



## LA COMUNICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS FINANCIEROS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Rafael López Lita; Cristina González Oñate (editores)  
Ediciones de las Ciencias Sociales,  
Madrid, 2008  
250 páginas

Reseña por Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar

Resultado del proyecto de investigación, desarrollado entre 2005 y 2008, *La comunicación de nuevos productos financieros socialmente responsables: propuestas para su desarrollo y aplicación en España*, dirigido por Rafael López Lita, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I, el presente libro abarca uno de los temas menos estudiados dentro de la comunicación financiera, un vacío literario que entra en concordancia con la escasa presencia de que gozan estos productos en el mercado español, donde este tipo de oferta no llegó hasta los noventa.

De esta forma, uno de los primeros problemas con los que se encontró el grupo de investigación fue la escasez de casos reales en los que poder apoyar el estudio, lo que hizo necesaria una profunda labor de documentación, recogida en la primera parte del libro bajo el título de 'Estado de la cuestión'. Este primer apartado está formado por un gran conjunto de noticias extraídas de la prensa diaria y de revistas especializadas españolas, ofreciendo al lector una base documental previa, que le será de gran utilidad a la hora de comprender mejor el tema a tratar. Sin embargo, en este amplio conjunto de noticias, se echa en falta cierto orden en la disposición de los documentos, aunque se intuye cierta organización temática, aparte de algún tipo de orientación que guíe la lectura de los distintos artículos periodísticos. En cualquier caso, aunque en algunos momentos la lectura de esta revisión documental pueda hacerse hartamente pesada, no hay mejor forma de conseguir que los lectores se introduzcan en el tema que ofreciendo los datos de primera mano y libres de interpretaciones.

De este modo, por ejemplo, los conceptos que luego se manejarán en las diferentes aportaciones de los investigadores quedan delimitados desde un principio, aunque muchos

autores retomarán algunas definiciones en sus comunicaciones, facilitando así la lectura independiente de los diferentes artículos. En cualquier caso, son estas primeras páginas una forma de introducir al lector en temas tan poco analizados en España como los microcréditos, la ISR (Inversión Socialmente Responsable), la banca ética o el Pacto Mundial.

En este sentido, tras esta primera revisión documental, la segunda parte del libro está compuesta por las aportaciones de los distintos miembros de la investigación. El encargado de abrir esta serie de ocho artículos es, una vez más, Rafael López Lita, quien ya con el título intenta darnos a entender la necesidad de los productos financieros socialmente responsables, indicando que para mejorar la calidad de vida resulta primordial “maximizar la eficiencia de los productos financieros en términos económicos y sociales, potenciando los procesos de creación de riqueza, que en definitiva, son el factor de dinamización de la economía” (p. 119). El catedrático apuesta así por la transparencia comunicativa y, en general, por la responsabilidad social de los operadores, concepto al que se le intuye “un alcance mucho más profundo que la mera responsabilidad social corporativa” (p. 120) y que él equipara a la dignidad, un concepto que puede llegar a convertirse en un atributo enaltecedor del valor de una marca determinada. Así, en resumen, establece tres características fundamentales que debería cumplir la nueva comunicación financiera: 1) presentación responsable y transparente de los productos financieros ofertados; 2) colocación de dichos productos en el mercado siguiendo las condiciones de emisión, y 3) hacer prevalecer la imagen “digna y positiva” de esos productos, “para lo que resulta esencial que los emisores lleven a cabo una adecuada gestión de su reputación corporativa comprometida con valores éticos” (p. 124).

Una vez vista la necesidad de una comunicación financiera socialmente responsable, María Teresa Ribés Alegría, será la encargada de analizar cuáles son los principales frenos que se presentan para que este tipo de inversión se desarrolle plenamente en España, en claro retroceso respecto a otros países europeos y, por supuesto, a Estados Unidos, donde el concepto surgió en los años cincuenta, cuando determinados grupos religiosos decidieron apartar de su cartera de inversión aquellas empresas que guardaran relación con el alcohol, el juego o el tabaco, por ser contrarias a su ideología. Así, la autora señala que los impedimentos vienen dados por factores tanto históricos y culturales como socioeconómicos y normativos, llegando a afirmar que “algunos consideran que la ISR es una *moda pasajera* asociada a valores de solidaridad y caridad y no a un producto financiero serio, existiendo, por tanto, una desconfianza importante por parte del inversor particular e institucional” (p. 135). Se entiende por el artículo que además de carecer de un marco regulatorio preciso, el principal problema con el que cuenta actualmente la ISR en España es la falta de conocimiento y notoriedad de la misma, lo que hace pensar que se trata, ante todo, de un problema de comunicación. Sin embargo, no se trata de que las entidades bancarias no sepan cómo gestionar la información sobre este tipo de productos, sino que, como dice la propia Teresa Ribés, el problema reside en que las empresas no entienden la necesidad de ofertar dichos productos, destinando escaso presupuesto a la promoción de la ISR.

Esta idea de que la solución al problema del mercado financiero español viene dada por una mejora de las acciones comunicativas será retomada por otros autores, como los profesores Juan Carlos Barreda Cruselles, Rocío Blay Arráez y María Teresa Benlloch, quienes tras algunas aclaraciones introductorias, en las que vuelven a criticar la falta de un marco que pueda especificar exactamente qué se entiende por producto financiero socialmente responsable, vuelven a afirmar que "para que la inversión financiera socialmente responsable se desarrolle, es necesario un elevado nivel de *transparencia*" (p. 146). Es aquí, por tanto, donde la comunicación cumple un papel fundamental, y aunque los autores son conscientes de que ya hay un camino andado al respecto con el uso cada vez más frecuente de los informes o memorias anuales, entienden que aún queda mucho trabajo por hacer, un esfuerzo que no será en balde, pues gracias a la comunicación financiera, se podría, por ejemplo, reducir el desconocimiento y, por tanto, el miedo a la hora de contratar este tipo de productos.

Pero, dentro de la comunicación financiera, ¿cuáles son los medios más adecuados para los productos socialmente responsables y qué información sobre los mismos se debe transmitir? Resolver estas dos preguntas es lo que pretende el artículo de la profesora Rosario Solà Climent. Así, respecto a la primera, esta autora afirma que puesto que lo que se desea es cumplir un objetivo de máxima cobertura, es decir, que la comunicación sobre estos productos alcance al mayor número de receptores posibles, se debería optar por un esfuerzo conjunto en televisión e Internet, completando las acciones en estos medios convencionales, a su vez, con esfuerzos *below the line*, siendo el marketing directo el más adecuado por las propias características del presente producto financiero. Asimismo, en cuanto a la segunda pregunta, Solà Climent llega a una conclusión clara: se deben buscar "mensajes más informativos y menos emocionales" (p. 158), que permitan comunicar al público que los productos financieros socialmente responsables no ofrecen menos rentabilidad que el resto, sino que además ofrecen un valor añadido, un valor social además del económico. Para finalizar, la autora invita al Gobierno a que invierta en bolsa según criterios socialmente responsables, pues esto disminuiría el factor riesgo que los usuarios asocian a este tipo de productos.

Con el tema continuará la profesora María Soler Campillo, que firma el artículo "De la ética del consumo a la ética del ahorro: un análisis de la comunicación de los productos financieros socialmente responsables en España", donde una vez más repasa algunos conceptos de interés, así como el desarrollo que han sufrido estos productos en nuestro país. En este sentido, constata una vez más que la comunicación de este tipo de productos es aún insuficiente, hecho que, según la autora, se ve motivado por la escasa oferta existente, pero también, quizás, "porque las entidades financieras no quieren que su imagen corporativa se vincule con los productos socialmente responsables" (p. 175). Una vez más, con el artículo se pretende promover un mayor y mejor uso de la comunicación con el fin de paliar esos problemas con los que la inversión socialmente responsable cuenta en España, indicando el

importante papel que en la causa debe cumplir la comunicación interna, capaz de convertir a los empleados en auténticos prescriptores.

A continuación le toca el turno a la otra editora del libro, Cristina González Oñate, quien no se limita a lamentar el excesivo atraso de España respecto a este tipo de inversiones, sino que, al contrario, pretende ver esta situación “como una oportunidad, como una ventaja añadida”, invitando a “aprovechar ese menor avance, respecto al resto de países, para fijarse en lo que hacen de positivo y de negativo y aplicarse lo más adecuado” (p. 194). González Oñate promueve una mejor planificación estratégica, que permita no sólo qué decir o cómo decirlo, aspectos sobre los que ella apunta algunas ideas, sino también “establecer un orden lógico de los objetivos a comunicar, unas fases estratégicas que determinen el tiempo necesario para comunicar las ideas al receptor así como una metodología comunicativa clara y ordenada para posicionar y dar a conocer estos nuevos productos y la marca financiera que los alberga” (p. 197). Finalmente, para ilustrar sus aportaciones teóricas, analiza el caso práctico de Caja Navarra, que permitirá al lector comprender mejor las ideas teóricas aportadas.

No obstante, frente a la oportunidad positiva de González Oñate, la profesora Magdalena Mut Camacho se lamenta de la falta de previsión que al respecto se ha tenido en España, aunque reconoce que no todo está perdido y que a pesar de que “este tren de la inversión socialmente responsable les ha pasado de largo [...] si se dan prisa todavía pueden cogerlo en otra estación” (p. 218). En cualquier caso, el director de comunicación no cuenta con el margen de maniobra del que hubiera podido gozar en otro país, por lo que le urge tomar medidas “defensivas”, para así “acabar con el ciclo de desconocimiento, desinformación y desconfianza” (p. 217), y que favorecer a que el título del artículo, “El problema es la solución”, se haga una realidad.

Para cerrar el conjunto de aportaciones, encontramos las de Carmen Boldó Roda y Estela Bernad Monferrer, profesoras del Departamento de Derecho Privado y de Ciencias de la Comunicación, respectivamente, que reflexionan acerca del “tratamiento jurídico de los productos financieros socialmente responsables en los casos de publicidad engañosa”. Para ello analizan el concepto de producto socialmente responsable y establecen una tipología de los mismos, dejando claro que además de “ofrecer la máxima rentabilidad y liquidez” (p. 223), estos productos deben estar “de acuerdo con la moral, valores y sistemas de creencias de cada uno” (ibídem). No obstante, la parte más importante del texto es aquella que versa sobre la legislación publicitaria susceptible de aplicarse a dichos productos, concluyendo que, al igual que el resto de productos o servicios, estos deberán ajustarse a la normativa general de publicidad, así como a la normativa específica existente. Sin embargo, anotan que, “este tipo de publicidad deberá ser más cauta en cuanto confluyen y se ven afectados valores como el ahorro y el patrimonio, que forman parte de un conjunto de intereses económicos y sociales de los consumidores, dignos de una especial protección” (p. 241).

A modo de resumen cabe decir que, como se ha comprobado a partir del repaso de los diferentes capítulos, el presente volumen es más que un libro sobre comunicación financiera, es un libro sobre la necesidad de cambiar la mentalidad de los consumidores, y aún más importante, de empresas e instituciones. No cabe duda de que en este intento por modificar la realidad social entra en juego la comunicación, a la que no se le pide que haga grandes alardes de creatividad ni que llegue a los hogares mediante sus constantes, y a veces muy efectivos, fuegos especiales; sino que actúe de la forma más primigenia y básica que tiene: informando.