



Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

La percepción del marketing responsable en bancos

Año
2015

Autor
Ingaramo, Eduardo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ingaramo, E. (2015). *La percepción del marketing responsable en bancos*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

**IV CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL
CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**“INSPIRACIÓN E IDENTIDAD PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS
ORGANIZACIONES”**

VILLA MARIA - 12 Y 13 DE NOVIEMBRE DE 2015

**LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING RESPONSABLE EN
BANCOS**

EDUARDO INGARAMO. AUTOR Y EXPOSITOR

LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING RESPONSABLE EN BANCOS

Palabras Clave: marketing – responsabilidad – bancos – clientes – percepciones

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
Evolución histórica.....	4
La Comercialización (y el marketing).....	4
Aristóteles (384-322 A.C)	5
Santo Tomás de Aquino (1224-1274)	6
Economía civil y Economía Política.....	6
Teorías del comportamiento.....	6
Problema.....	8
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos particulares	8
Justificación.....	8
MARCO TEÓRICO	9
Fundamentación	12
Antecedentes	13
MÉTODOS.....	14
Herramientas.....	14
Instrumentos	14
Población	14
Unidad de Análisis	14
Método de relevamiento y muestreo. Tamaño de la muestra.....	14
Variables e indicadores.....	15
RESULTADOS	15
Análisis de percepciones	15
Análisis de la valoración los servicios	19
Análisis por NSE	20
Análisis multivariado	21
Análisis factorial.....	21

Análisis de Cluster	22
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha sido elaborado en base a la investigación realizada por la Cátedra del Seminario de Investigación de Mercados –Cátedra B- de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad Católica de Córdoba y sus alumnos inscriptos en 2015.

Evolución histórica

La historia sirve para ver la evolución de los conceptos, los valores, modelos, sistemas, herramientas, procedimientos y actitudes en el contexto que se fueron dando, tanto como para no perderlos, recuperarlos si fuera necesario, así como no reiterarlos si fueran dañinos.

La dinámica competitiva, suele actuar centrando su atención en el corto plazo, por lo que con frecuencia pierde su sentido y el rumbo de los valores humanos, por lo cual es necesario de vez en cuando debatir sobre ellos, alcanzar nuevos objetivos mínimos comunes y plantear los nuevos desafíos que revela el nuevo conocimiento humano, pensando en el mediano y largo plazo.

Así evitaremos caer en la búsqueda de culpables, sin comprender sus circunstancias o sin buscar soluciones que nos permitan hacernos responsables y abrigar la esperanza de un mundo mejor.

El Marketing (o comercialización) responsable, une dos conceptos cuya evolución a lo largo de los tiempos ha tenido nacimiento casi conjunto cuando las poblaciones se reunieron en ciudades y esa cercanía les exigió establecer reglas de convivencia entre productores, mercaderes y consumidores.

Por ello la evolución la describiremos en dos vectores, la comercialización misma y la responsabilidad con el otro.

La Comercialización (y el marketing).

La evolución histórica de la comercialización tiene un comienzo no muy apreciado por los pensadores de entonces, solo cuando comenzó a extenderse más allá de las fronteras de los Estados-Ciudades obtuvo un reconocimiento del valor que generaba, luego fue aceptada casi como un mal necesario si no exageraba la obtención de lucro y se planteaba como forma de obtener recursos para la caridad.

En los tiempos modernos, parecía innecesario un esfuerzo de comercialización en la medida que se suponía que la oferta creaba su propia demanda, pero la crisis de 1930 replanteó ese principio e hizo evidente que la creación de demanda dependía de la distribución del ingreso y la riqueza, además de exigir a las empresas esfuerzos crecientes de comercialización, aprovechando los aportes de otras disciplinas que procuraban explicar el comportamiento de los consumidores.

Hoy, ni el consumo compulsivo, por el consumo mismo, ni la obtención del lucro por el lucro mismo, tienen buena prensa y están en el centro de las discusiones, en la medida que el crecimiento de la población y del consumo de cada una de ellas está preparando el camino del agotamiento o la destrucción de los recursos, a la vez que la inequitativa distribución del ingreso y la riqueza genera una disminución de la demanda agregada, que pone en crisis las economías, renovando bajo nuevas variables las dos discusiones históricas que tuvo la comercialización.

Aristóteles (384-322 A.C)

El gran filósofo griego en su libro “La política”, afirmaba que la política propiamente dicha –o sea la lucha y la distribución del poder-, la ética –los valores que las guiaban- y la economía –como ciencia arquitectónica de la sociedad-, formaban LA POLÍTICA (con mayúsculas).

Lateralmente mencionaba la “crematística”¹ como arte de acumular dinero por el dinero que era despreciada en una sociedad que producía para autoconsumo y en el mejor de los casos vendía en el mercado de la ciudad amurallada cercana. Por lo que, los mercaderes que gozaban del privilegio de un puesto en el mercado que compraban a los productores a bajo precio y vendían a alto precio a los consumidores, eran despreciados como “usureros”.

¹ La **crematística** (del griego *khrema*, la riqueza, la posesión) planteada por [Tales de Mileto](#) es el arte de hacerse **rico**, de adquirir riquezas. Según [Aristóteles](#), la acumulación de **dinero** por dinero es una actividad *contra natura* que deshumaniza a aquellos que a ella se libran. Aristóteles muestra en numerosos textos, incluida la [Ética a Nicómaco](#) y la [Política](#), la diferencia fundamental entre **economía** y crematística: el **comercio** trueca dinero por bienes, y la **usura** transforma el dinero a partir del dinero. Ni uno ni otro producen algo, por lo que todos resultan condenables desde el punto de vista ético [filosófico](#).. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cremat%C3%ADstica>

Santo Tomás de Aquino (1224-1274)

En su pensamiento, acepta la acumulación si luego ese capital se deriva para fines virtuosos como la caridad, tomando reiteradamente los conceptos aristotélicos, en lo que podríamos considerar la primera vinculación positiva entre la ciencia y la religión, o entre la economía y la responsabilidad.

Economía civil y Economía Política

Con el término economía civil, se entiende ante todo una corriente cultural de interpretación de la economía, que incluye una teoría económica del mercado fundada sobre los principios de reciprocidad y de fraternidad, como una alternativa al capitalismo.

Nacida en 1753, con Antonio Genovesi (1713-1769), previo a La Riqueza de las Naciones (1776), la obra cumbre de la Economía Política de Adam Smith (1723-1790) cayó rápidamente en el olvido –salvo en la Revolución Francesa (1789), que se movilizaba por la “libertad, igualdad y fraternidad” que devino por la intervención jacobina en “libertad, igualdad y solidaridad”.

Es esta semilla histórica, guardada por siglos, la que florece cuando comenzamos a hablar de Responsabilidad social y Marketing responsable.

Teorías del comportamiento

La economía política encontró en Alfred Marshall (1842-1924) a quien elaboró una teoría que intentaba explicar el comportamiento humano en base a la oferta y la demanda, determinada por las curvas de utilidad de cada individuo.

Así, la teoría económica basada en el principio de escasez -que llevaba a Jean Baptiste Say a decir “la oferta crea su propia demanda”-, encontró su justificación teórica.

Pero en 1930 la crisis financiera, producida por la sobreproducción sin distribución, generó dos cambios fundamentales:

1. El producido en la macro-economía política por John Maynard Keynes que afirmó que “la demanda produce su oferta” y generó una fuerte intervención del Estado en producir redistribución y aumento de demanda.
2. El producido en la micro-economía y el Marketing en especial, desde la **Teoría del aprendizaje** por Iván Pavlov (1849-1936) que explicaba la lealtad a las marcas como un caso particular de reflejo condicionado, lo que permitía una menor afectación de las “primeras marcas” ante la caída o insuficiencia de demanda

Como consecuencia de ello las empresas que no tenían primeras marcas, o aún las que poseyéndolas pretendían más, recurrieron a explicar el comportamiento de consumo con la Teoría psicológica de Sigmund Freud (1856-1939) que explica las motivaciones por el sexo y agresividad, con sus consecuencias en la publicidad.

Simultáneamente la Teoría sociológica de Torstein Veblen (1857-1929) que explican el comportamiento de consumo desde los roles y el institucionalismo social hicieron lo suyo en la segmentación de los mercados, ya que era visible que no podían hacerse las mismas políticas comerciales para distintos públicos.

Avanzada la Economía del Bienestar en lo político, la demanda de nuevos productos se estancaba y entonces las Teorías psico-sociológicas basadas en el deseo no ya a “tener”, sino a pertenecer, a parecerse a los líderes, a estar “a la moda” determinan los perfiles de conducta que llamamos “fashion” –si estamos de acuerdo- o “consumismo” –si somos críticos- a través de un producto imaginario que asocia el producto, su consumo o exhibición con nuestras aspiraciones y fantasías.

Finalmente, agotado –por la nueva concentración de riqueza e ingreso- el modelo del deseo mutó en la compra por miedo que explicó Zigmunt Bauman (1925) quien en sus libros “Modernidad líquida” y “Miedo líquido” afirma que ““La economía de consumo depende de la producción de consumidores y los consumidores que hay que producir para el consumo de productos “contra el miedo” tienen que estar atemorizados y asustados, al tiempo que esperanzados de que los peligros que tanto temen puedan ser forzados a retirarse y de que ellos mismos sean capaces de obligarlos a tal cosa (con ayuda pagada de su bolsillo, claro está)”.

Y agrega: “Así, frecuentemente poner distancia del otro peligroso, nos blindamos. De allí que las relaciones con los objetos y con las personas sean “líquidas”, fugaces, precarias, inconsistentes, defensivas, sustituibles, carentes de compromiso, todo lo cual transforma el natural gregarismo de la condición humana en una dispersión de islotes solitarios y cercados por el pánico.”

Hoy estamos frente a un nuevo paradigma del marketing, el Marketing responsable, forzado por la acción de consumidores organizados en redes sociales, en juicios y quiebras millonarias de empresas, en la remoción de

equipos de dirección de importantes empresas que no respetan el ambiente, los derechos humanos, las relaciones éticas con sus trabajadores, las relaciones con sus clientes y consumidores, sus relaciones con la política, las finanzas o el Estado y con las comunidades locales en las que están insertas.

Problema

Los bancos en Argentina fuertemente cuestionados en 2002 por la ruptura de los contratos de depósito (corralito y corralón) y la pesificación asimétrica dispuesta por el gobierno, por las grandes ganancias de los últimos años y por la gran cantidad de quejas de los usuarios en las oficina de defensa de los consumidores, son un caso que merece ser analizado.

El problema central de la presente investigación se orienta hacia allí y su relación con sus clientes individuales en relación a su imagen percibida, la calidad de la atención percibida en las diversas modalidades de prestación de servicios –personal, telefónica, página web, cajeros automáticos y cajas de autoservicio-, solvencia, costo, transparencia, aporte al desarrollo local, conocimiento del Balance Social del Banco y publicidades

Objetivos

Objetivo General

Conocer el comportamiento de bancos y el conocimiento, las percepciones, opiniones y comportamientos de sus clientes individuales respecto de aspectos considerados en la responsabilidad –o sostenibilidad- social empresaria.

Objetivos particulares

Relevar los aspectos más críticos de los bancos en gestiones orientadas a la sostenibilidad

Segmentar los clientes bancarios según las variables de percepciones, opiniones y comportamientos

Establecer los componentes principales que determinan el comportamiento de los clientes

Justificación

Las gestiones orientadas a la sostenibilidad asumen compromisos de gestión y reporte que debieran avanzar en lograr procesos integrales, graduales y acumulativos, que son potencialmente conflictivos.

La competencia o la ausencia de ella en ese camino, promueven o condicionan esos avances.

También las percepciones de los clientes y sus exigencias –o la ausencia de ellas- aceleran o frenan estos procesos, que debieran producir beneficios o disminución de riesgos, para que las entidades afronten sus compromisos vertidos en los Informes de sostenibilidad/Balances sociales (todos los bancos relevados cuentan con él), además de exigir rigurosidad en su contenido y calidad, de acuerdo a las normas existentes.

Visibilizar estos análisis permite a los actores –Bancos y clientes- tomar conciencia sobre los temas planteados en el marco teórico y la investigación de campo realizada.

MARCO TEÓRICO

El marketing es un aspecto importante de cualquier negocio que asegura que sus clientes son conscientes de sus productos y servicios y su marca.

Comunicar su historia con eficacia es la clave para la comercialización efectiva. Sin embargo, con el uso del marketing responsable, una empresa hablará a sus públicos de sus iniciativas sociales y ambientales, integrándolo en su plan de marketing para mejorar la imagen de su marca y atraer clientes a sus productos y servicios.

Se habla de Marketing responsable cuando nos referimos a:

- Productos aprobados que no ocultan sus características potencialmente dañinas.
- Productos y servicios que no imponen condiciones sin retorno a sus clientes mediante contratos de adhesión y respetan rigurosamente lo acordado
- Que respeten los derechos humanos de minorías étnicas o sociales, niños, mujeres y ancianos
- Que lo producido respete los derechos laborales de sus trabajadores
- Respetando el medio ambiente
- Promocionando sin ser asociados a comportamientos antisociales, discriminadores, consumismo o uso abusivo, etc.

La subcategoría referida a la responsabilidad sobre productos de la Guía GRI G4 establece los siguientes aspectos:

- Salud y seguridad de los clientes

- Etiquetado de los productos y servicios
- Comunicaciones de mercadotecnia
- Privacidad de los clientes
- Cumplimiento regulatorio

Mientras que el Suplemento Sectorial de Entidades Financieras establece los siguientes aspectos e indicadores.

SECCIÓN DE IMPACTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
ENFOQUE DE GESTIÓN DE IMPACTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Información
Cartera de Productos	FS1 Políticas con aspectos medioambientales y sociales específicos aplicadas a las líneas de negocio.
	FS2 Procedimientos para la evaluación y el control de riesgos sociales y medioambientales en las líneas de negocio.
	FS3 Procesos para monitorizar ² la implementación por parte de los clientes de los requisitos sociales y medioambientales incluidos en contratos o transacciones.
	FS4 Proceso(s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y procedimientos medioambientales y sociales aplicados a las líneas de negocio.
	FS5 Interacciones con clientes/sociedades participadas ³ /socios empresariales en relación a los riesgos y oportunidades medioambientales y sociales.

INDICADORES DE DESEMPEÑO DE IMPACTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Indicador
Cartera de Productos	FS6 Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según la región, la dimensión (ej.: microempresas/PYMEs/grandes) y el sector de actividad.
	FS7 Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.
	FS8 Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.

Aspecto	Indicador
Auditoría	FS9 Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de las políticas medioambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.
Activismo Accionarial ⁴	FS10 Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la entidad con las que la organización informante ha interactuado en temas medioambientales y sociales.
	FS11 Porcentaje de activos sujetos a controles medioambientales o sociales tanto positivos como negativos.
	FS12 Política(s) de voto en asuntos medioambientales o sociales en participaciones sobre las cuales la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto.

Sección Económica

COMENTARIO SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN ECONÓMICA DEL G3 ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Desempeño Económico	<p>Comentario sobre el enfoque del desempeño económico:</p> <p>El enfoque de gestión debería incluir una explicación acerca de la estrategia de inversión en la comunidad o acción social⁵ de la organización junto con los datos cuantitativos proporcionados sobre la misma, (Ver EC1 y comentario relacionado). Esto debería identificar elementos de estrategia relacionados a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de negocio para la acción social a través de cada tipo de acción social (ver abajo); • Los beneficios esperados para el destinatario y el propio negocio; • Resultados deseados/esperados de la actividad de acción social; • Cómo se identifican y gestionan las actividades de acción social; • Cómo se calcula el desempeño y el valor monetario. <p>En determinadas regiones como América del Norte, el término “inversión en la comunidad” se refiere específicamente a la práctica de asegurar que una parte de los depósitos recibidos de una comunidad se devuelva a los miembros de la misma comunidad en forma de préstamos u otros servicios financieros. En el caso del presente protocolo, el término se utiliza más en términos generales y no se centra específicamente en este enfoque particular de inversión en la sociedad.</p>

COMENTARIO SOBRE INDICADORES ECONÓMICOS DEL G3 ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Desempeño Económico	<p>Comentario sobre EC1:</p> <p>Las entidades financieras deberían incluir y valorar elementos de sus programas de acción social utilizando la metodología de recogida de datos mencionada abajo. Sólo aquellos elementos que ofrecen un beneficio claro e identificable a la comunidad en el sentido más amplio deberían incluirse en este indicador de distribución del valor generado. Los elementos deberían valorarse según el coste generado para la compañía.</p> <p>Las entidades financieras deberían proporcionar aparte un desglose de su acción social por área (p. ej. arte, educación, etc.) y normalizar las contribuciones como un porcentaje de ganancias antes de impuestos. Para una mejor comparación y comprensión, también pueden desglosarse según el área geográfica (como por ejemplo las principales regiones), según el tipo (costes de dinero, de tiempo, en especie y de gestión) y según la motivación.</p>

Sección Ambiental

COMENTARIO SOBRE INDICADORES DE MEDIOAMBIENTE DEL G3 ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Emisiones, Vertidos y Residuos	<p>Comentario sobre EN16</p> <p>El término “indirecto” se basa en las definiciones de directo e indirecto utilizadas en el Protocolo WRI-WBCSD GHG.</p> <p>Las entidades financieras deberían calcular las emisiones de gases de efecto invernadero (GHG) resultantes de sus viajes de negocio ya que esto representa uno de los principales impactos directos de las entidades financieras. Este cálculo debería:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir los viajes en nombre de la compañía o el uso de la flota de la compañía; - Incluir el uso de servicios de mensajería; <p>La entidad financiera debería comprobar si el servicio de mensajería calcula sus propias emisiones de gases de efecto invernadero (GHG) para evitar el cómputo por duplicado.</p> <p>Si la entidad financiera también produce estimaciones relacionadas a emisiones de su cartera de financiación, éstas cifras deberían publicarse de manera separada de la información relacionada al EN16.</p> <p>Comentario sobre EN22</p> <p>Los principales tipos de flujos de residuos para la mayor parte de las entidades financieras son el papel y los productos informáticos.</p>

COMENTARIO SOBRE INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS DEL G3 ESPECIFICOS PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Prácticas de Inversión y Abastecimiento	<p>Comentario sobre HR1</p> <p>Para los servicios financieros, “los contratos de inversión” hacen referencia a la gama de acuerdos de financiación que incluyen contratos bancarios estándar como por ejemplo acuerdos de préstamos y contratos de subvención así como contratos de seguros.</p> <p>Para activos bajo gestión, la entidad financiera podrá informar por medio del FS11 de si dispone de revisiones que explícitamente incluyan cláusulas de derechos humanos.</p> <p>Las políticas y los procedimientos dirigidos explícitamente a cuestiones relativas a los derechos humanos se abordan en los apartados FS1, FS2 y FS3.</p>

INDICADORES DE DESEMPEÑO DE SOCIEDAD ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Indicador
Comunidad	FS13 Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente.
	FS14 Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas.

ENFOQUE DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Información
Etiquetado de Productos y Servicios	FS15 Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros.

INDICADORES DE DESEMPEÑO DE RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Indicador
Etiquetado de Productos y Servicios	FS16 Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario.

Fundamentación

La base de toda la construcción de Global Reporting Initiative (GRI) se basa en que una gestión sostenible depende de la creación de riqueza en todas sus formas –ambiental, económica, humana –DDHH, educación y salud- y social.

En lo ambiental y social, la responsabilidad implica una actitud preventiva y proactiva con mecanismos de auditoría y seguimiento, no solo de la entidad sino también de los clientes cuyos proyectos se financian, las sociedades en las que participa y socios empresariales con los que comparte la gestión –y/o propiedad de las entidades-, con sus empleados y las comunidades locales en las que están insertas.

En lo referido estrictamente al marketing en particular y las relaciones con sus clientes en general, el marco conceptual que se desarrolla en sus guías y suplementos, incluye la información que dispone, su educación financiera, las facilidades de acceso –geográfico y por dificultades personales- con que cuenta, además de orientaciones a la sostenibilidad de inversores.

También busca que las acciones sociales realizadas tengan las mayores especificaciones posibles –objetivos, participación, resultados al finalizar y un seguimiento que pueda evaluar su eficacia y establecer correcciones-, de modo que tenga las mismas características de gestión que las actividades que generan rentabilidad, alejándose definitivamente de la caridad, la filantropía y el asistencialismo.

Es evidente que esas recomendaciones pueden ser puestas en práctica de modo gradual, pero en todo caso deben comprometerse efectivamente con un plan establecido que muestre una decisión unívoca y definitiva.

Bajo estos fundamentos, la investigación toma algunos de ellos que pueden ser relevados en los clientes bancarios, a partir del supuesto que están al inicio del camino y carecen de la información, formación, reconocimientos de derechos y conciencia de la responsabilidad que cada uno tiene en la sostenibilidad en sus acciones diarias.

Antecedentes

De la información sobre quejas relevadas en redes sociales –en la investigación preliminar-, ellas se refieren a:

1. Problemas del personal –desarrollo, capacitación, reconocimiento, ascensos, etc.-
2. Problemas operativos en los servicios prestados por los diversos medios disponibles
3. Información insuficiente, confusa, difícil de interpretar o engañosas de sus operatorias.
4. Cobros –o pretensiones de cobro- indebidos –seguros, cargos administrativos, etc.-
5. Mala atención
6. Publicidades engañosas o discriminadoras
7. No entrega de premios comprometidos.
8. Imágenes negativas por operatorias cuestionadas por falta de transparencia –lavado de activos, fondos buitres o holdouts, evasión impositiva, etc.-.

Lo que ha determinado los temas clave a relevar en el cuestionario cuali-cuantitativo.

MÉTODOS

El método utilizado incluye 5 etapas correspondientes a los trabajos prácticos elaborados en grupos de 4 o 5 alumnos sobre las entidades seleccionadas:

1. Etapa preliminar. Relevamiento de fuentes secundarias –artículos, etc.- y primarias accesibles en la web -quejas y críticas-, y del banco –reportes o balance social, páginas web, etc.-.
2. Etapa exploratoria. Entrevistas en profundidad con expertos y clientes bancarios, grupos focales con estímulos, análisis cualitativo de imágenes percibidas –arquetipos de las marcas- y el diseño de la investigación.
3. Etapa cuantitativa. Definición de variables e indicadores, elaboración y prueba de cuestionarios, definición de población, método de muestreo, método de relevamiento, elaboración y prueba de cuestionarios e instructivos a los encuestadores, elaboración de diccionario de datos en SPSS.
4. Relevamiento de datos en campo
5. Procesamiento de la información recolectada.

Herramientas

En el relevamiento se utilizó los formularios de Google Drive y en el procesamiento el software SPSS.

Instrumentos

En la etapa exploratoria se utilizaron técnicas de entrevistas en profundidad, la técnica de collage para la construcción de los aspectos relevantes de la imagen percibida y la escala ZMET de arquetipos de las marcas.

Población

Clientes individuales de los bancos seleccionados de la Ciudad de Córdoba, relevados en la 3º semana de septiembre de 2015.

Unidad de Análisis

Bancos con reportes de sostenibilidad / Balances Sociales con sucursales en la Ciudad de Córdoba.

Método de relevamiento y muestreo. Tamaño de la muestra

Encuesta personal con cuotas por banco, sexo y edad. Muestra 289 casos

Variables e indicadores

- Identificación del Banco
 - Sucursal
- Caracterización de encuestados
 - Sexo
 - Rango de edad
- Caracterización de la familia del encuestado
 - Cantidad de miembros de la familia
 - Cantidad de miembros que aportan
 - Nivel educativo del principal sostén del hogar (PSH)
 - Jerarquía laboral del principal sostén del hogar (PSH)
 - Cobertura de salud del principal sostén del hogar (PSH)
- Comportamiento como cliente bancario
 - Tipo de cuentas que tiene en el banco
 - Cuentas en otros bancos
- Opiniones, percepciones y conocimientos
 - Imagen del banco
 - Situación económica percibida en el último año
 - Situación económica prevista para el siguiente año
 - Solvencia de bancos
 - Costos bancarios
 - Transparencia
 - Sistemas on line
 - Responsabilidad social
 - Conocimiento de acciones de responsabilidad social del banco
 - Aportes al desarrollo local de los bancos
 - Gusto de las publicidades del banco
 - Lectura del Reporte o Balance social del banco
 - Publicidades engañosas
 - Publicidades discriminadoras
 - Evaluación del medios de atención del banco –personal, telefónica, página web, cajero automático y terminal de autoservicio-.

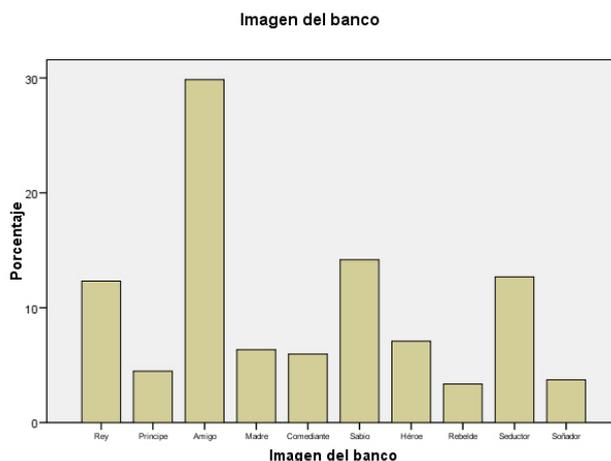
RESULTADOS

Análisis de percepciones

La imagen de los bancos relevados es en general buena a pesar de las críticas relevadas en el análisis cualitativo.

Utilizando la escala de la técnica Zmet2 que muestra las imágenes y sombras de las marcas, el resultado es el siguiente:

² Gerald Zaltman. Profesor de Harvard. Ver <http://www.olsonzaltman.com/>



Sin que se observen diferencias sustantivas por sexo o edad de los encuestados

Si existen diferencias por sexo respecto de la relación costo/calidad de los servicios que describe una relación causal significativa –las mujeres tienen mejor imagen de la relación de calidad/precio de los servicios que los hombres–, como se observa en el cuadro siguiente:

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si bien son caros, los servicios de los bancos son buenos]	Conceptos	Sexo del encuestado		Total
		Hombre	Mujer	
Totalmente en Desacuerdo	Recuento	16	3	19
	% de Sexo del encuestado	12,7%	1,9%	6,8%
Parcialmente en Desacuerdo	Recuento	17	36	53
	% de Sexo del encuestado	13,5%	23,4%	18,9%
Parcialmente de Acuerdo	Recuento	65	83	148
	% de Sexo del encuestado	51,6%	53,9%	52,9%
Totalmente de Acuerdo	Recuento	28	32	60
	% de Sexo del encuestado	22,2%	20,8%	21,4%
Total	Recuento	126	154	280
	% de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

Igual ocurre con la posibilidad de cambiar de banco, en donde los hombres tienen una tendencia a hacerlo, levemente superior que las mujeres, como se observa en el cuadro siguiente

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si pudiera cambiar de banco lo haría]	Concepto	Sexo del encuestado		Total
		Hombre	Mujer	
Totalmente en Desacuerdo	Recuento	41	53	94
	% de Sexo del encuestado	35,7%	36,1%	35,9%
Parcialmente en Desacuerdo	Recuento	44	69	113
	% de Sexo del encuestado	38,3%	46,9%	43,1%
Parcialmente de Acuerdo	Recuento	15	19	34
	% de Sexo del encuestado	13,0%	12,9%	13,0%
Totalmente de Acuerdo	Recuento	15	6	21
	% de Sexo del encuestado	13,0%	4,1%	8,0%
Total	Recuento	115	147	262
	% de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

En cuando a la edad de los encuestados, se observan diferencias en la evaluación de la solvencia, donde los mayores de 50 opinan más negativamente y los de edad intermedia -36 a 50 años- sin ser tan extremos también, mientras de los más jóvenes opinan mayoritariamente en forma

positiva, muy probablemente afectados en mayor o menor medida por el corralito, corralón y pesificación asimétrica de 2001/2002.

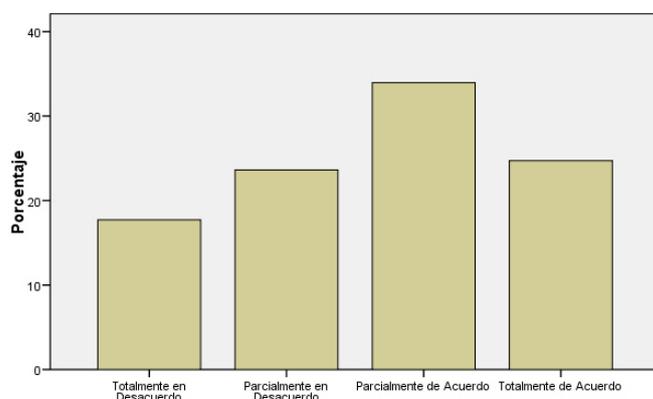
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Creo que hoy se puede confiar en la solvencia de los bancos]	Conceptos	Rango de edad del encuestado			Total
		de 18 a 35 años	de 36 a 50 años	51 o más años	
Totalmente en Desacuerdo	Recuento	8	10	13	31
	% de Rango de edad del encuestado	7,8%	9,7%	21,7%	11,7%
Parcialmente en Desacuerdo	Recuento	30	37	10	77
	% de Rango de edad del encuestado	29,1%	35,9%	16,7%	28,9%
Parcialmente de Acuerdo	Recuento	46	49	25	120
	% de Rango de edad del encuestado	44,7%	47,6%	41,7%	45,1%
Totalmente de Acuerdo	Recuento	19	7	12	38
	% de Rango de edad del encuestado	18,4%	6,8%	20,0%	14,3%
	Recuento	103	103	60	266
	% de Rango de edad del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

También existen diferencias por edad en la relación costo/calidad de los servicios prestados, donde los mayores de 50 tienen mayor acuerdo con la afirmación, mientras que los menores de 36 y en especial los de 36 a 50 años son menos favorables en la afirmación, aunque pocos de unos y otros la rechazan de plano.

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si bien son caros, los servicios de los bancos son buenos]	Concepto	Rango de edad del encuestado			Total
		de 18 a 35 años	de 36 a 50 años	51 o más años	
Totalmente en Desacuerdo	Recuento	10	4	5	19
	% de Rango de edad del encuestado	9,1%	3,7%	8,2%	6,8%
Parcialmente en Desacuerdo	Recuento	18	28	7	53
	% de Rango de edad del encuestado	16,4%	25,7%	11,5%	18,9%
Parcialmente de Acuerdo	Recuento	60	60	28	148
	% de Rango de edad del encuestado	54,5%	55,0%	45,9%	52,9%
Totalmente de Acuerdo	Recuento	22	17	21	60
	% de Rango de edad del encuestado	20,0%	15,6%	34,4%	21,4%
Total	Recuento	110	109	61	280
	% de Rango de edad del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

No existen diferencias por sexo o edad en los aspectos referidos a la transparencia con una tendencia hacia ratificar esa afirmación.

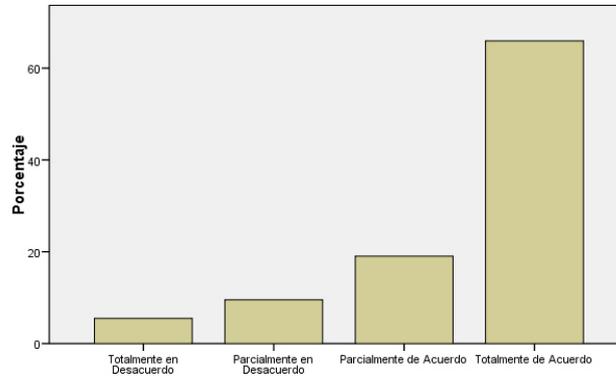
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Me preocupa la transparencia de las operaciones que ofrecen]



¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Me preocupa la transparencia de las operaciones que ofrecen]

Existe una amplia opinión favorable –sin diferencias sustanciales por edad o sexo- respecto de las facilidades que otorgan los servicios en línea (solo un pequeño número de mayores de 50 opinan lo contrario).

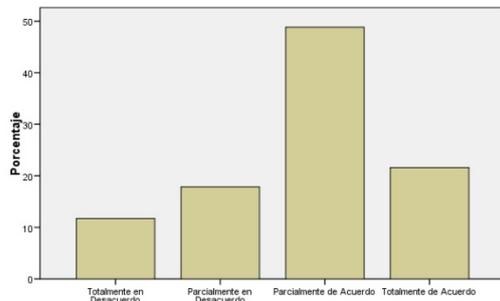
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]



¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]

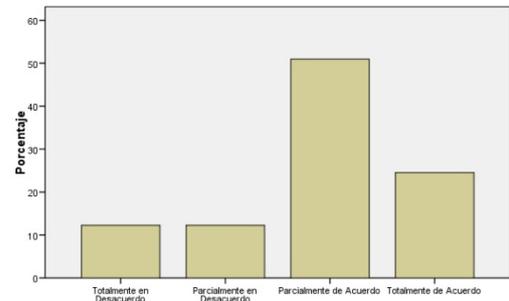
Mientras tanto, también son mayoritariamente positivas las percepciones referidas a su aporte al desarrollo local y el marketing responsable son mayoritariamente positivas.

¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]



¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]

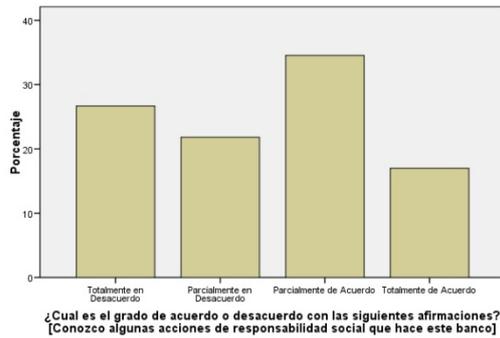
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Considero que el marketing de este banco es socialmente responsable]



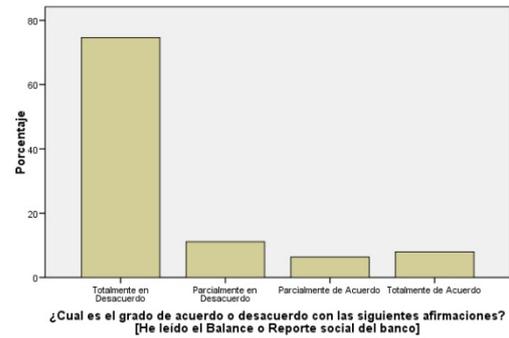
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Considero que el marketing de este banco es socialmente responsable]

Sin embargo esas afirmaciones se basan en buena parte en el desconocimiento de las acciones y sobre todo de su Balance Social, que todos los bancos relevados realizan, como se observa en los gráficos siguientes.

¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[Conozco algunas acciones de responsabilidad social que hace este banco]



¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
[He leído el Balance o Reporte social del banco]



Análisis de la valoración los servicios

En la tabla siguiente, se analiza la satisfacción de los clientes respecto de las distintas formas de atención, lo que merece una consideración previa basada en el sesgo positivo que puede tener la muestra en cuanto a la Atención personal, ya que la misma fue tomada entre quienes tienen esa costumbre.

Simultáneamente, y quizás por la misma causa pero sesgada hacia el efecto contrario las terminales de autoservicio tienen una valoración mayoritariamente intermedia –aunque con un escaso rechazo-.

Mientras tanto, la atención telefónica –con una fuerte valoración negativa del 50%- que merecería una revisión de ese mecanismo de comunicación bancaria.

Los cajeros automáticos mantienen una relativamente buena percepción, mientras que la forma de atención estrella es evidentemente la página web.

¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco?	Atención Personal	Atención Telefónica	Página Web	Cajeros Automáticos	Terminal Autoservicios
Muy Buena	42,2	15,6	54,0	34,7	21,5
Buena	42,9	34,4	32,2	44,8	47,2
Regular	12,5	31,2	10,7	15,5	26,4
Mala	2,4	18,8	3,1	5,1	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un análisis por edad, que se fundamenta en las diferencias entre nativos digitales y migrantes digitales, contra lo que se podría suponer, no existen diferencias significativas, ni tendencias a un menor o mayor rechazo de los medios digitales entre los miembros de la muestra de los rangos de edad definidos -18 a 35, 36 a 50 y más de 50 años-.

Es probable que por el tipo de bancos –Bancor, Citi, Credicoop, Hipotecario, Galicia, HSBC y Santander Río-, las sucursales céntricas relevadas, y el tiempo en que se hizo la encuesta –la semana previa al fin de mes- el público que asistía tuviera un sesgo respecto de la población definida.

Análisis por NSE

Analizados por un indicador reelaborado del Nivel Socio Económico de la familia del encuestado –toma 4 elementos (uno parcialmente) de los 5 que constituyen el NSE de la Asociación Argentina de Marketing (AAM) y la Sociedad Argentina de Investigación de Mercados y Opinión (SAIMO)- el resultado es el siguiente:

Las percepciones de los encuestados sobre su situación económica en el último año y las perspectivas del siguiente, son claramente distintas. Como se observa en los cuadros siguientes son notablemente más desfavorables ambas mediciones para los NSE bajos que para los NSE altos.

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica ha mejorado en el último año]	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Totalmente en Desacuerdo	42,1%	22,7%	9,8%	18,9%
Parcialmente en Desacuerdo	42,1%	30,7%	30,4%	31,3%
Parcialmente de Acuerdo	15,8%	40,0%	45,5%	40,6%
Totalmente de Acuerdo		6,7%	14,3%	9,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica mejorará en el próximo año]	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Totalmente en Desacuerdo	42,9%	12,6%	4,4%	11,1%
Parcialmente en Desacuerdo	42,9%	42,3%	41,8%	42,1%
Parcialmente de Acuerdo	7,1%	38,7%	42,9%	38,4%
Totalmente de Acuerdo	7,1%	6,3%	11,0%	8,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En ese contexto personal la evaluación de los sistemas on line del banco son claramente menos valorados por los NSE bajos, que los NSE medios y mucho más en los NSE altos, lo que establece una clara relación causal, posiblemente causada por menor educación, menos acceso a hardware y aún menores en conectividad de sus servicios.

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Totalmente en Desacuerdo	17,6%	6,7%	1,9%	5,5%
Parcialmente en Desacuerdo	23,5%	7,3%	10,4%	9,5%
Parcialmente de Acuerdo	11,8%	24,0%	13,2%	19,0%
Totalmente de Acuerdo	47,1%	62,0%	74,5%	65,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

También la evaluación de los bancos respecto de su aporte al desarrollo local – posiblemente por el escaso desarrollo de las zonas donde habita o la concentración de acciones de los bancos que no los incluyen- la valoración de los NSE bajos es mucho menor que los NSE medio y más aún que los NSE altos.

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Totalmente en Desacuerdo	28,6%	16,7%	2,4%	11,7%
Parcialmente en Desacuerdo	14,3%	16,7%	20,0%	17,8%
Parcialmente de Acuerdo	50,0%	49,1%	48,2%	48,8%
Totalmente de Acuerdo	7,1%	17,5%	29,4%	21,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

También la percepción del NSE bajo sobre las publicidades del banco es más negativa –al menos parcialmente- que las evaluaciones de los NSE medios y altos.

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Me gustan las publicidades de este banco]	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Totalmente en Desacuerdo	11,1%	5,9%	2,0%	4,7%
Parcialmente en Desacuerdo	27,8%	8,1%	9,1%	9,9%
Parcialmente de Acuerdo	11,1%	33,8%	35,4%	32,8%
Totalmente de Acuerdo	50,0%	52,2%	53,5%	52,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el resto de las opiniones, percepciones y comportamientos no existen relaciones causales significativas en virtud del NSE.

Análisis multivariado

Análisis factorial

Este análisis reduce las variables utilizadas a componentes principales que las agrupan minimizando la varianza entre ellas en cada componente.

Los resultados muestran 6 componentes que explican el 73% de las respuestas

Componente	Auto valores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,142	30,710	30,710
2	2,731	13,655	44,365
3	1,853	9,267	53,631
4	1,445	7,224	60,856
5	1,352	6,760	67,615
6	1,079	5,393	73,008

De este modo se pueden seleccionar todos o algunos de estos componentes a fin de determinar los aspectos más importantes a la hora de generar políticas y mensajes institucionales que atiendan a los aspectos más importantes en la percepción de los clientes.

Dichos componentes se forman con las siguientes variables:

Variables	Componente					
	1 Satisfacción 30,71%	2 Críticas 13,655%	3 Compromiso 9,267%	4 Insatisfacción 7,224%	5 Afectos 6,76%	6 Problemas 5,393%
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica ha mejorado en el último año]	0,845					
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si bien son caros, los servicios de los bancos son buenos]	0,749					
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Creo que hoy se puede confiar en la solvencia de los bancos]	0,732					
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica mejorará en el próximo año]	0,702					
¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Página web]	-0,505					
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]	0,468					
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si pudiera cambiar de banco lo haría]		0,845				
¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Atención personal]		0,739				
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Las publicidades del banco son discriminatorias]		0,655				
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Las publicidades del		0,649				

Variables	Componente					
	1 Satisfacción 30,71%	2 Críticas 13,655%	3 Compromiso 9,267%	4 Insatisfacción 7,224%	5 Afectos 6,76%	6 Problemas 5,393%
banco son engañosas]						
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Me gustan las publicidades de este banco]		-0,602				
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]			0,833			
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Conozco algunas acciones de responsabilidad social que hace este banco]			0,794			
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Considero que el marketing de este banco es socialmente responsable]			0,628			
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [He leído el Balance o Reporte social del banco]			0,598			
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Me preocupa la transparencia de las operaciones que ofrecen]			0,592			
¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Atención telefónica]				0,835		
¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Cajeros automáticos]					0,751	
Imagen del banco					0,599	
¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Terminal de autoservicios]						0,841

Los nombres con los que los identifican procuran darle el sentido a los componentes en virtud de las variables, sus auto valores y sus interpretaciones.

Una lectura de estos resultados desde el Marketing responsable, determina que más allá de las variables del componente “Satisfacción”, el 13,655% de las críticas expresadas, es un valor importante que debería ser tenido en cuenta por los bancos en sus gestiones responsables y su comunicación publicitaria, so pena de sufrir las consecuencias si esa tendencia se agudizara.

Análisis de Cluster

También la segmentación del público es un elemento clave para dirigir las gestiones y comunicaciones publicitarias.

Del análisis realizado con el método de K medias –típico de las variables cualitativas, la mejor distribución se logra con 2 conglomerados que denominamos Satisfechos y Poco Satisfechos por la valoración de las variables consideradas que se presentan como diferenciales en ambos grupos.

Es de hacer notar que las características, son el resultado de inferencias estadísticas que las agrupan logrando la menor varianza interna de cada grupo y la mayor entre los grupos considerados.

Centros de los conglomerados finales

VARIABLES	Conglomerado	
	1 Algo Satisfechos	2 Poco Satisfechos
Sexo del encuestado	Mujer	Hombre
NSE reelaborado	2,30	2,18
Imagen del banco	Héroe	Comediante
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica ha mejorado en el último año]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica mejorará en el próximo año]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Creo que hoy se puede confiar en la solvencia de los bancos]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si bien son caros, los servicios de los bancos son buenos]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Conozco algunas acciones de responsabilidad social que hace este banco]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Considero que el marketing de este banco es socialmente responsable]	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si pudiera cambiar de banco lo haría]	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Me gustan las publicidades de este banco]	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de acuerdo
¿Que calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Atención personal]	Muy buena	Buena
¿Que calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Atención telefónica]	Buena	Regular
¿Que calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco? [Página web]	Muy buena	Buena
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [He leído el Balance o Reporte social del banco]	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Las publicidades del banco son discriminatorias]	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo

No obstante es bueno señalar que las diferencias entre ambos conglomerados (clusters o segmentos) no son muy grandes, lo que implica una población bastante homogénea.

CONCLUSIONES

Por todo lo anterior, se puede afirmar que ***“las imágenes percibidas son eminentemente afectivas y no basadas en el conocimiento del banco”***.

Eso los vuelve más vulnerables a la publicación de problemas de transparencia, fuga de capitales, evasión impositiva, costo de los servicios, y eventos que impliquen situaciones engañosas, que despierten recuerdos de tiempos pasados o un cambio en el humor social.

Esto se confirma por la importancia del componente **Críticas** en el análisis factorial. También confirma la hipótesis generalizada respecto a que *“las ventas no aumentarían por una mejora imagen de responsabilidad en tiempos de bonanza”*.

Salvo que los procesos de inclusión –en este caso bancarización- permitan a los sectores de NSE bajos acceder a ofertas de servicios en costo y calidad apropiados a sus hábitos de operación, por lo que existe allí un mercado poco considerado al menos en los sistemas que requieren.

La importancia del componente satisfacción en el análisis factorial y la relativa sensación de satisfacción de ambos conglomerados –que adoptan opiniones intermedias- está más asociada a las publicidades que generan esa sensación, que a los hechos concretos de aportes al desarrollo local y reportes de sostenibilidad/Balances sociales, que se hagan.

Esa misma hipótesis generalizada, afirma que *“poder mostrar responsabilidad y compromiso con la sostenibilidad disminuye los riesgos asociados a una crisis, lo que parece confirmarse por el desconocimiento de acciones y reportes”*.

En tal sentido, reiteramos que el desconocimiento de las acciones de responsabilidad de los bancos, algunas críticas a su falta de contribución al desarrollo local y el desconocimiento mayoritario del balance social, están sosteniendo esta situación, que es muy vulnerable si el componente crítico del análisis factorial aumenta su importancia, por lo que es clave reformular esas políticas y el contenido y calidad de la información suministrada, además de sumar aspectos referidos a la responsabilidad social empresarial, que se anticipen a posibles inconvenientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Manual de Principios y Contenido. Guía GRI G4 2012- Global Reporting Initiative. Holanda. 2012.

Manual de aplicación. Guía GRI G4. Global Reporting Initiative. Holanda 2011

Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para Servicios Financieros. Versión 3.0/FSSS. Holanda. 2008.

Zaltman Gerald. How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market. Harvard Business School Press. ISBN-13: 978-1578518265 ISBN-10: 1578518261. USA. 2012.