



EL VALOR DE LA RSC PARA EL CLIENTE FINAL EN EL SECTOR BANCARIO

Autor: ISRAEL LÓPEZ CASADO

Tutor: Dr. D. JUAN CARLOS FANDOS ROIG

Junio 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. MODELO FIRMADO DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO	4
3. INTRODUCCIÓN	5
4. MARCO CONCEPTUAL	6
5. LITERATURA Y MARCO TEÓRICO DE LA RSC EN EL SECTOR BANCARIO	9
6. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	12
7. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	13
8. CONCLUSIONES	27
9. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO	30
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXO 1. PREGUNTAS Y RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO	35

1. RESUMEN

Cada vez más la Responsabilidad Social Corporativa está ganando importancia dentro de las organizaciones. Los bancos y otras entidades financieras no son una excepción y también se implican en apostar por la sostenibilidad y fortalecer su comportamiento socialmente responsable. A su vez, los clientes, como grupo de interés de los bancos, se ven afectados por sus políticas de RSC y surgen cuestiones como qué valor que atribuye el cliente a la RSC bancaria y si cumple con sus expectativas.

En este contexto se enmarca el presente Trabajo Fin de Máster, que tiene como título "El valor de la RSC para el cliente final en el sector bancario", para el que se persiguen los siguientes objetivos:

- ✓ Establecimiento del marco teórico actual respecto al valor que atribuye el cliente a la RSC en el sector bancario. Para ello, se revisarán y analizarán diversas fuentes bibliográficas de carácter científico, teórico y empírico. Todo ello, encuadrado desde un marco general para explicar los principales conceptos sostenibles y de RSC, junto con un contexto específico del ámbito de la RSC en el sector bancario.
- ✓ Profundizar en el conocimiento de la percepción real del consumidor de las acciones de RSC llevadas a cabo por su entidad financiera. Para ello, se procede a la realización de un estudio de mercado sobre una muestra de 205 clientes de bancos para conocer de forma fehaciente el valor que atribuye este grupo de interés a la RSC en el sector bancario. El estudio se ha realizado en marzo de 2021 a través de un cuestionario de quince preguntas que abordan diferentes aspectos de la RSC bancaria.
- ✓ Elaboración de una serie de propuestas de mejora para los bancos a modo de conclusiones surgidas del análisis del estudio de mercado, así como recomendaciones de otras áreas de estudio de interés general relacionadas con la presente investigación.

Entre otros puntos de interés que se abordan, se analizarán aspectos como el nivel de conocimiento de RSC por parte del cliente final, qué elementos son los más valorados por el cliente en la RSC bancaria, la percepción efectiva de los clientes sobre las políticas de RSC que realizan los bancos, así como conocer cuál es la visión de futuro en la RSC bancaria desde la perspectiva del cliente.

Conceptos clave: responsabilidad social corporativa (RSC), sector bancario, valor percibido, transparencia y perspectivas de futuro.

3. INTRODUCCIÓN

La crisis financiera de 2008 queda atrás en el tiempo pero aun hoy se arrastran sus consecuencias económicas y sociales. Las malas prácticas bancarias y de sus equipos directivos golpearon fuertemente la reputación e imagen de los bancos en España y desde entonces han intentado fortalecer sus políticas de RSC para recomponer su imagen, crecer en un entorno más sostenible y sustentar sus principales impactos económicos, medioambientales y sociales en la triple bottom line.

El cliente supone un elemento fundamental de los bancos, por lo que estos han de dedicar recursos para satisfacer sus necesidades en materia de sostenibilidad en un entorno en el que existen otros grupos de interés. Pero, ¿realmente los bancos conocen qué valor atribuye el cliente a la RSC? ¿Qué aspectos valora más el cliente de las políticas de RSC de sus bancos? ¿Se cumplen las expectativas que los clientes tienen de sus bancos por su comportamiento socialmente responsable? A éstas y otras preguntas se intentan dar respuesta en el presente TFM. Concretamente, se proponen las siguientes cuestiones a investigar:

- Analizar el nivel de conocimiento de RSC por parte del cliente final
- Profundizar en el valor que aporta el cliente a la RSC
- Conocer aquellos elementos más valorados
- Establecer el nivel de percepción de la consecución
- Averiguar las perspectivas de futuro que tiene el cliente sobre la RSC bancaria

Para ello, tras un breve resumen del estudio y un contenido introductorio, se presenta un marco conceptual para identificar la principal terminología sostenible y de RSC, acompañado de la explicación de aspectos específicos de la RSC en el sector bancario. Posteriormente se reseña la literatura existente y otros estudios realizados en el contexto de la RSC en el sector bancario y financiero, todo ello con el objetivo de situar un marco de conocimientos que soporten los planteamientos que se proponen en esta investigación.

A continuación se sitúa el núcleo empírico del presente TFM, el cual es la ejecución de un estudio de mercado efectuado a través de un cuestionario de 15 preguntas a una muestra de 205 clientes de bancos en España, con el fin de obtener información fehaciente para conocer en profundidad qué valor atribuye el cliente a la RSC bancaria, sus elementos más destacados y qué propósitos se pueden extraer de su análisis. Todo esto se plantea en un apartado de explicación de la metodología del

estudio, seguido de un detallado apartado de discusión y análisis, finalizando con un apartado donde se identifican las principales conclusiones extraídas de la investigación.

Por último, se señalan las limitaciones del estudio efectuado y se realiza una propuesta de futuras líneas de investigación que complementen el presente TFM.

4. MARCO CONCEPTUAL

La RSC es un concepto que ha sido explicado por un gran número de autores y cuya definición no es única, si no que hay que acudir a diversas definiciones para entender plenamente su significado y alcance. Así, Martén (2005) considera la RSC como la respuesta que proporciona la entidad a los valores socialmente esperados. Cuervo (2005) también considera la RSC como una relación multilateral entre todas las partes interesadas.

Dada la gran variedad de definiciones, como señalan Álvarez et al. (2007), la mayor parte de ellas coinciden en una serie de rasgos:

- Las organizaciones asumen de forma consciente cómo sus acciones afectan en distinta medida a cada uno de sus stakeholders, frente a la fórmula bilateral clásica accionistas-directivos, pasando a una multilateral en la que todos los grupos de interés se tienen en cuenta.
- En el diseño de las estrategias corporativas, la organización interna y en el día a día se incluyen preocupaciones medioambientales y sociales de todos los grupos de interés, modificando así el proceso de toma de decisiones.
- Por último, las entidades deciden voluntariamente ajustar su comportamiento a las obligaciones legales y a los valores y expectativas sociales que predominan en su entorno.

En el caso concreto del sector bancario, se identifican cuatro áreas principales donde la banca puede centrar su RSC: buenas prácticas, banca social, operaciones con terceros países (especialmente con países en vías de desarrollo) y banca medioambiental y sostenible (Cuesta et al., 2004).

Por su parte, otros autores relacionan directamente la RSC y la ética, como por ejemplo Carroll (1979), al definir a la RSC como la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales o éticas. En esta misma línea, la RSC es la obligación ética, aceptada de forma voluntaria, de reconocer las demandas de la sociedad o de reparar los daños causados a la misma por la actividad de la entidad (Castillo, 1988).

Adicionalmente, relacionando la ética con el sector bancario, en la tabla 1 se destacan los seis requisitos mínimos que ha de asumir una entidad bancaria para poder ser considerada ética (Cuesta y Río, 2001):

Tabla 1 - Requisitos éticos mínimos en una entidad bancaria
Transparencia
Colocación de depósitos en proyectos con valores sociales y sostenibles
La ética como base de la toma de decisiones
Gestión eficaz y profesional de estas entidades
Máxima participación social

Fuente: Cuesta y Río (2001)

Otro concepto de gran relevancia dentro del contexto de la RSC bancaria es el de inversión socialmente responsable (ISR). La ISR integra en un mismo ámbito financiero los valores personales y las preocupaciones sociales en las decisiones de inversión. Los índices y los fondos socialmente responsables actuales tienen en consideración las buenas prácticas en las áreas económica, social y medioambiental (Capdeville et al., 2005).

Por último e íntimamente relacionado con lo anterior, dentro del contexto bancario, es necesario definir los fondos de inversión éticos y solidarios como aquellos formados por activos que producen resultados financieros equivalentes a los del mercado y se orientan hacia la RSC (Moneva y Royo, 2003). Paralelamente, la banca ética es definida como un tipo de banca socialmente responsable, dedicada a la concesión de créditos en condiciones más beneficiosas a aquellos segmentos de la sociedad con un nivel bajo de desarrollo socioeconómico, donde se persigue la rentabilidad a largo plazo (Cea, 2010).

Otro aspecto de relevancia dentro del marco de la RSC es la segmentación de los grupos de interés de la organización. En este sentido, una de las teorías más consolidadas es la de la aproximación de los grupos de interés, la cual permite que la organización implante en sus procesos la satisfacción de las partes interesadas, de tal

forma que se integre en la columna vertebral una relación sostenible con todos ellos (Freeman, 2001).

Por último en lo que a teorías de gran consolidación se refiere, destaca la de Carroll (1991), quién propone una pirámide cuatro niveles para explicar los elementos de la responsabilidad empresarial. Esta pirámide tiene como base la responsabilidad económica, por encima se sitúa la legal, después la ética y en su cima, la filantrópica.

Como define la Comisión Europea en su primera Comunicación de 2001, la RSC es una actuación voluntaria por parte de las organizaciones. No obstante, existe diversa legislación que afecta directamente a algunas dimensiones de la RSC, por lo que en cierta medida se obliga a las propias organizaciones a realizar algunas actuaciones en esta materia. En el caso concreto de los bancos, la principal legislación que los afecta es la siguiente:

- ✓ Reglamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros: exige a las entidades financieras a posicionarse sobre si tienen en cuenta la sostenibilidad o no a la hora de gestionar sus productos. El 10 de marzo de 2021 entró en vigor una primera fase de este reglamento en el que se exige que estas organizaciones se autodefinan en lo que al uso de sostenibilidad se refiere. Para una segunda fase con fecha de inicio prevista en enero de 2022, se estandarizará cómo se comunicará toda la información sostenible.
- ✓ Ley 11/2018: se la conoce como Ley de información no financiera y diversidad, la cual incluye los contenidos de información extra-financiera sobre los que deben informar las empresas.
- ✓ Ley 31/2014: incluye aspectos a implementar en empresas relacionados con el gobierno corporativo.
- ✓ Ley 2/2011 de Economía Sostenible: obliga a las sociedades anónimas cotizadas a elaborar un informe anual sobre las remuneraciones de sus consejeros.
- ✓ Ley 26/2003 de Transparencia: tiene como fin reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.

Paralelamente a esta legislación, existen instrumentos que también normalizan los sectores bancario y financiero, pero desde un punto de vista de adhesión voluntaria por parte de las entidades. Algunos de estos instrumentos son la Declaración de Collevocchio, los Principios de Ecuador, el suplemento GRI & UNEP-FI 2008 de

servicios financieros, los Principios para la Inversión Responsable promovidos por la ONU o la plataforma Spainsif en el ámbito español.

En el Índice Dow Jones Sustainability, el cual cuantifica diversas cuestiones que resultan representativas de un comportamiento socialmente responsable, correspondiente al ejercicio 2020 aparecen cuatro bancos españoles: Santander, CaixaBank, Bankinter y BBVA.

Para comprobar el nivel de responsabilidad social llevada a cabo por los bancos, existen una serie de indicadores que tratan de comparar su gestión interna y externa con unos estándares normalizados y aceptados en el ámbito sostenible. Estos indicadores han de ser SMART, que se corresponde con las siglas en inglés de específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, de tal forma que reflejen el grado de cumplimiento de la responsabilidad de los bancos, su aproximación a criterios de gestión ética o de banca social, así como de su nivel de relación e integración con sus correspondientes stakeholders.

Uno de los indicadores más reconocidos internacionalmente es el Global Reporting Initiative, el cual dispone de la publicación GRI & UNEP-FI 2008 anteriormente mencionada de un suplemento sobre el sector de servicios financieros, donde se analiza en detalle el impacto de los productos y servicios financieros.

5. LITERATURA Y MARCO TEÓRICO DE LA RSC EN EL SECTOR BANCARIO

Una investigación reciente que comparte algunas de las inquietudes a estudiar en el presente TFM es la realizada por Truñó i Gual en su tesis de 2016. Su investigación consistió en el análisis de una encuesta realizada a 260 usuarios de entidades financieras en Cataluña. Entre algunas de sus principales conclusiones, se pueden destacar que en los clientes más sensibles a la RSC de las entidades y en los clientes más leales, la relación entre RSC e imagen es positiva. A su vez, esta tipología de clientes valora positivamente las actuaciones de carácter social realizadas por sus bancos y en algunos casos utilizan esta información para decidir con qué banco operar.

Además, Truñó i Gual (2016) indica que en la actualidad, después de una importante crisis económica y financiera, la evidencia empírica sugiere que las iniciativas de RSC

que desarrollen los bancos no les producirán un incremento de la satisfacción de sus clientes ni de la imagen de sus entidades en el corto plazo.

Por otro lado, también destaca el estudio realizado por Fandos et al. (2021), publicado en la revista especializada Sustainability. En esta investigación los autores tratan de relacionar la RSC de entidades financieras españolas con la lealtad del cliente final. Para ello, se analizó una muestra de 1.125 clientes y se validaron diversas hipótesis que concluyen que la RSC supone un elemento estratégico de gran relevancia para fomentar y potenciar la confianza y la lealtad del cliente.

Fandos et al. también remarcan que las entidades financieras no deben desarrollar políticas de RSC como meras acciones de caridad o ayuda a la sociedad, sino que han de ser políticas de carácter estratégico, alineadas con la cultura y el negocio de la organización, hecho que además supondrá una fuente de ventaja competitiva frente a otras entidades.

La investigación mencionada comparte algunas similitudes con el TFM presente, como es el análisis de los resultados de un estudio de mercado sobre una muestra dada, el ámbito en el que se encuadra el estudio (bancos/entidades financieras y el cliente final), así como el interés en conocer y desgranar la RSC percibida por el cliente y relacionarla con el nivel de aprovechamiento que puedan tener los bancos.

Por otra parte, cabe destacar el trabajo de campo expuesto por Pérez y Rodríguez (2012) consistente en la realización de encuestas a usuarios de servicios financieros. Sobre un total de 1.124 encuestados, siendo 476 clientes de bancos y 648 de cajas de ahorros, se perseguía conocer si existían diferencias en la percepción de RSC entre los dos tipos de entidades. El estudio identifica, entre otras cuestiones, que los bancos son los que obtuvieron un mejor resultado en la atención a los clientes y accionistas, mientras que las cajas de ahorros contaban con una mejor imagen en materia de actuaciones sociales.

Otro estudio de gran interés sobre la relación entre el cliente de entidades financieras y la RSC es la tesis realizada por Pérez (2011), quien estudió la repercusión de la RSC según las valoraciones de cinco dimensiones: clientes, accionistas, empleados, sociedad y general. En esta tesis, se concluyen entre otras cuestiones, que el grupo de los clientes con baja implicación con la RSC está compuesto principalmente por población masculina (57,9%) y menores de 44 años (53,3%). Un segundo grupo de clientes con implicación media en la RSC, conceden importancia a los aspectos legales, éticos y sociales. Respecto al tercer grupo de clientes calificados como

altamente implicados en la RSC, hay una importante presencia de población femenina (58%) y de personas con más de 45 años (56,8%). Este grupo se caracteriza por ser el más comprometido con la responsabilidad social corporativa, en el sentido de que concede una mayor importancia a todas las acciones sociales a favor de los distintos grupos de interés. Al cliente implicado con la RSC le preocupa especialmente el cumplimiento por parte de las entidades de las normas legales y éticas de aplicación a su sector de actividad, así como la preocupación por cuestiones de relevancia para empleados y clientes. Destaca además, el menor interés que muestran estos individuos por las acciones filantrópicas en la sociedad así como por la búsqueda por parte de las entidades del mayor beneficio económico para los propios accionistas.

Una última conclusión de gran relevancia a la que llega Pérez es que los clientes perciben que la información que reciben sobre RSC no es suficiente, por lo que la comunicación de la RSC no consigue cubrir sus expectativas. Éste será uno de los elementos analizados en el presente estudio.

Otra investigación que comparte tangencialmente similitudes con el presente TFM es la tesis realizada por Martínez (2008), en la que se realizó un estudio de mercado sobre la RSC y la competitividad en el sector bancario chileno, pero desde el punto de vista de los agentes de dichas sucursales.

En esta tesis se concluye, entre otras afirmaciones, que es necesario que los clientes sean considerados en la definición de políticas de RSC, dado que se influye positivamente en la percepción de la reputación interna, todo esto desde el punto de vista de los agentes de las sucursales bancarias.

También se concluye que la consideración de los empleados y los intereses de la comunidad en la definición de las actuaciones en materia de RSC, afectan significativamente en la reputación, la innovación y la competitividad.

En otras investigaciones paralelas, la reputación bancaria también ha sido analizada de forma detallada por Wu y Shen (2013), quienes afirman que una adecuada forma de vincular la RSC y la actividad bancaria es relacionar la RSC con el papel de la reputación de los bancos.

Por último, es necesario indicar que gran parte de la literatura existente sobre la RSC desde la perspectiva del cliente se encuadra en el estudio de la relación entre RSC, confianza y lealtad, conceptos que se ha demostrado que tienen una íntima relación. Así, existe una relación positiva entre la confianza y la RSC, sobre todo si se ha llevado a cabo un proceso de recuperación de un servicio fallido ante el cliente (Choi y

La, 2013). También existe un impacto positivo por parte de un comportamiento filantrópico de una empresa sobre la confianza del consumidor (García, 2009).

6. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para dar una respuesta empírica a las cinco cuestiones a investigar indicadas en el apartado introductorio, se ha llevado a cabo un estudio de mercado en forma de cuestionario sobre una muestra de 205 clientes de bancos (N = 205).

Este cuestionario se compone de un total de 15 preguntas cuyas respuestas son cerradas y, en algunos casos, el cliente ha tenido que asignar un valor sobre algunos aspectos propuestos, en forma de escalas de intensidad (Likert) de 1 a 4 y de 1 a 5.

El cuestionario se ha realizado con la herramienta "Google Formularios", de fácil manejo tanto para su edición como para la respuesta por parte del encuestado.

Este cuestionario ha sido distribuido de forma desatendida, es decir, sin ningún tipo de limitación en cuanto a segmento poblacional, de tal forma que se ha evitado cualquier tipo de sesgo de forma premeditada o predefinida. Esto ha permitido, como se indicará en el apartado de discusión y análisis, la obtención de una muestra de gran representatividad.

A continuación, en la tabla 2, se indica a modo de resumen, una ficha que recoge las principales características técnicas del cuestionario:

Tabla 2 - Ficha técnica del cuestionario	
Universo	Clientes finales de bancos residentes en España
Método de recogida de información	Cuestionario libre estructurado
Ámbito del estudio	Sobre el valor de la RSC a nivel nacional
Tamaño de la muestra	205 encuestas realizadas, 205 válidas
Procedimiento de muestreo	Procedimiento aleatorio, a partir del cual se ha obtenido información segmentada
Error muestral	$\pm 6,99\%$ ($p=q=0,5$; nivel de confianza=95,5%)
Tipo de cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, siendo algunas de ellas en asignar un valor (escala Likert)
Fecha de trabajo de campo	Marzo 2021

Respecto a la metodología del análisis de la información arrojada por el estudio de mercado, en primer lugar hay que indicar que el análisis estadístico se ha realizado con el programa "IBM SPSS Statistics 22". Se han llevado a cabo análisis de medias para las preguntas de carácter cuantitativo (preguntas 4, 5, 8, 10, 11, 13-A y 13-B). También se han realizado análisis de frecuencias para las preguntas de carácter cualitativo (preguntas 1, 2, 3, 6, 7, 9, 12 y 14). Por media se entiende el valor promedio de un conjunto de datos numéricos, calculada como la suma del conjunto de valores (respuestas) dividida entre el número total de valores ($N = 205$). Por otro lado, un análisis de frecuencias se basa en contar cuántas respuestas hay de cada categoría dividido por el número total de respuestas.

También se analiza la desviación estándar, siendo el valor medio de las diferencias que tiene la media con la valoración general, es decir, en cierto modo indica la calidad de la media. Se puede considerar que desviaciones de 0,8 y 0,9 en escalas de 1 a 4 son aceptables, si bien las desviaciones estándar ideales serán aquellas que se aproximen a 0.

En el Anexo 1 se recogen las quince preguntas con sus respectivas respuestas que componen el cuestionario sobre el valor de la RSC para el cliente final en el sector bancario.

7. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos de las quince preguntas del cuestionario y se realizará un análisis de los mismos, acompañado de una interpretación e implicación de los resultados.

1. ¿Es usted hombre o mujer?

En esta pregunta, junto con la siguiente, se analizan en primer lugar para identificar y situar la composición de la muestra ($N=205$) en los ámbitos de sexo y edad.

Según la información arrojada por esta pregunta (tabla 3), se puede afirmar que la muestra es plenamente representativa en lo que a sexo se refiere, si bien el cuestionario ha sido realizado por un porcentaje mayor de mujeres (54,1%) frente a hombres (45,9%).

En este sentido, hay que tener en cuenta que el sector bancario se trata de una industria en la que el sexo no influye en el segmento de la clientela, como sí pueden ser determinantes en otros sectores como el del maquillaje o el de espumas de afeitarse.

Tabla 3 - Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	94	45,9
Mujer	111	54,1
Total	205	100

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Esta segunda pregunta de identificación y situación de la muestra arroja información en cuanto al reparto de rangos de edad que han cumplimentado el cuestionario. Los cuatro rangos existentes tienen una representación suficiente, por lo que en términos de edad, también se puede considerar a la muestra (N=205) como representativa.

Más concretamente, como se observa en la tabla 4, el rango más representado es el de 31-45 años, con un 46,8% de las respuestas obtenidas.

No obstante, como se hará mención más adelante en el apartado de limitaciones encontradas en la presente investigación, dos de los rangos de edad tienen una representación menor: 18-30 con un 14,1% y más de 60 con un 15,1%. Sin embargo, ambos porcentajes son suficientes como para considerarse válidos y no descartarse.

Por último, quizás cabe señalar que cualquier persona con DNI (o equivalente) puede disponer de una cuenta bancaria, y por lo tanto, ser cliente de un banco. No obstante, a partir de una edad adulta (18 años) se considera que se ha de disponer necesariamente de una cuenta bancaria para domiciliar la retribución salarial o hacer uso de dinero electrónico mediante tarjetas bancarias.

Tabla 4 - Rangos de edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-30 años	29	14,1
31-45	96	46,8
46-60	49	23,9
Más de 60	31	15,1
Total	205	100

3. ¿Qué conocimientos considera que tiene sobre servicios bancarios y financieros?

Como se puede observar en los resultados de la tabla 5, los conocimientos básicos de los encuestados sobre servicios bancarios suponen algo más de la mitad del total con un 56,1%. Esto indica que, pese a que prácticamente la totalidad de los adultos disponen de una cuenta bancaria, podría considerarse que el servicio bancario es un elemento necesario en la sociedad pero al que no se le atribuye un gran esfuerzo en disponer de unos conocimientos avanzados, tal y como denota el 10,7% de las respuestas.

Tabla 5 - Conocimientos de servicios bancarios

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Básicos	115	56,1
Adecuados	68	33,2
Avanzados	22	10,7
Total	205	100

4. ¿Conoce los significados de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la sostenibilidad?

Esta pregunta sitúa de forma global los conocimientos de los encuestados sobre RSC y sostenibilidad. Siendo la escala de intensidad de 1 a 4, se observa en la tabla 6 que la media se sitúa justo en el aprobado con un 2,502. Esto significa que, de forma general, los conocimientos sobre RSC son suficientes pero quedan lejos de conocerse en profundidad.

Además, la desviación estándar de 1,1098 se puede considerar elevada, lo que significa que no existe un gran consenso dentro de los encuestados.

Aquí entra en juego la primera de las cuestiones a investigar, como es analizar el nivel de conocimiento de RSC por parte del cliente. Según los resultados obtenidos, queda patente que el conocimiento es exactamente el suficiente, al situarse justo en el medio de la escala de intensidad. El hecho de que el cliente no disponga de unos conocimientos más avanzados puede deberse a que no le atribuya un gran valor o que no disponga de las herramientas suficientes, como por ejemplo formación en RSC o información transparente por parte de los bancos.

Tabla 6 - Conocimiento sobre RSC y sostenibilidad

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
205	1,0	4,0	2,502	1,1098

5. Valore de 1 a 5 si el sector bancario en general es sostenible y/o hace uso de la RSC en la actualidad.

En esta pregunta se intenta conocer si el sector bancario aprueba en materia de RSC desde la perspectiva del cliente. Siendo la escala de 1 a 5, en la tabla 7 se visualiza que con una media de 2,439, queda claro que los bancos suspenden en esta asignatura, lejos del valor medio situado en 3.

Además, a diferencia de la pregunta anterior, aquí se puede afirmar que sí existe consenso en estas valoraciones, al disponer de una desviación típica de 0,8299, la cual se puede considerar como aceptable. En otras palabras, muy pocos encuestados consideran que los bancos hacen un uso sobresaliente de políticas de RSC. Esto puede venir explicado por la fama negativa que viene arrastrando el sector bancario por los hechos acaecidos durante la crisis bancaria que se ha mencionado anteriormente.

Tabla 7 - Valoración general de la RSC bancaria

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
205	1,0	5,0	2,439	0,8299

6. ¿Qué nivel de adecuación y uso de la RSC considera que efectúan los bancos?

En este caso, como se muestra en la tabla 8, existe una respuesta que destaca notablemente sobre las demás, calificando como "poco" el nivel de adecuación y uso de la RSC llevada a cabo por los bancos, con un 70,2%. En otras palabras, los clientes consideran que existe un largo recorrido para que los bancos apliquen políticas de RSC adecuadas y eficaces. Si se considera que las respuestas de "adecuado" y "avanzado" equivaldrían a unas políticas de RSC eficaces, se puede concluir que sólo el 13,2% aprueban a los bancos en esta materia.

Tabla 8 - Adecuación de la RSC bancaria

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nulo/muy escaso	34	16,6
Poco	144	70,2
Adecuado	25	12,2
Avanzado	2	1,0
Total	205	100

7. Cuando contrata o hace uso de un servicio bancario, ¿se informa de la RSC que aplica el banco?

En la tabla 9 se observa que nuevamente destaca una respuesta sobre la otra. En este caso, el cliente, con un 76,6%, no se informa de las políticas de RSC en los bancos en el momento de contratación de un servicio. Esto se podría deber fundamentalmente a tres razones: que el cliente desconozca la existencia de políticas de RSC en el sector bancario, que el cliente sea consciente de su existencia pero no supone un elemento que influye en la decisión de compra, o que el cliente se informe de la RSC de su banco después de haber contratado el servicio.

En el lado opuesto, tan solo un 23,4% se informa de las políticas de RSC en el momento de efectuar la contratación.

En este contexto, la información que publican los bancos en materia de RSC cobra vital importancia, donde las memorias de sostenibilidad toman un papel fundamental y la transparencia entra en juego. Así lo expone Cea (2010) en su tesis doctoral sobre la RSC en las entidades bancarias europeas, donde concluye que, tras una encuesta

realizada a diversos representantes de clientes de bancos europeos, estos han de especificar en sus memorias de sostenibilidad cuál es el valor añadido que traslada a los clientes a través de sus políticas de RSC.

Por último, a nivel más general, los clientes exigen cada vez más que las empresas les informen sobre sus logros en el contexto social, afectando a su percepción e intención de compra (Whitehouse, 2006).

Tabla 9 - Información de la RSC en el momento de contratación

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	48	23,4
No	157	76,6
Total	205	100

8. Cuando contrata un servicio bancario, ¿qué valor atribuye en su decisión a la RSC aplicada por el banco?

Esta pregunta sitúa al encuestado en el momento de la contratación de un servicio bancario, instante en el que el cliente tiene que decidir si la RSC de su banco va a determinar su intención de compra (ya sea para bien o para mal), o si por el contrario, no influye en dicha intención.

Siendo una escala de 1 a 5, se observa en la tabla 10 que la media ha quedado situada en 2,361, lo que significa que el cliente atribuye un escaso valor a la RSC en el momento de la compra. Valores superiores a 3 sí habrían significado una incidencia directa de la RSC en la intención de compra.

Es importante señalar que la desviación estándar se sitúa en 1,1447, lo cual explica que existe cierta dispersión en las respuestas, es decir, sí que existen clientes que atribuyen un gran valor a la RSC en el momento de la compra, pero que son bastante menos que los que atribuyen poco o escaso valor.

En este sentido, los resultados del estudio de Mohr y Webb (2005) corroboran el mayor efecto de las acciones sociales sobre la imagen de la empresa y la intención de compra cuando el cliente muestra un alto grado de respaldo a la RSC.

A partir de esta información se pueden extraer diferentes interpretaciones, pero serán expuestas junto con la pregunta 10, con la que se guarda una gran relación.

Tabla 10 - Valor asignado a la RSC en momento de la contratación

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
205	1,0	5,0	2,361	1,1447

9. Cuando adquiere un servicio bancario, ¿estaría dispuesto a pagar más (intereses, comisiones, etc.) si el banco efectuase más esfuerzos en potenciar su RSC?

De esta pregunta se pueden extraer diversas conclusiones interesantes. Una de ellas es que la mitad de los encuestados no están dispuestos a pagar más a cambio de que el banco potencie su RSC, mientras que la otra mitad sí está dispuesta (ver tabla 11). Es necesario acudir a los decimales para desempatar entre ambas disposiciones, donde el "no" supera al "sí" con un 50,7% frente a un 49,3%.

Si se desglosa la respuesta "sí" en pagar un poco más o bastante más, estos últimos son casi inexistentes al tener solo un 2,4% de las respuestas.

A grandes rasgos, estas conclusiones manifiestan que la influencia de la RSC en el precio rara vez tiene un impacto que suponga pagar "bastante más" por el servicio.

Por otro lado, en línea con esta pregunta, es interesante mencionar que en un estudio realizado en la Región de Murcia sobre la percepción de los consumidores sobre las empresas murcianas, un 46,3% comprarían el producto proveniente de una empresa socialmente responsable a un precio superior a otra empresa no responsable (Marín et al., 2014). Aunque el alcance de este estudio murciano y el presente sean diferentes, se puede observar que el porcentaje de clientes dispuestos a pagar más por productos/servicios socialmente responsables es prácticamente similar.

Por último, si se relacionan las preguntas 8 y 9, una posible interpretación es que el cliente no asocia al sector bancario con la RSC (quizás por desconocimiento), pero que aun así estaría dispuesto a pagar más el 49,3% de las veces. Otra posible interpretación es que el cliente considere la RSC como un elemento normativo, es decir, que el cliente suponga que la RSC ha de aplicarse necesariamente por los bancos, por lo tanto influye poco en el valor que determina la intención de compra (como por ejemplo la experiencia, precio, etc.). Esto no exime que la RSC no sea importante para el cliente.

Tabla 11 - Disposición del cliente a pagar más por un mayor esfuerzo en RSC

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	104	50,7
Sí, pagaría un poco más	96	46,8
Sí, pagaría bastante más	5	2,4
Total	205	100

10. Valore de 1 a 4 aquellos segmentos con los que considere que los bancos deben comprometerse.

En esta cuestión ya se pregunta por materias específicas de la RSC y sus valoraciones, concretamente por las partes interesadas de cualquier banco.

Siendo la escala de 1 a 4, en la tabla 12 se visualiza que el grupo de interés que los clientes identifican como el que más deben comprometerse los bancos es, evidentemente, con los propios clientes, situándose el valor medio de este compromiso en 3,488, muy cercano al valor del compromiso máximo de 4.

No obstante, otros stakeholders les siguen muy cerca como son los empleados (3,341), el entorno-sociedad (3,254), medio ambiente (3,117) y colectivos desfavorecidos (3,117). En los tres primeros casos, resulta evidente que se han identificado como necesarios de someterse a un gran compromiso, ya que el propio cliente del banco se considera incluido en estos grupos de interés (entorno-sociedad y medio ambiente), y en cierta medida en el de empleados, ya que se consideran empleados de sus respectivos trabajos.

Otra conclusión de gran interés que se puede extraer es que los clientes no identifican a ningún stakeholder como un segmento con los que los bancos no deban comprometerse, ya que todos se encuentran por encima de 2,5. Los más cercanos a este valor son los proveedores (2,868), accionistas (2,907) y países poco desarrollados (2,927). Esto significa que los bancos han de comprometerse con la totalidad de las partes interesadas, hecho que se verá soportado en el análisis de la pregunta 12, que guarda una estrecha relación con la conclusión extraída.

Por último, es destacable el gran consenso de la muestra en estas valoraciones, ya que todas las desviaciones estándar se sitúan entre valores de 0,7-0,9. Entre ellos,

destaca el gran consenso en las valoraciones del grupo de clientes, lo cual es evidente al tratarse de un cuestionario dirigido a los propios clientes.

Tabla 12 - Stakeholders con los que los bancos deben comprometerse

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Clientes	205	1,0	4,0	3,488	0,7515
Accionistas	205	1,0	4,0	2,907	0,9631
Proveedores	205	1,0	4,0	2,868	0,8729
Empleados	205	1,0	4,0	3,341	0,7862
Entorno y sociedad	205	1,0	4,0	3,254	0,8541
Medio ambiente	205	1,0	4,0	3,171	0,8884
Colectivos desfavorecidos	205	1,0	4,0	3,117	0,8778
Países poco desarrollados	205	1,0	4,0	2,927	0,9495

11. Puntúe de 1 a 5 el valor que le atribuye a que los bancos lleven a cabo políticas de RSC.

Esta pregunta se diferencia de la pregunta 8 en que ésta última se encuadra en el momento de la compra, es decir, en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, la presente pregunta se enmarca en un contexto más global, es decir, en una valoración global de la RSC bancaria.

Así, el cliente atribuye un elevado valor a que los bancos ejecuten actuaciones en materia de RSC (ver tabla 13), al arrojar un valor medio de 3,683 dentro de una escala de intensidad de 1 a 5, donde el valor medio se sitúa en 3.

Si relacionamos estos resultados con los de la pregunta 8 (influencia en la intención de compra), se puede concluir que el cliente sí atribuye un valor alto a que los bancos lleven a cabo políticas de RSC, pero que tienen un menor impacto en el momento de influir en las decisiones de contratación de servicios bancarios.

Tabla 13 - Valor atribuido a las políticas de RSC de los bancos

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
205	1,0	5,0	3,683	1,2688

12. ¿A qué atribuye más valor en relación con las políticas de RSC bancaria?

A partir de esta pregunta se puede obtener una clara preferencia por parte de los clientes en cuanto a cómo deberían los bancos repartir los esfuerzos y recursos en sus políticas de RSC (ver tabla 14). El 77,1% de los encuestados se decanta por un esfuerzo equitativo entre todos sus grupos de interés, frente al 22,9% en centrar los esfuerzos en unos pocos aspectos y partes interesadas.

Según esto, los bancos han de esforzarse en llevar a cabo políticas de RSC dirigidas a todos los stakeholders, sin que los bancos dejen de lado a nadie.

Una interpretación que se podría derivar de estos resultados es que el cliente entiende que existen diversos grupos de interés, más allá de ellos mismos, que han de ser también correspondidos y partícipes de la RSC bancaria. Dicho esto, se puede afirmar que hacer un esfuerzo equitativo en políticas de RSC entre todos los grupos de interés, supone un comportamiento más sostenible que centrarse sólo en unos pocos.

Tabla 14 - Valor asignado a RSC según el alcance y la cantidad de políticas de RSC

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Que los bancos hagan un gran esfuerzo en unas pocas políticas de RSC	47	22,9
Que los bancos hagan un esfuerzo equitativo en diversas políticas RSC dirigidas a diversos segmentos	158	77,1
Total	205	100

13-A. Valore de 1 a 5 los siguientes aspectos de la RSC y sostenibilidad bancaria según la importancia que tienen para usted.

Esta pregunta 13-A y la 13-B guardan una estrecha relación, pero a su vez tienen un matiz muy diferenciador, ya que la primera es que mide las expectativas del cliente,

mientras que la segunda mide la percepción de la consecución de estas expectativas. Ambas preguntas suscitan gran interés, motivo por el cual cada una de ellas explicará dos de las cuestiones a investigar en este TFM.

Empezando por la pregunta 13-A, donde se intenta conocer la importancia que tiene para el cliente diversas materias concretas de la RSC bancaria, en la tabla 15 se observa que encabezan la lista la información transparente (4,098) y la ética (4,063), mientras que los que han recibido menos valoración han sido certificaciones-distinciones (3,337) y acciones sociales y apoyos a ONG (3,444).

Nótese que todos los aspectos han recibido una gran valoración, siendo superiores a 3 y al tratarse de una escala de intensidad de 1 a 5. Esto significa que ninguno de los elementos propuestos merece un valor reducido para los clientes.

Por último, es necesario mencionar que las desviaciones estándar de todos los aspectos no son especialmente bajas, lo que significa que existe cierto grado de disparidad en las valoraciones. Pero entre ellas, es destacable que el aspecto de la información transparente se vuelve a erigir en la cabeza en lo que a consenso de valoraciones se refiere, al tener asociada la desviación típica más baja (1,0386).

Tabla 15 - Nivel de expectativas según el aspecto o tipo de política de RSC

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Finanzas verdes	205	1,0	5,0	3,532	1,2467
Buen gobierno corporativo	205	1,0	5,0	3,532	1,1944
Acciones sociales y apoyo a ONG	205	1,0	5,0	3,444	1,1976
Información transparente	205	1,0	5,0	4,098	1,0386
Protección del medio ambiente	205	1,0	5,0	3,683	1,2013
Ahorro energético y uso de energías renovables	205	1,0	5,0	3,751	1,1511
Gestión de residuos	205	1,0	5,0	3,629	1,1919
Ética	205	1,0	5,0	4,063	1,0940
Cumplimiento normativo	205	1,0	5,0	3,990	1,0755
Desarrollo del empleo y el progreso local	205	1,0	5,0	3,859	1,1090
Respeto por los derechos humanos y la igualdad de género	205	1,0	5,0	3,912	1,1556
Certificaciones y distinciones (Normas ISO, EFQM, etc.)	205	1,0	5,0	3,337	1,1753

13-B. Ahora, valore de 1 a 5 los aspectos anteriores según el nivel de consecución que usted considera que tienen los bancos actualmente.

Habiendo analizado los resultados de la pregunta 13-A, en este caso se va a analizar el nivel de consecución de las expectativas de los clientes, es decir, el valor que efectivamente han percibido los clientes de las diferentes parcelas de la RSC que se han propuesto.

Como primera conclusión se puede extraer que las valoraciones se han desplomado (ver tabla 16): donde las expectativas de los clientes eran altas (todas superiores a 3), el valor percibido ha descendido considerablemente, ya que no hay ningún aspecto que alcance el nivel medio. Existen diversas materias que suspenden notablemente, como la protección del medio ambiente (1,990) y la ética (1,937), con valores realmente cercanos a la valoración mínima.

Resulta curioso que la valoración que más se aproxima al aprobado es el cumplimiento normativo (2,820), teniendo en cuenta que el bancario no es un sector

que goce de una gran fama, tal como se ha mencionado con anterioridad. Si bien también hay que indicar que es precisamente en esta valoración donde más disparidad de opiniones existe, con una desviación estándar de 1,2011.

Precisamente a partir de las desviaciones estándar se puede extraer otra conclusión, como es que en esta pregunta 13-B sí existe en general mayor consenso en las respuestas con respecto a las de la pregunta 13-A, al haber arrojado menores dispersiones. Esto significa que, donde en las expectativas de los clientes existe una mayor disparidad de opiniones, en la percepción de la consecución de estas expectativas, sí existe un mayor consenso.

Por último, analizando el caso concreto de la información transparente (elemento más valorado por los clientes), suspende enormemente en el valor percibido con una puntuación de 2,073, donde además el consenso entre los encuestados es bastante alto (desviación estándar de 0,9699). Nuevamente aquí surge la evidencia de que la desconfianza en el sector bancario es muy difícil de eliminarse, y aún hoy en día se arrastran las consecuencias negativas de las actuaciones poco diligentes de los bancos en el pasado.

Tabla 16 - Nivel de consecución de las expectativas según el aspecto o tipo de política de RSC

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Finanzas verdes	205	1,0	5,0	2,059	0,9217
Buen gobierno corporativo	205	1,0	5,0	2,424	1,0099
Acciones sociales y apoyo a ONG	205	1,0	5,0	2,234	1,0164
Información transparente	205	1,0	5,0	2,073	0,9699
Protección del medio ambiente	205	1,0	5,0	1,990	0,9341
Ahorro energético y uso de energías renovables	205	1,0	5,0	2,000	0,9021
Gestión de residuos	205	1,0	5,0	2,034	0,9095
Ética	205	1,0	5,0	1,937	0,9553
Cumplimiento normativo	205	1,0	5,0	2,820	1,2011
Desarrollo del empleo y el progreso local	205	1,0	5,0	2,093	0,9373
Respeto por los derechos humanos y la igualdad de género	205	1,0	5,0	2,371	1,0475
Certificaciones y distinciones (Normas ISO, EFQM, etc.)	205	1,0	5,0	2,795	1,1276

14. En el futuro, ¿cree que el sector bancario en general mejorará su RSC?

De esta pregunta se puede extraer información muy valiosa para la quinta cuestión a investigar: las perspectivas de futuro del cliente en el sector bancario.

A grandes rasgos, las expectativas están muy igualadas, aunque la respuesta de "poco probable" supera en 4,4 puntos porcentuales a un futuro más optimista (ver tabla 17).

Nótese que a partir de esta pregunta y la información arrojada por las respuestas, se pueden extraer interpretaciones de diversa índole, como por ejemplo que el cliente es ligeramente más pesimista que optimista. Otra posible interpretación es que las expectativas no intervienen en el futuro, sino que los clientes consideran que el sector bancario tiene poco margen de mejora en lo que a RSC se refiere, dado que en un primer pensamiento, los bancos es el ejemplo ideal de una empresa en la que el

rendimiento económico-financiero es lo único relevante, más allá de comportamientos sostenibles o criterios ASG.

Tabla 17 - Perspectivas de futuro de la RSC bancaria

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lo considero poco probable	107	52,2
Lo considero bastante probable	98	47,8
Total	205	100

8. CONCLUSIONES

La crisis financiera de principios de la década se ha ido suavizando con el paso de los años, pero la crisis de confianza y lealtad persiste en el sector bancario, por lo que la RSC se postula como elemento estratégico que ayude a los bancos a mejorar su imagen (Fandos et al., 2021). En este sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación identifican algunas líneas de actuación que deberían seguir los bancos para potenciar sus políticas de RSC, desde el punto de vista del cliente.

En este TFM se ha intentado recabar información y conocimientos de diversas fuentes en materia de RSC para complementar el análisis de los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado. Específicamente, se ha intentado profundizar en cinco cuestiones a investigar para explicar razonadamente qué valor atribuye el cliente bancario a la RSC.

Analizar el nivel de conocimiento de RSC por parte del cliente final

A partir de la pregunta 4 se puede concluir que el cliente bancario tiene justo los conocimientos suficientes para entender qué es la RSC y sus implicaciones. Sin embargo, aspectos más profundos de RSC o terminología más técnica le son desconocidos al cliente. Además, es necesario tener en cuenta que hay un gran consenso en este nivel de conocimiento.

Por otro lado, a raíz del análisis de diversas preguntas del cuestionario, queda patente que este nivel suficiente de conocimiento está motivado por un conglomerado de diversas razones, como son la escasa información que percibe el cliente en materia de

RSC (tanto en el momento de compra como a nivel general) y un interés no demasiado elevado por parte del cliente, que en ocasiones considera que la RSC es un elemento normativo, cuando en realidad se trata de un aspecto voluntario.

Profundizar en el valor que aporta el cliente a la RSC

Diversas preguntas del cuestionario arrojan información directa sobre el valor atribuido por el cliente a la RSC bancaria. Por ejemplo, queda patente que el cliente no se informa de las políticas de RSC en el momento de la compra y, además, atribuye un escaso valor en la decisión de compra. Tal es así, que la mitad de los clientes no están dispuestos a asumir un incremento en el precio si a cambio el banco fortaleciese su RSC. Y yendo más allá, prácticamente ningún cliente estaría dispuesto a asumir un gran incremento en el precio de los servicios que contrate si eso supusiese un mayor esfuerzo en RSC.

En cuanto a con qué stakeholders considera el cliente que el banco debe comprometerse, como se ha mencionado anteriormente en otras investigaciones, el cliente se erige en primer lugar, seguido de otros grupos de interés en los que el propio cliente se siente en cierta medida partícipe, como son los empleados y la sociedad. Como se concluyó en el estudio realizado por Pérez y Rodríguez (2012) sobre la imagen de la RSC para los usuarios de servicios financieros en España, los ciudadanos conceden una gran importancia a las actividades corporativas que les benefician más directamente como grupo de interés.

En cualquier caso, el cliente considera que los bancos deben realizar un esfuerzo equitativo con todas las partes interesadas, en lugar de centrarse sólo en algunas.

Conocer aquellos elementos más valorados

Los resultados del estudio denotan unas altas expectativas por parte de los clientes en todos y cada uno de los aspectos identificados. De entre ellos, destacan las elevadas expectativas en información transparente y en ética, donde además existe un gran consenso en las respuestas.

Queda señalado, en definitiva, que los clientes esperan un gran esfuerzo por parte de los bancos en materia de RSC y además, un esfuerzo en todos los aspectos evaluados. Sin embargo, en la siguiente cuestión a investigar no se verán reflejadas estas altas expectativas en la percepción que efectivamente tienen los clientes.

Establecer el nivel de percepción de la consecución

El nivel de consecución de las mencionadas expectativas es realmente bajo; tanto, que ninguno de los aspectos identificados iguala o supera las expectativas.

Aspectos como la protección del medio ambiente o la ética tienen un nivel de percepción extremadamente bajo, al igual que la información transparente, siendo el elemento más perjudicado en el ratio expectativa-percepción.

Otra conclusión destacable es el elevado consenso en estas percepciones, cuando en las expectativas sí hay más dispersión.

Esto denota claramente que la desconfianza en el sector bancario persiste aún con el paso de los años y que se requiere un esfuerzo mucho mayor para que el cliente perciba un cambio de rumbo en la contribución de los bancos a elementos sostenibles y socialmente responsables.

Estas conclusiones se ven sustentadas por los resultados obtenidos por Pérez (2011), quien destaca que la importancia que conceden los clientes a las distintas facetas de la RSC es, en todos los casos, significativamente superior a la valoración que otorgan a la actuación de las entidades financieras.

Averiguar las perspectivas de futuro que tiene el cliente sobre la RSC bancaria

El cliente bancario tiende más al pesimismo que al optimismo en términos de fortalecimiento de la RSC en el futuro. Esto viene soportado en gran medida por el análisis anterior, donde el cliente tiene unas altas expectativas en las políticas de RSC pero que su percepción efectiva se desploma.

Queda patente que la confianza en la RSC bancaria se encuentra en números rojos y que los bancos han de realizar una apuesta fuerte para cambiar esta percepción, ya sea haciendo que el cliente se involucre más en la RSC o asegurándose de que le llegue la información al cliente.

Conclusiones generales

Como es bien reconocido en el marco de la RSC, Porter y Kramer (2006) indican que en una estrategia eficaz de RSC hay que identificar los puntos de intersección entre la empresa y la sociedad, identificar los temas sociales que abordará la empresa (conocido como valor compartido o shared value) y concebir una agenda social corporativa. A esto sería conveniente añadir el elemento de la perspectiva del cliente.

Es decir, no sólo considerar al cliente como parte interesada de forma independiente del resto de stakeholders, si no tener en cuenta sus motivaciones y necesidades relacionadas con otros grupos de interés (sociedad, medio ambiente, empleados, ONG, etc.). Tal y como ha quedado patente en el presente estudio de mercado, los bancos pueden extraer de sus clientes información muy relevante respecto a la RSC.

El sector bancario tiene un largo camino que recorrer para recuperar la confianza de sus clientes. Tanto es así que el Reputation Institute, ente que analiza la reputación de las principales empresas que operan en España, afirma en su informe de 2015 que el sector bancario es uno de los tres sectores que menos confianza y admiración despierta entre los consumidores españoles.

La dirección no sólo tiene que comprometerse con las políticas de RSC o suscribirse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sino que también ha de asegurarse de integrar las políticas de RSC en su core business, en sus procedimientos internos y en el día a día, todo ello acompañado de una adecuada comunicación a todos sus grupos de interés.

9. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO

Durante la ejecución del TFM, se han detectado algunas limitaciones que son necesarias identificar. Una de ellas es la decisión de descartar la investigación de una o dos hipótesis que habrían ampliado el alcance y la riqueza del estudio. No obstante, esto ha permitido llevar a cabo un análisis más dedicado a las cuestiones a investigar propuestas en el TFM, a la vez que justificadas y complementadas con diversas obras literarias.

Otra limitación fue la surgida en el momento en que los encuestados realizaban el cuestionario, ya que algunos encuestados no conocían algunos de los conceptos citados en las preguntas y respuestas, como es el caso de "buen gobierno corporativo" o "finanzas verdes". En estos casos, se ha solventado realizando explicaciones sencillas para que los encuestados entendieran la esencia de los conceptos desconocidos.

Por otro lado, es necesario mencionar que esta investigación se ha realizado en plena pandemia mundial originada por el COVID-19. Esto puede haber influido en algunos de los encuestados y en la valoración asignada a la relación que mantienen los bancos

con la sociedad en general y en aquellos segmentos más desfavorecidos a causa del COVID-19.

Por último, hay que destacar que, si bien se puede calificar a la muestra del cuestionario como representativa, existe un pequeño sesgo de edades en los rangos de 18-30 años y más de 60, con una representación del 14,1% y del 15,1% respectivamente. No obstante, aunque estos segmentos se encuentren menos representados en el cuestionario, ambos segmentos se pueden considerar como suficientemente representativos.

Por otra parte, a continuación se citan algunas líneas y propuestas de investigación futuras. Efectivamente, tras el análisis y estudio de la literatura existente relacionada con la presente investigación, se puede afirmar que existe más información sobre la RSC desde la perspectiva de las organizaciones, es decir, la visión de la RSC desde el punto de vista de las organizaciones o el valor que atribuye la RSC a las organizaciones. Por lo tanto, desarrollar y profundizar en el valor de la RSC desde la perspectiva del cliente, e incluso desde otros stakeholders, permitiría ampliar el conocimiento en general de la RSC desde diferentes perspectivas.

Más concretamente, se podrían realizar investigaciones en las que se intenten comparar las visiones del cliente y de la organización, como si se tratase de las dos caras de una misma moneda. Por ejemplo, por un lado realizar un cuestionario similar al del presente estudio para clientes de las principales entidades bancarias españolas, mientras que por el otro lado, realizar el cuestionario equivalente desde la perspectiva de estas entidades bancarias sobre lo que creen que piensan los clientes. De esta forma, no sólo se podría conocer si la RSC, como concepto en sentido amplio, difiere desde la perspectiva según se mire, sino que además, permitiría a estas entidades bancarias disponer de información sobre la que actuar para potenciar sus políticas de RSC.

Por último, otra posible línea de investigación podría ser realizar una investigación similar a ésta pero enmarcada en otro sector estratégico para la economía y la sociedad del país. Ejemplos de otros sectores podrían ser el alimentario o el energético, e incluso, al existir una pandemia a nivel mundial originada por el COVID-19 en el momento de la realización de este estudio, el sector sanitario/farmacéutico podría cobrar especial interés.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M., Cuesta, P. y Panelas, A. (2007). La responsabilidad social corporativa (RSC), una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas. *Universidad de Alcalá de Henares, Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, 1928-1942*. Consultado en marzo 2021, en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232692>>.

Capdeville, S., Sánchez, P., Rodríguez, M.A. y Ricart, J.E. (2005). La inversión socialmente responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas. *Biblioteca Empresarial Cinco Días, Manual de la empresa responsable, 245-277*. Consultado en marzo de 2021, en <<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0464.pdf>>.

Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4*, 497-505.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, (34)*, 39-48.

Castillo, A.M. (1988). Aproximación metodológica al contenido de la responsabilidad social de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, 19*, 34-41.

Cea, R. (2010). Tesis doctoral La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado. *Universidad Autónoma de Madrid*.

Choi, B. & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Article in Journal of Services Marketing*. DOI: <https://ajssr.springeropen.com/articles/10.1186/s41180-016-0004-1>

Comisión Europea (2001): Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Consultado marzo de 2021, en <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>>.

Cuervo, A. (2005). La maximización del valor para el accionista versus la responsabilidad social corporativa. ¿Compatibilidad? *Economistas, 106*, 13-21.

Cuesta, M., Fernández, A. y Muñoz, M.J. (2004): Responsabilidad social en el sistema bancario: una primera aproximación de evaluación para el caso español. *EBEN*. Consultado en marzo de 2021, en <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Maria_Jesus_Munoz_Torres_y_otros.pdf>.

Cuesta, M. y Río, N. (2001). Dinero más ético y solidario para una sociedad más humana. *Noticias de la economía pública, social y cooperativa*, 33, 46-52.

Fandos, J.C., Sánchez, J., Tena, S. & Callarisa, L.J. (2021). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13010300>

Freeman, R.E. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Article in SSRN Electronic Journal*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>

García, M., Pérez, A. & Rodríguez, I. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/02652320910988339>

Marín, L., López, S. y López, M.C. (2014). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Signos de madurez. *Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia*.

Martén, I. (2005). Responsabilidad social empresarial: un debate de actualidad. *Economistas*, nº 106, noviembre, págs. 22-30.

Martínez, L.B. (2008). Responsabilidad social corporativa y competitividad. Un estudio a partir de la percepción de agentes de sucursales bancarias privadas chilenas. *Universidad de Deusto*.

Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>

Moneva, J.M. y Royo, J.M. (2003). La inversión socialmente responsable: especial referencia a los Fondos de Inversión Éticos. *Revista interdisciplinar de gestión ambiental*, 33, 25-36.

Pérez, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. *Universidad de Cantabria*. Consultado en marzo de 2021, en <<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/2de5.APRcap2.pdf;sequence=3>>.

Pérez, A. & Rodríguez, I. (2012). Corporate Social Responsibility image in a financial crisis context: The case of the Spanish financial industry. *Universia Business Review*.

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2012). The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers. *Journal of Business Ethics*, 108, 145-166.

Porter, M. & Kramer M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.

Reputation Institute (2015). *Informe RepTrak Pulse España*. Consultado en marzo de 2021, de <<https://fdocuments.net/document/como-lamarca-digital-personal-impacta-en-la-reputacion-online-de-una-empresa-5916c48d35f26.html>>.

Truñó i Gual, J. (2016). Tesis doctoral: La Responsabilidad Social Corporativa. Una aproximación en el sector bancario. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Consultado en marzo de 2021, en <<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400012/jtiq1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: Views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63, 3, pp. 279-296.

Wu, M.W. & Shen, C.H. (2013). Corporate Social Responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking and Finance*, 37(9), 3529-3547.

ANEXO 1. PREGUNTAS Y RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Es usted hombre o mujer?

- ✓ Hombre
- ✓ Mujer

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- ✓ 18-30 años
- ✓ 31-45
- ✓ 46-60
- ✓ Más de 60

3. ¿Qué conocimientos considera que tiene sobre servicios bancarios y financieros?

- ✓ Básicos
- ✓ Adecuados
- ✓ Avanzados

4. ¿Conoce los significados de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la sostenibilidad?

- ✓ No los conozco
- ✓ Los conozco un poco
- ✓ Los conozco mucho
- ✓ Los domino

5. Valore de 1 a 5 si el sector bancario en general es sostenible y/o hace uso de la RSC en la actualidad (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

- ✓ 1
- ✓ 2
- ✓ 3
- ✓ 4
- ✓ 5

6. ¿Qué nivel de adecuación y uso de la RSC considera que efectúan los bancos?

- ✓ Nulo/muy escaso
- ✓ Poco
- ✓ Adecuado
- ✓ Avanzado

7. Cuando contrata o hace uso de un servicio bancario, ¿se informa de la RSC que aplica el banco?

- ✓ Sí
- ✓ No

8. Cuando contrata un servicio bancario, ¿qué valor atribuye en su decisión a la RSC aplicada por el banco? (1 es ningún valor y 5 es un gran valor):

- ✓ 1
- ✓ 2
- ✓ 3
- ✓ 4
- ✓ 5

9. Cuando adquiere un servicio bancario, ¿estaría dispuesto a pagar más (intereses, comisiones, etc.) si el banco efectuase más esfuerzos en potenciar su RSC?

- ✓ No
- ✓ Sí, pagaría un poco más
- ✓ Sí, pagaría bastante más

10. Valore de 1 a 4 aquellos segmentos con los que considere que los bancos deben comprometerse (1 es compromiso muy bajo y 4 es compromiso muy alto):

- ✓ Clientes
- ✓ Accionistas
- ✓ Proveedores
- ✓ Empleados
- ✓ Entorno y sociedad
- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Colectivos desfavorecidos
- ✓ Países poco desarrollados

11. Puntúe de 1 a 5 el valor que le atribuye a que los bancos lleven a cabo políticas de RSC (1 es valor muy bajo y 5 es valor muy alto):

- ✓ 1
- ✓ 2
- ✓ 3
- ✓ 4
- ✓ 5

12. ¿A qué atribuye más valor en relación con las políticas de RSC bancaria?

- ✓ Que los bancos hagan un gran esfuerzo en unas pocas políticas de RSC
- ✓ Que los bancos hagan un esfuerzo equitativo en diversas políticas RSC dirigidas a diversos segmentos

13-A. Valore de 1 a 5 los siguientes aspectos de la RSC y sostenibilidad bancaria según la importancia que tienen para usted (1 es totalmente en ningún valor y 5 es fundamental):

- ✓ Finanzas verdes
- ✓ Buen gobierno corporativo
- ✓ Acciones sociales y apoyos a ONGs
- ✓ Información transparente
- ✓ Protección del medio ambiente
- ✓ Ahorro energético y uso de energías renovables
- ✓ Gestión de residuos
- ✓ Ética
- ✓ Cumplimiento normativo
- ✓ Desarrollo del empleo y el progreso local
- ✓ Respeto por los derechos humanos y la igualdad de género
- ✓ Certificaciones y distinciones (Normas ISO, EFQM, etc.)

13-B. Ahora, valore de 1 a 5 los aspectos anteriores según el nivel de consecución que usted considera que tienen los bancos actualmente (1 es muy bajo y 5 es muy alto):

- ✓ Finanzas verdes
- ✓ Buen gobierno corporativo
- ✓ Acciones sociales y apoyos a ONGs
- ✓ Información transparente
- ✓ Protección del medio ambiente
- ✓ Ahorro energético y uso de energías renovables
- ✓ Gestión de residuos
- ✓ Ética
- ✓ Cumplimiento normativo
- ✓ Desarrollo del empleo y el progreso local
- ✓ Respeto por los derechos humanos y la igualdad de género
- ✓ Certificaciones y distinciones (Normas ISO, EFQM, etc.)

14. En el futuro, ¿cree que el sector bancario en general mejorará su RSC?

- ✓ Lo considero poco probable
- ✓ Lo considero bastante probable