades financieras se vieron forzadas a buscar nuevas estrategias y recurrir a factores adicionales al propio producto para añadirle valor. Los llamados productos financieros éticos y/o solidarios son un ejemplo de ello.

El presente estudio revela los resultados de un análisis exploratorio sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector financiero español y, en particular, de la comercialización de los denominados productos financieros ‘éticos y/o solidarios’, siendo el periodo analizado desde finales de la década de los noventa (1998-1999) hasta el año 2006.

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).

En las últimas décadas, la responsabilidad social, definida como *la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores* (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 7), ha adquirido un papel muy significativo a nivel mundial.

¹ Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Universidad de Extremadura.

² Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Universidad de Extremadura.

³ Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Universidad de Extremadura.

La necesidad de contribuir a un desarrollo más sostenible y fomentar la colaboración entre los tres sectores (Estado, empresas y organizaciones no lucrativas) ha llevado a organismos como las Naciones Unidas o la Comisión de la Comunidad Europea a prestar una atención especial al tema de la Responsabilidad Social (Galán, Galera y Valero, 2004a: 249).

Las Naciones Unidas, a través del Pacto Mundial formulado e impulsado por Kofi Annan, establecen nueve principios (*figura 1*) relativos a los derechos humanos, derechos de los trabajadores y medio ambiente, con los que se busca otorgar un marco para la regulación ética y social de la responsabilidad de las empresas (Agüero *et al*, 2003: 12).

Figura 1: Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

DERECHOS HUMANOS	
1.	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional; y
2.	Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.
Normas laborales	
3.	Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4.	La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5.	La abolición efectiva del trabajo infantil; y
6.	La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
Medio Ambiente	
7.	Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8.	Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9.	Alejar el desarrollo y la difusión de tecnologías nocivas para el medio ambiente.

Fuente: Forética (2002: 24).

La responsabilidad social corporativa supone la asunción y reconocimiento por parte de las empresas de su papel en el empeño por conseguir un desarrollo sostenible (Forética, 2002: 22). Este desarrollo sostenible ha llevado a la propia Comunidad Europea a prestar una especial atención al tema de la responsabilidad social. Entre otras acciones, destaca la publicación en 2001 del Libro Verde de la Comisión Europea, que intenta fomentar la responsabilidad social de las empresas en el marco europeo (Galán, Galera y Valero, 2004a: 250).

En el caso de España, su importancia ha crecido de forma espectacular desde finales de los noventa y principios del siglo XXI. La responsabilidad social, que en un principio empezó a ser adoptada sólo por las multinacionales y las grandes empresas, ahora es asumida por todas aquellas compañías que buscan un hueco en el marco competitivo actual. Podemos afirmar, por tanto, que la RSC ha sido introducida prácticamente en todos los sectores de la actividad económica.

En este contexto, la responsabilidad social empresarial se plantea como una alianza entre la organización y la comunidad (Agüero *et al*, 2003: 28), como una forma de respuesta de las empresas a los desafíos que les depara el entorno, al comprobar cómo, a la vez que ayudan a mejorar la sociedad, también experimentan mejoras evidentes en su posición competitiva.

Por otra parte, los consumidores (y la sociedad, en general) están más sensibilizados con el entorno, exigiendo a las empresas una mayor participación en la resolución de los problemas medioambientales y sociales. En los últimos años, incluso están considerando el comportamiento ético de la entidad que está detrás del producto, influyendo esta observación, positiva o negativamente, en su elección. Actualmente, el consumidor tiene poder para comprar, para protestar o incluso boicotear determinados productos o empresas que no tienen un comportamiento ético. Esto último está forzando a determinadas compañías a adoptar acciones de responsabilidad social para no perder su posición en el mercado (Galán, Galera y Valero, 2004a: 251).

Por tanto, las ventajas que se desprenden de la acción social corporativa son muy significativas, con un impacto tanto interno como externo (Galán, Galera y Valero, 2004a: 251):

- Revitaliza y revaloriza las marcas, reposicionando y recuperando aquéllas que han perdido cuota de mercado o se han estacionado.
- Permite combinar los objetivos a corto plazo (por ejemplo, incrementar las ventas) con los objetivos a largo plazo (mejorar la reputación de la marca / empresa y su posición competitiva en el mercado).
- Realza la imagen de la marca / empresa y aumenta su prestigio, consiguiendo fidelizar a los clientes y atraer a otros nuevos, y también facilita la entrada en nuevos mercados.
- Mejora el clima laboral, favoreciendo la identificación y lealtad de los empleados con su compañía y aumentando su grado de compromiso y motivación, con lo que se incrementa la productividad, se reduce el absentismo y la rotación de personal, y se capta a los mejores profesionales.
- Genera prestigio y confianza para los inversores, de manera que se atrae a los buenos inversores (cada vez recurren más a los indicadores de desarrollo sostenible para seleccionar sus inversiones) y se retiene a los accionistas, evitando la especulación.

En el mercado estadounidense, las políticas de acción social se consideran ya un activo habitual que incrementa el valor de la compañía. Este activo no se encuentra en todas las empresas, por lo que los analistas han diseñado índices bursátiles⁴ que aglutinan a las organizaciones que incluyen la acción social como parte de su gestión (Agüero *et al.*, 2003: 6-7). Comparando estos índices con los tradicionales, se puede observar que las empresas que cuentan con políticas de acción social han evolucionado mejor que el resto del mercado en los últimos años, especialmente desde 1996.

Una vez planteado de manera introductoria el tema de la responsabilidad social en general, vamos a centrarnos en el objeto de nuestro estudio: analizar la situación actual del sector financiero en España y, en concreto, la aparición y desarrollo de los denominados productos 'éticos y/o solidarios', como un ejemplo de instrumentos de responsabilidad social utilizados para establecer vínculos de relación sólidos y duraderos entre las entidades bancarias y sus clientes, a la vez que benefician a la sociedad.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ESPAÑA

Algunos estudios (*tabla 1*) realizados en los últimos años observan cómo las empresas españolas están adoptando códigos de conducta y certificaciones ambientales y sociales, creando comités de ética o departamentos de responsabilidad corporativa, mejorando las condiciones de vida de sus empleados (por ejemplo, con mayores medidas de seguridad e higiene, mejora de las condiciones laborales, beneficios sociales, ayudas para su formación, etc.), o también tratando de beneficiar a la comunidad con diversas acciones filantrópicas (donaciones, colaboraciones con organizaciones no lucrativas, participación en campañas solidarias, etc.). Además, están proporcionando información corporativa no sólo propiamente económica, sino también de naturaleza social y ambiental (Galán, Galera y Valero, 2004a: 252).

⁴ Como el Domini Social Index (DSI 400), el Citizens, el Dow Jones Sustainability World Index, o el FTSE4Good.

Tabla 1: Algunos datos relevantes de distintos estudios sobre la responsabilidad social en España.

-
- 57,7% de los directivos entrevistados afirmaron que la principal razón que llevaba a su organización a asumir una actitud de responsabilidad social era una motivación ética, comparado con un 15,3% que señalaban razones estratégicas y otro 11,9% motivos comerciales.
 - 40,6% afirmaban que disponían de un código de conducta en su empresa. No obstante, el 95% de los directivos de empresas de más de 1.000 empleados consideraban muy importante su introducción.
 - Sólo el 14,2% (principalmente, grandes compañías) disponía de un comité de ética, mientras que el 50% consideraban importante su existencia.
 - 57,8% afirmaba que los asuntos medioambientales estaban integrados en el proceso de toma de decisiones de la compañía.
 - 42,2% indicó que su organización participaba en acciones (económicamente o de otra forma) de apoyo a ONG y a otras organizaciones que beneficiaban a la sociedad.
 - 31,3% expresaba la opinión de que la acción más urgente de la Comunidad Europea debería ser fomentar la responsabilidad social de las empresas que operan a nivel europeo e internacional, definiendo un marco general europeo para promover la transparencia y las buenas prácticas de RSC.
 - Más del 65% de los entrevistados consideraron importante publicar, además de las Memorias económicas, los resultados según criterios sociales y medioambientales.
-
- La profesionalización de la acción social mostraba su estado inicial en España, con 4 compañías españolas usando el esquema de la Triple Memoria (*Triple Bottom Line*).
 - No es posible saber cómo muchas compañías invierten en acción social, con un 60% de las compañías estudiadas indicando no conocer las correspondientes cifras.
 - La acción de RSC de las empresas se ha materializado, básicamente, a través de donaciones monetarias y otras, patrocinios y mecenazgo de causas o de organizaciones no lucrativas.
 - Los campos temáticos en los cuales la RSC es más visible son: educación, entrenamiento profesional así como la ayuda internacional al desarrollo.
 - La idea de la “acción social de coste cero” (conocida también como acción social sostenible) se está extendiendo, está siendo planificada y considerada como una inversión y no como un coste.
-
- Las empresas entrevistadas revelaron un creciente esfuerzo en la planificación estratégica de la RSC. El 40% de las compañías empezaron a implantar proyectos que eran más cercanos a la esencia de su negocio, y un 12% trabajó en más proyectos definidos estratégicamente con el objetivo de mejorar la posición competitiva y conseguir una contribución a más largo plazo.
 - La RSC de las empresas durante 2003 se caracterizó, principalmente, por las donaciones monetarias y no monetarias (44% fueron donaciones monetarias, 43% fueron donaciones de productos, un 23% fueron proyectos de cooperación con los empleados y un 10% fueron programas de inserción laboral).
 - Los sectores que más se beneficiaron de la acción social fueron los niños (21%) y los discapacitados.
-

En los últimos años, la RSC se ha convertido en un aspecto fundamental, y se ha introducido prácticamente en todos los sectores de la actividad económica.

3. EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL Y LOS PRODUCTOS ‘SOLIDARIOS’

3.1. Metodología

El análisis se ha basado en el estudio de las estrategias ‘solidarias’ adoptadas por las entidades españolas (en concreto, los bancos y las cajas de ahorros, principalmente) y los productos socialmente responsables que se ofertan actualmente.

En primer lugar, se ha utilizado como fuente el Registro de Entidades del Banco de España para obtener los listados⁵ de los bancos (73 entidades), cajas de ahorros (47 entidades) y otros (4 entidades), considerados como tales de manera oficial por la máxima autoridad del país en este sentido.

Posteriormente, se ha realizado una observación directa de la información suministrada

⁵ Listados actualizados en Septiembre de 2006.

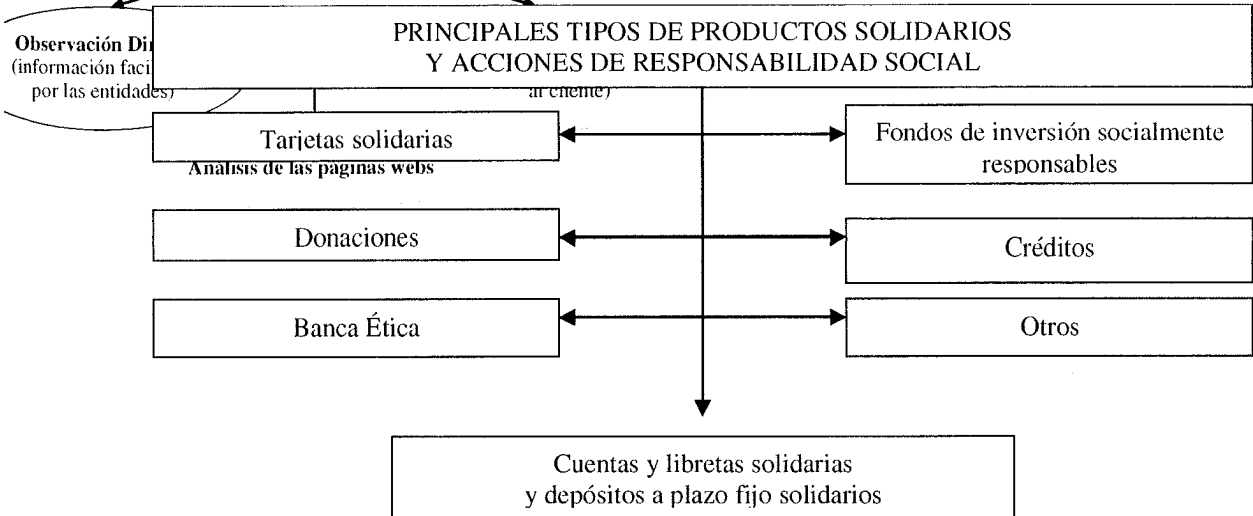
por las entidades a través de sus páginas web, completada con consultas 'online', vía correo electrónico, a los servicios de atención al cliente para ampliar el conocimiento sobre esos productos y contrastar la información (figura 2).

Figura 2: Proceso del estudio.
Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados

En general, los tipos de productos socialmente responsables que hemos encontrado han sido muy variados (figura 3), en comparación con otros países europeos, como Portugal. Algunas entidades, como los bancos BSCH o BBVA, o cajas como La Caixa, Caixa Catalunya, Caja Madrid o Bancaja, desarrollan una política corporativa muy activa de responsabilidad social. En el caso de los bancos citados, BSCH o BBVA, esa política la aplican también a nivel internacional (así, por ejemplo, en Portugal, el Santander Totta, perteneciente al BSCH, también destaca por su política de RSC en ese país).

Figura 3: Principales tipos de productos socialmente responsables.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos definir un producto ético y/o solidario como “aquél que colabora con una causa social y/o tiene un propósito ético o socialmente responsable”. Podemos citar los siguientes tipos de productos socialmente responsables en España:

- Las **tarjetas ‘affinity’ solidarias**: consisten en la donación de una cantidad fija o de un porcentaje del valor de las compras realizadas con la tarjeta, o en la acumulación de puntos que pueden canjearse posteriormente por regalos ‘solidarios’.

Hemos encontrado más de 60 tarjetas (65) diferentes (*ver tabla 2*). Normalmente, la donación consiste en ceder a la ONG el 0,7% del valor de transacción.

Tabla 2: Tarjetas ‘affinity’ Solidarias (1998 / 2006).

- Los **fondos de inversión**: pueden ser éticos (cumplen una serie de criterios⁶) y/o solidarios (donan una cantidad determinada o un porcentaje de la comisión de gestión). En España hemos localizado 48 fondos comercializados.

Tabla 3: Fondos de Inversión Socialmente Responsables (1999/2006).

- **Cuentas solidarias**, para realizar donaciones: permiten recaudar y canalizar los donativos de los particulares y de las empresas. Suelen tener condiciones especiales (por ejemplo, no se cobran comisiones, o son mínimas). Este tipo de productos ha sido tradicionalmente desarrollado en España. Actualmente, casi la totalidad de ONG tienen cuentas permanentes para recibir donaciones todo el año. No obstante, también se crean cuentas temporales para recaudar fondos con un motivo específico y/o urgente (por ejemplo, cuando ocurre alguna catástrofe).

Las donaciones pueden ser llevadas a cabo de la forma tradicional (físicamente, acudiendo a una oficina o sucursal bancaria), o a través de las nuevas tecnologías (Internet, SMS, cajeros automáticos – ATM -, etc.).

- **Microcréditos**: son préstamos de pequeña cuantía para grupos que no tienen acceso a la financiación tradicional (por ejemplo, desempleados, inmigrantes, ..., personas que no pueden demostrar la solvencia requerida por la entidad financiera).
- **Cuentas y libretas solidarias, y depósitos a plazo fijo solidarios**: generalmente garantizan que un porcentaje de los intereses se destinan a una determinada causa social u ONG.
- **Banca Ética**: garantiza que el dinero depositado se invierte no sólo con criterios de rentabilidad económica, sino también según criterios sociales y medioambientales. Los bancos éticos sólo invierten en proyectos e iniciativas socialmente sostenibles.

En España, desde 2004, ya funciona un banco ético (Banco Triodos). También existen otros proyectos de banca ética, promovidos por diversas ONG. En otras ocasiones, algunas

⁶ Los criterios positivos son aquéllos que establecen en qué tipos de empresas se puede invertir el fondo (por ejemplo, invertir sólo en empresas socialmente responsables). En cambio, los criterios negativos son aquéllos que señalan en qué empresas o sectores no invertir, por distintos motivos: por ser actividades o productos perjudiciales para la salud, por destruir el medio ambiente, por ser actividades socialmente no deseables, etc. (por ejemplo, empresas dedicadas al tabaco, al alcohol; la industria militar; empresas dedicadas al juego, a la pornografía, ...).

entidades financieras (principalmente, Cajas de Ahorros) también ofrecen productos de banca ética (ver tabla 4).

Tabla 4: Tipos de Banca Ética en España.

- **Otras acciones** (donaciones puntuales, actividades de patrocinio y mecenazgo, enlaces con páginas web de ONG, ...). Prácticamente, todas las Cajas de Ahorros desarrollan alguno/s de estos tipos de acciones, debido a la necesidad de llevar a cabo su obra social (por ley, al no tener accionistas y no repartir dividendos, tienen que destinar una parte de sus beneficios a obra social) – ver tabla 5 -.

Tabla 5: Otros productos financieros ‘solidarios’ en España.

4. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

Hemos observado que, cada vez más, las organizaciones se preocupan por su responsabilidad social, bien por iniciativa propia o bien por necesidad (por la presión de los consumidores, o de los *stakeholders*, en general; o por imitación de la competencia, para anular o disminuir la posible ventaja competitiva que hayan podido conseguir los competidores).

Si la responsabilidad social puede influir en las percepciones del consumidor y en sus hábitos de compra, debería ser más utilizada e implantada por iniciativa de las propias empresas. Si puede aumentar las ventas, realzar la reputación corporativa, mejorar la imagen de la marca, conseguir nuevos clientes e incrementar la lealtad de los consumidores, contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional (mayor identificación de los empleados con su empresa, incremento de la motivación) y beneficiar a la comunidad y a la sociedad en general, debería convertirse en una parte intrínseca de la estrategia de marketing.

La aparición de productos financieros socialmente responsables (éticos y/o solidarios) ha hecho posible compaginar los criterios de rentabilidad y responsabilidad social, respondiendo también a los nuevos valores y necesidades de los consumidores, como la solidaridad o la filantropía. El caso de España sigue la tendencia marcada por los países anglosajones y europeos, aunque con un cierto desfase temporal.

Por último, habría que señalar la necesidad de llevar a cabo un estudio dinámico más profundo, que nos permita ver la evolución de estos productos a lo largo del tiempo en España, así como continuar el estudio analizando la situación en otros países comunitarios, para poder realizar una comparación y tener una visión global del estado de la responsabilidad social en el sector financiero europeo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, A.; Martínez, J.L.; Simón, C. (2003): *La acción social de la empresa. Alianzas entre Empresas e Instituciones No Lucrativas. El caso español y latinoamericano*. Pearson Education, S.A. – Prentice Hall. Financial Times. Madrid.
- Banco de España (2006): *Listado de Entidades*. www.bde.es (Consultas varias: 09/2006).
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18.7.2001. COM (2001) 366 final.
- Forética (2002): *Responsabilidad Social Empresarial*. Mayo. www.foretica.es (Consulta: 13/02/2004).

- Fundación Empresa y Sociedad (2002): *Informe 2002 sobre la acción social de la empresa en España*. www.empresaysociedad.org (Consulta: 13/02/2004).
- Fundación Empresa y Sociedad (2003): *Informe 2003 sobre la acción social de la empresa en España*. www.empresaysociedad.org (Consulta: 13/02/2004).
- Galán, M. (2002): *Marketing con causa: delimitación del concepto y análisis de su situación en España. Una referencia al sector financiero*. Trabajo de Investigación. Universidad de Extremadura. Sin publicar.
- Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2002): “El marketing con causa. Un análisis de su evolución y su situación actual en España”, en VÁZQUEZ, J.L.; PLACER, J.L. (2002), Ed. *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*. León. Universidad de León, pp. 333-345.
- Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2003): “El sector financiero y los productos ‘solidarios’. Una referencia al caso español”, en FLAVIÁN, C. (2003), Ed. *II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*. Zaragoza. Universidad de Zaragoza, pp. 409-422.
- Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2004a): “Nuevos instrumentos de responsabilidad social en la banca. Una referencia a Portugal y España”, en *Actas III Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo* (2004). Covilhã. Universidade de Beira Interior, pp. 249-260.
- Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2004b): “La convergencia del management y del marketing en el ámbito de las causas sociales. Una referencia al caso español”, en *Investigación y Marketing*, vol. 85, pp. 52-62.
- Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2005): “Corporate Social Responsibility in the Financial Sector. An Exploratory Study about the Situation in Spain & Portugal”, *2005 Multicultural Conference – 12th World Marketing Congress AMS*, Münster (Alemania).
- Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2006): “Corporate Social Responsibility in the Financial Sector. An análisis of the situation in Spain”, *2nd Internacional Conference on Corporate Social Responsibility*, Institute of Management – Humboldt University. Berlín (Alemania). 12-13 de octubre de 2006. <http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/csr/html/abstracts/Galan-Ladero.html>
- Kastenholz, E.; Galán, M.; Galera, C.; Valero, V. (2004): “La Responsabilidad Social en las Entidades Financieras: un estudio exploratorio de la situación en Portugal”, en la *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. I, nº 2, pp. 89-100.
- Mateache, P.; Mira, R.; Castrillo, J. (1994): “Evolución del marketing en el sector financiero”, en Harvard – *Deusto Marketing & Ventas*, 6/94, pp. 24-29.
- Muñoz, P. (1994): “El sector bancario español o la lucha por la diferenciación”, en Harvard – *Deusto Marketing & Ventas*, 6/94, pp. 40-43.
- Rego, A.; Moreira, J.M.; Sarrico, C. (2003a): *Gestão Ética e Responsabilidade Social das Empresas. Um Estudo da Situação Portuguesa*. Principia. Cascais.
- Rego, A.; Moreira, J.M.; Sarrico, C. (2003b): “Responsabilidade Social das Organizações. Um estudo exploratório da situação portuguesa”. *Economia Global e Gestão. Global Economics and Management Review*. Nº 2 / 2003. Volume VIII. Setembro.

Contactos

M^a de las Mercedes Galán Ladero - mgalan@unex.es

Clementina Galera Casquet - cgalera@unex.es

Víctor Valero Amaro - vvalero@unex.es