



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n° 57, abril 2007, pp. 173-192

Los productos socialmente responsables y su actividad comercializadora por los proveedores de servicios financieros de la economía social: sociedades cooperativas de crédito y cajas de ahorro

Cristina Isabel Dopacio

Universidad San Pablo-CEU

Carmen Valor Martínez

Universidad Pontificia de Comillas-ICADE

Juan Carlos García Villalobos

Universidad San Pablo-CEU

Los productos socialmente responsables y su actividad comercializadora por los proveedores de servicios financieros de la economía social: sociedades cooperativas de crédito y cajas de ahorro

Cristina Isabel Dopacio

Universidad San Pablo-CEU

Carmen Valor Martínez

Universidad Pontificia de Comillas-ICADE

Juan Carlos García Villalobos

Universidad San Pablo-CEU

RESUMEN

La comercialización de productos financieros incluidos en lo que de una manera relativamente reciente se ha denominado inversión socialmente responsable (ISR), en la línea de los desarrollos acontecidos a resultas de la internalización por las organizaciones empresariales de actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa, está a la orden del día en los sistemas financieros actuales. Y es que en mercados maduros y altamente competitivos las entidades financieras buscan ventajas competitivas a través de la diferenciación que pueden alcanzar, al menos en parte, mediante la promoción de un amplio abanico de productos de corte ético y solidario que conforman un mercado en alza y con unas características genuinas como las de las propias entidades sobre las que se analiza el papel de este tipo de oferta: sociedades cooperativas de crédito y cajas de ahorro.

Este artículo explica los resultados de un estudio sobre estas empresas y su política de marketing respecto a la cartera de productos con un marcado perfil socialmente responsable. De esta manera, es posible constatar que el mercado ISR en España, a diferencia de otros países europeos, no ha llegado a su fase de madurez, la demanda es baja y que a pesar de que la propia naturaleza de las entidades que nos ocupan pudiera ratificarlo, la realidad pone de manifiesto el escaso protagonismo de esta oferta en el volumen de negocio de unas y otras.

PALABRAS CLAVE: Producto financiero socialmente responsable, marketing, cooperativas de crédito, cajas de ahorro, inversión ética, inversión solidaria.

CLAVES ECONLIT: M100, M140, L500, L530.

Les produits socialement responsables et leur activité de commercialisation via les fournisseurs de services financiers de l'économie sociale : les sociétés coopératives de crédit et les caisses d'épargne

RÉSUMÉ: La commercialisation des produits financiers compris dans ce qui, d'une manière relativement récente, a été désigné comme un investissement socialement responsable (ISR), de même que les développements survenus suite à l'internationalisation d'interventions de responsabilité sociale corporative par les entreprises, est à l'ordre du jour dans les systèmes financiers actuels. Dans les marchés mûrs et hautement concurrentiels, les entités financières recherchent les avantages concurrentiels par la différenciation qu'elles peuvent offrir, à laquelle contribue, au moins en partie, la promotion d'une vaste gamme de produits à caractère éthique et solidaire, constituant un marché en hausse et possédant des caractéristiques originales, comme celles des entités sur lesquelles est analysé le rôle de ce type d'offre : les sociétés coopératives de crédit et les caisses d'épargne.

Cet article explique les résultats d'une étude sur ces entreprises et leur politique de marketing concernant le portefeuille de produits ayant un profil marqué de responsabilité sociale. Ainsi, il est possible d'observer que le marché ISR en Espagne, à la différence d'autres pays européens, n'a pas encore atteint sa phase de maturité. La demande est faible et même si la nature même des entités dont on parle pourrait le ratifier, la réalité met en évidence la faible place de cette offre dans le volume d'affaires des unes et des autres.

MOTS CLÉ: Produit financier socialement responsable, marketing, coopératives de crédit, caisses d'épargne, investissement éthique, investissement solidaire.

Socially responsible products and the way they are marketed by financial service suppliers in the social economy: credit cooperatives and savings banks

RÉSUMÉ: As with the developments that have been taking place now that business organisations are taking on Corporate Social Responsibility activities, the marketing of financial products included in what has recently become known as socially responsible investment (SRI) has now become the order of the day in today's financial systems. This is due to financial institutions seeking competitive advantages in mature and highly competitive markets through differentiation, something they can at least partly achieve by promoting a wide range of ethical and socially-responsible products that represent a growing market with genuine characteristics like those of the very institutions for which the role of this type of products is analysed: credit cooperatives and savings banks.

This article explains the results of a study on these companies and their marketing policy with regards to the portfolio of products with a distinct socially-responsible profile. The results indicate that the SRI market in Spain, unlike in other European countries, has not yet reached maturity and the demand is low. Moreover, even though the very nature of the institutions in question confirms it, the reality is that these products occupy a secondary position in terms of their turnover.

MOTS CLÉ: Socially responsible financial product, marketing, credit cooperatives, savings banks, ethical investment, socially-responsible investment.

1.- Introducción: situación y tendencias de la oferta de productos financieros socialmente responsables en Europa

Desde hace tiempo se viene afirmando y comprobando que la rapidez de los cambios del entorno viene acompañada de un creciente nivel cultural financiero del cliente que ha obligado a las entidades financieras a replantearse la administración empresarial con la ayuda del marketing. En otros términos, sobre el cliente descansa el esfuerzo comercial siendo el centro neurálgico de la organización financiera¹.

Además, la innovación financiera es necesaria porque, como ocurre en todas las actividades económicas, los ciclos de vida de los productos tienden a ser cada vez más pequeños. En este escenario, la rentabilidad de la empresa financiera se vincula al mantenimiento de una relación lo más larga y duradera posible con el cliente mediante un eficiente oferta en productos y servicios financieros.

Como en cualquier política de producto, la de las entidades financieras tendrá como objetivo buscar la complementariedad en la gama, modificarla o retirar los que se lleguen al final de su vida. Tanto cooperativas de crédito como cajas, al igual que el resto de entidades financieras, han identificado una demanda sensibilizada a comportamientos éticos y solidarios. Esto, en la práctica, se concreta en una oferta articulada sobre una variedad de productos que se describen a continuación y que en definitiva la componen los productos financieros convencionales con un añadido singular por la observancia de elementos socialmente responsables (Tabla 1)².

1.- *Sobre el marketing financiero hay abundante información en la literatura. Puede consultarse en esta materia: ANDREW, K. Marketing de los servicios bancarios y financieros. Bilbao: Deusto, 1989; BUENO CAMPOS, E. et al. La banca del futuro: un desafío para el 2000, Madrid: Pirámide; 1995; CASTELLÓ MUÑOZ, E. Dirección y organización de entidades financieras, Madrid: ESIC, 1996; EMBID HERRANZ, P. Marketing financiero, Madrid: Mc Graw-Hill, 1998; MARTÍN DÁVILA, M. et al. Marketing fundamental, Madrid: Mc Graw-Hill, 1998.*

2.- MERLÍN, M.; NARDUZZI, E.; RHI SAUSI, J.L., ZUPI, M.: *Productos financieros éticos para la cooperación al desarrollo. La experiencia internacional*. Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. 1997, p. 21-35.

Tabla 1. Clasificación de los productos financieros socialmente responsables

Producto financiero convencional	Producto financiero socialmente responsable
Productos de ahorro y previsión colectivos	* Fondos de inversión o de pensiones éticos * Fondos de inversión solidarios
Productos de ahorro y previsión individual	* Cuentas corrientes y depósitos de ahorro éticos y solidarios
Instrumentos de financiación crediticia	* Fondos rotatorios * Microcréditos
Instrumentos de apoyo financiero	* Fondos de garantía * El capital riesgo

Fuente: Elaboración propia.

Hay una diferencia fundamental entre fondos éticos y solidarios. Los fondos de inversión o fondos de pensiones éticos invierten en empresas que cumplen³ con los criterios positivos y/o excluyentes reflejados en el ideario del fondo para, de esa manera, contribuir a mejorar las condiciones de vida de la sociedad y favorecer el desarrollo sostenible. En cambio, los fondos de inversión solidarios se limitan a ceder parte de la rentabilidad generada por sus inversiones (normalmente, un porcentaje de la comisión de gestión) a favor de organizaciones benéficas, así como a proyectos sociales o de desarrollo. En este tipo de fondos no se exige el cumplimiento de criterios socialmente responsables, característica que lo diferencia de los anteriores.

Por su parte, las cuentas corrientes y depósitos de ahorro solidario otorgan dotaciones para sufragar proyectos de cooperación viables, aunque, a diferencia de las donaciones, la entidad financiera se compromete a reembolsarle el principal y los intereses.

Los fondos rotatorios y los microcréditos son mecanismos similares en cuanto que consisten en préstamos, generalmente de baja cuantía y coste, dirigidos a personas o grupos con pocas posibilidades de acceder al crédito; sin embargo, en los fondos rotatorios los recursos financieros pasan de unas personas a otras dependiendo la financiación de unos de la amortización de los préstamos de los otros.

Entre el capital riesgo y los fondos de garantía hay que destacar que estos últimos facilitan el acceso de las pequeñas y medianas empresas del Tercer Mundo al mercado crediticio convencional, aportando los avales necesarios para que dichas empresas obtengan financiación a un coste razonable.

3.- El universo de valores del fondo viene determinado por una Comisión Ética siempre que los mismos no estén calificados previamente por una Agencia Especializada (EIRIS y KLD), o formen parte de un índice social (DOMINI 400, etc).

Al comienzo los productos estrella de ISR, estaban vinculados a operaciones de financiación, los que han cobrado más fuerza en la actualidad corresponden a la gama de libretas de ahorros y medios de pago, y, con mucho, los fondos de inversión⁴. Esta situación forma parte del entorno financiero de los últimos años en donde se ha producido el deslizamiento de los depósitos pertenecientes al balance tradicional hacia los denominados parafinancieros (por ejemplo, fondos de inversión, planes y fondos de pensiones) porque, por un lado, la rentabilidad vía comisiones les hacen atractivos y, por otro, se profundiza en la relación con el cliente diferenciándose respecto a otros productos y competidores. En España el patrimonio de los llamados productos de previsión ha aumentado de 859 millones de euros en 1985 a 300.000 millones en 2004⁵. La proporción de activos éticos es, sin embargo, muy limitada en España. En banca particular, el volumen acumulado de estos fondos representaba en 2001 (el 0,36 por cien sobre el volumen total de activos éticos europeos). El patrimonio conjunto de los fondos españoles ascendía a 6,1 millones de euros⁶. En banca institucional, representaba en 2003, el 0,023 por cien del total europeo, siendo el patrimonio conjunto español de 0,08 billones de euros⁷.

En otros países, el producto estrella de la inversión socialmente responsable son también los fondos de inversión, pese a la creencia popular de que la rentabilidad de los mismos es menor que la de un producto de inversión no responsable (EIRIS, 1999). En España, la evolución en el número de partícipes en los fondos de inversión éticos ha sido decreciente tanto en los fondos desarrollados por las cajas y cooperativas como los desarrollados por otras entidades financieras, aunque el número de partícipes es superior en los fondos procedentes de las cajas. Siguiendo la tendencia del mercado, la rentabilidad generada por estos fondos ha mostrado –hasta el año 2002- una tendencia decreciente, presentado incluso valores negativos. Durante el año 2003 (30/06/2003) dicha tendencia ha experimentado un cambio radical ofreciendo valores positivos, si bien la rentabilidad generada por los fondos de inversión éticos de las Cajas y Cooperativas ha sido en todo momento superior o menos negativa a la rentabilidad generada por los fondos procedentes de otras entidades financieras. Así, en España, la rentabilidad de los productos de previsión socialmente responsables sigue la tendencia general del mercado, sin que pueda hablarse de mayor o menor rentabilidad para la inversión socialmente responsable. Si bien es cierto que una exigencia de la certificación AENOR para estos productos es evitar el abuso en el cobro de comisiones de gestión. Esta exigencia podría haber llevado a que los productos que quieran obtener la certificación consigan retornos ligeramente superiores para los partícipes.

Aunque el concepto de Inversión Socialmente Responsable (ISR) puede variar dependiendo del contexto geográfico, es clara la existencia de una tendencia internacional para desarrollar la responsabilidad corporativa a través de la ISR y que ésta se encuentra globalmente en crecimiento.

4.- *En este tipo de fondos no se exige el cumplimiento de criterios socialmente responsables, característica que lo diferencia de los anteriores*

5.- "La economía financiera", *Opciones*, núm 14, p. 14

6.- BARTOLOMEO, M. y T. DAGA (2002): *Green, social and ethical funds in Europe 2001*, SIRI Group Report. Consultado en <http://www.siri-group.es>, el 14 de mayo de 2002.

7.- EUROSIF (2004): "Socially responsible investment among European Institutional Investors. 2003 Report". Consultado en <http://www.euro-sif.org>, el 30 de junio de 2004.

Desde un punto de vista global, pueden distinguirse diversas dinámicas y tendencias en ISR en Norteamérica, Asia y Europa⁸. A continuación se valora brevemente la situación actual en Norteamérica y en Asia, para analizar más detenidamente el caso europeo y el español.

En Norteamérica, la ISR ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, tanto en capitalización como en desarrollo y expansión de estrategias. Concretamente estas estrategias se refieren a⁹:

- La existencia de una amplia gama de filtros.
- El desarrollo de unos productos de inversión en la comunidad crecientemente competitivos.
- Mayor popularidad de las iniciativas de activismo accionarioal.

La configuración de estas estrategias ha facilitado el crecimiento de la ISR en Estados Unidos y en Canadá y ha captado el interés creciente de los principales inversores.

En el caso de Asia es de destacar la inversión en Comunidad como una de las áreas más activas que está jugando un papel esencial en la provisión de crédito y en el desarrollo de oportunidades de inversión. Por otra parte, las mayores oportunidades de crecimiento de la ISR en Asia se encuentran en los Planes de Pensiones

Europa está liderando el desarrollo de la ISR a través de nuevos mercados reguladores que fomentan una mayor transparencia y facilitan el desarrollo de la ISR a través de los fondos de pensiones.

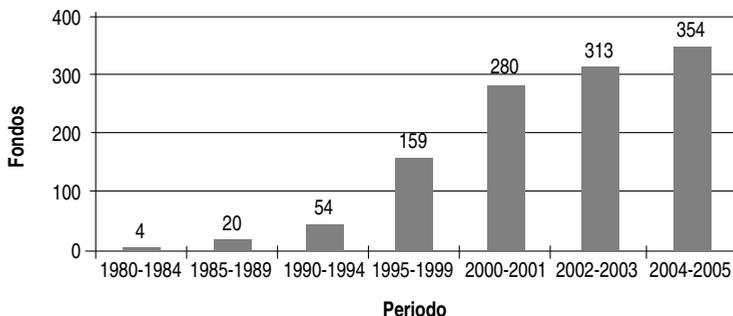
Según el informe "*Green, social and ethical funds in Europe 2004*"¹⁰ a 30 de junio de 2004, Europa cuenta con 354 fondos lo que representa un incremento del 13,10% con respecto a los últimos doce meses (ver gráfico 1).

8.- "Vid" SOCIAL INVESTMENT FORUM (2003): 2003 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States, SFI Industry Research Program, Washington, 2003.

9.- VALOR MARTINEZ, C (Cord) (2005): *Inversión Socialmente Responsable en las Entidades Financieras de Economía Social*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Madrid, p.37.

10.- SIRI COMPANY (2005): *Green, Social and ethical funds in Europe 2004*.

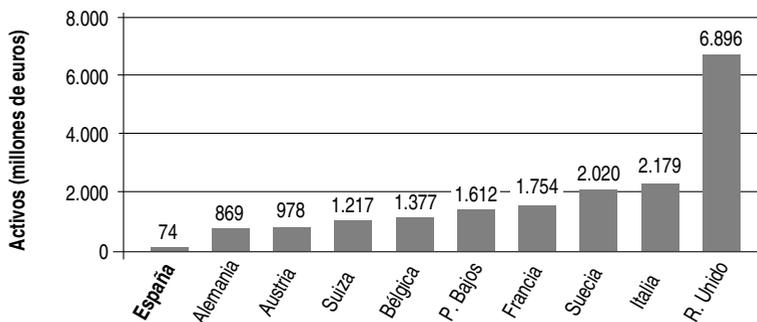
Gráfico 1. Número de Fondos IRS, acumulado para el periodo 1980-2004



Fuente: Avanzi SRI Research. Siri Company, "Green Social and ethical funds in Europe 2004".

En Europa son el Reino Unido, Francia, Bélgica y Suecia, el grupo más representativo dado que cuenta con un 64,4% del total de fondos europeos. Es destacable la dinámica desarrollada por Francia y Austria, los cuales presentan un incremento del 25% en relación al número de fondos que poseían en últimos doce meses. El resto de los países no presentan variaciones significativas con respecto su situación en periodos anteriores. (ver gráfico número 2)

Gráfico 2. Valor de los activos por países (millones de euros). Junio 2004



Fuente: Avanzi SRI Research. Siri Company, "Green Social and ethical funds in Europe 2004".

Para el caso concreto de España, según el informe del Observatorio de Fondos Éticos de ESADE de 2004¹¹, en España hay 28 fondos que emplean criterios socialmente responsables en la selección de la cartera. De estos, la mitad son fondos domiciliados y gestionados fuera de España. Además, se comercializan 5 fondos solidarios. El incremento en el volumen de patrimonio respecto a 2003 ha sido de 1.294,97%. Este incremento se explica por la creación, y el éxito comercial, de un producto nuevo: el BBVA Extra 5 II Garantizado, FIM. También se creó en 2003 el fondo BSCH Solidaridad dirigido al segmento institucional. Eliminando el fondo BBVA Extra 5, el incremento ha sido del 33,07%, casi 7 puntos porcentuales sobre el crecimiento del segmento de fondos de inversión en ese mismo periodo. En cuanto a los partícipes, se produjo un incremento del 653,04%, mientras que en el total segmento fue de 6,45%. Los fondos solidarios duplicaron el número de partícipes. Sin embargo, excluyendo el BBVA Extra 5, se produjo una reducción del 39,29%.

Entre las entidades participantes en el estudio, el total de activos invertidos de forma socialmente responsable en cualquiera de sus modalidades asciende a un volumen cercano a los 85 millones de euros. Sin embargo, es preciso destacar la heterogeneidad entre las entidades. En porcentaje, esta cifra representa el 0,44 por cien del total activos.

2.- Objetivos y metodología del estudio

2.1. Objetivos e instrumentos de investigación

Los objetivos planteados en este estudio se pueden resumir en los siguientes puntos¹²:

- Obtener un inventario de los instrumentos socialmente responsables que ofrecen las Cajas de Ahorro y las Cooperativas de Crédito.
- Conocer cómo se gestionan estos instrumentos.
- Analizar el programa de marketing de los citados instrumentos.
- Estudiar las diferencias entre ambos tipos de entidades así como su relación con el tamaño y la cifra de negocio de cada entidad.
- Descubrir las expectativas de negocio que pueden suponer para estas entidades.
- Determinar la existencia o no, por parte de las Cajas y las cooperativas, de un mayor compromiso con los productos socialmente responsables en comparación con otras entidades de crédito.

11.- ESADE (2004): "Observatorio de los fondos de inversión éticos, ecológicos y solidarios en España", consultado en <http://www.esade.edu/institution/institutos/ipes/index.php?MzA%3D&MTAy&88>, el 7 de febrero de 2005

12.- En este apartado se recogen los objetivos que se han contemplado en el desarrollo del proyecto aunque en este artículo no se valoran todos y cada uno de ellos en los resultados, sino que se centra en los objetivos relacionados con la gestión comercial.

2.2. Metodología

El estudio está orientado principalmente a dos tipos de entidades financieras – Cajas de Ahorro y Cooperativas de Crédito- que por su naturaleza y misión deberían promover este tipo de productos.

Las direcciones y personas de contacto del universo se han obtenido del Directorio Anual de la UNACC y la CECA, así como de Internet. A todas ellas se les envió un cuestionario con una carta de presentación.

Con el fin de incrementar el índice de respuestas, se ha establecido también contacto telefónico con los responsables del área de marketing y se les ha ofrecido la posibilidad de cumplimentar el cuestionario respondiendo por teléfono.

Esta combinación de métodos de encuesta ha dado como resultado una tasa de respuesta del 65% de las Cajas de Ahorro y del 83% para el caso de las Cooperativas de Crédito (ver tabla número 2 y 3)

Tabla 2. Ficha técnica del estudio

Duración trabajo de campo	Marzo-septiembre 2003. Actualización: marzo-abril 2005
Universo	46 Cajas de Ahorro 75 Cooperativas de Crédito
Muestra	30 Cajas de Ahorro 63 Cooperativas de Crédito

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. descripción de las entidades financieras participantes

	Cajas de Ahorro			Cooperativas de Crédito		
	Media	Mediana	Desviación Típica	Media	Mediana	Desviación Típica
Número Empleados	1.847	1.197	2.293	139	40	222
Número de Cajeros	487	339	719	34	8	60
Número Oficinas	329	197	377	49	5	88
Beneficio Antes de Impuestos	89.678.500	42.379.000	125.602.022,55	3.928.032,2	1.115.000	6.810.110,45
Total Activos	9.720.520.679	5.626.396.000	14.629.010.557	425.357.097	133.862.000	704.657.915

Fuente: Intertell (datos correspondientes a los estados financieros del ejercicio económico 2003).

Los test de diferencias de medias revelan que no hay diferencias entre las entidades que han participado y las que no lo han hecho en este estudio ($p\text{-value} > 0,100$), respecto a las variables de clasificación.

3.- Análisis de resultados

3.1. La oferta de productos financieros socialmente responsables en las entidades financieras de economía social

Históricamente, la labor de las cooperativas y cajas ha estado ligada a la ayuda social, pero la incorporación de productos con el calificativo ético o solidario se produce a mediados de la década de los ochenta aun cuando de forma poco trascendente. No tiene lugar su consolidación definitiva como parte de la oferta comercial de estas entidades hasta los últimos años del siglo XX y especialmente en el XXI. No obstante, la investigación revela que las sociedades cooperativas de crédito vienen practicando la subvención de intereses en préstamos y créditos (un 36,6% lleva ofreciéndolos desde el momento de su fundación¹³).

13.- Los ejemplos más significativos son las cajas rurales de Almendralejo -100 años-, Betxí y Burgos -37 años ambas-.

En este sentido, en un apartado del análisis se puso de relieve lo siguiente a la hora de determinar la oferta inicial de producto socialmente responsable:

- Las cajas de ahorro, ofrecieron por orden de incorporación a la cartera, microcréditos, tarjetas de débito, libretas de ahorros, fondos de inversión, créditos y cuentas corrientes.
- En sociedades cooperativas de crédito los primeros productos en ser comercializados fueron los créditos, los fondos de inversión, los microcréditos, los préstamos y las libretas de ahorro.

3.2. El perfil del cliente “socialmente responsable”

Con el mercado de consumo como principal objetivo, la disección de las características del cliente individual permite tomar decisiones sobre los procesos de segmentación y abordar la práctica bancaria como una banca de relaciones que permita vincularles y retenerles haciendo posible la venta no sólo de productos éticos y solidarios sino también otros servicios comunes en la operativa financiera.

Llama poderosamente la atención que, en unas y otras, el cliente individual o economías domésticas se conforma como el cliente más importante dado que:

- El 75 por ciento le da la máxima calificación a las economías domésticas como cliente. Esto es, como tal se le otorga más de 80 puntos¹⁴ y únicamente dos Cajas de Ahorro no cuentan con este tipo de clientes (no le puntúan).
- El 58 por ciento no se muestra nada interesada (valor 0) por el cliente institucional con ánimo de lucro que de una manera agregada llega hasta el 94 por ciento por situarse en este porcentaje el conjunto de entidades que le habían asignado un valor inferior a 4 (40 puntos). Únicamente las dos Cajas de Ahorro que no puntuaban a las economías domésticas confieren a este tipo de clientes puntuaciones de 80 y 100 respectivamente. Estos resultados empeoran para el demandante organizacional sin ánimo de lucro, respectivamente, el 62,2 por ciento y el 92,7 por ciento del total (en este último caso el rango seleccionado no fue el 0-4 sino el 0-2).

Estos datos pueden ser un indicador de que, en general, las cooperativas de crédito y las cajas de ahorro se están enfocando en los clientes individuales, aunque algunas cajas parecen especializarse en otro tipo de cliente.

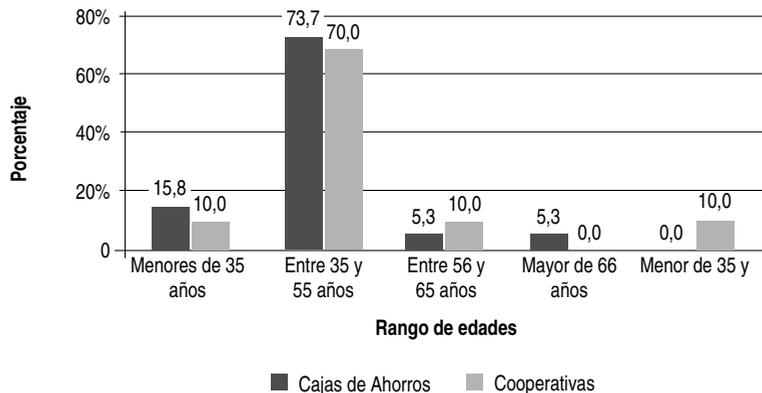
Esta situación es también específica del caso español, dado que en el resto de Europa han sido los clientes institucionales (especialmente organizaciones sociales y religiosas, y fondos de pensiones de empleados) los motores para el desarrollo de la ISR. Un estudio reciente¹⁵ puso de manifiesto los frenos para la demanda por parte de los clientes institucionales españoles (ONGs y organizacio-

14.- En la realización de este estudio se solicitaba a las entidades que indicaran la importancia de cada tipo de cliente – economía doméstica, institución con y sin ánimo de lucro -, otorgando 100 puntos como máximo.

15.- VALOR, C. *Análisis de la demanda de inversión socialmente responsables por parte de las organizaciones sociales y religiosas españolas*, en DE LA CUESTA, M. y GALINDO, A. (Coord.): *Inversiones Socialmente Responsables*, Salamanca : Publicaciones Universidad Pontificia, 2005, pp. 139-154.

nes religiosas), que coinciden esencialmente con los señalados por las entidades participantes en este estudio: la falta de notoriedad, seguida de la falta de credibilidad en la gestión ética y la percepción de su menor rentabilidad.

Gráfico 3. Perfil de edad del cliente individual

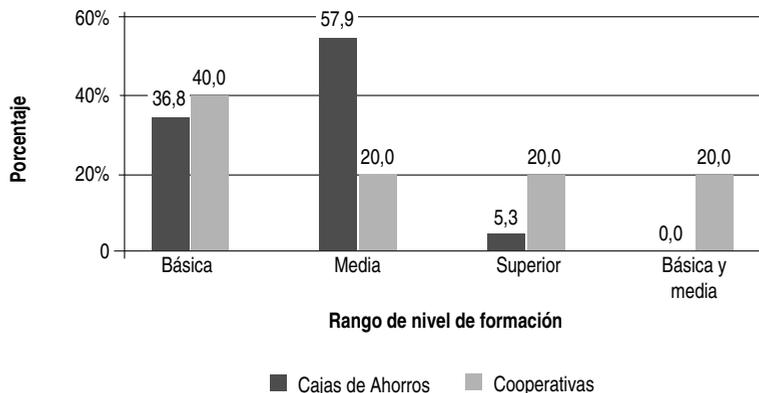


Fuente: Elaboración propia.

En relación a la variable edad, el 73 por ciento de las cajas y el 70 de las cooperativas tienen un público mayoritario en el segmento de edad comprendido entre los 35 y los 55 años. El resto se reparte entre los extremos de ese intervalo con una ligera superioridad del grupo de menores de 35 años. (ver gráfico número 3).

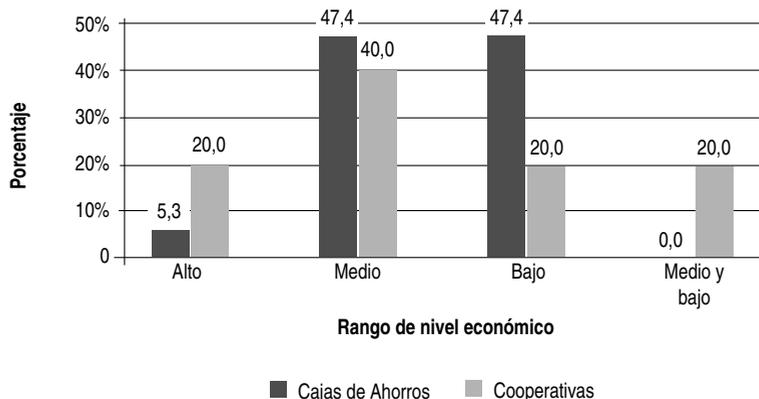
En cuanto al nivel de formación se consideran tres niveles: básica, media, superior. De acuerdo con este criterio el 90 por ciento de los clientes que adquieren este tipo de productos tienen un grado de formación básica o media y sólo un 10 por ciento tienen una formación superior. (ver gráfico número 4).

Gráfico 4. Grado de formación de los clientes individuales



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Nivel económico de los clientes individuales



Fuente: Elaboración propia.

En el apartado nivel económico se fijan los niveles de renta bajo, medio y alto para arrojar el dato de que los clientes del 82,76 por ciento de las empresas que nos ocupan tienen rentas medias o bajas. Idéntica proporción tiene lugar para el tramo medio y bajo en las cajas de ahorro, mientras que en las cooperativas tienen una mayor representatividad los clientes del segmento medio de renta con un evidente equilibrio para los otros dos niveles. (ver gráfico número 5).

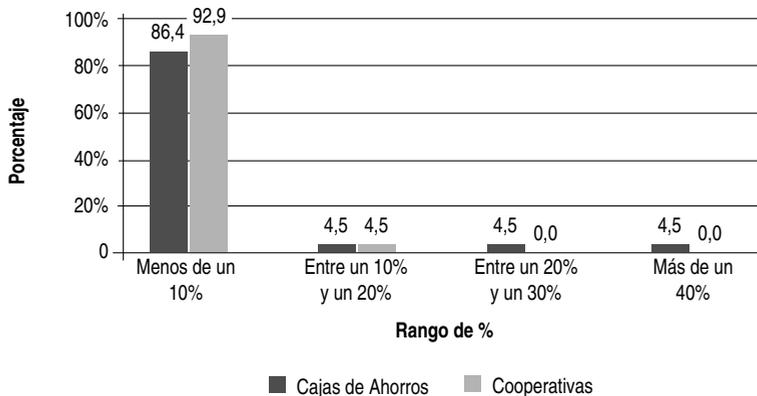
3.3. El esfuerzo de marketing en la comercialización del producto ISR en entidades financieras de economía social

Dentro del plan de marketing de las cooperativas de crédito y cajas de ahorro no todas dedican el mismo esfuerzo a la comercialización de los productos éticos y/o solidarios, que en relación al proyecto de investigación citado se plantea en términos de porcentaje del presupuesto total de marketing comprometido en esta clase de productos.

En efecto, un presupuesto representa la cantidad de recursos financieros dedicados a la consecución de los objetivos planificados, siendo reveladores de que habrá fondos limitados para ciertas acciones de marketing o de que algunas de estas obstaculizan la realización de otras debido a limitaciones económicas.

Los resultados en este punto son contundentes: la implicación financiero-comercial para los productos ISR en cooperativas y cajas es mínima. En el 93 por ciento de las primeras y el 86 por ciento de las segundas se optó por la alternativa propuesta más extrema; esto es, la dedicación del presupuesto de marketing a esos productos no supera el 10 por ciento. Nótese que la correlación de esta variable con la de porcentaje sobre el volumen de negocio es significativa -con un nivel de confianza del 99% por ciento-. Es decir, cuanto mayor es la cifra de negocio de estos productos para la entidad, mayor es el esfuerzo de marketing dedicado a su promoción. Pero también puede interpretarse en la dirección opuesta: cuánto mayor es el esfuerzo de marketing dedicado a la promoción de la ISR, mayor es la cifra de negocios para la entidad. En cualquier caso, esta correlación positiva y significativa resulta alentadora para las entidades encuestadas, en cuanto que permite afirmar que los esfuerzos promocionales no resultan en vano: contribuyen eficazmente a desarrollar el mercado de la ISR para la empresa, toda vez que se traducen en un mejor resultado financiero. (ver gráfico número 6).

Gráfico 6. Porcentaje de presupuesto de marketing canalizado a productos ISR

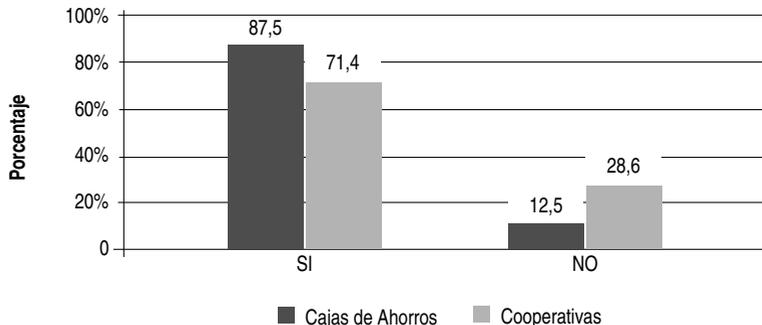


Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de comunicación contempla las singularidades de esta oferta debido a que sólo una de cada tres entidades no pone en marcha planes de comunicación específicos para esta categoría de productos. Así, los canales de comunicación más utilizados son, por orden de importancia, los siguientes: (ver gráfico número 7)

- La presentación personal en la misma sucursal.
- El envío de folletos por correspondencia.
- Internet.
- La utilización de prescriptores: las organizaciones no gubernamentales.

Gráfico 7. Porcentaje de entidades financieras que hacen publicidad diferenciada para los productos ISR



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la políticas de distribución comercial, está fuera de toda duda que en el sector financiero son sumamente importantes como consecuencia de que comprometen a las enseññas durante largo tiempo y si se produce un giro en el mercado difícilmente se pueden tomar decisiones de salida a corto plazo. Junto a esto, los costes del establecimiento comercial financiero son muy altos si se ponen en comparación con la rentabilidad de un sector tan dinámico.

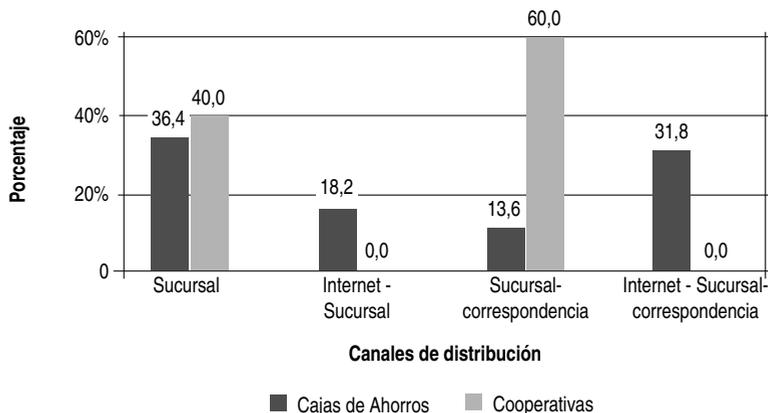
Con todo, el sistema de distribución intensivo en sucursales de cajas de ahorro y cooperativas de crédito choca con la red comercial vigente en otros países que presentan una menor cobertura y por tanto tienen garantizados unos menores gastos de explotación en relación a los recursos empleados. A esto hay que añadir la aceptación del canal virtual que permite aligerar las partidas de explotación por la proliferación de oficinas e introducir mayor capacidad de respuesta a clientes cada vez más preparados y exigentes que demandan no solo productos sino más y mejores servicios independientemente de la localización del proveedor financiero.

Por lo que respecta a los canales de distribución empleados en la comercialización de los productos ISR, y dada la peculiar naturaleza de la prestación financiera, se produce una correspondencia entre forma de comunicación y distribución, destacando, por orden de importancia:

- Venta presencial en la sucursal.
- Venta por correspondencia.
- Distribución electrónica (*Internet*).

También se aprecian estrategias mixtas en la utilización de estos medios para la distribución. Resulta llamativo que ninguna cooperativa de crédito emplea *Internet* para la distribución de este tipo de productos. (ver gráfico número 8).

Gráfico 8. Canales de distribución de los productos ISR



Fuente: Elaboración propia.

Por último, el estudio contrastaba el esfuerzo de marketing con los valores y actitudes de la entidad. A resultas, la mitad de las entidades se muestra muy de acuerdo con la afirmación de que las entidades de economía social tienen un mayor compromiso que los bancos en la promoción de estos productos. Dos de cada diez entidades creen, sin embargo, que el compromiso no es mucho mayor (el resto se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo). La diferencia es significativa entre cajas de ahorro y cooperativas de crédito: el test de diferencia de medias permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de puntuaciones, con un nivel de confianza del 99 por ciento. Esto se interpreta como que las cajas creen que tienen un mayor compromiso que los bancos, que no es percibido tan claramente por las cooperativas de crédito.

Asimismo, se les pedía que valoraran la importancia para la entidad la comercialización de este tipo de productos y, como regla general, las entidades creen que es importante (pero sólo el 44 por ciento le daba una puntuación superior a 7 puntos, siendo las cooperativas las que asignan la mayor en este aspecto¹⁶).

16.- Sin embargo, la dispersión en los datos es muy alta, porque las entidades se polarizan en los extremos: para algunas cooperativas es fundamental comercializar estos productos, mientras para otras no tiene ninguna importancia.

El siguiente paso consiste en verificar la correlación entre ambas preguntas, desprendiéndose correlación positiva y significativa con un nivel de confianza del 99 por ciento; o dicho de otro modo, las entidades que creen que cajas y cooperativas están más comprometidas con el desarrollo de estos productos que los bancos tienden a darle más importancia a su comercialización¹⁷.

Las medias son diferentes en cuanto al compromiso percibido, no así respecto a la importancia que estos productos para cada tipo de entidad. El 75 por ciento de las cajas otorga una puntuación igual o superior a 8 puntos a su compromiso (esto es, perciben que su compromiso frente a los bancos es mucho mayor). En cuanto a la importancia, el 25 por ciento de las cajas otorga una puntuación igual o inferior a 5, otro 25 por ciento entre 5 y 7 puntos, y sólo 25 por ciento le da una importancia igual o superior a 8 puntos. Las entidades que entienden que tienen un mayor compromiso que los bancos son las que predicen mayores niveles de crecimiento para estos productos en los próximos tres años¹⁸

4.- Conclusiones

Los resultados de esta investigación arrojan luz sobre la situación actual de la Inversión Socialmente Responsable en España. Además, de los resultados se derivan algunas opciones estratégicas para hacer madurar el mercado.

En primer lugar, es destacable el compromiso percibido de las entidades de Economía Social con la promoción de este tipo de instrumentos financieros, claramente conectados con la misión y valores que impulsan cajas y cooperativas de crédito. Este compromiso se manifiesta en la antigüedad de los productos ofrecidos, ya que algunas entidades declaran ofrecerlos desde su fundación.

En segundo lugar, se pone de manifiesto los principales frenos a la demanda. Por un lado, la falta de notoriedad de estos productos. Aunque las entidades dicen utilizar todos los canales de comunicación a su disposición para su promoción, los porcentajes de presupuesto destinados a estos productos son demasiado bajos. Sin duda, hay una correlación entre el limitado esfuerzo realizado y la falta de conocimiento entre la población de la existencia de estos productos.

17.- Nótese que entre las dos preguntas se observan algunas incoherencias, sobre todo entre las cajas de ahorro. El análisis de los percentiles permite ofrecer más detalles sobre este punto.

18.- Coeficiente de correlación de Pearson significativo para un nivel de confianza del 95 por ciento. Los coeficientes de correlación con las demás variables son positivos pero no significativos.

Además, las entidades manifiestan la falta de confianza, como segundo freno a la contratación de productos de inversión socialmente responsable. Para eliminar este obstáculo, las entidades deben examinar los procesos de evaluación de las carteras éticas y comunicar las mejoras a los clientes. Pueden asimismo conseguir la certificación pública prevista para estos productos, otorgada por AENOR.

En tercer lugar, los resultados de esta investigación muestran que cajas y cooperativas de crédito están orientándose al cliente individual. En concreto, el perfil de cliente es un varón, entre 35 y 55 años, y de nivel económico bajo o medio. Sin embargo, la experiencia en mercados cercanos, como el europeo, señala que ha sido la participación del cliente organizacional en la Inversión Socialmente Responsable la que hizo crecer el mercado. Así, los estudios recientes ya citados de EUROSIF o SIRI GROUP subrayan el papel de sindicatos, organizaciones religiosas y ONG que, como clientes, han jugado. Por tanto, las entidades financieras pueden re-orientar sus estrategias de marketing para los productos socialmente responsable de sus carteras, diseñando productos y campañas de comunicación, específicamente dirigidos a estos colectivos. Estos clientes resultan más atractivos cuanto que su misión y valores están en consonancia con los objetivos de la Inversión Socialmente Responsable. Por lo tanto, resultan el cliente potencial prioritario para este tipo de productos.

En resumen, la promoción de productos financieros socialmente responsables está claramente en consonancia con el espíritu e imagen global de las entidades financieras de Economía Social. Estas entidades tienen a su disposición un instrumento para afianzar su estrategia competitiva de diferenciación, creando productos específicos para un segmento de mercado con tasas de crecimiento y rentabilidades muy altas en otros mercados europeos. De esta forma, las entidades conseguirán mejorar su imagen de marca y reputación corporativa, en tanto que demuestran su compromiso con la sostenibilidad, y mejorar también sus resultados financieros (con la consiguiente repercusión positiva en las comunidades en las que opera), atrayendo al segmento de inversores responsables.

Bibliografía

- ANDREW, K. (1989): *Marketing de los servicios bancarios y financieros*. Bilbao, Deusto.
- BARTOLOMEO, M. y DAGA, T. (2002): *Green, social and ethical funds in Europe 2001*, SIRI Group Report. Consultado en <http://www.sirigroup.es>, el 14 de mayo de 2002.
- BUENO CAMPOS, E. *et al.* (1995): *La banca del futuro: un desafío para el 2000*, Madrid, Pirámide.
- CASTELLÓ MUÑOZ, E. (1998): "Dirección y organización de entidades financieras", en EMBID HERRANZ, P. *Marketing financiero*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- CECU (2004): "La percepción y valoración de la RSE por la opinión pública española". Consultado en www.obsr.org, el 4 de febrero de 2005.
- EIRIS (1999): "Pension and ethical policies: summary of findings", en <http://www.eiris.org>, consultado el 17 de mayo de 2004.
- ESADE (2004): "Observatorio de los fondos de inversion eticos, ecologicos y solidarios en Espana", consultado en <http://www.esade.edu/institution/institutos/ipes/index.php?MzA%3D&MTAy&&&>, el 7 de febrero de 2005.
- EUROSIF (2004): "Socially responsible investment among European Institutional Investors. 2003 Report". Consultado en <http://www.eurosif.org>, el 30 de junio de 2004.
- MARTÍN DÁVILA, M. *et al.* (1998): *Marketing fundamental*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- MERLÍN, M.; NARDUZZI, E.; RHI SAUSI, J. L., y ZUPI, M. (1997): *Productos financieros éticos para la cooperación al desarrollo. La experiencia internacional*, Madrid, Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.
- SOCIAL INVESTMENT FORUM (2003): *2003 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States*, SFI Industry Research Program, Washington.
- VALOR MARTINEZ, C. (Coord.) (2005): *Inversión Socialmente Responsable en las Entidades Financieras de Economía Social*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Madrid.
- VALOR, C. (2005): "Análisis de la demanda de inversión socialmente responsables por parte de las organizaciones sociales y religiosas españolas", en DE LA CUESTA, M. y GALINDO, A. (Coord.): *Inversiones Socialmente Responsables*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, pp. 139-154.