

¿EXISTE ESPACIO PARA UNA BANCA ÉTICA?

JUAN SAN EMETERIO

Doctorando del Departamento Economía Financiera II
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

JOSÉ LUIS RETOLAZA

Red de Economía Alternativa Solidaria

ABSTRACT

■ *En este artículo nos proponemos analizar la posibilidad de desarrollo de una «Banca Ética» en nuestro entorno, desde la perspectiva del marketing. En este sentido no analizamos otras condiciones de posibilidad como pueden ser la legal o la económico-financiera, sino que nos centramos en analizar la demanda que una entidad de este tipo podría tener. El artículo se inicia con un análisis del propio concepto de Banca Ética, pasando a continuación a realizar un breve análisis de los referentes españoles y europeos en el tema; posteriormente profundiza en los datos de demanda aportados por un estudio de campo realizado en el País Vasco, concluyendo con una aproximación al planteamiento de marketing que podría posibilitar la emergencia de una realidad de este tipo.*

■ *Artikulu honetan, gure ingurunean, marketingaren ikuspegitik, «Banka Etiko» bat garatzeko aukera aztertu nahi dugu. Horri dagokionez, ez dugu legala edo ekonomiko eta finantzarioa bezalakoak izan daitezkeen beste aukera-baldintzarik aztertzen; mota horretako erakunde batek eduki zezakeen eskaria aztertzeraz xedatzen gara. Artikuluaren hasieran, Banka Etikoa kontzeptua bera aztertzen da; ondoren, gai horri buruzko erreferente espainiar eta europarrak aztertzen dira; jarraian, Euskal Herrian gauzatutako landa-azterketa batetatik ondorioztatutako datuetan sakontzen da; eta, azkenik, mota horretako errealitate bat azaleratzea ahalbidetuko lukeen marketing-planteamendura hurbiltzen gara.*

■ *We set out to analyse the possibility of developing «ethical banking» in our environment, from a marketing perspective. We do not look at other terms of possibility such as legal and financial/ economic aspects, but rather focus on analysing the demand there might be for an organisation of this type. The article begins with an analysis of the concept of ethical banking, then gives a brief analysis of Spanish and European references in the field. The next stage is an in-depth analysis of demand data from a field study carried out in the Basque Country. The article concludes with an outline of a marketing approach that could enable an organisation of this type to emerge.*

1. Introducción

El tema de la Banca ética no es un tema nuevo a nivel europeo, ya que entidades como el Triodos Bank (Holanda), Oikobank (Alemania) o ABS (Suiza), se remontan a la década de los 80¹; ya en esta misma época, en el Estado Español se fraguó ya el primer intento de crear una banca alternativa, y se constituyó como paso previo la Asociación para la Banca ética y Ecológica (ABSE), que por distintos motivos no fructificó y acabó desapareciendo.

Después de unos años en los que el tema ha estado más o menos dormido, vemos resurgir con fuerza el interés en desarrollar alguna experiencia de este tipo a nivel nacional; así en el último lustro, aparte de una importante proliferación de jornadas, conferencias y artículos más o menos serios sobre el tema, han emergido una serie de iniciativas con la propuesta de desarrollar una banca ética. Entre estas múltiples iniciativas y sin afán de exhaustividad² podemos señalar la creación de la Red de Útiles Financieros (RUFAS), del Proyecto Trust, de la Fundación Solidaridad Económica (REAS Euskalerría), De la Asociación por la Banca ética y Solidaria, de FIARE, y de FETS (Finançament Ètic i Solidari) que con la organización del I Congreso de Banca ética en el 2000 y la publicación del libro «La Banca Ética», primero en catalán y luego en castellano (Arcadi, 2002) es posiblemente el grupo que más impacto ha tenido en la difusión de este concepto.

Pero la eclosión del tema de estos últimos años no se agota en el ámbito de los movimientos sociales, en el propio sector bancario también hay movimientos significativos en esta línea, así tanto Caixa Pollença-Colonya como Caixa Popular de Valencia han creado sendas libretas de ahorro ético, y la primera se encuentra en conversaciones, parece que bastante avanzadas, con entidades madrileñas y catalanas a fin de abrir sendas entidades éticas bajo la licencia de la Caixa; en nuestro entorno, la BBK ha creado la Fundación BBK Solidarioa, anunciada en un primer momento como un Banco Ético y Solidario; y a nivel estatal, Triodos Bank ha obtenido licencia bancaria para establecerse en España, absorbiendo a proyecto Trust. Así mismo parece que algunas entidades del tercer sector del País

¹ Ballesteros, Carlos: «La banca ética» en Schar, Gonzalo (coord.): *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal. Madrid 2003

² Para una información más completa y detallada el lector puede consultar: Ballesteros (2003), Alsina (2002) y del Río (2003).

Vasco estudian con la Banca Ética Italiana la posibilidad de que ésta se establezca en nuestro territorio.

Así las cosas, la Banca ética es un tema de actualidad, que bien sea por razones filosóficas o de marketing va a tener un fuerte desarrollo en un entorno geográfico y temporal cercano. En este artículo vamos a intentar analizar desde el punto de vista del marketing si existe espacio para un Banco ético propiamente dicho. A tal fin nos proponemos responder de forma sucesiva a tres preguntas:

- ¿Qué es un banco ético?
- ¿Existe demanda para los servicios de un banco ético a nivel estatal o autonómico?
- ¿Cuáles podrían ser las competencias esenciales capaces de generar alguna ventaja competitiva sostenible en el área del marketing?³

2. ¿Qué es un Banco Ético?

En primer lugar, y aunque indudablemente tienen un fondo filosófico común, no debemos confundir el concepto de banco ético con el de inversión socialmente responsable, fondos de inversiones éticos o solidarios, libreta de ahorro ético, o responsabilidad corporativa.

El término de «inversión socialmente responsable» se acuñó en Estados Unidos en la década de los 50, principalmente vinculado al rechazo de ciertos grupos religiosos a que su dinero se utilizara en «inversiones pecaminosas» como el juego, el alcohol o el tabaco. Posteriormente en la década de los sesenta este movimiento adquiere un carácter reivindicativo a través de acciones en contra de la guerra de Vietnam o en los 80, del régimen de Sudáfrica⁴.

En la década pasada dichas actuaciones se han generalizado a ámbitos más propios de la actuación empresarial, oponiéndose a la contaminación ecológica, la experimentación con animales, la explotación infantil o las relaciones comerciales injustas.

Dicho «movimiento» ha desembocado en su aspecto práctico en la aparición de fondos de inversión responsables, y en un aspecto más teórico en el desarrollo del concepto de «responsabilidad social corporativa».

³ El término de competencias esenciales (Core competences) lo desarrollan Hamel y Prahalad (1990) y se enmarca en lo que se ha dado en llamar Teoría de recursos y capacidades; paradigma en el que ubicaríamos el planteamiento de nuestra investigación.

⁴ Lydenberg, Steven «Envisioning Socially responsible Investing: A model for 2006». *The Journal of Corporate Citizenship*, issue 7, octubre 2002, pp. 55-77.

Las inversiones socialmente responsables o éticas son aquellas en las cuales se combinan los criterios éticos con los financieros, de forma que las inversiones no tengan en cuenta sólo las condiciones financieras de las mismas, como rentabilidad o seguridad, sino también la utilización que de dichos fondos van a hacer las entidades gestoras; exigiéndoles que los utilicen de acuerdo a unos criterios éticos⁵.

Dichos criterios podrán ser negativos o positivos, en el primer caso vetarán la inversión en empresas que desarrollen productos o servicios relacionados con alguno de los siguientes temas: armamento, tabaco, alcohol, pornografía, juego, ejército, explotación laboral, contaminación, manipulación genética, experimentación animal, energía nuclear, tala de bosques, minería contaminante, deslocalización, manipulación de consumidores, diferencias salariales, apoyo a partidos políticos o regímenes dictatoriales, especulación financiera, evasión de impuestos, drogas y mafia⁶.

En el caso de los criterios éticos positivos, las inversiones se orientarán hacia empresas que cumplan los siguientes requisitos: fabricación de productos positivos, utilización de energías medioambientales, reciclaje, apoyo a la biodiversidad y al desarrollo local, igualdad de oportunidades, relación con los stakeholders⁷, apoyo a la formación, relación con los sindicatos, transparencia, apoyo al consumo justo y responsable, transferencia tecnológica al Sur, respeto a los derechos humanos...⁸

Por otra parte dichos fondos recibirán la denominación de éticos o solidarios respectivamente en función de si establecen filtros éticos o ceden parte de los beneficios⁹, refiriéndose en todo caso nuestra exposición al primero de los casos; ya que en el segundo de los casos de lo único que estamos hablando es de un donativo condicionado a intereses o beneficios, que ni implica ni afecta a ningún compromiso ético de la entidad bancaria, asimilándose simplemente al concepto de donación, generalmente orientada desde el marketing.

⁵ de la Cuesta, Marta y del Río, Nuria: «Dinero más ético y solidario para una sociedad más humana y responsable» en *Noticias de economía pública social y cooperativa*. N.º 33, julio 2001, p. 48.

⁶ Alsina, Oriol (coord): *La banca ética*; ed. Icaria, Barcelona 2002, p. 175

⁷ Utilizamos el término stakeholders, en primer lugar por su difícil traducción al castellano, y en segundo lugar porque está usándose sin traducción en la literatura especializada. Los stakeholders son todas aquellas personas, entidades o grupos, tanto formales como informales, que tienen intereses legítimos en el funcionamiento de una empresa, esto incluye —sin afán de exhaustividad— a directivos, trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, vecinos... o cualquier otro que de forma activa o pasiva se vea afectado por el funcionamiento de una determinada empresa.

⁸ Alsina, Oriol (coord): *La banca ética*; ed. Icaria, Barcelona 2002, p. 187.

⁹ Existe una circular de INVERCO aprobada el 15 de noviembre de 1999 por la Comisión nacional del Mercado de Valores, en la que se establecen las condiciones para poder utilizar por un fondo de inversiones las denominaciones de ético, solidario, ecológico o cualquier otra similar.

Dichos fondos de inversión colectiva que cuentan con mucha mayor tradición en países como Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, mueven cada año un mayor volumen. Así los datos suministrados por el Social Investment Forum¹⁰ en su informe anual, muestran la importancia de este tipo de inversiones en Estados Unidos, pudiendo señalarse de forma significativa que las inversiones medioambientales y socialmente responsables crecieron desde los 1.185 trillones de dólares en 1997 hasta los 2,16 trillones de 1999, un explosivo 82% frente al 42% de las inversiones tradicionales. Así como que uno de cada ocho dólares administrados por gestores profesionales forman parte de una cartera de activos socialmente responsables. Por último, las carteras seleccionadas y filtradas de forma ética crecieron un 183%, en el período comprendido entre 1997 y 1999, pasando de una cifra de activos de 529 billones de dólares a 1.497 billones. Así mismo, los activos gestionados por los diferentes fondos crecieron un 60%, alcanzando un valor de 154 billones de dólares.

Por otra parte, la experiencia demuestra que es posible lograr de las acciones seleccionadas de forma ética, una rentabilidad financiera similar a las inversiones en el mercado tradicional. El citado informe del Social Investment Forum señala que el 70% de los fondos éticos en EEUU obtuvieron las rentabilidades más altas posibles, y que la mitad llegaron a ser primeros en las clasificaciones de fondos. Por su parte, un estudio reciente del Ethical Investment Research Service (EIRIS) en el que se analizan los resultados de 15 fondos británicos, demuestra que estos fondos de media tienen menos riesgo que los fondos que carecen de criterios éticos, aunque de media tienen rendimientos también más bajos; lo cual parece lógico si tenemos en cuenta que el riesgo y la rentabilidad se mueven en la misma dirección y que en muchos de estos fondos se generan más gastos motivados por el análisis ético de la cartera. No obstante, el mayor fondo de pensiones británico, el Friends Provident Stewardship Fund, obtuvo en el período 1990-1998 una tasa de crecimiento del 21,4%, frente a una media del 15% en el sector¹¹.

En el estado español, la inversión a través de fondos de inversión ética todavía es pequeña pero se encuentra en claro desarrollo, en la tabla 1 se recoge una relación de fondos existentes a fecha de marzo del 2000.

¹⁰ Social Investment Forum (1999), *Report on Responsible Investing Trends in the United States*.

¹¹ de la Cuesta, Marta y del Río, Nuria: «Dinero más ético y solidario para una sociedad más humana y responsable» en *Noticias de economía pública social y cooperativa*, n.º 33, julio 2001, pp. 46-52. No obstante la rentabilidad de los fondos de inversión ética no parece tan clara y ha dado lugar incluso al posicionamiento de fondos de inversión no ética como Videfund que invierte sólo en bebidas alcohólicas, tabaco, juego, y armamento. En la revista *Emprendedores* del mes de Marzo se recoge un cuadro que tomando como fuente a Mutuals.com señala que en los últimos cinco años el valor conjunto de dichos sectores ha aumentado un 53%. Datos recogidos a fecha 01/03/2000 del registro de la CNMV.

Tabla 1: Relación de fondos éticos y solidarios en España.

Registro Oficial	Denominación del Fondo	Fecha de Inscripción	Denominación Social de la Gestora	Denominación Social del Depositario	Fecha del Folleto
1883	BBV SOLIDARIDAD, FIM (S)	21/07/1999	BBV GESTINOVA S.A., SGIIC	BANCO DEPOSITARIO BBV S.A..	05/11/1999
1836	BCH SOLIDARIDAD, FIM (S)	03/06/1999	BSCH GESTIÓN S.A., SGIIC	BANCO SANTANDER DE NEGOCIOS S.A.	22/04/1999
2016	BNP FONDO DE SOLIDARIDAD, FIM (E,S)	11/02/2000	B.N.P GESTIÓN DE INVERSIONES S.A., SGIIC	BNP ESPAÑA S.A..	28/01/2000
1993	CAIXA CATALUNYA SOLIDARI, FIM (S)	21/01/2000	CAIXA CATALUNYA GESTIO S.A., SGIIC	CAJA DE AHORROS DE CATALUÑA	30/11/1999
1852	FONDO SOLIDARIO PRO UNICEF, FIM (E,S)	16/06/1999	GESMADRID S.A., SGIIC	CAJA MADRID	24/05/1999
1895	SANTANDER SOLIDARIO, FIM (E,S)	13/09/1999	BSCH GESTIÓN S.A., SGIIC	BANCO SANTANDER DE NEGOCIOS S.A.	21/07/1999
1846	RENTA 4 ECOFONDO, FIM (E,S)	11/06/1999	RENTA 4 GESTORA S.A. SGIIC	BANCO SANTANDER DE NEGOCIOS S.A.	10/06/1999
1783	FONDO ÉTICO, FIM (E,S)	09/04/1999	A.B. ASESORES GESTIÓN FONDOS, SGIIC, S.A.	BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO, S.A.	09/06/1999
2014	DB ECOINVEST, FIM (E,S)	11/02/2000	DB GESTIÓN, S.A. SGIIC	DEUTSCHE BANK, S.A. ESPAÑOLA	
1787	FONCAIXA (E,S) COOPERACIÓN, FIM	15/04/1999	INVERCAIXA GESTIÓN, SGIIC, S.A.	CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA	13/04/1999
2107	EL MONTE FONDO SOLIDARIO, FIM (E,S)	12/05/2000	AHORRO CORPORACION GESTION, SGIIC, S.A.	MONTE DE PIEDAD Y CAJA DE AHORROS DE HUELVA Y SEVILLA	25/04/2000

En cualquier caso la mera inversión con ciertos criterios éticos por parte de una banca no nos ubica en el concepto de banca ética, ya que la eticidad, en la totalidad de los casos, sólo afecta a un fondo de inversión concreta, pudiendo coexistir sin ningún problema con otros fondos de inversión sin ninguna regularización ética.

Por otra parte, en relación con la responsabilidad social corporativa podemos señalar que aunque si se llevará esta concepción a su extremo, sin duda, podría impulsar realmente a la banca tradicional a transformarse en banca ética; en la práctica, dicha responsabilidad social se encuentra muy limitada a unos criterios que si bien son éticos, no suponen una gran radicalidad y, por tanto, no exigen profundas transformaciones, interpretándose en la mayoría de los casos como un instrumento de marketing que tiene por objeto la mejora de los beneficios¹². De forma mayoritaria, lo que persiguen las empresas con la introducción de la RSC son los siguientes objetivos:

¹² Schwartz, Pedro: *Empresa y libertad*; ed. Unión Editorial, Madrid 1981.

1. Mayor fidelidad a la marca.
2. Mejor posicionamiento de imagen.
3. Actitud más favorable por parte de los consumidores y medios de información.
4. Mayor defensa contra la crisis.
5. Distinción de la competencia.
6. Identificación con la comunidad en la que opera.
7. Fortalecimiento de imagen¹³.

Hasta aquí hemos visto una serie de elementos relacionados con el ámbito de la ética, sin duda muy positivos y valorables tanto en el desarrollo como en las posibilidades futuras que presentan, que sin embargo no se identifican, y ni siquiera definen o sirven de aproximación para la banca ética.

Llegados a este punto cabría preguntarse por la especificidad de la banca ética frente a lo que denominamos banca tradicional e incluso frente a la banca tradicional con un planteamiento de responsabilidad social corporativa. La respuesta es sencilla, la banca ética incorpora como «leit motiv» de su existencia el concepto de rentabilidad social que en la banca tradicional, en el mejor de los casos, se incorpora como un criterio de acompañamiento o de marketing¹⁴.

Como señala Arcadi Oliveres con motivo de la concesión del premio Alandar 2002¹⁵, la banca convencional está regida exclusivamente por criterios económicos y de rentabilidad, en gran medida de carácter especulativo; negando el crédito a una importante parte de la población y recurriendo a prácticas de dudosa eticidad como el secreto bancario utilizado para esconder prácticas especulativas e incluso ilegales¹⁶.

Al definir lo que es un banco ético la mayoría de los autores coinciden en considerar dos dimensiones simultaneas, la financiación de actividades económicas con un impacto social positivo y la obtención de beneficios, entendido este segundo punto más en el sentido de realizar una buena gestión; ya que, en general, la banca ética o no reparte beneficios entre los accionistas o lo hace de forma

¹³ Schar, Gonzalo: *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal, Madrid 2003. P.11.

¹⁴ Ballesteros, Carlos: «La banca ética» en Schar, Gonzalo (coord.): *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal, Madrid 2003, pp. 92-93.

¹⁵ Conferencia impartida en el CMU Chaminada de Madrid, junio 2002.

¹⁶ Cabría cuestionarse sobre el papel de las cajas de Ahorros y de su supuesto fin social, tema en el que no nos vamos a detener. Una introducción al mismo puede leerse en Ballesteros, Carlos: «La banca ética» en Schar, Gonzalo (coord.): *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal, Madrid 2003, pp. 94-95.

muy limitada¹⁷. En palabras de Ballesteros «la banca ética espera obtener rendimientos no sólo económicos (sino sería insostenible y desaparecería) sino también de mejora social»¹⁸; ambos objetivos se sitúan al mismo nivel y son necesariamente complementarios¹⁹, sin beneficios no tendríamos un banco sostenible en el tiempo y sin dimensión social sólo tendríamos un banco.

En terminología del Triodos Bank, uno de las más importantes referencias europeas, sus actuaciones están inspiradas en las tres «P»: Planet (planeta), People (personas) y Profit (beneficios).

Desde esta perspectiva, podríamos considerar como condiciones mínimas necesarias para poder hablar de banca ética las señaladas por De la Cuesta y Del Río²⁰:

1. La máxima participación social, sin que esto signifique la obligatoriedad de renunciar a la posibilidad de delegación basada en la confianza. La participación social se traduce sobre todo en la posibilidad de seleccionar el destino de las inversiones en función no sólo de criterios de rentabilidad, sino también en función de las inquietudes sociales de los ahorradores e inversores. Complementariamente, en muchos casos, la forma jurídica adoptada permite la corresponsabilidad de todos los participantes en la gestión del banco²¹.
2. La gestión eficaz y profesional de la actividad empresarial que supone el nuevo instrumento financiero.
3. La transparencia como valor fundamental, en la gestión administrativa y los procesos de toma de decisiones, y especialmente en la aplicación de fondos.
4. La existencia de un Código Ético explícito que rija el proceso de toma de decisiones, y a partir del cual se puedan generar informes éticos o de beneficio social, que acompañen en pie de igualdad a los informes técnicos y financieros de los proyectos o empresas en el momento de decidir sobre su posible financiación.

Complementariamente habría que destacar dos características que se añaden a las anteriores y que son fundamentales para la consideración de una banca ética:

¹⁷ Alsina, Oriol (coord): «La banca ética»; ed. Icaria, Barcelona 2002, pp. 34-35.

¹⁸ Ballesteros, Carlos: «La banca ética» en Schar, Gonzalo (coord.): «La empresa socialmente responsable»; ed. Cideal, Madrid 2003, p. 93.

¹⁹ Alsina, Oriol (coord): *La banca ética*; ed. Icaria, Barcelona 2002, p. 29

²⁰ de la Cuesta, Marta y del Río, Nuria: «Dinero más ético y solidario para una sociedad más humana y responsable» en *Noticias de economía pública social y cooperativa*, n.º 33, julio 2001, pp. 46-52.

²¹ Alsina, Oriol (coord): «La banca ética»; ed. Icaria, Barcelona 2002, p. 81.

5. La colocación del activo en proyectos con valor añadido social²²; y en ningún caso en proyectos especulativos o que incumplan directamente o a través de entidades a ellas vinculadas los criterios negativos señalados con anterioridad en referencia a los fondos de inversiones.
6. El carácter global de la característica anterior, en el sentido de que no incumba sólo a una parte de la actividad bancaria, sino a la totalidad de la misma; y de las posibles entidades en las que esta pudiera participar, o estar participada de forma significativa. Es decir, un banco que nos ofrezca la garantía total de que nuestro dinero no está apoyando financieramente todas aquellas prácticas empresariales que quisiéramos ver transformadas o sustituidas por otras, más acordes con un modelo de sociedad y de economía solidaria²³.

De forma sintética, podríamos definir un banco ético como la institución que invierte o presta dinero, exclusivamente, con finalidad social o ética; sin renunciar necesariamente a finalidades estrictamente financieras.

3. ¿Puede reconvertirse la banca tradicional en banca ética?

Como hemos señalado en la introducción hay diversas entidades, especialmente cajas de ahorro y cooperativas de crédito que han dado algunos pasos dirigidos a ocupar la categoría de banca ética; independientemente del resultado que dichas operaciones puedan tener en cuanto a marketing, debemos plantearnos si la transformación de una entidad tradicional es posible, ya que de ser así, esto va a condicionar en gran medida el espacio disponible para la creación de un nuevo banco ético.

Banca tradicional versus banca ética

La principal diferencia entre estos dos tipos de entidades, tradicionales y éticas, no se basa en los productos que ofrecen de activo ni de pasivo «per se», ni tampoco en el funcionamiento interno de la entidad en sí. Las diferencias claves vienen de la mano de las diferentes visiones que subyacen a ambos tipos de entidad; como ya hemos comentado anteriormente, en la banca tradicional el objetivo fundamental se centra en la maximización del beneficio, independientemente

²² Se entiende por este concepto aquellos proyectos que bien en razón a sus objetivos (ecología, integración social, energías alternativas...) o de sus destinatarios (personas que no pueden acceder al crédito en la banca tradicional) generan un valor positivo para el entorno social en que se desarrollan.

²³ del Río, Nuria «La necesidad de una Banca Ética». *Jornadas sobre Alternativas de Financiación para el Desarrollo Local*. FEDEKAS, Madrid, febrero 2000.

de que haya entidades que destinen parte de los mismos a proyectos de acción social u otros de similares características. Por el contrario, en la banca ética se plantea como premisa fundamental la búsqueda del beneficio social, aunque suponga una merma en los beneficios económicos; sin que por ello deban renunciar al saber hacer del negocio de la banca tradicional.

Como principios fundamentales inspiradores de la Gestión de un banco ético, podemos enumerar los siguientes²⁴:

- Los beneficios son necesarios, pero la forma de obtenerlos y, sobre todo, la forma de invertirlos es la que diferencia a unas entidades de otras.
- Favorecer una cultura de respeto y promoción del medio ambiente.
- Promover el desarrollo social del entorno en el que participa.
- Minimizar los gastos a cargo de la comunidad.
- Gestionar con autonomía respecto de los poderes públicos y cualquier otro grupo de presión, del tipo que fuere, incluida la que pudiera ser ejercida por los propios partícipes.
- Adoptar una posición crítica respecto a los excesos inducidos por el consumismo y el afán productivista y competitivo.
- Desarrollar relaciones comerciales justas.
- Asegurar la transparencia informativa dentro y fuera de la organización.
- Buscar cauces de participación en proyectos y su evolución en el tiempo de todas las partes intervinientes: socios, obligacionistas, depositantes, clientes, entidades sociales, usuarios de servicios, administración, otras entidades financieras, el tejido empresarial, sindicatos...

En las relaciones laborales internas, asegurar a todo el personal condiciones de trabajo y remuneración digna. En ello se entiende que los trabajadores participarán en alguna medida en la decisión de los aspectos que conciernan a su puesto de trabajo y al desarrollo de la entidad. Se favorecerá la democracia interna, entre otros, en aspectos de formación; las diferencias salariales se definirán previamente y serán controladas de forma adecuada, tendiendo a que éstas sean mínimas. Se prestará también una atención adecuada a la calidad del trabajo y a la mejora en la cualificación de todo el personal.

- Inversiones prioritarias en ONLs, vivienda y personas en riesgo de exclusión.
- Carencia de ánimo de lucro colectivo o individual.

²⁴ Sacados del proyecto B3A desarrollados a lo largo del 2001/2002 por REAS Euskalerrria, Cáritas y Oikos.

Productos de activo y de pasivo

Los productos de activo y pasivo que se pueden y que de hecho se ofertan en banca ética, no difieren de los ofertados en banca tradicional. Son de nuevo los titulares de esos préstamos o la función de los mismos los que van a condicionar la aceptación por parte de la banca ética.

En cuanto a los productos de pasivo, si que es verdad que en experiencias previas de otros países se ha jugado con la disminución —en muchos casos voluntaria— de la retribución del pasivo, con ello se persigue poder otorgar un mejor precio a los productos de activo sin tener que comprometer así el margen ordinario de las cuentas anuales.

No obstante debemos reseñar que en la conyuntura actual, la competencia en precio de lo que podría ser un nuevo negocio de banca ética es muy fuerte por varias razones, pero sobre todo por dos; la primera, el mercado, ya de por sí saturado, en el que penetrar de una forma exitosa puede ser bastante dificultoso (barreras de entrada). En segundo lugar, porque a los precios actuales (Euribor a 1 año = 2,41) el margen de intermediación se ve tan reducido, que la fórmula anteriormente comentada de no remunerar apenas el pasivo y compensarlo con los productos de activo, es en definitiva un proceso que los bancos tradicionales están llevando a cabo hoy en día. A modo de ejemplo, una hipoteca a financiar de menos del 80% del valor de tasación de la vivienda se puede otorgar fácilmente a Euribor con un diferencial de 0,50 puntos, es decir al 2,9%. Por otra parte, la remuneración de muchas de las cuentas corrientes de las entidades bancarias se fija en torno al 0-0,10%. Como vemos, poco o nada se pudiera hacer en las cuentas corrientes, ya que es casi imposible disminuir su remuneración, con lo que solamente nos quedaría margen de maniobra en las imposiciones a plazo y otros productos a medio-largo plazo. En la parte del activo pudiéramos quizás acercarnos a tipos de interés de mercado, es decir, otorgándolos a Euribor. Sin embargo, un pequeño margen siempre es conveniente, no sólo por el beneficio que se obtiene en la operación, sino porque nos podemos estar cubriendo de operaciones que a posteriori pudieran resultar impagadas o fallidas.

Desde una perspectiva clásica de negocio bancario, parece difícil que pueda existir espacio para una nueva banca, que no va a poder mejorar la renumeración del pasivo, ni disminuir los intereses del activo, y posiblemente tenga unos costes de transformación superiores a los de la banca tradicional, aunque sólo fuera en base a las sinergias de volumen, no obstante esta primera impresión la matizaremos a lo largo del artículo.

Transformación de una entidad tradicional en banca ética

Volviendo a la pregunta con la que habríamos la sección podemos concluir que si bien es posible que una banca tradicional se convierta en una banca ética

esto es poco probable, ya que implicaría la transformación de todo su negocio bancario, no sólo de una parte más o menos significativa. Por tanto sólo sería posible en el caso de entidad de escaso volumen que por la razón que sea —histórica, ética...— se han quedado fuera del mercado especulativo.

En esta línea parece imposible que entidades de relevancia con un negocio bancario ya establecido como la BBK pudiera reconvertirse en un banco ético²⁵, sin embargo nos consta que la Caixa Colonya, la tercera menor del estado, está dando los pasos para su reconocimiento como banca ética.

4. ¿Existen referentes de banca ética que hayan sido capaces de posicionarse y ocupar un hueco de mercado significativo?

Indudablemente la reflexión sobre la posibilidad de una banca ética en el estado español no puede pasar por alto la realidad de lo ocurrido en otros países europeos, hasta el punto de que posiblemente el éxito del desarrollo de cualquier experiencia aquí va a venir dado por la capacidad de las entidades promotoras, entre otras cosas, de realizar un buen proceso de benchmarking.

En este sentido, aunque se habla de banca ética tanto en los países del Norte como del Sur, las características de ambas divergen considerablemente entre sí, los primeros son entidades que suelen surgir en países en vías de desarrollo como respuesta lógica de unas demandas de consecución de activo no resueltas, centradas básicamente en la actividad del microcrédito y del desarrollo personal y territorial de los más desfavorecidos. Sin embargo los bancos éticos que surgen en los países llamados del Norte, tienen como principal característica el ser una alternativa a los tradicionales, con un peso mucho mayor del componente ideológico de transformación del concepto de banca. De forma sintética podríamos señalar que mientras para los bancos del sur la

²⁵ El concepto de banca ética hace referencia a la realidad que acabamos de describir y no significa en ningún caso que por oposición se esté calificando a toda la banca tradicional de no ética, aun cuando abunden los casos de falta de ética en múltiples entidades bancarias en sus máximos niveles directivos. En este sentido y para evitar polémica, el Triodos Bank prefiere denominar a su hacer bancario Banca Social en función de su actividad más que de sus motivaciones; la propia BBK, que en su primer comunicado definió la nueva actividad como Banca Ética y Solidaria, pronto tuvo que matizar que desde siempre habían hecho banca ética y que el nuevo proyecto iba a ser una Fundación que recibe el nombre de BBK Solidaria. En este sentido el proyecto B3A se autodefinió como una banca de y para el tercer sector evitando el polémico término.

Sin embargo a lo largo del trabajo hemos preferido usar el término banca ética a banca social porque es el término de referencia tanto en las investigaciones y escritos como en la praxis en el entorno del Estado Español; además el banco que sirve de referencia más cercana, la Banca Popular Ética de Italia ha asumido dicho término en su propio nombre como entidad.

provisión de activo a proyectos sociales es su mayor objetivo, y la captación de pasivo su mayor problema; en los bancos del Norte, el problema se centra en poder ofrecer a los ahorradores de pasivo una utilización en el activo acorde con sus principios y planteamiento.

En cualquier caso y habida cuenta de que ambas realidades son muy diferentes, para un posible proceso de benchmarking habría que tomar como referencia los bancos del Norte y de forma especial los que se han desarrollado en países de la Unión Europea; Triodos Bank, por ser quizás el banco más asentado, con presencia en Holanda, Bélgica y Gran Bretaña, y que previsiblemente se instalará en el Estado Español en un futuro inmediato²⁶ y la Banca Popular Ética de Italia, por ser el referente más cercano, tanto por la proximidad en su constitución, como por la realidad socioeconómica en la que se inscribe. No obstante puesto que este trabajo no pretende ser una profundización sobre las características de las diferentes realidades de banca ética y social²⁷, remitiremos a los lectores interesados a los excelentes trabajos publicados por Oriol Alsina (2002) y más recientemente por Nuria del Río (2003).

5. ¿Cuál está siendo la evolución de este tipo de bancos en Europa?

Por una parte, se está dando una eclosión significativa en la creación de Bancos éticos en Europa en la última década: Banca Popular Italiana, ABS, Oikobank (1988), Nord Pas de Calais, delegaciones de Triodos Bank en Bélgica y Gran Bretaña..., lo que parece reflejar una oportunidad posiblemente trasladable al estado español.

Por otra parte, los bancos existentes están teniendo un claro crecimiento, sobre todo en lo que se refiere a la captación de pasivo, así el capital social del Triodos Bank ha pasado de 30,633 millones de euros en 1977 a 73,528 millo-

²⁶ Información aportada por la representante de INAISE en las Jornadas de Economía Solidaria celebradas en Córdoba, en mayo del 2003.

²⁷ Se habrá observado que en ocasiones se utilizan indistintamente los términos de Banca Ética y Banca Social, ambos términos hacen referencia a una realidad similar; no obstante puesto que Banca ética es una denominación polémica, tanto por lo que exige esta denominación como por la referencia implícita a la no eticidad de otros bancos, algunos prefieren hablar de banca social o banca alternativa; relacionando la denominación más con sus actividades que con la motivación fundacional (Alsina, 2002, p. 41). En el norte de Europa se ha popularizado más el término social, mientras que en el sur se opta preferentemente por el de banca ética; no obstante ambos términos hacen referencia a bancos con características similares, aunque con suficientes diferencias para sustentar dos redes complementarias, INAISE (Asociación Internacional de Inversionistas en Economía Social) y FEBEA (Federación Europea de Bancas Éticas y Alternativas); del Río, 2003, pp. 266-269.

nes de euros, y los fondos depositados han evolucionado desde los 243 millones a 667, así mismo los créditos concedidos han pasado de 128 millones a 328; por último los beneficios han ascendido de 1 a 2,3 millones. Como puede verse en cinco años el Triodos Bank ha duplicado ampliamente todas sus cifras de negocio²⁸.

Por su parte, la Banca Popular ética en sus tres primeros años de funcionamiento alcanzó un capital social de 10 millones, con un ahorro recaudado de 67 millones y una colocación en préstamos de 41 millones²⁹.

Así mismo, la experiencia de referencia más cercana con la que se cuenta, la libreta solidaria de la Caixa Poyença, en su segundo año de existencia incremento en un 133% el volumen de depósitos, pasando de 919.548 a 2.144.475 euros³⁰.

Complementariamente y aunque los datos se refieren a Estados Unidos y a fondos de inversiones éticos, podemos señalar que las inversiones medioambientales y socialmente responsables crecieron desde los 1.185 trillones de dólares en 1997 hasta los 2.16 trillones de 1999, lo que supone un 82% frente al 42% de las inversiones tradicionales³¹.

Todos estos datos hacen vislumbrar que por lo menos de forma general existe una tendencia hacia el crecimiento de las inversiones y el ahorro ético, lo que supone una situación positiva de partida para plantearse la creación de una banca ética en el Estado Español. Los datos económicos aportados y el interés manifiesto por el tema a nivel social parecen indicarnos que en lo que sería el ciclo de vida del producto nos encontramos en una fase de crecimiento.

6. ¿Un planteamiento a nivel estatal o una agrupación de realidades autonómicas?

Desde el primer momento en el que se empieza a plantear la necesidad de una banca ética en el Estado Español surge la disyuntiva de si desarrollar un proyecto a nivel estatal o diversos proyectos a nivel autonómico, a favor del primer planteamiento se puede señalar la mayor relación con el territorio que, sin duda, es un elemento importante en muchas bancas éticas; respecto al segundo

²⁸ Datos tomados de las memorias anuales del banco publicadas en www.triodos.com.

²⁹ Bicciano, Francesco: «Banca popolare etica» en Alsina, Oriol (coord): *La banca ética*, ed. Icaria, Barcelona 2002, pp. 25-33

³⁰ Ballesteros, Carlos: «La banca ética» en Schar, Gonzalo (coord): *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal, Madrid 2003, p. 117.

³¹ Social Investment Forum (1999), *Report on responsible investing trends in the United States*.

planteamiento tiene la virtud de que sería más fácil alcanzar volúmenes que facilitarían tanto la creación como obtener los márgenes de beneficios necesarios para la gestión.

En sincronía con estos dos planteamientos se creó por una parte FETS en Cataluña, auspiciado desde un conglomerado de entidades sociales de todo tipo, y por otra RUFAS, impulsado desde REAS a nivel estatal, la cual posteriormente se ha unido con otras entidades para crear la Asociación para la promoción de la Banca Ética en España; no obstante, en la asamblea celebrada en Octubre del 2003, han decidido darse a sí mismos una dimensión territorial con el fin de promover la banca ética en Madrid y en aquellas otras Comunidades donde no surjan iniciativas desde el propio entramado social, pero colaborando con aquellos territorios como Cataluña o País Vasco, donde FETS (Finançament Ètic i Solidari) y FIARE (Fundación Inversión y Ahorro Responsable) están intentando poner en marcha sendos proyectos de banca alternativa.

A nivel estatal la rumoreada implantación de Triodos Bank en España, confirmada en las Jornadas de Economía Solidaria de Córdoba, crea un nuevo escenario, ya que cualquier banco ético que quiera constituirse previsiblemente tendría que reposicionarse respecto al Triodos, que sería el primero en posicionarse a nivel estatal como Banca Social.

No obstante el hecho de que Triodos Bank, a pesar de ser considerado una banca ética, se denomine a sí mismo como banca social, junto con las críticas que se hacen al grupo que le va a servir de soporte de falta de relación con el tercer sector y carencia de participación democrática; así como la falta de transparencia informativa amparada en la profesionalidad que es característica de esta entidad, dejan un posible espacio al posicionamiento de una banca ética en la línea de la Banca Popular Ética Italiana³².

En relación a la posibilidad de desarrollar una banca de carácter territorial en el País Vasco, esto va a depender de dos factores fundamentales, de una parte que exista oportunidad de captación de pasivo y de colocación en activos con una clara rentabilidad social, y de otra, el que se pueda competir con la iniciativa impulsada por la BBK y la previsible respuesta de la Caja Laboral y quizás incluso de otras entidades bancarias que trabajan en el ámbito geográfico del País Vasco; además hay que tener en cuenta que la única delegación de Trust fuera de Madrid se encuentra en Vitoria.

³² La principal diferencia de esta banca italiana frente Triodos versa fundamentalmente en cuatro aspectos fundamentales: 1) la estructura cooperativa que permite un voto por accionista; 2) la transparencia tanto en sus procesos como en sus inversiones; 3) el estar participada y dirigida principalmente al Tercer Sector; y 4) la colaboración con el sector público.

7. ¿Existe demanda de una banca ética en el País Vasco en relación al pasivo y activo?

Desde el punto de vista teórico y desde el análisis de datos globales, surgen serias dudas sobre la posibilidad de crear una banca ética en el País Vasco e incluso en el Estado Español, así aunque los datos generales relacionados con la captación de pasivo parezcan indicar que es un buen momento para la puesta en marcha, surge la duda de hasta que punto será posible la colocación de ese pasivo en activo de valor social.

Triodos Bank sólo tiene colocado en activos socialmente rentables un 49%³³, cifra que se reduce al 40% en el caso de la Banca Popular Ética italiana³⁴, y alcanza menos de un 30% en el caso de la libreta solidaria de Caixa Poyença³⁵. Estos datos nos hacen presumir que es más fácil la consecución de pasivo que su colocación de forma socialmente responsable, aspecto clave en la creación de un Banco Ético, ya que sólo la colocación del activo justifica la captación ética del pasivo.

A fin de poder analizar más en profundidad la posibilidad de establecer el susodicho banco en el País Vasco nos vamos a referir al estudio de campo realizado en el 2002 conjuntamente por REAS Euskalerrria, las Cáritas diocesanas de Bizkaia, Gipuzkoa y Alava y Oikos (entidad vinculada a las Comunidades Cristianas de base). Los principales parámetros de este estudio son los siguientes³⁶:

El estudio se realizó sobre una muestra aportada por las entidades solicitantes del mismo, donde se identificaban las 38 entidades que por volumen económico podían ser más interesantes de estudiar; de las cuales participaron un total de veintiocho (73,7%) entidades. Respecto a su ubicación geográfica, el 71,4% (n=20) eran de Bizkaia, el 14,3% (n=4) de Álava, el 10,7% (n=3) de Gipuzkoa, y, por último, una (n=1) entidad Navarra.

Las entidades objeto se subdividieron en los siguientes targets, 1) las Entidades Sociales que Prestan Servicios (Tipo 1) que supusieron el 53,6% (n=15) del total de organizaciones participantes, 2) las Entidades Solidarias que Promueven Empresas (Tipo 3) el 32,1% (n=9), y, por último, 3) las Entidades de Cooperación al Desarrollo/Comercio Justo (Tipo 2), el 14,3% (n=4).

³³ Memoria 2001, en www.triodos.com

³⁴ Bicciato, Francesco en las Jornadas de Banca Ética de Vitoria en el 2001. Dato confirmado en el transcurso de un seminario de formación sobre Banca Ética en la ciudad de padua en marzo del 2002.

³⁵ Dato aportado por Toni Pons, miembro del Comité ético, en el transcurso de las Jornadas de Economía Solidaria, Córdoba, mayo del 2003.

³⁶ El estudio, así como el cuestionario fueron diseñados por Retolaza J.L. y el análisis de campo se llevo a cabo entre los meses de mayo y julio por personal de la empresa Behatoki S.L. a través de entrevistas estructuradas con cuestionario a un grupo significativo de entidades.

Tabla 2. Cuestionarios por Territorio Histórico. Totales y Porcentajes.

TT.HH	Realizados		No realizados		Total entidades	
	N	%	N	%	N	%
Bizkaia	20	71,4	6	60,0	26	68,4
Gipuzkoa	3	10,7	3	30,0	6	15,8
Álava	4	14,3	1	10,0	5	13,2
Navarra	1	3,6			1	2,6
Total	28	100,0	10	100,0	38	100,0

Tabla 3. Cuestionarios según Tipología de Entidad. Totales y Porcentajes.

Tipología	Realizados		No realizados		Total entidades	
	N	%	N	%	N	%
Grupo 1	15	53,6	6	60,0	21	55,3
Grupo 2	4	14,3	3	30,0	7	18,4
Grupo 3	9	32,1	1	10,0	10	26,3
Total	28	100,0	10	100,0	38	100,0

Respecto a los datos más significativos relativos a la muestra, se podría indicar que el número aproximado de empleados en el conjunto de las organizaciones sociales participantes en el estudio es de 1.958, una media de 70 por entidad. Y cuentan con un presupuesto anual conjunto de 76.511.763 euros, y una media de 2.732.592 euros por entidad.

Tabla 4. Empleados en las Entidades Sociales Participantes. Totales y Tipologías.

Tipología	Total	T.1.	T.2.	T.3.
N.º Entidades	28	15	4	9
Total Empleados	1.958	1.076	90	792
Media por entidad	69,9	71,7	22,5	88,0
Empleados mínimos	2	2	3	3
Empleados máximos	320	280	60	320

Tabla 5. Presupuesto anual aprox. de las Entidades Sociales participantes
Totales y Tipologías (en euros).

Tipología	Total	T.1.	T.2.	T.3.
N.º Entidades	28	15	4	9
Total Presupuestos	76.511.763,18	36.303.322,07	18.479.622,57	21.728.818,54
Media por entidad	2.732.562,97	2.420.221,47	4.619.905,64	2.414.313,17
Presupuesto mínimo	90.151,82	120.202,42	1.200.000,00	90.151,82
Presupuesto máximo	11.690.210,00	8.318.007,50	11.690.210,00	8.594.473,10

En este estudio se constata que los productos utilizados son los más habituales o básicos, a saber: libreta/cuenta corriente, fondos de inversión y deuda pública en el pasivo, cuentas de crédito y avales en el activo, y domiciliación de pagos en lo referente a servicios. El hecho de que los servicios demandados nos sean excesivamente sofisticados facilitaría la introducción de una nueva entidad bancaria que podría centrarse exclusivamente en esos servicios básicos evitando la dispersión de esfuerzos.

Tabla 6. Número de Entidades Sociales que suelen operar con productos de activo.
Totales y Tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.
Productos Activo								
Préstamos	6	2	2	2			4	
Hipotecarios	5	3	1	3	1		3	
Avales	10	6	5	5	1		4	1
Descuento papel	1	2		2			1	
Cuentas de crédito	11	5	6	4	1		4	1
Leasing	3	4	2	2			1	2
Tarjetas de crédito	8	5	3	3	1	1	4	1
Préstamos solidarios	2						2	
Total	46	27	19	21	4	1	23	5

Tabla 7. Número de Entidades Sociales que suelen operar con productos de pasivo.
Totales y Tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.
Productos Pasivo								
C.C./Libreta de Ahorro	28		15		4		9	
Depósitos a plazo	2	5		3			2	2
Fondos inversión	11	3	7	1	1	1	3	1
Fondos inv. éticos	1						1	
Cesión activos		2		1				1
Intermed. bursátil	2						2	
Deuda pública	11	3	7		3		1	3
Transfer. extranjero	1				1			
Total	56	13	29	5	8	1	18	7

Se ha constatado un uso limitado de productos y/o servicios bancarios de carácter ético y solidario entre las entidades sociales participantes, en parte propiciado porque dichos productos éticos en el momento del estudio se circunscriben a los fondos de inversión éticos o solidarios, dándose el hecho de que sólo 8 entidades utilizan fondos de inversión y que no se aprecia su carácter ético sino como un factor de marketing.

Así mismo se verifica que la preocupación por la gestión / inversión ética se sitúa en tercer lugar con una alta puntuación (8,8), dándose la misma valoración al compromiso social de la entidad (8,8), ambos en la línea de la Banca Ética, sin embargo, también comparten clasificación con el abaratamiento de gastos de gestión y comisiones, con la profesionalidad de los empleados y con la cercanía en el trato, siendo todas ellas superadas por la rapidez en el servicio (9,2). Consecuentemente, parece que aunque los elementos distintivos de la eticidad bancaria puedan ser importantes, ciertas características de profesionalización y calidad del servicio lo son del mismo modo o aún superior. En la última parte del artículo abordaremos detenidamente la posibilidad de la Banca Ética para poder igualar o incluso superar a la banca tradicional en la calidad del servicio percibido por los clientes sociales.

Tabla 8. Número de Entidades Sociales que suelen operar con otros servicios.
Totales y Tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.	Habit.	Ocas.
Otros servicios								
Emisión recibos	13		7		2		4	
Tarjetas financieras	4		3		1			
Seguros	12		6		1		5	
Domiciliación pagos	26		13		4		9	
Total	55		29		8		18	

Como puede apreciarse en las tablas 10, 11 y 12, la suma de los saldos medios resultante de los productos de activo y de pasivo es muy similar, situándose en los 17 y 18 millones de euros respectivamente; este equilibrio que a priori parece interesante, puede significar un importante problema habida cuenta de que la captación de pasivo principal no se realizaría a través de las entidades sociales, sino de los ahorradores particulares, pudiendo preverse, por tanto, muy superior a la demanda de pasivo efectuada por las entidades sociales.

Tabla 9. Valoración de la importancia de las siguientes características en la práctica bancaria ordinaria. Media. Totales y Tipologías.

Categorías	Total Media	T. 1 Media	T. 2 Media	T. 3 Media
Rapidez en el servicio	4,6	4,7	4,8	4,3
Profesionalidad de los empleados	4,4	4,5	4,8	4,2
Invertir y Gestionar planteamientos éticos y solidarios	4,4	4,3	4,5	4,6
Trato y atención personalizada	4,4	4,3	4,3	4,4
Compromiso social de la entidad	4,4	4,3	4,5	4,4
Abaratamiento de los gastos de gestión y comisiones	4,4	4,3	4,5	4,3
Información completa condiciones de los productos	4,3	4,2	4,3	4,4
Política de subvenciones a entidades sociales	4,2	4,0	4,8	4,2
Conocimiento y Sensibilidad Tercer Sector	4,2	4,1	4,3	4,3
Transparencia en la gestión interna	4,2	3,9	4,3	4,4
Facilidad de acceso al crédito	3,9	3,8	3,0	4,4
Tipo de interés atractivo	3,9	3,6	4,0	4,3
Asesoramiento financiero y fiscal	3,5	3,6	3,0	3,7
Gestión integral (todos los servicios)	3,4	3,4	2,8	3,7
Cercanía de la oficina	3,4	3,5	3,0	3,2
Imagen corporativa	2,4	2,5	2,0	2,6
Tamaño de la entidad	2,1	1,9	2,5	2,2

Tabla 10. Suma de los saldos medios en los productos de activo con los que suelen operar las entidades sociales. Totales y Tipologías.

Productos Activo

Prestamos	4.398.094,85 (6)	2.944.959,31 (2)		1.453.135,54 (4)
Hipotecarios	3.233.444,27 (5)	240.404,84 (1)	168.313,75 (1)	2.806.725,68 (3)
Avales	4.328.222,46 (11)	1.457.454,36 (6)	1.200.000,00 (1)	1.670.768,10 (4)
Descuento Papel	180.303,63 (1)			180.303,63 (1)
Cuentas de Crédito	4.671.008,75 (12)	2.231.102,03 (7)	24.040,48 (1)	2.415.866,24 (4)
Leasing	142.376,80 (4)	22.174,38 (3)		120.202,42 (1)
Tarjetas de Crédito	39.645,54 (4)	36.040,48 (2)		3.605,06 (2)
Prestamos Solidarios	63.000,00 (2)			63.000,00 (2)
Total	17.056.096,30	6.932.135,40	1.392.354,23	8.713.606,67

Tabla 11. Suma de los saldos medios en los productos de pasivo con los que suelen operar las entidades sociales. Totales y Tipologías.

Productos Pasivo

C.C./Libreta de Ahorro	4.140.191,03 (22)	915.337,99 (10)	2.243.441,16 (4)	981.411,88 (8)
Depositos a Plazo	620.708,47 (3)			620.708,47 (3)
Fondos Inversión	3.636.214,13 (11)	2.005.151,42 (6)	800.000,00 (1)	831.062,71 (4)
Fondos Inv. Éticos	80.000,00 (1)			80.000,00 (1)
Cesión Activos	150.253,03 (1)			150.253,03 (1)
Intermed. Bursatil	1.301.012,10 (2)			1.301.012,10 (2)
Deuda Pública	2.083.386,58 (10)	1.022.273,27 (5)	380.303,63 (3)	680.809,68 (2)
Trasfer. Extranjero	6.424.819,40 (1)		6.424.819,40 (1)	
Total	18.436.584,74	1.937.611,26	9.848.564,19	4.645.257,87

Tabla 12. Suma de los saldos medios en otros servicios con los que suelen operar las entidades sociales. Totales y Tipologías.

Otros servicios

Emisión Recibos	1.216.083,55 (9)	1.032.805,21 (4)	66.111,34 (2)	117.167,00 (3)
Tarjetas Financieras	12.000,00 (1)	12.000,00 (1)		
Seguros	83.492,62 (7)	37.436,96 (3)		46.055,66 (4)
Domiciliación Pagos	3.553.103,74 (11)	2.100.466,18 (5)	66.111,33 (1)	1.386.526,23 (5)
Total	4.864.679,91	3.182.708,35	132.222,67	1.549.748,89

Tabla 13. Valoración de aspectos al solicitar financiación y depositar saldo. Medias. Totales y Tipologías.

Categorías	Total Media	T. 1 Media	T. 2 Media	T. 3 Media
Al solicitar financiación				
Tipo de interés	4,9	4,9	5,0	4,9
Plazo	4,0	3,6	4,5	4,4
Comisiones	3,9	3,6	4,5	4,1
Carencia	3,3	3,3	3,5	3,3
Posibilidad de refinanciar	2,9	2,7	3,0	3,0
Al depositar saldo				
Tipo de interés	4,4	4,4	4,0	4,5
Disponibilidad	4,4	4,4	4,3	4,4
Solvencia	4,4	4,3	4,0	4,8
Comisiones	4,1	3,9	4,0	4,5
Destino del dinero	4,0	3,9	4,3	4,1

Una barrera significativa aparece cuando se pregunta a las entidades por los parámetros que más valoran, y tanto en el activo como en el pasivo, aparece con una puntuación máxima —9,8 y 8,8 sobre diez respectivamente—, el tipo de interés; que como ya hemos comentado en la coyuntura actual va a ser siempre desfavorable para la nueva entidad, sobre todo en lo que se refiere a las operaciones de activo, que sin embargo es donde más se valora.

Otro dato importante a tener en cuenta son las vinculaciones existentes en la actualidad entre las entidades sociales y las Cajas de Ahorro, Cooperativas de crédito o Banco, ya que de ser estos compromisos mayoritarios y fuertes, haría mucho más difícil la emergencia de un nuevo proyecto; los datos nos indican que casi un 68% de las entidades sociales participantes en el estudio presentan una vinculación a una entidad financiera más allá de la simple cliente. Este tipo de vinculación hace referencia, de forma mayoritaria, a cuestiones publicitarias en aquellos aspectos directamente apoyados por parte de la entidad financiera.

Tabla 14. Existencia de vinculación a entidad/es financiera/s. Totales y Porcentajes. Total y Tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sí	16	57,1	8	53,3	3	75,0	5	55,6
No, a varias	9	32,1	6	40,0	1	25,0	2	22,2
No, a ninguna	3	10,7	1	6,7			2	22,2
Total	28	100	15	100,0	4	100,0	9	100,0

Respecto a las entidades bancarias con las que existe vinculación, Caja Laboral y BBK mantienen algún tipo de conexión con el 70,3% del total de las entidades sociales. Caja Laboral destaca por su presencia en los tres Territorios Históricos y en las tres Tipologías establecidas. Si a esto añadimos que el 67,9% tiene una relación mayor con la entidad que la de simple cliente, y que precisamente las dos entidades citadas pueden ser las que desarrollen pseudopropuestas de Banca Ética; podemos pensar en la posibilidad de interferencias que hagan difícil el que algunas de estas entidades puedan participar de forma muy activa en el nuevo proyecto.

Tabla 15. Existencia de vinculación a entidad/es financiera/s más allá de la simple cliente. Totales y Porcentajes. Total y Tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No	9	32,1	4	26,7	2	50,0	3	33,3
Sí	19	67,9	11	73,3	2	50,0	6	66,7
Total	28	100,0	15	100,0	4	100,0	9	100,0

Ahondando en el tema, podemos ver que de las entidades que mantienen una vinculación con entidades bancarias, casi el 25% son de carácter muy fuerte, respecto al 76,9% restante habría que analizar los servicios o cantidades aportadas por las entidades para ver la mayor o menor dificultad para desvincularse.

Tabla 16. Clase de compromisos por esta vinculación a entidad/es financiera/s.
Totales y Porcentajes. Total y Tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Exclusividad	33	11,5	3	17,6				
Interv. Def. Programas	1	3,8	1	5,9				
Identificación Marcas	2	7,7	1	5,9			1	11,1
Publicidad Actividades	13	50,0	8	47,1			5	55,6
Otros	7	26,9	4	23,5			3	33,3
Total	26	100,0	17	100,0			9	100,0

Así mismo se detecta la existencia de un tipo de vinculación tácita, de carácter moral, no formalizada con la entidad o entidades bancarias con las que ya suele realizarse la operativa bancaria cotidiana, asentada en lazos sostenidos en el tiempo.

Tabla 17. Entidades financieras con las que suele realizarse la operativa bancaria según Territorios Históricos. Totales y Porcentajes. Total y Tipologías.

Entidades Financieras	Total		Bizkaia		Gipuzkoa		Araba		Navarra	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BBK	8	29,6	8	44,4						
Caja Laboral	11	40,7	8	44,4	2	33,3	1	50,0		
Kutxa	3	11,1			3	50,0				
BBVA	1	3,7	1	5,6						
Bankinter	1	3,7	1	5,6						
Banco Gipuzkoano	1	3,7			1	16,7				
Caja Vital	1	3,7					1	50,0		
Caja Navarra	1	3,7							1	100,0
Total	27	100,0	18	100,0	6	100,0	2	100,0	1	100,0

No obstante, las entrevistas han permitido identificar ciertas demandas no cubiertas por las entidades financieras en el ámbito social, expresadas en la tabla 18.

Tabla 18. Aspectos en que gustaría que mejorara la entidad bancaria con la que trabajan habitualmente las organizaciones sociales. Total de Referencias. Total y Tipologías.

Categorías	Total N	T. 1 N	T. 2 N	T. 3 N
Conocimiento y Sensibilidad Tercer Sector	23	10	4	9
Invertir y Gestionar desde planteam. éticos y solidarios	22	10	4	8
Compromiso social de la entidad	15	7	2	6
Política de subvenciones a entidades sociales	14	7	2	5
Abaratamiento de los gastos de gestión y comisiones	13	6	1	6
Tipo de interés atractivo	12	5	2	5
Facilidad de acceso al crédito	8	3	1	4
Transparencia en la gestión interna	8	2	2	4
Asesoramiento financiero y fiscal	6	3		3
Trato y atención personalizada	5	3		2
Rapidez en el servicio	3	1		2
Información completa condiciones de los productos	3	1		2
Cercanía de la oficina	2			2
Profesionalidad de los empleados	2	1		1
Gestión integral (todos los servicios)	2		1	1
Tamaño de la entidad				
Imagen corporativa				
Total	138	59	19	60

Estas demandas se localizan de forma mayoritaria en aspectos concretos tales como financiación a colectivos o personas en riesgo de exclusión, adelantos de tesorería hasta la recepción definitiva de las ayudas o subvenciones, o fondos que inviertan en empresas de interés social o laboral; no obstante lo que pudieran ser las características definitorias de una Banca Ética, «gestionar e invertir desde planteamientos éticos y solidarios» (29%), y transparencia (15%) aparecen en puestos muy retrasados y como demanda de menos de 1/3 de las entidades en el primer caso y de tan sólo un 15% en el segundo.

Esto significa que en realidad lo que parece que se demanda es una financiación concreta a un tipo de actuaciones o necesidades sociales más que una banca que funcione con unos criterios diferentes; y en ese caso, la banca tradicional más social como Caja de Ahorros y Cooperativas de crédito estarían en mejor condiciones de poder ofertar dichos productos y servicios, haciendo que quede escaso margen para una iniciativa social de desarrollo de un nuevo proyecto de banca.

Tabla 19. Necesidades concretas no satisfechas por parte de las entidades financieras.
Total de referencias. Total y tipologías.

Categorías	Total N	T. 1 N	T. 2 N	T. 3 N
Financiación colectivos o personas riesgo de exclusión	20	10	2	8
Adelantos de tesorería hasta reciban subvenc./ayudas	18	8	3	7
Fondos que inviertan en empresas de inserción / sociales	16	7	2	7
Depós. a Plazo destinen parte remun. a proy. sociales	15	6	3	6
Préstamos para creación de empresas de carácter social	13	6	1	6
Préstamos o créditos a entidades sociales ya creadas	12	6	1	5
Tramitación de subvenciones y prestamos sociales	11	4	3	4
Invertir y gestionar desde planteam. éticos y solidarios	8	4	1	3
Compromiso social de la entidad	7	3	1	3
Conocimiento y sensibilidad Tercer Sector	7	3	1	3
Facilidad de acceso al crédito	4	2		2
Transparencia en la gestión interna	4	1	1	2
Política de subvenciones a entidades sociales	4	2		2
Trato y atención personalizada	3	2		1
Tipo de interés atractivo	3	2		1
Abaratamiento de los gastos de gestión y comisiones	3	2		1
Rapidez en el servicio	2	1		1
Asesoramiento financiero y fiscal	2	1		1
Información completa condiciones de los productos	1			1
Cercanía de la oficina	1			1
Tamaño de la entidad				
Profesionalidad de los empleados				
Imagen corporativa				
Gestión integral (abarcando todos los servicios)				
Otras	4	1		3
Total	158	71	19	68

Sin embargo, esto, que parece se debía traducir en una escasa receptividad de las entidades encuestadas ante la creación de una entidad bancaria diferente, no es así, y de forma mayoritaria (78,6) valoran la posibilidad del proyecto como muy interesante, alcanzando el 100% los que lo consideran interesante.

Tabla 20. Opinión sobre el proyecto de creación de una entidad bancaria diferente.
Totales y porcentajes. Total y tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy interesante	22	78,6	11	73,3	4	100,0	7	77,8
Interesante	6	21,4	4	26,7			2	22,2
Regular								
Mala								
Muy mala								
Total	28	100,0	15	100,0	4	100,0	9	100,0

Esta acogida favorable lo es en base al cumplimiento de una condición mínima: un esfuerzo en pro de la compatibilización y conjunción equilibrada entre la finalidad social y solidaria de la entidad y, sobre todo, la gestión profesional, transparente y autónoma de la misma.

De hecho, en torno al 50% está dispuesto a participar en el grupo promotor de la misma y el 78,6% de las entidades entrevistadas están dispuestas a participar con fondos en el nuevo proyecto.

Tabla 21. Tipo de participación en el proyecto de creación de una entidad bancaria diferente.
Totales y porcentajes. Total y tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sí, miembro grupo promotor	13	54,2	5	35,7	2	100,0	6	75,0
Sí, socio capitalista	2	8,3	1	7,1			1	12,5
Sí, aportaciones	7	29,2	6	42,9			1	12,5
No, en ningún caso	2	8,3	2	14,3				
Total	24	100,0	14	100,0	2	100,0	8	100,0

El interés en la posible nueva entidad es de tal magnitud, que aún antes de su creación, el 52% está dispuesto a implicar con la nueva entidad más de un 50% de su actividad financiera, cifra que se eleva al 89% para una vinculación igual o superior al 25% de la actividad financiera.

Tabla 22. Tipo de participación como cliente en la creación de una banca diferente.
Totales y porcentajes. Total y tipologías.

Categorías	Total		Tipología 1		Tipología 2		Tipología 3	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Cliente activo	2	7,1	2	13,3				
Cliente pasivo	6	21,4	2	13,3	2	50,0	2	22,2
Ambos vinculado 50%	7	25,0	5	33,3			2	22,2
Ambos vinculado <25%	10	35,7	4	26,7	1	25,0	5	55,6
No, en ningún caso	1	3,6	1	6,7				
Depende otros factores	2	7,1	1	6,7	1	25,0		
Total	28	100,0	15	100,0	4	100,0	9	100,0

8. Principales conclusiones que se pueden obtener del estudio

Podemos constatar una evidente contradicción entre lo que los encuestados opinan y demandan cuando se les pregunta por servicios bancarios en general y en relación a sus intereses, donde lo único que se detecta es una demanda de ciertas facilidades en la obtención de activo para el ámbito social, y su disposición, totalmente favorable, a implicarse y comprometerse en la creación de una nueva entidad bancaria.

A nuestro entender, dicha contradicción, sitúa la distancia (GAP) entre lo que es un proyecto utópico e ilusionante, compartido por razones ideológicas, y lo que es la gestión financiera real de las entidades.

En síntesis, da la impresión, de que las entidades sociales podrían no sólo estar interesadas, sino implicarse fuertemente en el desarrollo de un proyecto de Banca Ética, la dificultad estriba en que va a ser posteriormente bastante difícil que responda a los intereses y necesidades reales que estas mismas entidades ven, ya que la mejora en los productos de activo, especialmente en lo que se puede referir a préstamos sin garantías o reducción de los intereses, están mucho más al alcance de la banca tradicional de carácter social, donde ya existen experiencias significativas en esta línea —Gazte Empresa, Gazte Lanbidean, BBK Solidarioa—, que de una nueva banca ética; en la que difícilmente se va a disponer en los primeros años de beneficios que puedan servir de cocho a posibles fallidos, y donde el Banco de España va a mirar con lupa cada una de las operaciones crediticias que se realicen.

El gran reto de la Banca Ética habrá de ser el aprovechar su «demanda utópica» para lograr un punto de apoyo que le permita operar de una forma diferencial con la banca tradicional; generando servicios de valor añadido no basados en el factor económico, que aunque en la actualidad no son demandados por no existir referentes, se conviertan en imprescindibles para el buen funcionamiento de las entidades sociales.

9. ¿Cuáles deberían ser las claves de marketing de un Banco Ético?

Existen algunos principios generales de los que se deben partir, tanto la experiencia de los bancos desarrollados en países cercanos, como los datos obtenidos en el estudio de mercado³⁷, apuntan a que una posible Banca Ética debería ser un proyecto conjunto del tercer sector, incorporado en lo que se ha dado en llamar Economía Solidaria³⁸, lo que le obliga a comprometerse con los principios recogidos en la carta *Emprender por un Mundo Solidario*:

Principios de la carta *Emprender por un Mundo Solidario*

- Igualdad:** Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas interesados por las actividades de la empresa o de la organización.
- Empleo:** El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

³⁷ En el estudio realizado entre entidades del País Vasco, se señalaban como prioridades de una posible Banca Ética las siguientes: 1) Principios éticos claros y consensuados (9,8); 2) Destino de los beneficios a proyectos sociales (9,8); 3) Amplia participación de entidades sociales en la gestión (9,4) y 4) gestión transparente (8,4). La puntuación entre paréntesis es la media atribuida por el grupo de encuestados a cada característica en una escala del 1 al 10.

³⁸ Los antecedentes históricos de la denominación se remontan en el Estado Español a 1989, año en el que *Traperos de Emaús* (1989) realiza unas Jornadas en Pamplona en las que introducen por primera vez los términos de Empresa Social Marginal y minusvalía social, buscando un paralelismo con las minusvalías físicas y psíquicas, reconocidas legalmente.

Posteriormente, en 1994 tienen lugar en la localidad Navarra de Beire unas segundas jornadas organizadas por Aurkilan y Gaztelan, donde la denominación de Empresa Social Marginal, automarginante en su propia denominación, se sustituye por el término de Empresa Social Solidaria.

En paralelo, se crea en Bélgica la Red Europea de Economía Alternativa y Solidaria en Febrero de 1992, con 50 redes y asociaciones de diversas partes del planeta (Vilanova y Vilanova, 1996, p. 31); la cual tiene su repercusión en la creación de REAS (Red de Economía Alternativa Solidaria) en los I Encuentros sobre Economía Solidaria celebrados en Abril de 1995 en Córdoba. Dichos encuentros que se han venido repitiendo con carácter bianual han sido, junto con la Carta *Emprender por un Mundo Solidario*, uno de los ámbitos que han propiciado el paso de la Empresa Social Solidaria a la Economía Solidaria.

Por fin, el Foro Social de Porto Alegre, con participación de entidades de casi todos los países del mundo está llevando a la generalización del término de economía solidaria en los países castellanoparlantes, ampliando considerablemente su delimitación al considerar «que la economía solidaria integra soluciones que van desde el nivel local hasta el global e incluye las múltiples dimensiones y potenciales humanos. Es intrínseca a la Economía Solidaria la capacidad de articular constantemente la dimensión política y social y la dimensión económica, con una preocupación ambiental» (Sandra Quintela /Brasil-PACS-Instituto de Políticas Alternativas para el Cono Sur y RBSES. Red Brasileña de Socioeconomía Solidaria. Acta del II Foro Social, Grupo de Trabajo de Economía Solidaria. Porto Alegre 2002).

- Medioambiente:** Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.
- Cooperación:** Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.
- Sin ánimo de lucro:** Las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible el equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso, si es posible, la obtención de beneficios.

Ahora bien, los posibles beneficios no se repartirán para beneficio particular, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.

- Compromiso con el entorno:** Las iniciativas solidarias estarán plenamente incardinadas en el entorno social en el que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socio-económico alternativo.³⁹

Así pues, el primer paso implicaría la opción explícita por el término ética, ya que por una parte se identifica plenamente con los intereses de las entidades que podrían participar en la misma, y por otra, va a ser un espacio de posicionamiento que van a dejar libre tanto Triodos Bank, definido como banca social, como las bancas tradicionales que en principio no se van a atrever a adueñarse del término por lo polémico que resulta; esta sin duda sería la manera más fácil de posicionarse en la mente del «consumidor», ocupando una categoría que ya exista en dicha mente y que no se halla ocupada por nadie⁴⁰. Lógicamente dicho posicionamiento no debe ser sólo teórico y debe incluir entre los valores centrales de la entidad que confor-

³⁹ La carta «emprender por un mundo solidario» nace en el marco de la iniciativa europea Horizon,, más concretamente dentro del marco de una de las transnacionalidades compuesta por: tres centros españoles (Ataretaco, Trinijove y Fundación Deixalles), tres centros belgas (Hefboom, SAW y Tremplin 2000) y dos centros de Francia (GIEPP y Agora).

Estos centros, partiendo de su trabajo y de sus coincidencias deciden elaborar la carta como un instrumento de trabajo para asentar sus criterios de actuación de la economía solidaria y sobretodo por tener unos principios de referencia que ayudaran a la continua reflexión sobre nuestras prácticas económicas tanto internamente como externamente.

Esto abrió un proceso de discusión entre los distintos centros que componen la transnacionalidad, a la que también se incorporó la Junta Directiva de REAS. Así se hizo y después de múltiples y variadas discusiones de llegó a un acuerdo definitivo referente a los criterios de la carta. Texto remitido por Toni Pons, Presidente de Deixalles y de REAS, y principal artífice de la «Carta» en el estado español.

⁴⁰ Ries, Al y Trout, Jack: *Posicionamiento*; ed. Mc Graw Hill, Madrid 1993, p. 11 y ss.

men tanto su ideario como su propia cultura los principios básicos que hemos señalado con anterioridad, así como prácticas de gestión coherentes con los mismos.

No obstante y aunque este posicionamiento vaya a ser clave en el reconocimiento y participación de las entidades sociales en una banca ética, el planteamiento de marketing de la futura entidad no se agota en este concepto, sino que se debe desarrollar una estrategia de marketing diferencial que permita captar el nicho de mercado existente y defenderlo frente a los más que previsibles ataques de la banca tradicional.

Si abordamos el espacio de marketing de la banca ética desde un punto de vista clásico, basándonos en el modelo de las cuatro «p»: producto, precio, publicidad y distribución, es difícil encontrar un resquicio desde el que competir en estrategia de marketing con la banca tradicional. Ya que en lo referente al producto, la materia prima es el dinero, el cual constituye un componente no diferenciado y, por lo tanto, carece de una posible protección de las innovaciones ante la copia de los competidores⁴¹; por lo que aún en el difícil caso de poder hacer alguna innovación, ésta podría ser copiada fácilmente por la banca tradicional.

En relación al precio, el margen de transformación, y los fondos sociales en el caso de las Cajas de Ahorros, dotan a la banca tradicional de un margen de actuación muy superior al que pueda tener cualquier banca ética en lo relativo a las condiciones financieras⁴². Ya que a los actuales tipos de interés, ni aunque hubiera una renuncia a la retribución por parte de los ahorradores se podrían dar créditos a un menor interés que los aportados por la banca tradicional clásica, y en cualquier caso tendrían unas condiciones mucho peores que las ofertadas a los nuevos proyectos por la Fundación Gazte Lanbidean de la BBK y el programa Gaztempresa de Caja Laboral. Así pues tampoco sería posible competir en precio y lógicamente sería un suicidio económico dirigir a ello los esfuerzos de marketing.

En el campo de la publicidad y promoción, los medios que se van a disponer son ínfimos frente a los de la banca tradicional, aún cuando en este apartado se puede contar con un impacto mediático de carácter gratuito si la nueva banca es capaz de posicionarse en el espacio percibido de la banca ética.

Por fin, en el ámbito de la distribución, entendida de una forma clásica, como número de oficinas bancarias; la diferencia entre la posible banca ética y la tradicional es abismal; ya que incluso en entidades ya consolidadas como es el caso del Triodos Bank o de la Banca Popular Ética, el número de oficinas es muy reducido.

⁴¹ Aparicio de Castro, María Gloria: «Marketing bancario»; en Aguirre, M.^a Soledad (coord): *Marketing en sectores específicos*; ed. Pirámide, Madrid 2000, p. 136.

⁴² Esto choca con un discurso fácil bastante extendido consistente en que la banca ética al ser menos usurera que la tradicional va a proporcionar crédito en mejores condiciones de interés que la banca tradicional, lo que sin duda va a resultar imposible.

Así pues, parece que el espacio de actuación en el ámbito del marketing que le queda a la banca ética es muy reducido, no obstante para poder llegar a esta u otra conclusión no podemos basarnos en principios generales de marketing en gran medida ya periclitados, sino que debemos ser capaces de identificar los rasgos fundamentales del negocio bancario a partir de los cuales será o no será posible construir una estrategia diferencial de marketing

En primer lugar y siguiendo a Aparicio de Castro (2000), podemos señalar que nos encontramos ante un marketing específico de servicios, caracterizados por⁴³:

- Tratarse de una actividad intangible en donde la mayoría de la clientela no posee una formación específica, lo cual se va a acrecentar si cabe en la relación con entidades sociales y con personas con problemas de acceso al crédito normalizado, principales destinatarios de las acciones de marketing.
- Darse una interacción entre el cliente y el personal de la entidad, con una gran importancia de la actividad de distribución como intermediario financiero; en este sentido y, aunque se ha hablado mucho tanto en la banca ética como en la tradicional de la sustitución de la infraestructura de oficinas por redes virtuales, parece que la oficina bancaria va a seguir siendo el canal básico de ventas⁴⁴.
- Existir una heterogeneidad de la calidad de atención al cliente en dependencia de variables personales cambiantes.
- Generarse una caducidad en la actividad bancaria por cuanto que la infrautilización de oficinas genera un exceso de capacidad de servicio no acumulable y por tanto un costo.

En base a las características de este análisis diferencial, y desde un planteamiento holístico centrado en la gestión de la relación con los clientes, se pueden encontrar en las potenciales entidades promotoras de una futura banca ética, recursos específicos capaces de generar unas competencias diferenciales con la banca tradicional y que pueden ser base para una ventaja competitiva permanente de marketing.

En relación con la intangibilidad de los servicios financieros y el factor fundamental de confianza que de ello se deriva, la banca ética puede jugar con cierta ventaja proveniente de su propia concepción de banca, de la cercanía con los clientes tanto de activo como de pasivo, que en muchas ocasiones serán socios de la propia banca, y con su carácter de transparencia, difícil de copiar por parte de los bancos tradicionales.

⁴³ Aparicio de Castro, María Gloria: «Marketing bancario»; en Aguirre, M.^a Soledad (coord): *Marketing en sectores específicos*; ed. Pirámide, Madrid 2000, pp. 131-133.

⁴⁴ Goirigolzarri, J.I.: «La distribución de banca al por menor. Una previsión de futuro», *Boletín de Estudios Económicos*, LI, n.º 157, pp. 17-29

Así mismo, en referencia al proceso de interacción ente el cliente y el operario a través de la oficina bancaria, cabe la posibilidad de trasladar el banco al cliente, en el caso de las ONGs interesadas, sería posible instalar un «Corner Bank» en los locales de las citadas entidades atendido por personal propio debidamente formado. Esto tendría dos efectos, primero, una reducción drástica de costes en locales y personal que incidiría también en la disminución de la volatilidad de la capacidad de servicio, por cuanto que el tiempo que no dedicaran a dar servicio bancario lo dedicarían a aspectos relacionados con su propia organización.

El segundo efecto, más centrado en el marketing tendría una doble dimensión, por una parte se daría una total identificación entre el banco y uno de los principales segmentos de clientela como son las ONGs, al establecer una coparticipación de los clientes en la ejecución del servicio. Lo cual crearía valor añadido no sólo en relación a sus propias gestiones bancarias sino también en relación a las que debieran hacer para terceros, derivadas de su actuación social; permitiendo, en palabras de kotler que los «clientes» cambien su papel de consumidor por el de «prosumidor»⁴⁵. Por otra parte, se mejoraría sustancialmente el acceso como clientes a las personas para las cuales dichas ONGs gestionan servicios, siendo el financiero un servicio mas que se incluiría en un paquete conjunto.

En último lugar, la heterogeneidad significa una importante oportunidad de marketing para la banca ética, ya que conocedora en profundidad de las ONGs y de sus programas de trabajo, así como de los destinatarios de sus actuaciones, sus trabajadores pueden dar un servicio mucho más homogéneo y cercano al cliente. De hecho este potencial de marketing coincide con el planteamiento de especialización y diferenciación de la banca minorista en el futuro, dada su posible división en tres áreas de especialización: 1) Formulación de productos y servicios; 2) Intermediación con el cliente, aprovechando el conocimiento superior del cliente y la eficiencia de los canales de distribución, cual puede ser el caso de la banca ética en el País Vasco; y 3) la subcontratación de las funciones de apoyo como la infraestructura de comunicaciones, el riesgo económico, los centros de procesamiento y el cobro de las deudas⁴⁶.

Para finalizar, un factor de competitividad homogéneo viene dado por la variable tiempo, cuando se trata de entidades sociales, normalmente con escaso patrimonio y difíciles de embargar o de destinatarios sin recursos, la respuesta de la banca tradicional, aun en el caso de poder ser positiva es muy lenta; dicha lentitud se alarga hasta la exasperación si se trata con alguna entidad intermedia des-

⁴⁵ Kotler, Philip; Jain, Dipak C.; Maesincee, Suvit: *El marketing se mueve*; ed. Paidós, Barcelona 2002. p. 59.

⁴⁶ Deloitte Touche Tobmatsu International: «The future of retail financial services: A global perspective», 1995 (publicación interna); citado en Kotler, Philip; Jain, Dipak C.; Maesincee, Suvit: *El marketing se mueve*; ed. Paidós, Barcelona 2002, p. 75.

tinada a mejorar las condiciones financieras del crédito. En este sentido, el factor tiempo, entendido como una reducción, e incluso inmediatez, en el lapso transcurrido desde la solicitud de un crédito hasta la disposición efectiva del mismo, puede verse beneficiado por el conocimiento de los clientes que se genera de la especialización del negocio de la banca ética; complementariamente, se puede trabajar con equipos o personas que dispongan de toda la información necesaria para decidir de forma autónoma en cada «Corner Bank», apoyadas por una retroalimentación rápida de la dirección local⁴⁷.

No obstante a pesar de estas competencias diferenciales que señalamos que pudieran convertirse en ventajas competitivas perdurables en el tiempo, hay otros aspectos que juegan en contra de la acción de marketing de la banca ética, ya que el riesgo percibido es sin duda una importante barrera para establecer relaciones con un banco, y la confianza del cliente se suele derivar de aspectos tales como el tamaño, la imagen o la antigüedad de la organización⁴⁸; aspectos que sin duda supondrán una importante debilidad en la nueva banca ética.

Un aspecto importante, sin duda, ha de ser la reacción de la competencia, en este sentido es posible que a nivel nacional la entrada de un banco como Triodos o incluso el desarrollo de uno nuevo, pase desapercibido en un mercado maduro donde posiblemente el volumen que acapare la nueva entidad sea pequeño sin suponer un riesgo para el negocio del resto de entidades.

Sin embargo en el País Vasco se da el hecho diferencial de que la BBK y posiblemente Caja Laboral se sientan atacados en su posicionamiento, por lo cual es previsible una reacción desproporcionada con la colisión real en volumen de pasivo que esta nueva entidad puede suponer. En este momento, las entidades bancarias ya han adoptado una filosofía de marketing como forma de concebir el propio negocio bancario⁴⁹; no obstante todavía el marketing bancario persigue la transformación del comprador en cliente, entendiendo que entre ambos conceptos existen las siguientes diferencias⁵⁰:

⁴⁷ Stalk, George Jr. y Hout, Thomas M: *Compitiendo contra el tiempo, la nueva fuente de ventaja competitiva*, CDN, Madrid, 1991. Especial relevancia como soporte de una política de marketing tienen los capítulos VI, VII y IX.

⁴⁸ Aparicio de Castro, María Gloria: «Marketing bancario» en Aguirre, M.^a Soledad (coord): *Marketing en sectores específicos*, ed. Pirámide, Madrid 2000, p. 135. En el análisis de mercado realizado entre entidades del País Vasco, las dos principales características solicitadas para la creación de una Banca Ética eran 1) garantía de solvencia crediticia (9%); y 2) profesionales de reconocida competencia (8,8%); seguida tan sólo en tercer lugar por la demanda de presencia de entidades del tercer sector (8,4%).

⁴⁹ Mercado, C: «El entorno financiero», en McGoldrick, P. y Greenland, S.: *Comercialización de servicios financieros*; Ed. McGraw-Hill, Madrid 1996.

⁵⁰ Berry, L. y Thompson, T: «Relationship banking: the art of turning customers into clients»; *Journal of retail banking*, n.º 4, junio, pp. 64-93; citado en Aparicio de Castro, María Gloria: «Marketing bancario» en Aguirre, M.^a Soledad (coord): *Marketing en sectores específicos*, ed. Pirámide, Madrid 2000, p. 146.

- El comprador puede no tener nombre para la entidad, el comprador siempre lo tiene.
- Al comprador se le atiende como parte de una masa, al cliente se le sirve de forma individual.
- El comprador es un dato estadístico; los datos se recogen en una base a fin de incrementar su satisfacción.
- Al comprador le atiende cualquier persona disponible, al cliente su gestor personal.

Así pues, desde la banca ética se debería buscar el dar una nueva vuelta de tuerca al marketing relacional, pasando a considerar a los clientes como socios de la propia banca, convirtiéndolos en stakeholders⁵¹; desde esta perspectiva la estrategia de marketing del posible banco ético debería estar guiada por los siguientes principios⁵²:

- Generar valor para los clientes, resolviendo sus problemas mediante la oferta de servicios específicos.
- Centrarse en las competencias esenciales.
- Crear redes de colaboradores.

10. Conclusión

A nuestro entender, existe espacio para una entidad de Banca Ética, siempre y cuando ésta sea capaz de posicionarse claramente, ocupando dicho concepto de Banca Ética ya existente, y sobre todo, sea capaz de ser lo suficientemente innovadora en sus servicios y relación con los clientes como para romper los propios conceptos en los que «compite» la banca tradicional.

Existe una fuerte «demanda utópica», pero para poder subsistir y mantenerse en el tiempo, será necesario reinventar el negocio bancario en claves diferenciales, diseñando nuevos servicios, y sobre todo una forma de hacer banca distinta; ya que compitiendo en los parámetros clásicos, en base a productos de activo y pasivo, la banca tradicional, éticamente reubicada, le aventaja en prácticamente todos los aspectos.

⁵¹ Este concepto citado en Kotler, Philip; Jain, Dipak C.; Maesincee, Suvit: *El marketing se mueve*; ed. Paidós, Barcelona 2002. El capítulo I, es un termino central en Economía Solidaria sobre el que pivota en gran medida la auditoría social, técnica desarrollada para valorar el grado de compromiso real de una entidad con los principios de la economía Solidaria.

⁵² Kotler, Philip; Jain, Dipak C.; Maesincee, Suvit: *El marketing se mueve*; ed. Paidós, Barcelona 2002. pp. 39-46.

Desde esta perspectiva se hace necesario tanto la identificación y desarrollo de unas competencias esenciales, a partir de recursos competenciales propios, como la asimilación de una nueva perspectiva de marketing radicalmente diferente al que ha sido tradicional en las entidades bancarias.

Bibliografía

- ALSINA, Oriol (coord.): *La banca ética*; ed. Icaria, Barcelona 2002.
- APARICIO DE CASTRO, María Gloria: «Marketing bancario» en Aguirre, M.^a Soledad (coord.): *Marketing en sectores específicos*; ed. Pirámide, Madrid 2000.
- BALLESTEROS, Carlos: «La banca ética» en Sichar, Gonzalo (coord.): *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal. Madrid 2003.
- BICCIATO, Francesco: «Banca popolare etica» en Alsina, Oriol (coord.): *La banca ética*; Ed. Icaria, Barcelona 2002, pp. 25-33.
- CEPES: «Informe 2001 del observatorio de los fondos de inversión éticos. Ecológicos y solidarios en España». Ed. Esade, Barcelona 2001.
- DE LA CUESTA, Marta y BALLESTEROS, Carlos: «Las inversiones éticas o socialmente responsables. Experiencias y perspectivas de futuro en España»; *Cuadernos de información Económica*, n.º 165. Nov-dic. 2001.
- DE LA CUESTA, Marta y DEL RÍO, Nuria: «Dinero más ético y solidario para una sociedad más humana y responsable» en *Noticias de economía pública social y cooperativa*, n.º 33, julio 2001.
- DEL RÍO, Nuria: «La necesidad de una Banca Ética». *Jornadas sobre Alternativas de Financiación para el Desarrollo Local. FEDEKAS*. Madrid, febrero 2000.
- DEL RÍO, Nuria: *Rescata tu dinero*; ed. Talasa, Madrid 2003.
- GOIRIGOLZARRI, J.I.: «La distribución de banca al por menor. Una previsión de futuro», *Boletín de Estudios Económicos LI*, n.º 157, pp. 17-29.
- KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit: *El marketing se mueve*, Ed. Paidós, Barcelona 2002.
- LYDENBERG, Steven «Envisioning Socially responsible Investing: A model for 2006». *The Journal of Corporate Citizenship*, issue 7, octubre 2002, pp. 55-77.
- MERCADO, C: «El entorno financiero», en McGoldrick, P. y Greenland, S.: *Comercialización de servicios financieros*; Ed. McGraw-Hill, Madrid 1996.
- PRAHALAD, C y HAMEL, G. (1990): «The core competence of the corporation»; pp. 235-256, en Foss, N.J. (1997): *Resources firms and strategies*; Ed. Oxford University Press.
- RIES, Al y TROUT, Jack: *Posicionamiento*; Ed. Mc Graw Hill, Madrid 1993.
- SANDRA QUINTELA/Brasil-PACS-Instituto de Políticas Alternativas para el Cono Sur y RBSES–Red Brasileña de Socioeconomía Solidaria. Acta del II Foro Social, Grupo de Trabajo de Economía Solidaria. Porto Alegre, 2002.
- SICHAR, Gonzalo (coord.): *La empresa socialmente responsable*; ed. Cideal, Madrid, 2003.
- SCHWARTZ, Pedro: *Empresa y libertad*; ed. Unión Editorial, Madrid, 1981.
- Social Investment Forum (1999), *Report on responsible investing trends in the United States*.

- STALK, George Jr. y HOUT, Thomas M: *Compiendo contra el tiempo, la nueva fuente de ventaja competitiva*, CDN, Madrid, 1991. Especial relevancia como soporte de una política de marketing tienen los capítulos VI, VII y IX.
- VVAA: «Especial: hacía el dinero verde»; Revista *Imagina*, n.º 2. Madrid, mayo-junio 1996.
- VILANOVA, Elena y VILANOVA, Rosa: *Las otras empresas, experiencias de economía alternativa y solidaria en el estado español*; ed. Talasa, 1996.