



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL

Clave: 201501586

MADRID | Abril 2020

RESUMEN/ABSTRACT

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa es una práctica en auge desde finales de los años 90 y su función principal es satisfacer a los grupos de interés –*stakeholders*– de las empresas que la aplican. La RSC busca cumplir con los intereses internos de las compañías y de la sociedad, mejorando así la imagen corporativa de la empresa.

El sector bancario español lleva casi 20 años aplicando esta corriente empresarial hasta el punto que, las distintas entidades bancarias que conforman el sector, desarrollan modelos de RSC prácticamente idénticos.

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar la Responsabilidad Social Corporativa en el sector bancario español.

En primer lugar, se expondrá una aproximación al concepto de Responsabilidad Social Corporativa, así como su evolución, las principales teorías sobre la materia y ciertos aspectos diferenciales y normativos con los que se identifica la RSC.

Así mismo, se realizará un análisis de la evolución del sector bancario en los últimos años junto con las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el mismo.

Finalmente, se analizará el modelo de RSC de cinco de las entidades bancarias más importantes a nivel nacional: Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), economía, entidades bancarias, *stakeholders*, interés, sostenibilidad, acción social.

Abstract

Corporate Social Responsibility has been a growing practice since the late 1990s and its main function is to satisfy the stakeholders of the companies that apply it. CSR seeks to meet the internal interests of companies and those of society, improving the company's corporate image.

The Spanish banking sector has been applying this business trend for almost 20 years, to the extent that the different banking entities that make up the sector are developing practically identical CSR models.

The main objective of this project is to analyze Corporate Social Responsibility in the Spanish banking sector.

Firstly, an approach to the concept of Corporate Social Responsibility will be presented, as well as its evolution, the main theories on the subject and certain differential and regulatory aspects with which CSR is identified.

Likewise, an analysis will be made of the evolution of the banking sector in recent years, as well as the opportunities and threats it faces.

Finally, the CSR model of five of the most important national banks will be analysed: Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter and Banco Sabadell.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), economy, banking institutions, stakeholders, interest, sustainability, social action.

Índice

I. ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	4
II. INTRODUCCIÓN	5
1. OBJETIVOS	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
3. METODOLOGÍA.....	7
4. ESTRUCTURA.....	8
III. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	9
1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE RSC.....	9
2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RSC.....	11
3. TEORÍAS DE RSC.....	14
4. BENEFICIOS Y CRÍTICAS DE LA RSC PARA LA EMPRESA.....	16
5. PRINCIPALES NORMAS Y ESTÁNDARES DE RSC.....	17
6. RSE, FILANTROPÍA O MARKETING SOCIAL: DIFERENCIAS Y SIMILITUDES	20
IV. SECTOR BANCARIO EN ESPAÑA	23
1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR BANCARIO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS	23
2. ACTUALIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN ESPAÑA: OPORTUNIDADES, AMENAZAS Y DESAFÍOS	29
V. ANALISIS E INVESTIGACIÓN SOBRE LA RSC EN LAS PRINCIPALES ENTIDADES BANCARIAS ESPAÑOLAS	34
1. PERFIL CORPORATIVO	34
2. ORIGEN Y CONCEPCIÓN DE RSC	36
3. MODELO DE RSC	39
4. SISTEMA DE <i>REPORTING</i> , ÍNDICES Y AUDITORÍA.....	45
5. CÓDIGO DE CONDUCTA	48
6. ACCIONISTAS, CLIENTES, EMPLEADOS Y PROVEEDORES	50
7. MEDIO AMBIENTE.....	53
8. ACCIÓN SOCIAL.....	55
VI. CONCLUSIONES	56
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	60

I. Índice de gráficos

- 1. Gráfico 1:** Evolución del número de empresas españolas por tamaño que se han adherido a la norma del Pacto Mundial en los últimos años
- 2. Gráfico 2:** Diferencias entre RSC y Filantropía
- 3. Gráfico 3:** Evolución del número de cajas de ahorro de 2000-2013
- 4. Gráfico 4:** Evolución de las principales medidas adoptadas por el Gobierno Español y la Unión Europea para el saneamiento de la banca española
- 5. Gráfico 5:** Total activos bancos 2018 (en millones de euros)
- 6. Gráfico 6:** Distribución del sistema financiero español en 2017
- 7. Gráfico 7:** Distribución del sistema financiero español en 2017 en cifras
- 8. Gráfico 8:** Perfil corporativo de Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell
- 9. Gráfico 9:** Principales valores de Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell
- 10. Gráfico 10:** Modelo de RSC Banco Santander
- 11. Gráfico 11:** Modelo de RSC Banco BBVA
- 12. Gráfico 12:** Modelo de RSC CaixaBank
- 13. Gráfico 13:** Modelo de RSC Banco Sabadell
- 14. Gráfico 14:** Información relativa a las acciones de Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell

II. INTRODUCCIÓN

1. Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo de investigación académica trata de analizar las prácticas y políticas de Responsabilidad Social Corporativa del sector bancario en España. Concretamente, se investigará la existencia o no de un modelo de Responsabilidad Social Corporativa predeterminado en las entidades bancarias españolas.

Además, se pretenden alcanzar una serie de objetivos específicos, que son:

En primer lugar, definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y la evolución del término a lo largo de la historia.

En segundo lugar, explicar la evolución del sector bancario español en las últimas décadas que permiten entender los retos, desafíos y amenazas a los que se enfrenta la banca tradicional.

Por último, hacer una serie de recomendaciones para que el sector bancario pueda mejorar sus prácticas de RSC.

2. Contextualización y justificación del tema

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema que se viene tratando desde hace varias décadas, si bien es en la actualidad cuando está adquiriendo vital importancia tanto a nivel empresarial como académico e incluso político.

En este sentido, conviene destacar que, en sus orígenes, la RSC empresarial estaba enfocada a maximizar el valor para los accionistas excluyendo al resto de grupos de interés. Un claro ejemplo de esta visión la tenemos en el artículo de M. Friedman publicado en 1970 por *The New York Times* donde afirmaba que la única responsabilidad exigible a una empresa es la económica y la legal. (Sarro, Cuesta, & Penelas, 2007)

Esta visión ha ido evolucionando de forma que, en la actualidad, se considera que la empresa ha de implicarse y comprometerse con la sociedad en su conjunto y no sólo con

los accionistas. Es más, la mayoría de las acciones y estrategias empresariales de las grandes compañías, independientemente de su sector o mercado, están orientadas a satisfacer a clientes, empleados, inversores y demás grupos de interés de la empresa, con el objetivo de crear en ellos un sentimiento de pertenencia que se traduce en grandes y diversos beneficios para las compañías: reducción de coste, diferenciación y posicionamiento de la marca, sentimiento de pertenencia, atracción y retención de talento... (García-Santos & Madero-Gómez, 2016)

Por otro lado, el comportamiento del sector bancario español es sin duda uno de los temas más destacados y controvertidos en la actualidad, tanto por sus implicaciones políticas, económicas y sociales como por la magnitud e importancia del sector.

La crisis económica experimentada en España entre 2008 y 2014 junto con los escándalos en los que se han visto involucrados los bancos (participaciones preferentes, tarjetas *black...*) y los abusos financieros de los últimos años (desahucios, cláusulas suelo...), han tenido un fuerte impacto mediático en la sociedad española caracterizado por una pérdida de confianza hacia el sector.

Ante estos comportamientos, los diferentes *stakeholders* que conforman las entidades bancarias exigen un cambio de actitud por parte de las compañías bancarias y una mayor implicación ética y social, mientras tanto, la reputación de los bancos sigue una tendencia decadente, lo que convierte a la responsabilidad social y la ética empresarial en temas trascendentes y de gran actualidad. (Sanchis & Campos, 2017)

En este contexto, es necesario que las entidades bancarias mejoren su imagen corporativa, no sólo por diferenciarse de los competidores (tanto a nivel nacional como internacional) sino también para recuperar la confianza perdida por parte de sus *stakeholders* y demostrar su eficiencia empresarial. (Flavián & Guinalú, 2005)

De esta forma, los bancos están tratando de recuperar la credibilidad perdida a través de grandes inversiones en materia de Responsabilidad Social Corporativa hacia todos y cada uno de sus grupos de interés. (Pérez Ruiz, 2013)

3. Metodología

La metodología sobre la que se sustenta el presente trabajo es de carácter cualitativo y deductivo y se divide en dos bloques principales.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión literaria sobre los dos temas principales objeto de este trabajo fin de grado, la Responsabilidad Social Corporativa y el sector bancario español.

Esta revisión literaria ha permitido, por un lado, alcanzar una aproximación relativa al concepto de Responsabilidad Social Corporativa, su evolución a lo largo de los años, las teorías o las normas y certificaciones de mayor trascendencia, y, en segundo lugar, recabar información sobre la evolución y actualidad del sector bancario en España.

Esta revisión literaria ha sido posible gracias a la consulta y revisión de diversas fuentes que a continuación se especifican.

En primer lugar, han tenido lugar revisiones bibliográficas de las lecturas y obras más relevantes en España y en países como Inglaterra o Estados Unidos.

En segundo lugar, se han llevado a cabo revisiones hemerográficas de las principales revistas, periódicos y diarios de RSC, economía o finanzas a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente, se ha procedido a consultar distintas bases de datos como *Google Scholar*, *Dialnet*, *Tirant Lo Blanch* o Repositorio Comillas y estudios realizados por entidades de la Administración Pública como el Banco de España, CNMV o el FROB.

Por último, se han analizado y estudiado las diferentes memorias, informes y documentos corporativos de cada una de las entidades bancarias objeto de estudio.

En el segundo bloque metodológico, se ha hecho un análisis cuantitativo descriptivo transversal de la RSC de distintas entidades bancarias. Los bancos objeto de estudio han sido cinco: Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell.

La selección y el número de entidades objeto del análisis no ha sido aleatoria, puesto que, en primer lugar, se ha tenido en cuenta el estudio de la profesora Kathleen M. Eisenhardt al determinar el número de bancos que compondrían la investigación. La profesora

Eisenhardt sugiere que se analicen un número de entidades entre 4 y 10 con el fin de dar fiabilidad al estudio. (Eisenhardt, 1989)

Por tanto, se han escogido las cinco entidades con más presencia y número de activos en el mercado español (constituyen un 70% del total de activos del sector) según los datos de la Asociación Española de Banca (AEB, 2018) y la asociación bancaria CECA (CECA, 2018).

De esta forma se obtiene una muestra fiable, representativa y consistente del sector bancario que permite recopilar, analizar y estimar las prácticas de RSC en el sector. (Laurent & Adhepeau, 2013)

Posteriormente, se ha procedido a la revisión de las Memorias e informes no financieros publicadas anualmente por cada entidad, sus webs corporativas e índices y rankings de sostenibilidad.

Por último, a partir de todos los elementos descritos y analizados, se formulan las conclusiones principales, de acuerdo con los objetivos del trabajo.

4. Estructura

El presente trabajo de investigación se divide en cuatro partes o apartados principales:

En primer lugar, tras una breve introducción y contextualización del tema se presenta el marco teórico con la revisión literaria correspondiente: Primero, se definirá el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y la evolución del mismo a lo largo de la historia. Posteriormente, se hará mención de las diferentes teorías de RSC, de los beneficios y problemas que conlleva su práctica, y algunas de las normas o certificaciones de referencia. Se concluye el apartado definiendo los conceptos de marketing social y filantropía y diferenciándolos con respecto a la RSC.

El siguiente apartado, está centrado en el sector financiero español, concretamente en los bancos. Se analiza la evolución del sector bancario, explicando las diferentes normas y regulaciones experimentadas por el sector en las últimas décadas, así como las diversas reestructuraciones consecuencia de las mismas. También, se analiza la actualidad del

sector bancario explicando las oportunidades, amenazas y desafíos a los que se enfrenta la banca española.

El tercer apartado recoge un análisis de las políticas de RSC de cinco de los bancos más importantes de España: Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell.

En este análisis se hará referencia al origen y concepción de la RSC, modelo concreto de RSC, sistema de *reporting*, índices de sostenibilidad y auditoría, buen gobierno, código de conducta, accionistas, clientes, empleados y proveedores, medio ambiente y acción social de cada una de las entidades.

Finalmente, en el último punto se extraen las principales conclusiones, dando respuesta a los objetivos planteados.

III. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Definición del concepto de RSC

Hoy en día, es innegable que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está muy presente en nuestro alrededor. Según el *Informe forética 2018*, el 76% de la población española dice haber oído alguna vez hablar de la responsabilidad social de la empresa.

Si bien, resulta conveniente destacar que, en la actualidad, existe una gran confusión sobre el significado de RSC pues solo un tercio de los ciudadanos que declara haber escuchado hablar de RSC conocía con claridad el significado del concepto. (Forética, 2018)

Son muchas y muy diversas las definiciones que se han hecho acerca del concepto de RSC, si bien, no existe un consenso a nivel universal del significado de Responsabilidad Social Corporativa y esto a veces conlleva a crear cierta confusión terminológica. A continuación, se expondrán algunas de las aproximaciones más aceptadas por la comunidad educativa de este concepto.

La guía ISO 26.000, cuyo objetivo es unificar criterios y dar coherencia al marco teórico de la RSC a nivel mundial define el concepto de RSC como *“la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”* (ISO, 2010)

Asimismo, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa se refiere a la RSC como *“una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambientales y sobre la sociedad en general.”* (RSC, 2004)

The World Business Council Sustainable development, entiende la RSE como un compromiso que adquiere la empresa para el desarrollo económico sostenible gracias a la colaboración de distintos factores como pueden ser trabajadores, familiares, la comunidad local y la sociedad, para así mejorar la calidad de vida de todos ellos. (The World Business Council Sustainable Development)

Por otro lado, debemos hacer referencia al Libro verde de la Unión Europea, un referente en materia de RSC que promueve el desarrollo de un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas y donde se dice que *“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

Además, añade, que las prácticas de RSE no implican únicamente cumplir con lo legalmente establecido sino ir más allá de las obligaciones jurídicas posicionando a las empresas por encima de sus competidores. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) define RSE como un compromiso propio y voluntario de las empresas hacia la sociedad y el medio ambiente.

Oscar D. Licandro en su obra *“Responsabilidad Social Empresarial: Reflexiones, investigaciones y casos”* establece que, para que una acción sea considerada como de RSC, debe cumplir con una serie de requisitos, que son: *“estar orientada hacia los stakeholders; que exista una reciprocidad entre empresa y stakeholders; que la acción vaya más allá de lo interpuesto en leyes y normas; se dé dentro del marco de la actividad empresarial; no produzca impactos negativos a otros stakeholders y por último, que sea moralmente correcta.”*

El cumplimiento o no de estos requisitos, permiten discernir si una acción empresarial concreta es una práctica de RSC o una mera acción filantrópica o de marketing social. (Licandro, 2016)

Finalmente, debemos puntualizar que, a pesar de que en el presente trabajo de investigación se hará referencia a la RSC, es muy frecuente que se use indistintamente los términos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Existe una pequeña diferencia entre ambos, pues la RSE hace referencia a la actividad empresarial mientras que la RSC abarca todo tipo de organizaciones (Instituciones gubernamentales, ONGS...).

2. Evolución del concepto de RSC

Como hemos mencionado anteriormente, no existe una definición clara y precisa del concepto de RSC. Este concepto ha ido evolucionando en las últimas décadas y adquiriendo cada vez mayor importancia.

El inicio de la RSC se remonta a la década de 1950 con la obra *“Social Responsibilities of the businessman”* escrita por Howard R. Bowen.

En este libro, Bowen afirma que todas las acciones y decisiones empresariales tienen una incidencia directa sobre la sociedad. Un empresario puede tomar decisiones de carácter individual sin tener en cuenta el bienestar de la sociedad, si bien, estas decisiones afectan

a los trabajadores en diferentes ámbitos como su actitud o satisfacción en el trabajo, el uso de recursos naturales o incluso en las relaciones internacionales

Este autor define la RSE como *“las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”*. (Duque, Cardona, & Rendón, 2013)

En otras palabras, para Bowen los empresarios deben centrarse en servir a la sociedad en lugar de centrarse en maximizar sus beneficios como único y principal fin.

Años más tarde, en 1957, Heald introduce en la definición el concepto de “conciencia corporativa”, que promueve no sólo el desarrollo económico sino también el social y la construcción de políticas a favor de la sociedad.

Como podemos observar, la RSE en la década de los 50 se definía a través de la búsqueda de beneficios económicos y sociales. (Duque, Cardona, & Rendón, 2013)

Entre las décadas de 1960-1970, podemos apreciar un cambio en la conciencia social y el reconocimiento de las obligaciones de las empresas, destacamos a Keith Davis quien afirma que la RSC *“se expresa en la ley, costumbres y los acuerdos institucionales que definen las condiciones para el uso responsable del poder”* (Duque, Cardona, & Rendón, 2013).

En este sentido debemos mencionar a Milton Friedman, cuya teoría se basa en afirmar que la única responsabilidad que ha de tener la empresa ha de ser lucrativa, enfatizando que, de existir problemas sociales y medioambientales, debe ser el propio sistema de libre mercado o gubernamental el que ha de solucionarlos. (Bour, 2012)

Posteriormente, en 1984, aparecen diversos autores como Drucker que define RSC como una oportunidad empresarial para maximizar beneficios y mejorar las capacidades de los empleados, solucionando diferentes problemas sociales en los que estén vinculados.

A partir de la década de los 90 aparece dos grandes referentes en la RSC, estos son Carroll y Wood (1991). Wood, en relación con la RSC hace mención a que *“la idea básica de la responsabilidad social corporativa es que los negocios y la sociedad están entrelazados, en vez de ser entidades distintas.”* (García-Santos & Madero-Gómez, 2016)

Sin duda, una de las definiciones más aceptadas por la comunidad educativa, es la de Carroll, en 1991, que establece que “*La responsabilidad Social Corporativa de la empresa debe buscar lograr un beneficio, obedecer la ley, ser ética, y ser un buen ciudadano corporativo*”. (Duque, Cardona, & Rendón, 2013)

Sobre esta definición, se desarrolla una teoría, la conocida como “*Pirámide de Carroll*” una se establecen cuatro grandes clases o pilares de responsabilidades sociales de las empresas dependientes unas de otras, estas son las dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas.

En la base de la pirámide encontramos la dimensión económica y hace referencia a la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa se puede lucrar en este proceso.

A continuación, encontraríamos la dimensión legal donde la sociedad espera que la empresa alcance sus objetivos económicos respetando la ley y las regulaciones estatales. El tercer escalón, constituiría a dimensión ética, que entiende una actuación como ética cuando la empresa pretende crear buenas relaciones con sus diferentes *stakeholders*. Como norma general, el desempeño empresarial suele estar estipulado en diferentes normas, en caso de no ser así, la sociedad espera que las empresas actúen con responsabilidad.

Finalmente, encontramos la dimensión filantrópica, que hace referencia a las expectativas de la sociedad de que la empresa, libremente, lleve a cabo actividades en beneficio de la comunidad. (García del Junco, Palacios, & Espasandín, 2014)

A partir del 2000, el término RSC va adquiriendo importancia y se asocian con nuevos conceptos como son sostenibilidad, negocios inclusivos o acción social.

El concepto de RSE adquiere tal relevancia que es la propia Unión Europea, en 2001, la que definirá el concepto de RSC en su libro verde al que se ha hecho referencia previamente en el apartado anterior “*La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

En la actualidad, se pueden apreciar grandes avances en el desarrollo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas ya que estas identifican la RSC como una ventaja competitiva tanto a corto como a largo plazo. Y toda aquella empresa que no dispone de estrategias de RSC, se estaría quedando atrás en un mercado globalizado y fuertemente competitivo. (Redondo, 2005)

3. Teorías de RSC

a. Teorías instrumentales

Estas teorías entienden la RSC como una herramienta para obtener una ventaja competitiva y busca, en primer lugar, maximizar el valor para el accionista, en este sentido, se entiende que la única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de los beneficios de sus accionistas manteniendo el marco legal, ético y las costumbres propias del país donde se desarrolla la actividad.

En segundo lugar, promueven el marketing con causa, esto es, crear una estrategia de diferenciación, asociando la imagen de la marca a una política determinada de RSC.

Por último, su fin a la hora de fijar estrategias de RSC, es lograr ventajas competitivas a largo plazo. Podemos destacar algunas estrategias como son las inversiones sociales o la optimización de recursos naturales. (García del Junco, Palacios, & Espasandín, 2014)

b. Teorías políticas

Hace referencia al poder social de las empresas en el escenario político. Se basa en 3 puntos fundamentales, el primero, el constitucionalismo corporativo, el cual entiende que la empresa es una institución social y por ello, debe actuar con responsabilidad.

En segundo lugar, se hace mención a la teoría integradora del contrato social que dice que la empresa tiene una serie de obligaciones indirectas con la sociedad debido a la relación social contractual existente entre ambas partes.

Por último, la ciudadanía corporativa que hacer referencia a que la organización tiene un gran sentido de la responsabilidad con la comunidad local, asociaciones y el medio ambiente. (García del Junco, Palacios, & Espasandín, 2014)

c. Teorías integradoras

Se centra en la captación, identificación y resolución de aquellas demandas sociales de los *stakeholders* hacia la empresa. Esta teoría se caracteriza por la gestión de asuntos sociales y el principio de responsabilidad y acción social.

En primer lugar, la gestión de asuntos sociales, que busca herramientas que permitan a la empresa identificar, evaluar y responder a cuestiones sociales o políticas que puedan afectar a la empresa.

En segundo lugar, se integra el principio de responsabilidad pública (focalizado en las actuaciones del proceso público de la empresa) y la acción social corporativa (busca la legitimización social dando respuesta a los problemas existentes de la sociedad). (García del Junco, Palacios, & Espasandín, 2014)

d. Teorías éticas

Orientada hacia las responsabilidades éticas que la empresa tiene hacia la sociedad para lograr el bien común, diferenciando los principios que se deben o no deben de seguir. Dentro de estas teorías destacamos, por un lado, la teoría normativa de los *stakeholders* que establece que la empresa debe buscar satisfacer al conjunto de sus *stakeholders* y no únicamente a sus accionistas.

Por otro lado, encontramos la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 dictada por la ONU como pilar fundamental de la teoría. (García del Junco, Palacios, & Espasandín, 2014)

4. Beneficios y críticas de la RSC para la empresa

No cabe duda que las prácticas de RSC favorecen la imagen externa e interna de las empresas, mejorando la credibilidad y el reconocimiento entre sus grupos de interés.

La RSC es una inversión para la empresa, entre los beneficios más relevantes que se pueden obtener de la aplicación de la RSC, Ricardo Fernández, en su libro Responsabilidad Social Corporativa, diferencia entre beneficios internos y externos en la RSC (Fernández R. , 2010).

En cuanto a los beneficios externos, podemos destacar que facilita el posicionamiento y diferenciación de la marca, fidelización de clientes, proveedores y socios, mejora de la imagen de marca y la relación con el entorno y crea una influencia positiva en la sociedad. Por otro lado, respecto a los beneficios internos, la RSC mejora la fidelidad, compromiso y rendimiento de los trabajadores, atracción y retención de talento, supone un valor extra para los accionistas y, además, conlleva una reducción de costes, principalmente de aquellos de carácter operativo. (García-Santos & Madero-Gómez, 2016)

Con respecto a las críticas contra la RSC, debemos destacar a Milton Friedman, premio nobel de Economía, que en su artículo *“The social Responsibility of business is to increase its profits”* dice que son las personas (y no las empresas) las que pueden tener responsabilidades ante la sociedad. Además, añade que las prácticas de RSC son un envoltorio de acciones que se justifican en beneficios a largo plazo (Friedman, 1970).

A continuación, se recogen algunas críticas llevadas a cabo por grandes compañías con respecto a la RSC, entre las que podemos destacar en primer lugar, el coste económico que conllevan las prácticas de RSC, al no existir una definición exacta de RSC, en ocasiones, se confunde el concepto de RSC con el de acción social dando lugar a que ciertos empresarios consideren las prácticas de RSC como un gasto añadido para su empresa. (García-Santos & Madero-Gómez, 2016)

Además, en ciertas ocasiones, estos empresarios asocian la Responsabilidad Social Corporativa como una herramienta publicitaria y superficial.

Por otro lado, también se alegan ciertos riesgos para la empresa, algunos directivos creen que las políticas de RSC exigen un alto grado de transparencia y ello puede dejar en evidencia ciertas debilidades de la empresa. (García-Santos & Madero-Gómez, 2016)

Por último, conviene destacar que en ocasiones son las propias empresas las que atribuyen al gobierno la obligación de velar por el bienestar y la evolución de la sociedad. (García-Santos & Madero-Gómez, 2016)

5. Principales normas y estándares de RSC

Desde hace unas décadas, podemos apreciar un aumento considerable de la presencia de la RSC tanto a nivel empresarial como institucional; el Ministerio de Trabajo, migraciones y seguridad ha creado un grupo de expertos en materia de RSC, se ha instaurado una subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados relativa a RSC, existen índices bursátiles que tienen en cuenta la sostenibilidad de las empresas y cada vez son más las empresas que presentan memorias de RSC. (Redondo, 2005)

Una de las iniciativas más desarrollada en el territorio español es la elaboración de memorias específicas de Sostenibilidad/RSC o bien, la inclusión de información relativa a RSC en el informe anual de la empresa. (Redondo, 2005)

Además, desde 2018, las empresas que cumplen una serie de requisitos, que en su mayoría son grandes o medianas compañías, están obligadas a publicar anualmente información no financiera relativa a la empresa por medio de la Ley 11/2018.

En la elaboración de estas memorias de información no financiera se suele tener en cuenta ciertas normas y certificaciones estándar.

En primer lugar, **el Pacto Mundial**, es una iniciativa elaborada en el año 2000 por Naciones Unidas, promueve 4 bloques principales que son: Derechos Humanos, Ámbito laboral, Medio Ambiente y Anti corrupción.

Esta iniciativa es aplicable a cualquier organización del mundo con independencia del sector, tamaño o ubicación del mismo. La norma ha sido aplicada por más de 5500 empresas de 130 países distintos. La popularidad de esta norma, en parte, se debe a la gran reputación que tiene la ONU y como veremos posteriormente en el análisis de la

RSC del sector bancario, todas las entidades estudiadas están sujetas a este pacto. (Strandberg, 2010)

El siguiente gráfico muestra la evolución del número de empresas españolas por tamaño que se han adherido a la norma del Pacto Mundial en los últimos años.

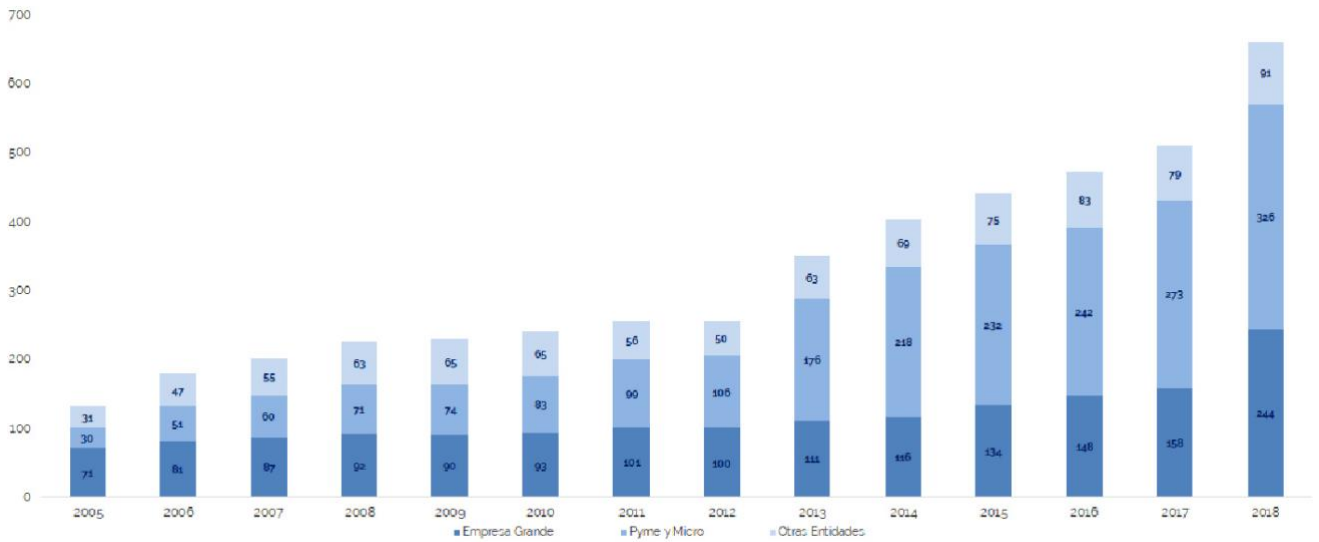


Gráfico 1. Fuente: Pacto Mundial de España

En segundo lugar, destaca, *el Global Reporting Initiative (GRI)*, es una organización sin ánimo de lucro que surge en 1997 y colabora con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (Vidal, 2014)

La GRI ha desarrollado una serie de directrices para la elaboración de memorias de RSE que hacen referencia a cuatro grandes principios, que son: materialidad, participación de grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad. (Strandberg, 2010)

Esta norma es especialmente relevante en España ya que la propia Ley 11/2018 establece la obligatoriedad por parte de las empresas de presentar una serie de indicadores de resultados no financieros que deben ser acordes con dispuesto por la Comisión Europea en la materia y lo dispuesto por el estándar internacional de la GRI. (Garrigues, 2018)

España es uno de los países más importantes del mundo en cuanto a la aplicación de los estándares de GRI. La propia *Global Reporting Initiative* tiene registradas en la actualidad a más de 250 grandes compañías españolas a las que hace un seguimiento continuo sobre

sus políticas de RSC, entre estas compañías podemos destacar BBVA, Sabadell, Renfe, Santander, Iberdrola, Inditex o Telefónica. (Redondo, 2005)

Si bien, se estima que más del 65% de las empresas españolas tienen en cuenta esta norma al realizar sus memorias de RSC a pesar de no estar registradas formalmente en la *Global Reporting Initiative*. (KPMG, 2015)

En tercer lugar, se encuentra la **AA1000 AccountAbility**: creada en 1996 por el *Institute for Social and Ethical Accountability*. Es una norma válida para cualquier organización con independencia de su sector, tamaño o ubicación. Además, esta norma es compatible con otras iniciativas y normas como por ejemplo la norma ISO 26000. (Strandberg, 2010) La norma AA1000 se centra en tres principios fundamentales que son: inclusión, relevancia y capacidad de respuesta. (Strandberg, 2010)

Entre las características principales de esta norma podemos destacar que, está orientada al desempeño sostenible, a los *stakeholders* o grupos de interés y al cumplimiento de las regulaciones obligatorias. (AEC)

Adicionalmente, se puede destacar la norma **SA 8000** que surge en 1997 y está dirigida por la compañía americana *Social Accountability Internacional*. Es una norma internacional compatible con otras normas estándar como la ISO 26000. Además, a diferencia de otras normas de RSE, es de las pocas certificables a nivel de instalaciones. (Strandberg, 2010)

Está sometida a constantes revisiones y cubre diferentes campos como son: trabajo infantil, trabajos forzados, salud, seguridad o discriminación. (AEC)

Por último, conviene destacar la **ISO 26000**, publicada en 2010, la norma pretende orientar a las organizaciones acerca de los principios e integración de la RSE.

Promueve un acuerdo a nivel internacional acerca de tres grandes cuestiones que son: Definición de RSE, cuestiones que se han de tener en cuenta en la implementación de políticas de RSE y la integración de RSE en las diferentes operaciones empresariales. (AEC)

Trata fundamentalmente de materias relativas al gobierno corporativo, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de negocio o desarrollo sostenible. (CNIC, 2010)

6. RSE, Filantropía o Marketing social: diferencias y similitudes

Como ya se ha mencionado anteriormente, no existe una acotación exacta del concepto de RSC, lo que implica que, en ocasiones, se confundan acciones filantrópicas o de marketing social con las de RSC.

Esta confusión, según Oscar D. Licandro en su obra "*Responsabilidad Social Empresarial: Reflexiones, investigaciones y casos*" produce dos grandes problemas. Por un lado, las empresas se centran en invertir tiempo y dinero en lugares equivocados, limitando así los recursos destinados a las prácticas de RSC que beneficiarían a los *stakeholders*. Por otro lado, la confusión de conceptos produce desconfianza en personas que aún no creen en las ventajas de las prácticas de RSC, impidiendo que la Responsabilidad Social Corporativa se consolide en la sociedad como una nueva filosofía de negocios. (Licandro, 2016)

Llegados a este punto, en primer lugar, conviene recordar el significado de RSC, pues no son prácticas comunes e indefinidas dentro de la organización, sino que constituyen un conjunto de responsabilidades específicas que derivan de la actividad de la empresa.

Dicho de otra forma, la Responsabilidad Social Corporativa son los impactos positivos que la actividad empresarial genera sobre el medio ambiente, empleados, proveedores, clientes, Estado... (los conocidos como *stakeholders*). La RSE orienta exclusivamente hacia los distintos *stakeholders* de la empresa buscando una relación de sostenibilidad y beneficio mutuo empresa-stakeholders, "*un dar y recibir entre ellas*". (Licandro, 2016)

a. Filantropía y RSC

Podemos definir la filantropía como una práctica que busca ayudar a las personas desinteresadamente. En el ámbito empresarial la filantropía presenta una serie de características principales. En primer lugar, esta práctica es totalmente altruista, y,

además, suele responder a motivaciones personales de ciertos directivos/empresarios o emprendedores más que de la empresa en sí.

Por otro lado, no tiene por qué estar orientada a los *stakeholders* de la empresa, sino que va dirigida a cualquier organización o comunidad.

Por último, esta práctica no genera ningún tipo de reciprocidad y beneficio para la empresa. (Licandro, 2016)

Un claro ejemplo de filantropía empresarial podría ser una donación a una universidad que se encuentra ubicada en otra comunidad autónoma distinta a la de la empresa, donde no acuden los empleados de la empresa ni sus familiares y que no tiene ningún tipo de relación con la organización.

Sin embargo, si esa universidad está ubicada cerca de la empresa, y estudian en ella empleados y familiares de los mismos, la donación sería una acción de RSC pues afecta a los empleados y produce en ellos un mayor sentimiento de pertenencia en la empresa.



Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados en “*Responsabilidad Social Empresarial: Reflexiones, investigaciones y casos*” (Licandro, 2016)

b. Marketing social y RSC

La palabra marketing hace referencia a un conjunto de estrategias orientadas a la comercialización de productos, gestiona el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes y consumidores.

Hace unas décadas el marketing estaba centrado en identificar los atributos y beneficios de un producto y comunicarlos.

En cambio, en los últimos años podemos apreciar un notable cambio y desarrollo en nuestra sociedad: se busca la concienciación de la sociedad y que exista coherencia entre la forma de vida como miembro de la sociedad y como consumidor, aparecen así nuevas tendencias como son la del precio justo, consumo responsable o la crítica a empresas que no respetan el medio ambiente o los derechos humanos.

De esta forma, el marketing actual no solo se centra en comunicar los beneficios funcionales o emocionales de un producto o servicio, sino que introduce experiencias solidarias o promueve el consumo responsable, logrando que el consumidor se sienta identificado con los valores humanos y sociales de la marca. (Licandro, 2016)

En este sentido, conviene destacar la teoría del Marketing Social Corporativo que establece que la empresa debe destinar parte de sus recursos (tanto dinerarios como o de otro tipo, por ejemplo, humanos) a causas sociales o ONG con el objetivo de causar un impacto positivo sobre la reputación corporativa, la marca, clientes o incluso accionistas.

A diferencia de la RSC, el Marketing Social Corporativo promueve que la empresa entregue un recurso a un colectivo que no forma parte de sus *stakeholders* (no hay reciprocidad) pretendiendo así lograr un impacto positivo sobre su reputación. Este impacto positivo se podría traducir en una mayor fidelidad del consumidor con la marca. (Licandro, 2016)

Un ejemplo de Marketing Social Corporativo podría ser la empresa C21 Be Brave que destina un porcentaje de sus beneficios a la fundación Takeli que promueve la escolarización de Togo. A través de esta acción, la empresa pretende asociar el valor de solidaridad a su marca e impactar positivamente en sus clientes.

IV. SECTOR BANCARIO EN ESPAÑA

1. Evolución del sector bancario en las últimas décadas

La crisis económica y financiera vivida en España entre los años 2008-2013 supuso un punto de inflexión en toda la sociedad española.

A grandes rasgos, la crisis económica dio lugar a una desaceleración del sector inmobiliario además de grandes tensiones en los mercados financieros.

Este periodo estuvo marcado por un aumento descomunal de la tasa de desempleo (en algo más de un 26%), la subida de la prima de riesgo, fusiones de la mayoría de cajas de ahorros, creación del FROB (Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria), endurecimiento de ratios de solvencia impuestos a los bancos o incluso la nacionalización de entidades bancarias como Banco de Valencia. (Ontiveros & Vizcaino, 2017)

Hasta que se inicia la crisis en 2008, la importancia de la presencia física de las entidades bancarias estaba sobrevalorada lo que se tradujo en aumento considerable en el número de sucursales y oficinas bancarias. Y es a partir del 2008, cuando se inicia en España un proceso de reestructuración bancaria que tuvo importantes consecuencias en el sector bancario, donde las mayores perjudicadas fueron las cajas de ahorro.

Estos cambios en el sector bancario consecuencia de la crisis, se desarrollan en España como ya se ha mencionado anteriormente, durante la crisis económica, entre 2009 y 2013, y se puede dividir en dos fases principales: en primer lugar, encontramos la reestructuración ordenada y cambio, y, en segundo lugar, el refuerzo de solvencia.

La primera fase, se inicia en 2009, ante la grave situación del sector, se promulga el Real Decreto ley 9/2009 que crea el Fondo Reestructuración Ordenada Bancaria (de ahora en adelante FROB) con un doble objetivo, por un lado, pretendía gestionar el proceso de reestructuración de cajas de ahorro y entidades de crédito a través de ayudas o subvenciones y, por otro lado, reforzar los recursos propios de las mismas.

En 2009 existían un total de 192 entidades de crédito mientras que, tras la reestructuración bancaria, en 2013, esta cifra se redujo a 160.

Especialmente relevante fue la disminución de las cajas de ahorro que pasaron de ser 45 en 2009, a 15 cajas de ahorro en 2013 (de las que 13 se transformarían en bancos posteriormente). (BDE, 2017)

Además, entra en vigor el Real Decreto 11/2010 que permite a las cajas de ahorro ejercer su actividad de forma indirecta a través de un banco comercial permitiéndoles conservar sus obras sociales, algo que facilita enormemente su fusión con otras entidades. (Fernández F. R., 2017)

La segunda fase de la reestructuración bancaria se inicia en 2012 con el objetivo de acrecentar los fondos propios de bancos y cajas de ahorro. Para ello, se aprueba el *Real Decreto-Ley 2/2012, de saneamiento del sector financiero*, y la *Ley 8/2012, sobre saneamiento y venta de los activos inmobiliarios del sector financiero*.

El Real Decreto-Ley 2/2012, promovido y vigilado por el FROB, busca principalmente: mantener la concentración del sector bancario, desarrollo de la normativa relativa a las cajas de ahorro, regular la retribución de administradores y directivos de aquellas entidades bancarias que habían recibido ayudas públicas, incremento del capital mínimo requerido para las entidades y establecimiento del ratio mínimo de capital en un 8%. (Barbón, 2012)

Las principales entidades afectadas por esta nueva regulación fueron CAM, CatalunyaCaixa, Novacaixagalicia, Unnim y Banco de Valencia. (FROB, 2019)

En 2012, la creciente inestabilidad de la zona euro, especialmente la española dio lugar a la introducción de un nuevo paquete de medidas, promovidas nuevamente por el FROB, con el objetivo de alcanzar el saneamiento del sector bancario español. Este proceso no se completa hasta finales de 2013 que se da por finalizada esta etapa.

Se aprueba la *Ley 8/2012, sobre saneamiento y venta de los activos inmobiliarios del sector financiero*, ley que busca alcanzar dos objetivos fundamentales, el primero, segregar los activos adjudicados o recibidos en pago de deudas inmobiliarias, y, en segundo lugar, regular la concesión de créditos concedidos al sector inmobiliario y construcción. (Fernández F. R., 2017)

Por otro lado, comienza un proceso de evaluación de la calidad de los activos de las entidades bancarias, esta evaluación se encarga a dos consultoras independientes, Oliver Wyman y Roland Berger, que estimaron las necesidades de recapitalización del sector bancario entre 20.000 millones de euros (en un escenario ideal) y 57.000 (en un escenario desfavorable). (FROB, 2019)

Además, en esta etapa se aprueba a nivel europeo el Programa de Asistencia Financiera para los bancos españoles y el Memorando de entendimiento (MoU), el cual incluía planes de reestructuración y asunción de pérdidas, segregación de activos deteriorados y obligaciones relativas a la información y el ratio de capital que proporcionaban los bancos. (Fernández F. R., 2017)

Fueron muchas las operaciones que se llevaron a cabo en este proceso, pero se pueden destacar principalmente la venta (por 1 euro) del Banco de Valencia a CaixaBank a finales de 2012, la venta (también por 1 euro) del Banco Gallego al Banco Sabadell a principios de 2013, el traspaso (por 712 millones de euros) de NCG Banco al Grupo Banesto en diciembre de 2013 o la adquisición por parte de BBVA de Catalunya Bank. (FROB, 2019)

Año	Nº cajas de ahorro en España	Año	Nº de cajas de ahorro en España
2000	47	2007	45
2001	46	2008	45
2002	46	2009	45
2003	46	2010	36
2004	46	2011	20
2005	46	2012	15
2006	45	2013	15

Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del FROB (FROB, 2019)

La siguiente tabla resumen la evolución de las principales medidas adoptadas por el Gobierno Español y la Unión Europea para el saneamiento de la banca española sobre las que no se ha hecho referencia a lo largo de este apartado.

Mayo 2007	Primera fusión de cajas de ahorros: El Monte Caja de Ahorros de Huelva y Sevilla y Caja de Ahorros San Fernando de Sevilla se fusionan y surge Cajasol
Marzo 2009	Caja Castilla La Mancha es intervenida
Junio 2009	Se promulga el Real Decreto-ley 9/2009, de 26 de junio, sobre reestructuración bancaria y reforzamiento de los recursos propios de las entidades de crédito. Se crea el FROB
Diciembre 2009	Primera fusión bajo la “Sistemas institucionales de protección” del Grupo Cooperativo Cajamar
Marzo 2010	Unnim Bank pasa a ser controlada en su totalidad por el FROB
Mato 2010	Cajasur es intervenida tras su negativa a fusionarse con Unicaja
Julio 2010	Se promulga el Real Decreto-ley 11/2010, de 9 de julio, de órganos de gobierno y otros aspectos del régimen jurídico de las Cajas de Ahorros.
Septiembre 2010	Primera fusión de bancos: Banco Sabadell y Banco Guipuzcoano
Diciembre 2010	Creación de Novacaixagalicia que posteriormente será intervenida por el FROB tras recibir más de 2000 millones de euros en ayudas
Febrero 2011	Se promulga el Real Decreto-ley 2/2011, de 18 de febrero, para el reforzamiento del sistema financiero.
Julio 2011	Intervención de la Caja del Mediterráneo a manos del FROB (que controla un 85% del capital de la entidad). Además, se abre una línea de crédito para mantener la viabilidad y capitalización de la entidad
Septiembre 2011	Catalunyacaixa y Banco de Valencia son intervenida por el FROB y se les inyecta 3.000 millones de euros para garantizar su viabilidad.
Febrero 2012	Real Decreto-ley 2/2012, de 3 de febrero, de saneamiento del sector financiero

Mayo 2012	Se nacionaliza el Banco Financiero y de Ahorros, el cual era matriz de Bankia y el estado pasa a controlar el 45% del capital de la misma
Mayo 2012	Real Decreto-ley 18/2012, de 11 de mayo, sobre saneamiento y venta de los activos inmobiliarios del sector financiero. Enumera a través de un listado los “bancos malos”
Junio 2012	El Gobierno español un nuevo saneamiento bancario que se posibilita tras el rescate por parte de la Unión Europea

Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español (Pérez Ruiz, 2013) y el Diario El Mundo (El Mundo, 2012)

A partir de 2015, se inicia en Europa una fase de crecimiento económico y se introducen una serie de organismos y medidas que buscan el desarrollo económico de la zona.

A través de la Ley 11/2015 se crea el MUR (Mecanismo Único de Resolución) cuyo propósito se centraba en garantizar la resolución ordenada y centralizada de todos los bancos europeos en quiebra al menor coste posible para los ciudadanos, gobiernos y la economía europea. (CEE, 2015)

También se instituye la figura del JUR (Junta Única de Resolución) que será el órgano encargado de llevar a cabo las labores encomendadas al MUR, está compuesto por 136 miembros de los que cuales 12 son las entidades o grupos bancarios españoles.

Se crea el Fondo Único de Resolución (FUR) como instrumento de recapitalización interna de bancos en quiebra que se crea a través de las aportaciones de todas las entidades bancarias a nivel europeo. Además, entran en vigor una serie de normas regulatorias como TLAC, relativo a la capacidad de absorción de pérdidas de las entidades financieras a nivel global o MREL, a nivel europeo. (MREL, 2019)

La primera resolución bancaria de la JUR tuvo lugar en 2017 y fue la que desencadenó la venta del Banco Popular al Banco Santander.

A principios de 2017, el Banco Popular no disponía de suficiente liquidez para hacer frente a sus obligaciones y es por ello por lo que la JUR inicia un proceso de venta del banco “*condicionado a la eventual entrada en resolución*”. (FROB, 2019)

Finalmente, a mediados de 2017 el Banco Central Europeo declara la insolvencia de la entidad y se produce la resolución del banco. Conviene destacar que, este caso tuvo gran trascendencia ya que el Banco Popular tenía una fuerte presencia nacional (con alrededor de 5 millones de clientes en España) además de cotizar dentro del IBEX 35. Mediante la resolución, la JUR pretendía que la entidad no entrase en concurso de acreedores y para ello acordó con el Banco Santander la adquisición del Banco Popular por 1 euro. (FROB, 2019)

Otro aspecto destacable, ha sido la aparición de numerosas irregularidades tributarias, quiebras de grandes compañías, los escándalos contables y financieros por parte de gobiernos autonómicos o estatales, altos ejecutivos bancarios, inversores e incluso medios de comunicación que ha dado lugar una pérdida de la confianza por parte de inversores y clientes. Todos ellos reclaman un mayor control y compromiso en la gestión de los administradores y en el cumplimiento de la ética empresarial. (Cuesta, Muñoz, & Fernández, 2006)

Todos estos acontecimientos han supuesto un contexto y entorno bancario caracterizado por varios puntos principales. (Cortés, 2003)

En primer lugar, los consumidores y clientes tienen una mayor cultura financiera cuyo consumo es más racionalizado y responsable.

Además, se puede apreciar un descenso en el número de intermediarios financieros y sus consiguientes comisiones lo que ha supuesto una reducción en los tipos de interés del activo y un aumento en los del pasivo. (Sanchís, 2001)

Adicionalmente, encontramos cierta tendencia hacia la diversificación y aparición de nuevos y más diversos productos financieros como seguros, asesoramiento, fondos de pensiones, inversión inmobiliaria... (Pérez Ruiz, 2013)

Por último, se están implementando grandes campañas de marketing relacional con el objetivo de fidelizar a los clientes en el ámbito bancario.

2. Actualidad del sector bancario en España: Oportunidades, amenazas y desafíos

En la actualidad, el número de entidades de crédito españolas (donde se incluyen los bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito) inscritas en la CNMV es de 114, de las cuales solo dos son cajas de ahorro: Caixa Ontinyent y Caixa Pollença.

La disminución en el número de entidades de crédito experimentada en España en los últimos años se debe en gran medida al proceso de reestructuración y reorganización bancaria que se viene explicando anteriormente.

Por otro lado, operan en España 467 entidades de crédito extranjeras, 52 de las mismas a través de sucursales. (CNMV, 2019)

Si bien, el proceso de reestructuración y reorganización bancaria no se llevó a cabo por igual en todas las entidades bancarias de forma que, hoy en día, tres grandes entidades nacionales concentran más de la mitad de los activos del sector financiero en España, estas son: Santander, BBVA y Caixabank tal y como se puede observar en este gráfico.

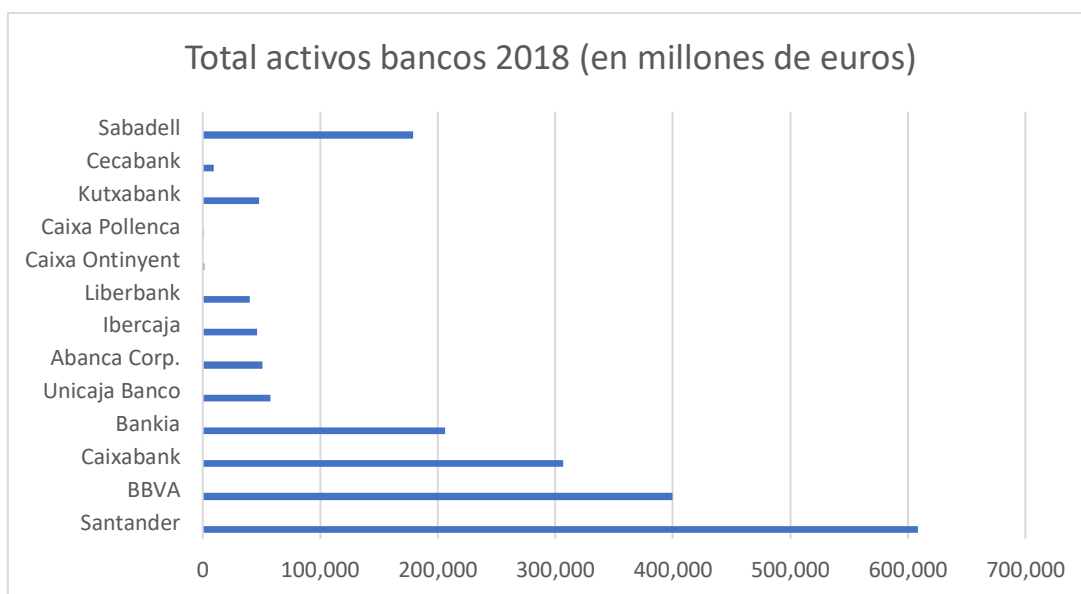


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia a partir de informes de AEB (AEB, 2018) y asociación bancaria CECA (CECA, 2018)

Los activos del sistema financiero español en 2017 ascendían a 4.7 billones de euros, casi cuatro veces el Producto Interior Bruto del país. (CNMV, 2019)

Como se puede observar en los siguientes gráficos, el sistema financiero español está formado por: bancos, Banco central, seguros, fondos de pensiones, OIF (otros intermediarios financieros) y auxiliares financieros. (Morcate, 2017) Siendo indudablemente los bancos los que más peso tienen en el sector.

Distribución del sistema financiero español en 2017

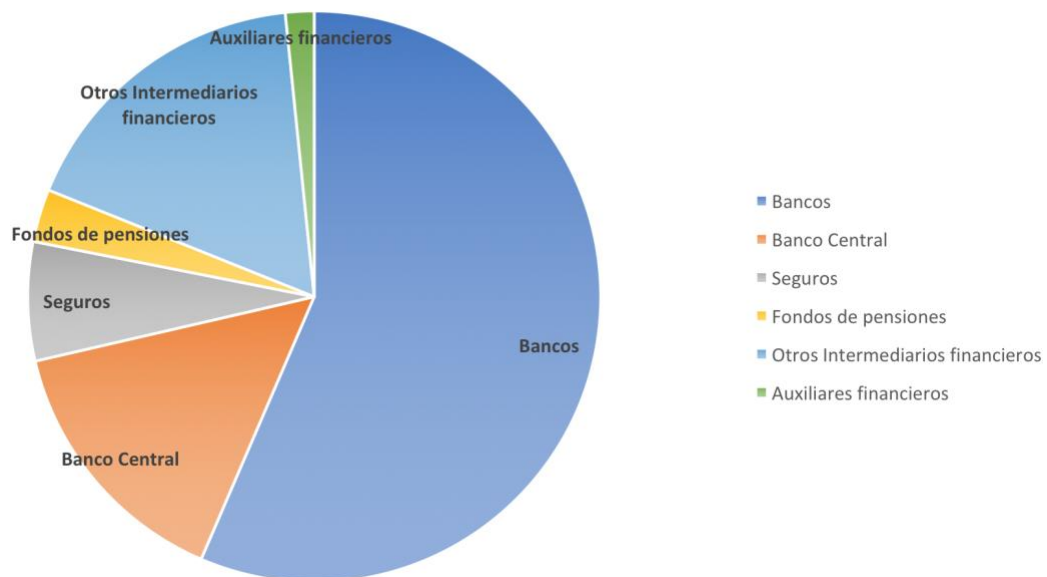


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España y CNMV (CNMV, 2019)

	BANCO CENTRAL	BANCOS	SEGUROS	FONDOS DE PENSIONES	AUXILIARES FINANCIEROS	OIF
TAMAÑO EN 2017 (MILLONES DE EUROS)	695.146	2.630.889	313.287	139.396	75.306	805.717
TAMAÑO EN 2016 (MILLONES)	580.345	2.581.932	312.532	136.826	74.657	820.099
% DEL TOTAL (2017)	14,9	56,5	6,7	3	1,6	17,3
	19,8	1,9	0,2	1,9	0,9	-1,8

CRECIMIENTO 2017 (EN %)						
CRECIMIENTO ACUMULADO DE 2009 A 2016	164,4	-21,4	27,2	32,2	59,6	-24,7

Gráfico 7. Fuente: elaboración propia a partir del Informe 2019 CNMV (CNMV, 2019)

Resaltada la actualidad e importancia de los bancos en el sector. Conviene de nuevo hacer referencia a la pérdida de confianza por parte de la población española hacia el sector bancario lo que supone un problema para la necesaria recuperación del sector. (Foncillas García, 2017)

Si bien, el mayor desafío y a la vez, la mayor oportunidad a la que se enfrenta la banca hoy en día es la relativa a la digitalización y desarrollo tecnológico del sector.

Los cambios en el consumo, necesidades, estilo de vida o la transformación de la población están provocando una configuración en los mercados: ofertas más diversificadas, nuevas legislaciones, clientes cada vez más segmentados, nuevos modelos de negocio etc.

Es más que evidente que el sector bancario se enfrenta a una serie de cambios y retos a corto, medio o largo plazo que requieren el desarrollo de nuevas estrategias competitivas.

Borja Foncillas García en el artículo “*El sector financiero ante el reto digital*” se encarga de enunciar algunos de los cambios y desafíos a los que se enfrenta la industria en la actualidad y que a continuación se enuncian. (Foncillas García, 2017)

Además, en última instancia, se hará referencia al necesario desarrollo de políticas de RSC para restablecer la imagen pública de los bancos y crear una ventaja competitiva sostenible. (Pérez Ruiz, 2013)

El primer reto, es el relativo a **la aparición de nuevas tecnologías exponenciales**, el fenómeno de la conectividad permite conectar dispositivos y personas a tiempo real. La alta demanda de este tipo de tecnología ha dado lugar a un abaratamiento en los costes de

producción de tal forma que se asocie la tecnología como bien de primera necesidad. (Foncillas García, 2017)

El potencial que presenta el desarrollo tecnológico es innegable, la capacidad para generar, transferir y guardar información a coste marginal cero. (Ontiveros & Vizcaino, 2017).

El desarrollo de ciertas herramientas como *big data*, *cloud*, *blockchain* o la inteligencia artificial están provocando grandes cambios en la sociedad y el sector bancario, entre ellos la aceleración de la obsolescencia de diferentes servicios financieros o perfiles profesionales. (Foncillas García, 2017)

Por otro lado, *Borja Foncillas* recuerda que este desarrollo tecnológico supone una oportunidad para la creación de nuevos productos con un valor añadido e implantarlos en diferentes escalas. (Foncillas García, 2017)

El segundo reto al que se enfrenta la banca es el relativo a la **segmentación en las expectativas y demandas de los clientes**. Existe una tendencia creciente a clasificar a la población en generaciones, actualmente se pueden distinguir 4 grandes generaciones que son; *Baby Boomers* (nacidos entre 1946 y 1964), *Generación X* (1965-1979), *Millenials* (1980-1999) y *Generación Z* (nacidos a partir del 2000), en este contexto hay que destacar que cada una de las generaciones tienen unas preferencias y características muy diferentes unas de otras, por ejemplo, los *Baby Boomers* se identifican con la disciplina, confianza en el sistema, la formalidad o el uso del teléfono móvil para hacer llamadas telefónicas. En cambio, la *Generación Y* o *Millenials* se caracterizan por la informalidad, flexibilidad, búsqueda de dinero fácil o el uso masivo de redes sociales. (Las Heras & Jiménez, 2012)

Por tanto, una oportunidad para el desarrollo del sector bancario sería tener en cuenta las particularidades entre generaciones sobre todo en lo relativo al consumo o estilo de vida, segmentar sus ofertas y así atraer al mayor número de clientes posible.

Además, como se ha mencionado anteriormente, la población exige unos estándares de calidad e inmediatez en los servicios financieros: personalización de ofertas, acceso ilimitado a banca digital las 24 horas del día o la posibilidad de usar diferentes medios (Tablet, Smartphone, ordenador...). Esto, explica el autor, está dando lugar a una “*pérdida de relevancia de la presencia física en términos de oficinas y empleados*”. No

es necesario que los bancos o cajas de ahorro dispongan de numerosas sucursales donde comercializar sus productos, y, en consecuencia, se puede apreciar una importante disminución del número de sucursales bancarias, pero no en el número de sujetos que operan a través de la banca online, cuyo crecimiento es exponencial.

Otro reto al que se enfrenta el sector es que el desarrollo tecnológico está permitiendo la aparición de **nuevos competidores** a la banca tradicional.

Entre estos competidores podemos destacar principalmente la tecnología *FinTech* cuyas principales ventajas son: acceso directo al cliente, deslocalización, facilidad y rapidez para cambiar de entidad bancaria, o eliminación de barreras físicas (dinero en metálico, requerimientos de documentación, firma...). Las *FinTech* ya cuentan con un gran número de clientes, en su mayoría jóvenes. Las entidades bancarias tradicionales, para hacer frente a la alta competitividad del sector y mejorar el servicio al cliente, están desarrollando nuevas estrategias como el aumento de inversión en tecnología o estableciendo alianzas con empresas *FinTech* (a través de *Joint venture*). (Sánchez Monjo, 2016)

Por otro lado, la banca tradicional se enfrenta a la entrada de un potencial competidor, el gigante tecnológico apodado como *GAF*A (*Google, Apple, Facebook y Amazon*) que está desarrollando servicios similares a los que ofertan los bancos. La aparición de este nuevo competidor va a tener impactos tanto positivos como negativos para el sector, por un lado, se incrementará la competencia ampliando así la oferta de servicios y productos a precios más asequibles, y, por otro lado, se podría desarrollar cierto arbitraje regulatorio que pondría en peligro la estabilidad del sector. (Foncillas García, 2017)

En última instancia, se debe hacer mención al necesario desarrollo de políticas de RSC y perfilamiento de la identidad corporativa de las entidades para restablecer la imagen pública de los bancos y crear una ventaja competitiva sostenible.

La “mala fama” del sector financiero se deben en gran medida a la pérdida de confianza por acciones puntuales de los bancos hacia sus clientes (les han rechazado un crédito, les imponen unas comisiones altas, reiteradas corrupciones por parte de los administradores de los bancos...) y en un sector donde la competitividad es cada vez mayor, que los

clientes recuperen la confianza en los bancos y tengan una sensación de “pertenencia”, requiere que las entidades se involucren en acciones responsables y muestren su compromiso con la sociedad a través de la Responsabilidad Social Corporativa, logrando así una ventaja competitiva con respecto al resto de servicios financieros. (Matute, Bravo, & Pina, 2011)

V. ANALISIS E INVESTIGACIÓN SOBRE LA RSC EN LAS PRINCIPALES ENTIDADES BANCARIAS ESPAÑOLAS

El presente análisis se basa en un estudio cuantitativo cuyas fuentes principales han sido las webs corporativas, memorias anuales y la prensa.

La selección de la muestra no se ha realizado a través de un muestreo estadístico sino que son entidades bancarias del sector financiero con una fuerte presencia en el mercado español. Concretamente, se han elegido para esta investigación las cinco entidades financieras españolas con mayor número de activos (según los datos de AEB (AEB, 2018) y CECA (CECA, 2018)) que controlan el 68,7 % de los activos del sector siendo una muestra representativa del sector bancario que nos permite recopilar la mayor información posible de la RSC en el sector. (Laurent & Adhepeau, 2013)

A la hora de seleccionar el número de entidades objeto del análisis, se ha tenido en cuenta el estudio de la profesora *Kathleen M. Eisenhardt* (Eisenhardt, 1989), que sugiere que el número de entidades objeto de estudio no sea inferior a 4 ni superior a 10, siendo 5 el número de bancos escogidos para el análisis: **Santander, BBVA, CaixaBank, Bankinter y Banco Sabadell**

1. Perfil corporativo

Las entidades objeto de la investigación destacan principalmente por ser entidades españolas, líderes en el sector bancario, poseer una alta capitalización bursátil (son parte del IBEX 35) y presencia nacional e internacional.

	Santander	BBVA	CaixaBank	Bankinter	Banco Sabadell
Número de empleados	196.419	126.973	35.736	6.078	26.181
Número de clientes (millones)	144.7	78.1	16	0.707	11,9
Activo total (millones de euros)	1.522.695	698.690	391.414	57.955	222.322
Margen neto (millones de euros)	26.214	12.639	4.951	977,5	1.842
Rentabilidad por dividendo (2019)	5,06%	5,2%	6,08%	4,8%	4,51%
Presencia internacional	Argentina Alemania Bahamas Brasil Chile China Colombia Francia México Perú Polonia Portugal Puerto Rico Suiza	Argentina Bolivia Brasil Colombia Paraguay Perú Uruguay Venezuela EEUU México Alemania Bélgica Chipre Finlandia	Australia Alemania Brasil Canadá China Chile Colombia Corea del Sur Egipto Emiratos Árabes EEUU Hong Kong India	Irlanda Luxemburgo Portugal	Argelia Arabia Saudí Brasil China Corea del Sur Colombia EEUU Francia India Indonesia Japón México

	Uruguay	Francia	Marruecos		Marruecos
	EEUU	Países	Francia		República
	Reino Unido	Bajos	Polonia		Dominicana
	China	Italia	Reino Unido		Perú
	Marruecos	Malta	Portugal		Portugal
	Hong Kong	Portugal	Perú		Polonia
	Reino Unido	Reino	Singapur		Tailandia
	Italia	Unido	Sudáfrica		Turquía
	Suiza	Rumanía	Turquía		Vietnam
		Suiza			Singapur
		Turquía			Malasia
		China			
		Hong			
		Kong			
		Japón			
		Singapur			

Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de 2019 de: Santander, BBVA, Caixabank, Bankinter y Banco Sabadell

2. Origen y concepción de RSC

Tal y como se ha hecho mención anteriormente, la Responsabilidad Social Corporativa no es un concepto nuevo pues sus orígenes se remontan a 1950, si bien, en España, no será hasta el año 2000 cuando las principales empresas españolas adopten políticas relacionadas con la RSC.

El banco Santander comienza en el año 1998 aplicando RSC a través de ayudas universitarias. En cuanto a su concepción de la RSC, no hace una mención expresa de lo que entiende cómo RSC, sino que en su Informe anual habla de “*Banca responsable*” cuya principal misión se centra en el progreso de la sociedad, actuando de forma sencilla, personal y justa.

En cuanto a su visión, la entidad aspira a *“Ser la mejor plataforma abierta de servicios financieros, actuando con responsabilidad y ganándonos la confianza de nuestros empleados, clientes, accionistas y de la sociedad”* (Santander, 2019).

En cuanto al BBVA, tampoco hace referencia al concepto de RSC, sino que, de nuevo, hace mención a la *“Banca responsable”* que entiende como *“la búsqueda de una rentabilidad ajustada a principios, el estricto cumplimiento de la legalidad, las buenas prácticas y la creación de valor a largo plazo para todos los grupos de interés.”*

Además, su visión de la empresa se centra en transformar la vida de las personas ayudándoles a cumplir sus sueños y cumplir su propósito principal poner al alcance de todas las personas las distintas ventajas de que ofrece la nueva era. (BBVA, 2019)

En tercer lugar, la relación entre CaixaBank y la RSC datan prácticamente desde los inicios de la entidad hace más de 110 años, pues siempre ha estado vinculada a su obra social. Al implantar políticas de RSC en la entidad, CaixaBank pretende *“contribuir al bienestar financiero de sus clientes y al progreso de la sociedad”*. Además, conviene destacar que su visión empresarial se centra en ser *“un grupo financiero líder e innovador, con el mejor servicio al cliente y referente en banca socialmente sostenible”* (CaixaBank, 2019)

Por su parte, Bankinter ya incluía en sus memorias anuales del año 2002 algunas políticas relacionadas con la RSC, como el informe de gobierno corporativo o las diferentes acciones sociales y medioambientales que llevaban a cabo.

Esta entidad hace referencia al término *“sostenibilidad”* para hablar de RSC. Bankinter entiende la sostenibilidad, no como una actividad marginal del resto de la entidad sino como un valor presente en cada acción de Bankinter a lo que añade Pedro Guerrero, presidente de Bankinter *“La ética, la integridad y la responsabilidad son las guías de conducta de toda nuestra actividad.”* (Bankinter, 2019)

Finalmente, respecto al Banco Sabadell, a pesar de llevar a cabo diversas acciones de RSC a través de su sociedad, no es hasta el año 2003 cuando la entidad presenta su primer informe de gobierno corporativo y memoria de responsabilidad social corporativa.

De nuevo, no se hace referencia al término RSC, en este caso, se recurre a la “sostenibilidad” incluyéndola como parte de su propósito y estrategia, además, afirman *"En Banco Sabadell hemos tomado la firme decisión de acompañar a nuestros clientes en el proceso de transición a una economía más sostenible."* (Banco Sabadell, 2019)

En cuanto a los valores por los que aboga cada entidad, se encuentran recogidos en la siguiente tabla:

Santander	<p>Sencillez</p> <p>Personalidad</p> <p>Justicia</p> <p>Fidelidad</p> <p>Confianza</p>
BBVA	<p>Compromiso</p> <p>Confianza</p> <p>Identidad propia</p> <p>Empatía</p> <p>Integridad</p> <p>Agilidad</p> <p>Trabajo en equipo</p>
CaixaBank	<p>Calidad</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso social</p>
Bankinter	<p>Agilidad</p> <p>Entusiasmo</p> <p>Integridad</p> <p>Originalidad</p>
Banco Sabadell	<p>Proximidad</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Innovación</p>

	Profesionalidad Austeridad Trabajo en equipo Prudencia Comportamiento ético
--	---

Gráfico 9. Fuente: elaboración propia a partir de datos de los Informes anuales de las entidades y de sus webs corporativas.

Como se puede apreciar, a pesar de que las entidades financieras no comparten una definición conjunta de RSC pues desarrollan definiciones relativas a la sostenibilidad o la banca responsable, comparten la idea de mejora de la sociedad, integridad, generación de valor e incluso muchos de sus valores.

3. Modelo de RSC

Con respecto a los modelos de Responsabilidad Social Corporativa desarrollados por las entidades financieras españolas, se puede apreciar un patrón común y es la orientación hacia los grupos de interés o *stakeholders*.

En primer lugar, tal y como dice su Informe anual, el Banco Santander se centra en aquellas áreas donde su actividad como grupo tenga un mayor impacto y contribuya al progreso de las personas y las empresas, por ello, fija cuatro grupos de interés principal que son: empleados, clientes, comunidades y accionistas.

A continuación, se enumeran algunas de las principales iniciativas llevadas a cabo por Santander en 2019 hacia sus grupos de interés. (Santander, 2019)

Personas	Promoción de un fuerte liderazgo y comportamiento corporativo. Inclusión y diversidad. Promover la sinceridad en el trabajo Apoyar el bienestar. Desarrollar talento, capacidades y conocimiento. Propuesto de valor al empleado y planificación laboral. Gestión del desempeño y reconocimiento.
	Recomendaciones.

Cientes	<p>Trato sencillo, personal y justo.</p> <p>Innovación digital.</p> <p>Reforzar la confianza de los clientes a través de los datos.</p>
Comunidades	<p>Promover activamente el voluntariado y el apoyo a la sociedad.</p> <p>Compras responsables.</p> <p>Ayudas a mujeres</p>
Accionistas	<p>Previsión ante los riesgos</p> <p>Concienciación en ciberseguridad del dato</p> <p>Gobierno interno robusto y eficiente</p> <p>Comunicación transparente con inversores y accionistas</p>

Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe anual 2019 del Banco Santander

En segundo lugar, BBVA basa su modelo de RSC en la búsqueda de rentabilidad ajustada a los principios éticos, en el cumplimiento de la legalidad, en las buenas prácticas y en la creación de valor para los grupos de interés, siendo estos los clientes, empleados, accionistas e inversores, sociedad y medio ambiente y proveedores (BBVA, 2019). BBVA se ha comprometido a cumplir una serie de compromisos con sus *stakeholders*, que son:

Cientes	<p>Cliente en el centro de la actividad con relaciones duraderas y de confianza.</p> <p>Desarrollar productos y servicios de alto impacto social o ambiental, adaptados al contexto en el que viven los clientes.</p> <p>Inclusión financiera y la universalización del acceso responsable a los servicios financieros.</p>
Empleados	<p>Respeto, diversidad y la igualdad.</p> <p>Conciliación de la vida laboral y familiar.</p> <p>Garantizar la seguridad de los empleados y la salud de los mismos.</p> <p>Facilitar que los empleados puedan hacer voluntariado. Impulsar una cultura de compromiso social y valores común para todos los empleados.</p>

Accionistas/ inversionistas	Transmisión de información veraz, transparente, inmediata y homogénea. Facilitar el ejercicio de sus derechos a los accionistas. Garantizar la igualdad de trato. Facilitar a los accionistas instrumentos y canales de comunicación.
Sociedad/ medio ambiente	Programas sociales enfocados en la educación, emprendimiento y conocimiento. Lucha contra el cambio climático. Participar y desarrollar iniciativas relacionadas con las prácticas responsables. Compromiso con el Medioambiente y aplicación de las recomendaciones <i>Task Force on Climate-related Financial Disclosures</i>
Proveedores	Políticas de compras responsables

Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en el Informe de política de RSC del banco BBVA 2018.

En tercer lugar, CaixaBank, describe su modelo de RSC como “*un modelo de actuación eficiente y responsable caracterizado por su dedicada vocación social*”. Todas sus políticas de RSC están orientadas hacia sus grupos de interés, con los que se comprometen a cumplir una serie de iniciativas que son:

Clientes	Productos y servicios adaptados a sus necesidades y sostenibles Estándares de calidad Dialogo activo Comunicación transparente, clara y eficaz Proteger la confidencialidad y seguridad de los clientes Mejorar la accesibilidad y presencia de los productos y servicios de la entidad
Accionistas/ inversionistas	Igualdad de trato Información clara, completa y veraz

	<p>Fomentar las iniciativas de formación e información dirigidas a accionistas</p> <p>Atención personalizada</p>
Empleados	<p>Legislación laboral</p> <p>Promoción de la igualdad, respeto, diversidad y la no discriminación</p> <p>Conciliación laboral y familiar y la estabilidad laboral</p> <p>Gestión de talento para impulsar el desarrollo profesional</p> <p>Construir un entorno de trabajo saludable y sostenible</p> <p>Fomentar el dialogo y la comunicación interna</p>
Sociedad	<p>Promover la inclusión financiera de personas y colectivos en riesgo de exclusión social</p> <p>Promover la participación de los distintos <i>stakeholders</i> en las actividades y programas de la Fundación bancaria “La Caixa”</p> <p>Promover las acciones de voluntariado</p>
Medioambiente	<p>Productos y servicios sostenibles</p> <p>Eficiencia energética</p> <p>Introducir los riesgos ambientales y sociales en los análisis de riesgo de clientes y proyectos de inversión</p> <p>Desarrollo de estándares medioambientales exigentes y gestión del impacto ambiental</p>
Proveedores	<p>Garantizar la transparencia en las contrataciones</p> <p>Garantizar que los proveedores respetan los derechos humanos y laborales de sus empleados</p> <p>Desarrollar una cadena de suministro sostenible y responsable</p> <p>Realizar auditorías laborales, sociales y medioambientales para garantizar</p>

Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en el Informe de política de RSC del banco CaixaBank.

Por su parte, Bankinter divide su modelo de RSC en dos grandes líneas que ponen de manifiesto su compromiso con los *stakeholders*. Por un lado, desde 2016 desarrolla un

plan estratégico de sostenibilidad llamado “tres en raya”, el cual se articula en tres grandes ejes, el primero el eje económico orientado a la constitución de unos objetivos relativos a: buen gobierno, finanzas responsables, servicios orientados al cliente, ISR, productos sostenibles, gestión responsable por parte de los proveedores y cultura corporativa. En segundo lugar, se encontraría el eje social que promueve: inclusión financiera, gestión de personas, incentivar acciones de la fundación innovación Bankinter, impulsar acciones de voluntariado o dirigidas a la ciudadanía y gestión de la huella social. Finalmente, se hace referencia al eje ambiental que tiene como iniciativas: implantar la estrategia contra el cambio climático llamada “huella de carbono” y un sistema de gestión ambiental. Todo esto sin excluir el modelo de gobierno corporativo avanzado que es independiente a la estrategia tres en raya.

En cuanto a los grupos de interés, se encuentran divididos en: Accionistas, Inversores/analistas, Clientes, Organismos reguladores (Banco de España, CNMV), Proveedores, Socios/Universidades/Escuelas de negocios, Tercer sector, Medios de comunicación y Sociedad. (Bankinter, 2019)

Conviene destacar que, a diferencia de las entidades bancarias mencionadas anteriormente, Bankinter no concreta en su memoria corporativa las diferentes iniciativas, compromisos o propósitos que tiene la entidad con cada uno de sus *stakeholders* sino que hace mención a grandes rasgos de las iniciativas sin especificar a qué grupo de interés van orientadas.

Por último, Banco Sabadell basa su modelo de RSC en las recomendaciones y actuaciones de “*Objetivos y Desarrollo Sostenible (ODS)*” de la ONU. Tal y como menciona la entidad en su informe anual de 2019, sus líneas de actuación son: “*Acompañar a los clientes en la transición hacia una economía sostenible, facilitar a los inversores su contribución a la sostenibilidad, adaptar la organización al nuevo paradigma y contribuir hacia la transición a una sociedad sostenible*”

Se puede distinguir 6 grandes grupos de *stakeholders* presentes en el Banco Sabadell y sobre los hace referencia expresa en su memoria anual:

Clientes	<p>Desarrollo de productos sostenibles.</p> <p>Comunicación eficaz y transparente.</p> <p>Favorecer el acceso a servicios y productos a través de la digitalización.</p>
Proveedores	<p>Registro y homologación de proveedores que cumplan con los estándares impuestos por la ONU.</p> <p>Promover el desarrollo tecnológico y <i>Blockchain</i>.</p>
Inversores/accionistas	<p>No se hace mención de las iniciativas concretas para este grupo, únicamente que se facilita que los inversores contribuyan al desarrollo sostenible.</p>
Empleados	<p>Compromiso con el talento: políticas de formación, promoción y desarrollo de los empleados.</p> <p>Promover la diversidad y la igualdad de trato.</p> <p>Conciliación laboral y familiar.</p> <p>Compromiso con la seguridad y salud de las personas.</p>
Sociedad	<p>Compromiso con la educación.</p> <p>Fomento acciones de voluntariado.</p> <p>Solidaridad.</p> <p>Incrementar las actuaciones de la Fundación Sabadell.</p> <p>Ayudas económicas.</p> <p>Desarrollo de ética e inteligencia artificial.</p>
Medio ambiente	<p>Compromiso con la reducción de las emisiones CO2.</p> <p>Desarrollo de políticas de prevención y gestión de residuos.</p> <p>Concienciación en el uso de recursos, especialmente la energía, agua y papel.</p>

Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida a partir del Informe anual del Banco Sabadell.

4. Sistema de *reporting*, índices y auditoría

La importancia del *reporting* corporativo radica en que es una herramienta que permite a una entidad informar a sus diferentes grupos de interés acerca de las políticas o actuaciones no financieras que se están llevando a cabo en la empresa.

El *reporting* ha ido evolucionando y adquiriendo mayor importancia a lo largo de los años, hoy en día, tal y como indica Ernst & Young en uno de sus informes “*la información no financiera es un indicador de excelencia operativa para el mercado y utilizado en los procesos de toma de decisiones de los inversores.*” (EY, 2018)

Como ya se mencionó en apartados anteriores , la entrada en vigor del *Real Decreto-ley 18/2017 sobre divulgación no financiera y diversidad*, obliga a aquellas sociedades que cumplan con una serie de requisitos (cuenten con un total de más de 20 millones de euros de activos, que el importe neto de la cifra anual de negocio supere los 40 millones de euros y más de 250 empleados en plantilla) a publicar anualmente, un estado de información no financiera donde informen del modelo de negocio de la empresa, políticas concretas y sus resultados, riesgos no financieros e indicadores clave respecto a cuestiones no financieras (medioambientales, sociales, laborales...).

Esta ley no ha supuesto grandes cambios estructurales o estratégicos para las entidades bancarias objeto del análisis ya que, como se hizo referencia en el primer apartado, estas comenzaron a implantar acciones y políticas de RSC a partir del año 2002.

Además, conviene destacar que existen una serie de índices y estándares internacionales creadas con el objetivo de fijar unas bases generales que permitan la comparabilidad de la información no financiera de las compañías. (EY, 2018)

En este sentido, los estándares de mayor relevancia a nivel internacional son cuatro.

El primero y más importante, el *Global Reporting Initiative (GRI)* es un estándar para la elaboración de memorias o informes anuales sostenibles a través de tres tipos de actuaciones: económica, ambiental y social.

En segundo lugar, el *Pacto Mundial de Naciones Unidas* que promueve el desarrollo de 10 principios universales en las prácticas de RSC.

También se debe hacer referencia al *International Integrated reporting council* y los *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas*, que son una guía de desarrollo global compuesta por 17 objetivos y 169 metas cuyo desarrollo se fija de 2015 a 2030.

Para garantizar el cumplimiento de los estándares internacionales, es muy habitual que los informes de RSC de las compañías estén auditados por verificadores externos que suelen ser las compañías “*big four*” *Deloitte, PWC, KPMG o EY*.

Además, a nivel internacional, para la medición de RSC y la sostenibilidad de las empresas tiene gran importancia el uso de índices bursátiles. Actualmente destacan dos índices bursátiles que son referentes a nivel mundial.

En primer lugar, *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* es un índice compuesto por 342 compañías cotizadas (27 son españolas). Es uno de los índices de sostenibilidad más prestigiosos del mundo y sus criterios de valoración se agrupan en tres grandes dimensiones que son: económica, medioambiental y social. (Bajo Davó, 2010)

En segundo lugar, encontramos el *FTSE4Good*, índice creado por la bolsa de Londres en 2001, está compuesto por 275 compañías cotizadas (21 son españolas) que cumplen con una serie de requisitos relativos a las prácticas de RSC en materias como medio ambiente, relaciones con *stakeholders* y respeto hacia los derechos humanos. (Bolsa de Madrid)

También se debe hacer referencia a las calificaciones o “*ratings*” de grandes agencias europeas ESG (*environmental, social and governance*) como *Vigeo Eiris* o el ranking MERCO que puntúa a las 50 mejores empresas según sus políticas de RSC. (Bolsa de Madrid)

Las compañías suelen estar interesadas en formar parte de estos índices u obtener un “*rating*” positivo ya que estos son un referente en la toma de decisiones de inversionistas, analistas o gestores y por la buena imagen corporativa a la que se les asocia.

En este sentido, el Banco Santander para elaborar su Informe de Banca responsable anual tiene en cuenta los estándares del *Global Reporting Initiative (GRI)* y los *Objetivos de*

Desarrollo Sostenible (ODS), y, además, es evaluado en materia de sostenibilidad por los principales índices y analistas EGS como ISS-ESG o MSCI. En 2019, *Vigeo Eiris* actualizó el rating ESG de la entidad y le adjudicó la quinta mejor posición del sector. Además, la entidad es parte del *FTSE4Good Index* y *Dow Jones Sustainability Index*, de este último, ha obtenido el reconocimiento del banco más sostenible del mundo en 2019. Ocupa la posición nº 4 en el ranking MERCO y su informe anual es verificado por PWC. (Santander, 2019)

En segundo lugar, BBVA, utiliza la guía *Global Reporting Initiative (GRI)* y los *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)* como marco internacional de *reporting* en la elaboración de su Memoria de información no financiera.

Además, BBVA es parte de los principales índices bursátiles de sostenibilidad, destacando especialmente: *MSCI ESG Leaders Index*, *FTSE4Good Index*, *Dow Jones Sustainability Index* o *Euronext Vigeo Eurozone 120*. (BBVA, 2018)

También conviene destacar que, ocupa la posición nº 10 en el ranking MERCO y la multinacional KPMG es la encargada de auditar su memoria. (Merco, 2019)

Por su parte, CaixaBank hace referencia al uso de *Global Reporting Initiative (GRI)*, *Pacto Mundial de Naciones Unidas* y a los Principios de Banca Responsable de la Iniciativa Financiera de Naciones Unidas *UNEP FI* para el desarrollo de sus políticas y memorias de RSC que posteriormente audita PWC. (CaixaBank, 2019)

En cuanto a los índices de sostenibilidad “*CaixaBank, gracias a la apuesta por un modelo de gestión sostenible a largo plazo, está presente en los índices de sostenibilidad más relevantes a nivel mundial y es evaluada por los principales analistas de sostenibilidad*” entre los que destacan: *FTSE4Good Index*, *Dow Jones Sustainability Index*, *Ethibel Sustainability Index*, *Eurozone 120 Index* o *Carbon Disclosure Project*.” (CaixaBank, 2019)

En cuanto al ranking MERCO, CaixaBank ocupa la sexta posición. (Merco, 2019)

Bankinter, en su reporting corporativo se guía por las iniciativas recogidas en el *Global Reporting Initiative (GRI)*, la versión G4 del Suplemento Sectorial *Financial Services* y

las directrices europeas UE 2017/C215/01 para la elaboración de su Estado de Información no financiera consolidado.

En cuanto a los índices bursátiles de sostenibilidad, el propio Estado de Información no financiera establece que sus buenas prácticas relativas a la sostenibilidad y RSC le han permitido ser incluidos en el índice *Dow Jones Sustainability Index World*, como uno de los 25 mejores bancos a nivel internacional en materia de gobierno corporativo, social y medioambiental.

Además, Bankinter se encuentra en otros índices relativos a la sostenibilidad de las empresas, como *FTSE4Good*, *MSCI* o *CDP*. (Bankinter, 2019)

La entidad ocupa la posición nº 36 en el ranking MERCO, aunque ha bajado 6 posiciones con respecto el año 2018. (Merco, 2019)

Por último, PWC es la empresa encargada de auditar su Estado de Información no financiera. (Bankinter, 2019)

Finalmente, el Banco Sabadell en la elaboración de su Estado de Información no financiera toma como referentes los estándares del *Global Reporting Initiative (GRI)* y *los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)* como eje estratégico.

Además, se ha adherido a los Principios de Inversión Responsable de las Naciones Unidas en la categoría de gestión de activos o Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

Posee certificación ISO 9001 y 14001 y está incluido a nivel europeo en el índice de sostenibilidad FTSE4Good. (Banco Sabadell, 2019)

El ranking MERCO posiciona al Banco Sabadell en el puesto 28 y PWC es la encargada de auditar la información aportada por la entidad. (Merco, 2019)

5. Código de conducta

Los códigos de conducta son instrumentos internos desarrollados por las empresas que se pueden definir como un conjunto de documentos de carácter voluntario que incluyen una serie de principios, reglas y buenas prácticas relativas a los diferentes grupos de interés de la empresa. (López Jiménez & Martínez López, 2010)

La elaboración de un código de conducta presenta numerosas ventajas para las compañías, entre ellas, podemos destacar son normas que suelen estar mucho más

adaptadas al contexto concreto de la empresa que otros códigos, pactos o normas de carácter general ya que los códigos de conducta, están redactados por personas que conocen la compañía y que pretenden dar solución a los problemas que se plantean en la misma. (Galindo Ayuda, 2002)

Generalmente, los códigos de conducta suelen estar aprobados por los consejos de administración de las empresas como un documento independiente a las memorias anuales como es el caso del Banco Santander, el cual cuenta con varios códigos y canales separados unos de otros: código de conducta general (dirigido a trabajadores), código de conducta en los Mercados de Valores, canal abierto (donde los empleados, de manera anónima, pueden denunciar el incumplimiento de prácticas contrarias al código de conducta), política de prevención de la corrupción y política de conflictos de interés. (Santander, 2020)

En segundo lugar, el consejo de administración BBVA aprobó su código de conducta en 2015 que se aplica a todos los trabajadores directos de BBVA y a todos aquellos vinculados empresarial o profesionalmente con BBVA. El código se divide en 5 grandes bloques que hacen referencia a cómo ha de ser la conducta del empleado con: clientes, compañeros, empresa, sociedad y la aplicación del código. (BBVA, 2015)

Por su parte, CaixaBank, no cuenta con un código de conducta como tal, sino que dispone de un Código Ético y Principios de actuación, Política corporativa de Derechos Humanos y una Política Anticorrupción que han de respetarse tanto de manera interna en la entidad como externamente de cara a las relaciones de los empleados con clientes, accionistas, proveedores o la sociedad en general. (CaixaBank, 2019)

Bankinter, cuenta con dos reglamentos de carácter internos que son, por un lado, el Reglamento Interno del Mercado de valores, aprobado en 2016. Y, por otro lado, el Código de Ética Profesional del grupo Bankinter, aprobado en 2017.

Además, el Código de Ética establece que los trabajadores no solo están obligados al cumplimiento de ese código, sino que: *“Igualmente están sometidos al cumplimiento de cualquier norma interna que les resulte de aplicación”* como Manual de Prevención de Capitales, Circulas de Activos Inmobiliarios... (Bankinter, 2019)

Finalmente, la reglamentación interna de Banco Sabadell se centra en un Código de conducta general, aprobado en 2003 y de obligado cumplimiento para todos los trabajadores de la entidad, y en un Reglamento interno de conducta en el ámbito de mercado de valores de 2018.

6. Accionistas, clientes, empleados y proveedores

A pesar de que ya se ha hecho referencia a estos grupos de interés al analizar los modelos de RSC y perfil corporativo de cada entidad, conviene hacer especial hincapié en estos *stakeholders* pues son los que sustentan la actividad principal de la empresa y hacia los que van dirigidas la mayoría de las acciones de RSC

En primer lugar, los accionistas, son los “propietarios” de cada una de las entidades y como tal, esperan obtener de su inversión lo propio que le correspondería a un accionista, independientemente del sector o localización de la compañía: rentabilidad, la supervivencia de la entidad a largo plazo, control efectivo de los costes y transparencia informativa. (Pérez Ruiz, 2013)

A 31/12/2019	Nº acciones	Capitalización bursátil	Revalorización acciones (% año)	Rentabilidad por dividendo (2019)
Santander	16.618.115	61.985.567	-6,12%	5,06%
BBVA	6.667.887	33.226.079	7,50%	5,2%
CaixaBank	5.981.438	16.736.064	-11,57%	6,08%
Bankinter	898.866	5.871.394	-6,93%	4,8%
Banco Sabadell	5.626.965	5.852.043	3,95%	4,51%

Gráfica 14. Fuente: Elaboración propia a partir del informe “Santander Accionistas. Cierre de mercados” y Bolsa de Madrid.

Tal y como se aprecia en la gráfica, las 5 entidades bancarias objeto del estudio cumplen con los “requisitos mínimos” que esperan sus accionistas. Además, se puede apreciar en

sus informes anuales y de sostenibilidad que estas entidades buscan proporcionar a sus accionistas una rentabilidad creciente, sostenible y socialmente responsable, siendo esto una ventaja competitiva con respecto a otras compañías que cotizan en bolsa.

En este sentido, podemos destacar al banco BBVA, que ofrece a sus accionistas un espacio llamado “club del accionista” donde los accionistas tienen acceso no solo a información relativa a sus participaciones en BBVA o productos financieros, sino que también da acceso a ofertas gastronómicas, culturales o médicas, e incluso suscripciones a revistas de interés general.

En segundo lugar, debemos hacer referencia a los clientes, grupo fundamental dentro de cada entidad pues a ellos se dirigen los productos y servicios que ofrecen las empresas. Si bien, conviene destacar que a pesar de la importancia de los clientes como *stakeholders*, la tendencia actual en las prácticas de RSC sugiere un reparto más equitativo entre los recursos destinados a los grupos de interés.

Se puede observar que, en las cinco entidades analizadas, la mayoría de las iniciativas de RSC orientadas al cliente, son muy similares: innovación, productos éticos, calidad en productos y servicios, transparencia informativa o servicio de atención al cliente. (Pérez Ruiz, 2013) A continuación se expondrán algunas de las iniciativas más relevantes que está llevando a cabo cada uno de los bancos en beneficio de sus clientes:

El Banco Santander cuenta con más de 144 millones de clientes alrededor de todo el mundo, de los que 32 millones son digitales. La digitalización bancaria es una de las estrategias principales en la relación compañía-cliente, se pretende facilitar a los clientes el acceso y experiencia bancaria.

Sin embargo, esta estrategia no implica la desaparición de las oficinas tradicionales, sino que Santander está reinventando y adaptando el modelo tradicional de sucursal a un nuevo concepto de oficinas: *Smart Red* o *Work Café*. (Santander, 2019)

Por su parte, BBVA, cuenta con poco más de 78 millones de clientes repartidos por los 5 continentes, y aunque en menor medida que el Banco Santander, también está llevando a cabo una estrategia de digitalización y su app móvil es un referente a nivel mundial.

Además, promueve la inversión socialmente responsable y en los dos últimos años ha movilizado más de 30.000 millones de euros en financiación sostenible. (BBVA, 2018)

CaixaBank, con unos 16 millones de clientes, promueve la segmentación de productos para ofrecer al cliente una experiencia y servicio más personalizada, un claro ejemplo es “*Agrobank*” una división de la entidad dirigida al sector agroalimentario, con más de 900 oficinas, *Agrobank* no solo presta servicios de asesoramiento especializado a sus clientes, sino que promueve el desarrollo del sector. (CaixaBank, 2019)

También ha desarrollado un nuevo modelo de sucursal bancaria en Barcelona llamada “*All in one*” un espacio que incluye cafetería, sala de conferencias y asesoramiento financiero.

Las iniciativas de RSC de Bankinter hacia sus más de 700.000 clientes se centra en prestar un servicio de calidad e innovación constante a través de los diferentes canales bancarios. *“Para conocer la percepción del cliente, sus sugerencias de mejora y sus expectativas respecto a la entidad, Bankinter realiza continuamente encuestas de satisfacción en las que se mide el impacto del servicio que reciben en sus redes de distribución y canales de servicio, así como sobre la comercialización de productos y servicios específicos.”* (Bankinter)

Con casi 12 millones de clientes, Banco Sabadell promueve la financiación de proyectos sostenibles a sus clientes, por ejemplo, a través de su filial *Sinia Renovables*, ha invertido más de 150 millones de euros para la creación de parques eólicos o plantas fotovoltaicas en diferentes zonas de Europa y América Latina. Además, ofrece préstamos a clientes que necesiten renovar sus electrodomésticos siempre que estos sean renovables (Préstamos Expansión ECO) o promueve la gestión social de las viviendas ante situaciones de necesidad de sus clientes. (Banco Sabadell, 2019)

En cuanto a los empleados, se puede apreciar que las iniciativas de RSC orientadas a los mismos son muy similares en todas las entidades analizadas: promoción del desarrollo profesional, igualdad de condiciones, conciliación familiar y laboral, formación continua de empleados o la seguridad laboral.

Posiblemente, las iniciativas a las que más recursos se les estén destinando son a las relativas a igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y la conciliación familiar y laboral, por ejemplo, podemos destacar al Banco Santander que ha obtenido este 2020 la certificación *Genger-Equity Index* de *Bloomberg* y han desarrollado el sistema “*Flexiworking*” que promueve la flexibilidad horaria, teletrabajo y la conciliación familiar y laboral. (Santander, 2020)

Otra iniciativa que se está afianzando en el sector es la relativa a ofrecer a los trabajadores un nuevo concepto de sede corporativa, Ya lo hizo hace en 2004 el Banco Santander al inaugurar su “ciudad financiera” y desde 2015, los empleados que trabajan en la sede corporativa de BBVA en Madrid “la Vela” tienen a su disposición varios *Business center*, restaurantes, aparcamientos, gimnasio y guardería, sin necesidad de tener que salir de la oficina.

Finalmente, los proveedores son un grupo que han ido adquiriendo más importancia en los últimos años, normalmente las compañías exigen a sus proveedores que cumplan con sus principios éticos, económicos o sociales y para ello, se les suele auditar con frecuencia. Las entidades bancarias seleccionadas, suelen aplicar estándares de selección a la hora de escoger a sus proveedores además de exigirles ciertos requisitos de calidad, precio, seguridad o protección de datos.

7. Medio ambiente

El cuidado al medio ambiente y al entorno que rodea a la sociedad no es una simple responsabilidad que concierne únicamente a personas o políticos, sino que ahora también concierne a las compañías, responsables del 71 por 100 de las emisiones globales de gases de efecto invernadero desde 1988 hasta la actualidad. (Griffin, 2017)

Las iniciativas de RSC dirigidas al medio ambiente que promueven las distintas entidades bancarias, van más allá de simples políticas de reciclaje o eficiencia energética, pues tienen en cuenta diversos criterios ambientales a la hora de desarrollar su estrategia empresarial y en la toma de decisiones empresariales.

El Banco Santander, como línea de actuación principal, analiza los riesgos ambientales de cada una de sus operaciones de financiación. Además, lleva a cabo iniciativas como la

lucha contra el cambio climático y la emisión de carbono (donde ya ha desembolsado más de 18 millones de euros), financiación de proyectos relacionados con energías renovables y eficientes (ostenta el liderazgo mundial de financiación de proyectos de este tipo con casi 6000 millones de euros invertidos), ofrece diferentes productos socialmente responsables (como fondos de inversión o bonos verdes) y reducción de su propia huella digital (uso de energías renovables, disminución del consumo energético, luz, papel, agua...). (Santander, 2019)

En segundo lugar, BBVA resalta su compromiso de integrar los riesgos ambientales y sociales en la toma de cada una de las decisiones del grupo. Además, promueve, entre otras acciones, la financiación sostenible, la entidad prevé en su informe anual destinar alrededor de 100.000 millones de euros en financiación verde, infraestructuras sociales y medioambientales y la lucha contra el cambio climático.

En segundo lugar, BBVA promueve gestionar y minimizar los impactos negativos generados en el medio ambiente por la actividad directa o indirecta de la entidad y concienciar a los grupos de interés de BBVA acerca de estos impactos. (BBVA, 2018)

Las iniciativas medioambientales de CaixaBank son muy similares a las descritas anteriormente. El medio ambiente es una prioridad estratégica para la compañía y es uno de los 5 ejes que constituyen su “Plan de Banca Socialmente Responsable”, donde se definen 5 líneas generales de actuación a favor del medio ambiente: promocionar el negocio “verde”, minimizar los impactos medioambientales negativos, gestión de riesgos (sobre todo los relativos al cambio climático), transparencia y compromiso público. (CaixaBank, 2019)

Bankinter, dedica un apartado específico de su Estado de Información No Financiera a cuestiones medio ambientales y *“se basa en el principio de prevención, analizando y gestionando sus principales riesgos ambientales en toda su cadena de valor, tanto los directos propios de los inmuebles donde trabaja su plantilla, así como los indirectos derivados de su actividad.”* Entre otras iniciativas, Bankinter: cuenta con un área específico de sostenibilidad con su comité correspondiente, lucha contra el cambio climático a través de programas eco-eficientes, comercializar productos y servicios bajos en carbono e implicación de todos los *stakeholders*. (Bankinter, 2019)

Por último, Banco Sabadell promueve el uso responsable de los recursos entre todos sus *stakeholders*, lucha contra el cambio climático a través de políticas de reducción de emisiones de carbono, fomenta la economía circular y la prevención y gestión de recursos. (Banco Sabadell, 2019)

8. Acción social

Debemos concluir el análisis haciendo referencia a la acción social, que son aquellas prácticas de RSC orientadas a la sociedad, también, suelen ser las “más conocidas” pues al ir dirigidas a parte de la sociedad, el público objetivo es mucho mayor. Algunas de ellas son relativas a la ayuda y desarrollo de las *startups*, becas de estudio, programas culturales, innovación y transformación digital o ayudas a población vulnerable.

La mayoría de acciones sociales en las entidades bancarias españolas se suelen desarrollar a través de sus fundaciones, todas las entidades analizadas tienen una fundación asociada a su nombre.

Sin embargo, el desarrollo y la profesionalización de la RSC ha dado lugar a cierta planificación “estratégica” de las actividades sociales por parte de las empresas, de forma que además del reconocimiento, las compañías buscan cierto posicionamiento social o cultural. En el ámbito bancario, podemos destacar dos claros ejemplos que son Santander y CaixaBank.

En primer lugar, el Banco Santander destaca por su innegable labor de apoyo a la educación a nivel mundial:

- Convenios y ayudas a universidades: la entidad ha destinado 119 millones de euros a universidades.
- Programas de becas: de estudios, movilidad nacional e internacional, prácticas, de investigación, becas erasmus Santander...
- Programas de emprendimiento universitario.
- Universia: plataforma de apoyo a la empleabilidad, orientación académica y transformación digital de universidades.
- Compromiso y apoyo con la educación infantil de América del Sur. (Santander, 2019)

En segundo lugar, la entidad CaixaBank se asocia con grandes acciones sociales pues está estrechamente relacionada con la Fundación “La Caixa” una de las fundaciones más valoradas a nivel nacional por su labor social en diferentes ámbitos como la ciencia, educación, pobreza o cultura.

VI. CONCLUSIONES

Tras el análisis y la revisión bibliográfica expuesta a lo largo del presente trabajo, se puede extraer una serie de conclusiones que se expondrán a continuación.

En primer lugar, existe gran confusión conceptual en lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa, asociando el término con la filantropía, el marketing social o la realización de acciones sociales de forma puntual.

Se podría definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como un conjunto de acciones dentro del marco de la actividad empresarial, orientadas hacia sus grupos de interés –*stakeholders*- que producen una reciprocidad positiva entre la empresa y los *stakeholders*.

La sociedad ha ido avanzando en las últimas décadas y la RSC con ella, de forma que la concepción antigua de Responsabilidad Social Corporativa asociada a aquellas acciones o decisiones tomadas por el empresario de forma individual en beneficio de la sociedad, ha evolucionado y hoy en día se concibe la RSC como una cultura integral y estratégica desarrollada por la empresa a favor de sus clientes, empleados, inversores, proveedores, medio ambiente y sociedad.

Por otro lado, conviene hacer referencia al desarrollo del sector bancario en España, el cual, ha sufrido considerablemente las consecuencias de la crisis económica de 2008. Ante la recesión económica y la explosión de la burbuja inmobiliaria, los bancos se vieron obligados a buscar soluciones de financiación extraordinaria y el Gobierno de España a iniciar una serie de medidas de reestructuración y saneamiento financiero, que dieron lugar a dos grandes consecuencias.

La primera, se da la mayor reestructuración bancaria de la historia de España, tanto a nivel de cajas de ahorro como de bancos. Las cajas de ahorro desaparecieron o bien pasaron a convertirse en bancos, de forma que, de ser 47 entidades en 2005, en la actualidad solo operan 2 de ellas. Además, muchas entidades bancarias fueron intervenidas -como es el caso de Cajasur, Caja del Mediterráneo o Banco de Valencia- por el gobierno, a otras muchas el Banco de España les inyectó dinero a través del FROB o incluso se llegó a forzar fusiones como la de Banco Sabadell y Banco Guipuzcoano.

En segundo lugar, se produce la aparición de grandes escándalos contables y financieros además de ciertas irregularidades empresariales.

Estos acontecimientos han supuesto la pérdida de confianza por parte de los inversores, accionistas y demás grupos de interés que exigen el cumplimiento de altos estándares de ética y transparencia, así como la involucración de la banca en la sociedad y el desarrollo sostenible.

En este contexto comienza el desarrollo de la RSC en el sector financiero, no solo para satisfacer las presiones y exigencias de los distintos reguladores institucionales y grupos de interés sino también como una herramienta para gestionar la imagen corporativa, ética, social y medio ambiental propia de cada una de las entidades bancarias.

En esta línea, tras el análisis de las políticas y modelos de RSC de las principales entidades bancarias de España cabe concluir que la RSC es un movimiento de enorme importancia y expansión en la banca española.

El objetivo principal de este trabajo era poder afirmar o desmentir la existencia de una estructura o modelo de Responsabilidad Social Corporativa más o menos predeterminado en el sector bancario, para ellos se han analizado ciertos elementos de varias entidades bancarias: origen, concepción, modelo de RSC, sistema de *reporting*, índices y auditoría, código de conducta, accionistas, clientes, empleados proveedores, medio ambiente y acción social.

Se puede apreciar una clara similitud en las estrategias y prácticas relativas a los elementos anteriormente descritos, resaltando especialmente que todas las entidades estudiadas.

En primer lugar, todas las entidades presentan una evolución y una concepción de la RSC muy parecida, centrada en satisfacer las necesidades de sus grupos de interés a través del desarrollo de la “*banca responsable*”

En segundo lugar, promueven un modelo de sostenibilidad centrado en el dialogo con sus *stakeholders*. Estos grupos de interés o *stakeholders* son: clientes, empleados, accionistas, proveedores y sociedad. Las iniciativas que se promueven para cada uno de los grupos de interés son prácticamente idénticas:

- Clientes: Ofrecer productos y servicios de calidad
- Empleados: desarrollo profesional y conciliación laboral y familiar
- Accionistas: aumentar la rentabilidad
- Proveedores: mantener una relación a largo plazo
- Medio ambiente: lucha contra el cambio climático
- Acción social: promover el desarrollo de la sociedad a través de educación, cultura o inclusión social.

Adicionalmente, el modelo y las memorias de RSC de las entidades vienen en parte determinados por estándares internacionales (*Global Reporting Initiative*) o índices bursátiles (*Dow Jones Sustainable Index* o *FTSE4Good*)

Como conclusión final cabe señalar que efectivamente se puede apreciar un modelo de RSC común en todas las entidades estudiadas, en parte, esta estructura se puede deber a que los estándares internacionales e índices bursátil exigen, para incluir a las compañías en los índices o estándares una serie de requisitos.

Tras la investigación y análisis de las diferentes entidades bancarias, conviene hacer dos grandes recomendaciones.

La primera, que las entidades bancarias definan correctamente quienes son sus grupos de interés y que especifiquen en las memorias anuales que iniciativas están orientadas a los mismos. Al analizar las memorias anuales de algunos bancos, he podido apreciar como a

veces no se desarrollan adecuadamente las iniciativas dirigidas a proveedores o accionistas, en cambio a otros grupos que presentan mayor incidencia en el sector como por ejemplo clientes o empleados la descripción de las prácticas de RSC orientadas a los mismos era inmejorable.

En segundo lugar, es necesario desarrollar una adecuada política de comunicación de RSC, de nada sirve invertir grandes cantidades de recursos a favor de los grupos de interés si estos no son conscientes de ello y, por tanto, no pueden hacer uso de los mismos. La comunicación relativa a la RSC se debe trasladar, en primer lugar, al conjunto de la opinión pública y posteriormente, a cada uno de los grupos de *stakeholders* a través de los canales de comunicación adecuados para cada grupo concreto.

El objetivo de la comunicación debe aspirar a cubrir todas y cada una de las expectativas de los *stakeholders*.

VII. Bibliografía

- AEB. (2018). *Anuario estadístico de la banca de España 2018*. Asociación Española de Banca.
- AEC. (s.f.). *Estándares sobre Responsabilidad Social Empresarial*. Centro Nacional de Información de la Calidad.
- Bajo Davó, N. (2010). Herramientas: Reflexiones en torno al Dow Jones Sustainability Index. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 2(2).
- Banco Sabadell. (2019). *Informe anual 2019. 138 ejercicio*. Banco Sabadell.
- Bankinter. (2019). *Estado de información no financiera consolidado. 2019*. Obtenido de https://webcorporativa.bankinter.com/www2/corporativa/es/sostenibilidad/principio_productos
- Bankinter. (2019). *Informe anual integrado 2019*.
- Bankinter. (s.f.). *Bankinter*. Recuperado el 17 de Abril de 2020, de webcorporativa.bankinter.com:
<https://webcorporativa.bankinter.com/www2/corporativa/es/sostenibilidad/ejesocial/clientes>
- Barbón, F. S. (2012). Un nuevo paso en la reforma financiera: Análisis crítico del Real Decreto-Ley 2/2012. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*.
- BBVA. (2015). *Código de conducta*. Banco BBVA.
- BBVA. (13 de Septiembre de 2018). *BBVA*. Obtenido de www.bbva.com:
<https://www.bbva.com/es/bbva-entra-en-el-indice-de-sostenibilidad-de-dow-jones/>
- BBVA. (2018). *Política de Responsabilidad Social Corporativa 2018*. Banco BBVA.
- BBVA. (2019). *Informe anual 2019*. Banco BBVA.
- BDE. (2017). *Informe sobre las crisis financiera y bancaria en España, 2008-2014*. Banco de España. Madrid: Villena Artes gráficas.
- Bolsa de Madrid. (s.f.). *Bolsa de Madrid*. Recuperado el 2020 de Abril de 25, de www.bolsamadrid.es:
<http://www.bolsamadrid.es/esp/Indices/Ibex/FTSE4Good.aspx#>
- Bour, E. (Julio-Diciembre de 2012). Responsabilidad social de la empresa análisis del concepto. *Estudios Económicos*, XXIX(59), 1-30.

- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Corporate social responsibility as a key element of banks' identity: A content analysis. *Conferencia EMAC*. Liubliana.
- CaixaBank. (2019). *CaixaBank*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de caixabank.com: https://www.caixabank.com/responsabilidad-corporativa/gobernanza_es.html
- CaixaBank. (2019). *Informe de gestión consolidado 2019*. Banco CaixaBank.
- CECA. (2018). *Anuario Estadístico 2018*. CECA. CECA.
- CEE. (2015). Obtenido de Consejo Europeo. Consejo de la Unión Europea: <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/banking-union/single-resolution-mechanism/>
- CNIC. (2010). *ISO 26000*. AEC.
- CNMV. (2019). *Boletín de la CNMV. Trimestre I 2019*. CNMV. Madrid: CNMV.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Cortés, F. (6-12 de enero de 2003). Caracterización del sector bancario en España. *Boletín Económico de ICE*, 2753, 17-21.
- Cuesta, M. d., Muñoz, M., & Fernández, M. (2006). Analysis of social performance in the Spanish financial industry through public data. A proposal. *Journal of Business Ethics*, 69, 289-304.
- Du, S., Bhattacharya, C., & S.Sen. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-12.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 29(50), 196-206.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of management review. Stan*, 14(4), 532-550.
- El Mundo. (2012). El largo camino hacia el rescate . *Diario El Mundo*.
- EY. (2018). *Información no financiera y el IBEX 35: ¿Cómo han aplicado las empresas el Real Decreto Ley 18/2017?* Ernst & Young S.L.
- Fernández, F. R. (2017). El sector bancario español. Foto de una reestructuración en movimiento. *Mediterraneo económico*.

- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *15(4)*, 447-470.
- Foncillas García, B. (2017). El sector financiero ante el reto digital. *La economía digital en España*.
- Forética. (2018). *Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista*. Madrid: Forética.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- FROB. (2019). *10 años del FROB. 2009-2019. Una década por la estabilidad financiera*. Madrid.
- Galindo Ayuda, F. (2002). Códigos de conducta para la regulación del comercio y el gobierno electrónicos. *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía(2)*, 1873-1882.
- García del Junco, J., Palacios, B., & Espasandín, F. (2014). Teorías de Responsabilidad Social Corporativa. En *Manual práctico de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Pirámide.
- García-Santos, J. J., & Madero-Gómez, S. M. (2016). *Evolution of the Corporate Social Responsibility' concept: A literature review*. Monterrey: EGADE Business School.
- Garrigues. (31 de Diciembre de 2018). Obtenido de https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/publicada-la-ley-en-materia-de-informacion-no-financiera-y-diversidad-en-espana
- Griffin, P. (2017). *The Carbon Majors Database. CDP Carbon Majors Report 2017*. CDP. Driving sustainable economies. London: CDP.
- ISO. (2010). *International Organization for Standardization (ISO)*. ISO. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Karasmanoglu, E., & Melewar, T. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, *14(1/2)*, 196-206.
- KPMG. (2015). *Estudio global sobre informes de responsabilidad corporativa*.

- Las Heras, M., & Jiménez, E. (2012). *Generaciones y Talento*. IESE Business School. Universidad de Navarra. ICWF - Centro Internacional Trabajo y Familia.
- Laurent, J., & Adhepeau, M. (junio de 2013). Responsabilidad social corporativa (RSC) y teoría de los stakeholders en el sector del petróleo de Costa de Marfil. *Responsabilidad Social Corporativa, ¿oportunidad o crisis?*(10), 303-331.
- Licandro, O. D. (2016). *Responsabilidad Social Empresaria: Reflexiones, investigaciones y casos*. Montevideo: Grupo Magro.
- López Jiménez, D., & Martínez López, F. (2010). Los códigos de conducta como solución frente a la falta de seguridad en materia de comercio electrónico. *Revista de ciencias económicas*, 28(1), 117-139.
- Martínez-Pina, A. (2019). Intermediación financiera no bancaria. *Revista de estabilidad financiera*. N°37.
- Matute, J., Bravo, R., & Pina, J. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on consumer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 317-331.
- McDonald, L., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Merco. (2019). *Merco. Monitor empresarial de reputación corporativa*. Recuperado el 2020 de Abril de 25, de www.merco.info: <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-70.
- Monjo, M. S. (2016). FinTech: panorama actual y tendencias regulatorias. *Revista de derecho del mercado de valores*.
- Morcate, C. B. (2 de junio de 2017). Reestructuración de las cajas de ahorros: evolución del número de oficinas 1986-2013. *Revista de Estudios Cooperativos*, 17.
- MREL. (febrero de 2019). *Instituto de Estudios Financieros. MREL y las nuevas reglas de juego para la resolución de entidades*. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de www.iefweb.org/odf: <https://www.iefweb.org/wp->

content/uploads/2019/02/NT_39_MREL-y-las-nuevas-reglas-de-juego_francisco-de-Borja-lamas.pdf

Ontiveros, E., & Vizcaino, D. (2017). *La digitalización de la economía española*. ICE. ICE.

Organización Internacional de Normalización. (2012). Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Pérez Ruiz, A. (2013). *Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.

Pineda, D. I., Silva, B. O., Celaya, R., & Ross, G. (s.f.). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UNA VENTAJA COMPETITIVA*. Instituto tecnológico de Sonora.

Redondo, H. (2005). *Como integrar la Responsabilidad Social en la cultura empresarial*. Revista asturiana de economía.

RSC, O. d. (2004). Obtenido de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Sanchís, J. (2001). Dirección estratégica bancaria: estado actual y temas de investigación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 8, 77-100.

Sanchis, J. R., & Campos, V. (2017). Introducción. En *Responsabilidad Social y la ética empresarial en las entidades bancarias* (pág. 184). Valencia: Universitat de Valencia.

Santander. (2019). *Informe Anual 2019*. Banco Santander S.A.

Santander. (2020). *Santander*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de [santander.com: https://www.santander.com/es/accionistas-e-inversores/gobierno-corporativo#codigo-de-conducta](https://www.santander.com/es/accionistas-e-inversores/gobierno-corporativo#codigo-de-conducta)

santander, B. (s.f.). *Blog Banco Santander*. Obtenido de <https://blog.bancosantander.es/pymes/7-beneficios-la-rsc-rse/>

Sarro, M., Cuesta, P., & Penelas, A. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC), UNA ORIENTACIÓN EMERGENTE EN LA GESTIÓN DE LAS ENTIDADES BANCARIAS ESPAÑOLAS. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.

Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de RSE: Indicadores y normas*. IESE Business School.

The World Business Council Sustainable Development. (s.f.). *The World Business Council Sustainable Development*. Recuperado el 21 de Abril de 2020, de www.wbcsd.org: <https://www.wbcsd.org/Overview/Our-approach>

Vidal, J. M. (2014). *RESPONSABILIDAD SOCIAL. SOSTENIBILIDAD. GRI E ISO 26000*. Madrid: Fundación Confemetal.