

Inclusión financiera en los países de la zona euro: una oportunidad para aumentar el bienestar social

MIRELA PANAIT

*Universidad de Petróleo y Gas de Ploiesti, Rumania
Instituto de Economía Nacional, Academia Rumana, Rumania*

VALENTINA VASILE

Instituto de Economía Nacional, Academia Rumana, Rumania

ALFONSO SIANO

Universidad de Salerno, Italia

MARIA PALAZZO

Universidad de Salerno, Italia

Resumen

El desarrollo de la sociedad y la mejora del bienestar social han generado un cambio de paradigma sobre el papel que juegan las empresas en la economía nacional y mundial. Las empresas ya no centran sus operaciones exclusivamente en la maximización de las ganancias para los propietarios o inversores, sino también en aumentar las ganancias y el bienestar social para todo tipo de *stakeholders*. En este escenario, los clientes de las instituciones financieras se han convertido en una fuerza de desarrollo económico, social y cultural, especialmente después de la crisis financiera iniciada en 2008, que ha destacado la fragilidad del sistema financiero internacional, la existencia de una fuerte asimetría

de información entre entidades de crédito y consumidores de los servicios financieros, además de la necesidad de fortalecer la confianza de estos últimos para incrementar su grado de inclusión financiera. Por ello, esta contribución ofrece un análisis de las estadísticas propuestas por el Global Findex, publicadas por el Banco Mundial, para los países de la Eurozona y sugiere la necesidad de incrementar el nivel de inclusión financiera de los consumidores en cuestión. La inclusión financiera es una prioridad clave entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, ya que es considerada como un impulso para aumentar la resiliencia y apoyar la mejora de la calidad de vida de los consumidores, aprovechando las oportunidades económicas existentes. Esta investigación destaca brevemente los beneficios de promover la inclusión financiera para garantizar un crecimiento económico sostenible y fortalecer la inclusión digital. Las medidas propuestas pretenden cambiar la postura de las entidades de crédito que deben centrarse en los grupos vulnerables (jóvenes y mujeres) para proporcionarles productos y servicios financieros atractivos y convenientes.

Palabras clave

Inclusión financiera, Inclusión digital, Instituciones financieras, Zona-euro, Global Findex, Grupos vulnerables.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la ética empresarial son conceptos en los que se basa la actividad de las entidades de crédito que están reconsiderando el modo de entrar en contacto con los consumidores financieros y que han comenzado a tratarlos como verdaderos socios en el proceso de captación y asignación de fondos disponibles en este sector económico (Zaman y Vasile, 2014). El cambio de actitud hacia los consumidores de productos financieros es generado por múltiples factores, siendo particularmente importante el rol que juegan los clientes

individuales en el proceso de ahorro y direccionamiento de fondos en el sector financiero, en forma de depósitos bancarios (Semenescu y Curmei, 2015). De esta manera, los consumidores privados proporcionan a los bancos importantes fondos financieros destinados a actividades de préstamo.

Dada la gran contribución que estas personas ofrecen al financiamiento de las entidades de crédito, estamos asistiendo a un cambio de paradigma en la relación entre banco y consumidor de servicios financieros (Palazzo et al., 2020a; Stancu et al., 2020). La responsabilidad social de las entidades de crédito debe tener en cuenta el incremento en el nivel de educación financiera de los consumidores, que los hace ahorrar más y poder tomar mejores decisiones sobre los productos financieros que se adquieren o no (Andrei et al., 2018; Iacovoiu, 2018; Siano et al., 2020). Así, se atenúa la asimetría de información que caracteriza al mercado bancario y se fortalece la confianza de los consumidores financieros con respecto a las entidades de crédito (Palazzo, 2015).

De acuerdo con lo dicho, la educación financiera y la inclusión digital son los dos elementos que reconfiguran la relación banco-consumidor financiero en el contexto desarrollado durante las dos últimas grandes crisis que golpearon la economía mundial. Los programas de educación financiera y RSC administrados por los bancos han contribuido al «empoderamiento» de los consumidores que han tomado conciencia de su rol en el mercado tanto financieramente —como compradores de productos y servicios, que como socios—, como proveedores de fondos (Palazzo et al., 2020b). Las entidades de crédito están viviendo un complejo proceso de innovación, iniciado durante las crisis del siglo XXI, para poder ofrecer a los consumidores un acceso sencillo y rápido a productos y servicios financieros.

Los bancos han comenzado a mostrar una responsabilidad real hacia múltiples categorías de *stakeholders*. En este sentido, asistimos a un reposicionamiento de los bancos, los cuales se están centrando en sus beneficios reales obtenidos gracias a los programas de RSC y en la aplicación de principios de desarrollo sostenible reconocidos a nivel internacional, de acuerdo con los lineamientos propuestos por Equator o Global Compact. Estos lineamientos no son implementados sólo para crear una estrategia

de *greenwashing* o para distraer a los clientes del comportamiento de las instituciones financieras, sino que son utilizados por las entidades de crédito para revisar su relación con los clientes.

Desde el punto de vista de los consumidores, estos se han vuelto más conscientes del rol que juegan en el mercado objetivo (Lin, 2010; Scholtens y Dam, 2007). Las presiones ejercidas por los consumidores financieros para desarrollar la participación social de los bancos han aumentado notablemente, razón por la cual los informes de RSC o de sostenibilidad se utilizan por las instituciones financieras para informar a los *stakeholders* sobre su actividad (Gigauri, 2021; Hu et al., 2019).

La crisis financiera internacional de 2008 llamó la atención de los responsables políticos y las autoridades públicas sobre la importancia de llevar a cabo acciones de protección al consumidor y de educación financiera, entendidas como condiciones esenciales para la estabilidad del sector financiero (Frączek et al., 2017; Ivashina y Scharfstein, 2010; Klapper y Lusardi, 2020; Pérez et al., 2020; Purfield y Rosenberg, 2010; Rinaldo y Puspita, 2015; Salignac et al., 2019). El período crítico que hemos vivido, de hecho, ha mostrado abiertamente al público el comportamiento poco ético de los bancos, que han transferido todos los riesgos financieros a los consumidores, como, por ejemplo, el riesgo cambiario relacionado con préstamos en moneda extranjera o el riesgo asociado con tasa de interés, especialmente en el caso de los préstamos obtenidos a tasa variable (Rutledge, 2010).

El espejismo de los préstamos obtenidos con condiciones facilitadas ha generado un sobreendeudamiento de la población, cuyas consecuencias se han dejado sentir a lo largo del tiempo tanto a nivel económico como social (Erkens et al., 2012). La crisis financiera, por lo tanto, ha generado importantes problemas sociales, especialmente entre la población de países caracterizados por menores ingresos y poca educación financiera (Chari et al., 2008). El lanzamiento de sofisticados productos financieros y el uso generalizado de calcular el riesgo de estos últimos, comparándolos con los disponibles en el mercado estadounidense, ha provocado reacciones eufóricas por parte de los inversores. En una primera fase, estos últimos, impulsados por el espejismo de obtener ganancias potenciales en el mercado de capitales, han comprado diversos pro-

ductos de manera indiscriminada, pero, con el tiempo, este comportamiento resultó contraproducente (Ene, 2017; Goyens, 2020; Matei, 2013). De hecho, los efectos negativos de la crisis, la globalización, la innovación financiera y la digitalización (Figura 1) han provocado un descenso de la confianza de los consumidores financieros con respecto al trabajo de las entidades de crédito y de todos los actores presentes en el mercado (García -Sánchez et al., 2017; Gurtu, 2020; Ionescu y Radulescu, 2019; Matei, 2013; Pérez y del Bosque, 2015).



Figura 1. Las diferentes fuerzas que actúan sobre el sistema financiero internacional.

Fuente: Elaboración propia.

Mientras la crisis financiera de 2008 ha llevado a muchos consumidores a comprender el riesgo asociado con muchos productos financieros, experimentando los efectos negativos en su piel, la crisis sanitaria generada por la COVID-19, en cambio, ha puesto en discusión el acceso del consumidor a la información financiera a través de la perspectiva digital.

Las dos crisis, diferentes en causa y forma de manifestación, han generado desafíos similares para las instituciones financieras y también para los consumidores: las instituciones financieras, en particular, han aprovechado este período turbulento para proponer acciones adecuadas y desarrollar la inclusión financiera de los consumidores, al concentrarse en un acceso más fácil a los productos y servicios puestos a disposición del público y en el desarrollo de una oferta de productos y servicios más segura, en línea con el nivel de educación financiera de los clientes.

Empoderamiento de los consumidores financieros: un desafío en el contexto de las crisis del siglo XXI y del desarrollo digital

La precaria posición de los consumidores financieros frente a los gigantes internacionales de la economía ha cambiado gracias a las complejas medidas adoptadas por muchas organizaciones para reducir la exclusión financiera, aumentar la educación financiera y aumentar la protección de los consumidores en general (Dell’Ariccia, 2001; Matei y Voica, 2013; Pannait et al., 2020; Pasiouras et al., 2018; Semenescu y Curmei, 2015; Voica, 2017). Además, muchas empresas del sector desean lograr el equilibrio adecuado entre los intereses de los actores involucrados en el mercado financiero, con el uso de datos e información confiable, a fin de mejorar la inclusión financiera y la gestión de riesgos financieros (Alexander y Karametaxas, 2020; OCDE, 2020).

El proceso aún es largo y requiere esfuerzos convergentes para

- responsabilizar a los consumidores de su propia educación financiera de forma permanente, concientizarlos de sus límites y de su capacidad financiera real;
- desarrollar programas de RSC dentro de las instituciones financieras para reducir la asimetría de información sobre el mercado y los productos ofertados, reduciendo así los desequilibrios de información propios de este mercado;
- desarrollar una mayor participación de las autoridades públicas con la atribución a estas últimas de asignación de tareas de supervisión, regulación y control;
- reforzar la protección del consumidor, con el fin de garantizar condiciones de transparencia, protección de la información financiera, posibilidad de elección de productos por parte de los clientes con pleno conocimiento de la compra efectuada;
- proponer mecanismos para la resolución de controversias entre las instituciones financieras y los clientes.

El desarrollo y fortalecimiento del rol que juegan las autoridades de protección al consumidor también ha tenido efectos en el mercado financiero, ya que la actividad de los bancos a menudo se ha convertido

en objeto de controles por parte de estas instituciones públicas, tanto a través de controles temáticos como tras la notificación de los propios consumidores. Por lo tanto, proteger a los clientes de las ventas engañosas y las prácticas poco transparentes utilizadas por las instituciones financieras debe ser una prioridad también para los grupos políticos (Gaganis et al., 2020).

Los múltiples escándalos en los que se han visto envueltos los bancos han demostrado no solo la existencia de numerosas violaciones a los sistemas de supervisión y control de las autoridades públicas, sino también la escasa eficiencia de los sistemas de control de las mismas instituciones financieras. Además, la inventiva de los empleados bancarios, la imposición por parte de la dirección de la empresa de lograr objetivos poco realistas, el deseo de lograr prestaciones laborales excepcionales para recibir recompensas salariales, el pago de enormes bonificaciones al personal directivo son todos factores que han causado problemas, no solo a las instituciones financieras sino también a sus clientes.

Específicamente, los consumidores han sufrido por la confianza ciega que han depositado en las instituciones financieras y en la autoridad de supervisión de vigilancia pública, ya que se han utilizado prácticas promocionales engañosas y/o términos contractuales injustos para atraer a los clientes con poca educación financiera a comprar servicios tanto altamente innovadores desde el punto de vista financiero, como poco seguros. Sin duda, en el futuro, el desarrollo de la innovación financiera continuará y el lanzamiento de productos cada vez más sofisticados, apoyados en la digitalización, será más atractivo. Por tanto, es necesario incrementar las competencias de las autoridades de supervisión financiera y bancaria para evitar incurrir en externalidades negativas, como las incluidas en los productos financieros lanzados en el mercado estadounidense, cuyo riesgo era difícil de determinar también por las agencias de calificación.

Las dificultades para evaluar el riesgo incluido en productos financieros complejos y la falta de regulaciones estrictas sobre la emisión y lanzamiento de estos servicios han tenido un impacto importante en la economía mundial (Rutledge, 2010). En este período, de hecho, hemos sido testigos de un complejo proceso de mejora de la posición de los

consumidores en el mercado financiero y en el desarrollo de un equilibrio más sólido entre las instituciones financieras y sus clientes, tanto en términos de asimetría de información como de habilidades específicas (Panait y Voica, 2017).

Los consumidores financieros se han dado cuenta gradualmente de que son socios de las entidades de crédito y han reevaluado su papel a pesar de la asimetría informativa. Los bancos, por su parte, han entendido la importancia de interactuar con consumidores financieros educados y responsables que toman decisiones bien meditadas y que pueden convertirse en socios a largo plazo, mostrando resiliencia ante las diversas crisis que afectan a las economías nacionales.

La crisis sanitaria generada por la COVID-19, sin embargo, no ha permitido consolidar la confianza de los consumidores en las instituciones financieras, sino que trajo nuevos desafíos provocados no solo por el aumento de las transacciones financieras realizadas de manera electrónica, sino también por la precariedad de la educación financiera de los clientes, e incluso la falta de conocimiento importante por parte de los clientes sobre los beneficios y riesgos típicos de los instrumentos financieros digitales.

Así, se puede decir que la digitalización debe ser considerada tanto una oportunidad como también el principal impulsor para rediseñar la creación de productos financieros en respuesta a la creciente amenaza de los ataques y fraudes de la ciberseguridad (Goyens, 2020; Raimi, 2020). De hecho, la crisis de la Covid-19 ha generado nuevos desafíos en el sector financiero, un mercado en el que aún no se había restablecido el equilibrio después de la crisis financiera internacional de 2008. Así, dado el impacto de la actual crisis sanitaria, se ha producido una intervención por parte de los bancos centrales para animar a las instituciones financieras a comportarse de manera responsable ante los consumidores (Figura 2).

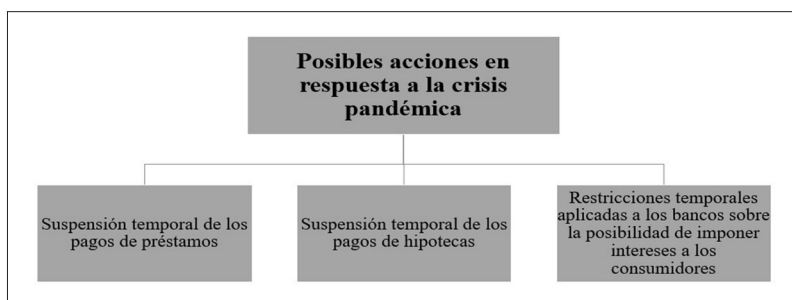


Figura 2. Posibles acciones en respuesta a la crisis pandémica

Fuente: Elaboración propia.

Las crisis han demostrado, de hecho, la importancia de tener un enfoque a largo plazo de las decisiones tomadas en los mercados financieros tanto por los consumidores como por las entidades de crédito. La decisión de obtener un préstamo ahora está tomada por los consumidores con mayor responsabilidad, en el contexto de un análisis más riguroso de las consecuencias que pueden manifestarse en el largo plazo y del efecto de eventos típicos del «cisne negro», como ha sucedido en el pasado.

También para los bancos, ahora es obvio que el beneficio económico a corto plazo ya no es el principal objetivo; maximizar el beneficio social a largo plazo se convierte así en el único objetivo alcanzable.

Inclusión financiera en los países de la zona euro

La inclusión financiera, como se mencionó anteriormente, es un fenómeno complejo que involucra la acción combinada de varios actores clave que incluyen: instituciones financieras, autoridades públicas y consumidores financieros. Aunque la educación financiera está generalmente muy desarrollada en los países de la zona euro, la inclusión financiera sigue siendo un proceso preocupante para todas las categorías de consumidores potenciales digitalmente vulnerables. A la luz de lo anterior, está claro que las instituciones financieras deben ofrecer a los consumidores productos y servicios que sean asequibles en términos de precio y comprensibles en términos de complejidad, teniendo en cuenta la capacidad de los clientes para comprender, acceder y utilizar.

Hay que decir que el nivel de comprensión de los consumidores financieros ha mejorado gracias a la ayuda de los programas de educación financiera y al apoyo de las autoridades de protección al consumidor, que están sancionando adecuadamente el comportamiento poco transparente de las entidades de crédito. Por lo tanto, se necesita una asociación entre entidades públicas y privadas para asegurar la convergencia de los intereses de las partes involucradas y el desarrollo de un mercado financiero equilibrado en términos de beneficios y riesgos.

En este escenario, sigue siendo importante el papel de las autoridades de supervisión pública para

- desarrollar el marco legal e institucional;
- crear una buena armonización de los intereses, a veces divergentes, de las instituciones financieras y los consumidores;
- implementar una reducción de las asimetrías informativas y de poder que afectan a este mercado.

La importancia de la inclusión financiera también está estrechamente relacionada con el papel que desempeña en el bienestar de las personas. El requisito de tener una cuenta corriente en el banco, para cobrar los ingresos obtenidos de la actividad realizada o los salarios pagados por los empleadores, ayuda a reducir los ingresos no declarados y contribuye a la creación de un comportamiento financiero que implica la digitalización de ingresos y de pagos futuros.

La exclusión financiera, en cambio, tiene diferentes formas de manifestarse, ya que está influenciada por el nivel de desarrollo de cada país y porque afecta a diferentes categorías de consumidores financieros de diferentes formas. Por otro lado, hay que decir que la inclusión financiera no solo indica el acceso a servicios y productos financieros, sino también el logro del bienestar para todas las categorías de consumidores involucrados.

La digitalización de la actividad financiera, de hecho, podría generar problemas, pero también oportunidades para los consumidores de este sector específico. La digitalización de ingresos y pagos puede, con razón, verse como una solución útil para aumentar la inclusión financiera de categorías de consumidores vulnerables y puede utilizarse para mejorar su posición en el sector, hasta ahora, considerado marginal en el sistema de moneda digital.

El incremento en el grado de inclusión financiera de esta categoría puede, de hecho, generar un cambio en el comportamiento de los consumidores hacia el mercado en cuestión, ya que este último, una vez sensibilizado y acercado al mundo de las entidades de crédito, puede estar más inclinado a utilizar productos y servicios bancarios. Por lo tanto, la perspectiva sobre el tema de la inclusión financiera debe ser modificada para considerar en este contexto no solo los problemas relacionados con el acceso a los productos financieros, sino también para agregar algunas reflexiones inherentes en el uso de los productos propios (Muralidhar et al., 2019).

Para analizar el fenómeno de la inclusión financiera, en esta investigación utilizamos datos publicados en la base de datos Global Findex promovida por el Banco Mundial. Esta es la recopilación de datos más completa del mundo y proporciona información sobre el comportamiento financiero de las personas adultas (en términos de ahorros, pagos, métodos de pago, acceso a préstamos, entre otros). Los datos estadísticos relativos a los distintos indicadores en materia de inclusión financiera están disponibles para los siguientes años: 2011, 2014 y 2017. Para realizar el análisis, se ha optado por analizar los indicadores básicos en materia de inclusión financiera, a saber: la proporción de personas que tienen una cuenta corriente, la proporción de personas que tienen ahorros en el banco y la proporción de personas que han solicitado un préstamo bancario. Para estos indicadores, hemos seleccionado los datos que revelan diferencia de género (mujeres y hombres) y diferencia de edad (menos de 25 y más de 25 años).

El estudio se funda sobre la idea de que las diferencias en tema de inclusión financiera son considerables en todo el mundo y que se deben principalmente a los diferentes niveles de desarrollo de las economías nacionales. El grupo de países seleccionados y analizados en esta investigación son los de la zona euro. Estos fueron elegidos porque tienen niveles de desarrollo comparables, deben cumplir con ciertos criterios de convergencia, garantizan un cierto grado de inclusión financiera respecto a su nivel de desarrollo económico. Además, nuestro estudio se centró en la zona euro porque estos países han alcanzado un nivel bastante alto de inclusión financiera, también gracias a las medidas tomadas por las autoridades para reducir la exclusión social y mejorar la digitalización económica.

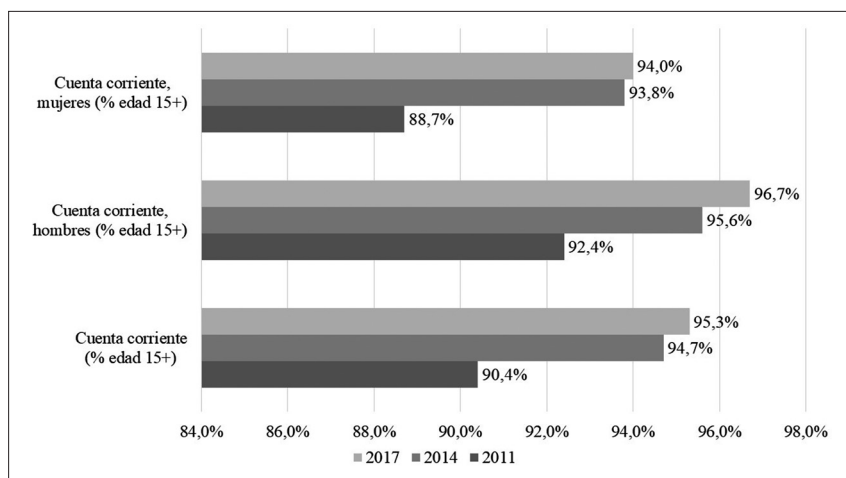


Figura 3. Porcentaje de cuentas corrientes por género

Fuente: Banco Mundial (2017).

Según las estadísticas del Banco Mundial, en 2017 había 1.700'000.000 de adultos no interesados en productos bancarios en todo el mundo. La situación era diferente según el nivel de desarrollo de cada región o país. A nivel internacional, el 69% de los adultos tenía una cuenta corriente en 2017, en comparación con el 51% en 2011 (Demirguc-Kunt et al., 2018). Para los países de la zona euro, el grado de inclusión financiera calculado como porcentaje de la población con cuenta corriente es muy alto (95%), pero existen diferencias según la región en la que viven los consumidores (zona rural y urbana), la edad y el género.

Si se tiene en cuenta a las mujeres, el número de cuentas corrientes abiertas por esta categoría es menor respecto a los hombres porque en algunos casos las mujeres quedan excluidas del mercado laboral (Figura 3). La falta de ingresos del trabajo es también la razón por la que los jóvenes tienen menos cuentas corrientes. El porcentaje de jóvenes con cuentas corrientes era 77% en 2011; 80% en 2014; 79% en 2017, en comparación con los adultos (más de 25 años) que trabajan y reciben salario: el porcentaje de adultos con cuentas corrientes era 93% en 2011; 97% en 2014; 98% en 2017. También hay que decir que la actitud de ahorro se ve favorecida no solo por el nivel de ingresos sino también por factores no económicos, como los hábitos adquiridos durante la infancia, la edad, la

salud, la propensión al riesgo, el tipo de familia (Fisher y Anong, 2012; Furnham, 1985).

En el caso de los hombres, la propensión al ahorro es más intensa considerando que, por regla general, tienen mayores ingresos, mejor educación financiera y mayor nivel de información en el ámbito financiero. Las mujeres, en cambio, ahorran menos porque sus salarios son más bajos y muchas trabajan a tiempo parcial, una elección debida a la necesidad de cuidado de hijos o de la familia en general. En última instancia, en el caso de los países de la zona euro, las mujeres ahorran menos, pero la tendencia debe considerarse al alza teniendo en cuenta los datos estadísticos presentados en la Figura 4.

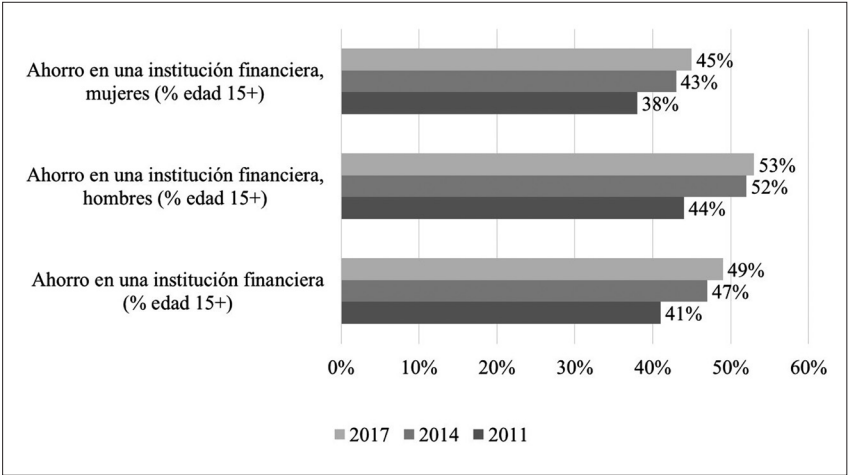


Figura 4. Ahorros depositados en una entidad financiera analizados por género
Fuente: Banco Mundial (2017).

En el caso de la tendencia a solicitar préstamos, se mantienen las diferencias de género y esto puede explicarse porque los hombres suelen ser el sostén de la familia, tienen salarios o ingresos más altos, tienen mejores trabajos y por ello pueden obtener préstamos de forma más rápida y rentable (Fisher, 2010).

Las mujeres, por otro lado, todavía hoy se ven obligadas a vivir el mundo del trabajo de una manera diferente, ya que, en muchas sociedades, la maternidad y el cuidado de los hijos las empujan a cambiar de trabajo con frecuencia para satisfacer las diferentes necesidades de sus

familias. Por lo tanto, con respecto a la propensión a solicitar préstamos bancarios, la brecha de género se mantiene, en el período analizado, en los países de la zona euro, ya que para los hombres existe una mayor propensión a solicitar préstamos bancarios. Los préstamos solicitados por mujeres fueron 10% en 2011; 14% en 2014; 14% en 2017, frente a los préstamos solicitados por hombres: 14% en 2011; 18% en 2014; 19% en 2017. Esto se puede explicar, como se mencionó anteriormente, porque los hombres obtienen mayores ingresos, logran una mayor estabilidad en el mercado laboral, tienen una mayor propensión al riesgo y a menudo desempeñan el papel de cabeza de familia.

Sin embargo, teniendo en cuenta las diferencias de edad y la correlación de este factor con la propensión a solicitar préstamos, los datos muestran que las personas mayores de 25 años tienen una mayor propensión a solicitarlos (Figura 5). Esto puede explicarse por la necesidad de los adultos de mantener económicamente a la familia y por su capacidad para obtener mayores ingresos —también logrados gracias a los avances profesionales— al aumento de la experiencia laboral o aumento en términos de calificación. Los préstamos solicitados por adultos fueron 13% en 2011; 17% en 2014; 18% en 2017 frente a los préstamos solicitados por jóvenes: 8% en 2011; 7% en 2014; 5% en 2017.

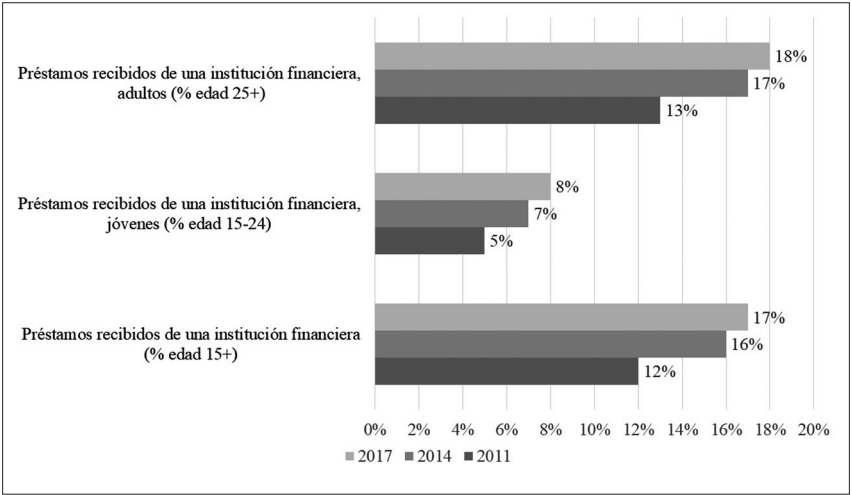


Figura 5. Préstamos recibidos de una institución financiera por edad
Fuente: Banco Mundial (2017).

Conclusiones

El incremento en el nivel de inclusión financiera está estrechamente ligado al desarrollo del proceso de digitalización en curso y de la educación financiera continua, así como a una mayor seguridad de los productos propuestos en el sector financiero capaces de reducir la asimetría del mercado y lograr una mayor equidad social.

En este escenario, dos grandes crisis del siglo XXI tuvieron un impacto significativo en el mercado financiero, con diferentes consecuencias y desarrollos: La crisis de 2008 generó una reducción de la confianza de los consumidores financieros en las entidades de crédito y las autoridades públicas involucradas en la supervisión y control de los mercados financieros. Por esta razón, bancos e instituciones financieras han lanzado programas de RSC y educación financiera para recuperar la confianza de los consumidores y aumentar su inclusión. La crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 surgió, posteriormente, con nuevos retos tanto para los consumidores como para las entidades de crédito. Estos nuevos retos se deben en gran medida a la rápida digitalización y al aumento de la demanda de seguridad en el mercado financiero. Tras la pandemia mundial, los bancos han mostrado una mayor responsabilidad hacia los clientes otorgándoles diversas facilidades para el pago de las cuotas de los préstamos y ofreciéndoles diversos productos y servicios financieros en formato digital. Es claro, por tanto, que esta crisis ha contribuido a implementar diversos cambios como: a) incrementar la proporción de la población que utiliza los servicios bancarios; b) desarrollar la atención de los consumidores de productos financieros sobre la necesidad de incrementar su nivel de conocimiento e información; c) incrementar el nivel de diversificación de la oferta de productos bancarios digitalizados; d) desarrollar la protección de las transacciones en línea como soporte para fortalecer la fidelización de los clientes; e) cambiar el modelo de comunicación predominante con los clientes para dar respuesta a los límites que impone la gestión de la crisis sanitaria.

Los beneficios de estas nuevas tendencias ya habían sido percibidos en el pasado tanto por los consumidores como por los bancos, pero, en la actualidad, la mayor transparencia del mercado y la transformación

en una sociedad basada en los principios de la sostenibilidad deben percibirse como objetivos a alcanzarse y mantenerse en el mediano y largo plazo.

De hecho, los consumidores financieros se han convertido en una categoría importante de *stakeholders* tanto para las entidades de crédito como para las autoridades públicas que, a través de diversos instrumentos, buscan mejorar su capacidad financiera y lograr el objetivo final de aumentar el bienestar financiero común. De esta manera, el sistema bancario puede hacer una contribución positiva al logro de los objetivos de desarrollo sostenible a través del desarrollo de consumidores educados y poniendo a disposición los recursos financieros necesarios para la implementación de un proceso tan complejo.

En esta investigación, el análisis de los indicadores estadísticos básicos sobre inclusión financiera revela la existencia de una brecha de género para los países de la zona euro, a pesar del alto nivel de inclusión social de las mujeres y el nivel de desarrollo económico de esta área geográfica.

Según la persistente brecha de género, el trabajo propone perseguir el desarrollo de programas especiales de educación financiera para niñas y, posteriormente, para mujeres, con el fin de ayudarlas a tomar decisiones más conscientes sobre los temas de ahorro e inversión en el mercado financiero. Además, sugerimos que las instituciones bancarias y financieras brinden productos financieros adecuados para las mujeres, que las ayuden a superar las barreras debidas a trabajos precarios o a tiempo parcial, como participantes de primera línea en la educación de los niños y en el cuidado de toda la familia. Por lo tanto, los bancos podrían estar más abiertos a grupos especiales y a lanzar productos y servicios financieros que impliquen la adaptación de la oferta estándar a las necesidades de las mujeres.

Además, los bancos podrían atraer a los jóvenes e impulsarlos a utilizar productos financieros tanto a través de la educación financiera como a través de campañas de información específicas, pero también promoviendo productos atractivos, digitales y asequibles.

Referencias

- Alexander, S.K., y Karametaxas, X. (2020). *Digital Transformation and Financial Inclusion*. Recuperado de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3645994>. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3645994>.
- Andrei, J. V., Panait, M., y Voica, C. (2018). Challenges and approaches for the corporate social responsibility and human resource management in the financial sector. *Economics, Management and Financial Markets*, 13(3), 415-431.
- Banco Mundial. (2017). Global Findex database. Global Financial Inclusion. [Figura]. Recuperado de <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=global-financial-inclusion>
- Chari, V. V., Christiano, L., y Kehoe, P. J. (2008). Facts and Myths about the Financial Crisis of 2008. *Federal Reserve Bank of Minneapolis Working Paper*, 666. <https://doi.org/10.21034/wp.666>
- Dell'Ariccia, G. (2001). Asymmetric information and the structure of the banking industry. *European Economic Review*, 45(10), 1957-1980. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(00\)00085-4](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(00)00085-4)
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., y Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. Washington: The World Bank.
- Ene, C. (2017). Current issues regarding the protection of retail investors on the capital market within the European Union. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 17(1), 35-44.
- Erkens, D. H., Hung, M., y Matos, P. (2012). Corporate governance in the 2007-2008 financial crisis: Evidence from financial institutions worldwide. *Journal of corporate finance*, 18(2), 389-411. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2012.01.005>
- Fisher, P. J., y Anong, S.T. (2012). Relationship of saving motives to saving habits. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 23(1), 63-79.
- Fisher, P.J. (2010). Gender differences in personal saving behaviors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 21(1), 14-24.
- Frączek, B., Bobenič Hintošová, A., Bačová, M., y Siviček, T. (2017). Simultaneous use of the financial literacy level and the financial inclusion degree as a result of financial education efficiency in Visegrad Group countries. *Journal of Economics & Management*, 27, 5-25.

- Furnham, A. (1985). Why do people save? Attitudes to, and habits of saving money in Britain. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(5), 354-373. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1985.tb00912.x>
- Gaganis, C., Galariotis, E., Pasiouras, F., y Staikouras, C. (2020). Bank profit efficiency and financial consumer protection policies. *Journal of Business Research*, 118, 98-116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.033>
- García-Sánchez, I. M., García-Meca, E., y Cuadrado-Ballesteros, B. (2017). Do financial experts on audit committees matter for bank solvency risk-taking? The monitoring role of bank regulation and ethical policy. *Journal of Business Research*, 76, 52-66. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.004>
- Gigauri, I. (2021). Corporate Social Responsibility and COVID-19 Pandemic Crisis: Evidence from Georgia. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility (IJSECSR)*, 6(1), 30-47. <https://doi.org/10.4018/IJSECSR.2021010103>
- Goyens, M. (2020). Effective consumer protection frameworks in a global and digital world. *Journal of Consumer Policy*, 43(1), 195-207. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09423-2>
- Gurtu, A. (2020). *Recent Advancements in Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2347-6>
- Hu, H., Dou, B., y Wang, A. (2019). Corporate Social Responsibility Information Disclosure and Corporate Fraud - “Risk Reduction” Effect or “Window Dressing” Effect? *Sustainability*, 11(4), 1141. <https://doi.org/10.3390/su11041141>
- Iacovoiu, V.B. (2018). An Empirical Analysis of Some Factors Influencing Financial Literacy. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 70(2).
- Ionescu, R., y Rădulescu, I. D. (2019). Behavioral Finance and the Fast Evolving World of Fintech. *Economic Insights - Trends and Challenges*, 4, 47-57.
- Ivashina, V., y Scharfstein, D. (2010). Bank lending during the financial crisis of 2008. *Journal of Financial economics*, 97(3), 319-338. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.12.001>

- Klapper, L., y Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589-614. <https://doi.org/10.1111/fima.12283>
- Lin, L.W. (2010). Corporate social responsibility in China: Window dressing or structural change. *Berkeley J. Int'l L.*, 28, 64.
- Matei, M. (2013). Responsabilitate asocială a corporațiilor și instituțiilor și dezvoltarea durabilă a României. *Bucharest: Expert Publishing House*.
- Matei, M., y Voica, M.C. (2013). Social Responsibility in the Financial and Banking Sector. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 65(1).
- Muralidhar, S. H., Bossen, C., y O'Neill, J. (2019). Rethinking financial inclusion: From access to autonomy. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 28(3), 511-547. <https://doi.org/10.1007/s10606-019-09356-x>
- OECD. (2020) Advancing the Digital Financial Inclusion of Youth. Recuperado de www.oecd.org/daf/fin/financial-education/advancing-the-digital-financial-inclusionof-youth.htm
- Palazzo, M. (2015). Investor relation e comunicazione economica-finanziaria. En Siano, A., Sigliocco, M., y Vollero, A. (Eds). *Corporate communication management: Accrescere la reputazione per attrarre risorse* (pp. 97-99). Giappichelli Editore.
- Palazzo, M., Deigh, L., Foroudi, P., y Siano, A. (2020b). How to boost place branding leveraging on community relations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4). 933-960. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0013>
- Palazzo, M., Vollero, A., y Siano, A. (2020a). From strategic corporate social responsibility to value creation: An analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2020-0168>
- Panait, M., Radulescu, I., y Brezoi, A. (2020). Financial Markets-Under the Sign of CSR. Some Evidences Regarding Financial Education. En 1st International Conference Global Ethics - Key of Sustainability (GEKoS). *LUMEN Proceedings*, 11, 96-106. <https://doi.org/10.18662/lumproc/gekos2020/11>
- Panait, M., y Voica, C. (2017). The relation between foreign direct investments and some economic indicators. The case of Romanian

- economy. *Theoretical and Applied Economics*, 24(2(611), Summer), 263-276.
- Pasiouras, F., Gaganis, C., Galariotis, E. C., y Staikouras, C. (2018). Bank profit efficiency and financial consumer protection policies. *Journal of Business Research*, 118(C), 98-116. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3116258>
- Pérez, A., López-Gutiérrez, C., García-De Los Salmones, M. D. M., y San-Martín, P. (2020). Stakeholder salience, positive CSR news and the market value of banks. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 49(4), 483-502. <https://doi.org/10.1080/02102412.2019.1681718>
- Pérez, A., y del Bosque, I. R. (2015). Customer values and CSR image in the banking industry. *Journal of financial services marketing*, 20(1), 46-61. <https://doi.org/10.1057/fsm.2014.30>
- Purfield, C., y Rosenberg, C. B. (2010). Adjustment under a currency peg: Estonia, Latvia and Lithuania during the global financial crisis 2008-09. *IMF Working Papers*, 1-34.
- Raimi, L. (2020). Breaking the Formal Financing Barriers Facing Entrepreneurs: Crowdfunding as an Alternative Financing for Enterprise Development in Nigeria in the Digital Era. En *Handbook of Research on Social and Organizational Dynamics in the Digital Era* (pp. 218-234). IGI Global.
- Rinaldo, D., y Puspita, V. A. (2015, May). The Independent Comisioners as a Good Corporate Governance Mechanisme to Increase Corporate Performance. En *International Conference on Economics and Banking (iceb-15)* (pp. 189-193). Atlantis Press.
- Rutledge, S. L. (2010). *Consumer protection and financial literacy: lessons from nine country studies*. The World Bank.
- Salignac, F., Marjolin, A., Reeve, R., y Muir, K. (2019). Conceptualizing and measuring financial resilience: A multidimensional framework. *Social Indicators Research*, 145(1), 17-38. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02100-4>
- Scholtens, B., y Dam, L. (2007). Banking on the equator. Are banks that adopted thee quator principles different from non-adop-

- ters? *World Development*, 35(8), 1307-1328. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2006.10.013>
- Semenescu, A., y Curmei, C. V. (2015). Using CSR to mitigate information asymmetry in the banking sector. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 10(4), 316-329. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0021>
- Siano, A., Raimi, L., Palazzo, M., y Panait, M. C. (2020). Mobile Banking: An Innovative Solution for Increasing Financial Inclusion in Sub-Saharan African Countries. Evidence from Nigeria. *Sustainability*, 12(23), 10130. <https://doi.org/10.3390/su122310130>
- Stancu, A., Panait, M., Raimi, L., y Palazzo, M. (2020, Diciembre). Financial Consumers-Promoters of Sustainable Development? Evidences from Europe and Central Asia. En *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences* (pp. 841-850). Sciendo.
- Voica, M. C. (2017). Financial inclusion as a tool for sustainable development. *Romanian Journal of Economics*, 44(1), 121-129
- Zaman, G., y Vasile, V. (2014). Economic-financial and social vulnerabilities of Romania in the period 2013-2020. *Procedia Economics and Finance*, 15, 4-18. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00439-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00439-0)

MÓNICA YULENI CASTRO-PEÑA es estudiante de doctorado en economías y políticas de los mercados y empresas en el Departamento de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad de Salerno (Italia). Además, es docente de la Universidad Católica de Pereira (Colombia) en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Es ingeniera comercial de la Universidad Libre (Colombia) y magister en investigación operativa y estadística de la Universidad Tecnológica de Pereira. Sus principales intereses científicos son modelación matemática, calidad en educación y análisis de Instituciones de Educación Superior. Contacto: monica.castro@ucp.edu.co

ALEXANDRA JARAMILLO-GUTIÉRREZ es estudiante de doctorado en Ciencias de la Sociedad, de la Política y de la Educación en el Departamento de Ciencias Políticas y de la Comunicación en la Universidad de Salerno (Italia), donde, además, desarrolla la actividad de tutorado didáctico integrativo como soporte a la enseñanza de Business Education en el Departamento Ciencias de la Empresa, Sistemas de Gestión e Innovación. Es administradora de empresas de la Universidad Católica de Pereira, especialista en finanzas y magister en administración financiera de la Universidad EAFIT (Colombia). Trabajó en la Universidad Católica de Pereira como docente y directora del programa de Administración de Empresas. Fue docente y asesora de proyectos en la Unidad de Emprendimiento de Comfamiliar Risaralda. Sus intereses científicos se relacionan con el desarrollo de nuevas herramientas estratégicas basadas en el *Design Thinking*, la empresariedad innovadora y la creación de nuevas empresas. Sus publicaciones más recientes son: *Creatividad e innovación empresarial: el sector de la guadua en el Eje Cafetero de Colombia* (Penguin Random House, 2020); *Microempresarios de la guadua en el sector artesanal del Eje Cafetero colombiano* (Penguin Random House, 2020); *El ecosistema de emprendimiento en el departamento de Risaralda, Colombia* (en vía de publicación, Penguin Random House, 2022). Contacto: ajaramillogutierrez@unisa.it

FREDY EDUARDO VÁSQUEZ-RIZO es doctor en Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad de Murcia (España). Magíster en Ciencias de la Información y Administración del Conocimiento del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México). Comunicador social y periodista de la Universidad Autónoma de Occidente - UAO (Colombia). Actualmente, es el jefe del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la UAO. Su experiencia en el campo de la educación se relaciona con las áreas de docencia, investigación, gestión del conocimiento y gestión de información. Además, es Par Evaluador del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias y del Consejo Nacional de Acreditación - CNA. También es coordinador del Grupo de Investigación en Gestión del Conocimiento y Sociedad de la Información de la UAO. Ha participado en diversos proyectos de investigación (Ministerio de Educación Nacional, ICFES, Universidad del Valle, Corporación Universitaria Minuto de Dios, UAO), así como en la elaboración de numerosos libros y artículos. Contacto: fvasquez@uao.edu.co

MARÍA LUISA NIETO-TABORDA es administradora industrial con maestría en Administración. Se está especializando en Pedagogía y Desarrollo Humano y cuenta con amplia trayectoria en la gestión y desarrollo de proyectos institucionales en el sector educativo. Como académica se desempeña en los campos de la gestión junto con la investigación e innovación en la educación. En el ámbito administrativo-académico, ha sido directora de Proyección Social, Coordinadora Editorial y actualmente es directora de Investigaciones e Innovación en la Universidad Católica de Pereira (Colombia), en donde además lidera el proyecto de implementación del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) y preside el Comité de Ética de la investigación. En el sector privado tiene experiencia en asesoría y consultoría, asociada a procesos de gestión de la innovación empresarial y transferencia tecnológica. Contacto: luisa.nieto@ucp.edu.co

JESÚS GABALÁN-COELLO es profesor de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y de la Universidad ICESI (Colombia). Actualmente es también director general de la Corporación Penser. Ha sido responsable de procesos de aseguramiento de calidad en universidades y acreditación internacional de programas de ingeniería, así como profesor de tiempo completo en el campo de Ingeniería y de las Humanidades. Se ha desempeñado como vicerrector académico y asesor de rectoría en Colombia. Es ingeniero industrial, magíster en Ingeniería y Ph. D. en Medición y Evaluación en Educación por la Universidad de Montreal (Canadá). Es par evaluador del Ministerio Ciencia, Tecnología e Innovación y Par Académico de programas e instituciones del Consejo Nacional de Acreditación (CNA). De igual forma, es *Senior Member* del Institute of Industrial & Systems Engineers. Se ocupa del aseguramiento de la calidad, la medición y la evaluación en educación, así como de los métodos cuantitativos en educación, la gestión del conocimiento y la modelación matemática aplicada. Contacto: jesus.gabalan@uptc.edu.co