

# LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING RESPONSABLE EN BANCOS

*INGARAMO, Eduardo*  
*Licenciado en Administración*  
*Universidad Católica de Córdoba*  
*Correo: ingacasa1@gmail.com*

## **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.

### ***Planteamiento del 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.

Mientras que actualmente se destacan las objeciones por sus grandes ganancias de los últimos años y por la gran cantidad de quejas de los usuarios en las oficinas de defensa de los consumidores

Por ello, son un caso que merece ser analizado.

El problema central tratado por la presente investigación se orienta hacia la relación con sus clientes individuales en cuanto a sus percepciones respecto a:

1. La imagen que proyectan
2. La calidad de la atención en las diversas modalidades de prestación de servicios —personal, telefónica, página web, cajeros automáticos y cajas de autoservicio—,
3. La solvencia,
4. El costo de los servicios,
5. La transparencia mostrada
6. Sus aportes al desarrollo local
7. El conocimiento del Balance Social del Banco del que es cliente
8. Las acciones de responsabilidad y
9. Las publicidades que emiten

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

## **Abstract**

This work has been elaborated on the basis of the research carried out by the Market Research Seminar Chair -Chair B- of the Faculty of Economic Sciences and Administration of the Catholic University of Córdoba and its students enrolled in 2015.

## ***Raising the Problem***

Banks in Argentina were strongly questioned in 2002 due to the rupture of the deposit contracts (corralito and corralón) and the asymmetric pesification ordered by the government.

While currently the objections stand out because of their large profits in recent years and the large number of complaints from users in the consumer defense offices.

Therefore, they are a case that deserves to be analyzed.

The central problem addressed by this research is oriented towards the relationship with your individual clients in terms of their perceptions of you:

1. The image they project
2. The quality of care in the various modalities of service provision —personal, telephone, website, ATMs and self-service cashiers—,
3. Solvency,
4. The cost of services,
5. The transparency shown
6. Your contributions to local development
7. Knowledge of the Social Balance of the Bank of which you are a customer
8. Actions of responsibility and
9. The advertisements that emit

**Keywords:** marketing – responsibility – banks – customers – perceptions

## Marco Teórico

### *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 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, por lo que 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.

Se 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.

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”<sup>1</sup> 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 excedentes en el mercado de la ciudad amurallada cercana.

Por lo que, los mercaderes que gozaban del privilegio de un puesto en el mercado compraban a los productores a bajo precio y vendían a alto precio a los consumidores, eran despreciados como “usureros”.

### *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 de pensamiento e interpretación de la economía, que incluye una teoría econó-

---

<sup>1</sup> 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>

mica 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 en el comportamiento humano.

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 o poder, con sus consecuencias en la publicidad.

Ya en la posguerra se impone la **Teoría sociológica** —**Torstein Veblen** (1857-1929)—, que explica el comportamiento de consumo desde los roles y el institucionalismo social hizo lo suyo en la segmentación de los merca-

dos, 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 psicosociológicas** 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 blinda. 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 que han producido:

1. Juicios y quiebras millonarias a empresas,
2. Remoción de equipos de dirección de importantes empresas que no respetan:
  - a. El ambiente,
  - b. Los derechos humanos,
  - c. Las relaciones éticas con sus trabajadores,
  - d. Las relaciones con:
    - i. Sus clientes y consumidores,
    - ii. Con la política, las finanzas o el Estado y
    - iii. Con las comunidades locales en las que están insertas.

## Estado del arte

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

Para ello es clave, comunicar su historia con eficacia y lograr así una comercialización efectiva.

Por ello, con el uso del marketing responsable, una empresa tiende a hablar 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 en su producción se respeten 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	<b>FS1</b> Políticas con aspectos medioambientales y sociales específicos aplicadas a las líneas de negocio.
	<b>FS2</b> Procedimientos para la evaluación y el control de riesgos sociales y mediambientales en las líneas de negocio.
	<b>FS3</b> Procesos para monitorizar <sup>2</sup> la implementación por parte de los clientes de los requisitos sociales y mediambientales incluidos en contratos o transacciones.
	<b>FS4</b> Proceso(s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y procedimientos mediambientales y sociales aplicados a las líneas de negocio.
	<b>FS5</b> Interacciones con clientes/sociedades participadas <sup>3</sup> /socios empresariales en relación a los riesgos y oportunidades mediambientales y sociales.

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

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

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

Aspecto	Indicador
Auditoría	<b>FS9</b> Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de las políticas medioambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.
Activismo Accionarial <sup>3</sup>	<b>FS10</b> 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.
	<b>FS11</b> Porcentaje de activos sujetos a controles mediambientales o sociales tanto positivos como negativos.
	<b>FS12</b> Política(s) de voto en asuntos mediambientales o sociales en participaciones sobre las cuales la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto.

## Sección Económica

### COMENTARIOS SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN ECONÓMICA DEL G3 ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Desempeño económico	<p><b>Comentario sobre el enfoque del desempeño económico:</b></p> <p>El enfoque de gestión debería incluir una explicación acerca de la estrategia de inversión en la comunidad o acción social<sup>4</sup> 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"> <li>• Objetivos de negocio para la acción social a través de cada tipo de acción social (ver abajo);</li> <li>• Los beneficios esperados para el destinatario y el propio negocio;</li> <li>• Resultados deseados/esperados de la actividad de acción social;</li> <li>• Cómo se identifican y gestionan las actividades de acción social;</li> <li>• Cómo se calcula el desempeño y el valor monetario.</li> </ul>

	<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>
--	---

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

Aspecto	Comentario
Desempeño económico	<p><b>Comentario sobre EC1:</b></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 éste 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

### COMENTARIOS SOBRE INDICACIONES DE MEDIOAMBIENTE DEL G3 ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Emisión, Vertidos y Residuos	<p><b>Comentario sobre EN16</b></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. Éste cálculo debería:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Incluir los viajes en nombre de la compañía o el uso de la flota de la compañía;</li> <li>– Incluir el uso de servicios de mensajería;</li> </ul> <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><b>Comentario sobre EN22</b></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>

### COMENTARIOS SOBRE INDICACIONES DE DERECHOS HUMANOS DEL G3 ESPECÍFICOS PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Aspecto	Comentario
Prácticas de Inversión y Abastecimiento	<p><b>Comentario sobre HR1</b></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</p>

	<p>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	<p><b>FS13</b> Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente.</p> <p><b>FS14</b> Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas.</p>

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

Aspecto	Información
Etiquetado de Productos y Servicios	<b>FS15</b> 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	Información
Etiquetado de Productos y Servicios	<b>FS16</b> 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 los servicios financieros, la responsabilidad implica una actitud preventiva y proactiva con mecanismos de auditoría y seguimiento de:

1. La entidad
2. Los clientes cuyos proyectos se financian
3. Las sociedades en las que participa
4. Los socios empresariales con los que comparte la gestión –y/o propiedad de las entidades-.
5. Sus empleados y
6. 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:

1. Su educación financiera
2. Las facilidades de acceso —geográfico y por dificultades personales— con que cuenta, además de
3. Orientaciones para 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 mientras tanto 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*

La información sobre quejas relevadas en redes sociales —en la investigación preliminar— respecto a los bancos, 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 buitre o holdouts, evasión impositiva, etc.—.

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

## **Metodología**

### *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 empresarial.

#### *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.

### ***Etapas***

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, 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 3ª 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 auto-

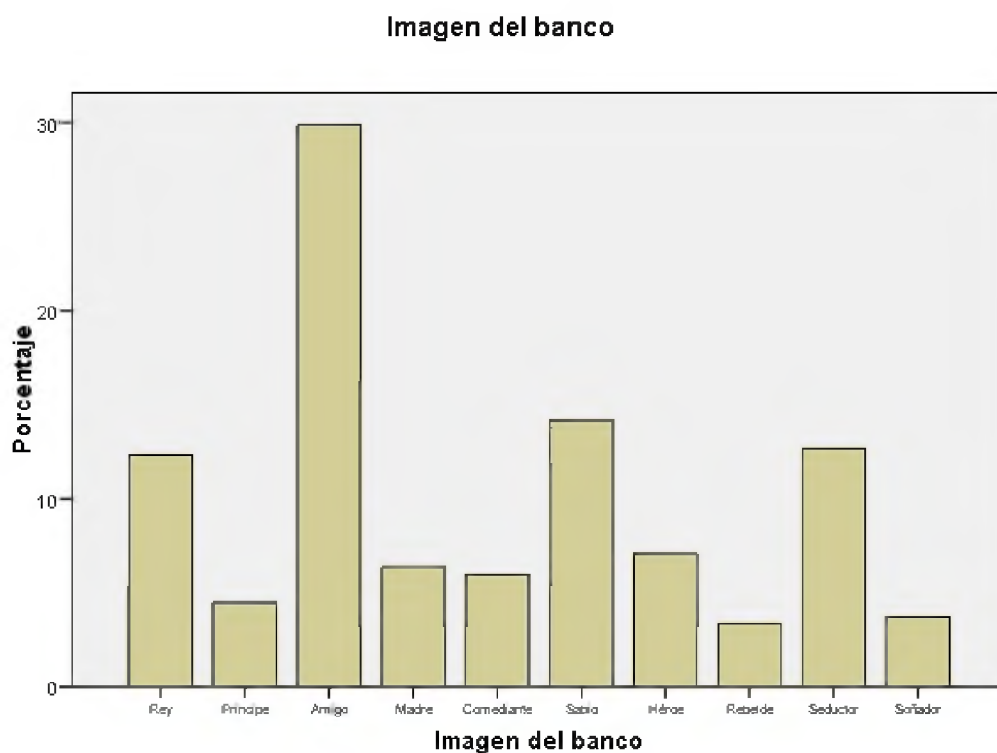
servicio—.

## 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 Zmet<sup>2</sup> que muestra las imágenes y



sombras de las marcas, el resultado es el siguiente:

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

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

¿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	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 %	

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 pudiera cambiar de banco lo haría]	Conceptos	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	9	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 %

¿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	Sexo 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 %
Total	Recuento	103	103	60	266
	% de Rango de edad del encuestado	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

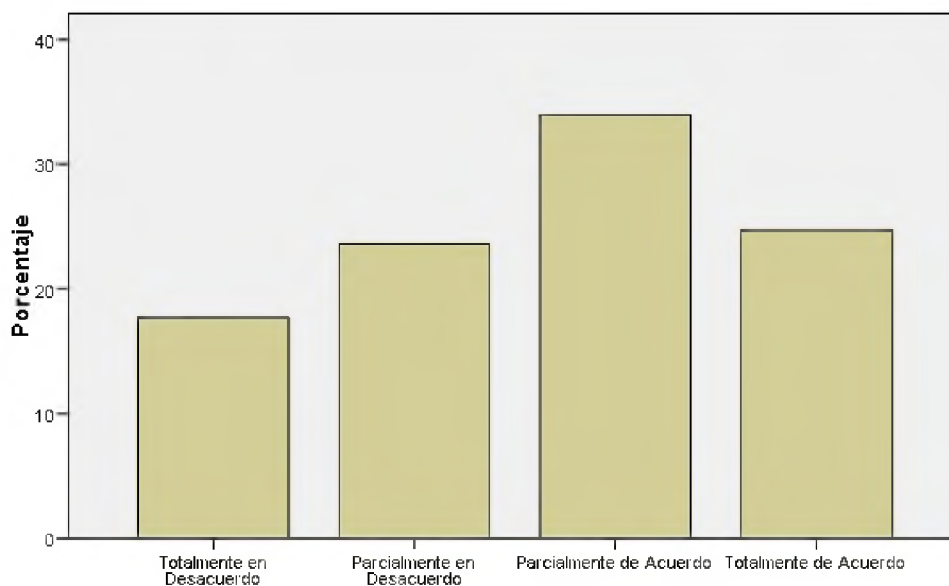
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Si bien son caros, los servicios de los bancos son buenos]	Conceptos	Sexo del encuestado			Total
		de 18 a 35 años	de 36 a 50 años	51 o más años	
Totalmente en Desacuerdo	Recuento	10	10	5	31
	% de Rango de edad del encuestado	9,1 %	9,7 %	8,2 %	11,7 %
Parcialmente en Desacuerdo	Recuento	18	28	7	77
	% de Rango de edad del encuestado	16,4 %	25,7 %	11,5 %	28,9 %
Parcialmente de Acuerdo	Recuento	60	60	28	120
	% de Rango de edad del encuestado	54,5 %	55,0 %	45,9 %	45,1 %
Totalmente de Acuerdo	Recuento	22	17	21	38
	% de Rango de edad del encuestado	20,0 %	15,6 %	34,4 %	14,3 %
Total	Recuento	110	109	61	266
	% de Rango de edad del encuestado	100,0 %	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 a las mujeres, como se observa en el cuadro siguiente

Se observan diferencias en la evaluación de la solvencia, donde los mayores de 50 opinan más negativamente que los de edad intermedia -36 a 50 años- sin ser tan extremos, 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.

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.

**¿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]**

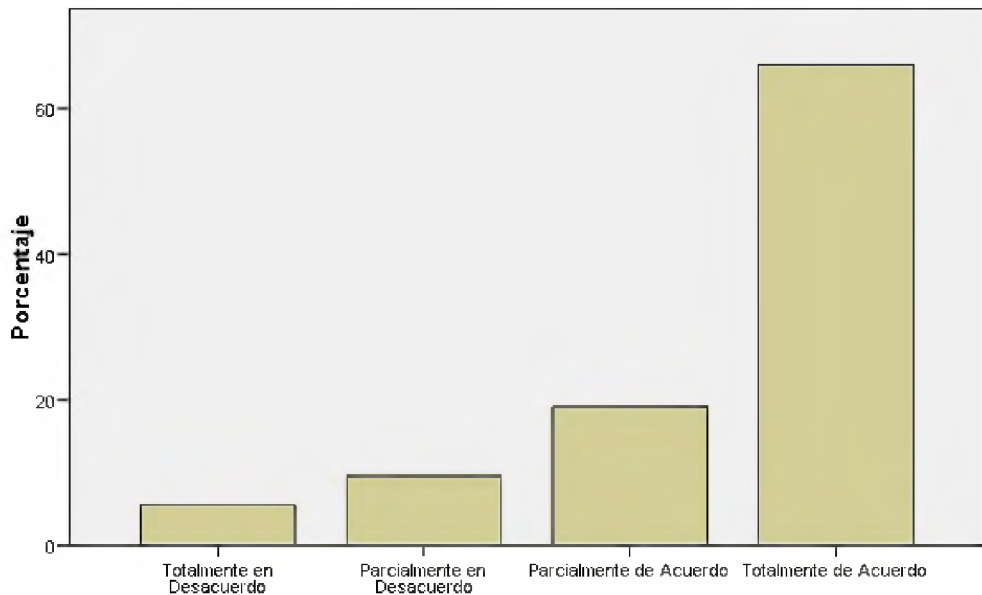
No existen diferencias por sexo o edad en los aspectos referidos a la transparencia con una tendencia hacia ratificar esa afirmación.

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).

Mientras tanto, son mayoritariamente positivas las percepciones referi-

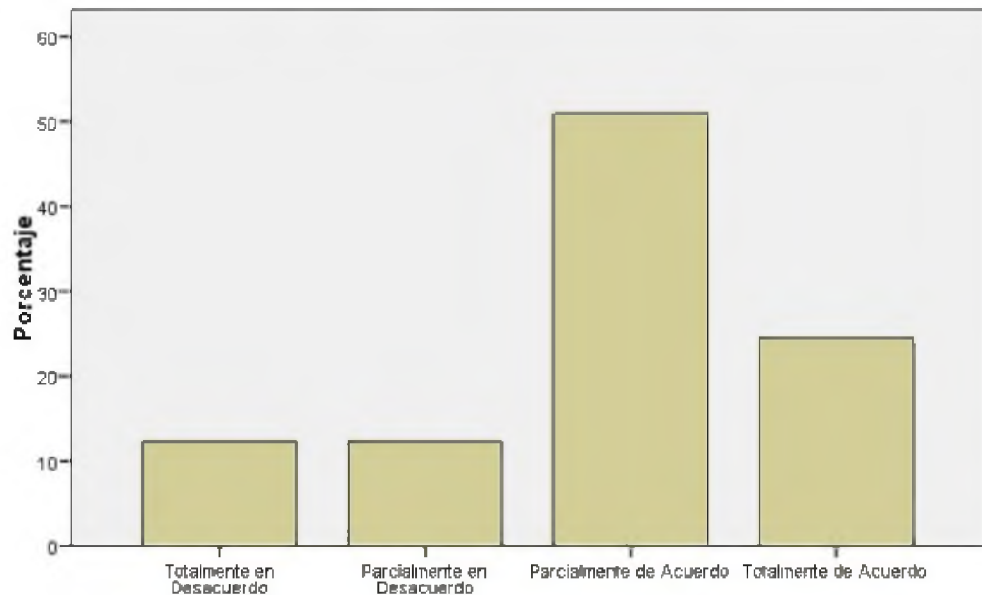


¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?  
 [Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]



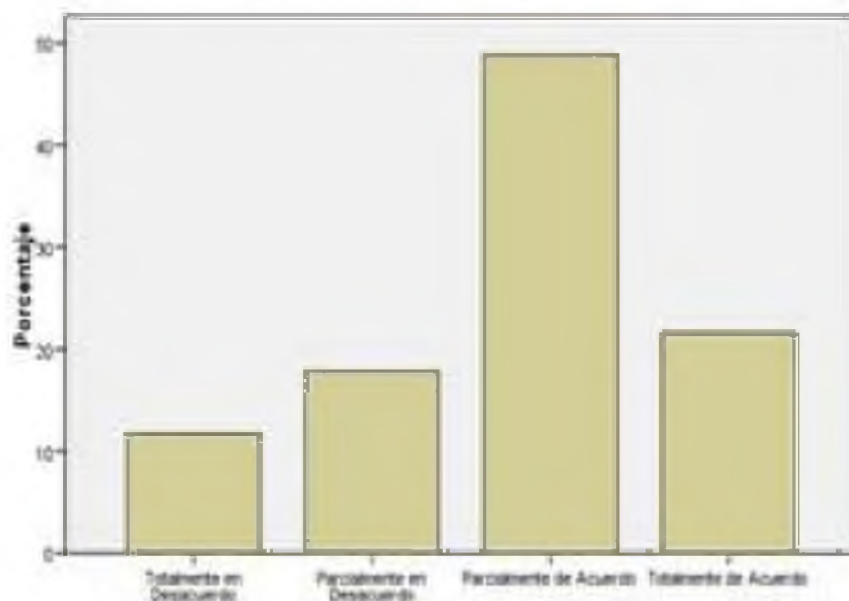
¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?  
 [Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]

¿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]

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

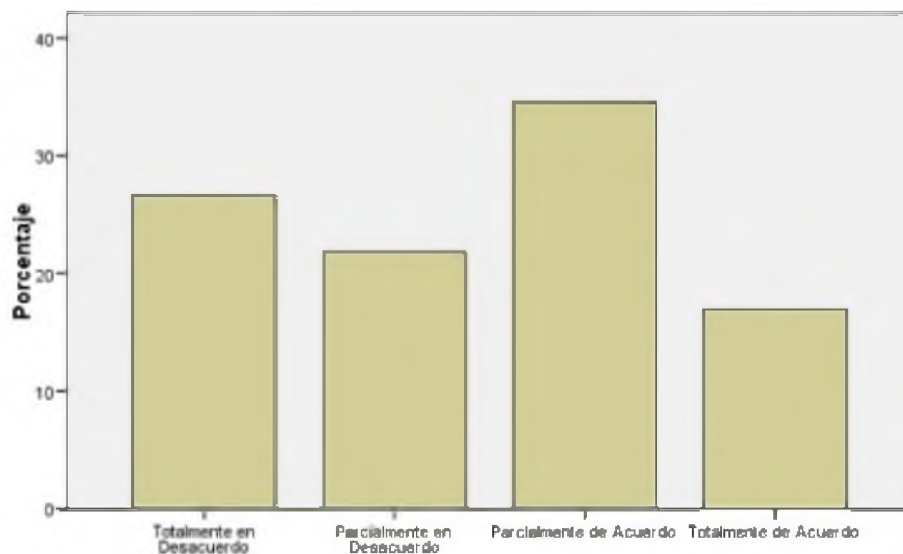


¿Cual es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?  
[Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]

das a su aporte al desarrollo local y el marketing responsable.

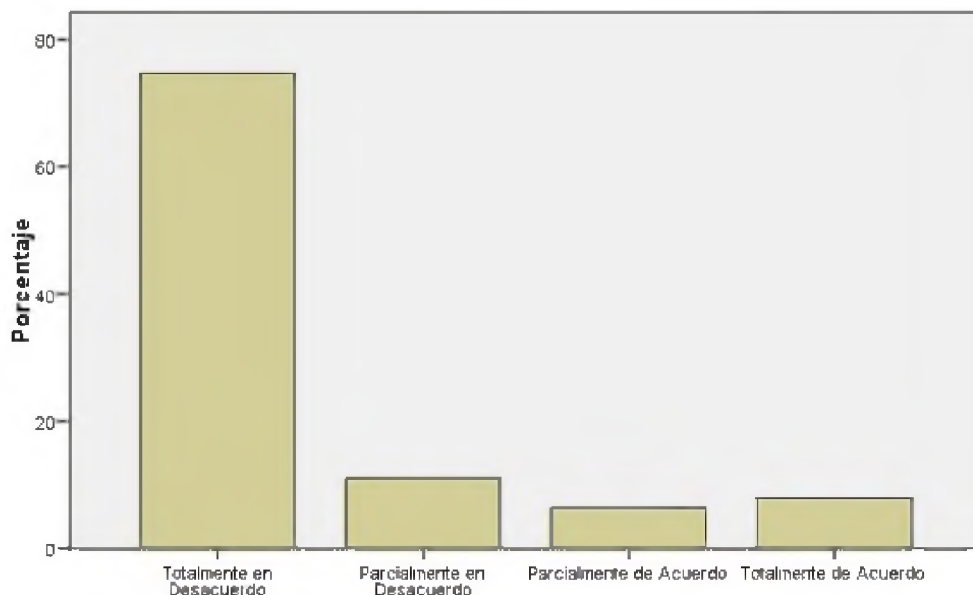
Sin embargo esas afirmaciones se basan en buena parte en el desconocimiento de las acciones realizadas por el Banco Social en estos los

¿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?  
[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]**



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

bancos relevados realizan, como se observa en los gráficos siguientes.

### ***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, ya que se los entrevistó a la salida de las sucursales.

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 %— 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 pági-

<b>¿Qué calificación le asignaría a las diversas formas de atención de este banco?</b>	<b>Atención Personal</b>	<b>Atención Telefónica</b>	<b>Página Web</b>	<b>Cajeros Automáticos</b>	<b>Terminal Autoservicios</b>
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

na web.

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 no muestral 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

	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica ha mejorado en el último año]				
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 %

	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Mi situación económica mejorará en el próximo año]				
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 %

	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
<b>¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Los sistemas on line del banco me han facilitado mucho las gestiones]</b>				
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 %

	NSE reelaborado			Total
	Bajo	Medio	Alto	
<b>¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Reconozco que algunos bancos aportan al desarrollo local]</b>				
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 %

¿Cuál es el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? [Me gustan las publicaciones 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 %

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.

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

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.

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.

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

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

que las agrupan minimizando la varianza entre ellas en cada componente.

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



respuestas.

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 impor-

Variables	Componente					
	1 Satis- facción 30,71 %	2 Críticas 13,655 %	3 Compro- miso 9,267 %	4 Insatis- facción 7,224 %	5 Afectos 6,76 %	6 Proble- mas 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					

Variables	Componente					
	1 Satis- facción 30,71 %	2 Críticas 13,655 %	3 Compro- miso 9,267 %	4 Insatis- facción 7,224 %	5 Afectos 6,76 %	6 Proble- mas 5,393 %
¿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 banco son engañosas]		0,649				
¿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			

Variables	Componente					
	1 Satis- facción 30,71 %	2 Críticas 13,655 %	3 Compro- miso 9,267 %	4 Insatis- facción 7,224 %	5 Afectos 6,76 %	6 Proble- mas 5,393 %
¿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

tantes en la percepción de los clientes.

Dichos componentes se forman con las siguientes variables:

Los nombres con los que los identificamos 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.

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
- El desconocimiento mayoritario del balance social

Están sosteniendo esta situación, que es muy vulnerable si el compo-

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