

Anexo 1. Formato de presentación de proyecto

Título: ¿Sector Financiero Responsable?

Aspectos generales y retos entorno al Financial Green Marketing

Duración (en meses):9

Lugar de ejecución: Bogotá

Investigador principal: Violeta Zuluaga Cadena

Co-investigador(es): John Milton Diaz, Villarraga, José Antonio Fernández Navarrete

Programa(s)	Facultad(es)	Datos generales			
		Línea activa	Línea medular	Campos de acción institucional (Seleccione)	Grupo(s) de investigación
Facultad de Estadística	Facultad de Estadística	Desarrollo Sostenible	Desarrollo Sostenible	Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz ( )  Desarrollo tecnológico con apuesta social ( )  Desarrollo ambiental sostenible ( X )  Cambio educativo y social desde la multi e interculturalidad ( )	USTAdística

Equipo de investigación requerido: 3 Docentes internos.

Alianza estratégica: N.A

Resumen de la propuesta (máximo 300 palabras)

Si se hace un recorrido en la evolución del conocimiento de áreas como la formulación y evaluación de proyectos, el marketing, la gestión, la ingeniería, la sicología, el derecho,



**BOGOTÁ** - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co  
**VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA** - Tel. (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co  
**NIT: 860012357-6**



En este sentido los Bancos, evaluando su proceso de expansión y globalización, no escapan del componente de sostenibilidad de mercado, es así que se deben incorporar en esta tendencia, y se presenta una mayor sensibilización (Omahe, 2008); lo que eventualmente hoy podría verse como una ventaja competitiva en el futuro cercano solo será un requerimiento más para la banca.

Si bien es clara la existencia de una política de desregularización internacional en el sector financiero (Asobancaria), también es claro la necesidad de las entidades financieras por apoyar el crecimiento desarrollo y la sostenibilidad de una economía, teniendo en cuenta el riesgo que generan los movimientos de los mercados de capitales y los resultados colaterales de los mismos.

El informe del Banco Mundial sobre acceso a la financiación (Banco Mundial, 2009), plantea que los sistemas financieros con buen funcionamiento pueden estimular el crecimiento, el desempeño económico, puede reducir la pobreza, pero es de aclarar que los estudios presentados en este informe puntualizan que no es un tema de acceso para los más pobres, dado que ellos se benefician más de políticas que amplían el acceso general, generando oportunidades de empleo y mejora de los salarios.

Es así que se hace necesario evaluar los avances y desarrollos realizados por la Banca Comercial Nacional en el diseño de servicios financieros que incorporen variables de sostenibilidad financiera y ambiental.

Contrastar los modelos desarrollados por la Banca comercial regional, con los compromisos contemplados en los diferentes acuerdos globales, regionales y locales, como por ejemplo el acuerdo de Basilea III, El Acuerdo Ecuatorial, El Pacto Verde entre los más importantes.

Palabras clave (máximo 5)

Planteamiento del problema y pregunta de investigación:

El sector Financiero específicamente los Bancos tiene un importante nivel de influencia en el crecimiento económico de un país o de una región, de acuerdo al informe del sector Bancario presentado por Proyecta (Proyecta, 2011) una importante proporción de los créditos otorgados por los Bancos son utilizados en el sector consumo y comercio, específicamente para el año 2011 este ítem presentó un crecimiento total del 50% mientras



**BOGOTÁ - PBX:** (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
**VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel.** (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)  
**NIT:** 860012357-6



Esto a su vez se ve reflejado directamente en el aumento del consumo del sector comercio y en la expansión de algunos sectores microempresariales. Lo que desde una perspectiva coyuntural de crecimiento es muy positivo para la economía, dado que se promueve un mejor desempeño del PIB.

Sin embargo desde una perspectiva de largo plazo, la ampliación del crédito propicia un aumento del riesgo, dado que el nivel de apalancamiento aumenta justo con la utilización de créditos otorgados por la banca comercial.

Justificación:

Básicamente la académica busca aportar una herramienta de análisis de estrategias de Financial Green Marketing que son utilizadas en los mercados de dinero, nutriendo de manera importante el desempeño y crecimiento de este tipo de estrategias a nivel nacional. Se busca que el estudio proporcione una visión integral de los desarrollos y avances que deberán proponerse las entidades crediticias para enfrentar los retos de competitividad en un mercado más sensible a las crisis financieras, y a su vez más críticos frente a la posición de los bancos como actores integrales del desarrollo y crecimiento económico, sin perder de vista la sustentabilidad integral del sistema.

Además se hace importante por el fuerte interés que tienen los agentes de mercado para encontrar formas de prevenir la evolución de las crisis, sin tener que desestimular el crédito, (Krugman, 2009) toda vez que para activar las economías es importante hacer que los créditos fluyan y se estimule el gasto.

Objetivo general:

Contrastar los avances de la Banca Comercial Colombiana frente a los acuerdos de sostenibilidad financiera enmarcados en los acuerdos del Acuerdo Ecuatorial y Pacto Verde a 2016.



**BOGOTÁ** • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
**VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA** • Tel. (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)  
**NIT:** 860012357-6



Identificar los elementos sobre los que gira el Pacto Verde y el Acuerdo Ecuatorial.

Consultar y comparar las directrices nacionales e internacionales sobre banca sostenible, desde la óptica del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Felaban.

Examinar los avances del sector Bancario frente a los compromisos del Pacto Verde y Acuerdo ecuatorial.

Marco teórico:

Desarrollo Sostenible o Sustentable: Uno de los primeros aspectos a tener en cuenta es el desarrollo sustentable o sostenible, termino sobre el cual están girando un importante cumulo de estrategias de comunicación a nivel organizacional.

Uno de los primeros estudios y propuestas que aborda la sostenibilidad es el Informe Brunland (ONU, 1987), advirtiendo al mundo sobre la necesidad de lograr un desarrollo económico, donde los recursos naturales permanecieran para el uso de las generaciones futuras, haciendo una declaración sobre la que se fundamenta la sostenibilidad el desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a sus propias necesidades (ONU, 2007).

Y aunque el término sostenibilidad ha sido traducido e interpretado de diferentes formas y lógicas, todas estas coinciden en el sentido de generar estrategias para lograr un menor impacto presente y futuro sobre los recursos necesarios para el desarrollo y crecimiento económico.

En este sentido el desarrollo sustentable o sostenible, involucra a los banco desde dos vértices importantes:

A nivel interno con todos sus colaboradores, en el hecho de hacer más eficiente su proceso productivo (Cuéllar, 2013), es decir lograr que sus funcionarios en distintas áreas empleen solo los recursos absolutamente necesarios, con el mayor grado de satisfacción y eficiencia, es decir consumo responsable. Para lo que necesitan desarrollar una serie de estrategias internas que favorezcan este cambio cultural.

Desde la perspectiva externa, debe propiciar una cultura financiera (Cuéllar, 2013), es decir, el camino es de doble vía, los bancos deberán desarrollar programas de educación y cultura financiera y a su vez generar herramientas de análisis y colocación de créditos que



**BOGOTÁ** - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
**VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA** - Tel. (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)  
NIT: 860012357-6



Marketing Verde: El marketing o mercadeo surge y evoluciona como consecuencia del crecimiento y desarrollo industrial, comercial y social, particularmente en las últimas tres décadas, con mayor vigor y diversidad, especializándose por sectores económicos, ramas industriales y diferenciado por las mismas necesidades de identidad del mercado en general.

En tanto el marketing comercial y su evolución se origina a finales de la década de 1960, proporcionando las bases necesarias para el desarrollo de nuevas áreas como el marketing social (Kotler & Roberto, 1992), proponiendo el apoyo del marketing en generar conductas públicas o generalizadas para el bien de la comunidad, del entorno y por ende de las mismas personas, usuarios y mercado en general. Hacia donde se orienta el marketing social es al cambio cultural, de una comunidad o un segmento en particular.

De allí empiezan a desarrollarse nuevos conceptos y aplicaciones del mercadeo, como es el marketing ambiental o marketing ecológico, que como lo menciona Jose Calomarde en su libro Marketing Ecologico (C, 2005), busca tener en cuenta las repercusiones positivas o no, de las acciones organizacionales en el medio ambiente.

Confirmando de nuevo esa relación intrínseca entre medio ambiente y organización, de donde la organización depende de la sostenibilidad del entorno.

Paralelamente con el anterior concepto se desarrolla una cultura especialmente orientada por productos y servicios que tengan bajo impacto ambiental, esto es una serie de consumidores mucho más informados y comprometidos con las corrientes de sostenibilidad y desarrollo, que prefieren un consumo razonable, es así como una nueva vertiente del marketing se desarrolla y es el marketing verde.

El Marketing Verde (Polonsky y Mintu-Wimsatt 1997, cp. Cañas, 2010) es el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente.

En este sentido una multitud de organizaciones están orientándose a nichos de mercado diferenciados, que tienen un alto potencial de crecimiento, o que tiene un alto nivel de fidelidad a un producto o servicio. Es así que las organizaciones pueden convertir esta estrategia de marketing en una ventaja competitiva de largo plazo.

*Ranca Ética: A raíz de los vertiginosos cambios económicos y financieros que se han dado*



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)  
NIT: 860012357-6



ningún tipo de servicio financiero y mucho menos a créditos, es el caso del Banco Gramenn, fundado por el premio nobel Muhammad Yunus.

En este sentido se hace necesario diferenciar el concepto de Banco Ético e Inversión Socialmente Responsable. La inversión socialmente responsable está relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa, (Lymperopoulos, Soureli, & Chaniotakis, 2012) es decir como las organizaciones desarrollan sus inversiones y procesos, incluyendo criterios financieros, económicos y éticos, los cuales podrán aprobar o vetar una inversión, proceso o decisión.

Concepto diferente es la Banca Ética, cuyo propósito principal considera dos dimensiones, la financiación de actividades económicas y organizacionales con un impacto social positivo y la obtención de beneficios, que no necesariamente son contables, pueden estar relacionados con procesos administrativos y de gestión, donde los beneficios se miden mediante indicadores sociales; toda vez que la banca ética o no reparte beneficios entre los accionistas, o los beneficios son de orden no financiero (Emerito & Retolaza, 2003).

#### Bancarización

Para los países, los gobiernos y los gremios en general es clara la importancia de los Bancos, los servicios financieros y en particular los servicios de colocación o comúnmente llamados créditos, dado que en particular este tipo de servicios apoyan el desarrollo organizacional y aportan al crecimiento del PIB (ASOBANCARIA, 2014).

En este sentido los gobiernos, las instituciones financieras y las diferencias agremiaciones del sector, están haciendo un importante esfuerzo por profundizar el acceso de toda la población a los servicios financieros, y es precisamente este el concepto de bancarización (FELABAN, 2007), que se ha formalizado en nuestro medio.

El Banco Mundial en su informe ¿Finanzas para todos? (Banco Mundial, 2009), confirma que sin un sistema financiero incluyente los individuos pobres y los pequeños empresarios, dependen de su propia inversión y ganancias para tomar oportunidades.

Por tanto uno de los propósitos de los gobiernos es lograr un mejor y mayor acceso a fuentes de financiación estructuradas, y más específicamente a bancos de primer y segundo piso, que provean la financiación y liquidez necesarios para afrontar los requerimientos del mercado cambiante.



Indudablemente la serie de cambios sociales, económicos e industriales, y esto aunado a las crisis financieras, generan una serie de preguntas e incertidumbres ligadas a la sostenibilidad del sistema. Sin embargo realizando un recorrido por los estudios relacionados con el tema se evidencia que a la fecha el concepto aunque es utilizado, el entendimiento y alcance del mismo no alcanza una claridad de uso pero aún menos clara la aplicación de este tema al interior de las entidades financieras.

Sin embargo se logran identificar dos criterios (Lymperopoulos, Soureli, & Chaniotakis, 2012), decisiones de crédito enfocados en pautas ambientales y diseño de productos financieros ambientales.

Es así que la corriente de desarrollo del Financial (Bank) Green Marketing, está tratando de incorporar variables de sostenibilidad ambiental en el análisis y colocación de cartera y en el lanzamiento de productos ambientalmente amigables.

Desde el informe propuesto por FELABAN (FELABAN -PNUMA, 2012) se consideran dos vertientes importantes de trabajo desde el sector financiero, una de ellas es una gestión responsable de su actividad empresarial, y en segundo lugar, es el desarrollo de productos financieros que integran criterios de responsabilidad ambiental y social, en el análisis y colocación de los productos financieros.

En este sentido tanto el informe de FELABAN, como agremiaciones y diversas noticias resaltan los importantes avances en materia de gestión interna de la responsabilidad empresarial, desarrollando diversas estrategias como planes ambientales, certificaciones ambientales de las instalaciones, entre otras.

Sin embargo el avance en el diseño e integración de indicadores de sostenibilidad y sistemas de scoring que incorporen variables sobre sostenibilidad y responsabilidad de la utilización de los recursos no tiene la suficiente acogida en el desarrollo de productos.

Si bien es cierto se están ampliando las posibilidades de desarrollo de productos y servicios financieros que apunten a los criterios de inclusión, sostenibilidad y responsabilidad social, estos solo apuntan a la ampliación de las porciones de mercado, pero aun cuenta claramente con incorporación de riesgo de sostenibilidad.

Entre otros el informe da cuenta de los principales incentivos a la hora de aplicar elementos de riesgo ambiental, y estos solo miran a elementos internos de la institución financiera como el valor del inversionista, la reputación, evitar pérdidas, pero no se incluyen factores



**BOGOTÁ - PBX:** (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
**VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel.** (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)  
**NIT:** 860012357-6



#### Metodología:

- Nivel de investigación: La investigación que se llevará a cabo por el nivel de profundidad con que se aborda el problema es de tipo descriptivo, debido a que consiste en la caracterización del sistema y avance del mismo a nivel nacional
- Técnicas e instrumentos: Entrevistas semi estructuradas aplicadas a directores y coordinadores de riesgo de entidades financieras.
- Procesamiento y análisis:

Recolección de la información

Revisión de la información recolectada en los cuestionarios.

Validación de datos.

Obtención de resultados

Evaluación de los resultados.

#### Resultados esperados:

- Identificar las políticas y estrategias de inclusión financiera que se están desarrollando en la Banca Comercial Colombiana, contrastando con las condiciones de sustentabilidad del sistema.
- A su vez identificar nuevas fronteras de diseño de productos financieros que mitiguen el riesgo de sostenibilidad de largo plazo, que se puedan incorporar a la cartera de productos del sistema.
- Generar espacios de divulgación de los avances en la materia.

#### Productos esperados

- Postular artículo en revista indexada Tipo C y/o repositorio de la Universidad.
- Ponencia

Contribución del proyecto al cumplimiento de la misión institucional: (Se pueden consultar en la página de la Unidad de Investigación)



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180  
Carrera 9. n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00  
Carrera 10. n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)  
NIT: 860012357-6





En el marco de planeación de la Universidad el proyecto aporta a la proyección social e investigaciones pertinentes, numeral 3 PIM, dado que busca focalizar y articular la investigación y la proyección social USTA Colombia con visibilidad e impacto nacional y global; esto es proporcionar espacios y herramientas que permitan generar un mejor proceso del entorno y por ende aportar al conocimiento y divulgación de estrategias que mejoren el desarrollo económico.

Con qué acciones del Plan General de Desarrollo Bogotá, se articula el proyecto:

El proyecto propuesto se ajusta a lo propuesto en el Plan General de Desarrollo Bogotá, en el numeral 3.2, garantizando que el programa y la investigación se articule con las funciones sustantivas de la Universidad.

Presupuesto

<b>Recurso solicitado FODEIN</b>		
Concepto	Descripción	Monto
Personal científico	Violeta Zuluaga C	160 * 36.000 5.760.000
	Jonh Milton Diaz V	160 * 36.000 5.760.000
	Jose A Fernandez N	160 * 34.00 5.440.000
Auxilio a investigadores	Reconocimiento económico a estudiantes de pregrado	N.A
Asistentes de investigación	Reconocimiento económico a estudiantes de posgrado	N.A
Equipos	Consultar en adquisiciones y suministros para evitar duplicidad	N.A
Software	Consultar en departamento TICS para evitar duplicidad	
Materiales		
Papelería		80.000
Fotocopias		80.000
Salidas de campo	Lugar, tiempos, actividades, investigadores	300.000



	en revistas	
Servicios técnicos	Laboratorios, personas naturales	
Movilidad académica	Eventos para socialización de avances y resultados, pasantías	6.000.000
Organización de eventos	Eventos para difusión de resultados	
	Total	23.420.000
<b>Contrapartida externa</b>		
Para proyectos en cooperación y alianza estratégica		
<b>Institución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
	Detalle los montos y los conceptos	
	Total	

Cronograma:

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Recolección de la información preliminar.									
Revisión de la información recolectada en los cuestionarios, bases de datos y fuentes secundarias.									
Entrevistas									
Validación de datos.									
Obtención de resultados									
Evaluación de los resultados.									



- Asobancaria. (s.f.). <http://www.asobancaria.com>. Recuperado el Noviembre de 2012, de [http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info\\_consumidor/sitios\\_de\\_interes#programas](http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info_consumidor/sitios_de_interes#programas)
- Banco Mundial. (2009). *¿Finanzas para todos? Políticas y trampas en la expansión del acceso*. (U. d. Rosario, Trad.) Bogotá: Banco Mundial/ Mayol Ediciones S.A.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. Mexico: Fonde de cultura económica.
- Calomarde, J. V. (09 de 2005). *Marketing Ecologico*. Madrid: Piramide. Recuperado el 27 de 08 de 2013, de [http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose\\_V\\_Calomarde\\_W.pdf](http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf)
- Comite de Basilea. (Junio de 2011). *Marco Regulatorio Internacional para los Bancos*. Recuperado el 12 de 2012, de <http://www.bis.org/bcbs>: [http://www.bis.org/bcbs/basel3\\_es.htm](http://www.bis.org/bcbs/basel3_es.htm)
- Cuéllar, M. M. (22 de 08 de 2013). Puntos Cardinales. (C. Zuluaga, Entrevistador)
- Echverri Cañas, L. M. (21 de 06 de 2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO). *Luna Azul*, 123 - 138.
- Emerito, J. S., & Retolaza, J. L. (2003). ¿Exite espacio para una Banca Ética? *LAN HARREMANAK*, 127-163.
- FELABAN. (2007). <http://www.felaban.com>. Recuperado el 27 de 08 de 2013, de <http://www.felaban.com>: [http://www.felaban.com/archivos\\_publicaciones/arte\\_bancarizacion.pdf](http://www.felaban.com/archivos_publicaciones/arte_bancarizacion.pdf)
- FELABAN -PNUMA. (2012). *Integración de la sostenibilidad en las instituciones financieras Latinoamericanas. Enfasis en aspectos ambientales*. Mexico.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Mexico: Diaz de Santos.
- Krugman, P. (2009). *De vuelta a la economía de la gran depresión y la crisis del 2008*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lymperopoulos, C., Soureli, M., & Chaniotakis, I. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 177–186.
- Omahe, K. (2008). *Nuevo Escenario Global*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ONU. (1987). *Informe Brundtland. Nuestro Futuro comun*. Obtenido de [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/42/187](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/42/187)
- ONU. (2007). *ONU*. Recuperado el 24 de 08 de 2013, de ONU: [http://esdkorea.unesco.or.kr/download/esd\\_pub/Final\\_CD/DESD\\_2010/ESP/04\\_Info\\_Advoc\\_Tools/PDF/es-avril2007.pdf](http://esdkorea.unesco.or.kr/download/esd_pub/Final_CD/DESD_2010/ESP/04_Info_Advoc_Tools/PDF/es-avril2007.pdf)
- Proyecta. (2011). *Consumidores impulsan el crecimiento del sector bancario*. Obtenido de <http://proyecta-sa.com/>: <http://proyecta-sa.com/proyectate/noticias/986-sector-bancario/9460-consumidores-impulsan-el-crecimiento-del-sector-bancario>

