



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
(MBA)**

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA TRANSPARENCIA EN
LA BANCA ÉTICA Y LA BANCA TRADICIONAL EN
ESPAÑA**

**QUALITATIVE ANALYSIS OF TRANSPARENCY IN
ETHICAL AND TRADITIONAL BANKING IN SPAIN**

AUTOR

Daniel Álvarez Carrera

TUTORA

Elisa Pilar Baraibar Díez

FECHA

9 de octubre de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS TRADICIONALES	8
3. PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS ÉTICOS	8
4. VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN ENTRE BANCOS ÉTICOS Y TRADICIONALES	10
5. METODOLOGÍA	11
6. RESULTADOS	14
6.1. BBVA	15
6.2. CAIXABANK	18
6.3. CAJA LABORAL	21
6.4. LIBERBANK	23
6.5. SANTANDER	26
6.6. FIARE BANCA ETICA	29
6.7. TRIODOS BANK	33
7. CONCLUSIONES	37
9. BIBLIOGRAFÍA	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales cifras de las entidades objeto de estudio.	12
Tabla 2. Indicadores estudiados en relación a la variable transparencia informativa.	13
Tabla 3. Cuadro-resumen BBVA.	18
Tabla 4. Cuadro-resumen Caixabank.	21
Tabla 5. Cuadro-resumen Caja Laboral.	23
Tabla 6. Cuadro-resumen Liberbank.	25
Tabla 7. Cuadro-resumen Banco Santander.	29
Tabla 8. Cuadro-resumen Fiare Banca Etica.	33
Tabla 9. Cuadro-resumen Triodos Bank.	37

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es establecer una comparativa entre la banca tradicional y la banca ética desde el punto de vista de la transparencia, poniendo de manifiesto las posibles diferencias entre ambos tipos de bancos. Para ello, se ha desarrollado el estudio a partir de una muestra compuesta por siete entidades financieras (cinco tradicionales y dos éticas), desagregando la transparencia en dos variables: la transparencia informativa y la colocación de activos.

En primer lugar, el análisis se centra en el estudio de la variable transparencia informativa, con el objeto de conocer los canales utilizados por cada entidad a la hora de emitir información, el tipo de información emitida (analizando principalmente la relativa al aspecto ético y su relevancia en la estrategia empresarial) así como los mecanismos utilizados por cada entidad para aportar mayor fiabilidad a la información suministrada.

En segundo lugar, la investigación profundiza en el análisis de la transparencia a través del estudio de la variable colocación de activos. En este punto, se trata de determinar una cuestión desconocida para muchas personas: el destino del dinero aportado por clientes e inversores. Es decir, se busca analizar si la entidad especifica los proyectos financiados con los fondos recibidos de sus clientes, así como su política de financiación y los criterios establecidos, para invertir en diferentes proyectos y empresas.

Los resultados indican que existen diferencias entre la banca ética y tradicional. Si bien estas diferencias no son relevantes cuando la comparativa se realiza bajo el punto de vista de la variable transparencia informativa, se vuelven significativas al comparar las entidades en cuanto a la variable colocación de activos, demostrando que la banca ética ofrece una información detallada y abundante con respecto al destino de los fondos de los clientes en contraposición de la banca tradicional que, en general, ofrece una información sumamente escasa.

ABSTRACT

The aim of this study is to compare traditional banks and ethical banks from the point of view of transparency, highlighting the possible differences between the two types of banks. To this end, the study has been developed in a sample of seven financial institutions (five traditional banks and two ethical banks), disaggregating the transparency on two variables: transparency of information and asset allocation.

First of all, the analysis is focused on the information transparency variable, understanding the channels employed by each bank to issue information, and what kind of information, as well as the tools that are used by each company to reach a higher reliability in the supplied information.

Secondly, the research on the analysis of transparency is focused on the study of the variable asset allocation. From now on, the main point is to determine an unknown issue for many people: which is the purpose of the money contributed by customers and investors. So we need to analyze whether the companies specify how they use the funds, which have been given by their clients; as well as the bank's finance policies and the criteria for investing in different projects and companies.

The results indicate that there are differences between ethical and traditional banking. Whereas these differences are not relevant when the comparison is made under the

point of view of information transparency variable, they become significant when comparing entities in terms of asset allocation variable, showing that ethical banking provides a detailed and extensive information regarding the destination of client funds as opposed to the traditional banking that generally provides an extremely limited information.

1. INTRODUCCIÓN

En una economía tan global como la actual, en la que la información emitida por las empresas juega un papel trascendental en la toma de decisiones de multitud de usuarios, es imprescindible que las empresas suministren una información relevante, correcta, veraz, simétrica, equitativa y en tiempo útil¹, es decir, han de suministrar una información de calidad que permita la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible.

La crisis económica y financiera que se vive en España desde hace más de un lustro, unido a importantes casos de corrupción en el sector, tan notables como el caso Bankia, han originado importantes cambios en la mentalidad de la sociedad española, acrecentando la sensación de desconcierto que se había instalado en buena parte de la misma al comienzo de la crisis (Círculo de Economía, 2008) y provocando un enfrentamiento cada vez más evidente con el sistema financiero. Al desánimo de la gente se ha unido una mayor preocupación por la información emitida por las entidades, demandando un grado de transparencia cada vez mayor.

El caso de la banca contiene importantes peculiaridades ya que la mayoría de las personas mantienen algún tipo de vínculo con estas entidades², que en la mayor parte de los casos resulta trascendental para su devenir económico. Por este motivo, es fundamental que las entidades bancarias afiancen su compromiso con la transparencia, transmitiendo, de esta manera, una mayor tranquilidad a sus clientes e inversores.

La irrupción en Europa, primero, y en España más tarde, de los denominados bancos éticos ha supuesto una novedosa forma de hacer banca, basada en la obtención de beneficios invirtiendo en una serie de proyectos que cumplen con los criterios que el banco cataloga como éticos (iniciativas en favor del desarrollo social, medioambiental y cultural, fundamentalmente). Esta nueva orientación del negocio bancario, unido a la transparencia como principio fundamental de su actividad, permite, en teoría, una alternativa a la banca tradicional.

Consciente de la extraordinaria preocupación de los clientes e inversores por conocer los proyectos en los que se invierte su dinero, y del creciente interés de la sociedad por recibir una información de mayor calidad por parte de las entidades bancarias, el estudio no solo persigue ahondar en los medios utilizados para emitir información y el contenido de la misma, sino que busca conocer cuál es el destino de los fondos depositados por los clientes de los bancos, es decir, las iniciativas en las que se invierten sus fondos y bajo qué criterios se hace.

Por ello, en este trabajo se establece una comparativa entre la banca ética y tradicional analizando los criterios anteriormente citados con el objeto de conocer si en la práctica existe esta diferencia en la calidad de la información emitida entre ambos tipos de banca.

¹ Que, según la Comisión Especial para la Transparencia y Seguridad de los Mercados Financieros y Sociedades Cotizadas, son las características que ha de cumplir una información para ser considerada como transparente.

² Según el estudio "Measuring Financial Inclusion", publicado por el Banco Mundial en 2012, el 93% de los españoles adultos poseen una cuenta bancaria.

2. PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS TRADICIONALES

La banca tradicional española está compuesta por tres tipos de entidades financieras diferentes: los bancos, las cajas de ahorro y las cooperativas de crédito (Sierra Fernández, 2013), que suponen el vehículo principal por el que los ahorros son canalizados hacia el gasto de inversión empresarial (Krugman y Wells, 2007).

- La *banca* en España está compuesta por un conjunto de entidades financieras englobadas bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima, cuyo objeto es la captación de fondos provenientes de sus clientes y la concesión de préstamos a particulares y empresas.
- Las *Cajas de Ahorro* se definen como fundaciones privadas o públicas sin ánimo de lucro con la misión de movilizar el ahorro hacia la inversión productiva, evitar la exclusión financiera y destinar parte de sus beneficios a la Obra Social, es decir, al bien común (Carrión y Sales, 2012).
- Las *Cooperativas de Crédito*, por su parte, poseen una capacidad operativa que está plenamente equiparada a la de los bancos y cajas de ahorros, con la salvedad de que deben atender preferentemente a las necesidades financieras de sus socios y, en consecuencia, el conjunto de las operaciones activas con terceros no podrá representar más del 50% de sus recursos totales (Belmonte, 2007).

Según San José y Retolaza (2007) la banca tradicional se caracteriza por las siguientes particularidades:

- Su objetivo principal es la obtención de beneficios económicos.
- Está orientada al cliente que persigue rentabilidad y seguridad en sus inversiones.
- Invierte en los proyectos que puedan generar mayores beneficios, atendiendo únicamente a criterios legales, no éticos.
- No ofrecen información sobre dónde invierten los fondos recibidos.
- No ofrecen a sus clientes la posibilidad de elegir el destino de sus fondos.
- Las decisiones son tomadas por la dirección, viéndose mermada de esta manera la participación de los grupos interés en la toma de decisiones.

3. PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BANCOS ÉTICOS

Según Castro y Romero (2011) la banca ética se puede definir como un tipo de entidad financiera que permite obtener beneficios sociales y medioambientales, además de obtener los beneficios económicos de las entidades financieras convencionales.

A raíz de esta definición se desprende que el objetivo buscado por la banca ética no es meramente económico, sino que también busca un beneficio social. El concepto de beneficio social implica que los recursos económicos deben destinarse a actividades con un valor social añadido, y la negativa a invertir en proyectos que, aun siendo legales, están inmersos en prácticas cuestionables (por ejemplo, armamento, manipulación genética, condiciones laborales deficientes, alcohol, tabaco, etc.) (Alejos, 2014). Este

hecho, unido a que “evitan negocios especulativos a corto plazo y a que su actividad crediticia es cara, genera que sus beneficios sean, en principio, inferiores a los conseguidos por la banca tradicional” (Giganto, 2014).

Sin embargo, el concepto de banca ética es más amplio e incorpora una serie de características y principios que la diferencian de otros tipos de banca. A continuación se enumeran las características principales que ha de poseer un banco para ser considerado como ético:

- En primer lugar, como ya se ha mencionado, la banca ética busca un doble objetivo: económico y social (Alsina, 2002; Cowton and Thompson, 1999; Green, 1989; Kendric, 2004; Lynch, 1991). Por una parte se persigue la obtención de beneficios, como condición necesaria para que el banco sea económicamente sostenible y, por otra parte, pretende financiar actividades con un impacto social positivo³.
- La transparencia se erige como el principio fundamental de los denominados bancos éticos, el cual constituye un elemento esencial para mantener su credibilidad. Existe un compromiso por parte de los bancos éticos de emitir información detallada de la gestión, toma de decisiones y colocación de los fondos. Estos bancos se comprometen a publicar la relación completa de proyectos financiados con los depósitos de los clientes. Cowton y Thompson (1999) y Cowton (2010), describen que los bancos éticos proporcionan un nivel inusualmente alto de transparencia y detalle en la información emitida con respecto al dinero prestado por sus depositantes.
- Es indispensable un comportamiento ético en todas sus actuaciones. Por ello se espera que estos bancos adopten un principio de coherencia a la hora de conceder créditos y de elegir el destino de su inversión. Esto significa evitar financiar proyectos económicos catalogados como injustos, irresponsables o especulativos⁴, y otorgar financiación, a su vez, a aquellos proyectos que presenten criterios de rentabilidad social y medioambiental combinados con criterios de rentabilidad económica.
- Los bancos éticos se caracterizan por mantener un diálogo constante con sus grupos de interés, promoviendo su participación como una fuente de ideas nuevas y eficaces para profundizar en el desarrollo sostenible de estas entidades. Un claro ejemplo de la apuesta de este tipo de entidades hacia la participación e involucración de sus grupos de interés en las actividades que llevan a cabo se encuentra en que “ofrecen a los clientes la posibilidad de decidir dónde se invierte su dinero (medio ambiente, iniciativas sociales, cultura y sociedad civil” (San José y Retolaza, 2007).

Una vez analizadas las particularidades que caracterizan a la banca tradicional y a la banca ética cabe decir que la principal diferencia radica en la aplicación de los fondos recibidos por parte de sus clientes. De esta manera, la banca tradicional trata de obtener el mayor beneficio sin tener en cuenta posibles barreras éticas (a pesar del auge de la Inversión Socialmente Responsable), mientras que los bancos éticos buscan, asimismo,

³ Este concepto se refiere a aquellos proyectos que, a través de sus objetivos (ecológicos, inclusión social, energías renovables,...) o de la gente a la que está dirigida (quienes no pueden obtener un préstamo del banco tradicional), crean un valor positivo para el entorno social en el que tienen lugar (San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria, 2011).

⁴ Algunas actividades que habitualmente se excluyen son la producción de armamento, las que llevan implícita la explotación laboral y el trabajo infantil, la destrucción del medio ambiente, la producción de tabaco y de alcohol, las empresas de juego, el comercio de drogas, ... (Xueting, 2011).

obtener una rentabilidad económica sin renunciar a una serie de criterios éticos que consideran fundamentales. A su vez, se puede apreciar una apuesta clara por parte de los bancos éticos hacia una mayor participación de los diferentes grupos de interés.

4. VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN ENTRE BANCOS ÉTICOS Y TRADICIONALES

Atendiendo a San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria (2011), la colocación de los activos, la transparencia informativa, la participación de los grupos de interés en la toma de decisiones y el sistema de garantías adoptados por las diferentes entidades financieras son las variables que permiten esclarecer las diferencias entre los bancos tradicionales y los bancos éticos.

Se entiende por *colocación de los activos* aquellos proyectos en los que una entidad financiera invierte el dinero depositado por sus clientes. Según San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria (2011) la colocación de los activos ha de verse de forma global, es decir, teniendo en cuenta todos los proyectos en los que invierte la entidad en su conjunto. Esta variable se encuentra íntimamente ligada a la transparencia, debido a la dificultad existente en muchos casos para encontrar información sobre los proyectos en los que se invierten los ahorros de los clientes. San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria (2011) sostienen que los bancos éticos colocan sus activos con el objeto de generar un beneficio social, mientras que según Alejos (2014) la colocación de los activos por parte de los bancos tradicionales responde esencialmente a criterios económicos.

La *transparencia informativa* tiene como principal característica la accesibilidad (San José y Retolaza, 2007), siendo necesario ofrecer información regular y pública de todas las actividades y consecuencias (Soto, 2014) para poder considerar a una entidad como transparente. La transparencia informativa, que es una de las características más perseguidas en el mundo empresarial ya que cada día tiene una mayor demanda entre la sociedad, permite generar confianza y credibilidad entre los grupos de interés (Zoido, 2013) y, por ende, ayuda a formar una mejor reputación de la compañía. La transparencia se erige, asimismo, como valor fundamental de la banca ética (San José y Retolaza, 2007), lo que la convierte en una variable esencial para establecer comparaciones entre la banca ética y tradicional.

La *participación de los grupos de interés en la toma de decisiones* es una variable que no establece diferencias significativas entre la banca ética y tradicional en la misma medida que lo hacen otras variables⁵ (Alejos, 2014) si bien, en teoría, la banca ética propone métodos alternativos de participación (San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria 2011).

Por último, el *sistema de garantías* exigido a los clientes de los bancos éticos y tradicionales parece razonable que sea diferente en tanto en cuanto la banca ética atiende las necesidades de un cierto sector de la población no atendido por la banca tradicional (San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria, 2011). Por ello, “la banca ética, al trabajar con personas o proyectos que normalmente carecen de garantías patrimoniales, utiliza otro tipo de garantías más innovadoras, como el aval técnico, que

⁵ Las variables transparencia informativa y colocación de los activos son las dos variables que mayores diferencias constatan entre la banca ética y tradicional.

se basa en la viabilidad económica del proyecto en sí mismo y no de la persona” (Alejos, 2014).

Una vez expuestas y analizadas las principales variables que sirven como criterio esencial de diferenciación entre la banca ética y tradicional, el trabajo se va a centrar en las dos primeras (transparencia informativa y colocación de los activos) debido fundamentalmente a dos razones: por una parte, son las dos variables que establecen las diferencias más significativas entre los dos tipos de banca objeto de estudio (Alejos, 2014). Y, por otra parte, representan dos variables esenciales para establecer un estudio comparativo entre las diferentes entidades bajo el punto de vista de la transparencia, ya que, de un lado, permite analizar los medios utilizados para emitir información y el contenido de la información emitida, y, de otra parte, permite conocer si se proporciona información sobre el destino del dinero de los clientes.

5. METODOLOGÍA

Los autores San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria (2011) determinan que las variables transparencia informativa y colocación de activos son las más representativas a la hora de establecer diferencias entre bancos (éticos y tradicionales), cooperativas de crédito y Cajas de Ahorro.

Este estudio, en la línea del seguido por San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria (2011), tiene como objetivo explorar, a través de un análisis comparativo, las diferencias entre distintas entidades de crédito en base a estas dos variables. Sin embargo, es preciso decir que el método de selección de la muestra, el tratamiento de la información y el objetivo perseguido por ambos estudios difiere significativamente. Por una parte, la muestra seleccionada en el estudio realizado en 2011 es más amplia (compuesta por 114 entidades financieras) abarcando un total de 10 países; en ese estudio se buscaba la confección de un índice otorgando diferentes ponderaciones a las variables transparencia informativa, colocación de activos, sistemas de garantías y vías de participación según el criterio de los autores; la selección de las entidades se realizó únicamente en base al tamaño de las mismas (distinguiendo entre bancos éticos, Cajas de Ahorro, cooperativas de crédito y bancos comerciales); asimismo, el análisis se centró únicamente en los Informes Anuales emitidos por esas entidades financieras.

El estudio que aquí se presenta introduce una vertiente cualitativa⁶ de análisis, difiriendo por tanto en la metodología utilizada y en el objetivo de la investigación. Por un lado, la selección de la muestra (compuesta por siete entidades financieras) atiende a diferentes criterios, no solamente al tamaño. Por su parte, se analizan, como se ha mencionado anteriormente, las variables más significativas para observar las diferencias entre banca ética y banca tradicional (transparencia informativa y colocación de activos), y la información analizada se corresponde con la facilitada a través de las páginas web de cada entidad financiera. Asimismo, este estudio se ciñe únicamente a la actividad de las entidades analizadas dentro del territorio español.

Las entidades que forman parte del estudio se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico basado en un muestreo de juicio⁷, procurando mantener representatividad

⁶ De forma que no se pueden obtener conclusiones que permitan jerarquizar como en el caso de un análisis cuantitativo, en el que se dispone de diferentes magnitudes con el objeto de lograr la máxima objetividad (Abalde y Muñoz, 1992).

⁷ Selección de los elementos de la muestra según el criterio del investigador.

en la muestra (Sampieri, Fernández y Baptista, 1998). De esta forma se seleccionaron aquellas entidades, que a juicio del autor, son más representativas a la hora de diferenciar la banca ética y la banca tradicional.

Se optó, en primer lugar, por abarcar entidades catalogadas como bancos éticos, así como los tres tipos de entidades que se incluyen en la banca tradicional: banca privada, cajas de ahorro y cooperativas de crédito (Sierra Fernández, 2013).

En el caso de la banca tradicional cabe recordar que a partir del año 2009 en España se llevó a cabo un proceso de reestructuración del sistema bancario que tuvo, entre otras consecuencias, la desaparición de las principales cajas de ahorro, las cuales a través de un proceso de concentración se convirtieron en bancos, siendo poco representativas, y casi testimoniales, las cajas de ahorro que actualmente perduran en España. Por este motivo, en la muestra se seleccionan dos antiguas cajas de ahorro que actualmente son catalogadas como bancos (Caixabank y Liberbank).

Una vez identificados los tipos de entidades que forman parte del sistema bancario español según su forma jurídica, se han seleccionado siete entidades financieras siguiendo los criterios de tamaño y localización.

Finalmente, cuatro de las entidades seleccionadas son bancos⁸ (BBVA, Santander, Caixabank y Liberbank), una es cooperativa (Caja Laboral) y dos son bancos éticos (Fiare Banca Ética y Triodos Bank). En total, las siete entidades acumulaban un 79,20% de los activos del sector bancario a finales del año 2014, de forma que se puede afirmar que los resultados de este análisis son representativos de la totalidad del mercado.

Tabla 1. Principales cifras de las entidades objeto de estudio.

Bancos	Total activo*	Capitalización bursátil*	Bº ejercicio 2014*	Número de empleados
BBVA	651.511	50.644	3.082	108.770
Caixabank	313.177	21.377	935	28.984
Caja Laboral	24.724	NO COTIZA	102	2.566
Liberbank	43.136	1.618	108	4.063
Santander	1.266.296	76.336	5.816	185.405
Fiare	1.203	NO COTIZA	4	251
Triodos	7.152	NO COTIZA	30	1.017

Fuente: elaboración propia a partir de Informes anuales y Cuentas Anuales consolidadas del ejercicio 2014 así como la cotización de las entidades a día 3-9-2015. *Datos representados en millones de euros.

El estudio fue realizado mediante un análisis en profundidad de la información secundaria ofrecida por cada empresa a través de su página web⁹ (y los informes en

⁸ Teniendo en cuenta que Caixabank y Liberbank fueron cajas de ahorro, que han sido reconvertidas en bancos a partir del proceso de reestructuración bancaria tras una concentración de diferentes cajas.

⁹ Las páginas web de las entidades fueron consultadas durante el mes de agosto del año 2015.

ella disponibles: Informe anual de Gobierno Corporativo, Informe de Sostenibilidad, fichas de productos financieros, etc.) así como otra información solicitada y facilitada a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o presencia en las oficinas de la entidad.

Se llevó a cabo un estudio sobre la transparencia mostrada por cada una de las empresas, y para ello se seleccionaron dos de las variables utilizadas por San José, Retolaza y Gutiérrez-Goiria (2011) en su estudio (transparencia informativa y colocación de activos) por las razones expuestas anteriormente. En aquel estudio, decidieron analizar la transparencia informativa atendiendo a criterios como la cantidad de información emitida, su estructura, el detalle de la misma, su relevancia y según la existencia de información sobre la colocación de activos. Por su parte, estudiaron la variable colocación de activos atendiendo al valor social generado con la inversión de los mismos, a la información emitida con respecto a su colocación y a la inversión de los mismos en proyectos que representan criterios catalogados como negativos o excluyentes. El objetivo del estudio era confeccionar un índice otorgando valoraciones (positivas o negativas) a cada variable en función del cumplimiento de los preceptos que se habían establecido como “beneficiosos o negativos” para cada una de las variables.

En el estudio que se está presentando, se analizó, en primer lugar, la transparencia mostrada por cada entidad bajo el punto de vista de la información emitida a través de sus páginas web. Después, el análisis se centra en las inversiones realizadas por cada entidad financiera con el dinero depositado por sus clientes, con el objeto de comprobar el nivel de transparencia mostrado por cada una de ellas en este punto.

En lo que se refiere a la transparencia informativa, se analizaron los diferentes medios o canales que utiliza cada una de las entidades objeto de estudio para mantener comunicación con sus grupos de interés así como las vías utilizadas para emitir información. A continuación, el estudio se adentra en el contenido de la información emitida por la empresa mediante su página web, haciendo especial hincapié en los aspectos relacionados con la labor social desempeñada por cada compañía¹⁰. De esta manera se analizó el compromiso de cada banco con estas iniciativas comprobando si forman parte de las líneas consideradas como estratégicas por la entidad, y se estudió, asimismo, si se establecen objetivos futuros a cumplir en esta materia. Por otro lado, se examinó si la entidad se encuentra adherida a algún convenio, tratado o código, de forma que aporte una mayor credibilidad y fiabilidad a la información emitida¹¹.

Tabla 2. Indicadores estudiados en relación a la variable transparencia informativa.

Medios de comunicación utilizados/vías de contacto con <i>stakeholders</i> .
Documentación/información disponible en la página web.
Definición de objetivos en materia social y su inclusión en la estrategia de la entidad.
Adhesión a códigos éticos o de buenas prácticas.

Fuente: elaboración propia.

¹⁰ Se presta especial atención al componente social y la forma de comunicar esas acciones ya que representa la esencia del estudio, que busca comparar los bancos éticos (cuyas acciones tienen un objetivo social) con los tradicionales.

¹¹ Es interesante comprobar si la entidad sigue algún código de buenas prácticas o similar ya que exige el cumplimiento de una serie de principios.

Con respecto a la colocación de los fondos, el análisis consiste en recopilar información sobre los proyectos en los que cada entidad invierte el dinero procedente de sus clientes. En este punto cabe destacar que las entidades disponen de dos formas para obtener esos fondos. Por una parte, los depósitos o cuentas corrientes (procedentes de clientes ahorradores) y, por otra parte, las inversiones (procedentes de clientes inversores):

- Los denominados ahorradores son quienes mantienen una cantidad de dinero en cuentas corrientes o depósitos, pudiendo disponer de ello con su retirada.
- Y los denominados inversores son aquellos que deciden depositar sus fondos en diferentes proyectos en busca de una rentabilidad económica. En relación a estos últimos, el análisis se centra, fundamentalmente, en los bancos tradicionales¹². En este caso, con el objeto de equiparar la actividad desarrollada por la banca ética, que se caracteriza por mantener un alto compromiso social y destaca por su transparencia en relación a los proyectos financiados, se han decidido estudiar los fondos de inversión ofrecidos por los bancos tradicionales que son objeto de estudio, y que son catalogados como Socialmente Responsables.

Según de la Cuesta (2008) “Las inversiones socialmente responsables son aquéllas que a los tradicionales criterios financieros añaden criterios sociales y medioambientales permitiendo a los inversores combinar objetivos financieros con valores sociales, vinculados a ámbitos de justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente”. De esta manera, los inversores que se deciden por este tipo de fondos no buscan solo obtener un buen rendimiento económico sino también favorecer el desarrollo social y medioambiental.

Una vez analizado el destino de los fondos de estos dos tipos de clientes según la información y documentos suministrados a través de la página web de cada entidad financiera, se recoge una breve valoración en relación a la transparencia apreciada en cada una de ellas.

6. RESULTADOS

A continuación se van a presentar los resultados derivados del estudio efectuado. Se van a enumerar cada una de las entidades que conforman la muestra seleccionada siguiendo el orden alfabético de sus denominaciones sociales, exponiendo, en primer lugar, los bancos tradicionales y, a continuación, los bancos éticos, para describir, en cada caso, los resultados relativos a las dos variables objeto del estudio.

En primer lugar, se va a analizar la variable transparencia informativa según los siguientes criterios, y en el orden que sigue: los cauces de comunicación utilizados para emitir información y relacionarse con los stakeholders, los documentos o informes disponibles a través de la página web, las objetivos en materia social (y comprobar si estas iniciativas forman parte de las líneas estratégicas de la entidad) y la adhesión o no a códigos éticos o de buenas prácticas.

Finalmente, se analizará la variable colocación de los fondos de los clientes, analizando, en primer lugar, si se emite información al respecto, y continuando con un estudio de los proyectos financiados con esos fondos. En el caso de la banca tradicional se analizará, tal y como se ha mencionado en la metodología, la oferta de Fondos de Inversión

¹² Debido a que los bancos éticos estudiados no ofrecen fondos de inversión a sus clientes.

Socialmente Responsable y sus criterios de financiación, composición de la cartera y particularidades del producto.

6.1. BBVA

Transparencia informativa

El banco BBVA aporta, a través de página web, información sobre su misión, visión y valores, definiendo como pilares fundamentales de su cultura empresarial “el comportamiento ético e integridad personal y profesional” como forma de entender y desarrollar su actividad, y muestra su compromiso con la responsabilidad social corporativa. Asimismo, se define como un banco transparente.

Acerca de los mecanismos que establece la entidad para comunicarse con sus stakeholders, la compañía dispone de un amplio abanico de medios:

- En primer lugar, dispone de una página web en la que los clientes pueden realizar sus transacciones. También es posible consultar información sobre los servicios que ofrece la entidad y otra información corporativa.
- A su vez, BBVA está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Google +, Blog BBVA y LinkedIn. Su activa presencia le ha valido para ser reconocida en el año 2014, por la consultora *Sustainly*, como la mejor entidad del mundo en comunicación de la sostenibilidad en redes sociales. En cuanto a los proyectos que lleva a cabo ligados a la sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa, dispone de más de 40 webs y perfiles en las redes sociales para comunicar a sus seguidores.
- Por otro lado, y en relación a la comunicación cotidiana o diaria con sus grupos de interés, cabe destacar las encuestas de satisfacción (dirigidas tanto a empleados como a clientes), la atención de reclamaciones y una aplicación móvil. Por otro lado, se realizan encuestas de reputación con carácter anual y continuo.
- Con el fin de escuchar a los clientes y desarrollar nuevas soluciones con su participación, se utilizan metodologías multidisciplinares como la co-creación de soluciones, la etnografía, la netnografía¹³ o el *big data*.
- Dispone, además, de canales de diálogo con asociaciones y entidades sociales sensibilizadas con temas socialmente controvertidos. Igualmente, divulgan información por medio de informes y documentación a través del Servicio de Estudios BBVA *Research*.
- Por último, se pone a disposición de los clientes e interesados en recopilar información una dirección de correo electrónico, un número de teléfono y una dirección postal.

A través de su página web se puede obtener una gran variedad de información. Por una parte, se pone a disposición de los usuarios de la web información corporativa que contiene una descripción de la empresa, su historia, su organigrama, etc. Por otro lado, se encuentra información destinada a inversores y accionistas, con un contenido meramente económico, compuesto por documentos como las Cuentas Anuales, la

¹³ Es una técnica de estudio ideada para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales (Turpo, 2008).

evolución de la cotización de las acciones, los Estatutos, información referente a las últimas juntas o el Informe Anual de Gobierno Corporativo, entre otros.

Es preciso decir que la entidad enuncia los objetivos perseguidos en relación a su política de acción social, explicando con detalle en el informe de gestión las metas en materia medioambiental. En lo relativo al medioambiente se aclara, a su vez, cuáles son las principales actuaciones llevadas a cabo durante el último ejercicio así como los compromisos adquiridos en esta materia (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, UNEP-FI, Principios de Ecuador, *Carbon Disclosure Project*, *Principles for Responsible Investment*). Asimismo, la empresa destaca en su página web las líneas estratégicas de actuación en cuanto a su Plan de Negocio Responsable.

Por último, es preciso añadir que el banco BBVA se encuentra adherido al Código de Buenas Prácticas Tributarias aprobado por el Foro de Grandes Empresas y al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y está comprometido con el contenido de la Declaración Universal de los Derechos Humanos así como tratados y convenios de carácter internacional como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y la Organización Internacional del Trabajo.

Colocación de los activos

Con respecto al destino de los fondos de los clientes del banco BBVA, cabe diferenciar, en primer lugar, básicamente dos tipos de clientes. Por una parte, los ahorradores que mantienen sus depósitos en el banco con el objeto de permanecer durante un plazo determinado o retirarlos cuando deseen y, por otro lado, los clientes que invierten en los fondos de inversión ofertados por la entidad.

En lo que respecta al primer grupo, cabe decir que el banco no ofrece ningún tipo de información sobre los proyectos o actividades en las que invierte para obtener una rentabilidad con esos fondos.

Por su parte, en cuanto a los fondos que pone a disposición de los inversores, se proporcionan algunos detalles. En este caso, BBVA ofrece dos tipos de fondos que se corresponden con la denominada Inversión Socialmente Responsable (ISR).

Por un lado se encuentra el fondo de inversión “BBVA bolsa desarrollo sostenible, FI”, cuyo objetivo es “invertir en compañías consideradas como inversión sostenible, entendida como inversión en empresas que integren en su estrategia y actividades operativas oportunidades y riesgos medioambientales, sociales y de gobernabilidad con perspectiva de crear valor a medio/largo plazo”. Para determinar las compañías en la que invertir se toma como referencia el índice FTSE 4 GOOD Global 100¹⁴. En la ficha de este fondo se explican varios detalles como el riesgo, evolución del fondo o comportamiento esperado. Además se ofrece a modo de gráfico una relación de los sectores que componen la cartera así como las 10 principales empresas en las que invierte el fondo. No obstante, a través de la página web www.bbvaassetmanagement.com se puede acceder al Informe Anual, que contiene las Cuentas Anuales auditadas del fondo, en el que se recoge la cartera de inversiones

¹⁴ Índice de renta variable global formado por 100 compañías que cumplen con los estándares internacionales de responsabilidad corporativa y son consideradas por BBVA, por tanto, como una inversión socialmente responsable.

financieras del fondo, su valor inicial, razonable así como la minusvalía o plusvalía generada por cada valor en ese período.

Por otro lado, BBVA ofrece el fondo de inversión “BBVA solidaridad, FI” en el que “el partícipe puede optar en el momento de la suscripción por una o varias Organizaciones no Gubernamentales con fines humanitarios, a la que la gestora donará con cargo a sus ingresos un porcentaje cuya cuantía será del 0,55 % anual sobre el patrimonio gestionado del Fondo”. Por su parte, la ficha del fondo ofrece la composición de la cartera atendiendo al tipo de activos así como las 10 principales inversiones del fondo. Sin embargo, ni el folleto completo del fondo ni el Informe Anual del fondo proporcionan más información sobre la colocación del patrimonio que compone el mismo.

Una vez analizados los criterios relacionados con la transparencia informativa, se puede decir que el banco BBVA dispone de un amplio repertorio de medios para comunicar su labor. En cuanto a la información emitida, es preciso decir que existe una gran cantidad de información disponible en su página web, con una expresión clara y sencilla que facilita el entendimiento de cualquier usuario. Sin embargo, debido a la gran cantidad de información que se maneja, resulta un tanto complejo encontrar aquella información que se requiere.

Atendiendo al contenido de la información emitida por los bancos en relación a las acciones sociales que lleva a cabo, se obtiene información concerniente a las acciones emprendidas mediante un apartado acondicionado en su página web para tratar su actividad desde la óptica de “banca responsable”. Asimismo, se exponen someramente los objetivos de estas prácticas sociales y la estrategia a seguir en el futuro.

En relación a la colocación de los fondos de los clientes, existe muy poca transparencia ya que no se emite ninguna información de los proyectos financiados o inversiones realizadas con el capital de los ahorradores, a pesar de que se presupone que han de cumplirse los valores fijados por los códigos de buenas prácticas a los que se encuentra adherido el banco.

Por otro lado, una vez analizados los dos fondos de Inversión Socialmente Responsable ofrecidos por BBVA a los inversores, se pueden obtener varias conclusiones:

Por un lado, el primer fondo se atiene a un índice que aglutina un total de 100 empresas que cumplen unos estándares de responsabilidad social, por lo que es innegable que se trata de una inversión socialmente responsable.

Desde el punto de vista de la colocación de los activos, y por tanto desde el prisma de la transparencia, se puede decir que se trata de un fondo transparente ya que se ofrece una relación de los valores que componen su cartera al final del ejercicio económico.

Por otra parte, el segundo fondo analizado mantiene un componente solidario debido a la posibilidad brindada al inversor para donar una cantidad monetaria, con cargo a sus ingresos, a alguna ONG que elija.

Por otro lado, en cuanto a la colocación del patrimonio que conforma el fondo, en la ficha del producto se ofrece una relación de las 10 principales inversiones realizadas por el fondo, las cuales representan un 69,47 % del total del patrimonio. A pesar de ser un porcentaje significativo del patrimonio del fondo, aún existe más de un 30 % del mismo cuyo destino es desconocido, y por tanto, repercute negativamente sobre la transparencia de la entidad.

Sin embargo, estos dos fondos parecen un buen recurso para los inversores que busquen, además de rentabilidad, ayudar a conseguir un mayor progreso social. Si bien

el primer fondo se presenta más transparente ya que emite una mayor cantidad de información sobre el destino de las inversiones.

Tabla 3. Cuadro-resumen BBVA.

Ítems estudiados/Entidad			
Tipo banco	Tradicional (banco).		
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Encuestas. • Aplicación móvil. • Metodologías multidisciplinares. • Diálogo con asociaciones. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono. 		
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa. • Información destinada a accionistas e inversores (económica). 		
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	Sí.		
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	Sí.		
Información sobre colocación de activos	<i>BBVA bolsa desarrollo sostenible, FI</i>	<i>BBVA solidaridad, FI</i>	
	CRITERIOS INVERSIÓN: medioambientales, sociales y de gobernabilidad.	Donación de un 0,55 % de ingresos a ONG.	
Posibilidad de conocer composición del FI	Sí.	Sí (en parte).	

Fuente: elaboración propia.

6.2. CAIXABANK

Transparencia informativa

La misión del grupo consiste en “satisfacer íntegramente las necesidades financieras del mayor número de clientes”, bajo los valores corporativos de “calidad, confianza y compromiso social”. A partir de estas premisas se observa la inclinación hacia el crecimiento del grupo basándose, principalmente, en criterios económicos.

A continuación, se exponen los medios que maneja Caixabank para emitir información y ponerse en contacto con sus usuarios:

- En primer lugar, destacar su página web, en la que se puede recabar información económico-financiera, sobre productos, servicios y otras actividades llevadas a cabo por la entidad. Asimismo, los clientes pueden acceder con el fin de realizar las transacciones pertinentes.
- Por otro lado, la compañía dispone de un blog y se encuentra presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube. A través de las redes sociales se ofrecen varios servicios como atención al cliente (vía Twitter) o una línea abierta (a través de Facebook) para realizar consultas.
- Además, se ha desarrollado una aplicación para teléfonos móviles que permite a los clientes realizar transacciones así como recibir información sobre la localización de las oficinas y cajeros más cercanos.
- También emite, con carácter trimestral, una revista destinada a los accionistas en la que se recogen fundamentalmente aspectos económicos como beneficios alcanzados en ese período o las cotizaciones.
- Asimismo, se ofrece un número de teléfono y una dirección de correo electrónico para realizar consultas o solicitar información a la entidad. Por su parte, los accionistas del banco disponen de una dirección de correo electrónico y un número de teléfono para solventar sus dudas.

En cuanto a los documentos e informes que se hallan en la página web, se puede encontrar: información corporativa (principales ratios económico-financieros y datos del balance de situación, composición del Consejo de Administración y las líneas estratégicas de la entidad, entre otros), información para accionistas e inversores (información meramente económica como evolución de la cotización de las acciones, OPAS, emisiones de acciones, recomendaciones de inversión, Informe Anual e información sobre las Juntas de Accionistas, entre otros) e información de Responsabilidad Corporativa (información sobre sostenibilidad ambiental, obra social, rating otorgado por parte de las principales agencias de calificación, entre otros).

En cuanto al contenido de la información emitida por Caixabank, cabe destacar que en su página web ofrece prioridad a la información de carácter económico y a la publicidad de sus productos y servicios.

Sin embargo, en el apartado dedicado a la empresa y sus valores, se pueden observar las medidas emprendidas en materia social y medioambiental. Asimismo, en su informe anual propone una serie de objetivos y retos de cara al siguiente ejercicio económico, destacando algunas metas en relación al compromiso con la sociedad. La compañía propone, a su vez, un conjunto de líneas estratégicas, siendo la primera de ellas llegar a ser “una banca responsable y comprometida socialmente”.

Caixabank participa en varias alianzas con carácter nacional e internacional, para avanzar en materia de Responsabilidad Social y buenas prácticas. Entre las iniciativas a las que se encuentra adherido destacan el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los Principios de Ecuador, el *Carbon Disclosure Project*, el *Women’s Empowerment Principles*, el *Global Reporting Initiative*, el Plan Nacional de Educación, los Principios de Inversión Responsable de Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE para las empresas internacionales, *The Conference Board* y la iniciativa RSE-PYME.

Colocación de los activos

Con respeto a la colocación de los fondos depositados por los clientes, se pueden distinguir, en primer lugar, los clientes ahorradores, cuyo dinero se invierte en proyectos

desconocidos ya que no se divulga esta información, y los clientes que invierten en fondos de Inversión Socialmente Responsable.

Atendiendo a este tipo de fondos, Caixabank pone a disposición de sus clientes “Microbank Fondo Ético, FI” y “Microbank Fondo Ético Garantizado, FI”.

El fondo “Microbank Fondo Ético, FI” dispone de una Comisión Ética encargada de verificar que las empresas en las que invierte el fondo cumplan con una serie de criterios éticos. Se establecen dos tipos de criterios: excluyentes (“empresas cuya actuación vulnera los derechos humanos fundamentales, el Código Farmacéutico y/o el Código Internacional de Leche Infantil en el Tercer Mundo, que fabrican o distribuyen armamento, que explotan centrales nucleares o que fabrican, venden o distribuyen tabaco”), y valorativos (la comisión se encarga de evaluar una serie de puntos fuertes o débiles, como aspectos relativos al Buen Gobierno Corporativo, al Medio Ambiente, a los Derechos Humanos, y a los Stakeholders, que no son suficientes para excluir a las empresas de la inversión). Asimismo, el fondo sigue tres índices de referencia, uno de ellos (FTSE 4 GOOD 50 Europe) mide el comportamiento de las empresas europeas que cumplen de forma global los estándares de Responsabilidad Social Corporativa. A su vez, a través de la página web de Caixabank se puede acceder a la Memoria Anual del fondo, el informe trimestral y el informe semestral, los cuales recogen los proyectos, empresas y tipo de valores en los que ha invertido el fondo, la cantidad y el peso sobre la cartera durante ese período de tiempo.

El fondo “Microbank Fondo Ético Garantizado, FI” invierte en acciones y renta fija cuyos emisores pertenecen al índice FTSE 4 Good Europe. La cesta de este fondo está compuesta por cinco valores (Inditex, Bayer, Allianz, Deutsche Post y KPN) que presentan buenas evaluaciones en cuanto a los siguientes criterios: Medio Ambiente, Derechos Humanos, Gobierno Corporativo y Grupos de Interés. Además, a través de la Memoria Anual, el informe trimestral y el informe semestral se puede acceder a las inversiones realizadas en la cartera durante ese período de tiempo.

Una vez analizados los criterios relativos a la transparencia informativa, se observa que los medios utilizados por Caixabank para comunicar su labor se encuentran especialmente extendidos para relacionarse con sus accionistas e inversores, poniendo de manifiesto la importancia cobrada por el rendimiento económico para esta entidad. Por otra parte, existe una gran cantidad de información en la página web corporativa, estructurada de forma que permite diferenciar la información destinada a accionistas, inversores u otro tipo de usuarios. Por su parte, Caixabank explica convenientemente en su página web las iniciativas a las que se encuentra adherido así como el contenido de las mismas.

Con respecto a la comunicación de los proyectos en los que invierte la entidad el capital de sus clientes, se puede aseverar que se trata de una entidad poco transparente. En este sentido, el dinero aportado por los clientes es utilizado para financiar proyectos o iniciativas que son desconocidos, si bien se presupone que estas inversiones han de cumplir los preceptos marcados por los códigos a los que se encuentra adherido el banco. Por otra parte, los fondos de Inversión Socialmente Responsable que se ofertan constituyen una opción francamente válida para aquellos inversores que apuestan por los criterios éticos a la hora de invertir, ya que se detallan los criterios de inversión de cada fondo y se facilita una lista de productos financieros en los que la entidad ha invertido así como las compañías en las que lo ha hecho.

Tabla 4. Cuadro-resumen CaixaBank.

Ítems estudiados/Entidad			
Tipo banco	Tradicional (banco).		
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Aplicación móvil. • Revista. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono. 		
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información para accionistas e inversores (económica). • Información corporativa. • Información sobre responsabilidad social. 		
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	Sí.		
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	Sí.		
Información sobre colocación de activos	<i>Microbank Ético, FI</i>	<i>Fondo</i>	<i>Microbank Ético Garantizado, FI</i>
	CRITERIOS INVERSIÓN: excluyentes (en contra de derechos humanos) y valorativos.		CRITERIOS INVERSIÓN: medio ambiente, derechos humanos, gobierno corporativo y grupos interés.
Posibilidad de conocer composición del FI	Sí.		Sí.

Fuente: elaboración propia.

6.3. CAJA LABORAL

Transparencia informativa

La misión y el objetivo de Caja Laboral se centran en el compromiso con la sociedad en la que desarrolla su actividad, manteniendo “una visión social”.

A continuación se exponen los medios utilizados por la entidad para emitir información a sus grupos de interés:

- La entidad dispone de una página web en la que se puede consultar información sobre los productos y servicios ofertados así como otra información corporativa y económica. Asimismo, los clientes tienen la posibilidad de acceder con su usuario y realizar las transacciones que deseen.
- Además, Caja Laboral está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Pinterest. Las redes sociales son utilizadas como una herramienta publicitaria y para mantener contacto directo con sus seguidores.
- A su vez, la entidad dispone de una aplicación para teléfono móvil (Banca Móvil Laboral Kutxa) a través de la que el usuario tiene acceso a la información de su

cuenta, permitiéndole realizar ciertas transacciones, y se puede acceder a información sobre la bolsa.

- Igualmente, se pone a disposición de los usuarios diferentes medios para que éstos se pongan en contacto con la compañía y recibir la información que deseen: un número de teléfono, una dirección de correo electrónico, una dirección de correo postal, un formulario de contacto para enviar dudas y una cuenta de Twitter (para mantener una comunicación rápida y directa durante un horario establecido).

En relación a los informes y documentación emitida, en la página web se recoge información de diferentes tipos: de gobierno corporativo (Informe Anual de Gobierno Corporativo), económica y financiera (informes sobre la confianza de los consumidores, informes sobre perspectivas económicas, Informe de Gobierno Corporativo, Cuentas Anuales, informe de transparencia), de Responsabilidad Social Empresarial (memorias y resúmenes ejecutivos de Responsabilidad Social Empresarial), e información sobre otros hechos relevantes (calificación otorgada por las principales agencias de calificación).

A propósito de las acciones sociales acometidas, como se ha mencionado en el párrafo anterior, la entidad elabora y emite una Memoria Anual de Responsabilidad Social Empresarial (disponible en su página web) en la que se recogen las acciones de índole social emprendidas por la compañía y su efecto sobre cada grupo de interés. Asimismo, en esa memoria se detallan con exactitud los objetivos y compromisos marcados por la entidad de cara al siguiente año.

Por último, cabe destacar que en el Informe Anual de Gobierno Corporativo no se refleja que la entidad se haya adherido de forma voluntaria a ningún código ético o de buenas prácticas de ámbito internacional o sectorial. No obstante, en la Memoria de Responsabilidad Empresarial se ponen de relieve los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas¹⁵ que se han cumplido durante el último ejercicio (durante el año 2014 cumplieron un total de 7 principios) en relación a los objetivos marcados el año anterior y que se han conseguido materializar.

Tras el análisis correspondiente en materia de transparencia informativa, se puede decir, en relación a los medios utilizados para relacionarse con sus grupos de interés, que la entidad centra sus esfuerzos en mantener una relación más directa con los clientes y socios, mientras que los medios más convencionales son puestos a disposición del resto de usuarios. Si bien no se emprenden acciones tan novedosas para comunicarse con el resto de usuarios, la información contenida en su página web es cuantiosa y se puede acceder a ella con facilidad.

Por otro lado, la información emitida en materia social es extensa y se encuentra convenientemente estructurada en la Memoria de Responsabilidad Social Empresarial, señalando claramente los objetivos futuros.

Colocación de los activos

En lo que se refiere a la inversión del dinero depositado por los clientes en la entidad, se diferencian los clientes ahorradores que mantienen su dinero en un depósito y los clientes que depositan sus ahorros en fondos de Inversión Socialmente Responsables.

¹⁵ El Pacto Mundial de las Naciones Unidas está compuesto por un total de 10 principios en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

En cuanto al primer tipo de clientes, la compañía no aporta información sobre aquellos proyectos en los que invierte para obtener rentabilidad.

En relación a los fondos de Inversión Socialmente Responsables, actualmente (septiembre de 2015) Caja Laboral no está comercializando ningún fondo de Inversión Socialmente Responsable, pero afirman llevar varios meses trabajando en la confección de fondo de inversión ético 100 %, que empezarán a comercializar previsiblemente en el mes de octubre. No obstante, a pesar de no contar con ningún fondo de inversión catalogado como socialmente responsable, desde Caja Laboral sostienen que sus fondos de inversión no invierten en armamento, explotación infantil así como otras actividades controvertidas.

Tabla 5. Cuadro-resumen Caja Laboral.

Ítems estudiados/Entidad	
	
Tipo banco	Tradicional (cooperativa de crédito)
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Aplicación móvil. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono.
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información económica. • Información de gobierno corporativo. • Información de responsabilidad social. • Información sobre otros hechos relevantes.
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	Sí.
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	No.
Información sobre colocación de activos	No.

Fuente: elaboración propia.

6.4. LIBERBANK

Transparencia informativa

Liberbank establece como eje principal de su actividad “corresponder” a sus stakeholders a través de un “diálogo recíproco y vinculante”. De esto se desprende que la actividad de la entidad se va a basar en un esfuerzo de transparencia en la comunicación para conseguir un “intercambio equilibrado” con todos ellos.

En lo que respecta a los medios que utiliza Liberbank para emitir información a sus Stakeholders destacan:

- Dispone de una página web a través de la que los clientes pueden realizar sus transacciones, y en la que se recoge una amplia información sobre la empresa y su evolución económica así como un apartado dedicado a sus fundaciones.
- Por otro lado, cabe mencionar su presencia en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + y YouTube. A través de este canal, Liberbank comparte información acerca de eventos que promociona, presentación de resultados, noticias relativas al banco así como información relativa a productos y servicios ofertados.
- También se emite información, de forma pasiva, sobre los productos y servicios ofrecidos por Liberbank dirigida a cualquier usuario o cliente. De esta forma, los usuarios que deseen información adicional o cualquier tipo de aclaración pueden ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico de atención a clientes, un número de teléfono o las propias oficinas de la entidad.
- Además, dispone de tres canales de contacto dirigidos a los accionistas: un número de teléfono, una dirección de correo electrónico y una dirección postal.
- Asimismo, dispone de una aplicación destinada a dispositivos móviles.

En cuanto al contenido de la información emitida, que se encuentra recogida en la página web corporativa, Liberbank pone a disposición de sus accionistas un amplio repertorio de documentos e informes con un contenido principalmente vinculado al rendimiento económico. En este sentido, se emite: información general, como el Informe Bancario Anual o los hechos relevantes; información sobre el gobierno corporativo, como los Estatutos, el Reglamento de la Junta General de Accionistas, la Composición del Consejo de Administración, el Informe Anual de Gobierno Corporativo o el informe de remuneraciones; y por otro lado, información económica, como un apartado dedicado a la evolución de la cotización de las acciones, el rating otorgado por las principales agencias de calificación, las Cuentas Anuales y otra información financiera (con carácter trimestral).

En lo que atañe a la transparencia, la página web de la entidad contiene un apartado denominado “transparencia” dedicado a informar acerca del traspaso de activos a la sareb¹⁶, un tablón de anuncios y una sala de prensa para comunicar acontecimientos y programas de ayudas.

En cuanto a la divulgación de información de contenido social, Liberbank informa en su página web sobre la convocatoria de ayudas, y pone a disposición de sus usuarios a través de su página web un apartado relacionado con la actividad de sus fundaciones. Son las fundaciones de Liberbank las que se encargan de emprender y desarrollar obras sociales. Existen tres fundaciones¹⁷, y una vez se accede a cada una de ellas, se presenta un formato de página diferente para explicar sus acciones sociales. No obstante, se observa una ausencia a la hora de definir la estrategia y objetivos en materia social.

Por último, Liberbank no refleja en el Informe Anual de Gobierno Corporativo estar adherido voluntariamente a códigos de principios éticos o de buenas prácticas, internacionales, sectoriales o de otro ámbito.

Una vez analizados los aspectos que atañen a la transparencia informativa de la entidad, se puede afirmar que los medios utilizados para emitir información al público general son bastante escasos (tan solo página web y redes sociales), mientras que profundiza

¹⁶ Liberbank pone a disposición de los usuarios de su página web información sobre la transmisión de activos a la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria, S.A. (SAREB).

¹⁷ Fundación Bancaria Caja de Ahorros de Santander y Cantabria, Fundación Bancaria Caja de Ahorros de Extremadura y Fundación Bancaria Caja de Ahorros de Asturias. Es decir, existe una fundación por cada una de las cajas que se fusionaron en el año 2011 para crear Liberbank.

en los medios utilizados para llegar a clientes, socios y personas que buscan información sobre los productos ofertados. Esto pone de manifiesto la orientación de la empresa hacia sus clientes e inversores y, en definitiva, hacia la búsqueda del rendimiento económico.

Por otro lado, la información acerca de la labor social se emite a través de los apartados dedicados a sus fundaciones, las cuales disponen de páginas con diferentes formatos para visualizar su contenido, siendo más complejo para el usuario comparar información.

Por último, resulta muy sorprendente que la entidad no se encuentre adherida de forma voluntaria a ningún código de buenas prácticas.

Colocación de los activos

En cuanto a la colocación del capital aportado por sus clientes, y continuando con la separación entre clientes ahorradores e inversores, no existe información relativa al destino del dinero procedente de ninguno de estos dos tipos de clientes.

En el caso de los depósitos mantenidos por los ahorradores, no se divulga información sobre el destino de los fondos que estos mantienen en el banco. Y, en relación con los inversores, cabe decir que Liberbank no comercializa, actualmente, ningún fondo de inversión que sea catalogado como ético o socialmente responsable.

Tabla 6. Cuadro-resumen Liberbank.

Ítems estudiados/Entidad	
Tipo banco	Tradicional (banco).
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono. • Aplicación móvil.
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información general. • Información destinada a accionistas e inversores (económica). • Información de gobierno corporativo.
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	No.
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	No.
Información sobre colocación de activos	No.

Fuente: elaboración propia.

6.5. SANTANDER

Transparencia informativa

El Banco Santander define con precisión cuáles son su misión, visión y objetivo. Especifica que su misión es “ayudar a las personas y empresas a progresar” bajo el criterio de “máxima transparencia”.

Atendiendo a los medios utilizados por la entidad para comunicarse con sus grupos de interés se encuentran los siguientes:

- El Banco Santander dispone de una página web, que incluye una sección dirigida a sus clientes y otra destinada esencialmente a emitir información sobre sus actuaciones y la marcha de la compañía.
- Por su parte, tiene presencia en varias redes sociales: Facebook, Twitter, Google + y YouTube. Este medio es utilizado para emitir información sobre promociones, productos, novedades, tutoriales y como plataforma publicitaria.
- También pone a disposición de los clientes, así como para quien requiera información general sobre la compañía, un número de teléfono. Dispone, asimismo, de diferentes medios para comunicarse con sus accionistas: una página web, que ofrece un canal de contacto preferente; una línea de teléfono; una aplicación móvil que permite un seguimiento de la evolución de sus acciones; un formulario de contacto a través de su página web para que sus accionistas solventen sus inquietudes; y un sistema de alertas vía SMS con el objeto de mantener una comunicación más rápida y directa con sus accionistas.

A través de la página web cualquier usuario tiene acceso a una amplia gama de información, principalmente vinculada al rendimiento económico y dirigida a los accionistas, como el Boletín Diario, el Boletín La Acción, el Boletín Financiero, el Informe trimestral Accionistas, el Informe Anual, las Presentaciones de resultados así como una información muy minuciosa acerca de la evolución de las acciones del Banco Santander. Otra información disponible en la página es la referente al gobierno corporativo, incluyendo los Estatutos sociales, el Reglamento de la Junta General, el Reglamento del Consejo, los perfiles profesionales y otra información de los consejeros, el Informe Anual de Gobierno Corporativo, la memoria de sostenibilidad, el Código de Conducta de los Mercados de Valores, el Código General de Conducta y los informes de las comisiones del consejo.

En cuanto a la emisión de información acerca de su labor social, el Banco Santander se limita a publicitar en su página web (en la que se dispone de un apartado dedicado a la sostenibilidad) las acciones emprendidas en materia de responsabilidad social corporativa. Asimismo, emite informes de sostenibilidad con carácter anual, disponibles en su página web desde el año 2004.

En su página se explican en profundidad las iniciativas en materia de sostenibilidad y su compromiso con la educación, la comunidad y el medioambiente, que representan uno de los puntos de la estrategia del banco. Además, se ofrece una guía de la línea estratégica marcada por el banco en este sentido, destacando de forma muy sucinta, y comercial, los objetivos de la estrategia de sostenibilidad, que está ligada “al modelo de negocio sostenible, el compromiso con sus grupos de interés, el mejor gobierno corporativo y la contribución al progreso social y económico de las comunidades”.

Por otro lado, el Banco Santander se encuentra adherido desde 2010 al código de buenas prácticas tributarias, aprobado en el Foro de Grandes Empresas así como a

iniciativas internacionales en materia de sostenibilidad como los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Principios de Ecuador entre otros.

Colocación de los activos

En cuanto a la colocación de los fondos de los clientes, se diferencian dos tipos. Por una parte, los fondos depositados por los clientes ahorradores, cuyo destino es desconocido ya que el Banco Santander no aporta información sobre los proyectos en los que invierte ese dinero. Y por otra parte, los fondos provenientes de los clientes inversores, siendo objeto de estudio los denominados fondos de Inversión Socialmente Responsable.

Con respecto a los fondos de Inversión Socialmente Responsable cabe señalar que el banco pone a disposición de sus clientes dos fondos con estas características: por una parte, el denominado “Santander Responsabilidad Conservador, FI”; y, por otro lado, el llamado “Santander solidario dividendo Europa, FI”.

El fondo “Santander Responsabilidad Conservador, FI” sigue unos “criterios de actuación empresarial, financieros, éticos y socialmente responsables según el ideario ético”, estableciendo como límite la inversión en empresas y corporaciones con unos fines o un funcionamiento en contra de los principios y valores recogidos por la doctrina social de la iglesia católica. Asimismo, la Comisión Ética se hace responsable de que las inversiones del fondo cumplan con los principios establecidos en su ideario ético: protección de la vida humana, respeto de los derechos humanos, defensa de la paz, cuidado del medio ambiente, protección y promoción de la salud y responsabilidad social de la empresa. Si el inversor desea profundizar en relación a las inversiones efectuadas por el fondo, puede consultar los informes trimestrales y semestrales completos del mismo (facilitados en la página web www.santanderassetmanagement.es) y comprobar todas las inversiones realizadas durante ese período, su valor y el peso sobre el total de la cartera.

Por su parte, el fondo “Santander solidario dividendo Europa, FI” aplica “criterios de Inversión Socialmente Responsable en su política de inversión en valores de renta variable, invirtiendo conforme a criterios de actuación empresarial tanto financieros como éticos”. Existe un Comité Ético, que debe asegurarse de que las compañías en las que se invierte sigan los criterios marcados por el Ideario Ético del Fondo, regulando la política de inversión del mismo en base a dos criterios: excluyentes, tales como empresas dedicadas a la fabricación y venta de armamento controvertido o las dedicadas a la fabricación y venta de tabaco, siempre que constituya su actividad principal; y valorativos, que pueden ser positivos (como empresas que apuesten por la educación y formación de los trabajadores, la inserción laboral de jóvenes y mujeres, políticas medioambientales, sanidad y seguridad social), y que pueden ser de carácter negativo (como el incumplimiento de protocolos y tratados de relevancia internacional, productos negativos para la salud, sentencias por contaminación medioambiental, publicidad irresponsable u ofensiva). En cuanto al destino del dinero invertido, a través de la página web www.santanderassetmanagement.es, se puede acceder a los documentos trimestrales y semestrales completos que contiene, entre otra información, las compañías en las que el fondo ha invertido durante ese período, el valor y el peso sobre el patrimonio del fondo.

Una vez analizada esta entidad en relación a los criterios de transparencia informativa, es pertinente decir que la empresa emite una abundante cantidad de información a través diferentes medios. La empresa ha trabajado de forma exhaustiva para encontrar nuevos canales, y más directos, para mantener contacto con sus accionistas. El hecho

de buscar nuevas vías de contacto con sus accionistas y que la mayor parte de la información emitida tenga carácter económico pone de manifiesto la importancia que representa el rendimiento económico para la entidad.

Por su parte, cabe destacar la amplia repercusión de las acciones emprendidas en materia de responsabilidad social corporativa, observándose un considerable componente publicitario por la expresión y lenguaje utilizado a la hora de describirlas. Sin embargo, sorprende que no se definan con mayor claridad y exactitud los objetivos futuros así como las líneas estratégicas en esta materia.

Por otro lado, en relación a los proyectos financiados con el dinero de los clientes, cabe decir que el banco muestra una actitud poco transparente en tanto en cuanto no emite información sobre las inversiones realizadas con el dinero de los ahorradores. Sin embargo, el hecho de estar adherido a ciertos códigos de buenas prácticas hace pensar que las inversiones realizadas han de respetar las pautas establecidas en los mismos. El Banco Santander cuenta, además, con dos fondos de Inversión Socialmente Responsable, los cuales aportan información suficiente sobre los productos y compañías en los que se invierte así como una relación de los criterios de carácter ético que deben cumplir esas compañías a la hora de realizar la inversión, por lo que se convierten en una buena opción para aquellos inversores concienciados con el desarrollo social.

Tabla 7. Cuadro-resumen Banco Santander.

Ítems estudiados/Entidad			
Tipo banco	Tradicional (banco).		
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono. • Aplicación móvil y sistema alertas vía SMS. 		
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información dirigida a accionistas e inversores (económica). • Información de gobierno corporativo. 		
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	Sí.		
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	Sí.		
Información sobre colocación de activos	<i>Santander Responsabilidad Conservador, FI</i>	<i>Santander solidario dividendo Europa, FI</i>	
	CRITERIOS INVERSIÓN: de actuación empresarial, éticos, financieros y socialmente responsables.	CRITERIOS INVERSIÓN: Excluyentes (en contra del ideario ético) y valorativos.	
Posibilidad de conocer composición del FI	Sí.	Sí.	

Fuente: elaboración propia.

6.6. FIARE BANCA ETICA

Transparencia informativa

Fiare recoge en su Código Ético la misión, visión y valores de la entidad, destacando en su misión y valores “la transparencia, solidaridad y participación” como pautas de actuación.

Con respecto a los canales que Fiare utiliza para emitir información y ponerse en contacto con sus grupos de interés se pueden señalar los siguientes:

- Dispone de una página web a través de la que los usuarios pueden consultar, entre otras cosas, información sobre la entidad y las labores que desarrollan. Asimismo, existe un apartado destinado a los clientes, quienes pueden realizar transacciones en su cuenta.

- Además, tiene presencia en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, un blog y RSS. La entidad comparte información en las redes sociales sobre asambleas con socios, acciones sociales que apoya así como ciertos proyectos financiados.
- A su vez, se pone a disposición de los usuarios interesados un número de teléfono, una dirección de correo electrónico y una dirección postal para contactar con la compañía.
- Disponen de 20 Grupos de Socios activos en todo el Estado. Mantienen comunicación con ellos a través de listas de correo, reuniones y momentos formativos para desarrollar la estrategia del banco y escuchar las necesidades de cada territorio. Estos grupos se encargan de establecer contacto con las personas socias y escuchar sus necesidades a nivel local.
- Mantiene una aplicación destinada a dispositivos móviles con la que consultar información y realizar transacciones.

A continuación se exponen los informes y documentos que emite la entidad, disponibles a través de su página web, según el tipo de información que representa. Información sobre política de crédito y responsabilidad social (Manifiesto Político, Código Ético, un apartado sobre los proyectos financiados, balance social, un informe sobre el modelo de organización y gestión), información sobre la asamblea y socios (Estatutos y número de socios) e información económica (datos básicos como capital social o cantidad de dinero destinada a la concesión de préstamos).

En relación a la transparencia y las acciones sociales que lleva a cabo la entidad, que en su página web se destacan, esencialmente, los hitos logrados en materia social. Define la transparencia como su “pilar fundamental” y se afirma que la transparencia “implica el conocimiento de dónde se invierte el dinero depositado, con la consiguiente publicación de la financiación otorgada”. En relación a esto, se expondrá más adelante su política de crédito y la publicación de proyectos financiados.

De este modo, los datos referentes a la evolución económica de la compañía, así como los productos y servicios ofrecidos quedan relegados a un segundo plano, y se muestra una gran cantidad de información de carácter social en su página web. Asimismo, la línea estratégica de la entidad queda definida, principalmente, por su acción social en base a una serie de principios éticos que consideran fundamentales para llevar a cabo su actividad. Además, se explican pormenorizadamente, a través de su página web, las relaciones establecidas con todos sus grupos de interés en base a criterios éticos, poniendo de relieve los objetivos y soluciones propuestas a medio y largo plazo.

Finalmente, cabe decir que la actividad de Fiare además de ceñirse a su Código Ético, cuenta con una certificación denominada Valor Social. Este estándar está diseñado conforme con el sistema de certificación internacional SA 8000 y las normas ISO 26000, y prescribe la supervisión del riesgo en toda la cadena y el uso de herramientas de prevención del impacto negativo de la actividad productiva en los derechos humanos, aspectos sociales y medioambientales.

Colocación de los activos

En relación a la colocación del dinero de los clientes de Fiare, cabe decir que a través de su página web se facilita un apartado denominado “con mi dinero” en el que ofrece una relación de los préstamos concedidos a personas jurídicas. De esta manera tanto socios, clientes como cualquier usuario tiene acceso a los proyectos que financia el banco con los ahorros de sus clientes.

En este apartado se recogen un total de 180 proyectos financiados. A su vez se puede acceder a cada uno de los proyectos y obtener la siguiente información a modo de ficha: importe del préstamo, tipo de crédito, necesidad cubierta, dirección de la empresa financiada, sector de actividad, fecha de resolución del préstamo, fecha de vencimiento y estado del préstamo. No obstante, estos parámetros aparecen cumplimentados en la ficha en italiano.

Por otro lado, la entidad pone a disposición de los usuarios de su página web la política de concesión de créditos, de forma que sus clientes y socios puedan valorar y conocer los requisitos que cumplen los proyectos financiados por Fiare. Estos criterios cumplen un doble propósito: por una parte, han de satisfacer una serie de metas de carácter económico y, por otra parte, han de cumplir un conjunto de criterios no económicos en coherencia con el Manifiesto Político firmado por la entidad.

En relación con los criterios económicos se exponen, de una parte, los diferentes sectores susceptibles de recibir financiación: sistema de bienestar social, eficiencia energética y energías renovables, medio ambiente, agricultura de proximidad, cooperación internacional, animación sociocultural y comercio justo. Por otro lado, se enumeran una serie de actividades excluidas para recibir financiación, ya que obstaculizan el desarrollo humano: producción y comercialización de armas, explotación laboral infantil, violación de los derechos humanos, cría intensiva de animales sin respetar los estándares de certificación ecológica, exclusión de minorías de la población, relación directa con regímenes que no respetan los derechos humanos y/o son responsables de la destrucción del medio ambiente, actividades en el campo de la investigación científica que llevan a la experimentación en sujetos débiles, no tutelados o animales, mercantilización del sexo o juegos de azar.

Asimismo, la estructura operativa de Fiare Banca Ética se encarga de evaluar los aspectos económicos y financieros a la hora de conceder el préstamo, mientras que una comisión de evaluación ético-social se encarga de determinar el impacto socio-ambiental de las actividades financiadas.

Además, existe un apartado en la página web de Fiare llamado "Historias de proyectos financiados" en el que se plantean diferentes casos de proyectos financiados. En este apartado se describe la actividad de la empresa o compañía a la que se financia así como el objetivo del préstamo solicitado y concedido.

HISTORIAS DE PROYECTOS FINANCIADOS

LEER TODAS LAS HISTORIAS



Bico de Grao: Ilusión a granel

Bico de grao es una cooperativa gallega que ha abierto en Lugo una tienda de alimentos orgánicos no pereceros y a granel, un proyecto integral que apuesta por el

[Seguir leyendo...](#)



Koopera, una red de cooperativas y empresas de inserción

Koopera, es una Red Social de Cooperativas y empresas de inserción sin ánimo de lucro promovidas por Cáritas. Su objetivo es la inserción sociolaboral de

[Seguir leyendo...](#)



Casa Mari Cruz, agroturismo sostenible en Navarra

Casa Mari Cruz es un agroturismo situado en el Pirineo navarro. Un alojamiento rural que ha sabido preservar el secreto de su historia y respetar el ecosistema en que se

[Seguir leyendo...](#)



Fundación Secretariado Gitano

La Fundación Secretariado Gitano (FSG) es una entidad sin ánimo de lucro que presta servicios para el desarrollo de la comunidad gitana en España y en el ámbito

[Seguir leyendo...](#)

Ilustración 1. Algunos de los proyectos financiados por Fiare, destacados en su página web.

Después del análisis efectuado, se puede observar que Fiare utiliza básicamente cuatro medios para comunicar su actividad así como para relacionarse con sus clientes. Además, la información que emite está relacionada fundamentalmente con la labor social desempeñada bajo los valores éticos que la caracterizan, proveyendo información pormenorizada con respecto a los objetivos marcados en relación a estos valores. En este sentido, se detecta una insuficiente comunicación de información económica a través de su página web, ya que tan solo se facilitan, a través de un apartado, siete cifras como el capital social, número de socios o préstamos concedidos. No obstante, los usuarios interesados pueden acceder al sitio en italiano donde se encuentran publicados los balances económicos completos (<http://www.bancaetica.it>).

En lo que atañe a la inversión del dinero de sus clientes, la transparencia es indiscutible ya que se exponen todas aquellas personas jurídicas financiadas con ese capital. A través de un apartado se ofrecen los principales detalles en relación al préstamo concedido. No obstante, sería interesante proporcionar una mayor información acerca del proyecto financiado en concreto así como una breve reseña de la empresa o institución que recibe el dinero. Por otro lado, a pesar de que los clientes de la entidad no tienen la posibilidad de seleccionar un proyecto en concreto que financiar con su dinero, en la página web se plantean los criterios establecidos por Fiare para seleccionar los proyectos susceptibles de ser financiados en consonancia con su política de crédito.

Tabla 8. Cuadro-resumen Fiare Banca Ética.

Ítems estudiados/Entidad	
	
Tipo banco	Ético.
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono. • Grupos activos de socios. • Aplicación móvil.
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información económica. • Información sobre política crédito y responsabilidad social. • Información sobre asambleas y socios.
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	Sí.
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	Sí.
Información sobre colocación de activos	<p>Proyectos financiados, importe del préstamo, necesidad cubierta, fecha de concesión y vencimiento.</p> <p>CRITERIOS FINANCIACIÓN: económicos, no económicos (promover el desarrollo sostenible) y excluyentes (obstaculizan el desarrollo humano).</p>

Fuente: elaboración propia.

6.7. TRIODOS BANK

Transparencia informativa

La misión de Triodos se basa fundamentalmente en el desarrollo de la calidad de vida y la dignidad humana trabajando en los ámbitos social, medioambiental y cultural. Por su parte, subraya la transparencia, basada en informar sobre los proyectos financiados, como uno de sus valores.

Los procedimientos utilizados por Triodos Bank para emitir información son los siguientes:

- Pone a disposición de sus clientes así como otros interesados una página web. A través de ella los clientes pueden realizar transacciones y los demás usuarios pueden consultar información económica, corporativa o sobre productos y servicios ofrecidos por la entidad.
- Asimismo, posee perfiles para interactuar con el público en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google +. A través de este medio se comparten acciones sociales emprendidas así como algunos proyectos éticos para los que han otorgado financiación.

- Triodos Bank dispone, a su vez, de una revista llamada “La revista de Triodos”, emitida con carácter cuatrimestral en papel y que se puede descargar gratuitamente a través de la página web. En ella se ensalzan los principios éticos que caracterizan al banco, algunas de las acciones de carácter social emprendidas por la entidad así como diversos artículos de opinión sobre el desarrollo de la banca.
- Además, Triodos Bank pone a disposición de los usuarios que deseen contactar con la entidad una dirección de correo electrónico, un número de teléfono y una dirección postal.
- Asimismo, cada año organizan una asamblea con los accionistas (titulares de certificados) de Triodos Bank en Holanda, pero dada la dificultad de desplazarse hasta allí, organizan un encuentro informativo en la sede central de Madrid donde se comparten los resultados y desarrollo del banco, y se escuchan sugerencias y comentarios de los titulares. Asimismo, promueve el encuentro con todos los grupos de interés a través de numerosas charlas ofrecidas en toda España.

En cuanto a los documentos emitidos por la empresa, y a los que se puede acceder a través de página web, se pueden distinguir: informes anuales (el Informe Anual recoge las Cuentas Anuales, la memoria anual y la memoria de sostenibilidad), información para inversores (vídeos sobre ponencias, información sobre Juntas de Accionistas y Estatutos, entre otros), información económica (recogida en el Informe Anual y en el apartado “nuestras cifras” en su página web) e información de gobierno corporativo (Código de Gobierno Corporativo, Código Bancario, declaración bancaria, política de inversión y principios de negocio).

Triodos Bank enuncia una serie de principios de negocio que son asumidos como la esencia de su estrategia. Es decir, todas las actividades desarrolladas por la entidad han de estar alineadas con estos principios. A su vez, en el Informe Anual del año 2014 se establecen los objetivos específicos marcados de cara al siguiente año. En este contexto, se hace especial hincapié en los objetivos de carácter social y medioambiental.

Por último, Triodos Bank cumple con los preceptos establecidos en los Códigos de Gobierno Corporativo y Bancario holandeses (disponibles en su página web) con el objeto de alinear su enfoque ético y sostenible con una política de buen gobierno corporativo. Asimismo, Triodos Bank pertenece a las siguientes redes orientadas a promover el desarrollo social, cultural y medioambiental: Asociación Internacional de Inversores en Economía Social, Alianza Global por una Banca con Valores, Madera Justa, Foro Europeo de Inversión Social, Social Venture Network y Red Empreverde. A su vez, es preciso añadir que Triodos Bank viene aplicando las directrices de la Iniciativa de Reporte Global (GRI) en la elaboración de sus informes anuales.

Colocación de los activos

En lo que respecta a la colocación de los fondos depositados por los clientes, Triodos Bank desarrolla una política de financiación de proyectos que cumplan con una serie de criterios. Estos criterios se clasifican en positivos y excluyentes. Entre los criterios considerados como positivos a la hora de otorgar financiación se encuentran: la naturaleza y el medio ambiente (uso responsable de los recursos naturales, soluciones tecnológicas innovadoras y respetuosas con el medio ambiente), el sector social (iniciativas que promueven principios de justicia e igualdad y oportunidades para las personas que pertenecen a determinados sectores) y la cultura (en ámbitos como la educación, la investigación o actividades de ocio sostenibles). Asimismo, se enuncian una serie de criterios considerados como excluyentes a la hora de conceder financiación, aportando una extensa relación de proyectos excluidos según cada uno de

los criterios. Estos criterios excluyentes son: productos o servicios no sostenibles, procesos de trabajo no sostenibles así como otros productos y procesos no sostenibles.

En cuanto a los proyectos financiados por la entidad, en su página web dispone de dos enlaces en la pantalla principal (“A quién financiamos” e “historias de la banca transparente”) que remiten a una pestaña que trata este tema. Aquí se pueden consultar los criterios de financiación que se han descrito en el párrafo anterior así como un buscador que permite encontrar todas las iniciativas financiadas por Triodos Bank en el territorio nacional. El buscador permite buscar desde un mapa de España donde se señalan los proyectos financiados, un filtro por Comunidades Autónomas o un filtro según el tipo de proyecto financiado.

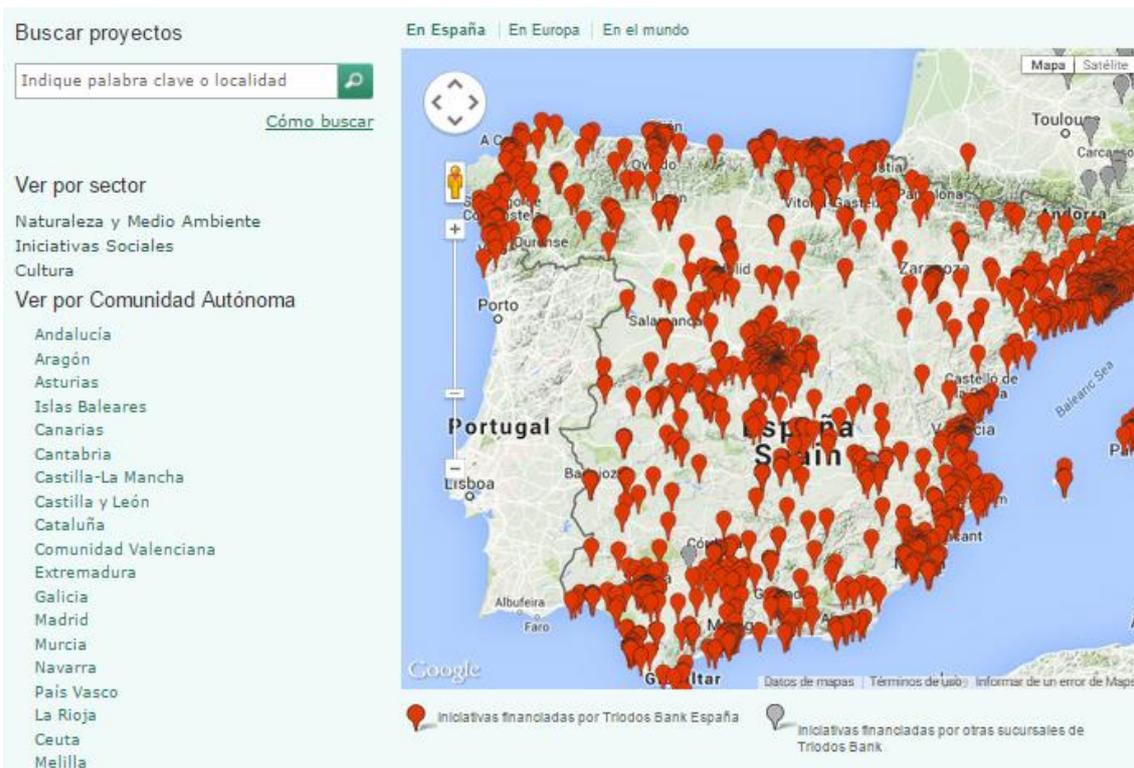


Ilustración 2. Buscador de proyectos financiados por Triodos facilitado a través de su página web.

Un vez se accede al proyecto que se ha financiado, el usuario tiene a su disposición una reseña sobre las actividades que lleva a cabo la empresa, persona o institución que recibe la financiación, el proyecto financiado así como un enlace para acceder a su página web.

En la página de Triodos Bank aparecen un total de 1.586 proyectos financiados en toda España (cada lunes se actualizan los proyectos financiados), con una cobertura completa en todo el territorio nacional. Se financian proyectos en las 17 Comunidades Autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas. Cataluña es la Comunidad Autónoma con un mayor número de proyectos financiados (327), seguida de Madrid (243) y Andalucía (227). Durante el año 2014 Triodos Bank otorgó más de 4.000 préstamos.

Si bien los clientes de esta entidad no tienen la posibilidad de elegir el destino de sus fondos personalmente, Triodos Bank pone a su disposición los criterios expuestos

anteriormente, y que diferentes profesionales de los sectores social, medioambiental y cultural tienen en cuenta a la hora de analizar cada una de las solicitudes de financiación. Por otro lado, los clientes de determinadas cuentas corrientes y depósitos tienen la posibilidad de donar un porcentaje de los intereses generados por esas cuentas (0 %, 5 %, 25 %, 50 %, 75%, 100 %) a una de las 23 organizaciones sin ánimo de lucro con las que colabora Triodos Bank (como Cáritas, Greenpeace, Médicos Sin Fronteras o UNICEF).

Asimismo, la entidad comercializa “Certificados de depósito para acciones de Triodos Bank NV (CDA)” emitidos por la SAAT (Fundación para la Administración de las Acciones de Triodos Bank), quien protege la misión de Triodos. Estos certificados son títulos negociables referenciados a las acciones de Triodos Bank NV que incorporan parte de los derechos de dichas acciones. Sin embargo, no cotizan en bolsa sino en un mercado interno que mantiene Triodos Bank NV para la adquisición y venta de estos certificados. El dinero derivado de estos productos es utilizado por el banco para financiar los proyectos en favor del Medio Ambiente, la cultura y las iniciativas sociales que cumplan los criterios de financiación de Triodos Bank.

Después de analizar los aspectos concernientes a la transparencia informativa, se puede observar que Triodos Bank es una entidad que dirige sus esfuerzos, principalmente, al desarrollo social. En favor del desarrollo social busca comunicar todas las acciones que lleva a cabo así como los proyectos financiados de forma que la sociedad pueda hacerse eco de estas acciones. Por su parte, desarrolla diferentes medios para mantener esta comunicación. Asimismo, posee una gran cantidad de alianzas con redes e instituciones en favor del desarrollo en términos sociales y medioambientales.

Asimismo en cuanto a la comunicación de proyectos financiados con el dinero de los clientes, se puede decir que se trata de una entidad transparente. Cualquier cliente, o potencial cliente, tiene acceso a los criterios que el banco determina a la hora de otorgar financiación con el dinero que allí deposite. Igualmente, como ya se ha mencionado, existe un apartado extenso en el que se pueden consultar todos los proyectos financiados con bastante precisión, a pesar de que carece de alguna información relevante como la cuantía del préstamo, la fecha de concesión o la fecha de vencimiento del mismo¹⁸.

¹⁸ Después de contactar con la entidad justifican la ausencia de estos datos aludiendo que “a nivel bancario existe una ley de protección de datos rigurosa”.

Tabla 9. Cuadro-resumen Triodos Bank.

Ítems estudiados/Entidad		Triodos  Bank
Tipo banco	Ético.	
Canales de comunicación utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes sociales. • Revista. • Dirección correo electrónico y postal, y nº teléfono. • Asambleas con socios. 	
Documentos emitidos a través de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Información económica. • Información de gobierno corporativo. • Información para inversores. • Informes de carácter anual. 	
¿Destaca objetivos en materia social y se incluye en su estrategia?	Sí.	
¿Se encuentra adherido a códigos éticos?	Sí.	
Información sobre colocación de activos	Proyectos financiados (actualización semanal), finalidad del préstamo y descripción del receptor del mismo. CRITERIOS FINANCIACIÓN: positivos (naturaleza, medio ambiente, sociales y culturales) y excluyentes (actividades no sostenibles).	

Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo, se ha propuesto un análisis cualitativo del sistema bancario español desde el punto de vista de la transparencia, diferenciando entre dos tipos de banca: la banca ética y la tradicional. Los resultados derivados del estudio empírico llevan a identificar una serie de conclusiones relevantes, que a continuación pasan a presentarse.

En primer lugar, cabe separar los resultados desprendidos del análisis de la variables transparencia informativa y colocación de activos, anteriormente planteadas.

Con respecto a la transparencia informativa:

- Todos los bancos analizados recogen en su misión, visión o valores su compromiso con el desarrollo social así como la importancia que cobra la transparencia en el desarrollo de su actividad.
- A su vez, se observa una gran similitud entre los medios de comunicación utilizados por cada entidad, pudiendo observarse, no obstante, la tendencia de los bancos tradicionales a desarrollar en mayor medida los canales de contacto con sus clientes y accionistas.

- La información suministrada a través de la página web mantiene un formato similar en todos los bancos analizados, estructurando la misma de manera parecida. Es preciso decir que, con carácter general, los bancos tradicionales emiten una mayor cantidad de información (que en muchos casos dificulta la búsqueda de determinados datos), principalmente relacionada con el rendimiento económico de la entidad. Sin embargo, los bancos éticos basan su estrategia de comunicación en la emisión de información fundamentalmente social, y como se desarrollará más adelante ofrecen una mayor cantidad de información relativa a la colocación de los depósitos de sus clientes.
- La práctica totalidad de las entidades analizadas recogen en su línea estrategia el compromiso ético en su actividad. Sin embargo, en el caso de la banca ética supone el eje principal de su estrategia mientras que en la banca tradicional supone un pilar más en el que apoyan su labor de Responsabilidad Social Corporativa.
- En cuanto a la adhesión a códigos éticos o de buenas prácticas se pueden obtener varias conclusiones. Por una parte, todos los bancos éticos están vinculados a códigos de este tipo, que a su vez son diferentes de los elegidos por la banca tradicional. Asimismo, se puede observar como solo los bancos tradicionales más grandes de la muestra seleccionada se encuentran adheridos a estos códigos. Además, estos bancos tradicionales coinciden, en muchos casos, en los códigos elegidos para supeditar su actividad.

Con respecto a la variable colocación de activos:

Durante el estudio de esta variable se han constatado las diferencias más significativas entre la banca ética y la banca tradicional. Hay que decir que bajo el punto de vista del autor, la variable colocación de activos constituye el criterio más importante a la hora de catalogar una entidad como transparente ya que para un cliente o inversor que persiga transparencia, además de rentabilidad económica, parece fundamental conocer el destino de sus fondos para obtener la deseada rentabilidad.

En este sentido, los denominados bancos éticos emiten una información exhaustiva y actualizada a través de sus respectivas páginas web. Mediante un apartado, que sigue un formato similar en los dos bancos estudiados, la banca ética ofrece un catálogo de los proyectos financiados con el dinero de los clientes, el objetivo de esos proyectos, una reseña de la institución o empresa financiada así como la política de crédito que impera en la empresa y los criterios positivos y excluyentes para recibir financiación.

Sin embargo, en cuanto a los bancos tradicionales, cabe decir que ninguna de las entidades analizadas ofrece ningún tipo de información relativa a los proyectos financiados con el dinero que sus clientes depositan en las cuentas o depósitos. No obstante, entre los productos financieros que oferta la banca tradicional se encuentran, en la mayoría de los casos, los fondos de Inversión Socialmente Responsables, que establecen un conjunto de criterios éticos que han de ser cumplidos a la hora de invertir el dinero procedente de los inversores.

Tras estudiar estas dos variables, se puede decir que en relación a la información emitida, los medios utilizados y la supeditación a códigos éticos (variable transparencia informativa) no se aprecian diferencias sustanciales entre la banca ética y tradicional, a pesar de que se percibe una tendencia de la banca tradicional de enaltecer la información económica y utilizar la información relativa a su labor social como un elemento más bien publicitario. Por su parte, la banca ética resalta en la información divulgada su acción social anteponiéndola a la información de carácter económico.

Por otro lado, se encuentran diferencias muy considerables a propósito de la información proporcionada por ambos tipos de bancos en lo que respecta al destino del dinero

procedente de clientes e inversores. En este punto, la banca ética emite una cantidad de información mucho mayor, además de contener una precisión y detalle muy elevado. En el caso de la banca tradicional, es posible encontrar alguna información de este tipo atendiendo a los fondos de Inversión Socialmente Responsable.

Por lo tanto, en resumen, se puede decir que aquellos usuarios que busquen, además de un rendimiento económico, una información transparente y que mantengan un alto compromiso con el desarrollo de labores sociales, pueden encontrar un excelente aliado en los bancos éticos. Sin embargo, existe una gran disparidad de perfiles entre los usuarios de la banca, y si por el contrario éste desea operar con un banco de carácter tradicional, puede encontrar en los fondos de Inversión Socialmente Responsable un producto que cumple, en los casos analizados, con estas características.

Por último, y en cuanto a la experiencia personal en la realización del trabajo, se ha de mencionar que tras el contacto con los bancos analizados, se ha podido observar que los bancos éticos muestran un mayor compromiso y preocupación por resolver las dudas e inquietudes surgidas por clientes y usuarios, con una rapidez y eficacia extraordinarias. Mientras que los bancos tradicionales responden de forma más lenta e imprecisa a las peticiones de información. Asimismo, dentro de los bancos éticos analizados, Triodos Bank ofrece una percepción de banco más serio y comprometido que Fiare Banca Etica, que aún se encuentra en un proceso de asentamiento en España y depende en gran medida de la matriz italiana.

Se va a concluir exponiendo y desarrollando las limitaciones que ofrece el estudio. La principal limitación a la que se enfrenta este estudio es que los análisis presentados son comparativos, por lo que no se pueden obtener conclusiones categóricas que permitan jerarquizar como en el caso de un análisis cuantitativo, debido a la ausencia de magnitudes que doten de mayor objetividad al análisis. Dado que se compara lo que pertenece al mismo género o especie (criterio de homogeneidad), los resultados permiten establecer las similitudes y diferencias entre los bancos éticos y tradicionales. Sin embargo, no se dispone de un elemento objetivo que permita cuantificar el grado de transparencia y establecer una clasificación entre las entidades que conforman la muestra.

Por otro lado, cabe mencionar la escasa cantidad de información disponible en relación al destino de los fondos de los clientes e inversores (variable colocación de activos) de los bancos tradicionales. En este aspecto, las entidades catalogadas como tradicionales no ofrecen ninguna información adicional por medio del contacto personal, limitándose a ofrecer otro tipo de información, generalmente relacionada con las actividades de Responsabilidad Social Corporativa desarrolladas.

9. BIBLIOGRAFÍA

ABALDE PAZ, E.; MUÑOZ CANTERO, J.M. 1992. Metodología cuantitativa vs. cualitativa. Universidad da Coruña, Servizo de Publicacions, pp.89-99. ISBN: 84-600-8006-4.

ALEJOS GÓNGORA C.L. 2014. Banca ética: una alternativa viable. IESE Business school. Cuadernos de la cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.

ALSINA, O. 2002. La banca ética: mucho más que dinero. ISBN: 978-84-7426-600-9.

Ayuntamiento de Barcelona. 2012. Banca ética y RSC en las entidades financieras. Barcelonactiva.

BANCA POPOLARE ETICA. Balance consolidado, ejercicio 2014. [Consulta: septiembre 2015].

BANCA POPOLARE ETICA. [Sitio web]. 2015. Padova, Italia. [Consulta: septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bancaetica.it>.

BANCA RESPONSABLE BBVA. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://bancaresponsable.com>.

BARAIBAR DIEZ E.; LUNA SOTORRÍO L. 2012. Transparencia social e hipótesis del impacto social. Análisis en el IBEX35. Universia Business Review. ISSN 1698-5117.

BBVA. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.bbva.es>.

BBVA ACCIONISTAS E INVERSORES. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://accionistaseinversores.bbva.com>.

BBVA. Cuentas Anuales consolidadas, informe de gestión e informe de auditoría. 2014. [Consulta: agosto-septiembre 2015].

BBVA. Fondos de inversión. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.bbvaassetmanagement.com>.

BBVA RESEARCH. 2015. Situación de la banca. [Consulta: septiembre 2015].

BELMONTE UREÑA, L.J. 2007. El sector de Cooperativas de Crédito en España. Un estudio por Comunidades Autónomas. Análisis de su eficiencia y dimensión (1995-2003). Consejo Económico y Social de Andalucía. ISBN: 978-84-690-6056-8.

BOLETÍN ESTADÍSTICO DEL BANCO DE ESPAÑA. 2015. Madrid. ISSN: 1579-8631. Disponible en: <http://www.bde.es>.

CAIXABANK. [Sitio web]. 2015. Barcelona, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.caixabank.com>.

- CAIXABANK. [Sitio web]. 2015. Barcelona, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://portal.lacaixa.es>.
- CAIXABANK. Informe Anual de Gobierno Corporativo. 2014. [Consulta: agosto-septiembre 2015].
- CAJA LABORAL. [Sitio web]. 2015. País Vasco, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.laboralkutxa.com>.
- CAJA LABORAL: Informes y hechos relevantes. [Sitio web]. 2014-2015. País Vasco, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://nosotros.laboralkutxa.com>.
- CARRIÓN, J; SALES, A.; MARTI, J.; MARCO LAFUENTE, I.; SÁNCHEZ, R.; SERRA, M. 2012. Las cajas de ahorro vascas: análisis de impactos sociales y medioambientales. SETEM Hego Haizea.
- CASTRO COTÓN M.; ROMERO CASTRO N. 2011. Cooperativas de crédito y banca ética ¿un camino por explorar? CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 72, pp. 263-300. ISSN 0213-8093.
- CÍRCULO DE ECONOMÍA. 2008, Barcelona. Por una respuesta urgente a una grave crisis: la necesidad de un acuerdo social y económico. [Consulta: septiembre 2015].
- COWTON, C. 2010. "Banking", in Boatright, J. (Ed.) Finance Ethics: Critical Issues in Financial Theory and Practice. ISBN: 978-0-470-49916-0.
- COWTON, C.; THOMPSON, P. 1999. Ethical bank: Progress and Prospects. Financial Times Business, London. ISBN: 1902581202, 9781902581200.
- DE LA CUESTA, M. 2008. Políticas públicas y RSC. Responsabilidad social de las empresas, pp. 139-165.
- DEMIRGUC-KUNT, A.; KLAPPER, L. 2012. Measuring Financial Inclusion. The Global Findex Database. The World Bank, Development Research Group (Finance and Private Sector Development Team). [Consulta: septiembre 2015].
- ECONOMISTAS SIN FRONTERAS. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://ecosfron.org>.
- EL ECONOMISTA. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es>.
- EL ECONOMISTA. [Sitio web]. 2014. "BBVA, elegida mejor entidad del mundo en comunicación de la sostenibilidad en redes sociales". Madrid, España. [Consulta: agosto 2015]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/>.
- EXPANSIÓN. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.expansion.com>.
- FIARE. [Sitio web]. 2015. Bilbao, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.fiarebancaetica.coop>.

- FIARE. Manifiesto de las finanzas éticas. 2014. [Consulta: agosto-septiembre 2015].
- GIGANTO PASTOR, M. 2014. Banca ética e inversión socialmente responsable en España.
- GREEN, C.F. 1989. Business Ethics in Banking. *Journal of Business Ethics*. Vol. 8, pp. 631–634. ISSN: 0167-4544.
- INFORME DE LA COMISIÓN ESPECIAL PARA EL FOMENTO DE LA TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD EN LOS MERCADOS Y EN LAS SOCIEDADES COTIZADAS. 2003. [Consulta: septiembre 2015].
- KENDRIC, F. 2004. Ethical Bank. *ABA Banking Journal*, vol. 96, nº 6, p. 14.
- KRUGMAN, P.; WELLS, R. 2007. *Introducción a la Economía. Macroeconomía*. ISBN: 978-84-291-2632-7.
- LIBERBANK. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.liberbank.es>.
- LIBERBANK. Informe Anual de Gobierno Corporativo. 2014. [Consulta: agosto-septiembre 2015].
- LYNCH, J.J. 1991. *Ethical Bank: Surviving in an Age of Default*. (Macmillan, London). ISBN: 978-0333552308.
- MARTINEZ LOPEZ, M. 2013. Banca ética: diferencias con la banca tradicional y evolución tras la crisis.
- PACTO MUNDIAL. [Sitio web]. 2015. Madrid, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.pactomundial.org>.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M.P. 1998. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, ISBN: 978-607-15-0291-9.
- SAN JOSÉ RUIZ DE AGUIRRE, L.; RETOLAZA ÁVALOS, J.L. 2007. Análisis comparativo de la banca ética con la banca tradicional: identificación de indicadores. En Ayala Clavo, J.C. y grupo de investigación FEDRA. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 1104-1118.
- SAN JOSÉ RUIZ DE AGUIRRE, L.; RETOLAZA ÁVALOS, J.L. 2007. La transparencia informativa como factor diferenciador de la banca ética en Europa: Radical Affinity Index β . *Empresa Global y mercados globales*, XXI Congreso Nacional AEDEM.
- SAN JOSÉ RUIZ DE AGUIRRE, L.; RETOLAZA ÁVALOS, J.L.; GUTIÉRREZ-GOIRIA, J. 2011. Are Ethical Banks Different? A Comparative Analysis Using the Radical Affinity Index. *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, pp. 151-173.
- SANTANDER. [Sitio web]. 2015. Santander, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.bancosantander.es>.
- SANTANDER. Fondos de inversión. [Sitio web]. 2015. Santander, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.santanderassetmanagement.es>.

- SANTANDER. Informe Anual de Gobierno Corporativo. 2014. [Consulta: agosto-septiembre 2015].
- SIERRA FERNÁNDEZ, M.P. 2013. Mercados medios e instituciones financieras. Curso adaptación GADE Universidad de León.
- SOTO MOYA, M.M. 2014. Aproximación a la banca ética como alternativa a los problemas actuales del sector inmobiliario. Universidad de Málaga.
- TONON, G. 2011. La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. KAIROS, revista de temas sociales nº27. ISSN: 1514-9331.
- TRIODOS. [Sitio web]. 2015. Barcelona, España. [Consulta: agosto-septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.triodos.es>.
- TRIODOS. Informe Anual. 2014. [Consulta: agosto-septiembre 2015].
- TURPO GEBERA, O. W. 2008. La netnografía: un método de investigación en internet. Revista Iberoamericana de Educación, ISSN: 1681-5653.
- XUETING, YE. 2011. La Banca Ética y la Banca Tradicional (tesis). I.E.S. San Juan de la Cruz, España.
- ZOIDO, A.J. 2013. Comunicación financiera: transparencia y confianza. La transparencia en la comunicación financiera genera valor y confianza. Colección estudios e investigación, pp. 15-17. ISBN: 978-84-616-3939-7.