

**Hipocresía Cognitiva.**  
**La Falta De Responsabilidad Corporativa De Las Entidades**  
**Financieras Y Su Repercusión En El Estancamiento De La**  
**España Rural.**

**Cognitive Hypocrisy.**  
**Lack Of Corporate Responsibility Of Financial Institutions**  
**And Their Impact in the Stagnation of Rural Spain**

Aguilar Conde, Pablo

*Doctor en Economía.*

Cantalapiedra Nieto, Basilio

*Doctor en Comunicación Audiovisual.*

*Universidad de Burgos (España)*

*Corresponding Author: Aguilar Conde, Pablo*

*Facultad de Económicas Departamento de Economía y Administración de Empresas*

*Despacho 2054 CalleParralillos s/n*

---

**Resumen:** En España, existe un claro problema de despoblación en municipios pequeños, ya que una gran parte de estos habitantes están moviéndose hacia las ciudades, provocando un hecho que se ha bautizado por parte de los poderes políticos y medios de comunicación como “España vaciada”. Este movimiento está debido, entre otros motivos, a la falta de servicios disponibles para los residentes en estos pequeños pueblos.

En este artículo, nos vamos a referir concretamente a la pérdida de servicios financieros, ya que la mayor parte de las entidades financieras españolas están cerrando oficinas bancarias, sobretodo en esta España vaciada, dejando a sus habitantes sin los mínimos servicios, cambiando su modelo de oficina bancaria por otro que no exige presencia física sino sólo acceso a los servicios a través de Internet.

Sin embargo, de todos es sabido (incluso por las entidades financieras), que gran parte de los habitantes de estos municipios son personas de avanzada edad que ni saben ni quieren utilizar Internet para sus operaciones financieras y que su cierre de oficinas bancarias no está favoreciendo al desarrollo de estos municipios; a pesar de que estas entidades financieras se auto consideran promotoras del bienestar de los grupos de interés con los que se relacionan y hacen discursos grandilocuentes sobre su responsabilidad social corporativa.

Pues bien, el objetivo de este trabajo es mostrar con datos, la falta de responsabilidad social corporativa de estas entidades financieras en relación con sus clientes residentes en la España vaciada.

**Abstract:** In Spain, there is a clear problem of rural depopulation, since a large part of these inhabitants are moving towards the cities, causing a fact that has been appointed by the political powers and the media as "empty Spain." This movement is due, among other reasons, to the lack of services available to residents in these small towns.

In this article, we are referring specifically to the loss of financial services, since most of the Spanish financial institutions are closing bank offices, especially in this empty Spain, leaving their inhabitants without the minimum services, changing their model of traditional bank office for another that does not require physical presence but only access to services through the Internet.

However, everyone knows (even financial institutions), that many of the inhabitants of these villages are senior citizens who neither know nor want to use the Internet for their financial operations and that the closure of bank offices is not favoring to the development of these municipalities; despite the fact that these financial institutions consider themselves to be promoters of the well-being of the interest groups with which they relate and make great speeches about their corporate social responsibility.

On this basis, the main aim of this work is to show with data, the lack of corporate social responsibility of these financial entities in relation to their clients residing in rural Spain.

**Palabras clave:**

Responsabilidad Social Corporativa  
Entidades Financieras  
España vaciada  
Disonancia cognitiva

**Key words:**

Corporate social responsibility  
Financial Entities  
Rural Spain  
Cognitive dissonance

-----  
Date of Submission: 06-01-2020

Date of Acceptance: 21-01-2020  
-----

## I. INTRODUCCIÓN

El despoblamiento no es un fenómeno nuevo en España, comparativamente con el resto de Europa, España es un país de baja densidad, por debajo de los 100 habitantes por kilómetro cuadrado, similar a la de Grecia, sólo superior a la de los países nórdicos y es claramente inferior a la densidad de Países Bajos, Reino Unido, Alemania e Italia, entre otros.

Por otra parte, el crecimiento vegetativo en España alcanza mínimo históricos. En 2018, la diferencia entre nacimientos y defunciones presentó un saldo negativo de 56.262 personas, según datos de Indicadores Demográficos Básicos, publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La baja natalidad motivada por el descenso del número medio de hijos por mujer y el aumento de la edad media de la maternidad, junto al ligero aumento de la mortalidad, provocado por la población envejecida, pueden explicar gran parte de esta tendencia.

Estos datos muestran el problema recurrente que existe en España, maximizado en los municipios pequeños, donde la densidad es menor, el número de mujeres es también inferior y el porcentaje de personas mayores es muy superior al existente en los municipios más grandes, con más industria y servicios.

Con estos alarmantes datos, constatamos la necesidad de avanzar alguna mínima solución que sino mejore los datos, al menos no los empeore en los años venideros, razón por la cual creemos necesario que se “anime” a los integrantes del tejido empresarial español a ayudar en la búsqueda de soluciones; por dos motivos fundamentalmente, en primer lugar por un efecto de reciprocidad (las entidades financieras fueron ayudadas con una inyección pública de alrededor de 60.000 millones de euros) y por otra parte sí las propias entidades financieras se etiquetan como socialmente responsables, nos vemos en la necesidad de cuestionar si esa supuesta responsabilidad social corporativa es real o es otro elemento de maquillaje ante sus clientes y ciudadanos en general.

Por último, dada la relevancia de la cumbre del clima celebrada el pasado mes de diciembre en Madrid (COP 25 2019), queremos destacar que cuanto mayor sea la despoblación de la España rural, se producirán más desplazamientos desde los lugares habituales de residencia y los que ofrecen los servicios (ciudades) hasta el campo para atender las labores agrícolas y ganaderas, con lo que ese desplazamiento por sí mismo tampoco ayuda a abordar los problemas asociados con las emisiones de gases y repercute claramente en un empeoramiento de calidad medioambiental; recordando que otro de los elementos que configuran globalmente la responsabilidad social de las empresas es el factor medioambiental.

El ensayo está estructurado en tres partes. En el primer apartado, exponemos brevemente el marco teórico de este trabajo, basado en el modelo “stakeholder” dentro de la responsabilidad social empresarial. En el segundo apartado, analizamos los datos relacionados con la presencia de las entidades financieras en la España vaciada y las líneas definidas por algunas entidades financieras en defensa de su supuesta responsabilidad. Para por último, en el tercer apartado resumir las conclusiones más relevantes que permitan visualizar concretamente los problemas emergentes, y abordar alguna solución que minimice al menos el efecto en la realidad social española.

## II. MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) integra normas y valores que la organización asume voluntariamente pero una vez asumidos tienen fuerza reglamentaria interna, por encima del respeto a la legalidad vigente, ya que las leyes no siempre protegen todos los derechos y además generalmente las costumbres evolucionan más rápidamente que el derecho.

Algunos autores defienden la amoralidad de las empresas y la economía por considerar que la ética es exclusiva del individuo, sin embargo hoy en día defendemos que las empresas y las organizaciones sí tienen y

aplican una determinada ética, además de que también pueden construir al desarrollo social mediante la adopción de buenos hábitos, son responsables.

El fin de la empresa no es simplemente obtener beneficios; lo novedoso es la integración del beneficio económico, social y ecológico, y la responsabilidad social corporativa bien entendida es uno de los factores más importantes para el desarrollo de las empresas y la sociedad en general.

Así la responsabilidad de la empresa puede ser entendida como una especie de contrato moral. La actividad empresarial crea una serie de expectativas en los grupos internos y externos; con la empresa como organización en la que confluyen determinados intereses y con la sociedad que espera de la empresa un comportamiento responsable.

Desde mediados de los ochenta el enfoque de stakeholders ha ganado gran popularidad, vinculado principalmente al modelo de empresa plural y dinámica. El interés ético reclama un cambio de actitud de la empresa de modo que responda a la pluralidad de intereses en juego que se hallan en la actividad empresarial, considerando y evaluando la legitimidad de los mismos.

Se consideran stakeholders (grupos de interés) a todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, a aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral y a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

El marco teórico sobre el que sustentamos este trabajo es este enfoque stakeholder, basado en los grupos de interés; basado en los intereses legítimos de los grupos de interés o partes afectadas: socios, empleados, directivos, clientes, instituciones financieras, competidores, proveedores, comunidad local, administración pública, sindicatos, etc. En concreto nos referimos a los grupos de interés externos: no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica y en especial a los clientes, la comunidad local, la sociedad y público en general, además del medioambiente y generaciones futuras.

Estos grupos de interés tienen diferentes necesidades: necesidades genéricas: comunes a todos los grupos de interés (transparencia informativa, participación y beneficio mutuo) y necesidades específicas (de los clientes: productos para mejorar sus condiciones de vida con precio razonable, seguridad, atención; de la sociedad y público en general: comportamiento digno y contribución positiva; y del medio ambiente y de las generaciones futuras: equilibrio natural y la preservación de los recursos vitales)

En este contexto stakeholder, un significativo número de compañías han empezado a emitir memorias de sostenibilidad o informes sobre RSC. La Unión europea y el gobierno español explícitamente han apostado por un modelo privado de normalización de elaboración voluntaria de este reporting no financiero.

Esta opción privada presenta, entre otros, los siguientes problemas relacionados con la información. Por un lado, en cuanto a la cantidad de información, suelen ser más extensos de lo aconsejable mientras que en lo que se refiere a la calidad de la información, presentan desequilibrio hacia aspectos positivos, no mostrando aquellos aspectos que pueden considerarse negativos.

En definitiva esta Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el proceso a través del cual las organizaciones asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medioambientales de su actividad, y ello a través de dos mecanismos fundamentales: la rendición de cuentas en los tres ámbitos anteriores y ejerciendo el diálogo con los grupos interesados o afectados por tal actividad.

La RSC debe permitir: Introducir mejoras en los procesos internos de la empresa a todos los niveles, potenciar las ventajas competitivas, suministrar información completa y fiable, la integración natural de la empresa con su entorno y el desarrollo económico de la empresa y de sus grupos de interés relacionados.

### **III. ANÁLISIS EMPÍRICO**

La búsqueda hiper-agresiva de la rentabilidad por parte de las entidades financieras españolas lleva unido el cierre de innumerables oficinas, sobre todo las presentes en los municipios más pequeños. De hecho, el parque de oficinas se ha reducido más de un 40% desde el inicio de la crisis, habiendo por ejemplo en Castilla y León más de 1.767 municipios sin oficina bancaria.

Esta situación dificulta el acceso a más de tres millones de personas de la España rural e incrementa la exclusión de la mayor parte de esta población, personas de avanzada edad que no disponen de conexión a Internet y las hace ser personas dependientes en el acceso a los servicios financieros.

El 3% de los españoles no tiene una sucursal bancaria en su municipio de residencia, y de continuar esta macabra estrategia bancaria llevará a que un 5% de esta población no tendrá acceso al efectivo en el 2025.

Pero es que además del cierre de las oficinas, que lleva inexorablemente a la despoblación de los municipios tanto directamente, al hacer que parte de los empleados bancarios tengan que cambiar de lugar de residencia y de trabajo, como indirectamente, al tener que buscar los residentes en estos municipios otros lugares para poder llevar una vida cómoda que garantice todos los servicios financieros; el número de cajeros automáticos también ha desaparecido de estos pequeños municipios haciéndose presentes en centros comerciales y en lugares de gran afluencia de personas. Para compensar este efecto, algunas entidades financieras han

optado por disponer de oficinas móviles, que evidentemente no suponen arraigo dentro del municipio y sólo contribuyen a incrementar la contaminación por el propio desplazamiento tanto de las entidades financieras hacia los municipios como de los residentes en pequeños municipios hacia las oficinas bancarias en centros de mayor población.

De hecho, la mayor parte de estos habitantes en esta España vaciada necesitan desplazarse más de 15 kilómetros para encontrar un cajero automático. La crisis económica y el progresivo avance de la digitalización en el mundo de las finanzas conllevó una fuerte reducción del número de cajeros instalados en España; habiendo desinstalado casi 12.000 máquinas, volviendo al nivel del año 2002. Además según un estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) existe una absoluta desigualdad en su distribución geográfica. En la comunidad de Madrid hay un cajero de media por cada 1,27 kilómetros pero en otras comunidades con mayor número de pequeños municipios, como Castilla y León esta distancia supera los 40 kilómetros.

Estos son los datos que demuestran la desconsideración de las entidades financieras hacia uno de sus grupos de interés, como son los clientes de los pequeños municipios; a pesar de que como veremos a continuación, todas estas grandes entidades financieras presumen de su alto compromiso con la sociedad y su gran responsabilidad social corporativa.

Con tal fin, vamos a analizar los informes de responsabilidad social corporativa del ejercicio 2018 de las 5 mayores entidades financieras existentes en España a fin del año 2019, que copan el 70% del mercado: Banco Santander, BBVA, Caixa Bank, Bankia y Banco Sabadell.

Así, Banco Santander, en su Informe de relación con grupos de interés y principales aspectos materiales 2018, dice: “Si cumplimos con nuestra misión y contribuimos al progreso de las personas y de las empresas, no solo creceremos como negocio sino que ayudaremos a la sociedad a afrontar los principales desafíos globales. El valor que creamos debe traducirse en beneficio para todos. Las empresas que quieren contribuir positivamente a la sociedad deben alinear sus objetivos con los que tiene la sociedad a largo plazo” Y concretamente hace mención expresa en sus retos y oportunidades “Contribuir al crecimiento inclusivo y sostenible”

BBVA en su informe anual de RSC 2018 dice que “Ser el banco líder en nuestro país nos compromete a redoblar esfuerzos año con año para seguir desarrollando nuestro negocio exitosamente y cumplir con las responsabilidades que tenemos con nuestros clientes y accionistas; supone, además, continuar aportando a un futuro sustentable que nos permita afrontar los nuevos retos sociales, económicos y ambientales de manera oportuna y eficaz. 2018 fue nuevamente un año de grandes retos y de grandes logros, de cambios y de nuevas realidades para el país, para el sistema financiero y para BBVA Bancomer” Dentro del propósito, prioridades estratégicas recoge “Poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era”, que se resume en el lema “Creando Oportunidades” “Queremos ayudar a nuestros clientes a cumplir sus objetivos vitales; queremos ser más que un banco un motor de oportunidades y tener un impacto positivo en la vida de las personas y en los negocios de las empresas”

En el informe anual de RSC 2018 de Caixa Bank se establece “La Entidad es un grupo financiero con un modelo de banca universal socialmente responsable con visión a largo plazo, basado en la calidad, la cercanía y la especialización, que ofrece una propuesta de valor de productos y servicios adaptada para cada segmento, asumiendo la innovación como un reto estratégico y un rasgo diferencial de su cultura, y cuyo posicionamiento líder en banca minorista en España y Portugal le permite tener un rol clave en la contribución al crecimiento económico sostenible” En su apartado de responsabilidad con la sociedad afirma “Banca próxima y accesible CaixaBank ofrece un servicio cercano al cliente y que fomenta la accesibilidad en todos sus canales. Actualmente, el 91% de los ciudadanos dispone de una oficina CaixaBank en su municipio, además de ser la única entidad presente en 203 poblaciones en España. En este sentido, la Entidad apuesta por mantener y flexibilizar la red de oficinas en poblaciones con menos de 10.000 habitantes para garantizar la sostenibilidad de su modelo de inclusión financiera. Asimismo, tiene la intención de no abandonar aquellos municipios en los que es la única entidad bancaria”

En su informe anual de RSC 2018, Bankia recoge “Estamos convencidos de que la satisfacción de nuestros clientes tiene que ser el principal foco de nuestro trabajo. Satisfacción que solo es posible a través de un servicio excelente. Para ello, durante 2018 hemos continuado mejorando nuestro posicionamiento comercial, lanzado en el año 2016, mediante el lanzamiento de ‘Bankia Fácil’, un compromiso de Bankia para hacer la vida más fácil a nuestros clientes” “Con la integración de BMN, el sector agrario se ha convertido en otra línea de negocio fundamental para Bankia. El grupo ha ampliado sus acuerdos para tramitar las ayudas de la Política Agraria Común (PAC), ha adaptado su catálogo y ha agilizado los procesos de concesión de financiación” “Mientras, los 11 ofibuses de Bankia, oficinas móviles que permiten a los usuarios realizar las operaciones bancarias habituales en poblaciones sin oficina bancaria, atendieron a 13.487 personas a lo largo de 2018 en los 341 municipios en los que prestó este servicio”

Por último Banco Sabadell en su informe RSC 2018 establece que “Banco Sabadell desarrolla su negocio de forma ética y responsable, orientando su compromiso con la sociedad de manera que la actividad impacte de forma positiva en las personas y el medio ambiente. Son todas las personas que integran la organización quienes aplican los principios y políticas de responsabilidad social corporativa, garantizando además la calidad y transparencia en el servicio al cliente. Asimismo, se ha habilitado un sistema que permite la contratación de nuevas cuentas mediante el uso de la video llamada y una app móvil, y se ha incorporado la posibilidad de contratar créditos mediante la banca a distancia para aquellos clientes particulares en los que no es necesaria la intervención notarial”

En definitiva, como comentaremos a continuación, las 5 entidades financieras son concededoras de la disminución del número de oficinas en las poblaciones más pequeñas, pero lejos de buscar soluciones, dan una vuelta de tuerca, considerando que el acceso digital garantiza a todos el acceso a los servicios financieros, es decir, su grado de responsabilidad hace que una debilidad nos la muestren como una ventaja competitiva en aras de la sostenibilidad.

#### **IV. CONCLUSIONES**

El término disonancia cognitiva hace referencia al malestar psicológico o tensión interna producido cuando una creencia personal se ve cuestionada por una nueva información incompatible o contradictoria, o cuando nuestras creencias entran en conflicto con nuestro comportamiento. Cuando percibimos la incompatibilidad de dos ideas simultáneas sobre un mismo aspecto tendemos a ignorar la nueva información para reducir el conflicto mental. O ante una incongruencia manifiesta nos vemos motivados a buscar ideas nuevas que encajen con nuestras creencias y actitudes para configurar una cierta coherencia interna (Festinger, 1957)

Utilizando este concepto en el ámbito de la RSC de las entidades financieras, hemos propuesto el término “hipocresía cognitiva”, ya que consideramos que hay una incompatibilidad manifiesta entre el hecho de ser responsable hacia todos los grupos de interés y el propio comportamiento de estas entidades, que en su mayor parte sólo buscan la reducción de costes para mejorar los márgenes y su rentabilidad; a pesar de que son concededores de que esta primacía del beneficio frente al resto de valores proporciona una distorsión en su percepción de la responsabilidad social corporativa.

Así esta hipocresía les lleva a autojustificar sus decisiones, y ante la posibilidad de que estas decisiones hayan sido equivocadas o incorrectas, crean un marco de cercanía al cliente, basado en la presencia on line, haciéndonos creer que estas oficinas virtuales compensan el cierre de oficinas bancarias, sobre todo en municipios pequeños con gente de avanzada edad, que nunca utilizan Internet para sus transacciones, y desde luego contribuyendo en el sentido más negativo a ensanchar las desigualdades financieras, siendo unos de los contribuyentes al aislamiento de la España vaciada.

Veamos esta hipocresía cognitiva con una breve recapitulación de algunos de los datos expuestos en el apartado anterior a partir de los informes de responsabilidad social corporativa de las cinco entidades financieras más importantes de España.

Banco Santander pretende contribuir al crecimiento inclusivo y sostenible de toda la sociedad, que evidentemente no se consigue excluyendo de gran parte de los servicios financieros, como el más básico, que es la posibilidad de disponer dinero en efectivo, a los habitantes de los pequeños municipios y por supuesto niega el crecimiento de estos municipios con el desalojo de estas localidades.

BBVA quiere poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era, ayudando a sus clientes a cumplir sus objetivos vitales, siendo un banco motor de oportunidades. Es obvio que no todos pueden aprovechar estas nuevas oportunidades, pero su propia incongruencia les hace buscar una salida, utilizando palabras huecas bien sonantes que desde luego no contribuyen a mejorar las oportunidades de sus clientes de la España rural.

Caixa Bank se define como grupo financiero basado en la cercanía, ofreciendo un servicio cercano al cliente y que fomenta la accesibilidad en todos sus canales. Incluso expresamente hace mención al problema de la escasez de oficinas en las poblaciones más pequeñas, con la intención de no abandonar aquellos municipios en los que es la única entidad bancaria; circunstancia que desde luego no se produce en su literalidad.

Para Bankia el sector agrario se ha convertido en otra línea de negocio fundamental; a pesar de que para esa línea de negocio fundamental no cuentan en su totalidad con oficinas propias sino que han utilizado oficinas móviles para realizar las operaciones bancarias habituales en poblaciones sin oficina bancaria. Una apuesta real por el sector agrario debiera ser para hacer palanca de esta población, no sólo como intermediario en las transacciones sino para potenciar esa España agraria.

Por último Banco Sabadell Sabadell ha ampliado los servicios de banca a distancia, de forma que el cliente pueda realizar ciertos trámites sin necesidad de desplazarse. Esta afirmación es como decíamos anteriormente una burda manera de justificar su desconexión con los municipios pequeños que han dejado de tener oficina bancaria y/o cajero automático.

Hoy en día, las empresas sustituyen la palabra marketing por responsabilidad social corporativa, siendo un término fundamental para considerar su vinculación con sus grupos de interés y para contribuir a la consecución de su gran objetivo “generación de valor sostenible”; ahora bien, este objetivo esconde la premisa fundamental que es la reducción de costes y la generación de valor para su grupo de interés fundamental “los accionistas” siendo el resto de stakeholders simples actores secundarios que garantizan el final deseado de la película creada en la sociedad.

Desde nuestra experiencia en las áreas de economía y comunicación, unido a nuestra motivación responsable, nos veíamos obligados a denunciar tales actuaciones, esperando que a partir de este posicionamiento podamos encontrar soluciones que conjuguen de verdad los intereses contrapuestos de todos los grupos de interés.

Es necesaria la colaboración entre los tres pilares de la sociedad, lo público, lo privado y el tercer sector. Al Estado no le queda más remedio que fijar límites al resto de actores y establecer estándares para el funcionamiento de las instituciones pluralistas; siendo poder regulador, catalizador y sensibilizador.

Sirva como botón de muestra, la actuación de la Diputación de Badajoz, que convocó en 2018 concurso público de 2,9 millones de euros para instalar y gestionar durante un periodo de cinco años 29 cajeros en municipios desabastecidos de la provincia, con una población conjunta de 13.000 habitantes, es decir, 100.000 euros públicos por cajero y 219 euros por habitante. En un primer sondeo entre las entidades financieras, algunas directamente lo descartan porque va en contra de su modelo de negocio orientado a la digitalización.

De todos es sabido que la responsabilidad social corporativa es un compromiso social y voluntario; pero esta claro que en aspectos que resten margen y dividendos a los accionistas la voluntariedad no existe y no queda más remedio que el Estado actúe como regulador y como garante de servicios de todos los ciudadanos, haciendo que las desigualdades se minimicen.

No nos molesta que las empresas elijan su modelo de negocio, España es un estado libre y capitalista; pero lo que nos molesta es que utilicen terminología positivista para maquillar sus actuaciones, hasta tal punto que la responsabilidad social corporativa ha dejado de ser voluntaria y todas las empresas tienen supuesta responsabilidad social de derecho pero desde luego no de hecho.

Debemos ser exigentes, evitar vocablos grandilocuentes: responsabilidad, reputación, gobernanza, sostenibilidad; y que los hechos sean los que nos pongan la etiqueta identificativa; no que la etiqueta nos marque nuestro esquema mental.

Para concluir y como ejemplo reciente, Greta Thunberg cruzó un océano de 6.000 kilómetros para llegar desde Estados Unidos a Madrid y asistir a la Cumbre del Clima de Madrid, montando todo un circo mediático para evitar utilizar el avión y no contribuir a la contaminación del planeta, cuando la simple presencia en Madrid por videoconferencia habría evitado esa gran travesía.

Es evidente, que la hipocresía cognitiva que decíamos al principio se produce en todos los ámbitos. Greta persona joven urbana, habituada a las nuevas tecnologías no necesita viajar, mientras que las personas de avanzada edad y de poblaciones rurales, que no conocen la banca on line sí necesitan viajar y tienen que hacerlo para conseguir cubrir sus necesidades de carácter financiero.

Y ¿qué hacen las entidades financieras? “Responsabilidad social corporativa”

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- [1]. AECA (2004) *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa* Documento número 1 Responsabilidad Social Corporativa.
- [2]. CAMARERO RIOJA, LUIS A. (2019). *Los patrimonios de la despoblación: la diversidad del vacío*. Revista PHInstituto Andaluz del Patrimonio Histórico n.º 98 octubre 2019 pp. 50-69
- [3]. DI DONATO, M. (2019). *Un panel de seis expertas y expertos reflexiona sobre la España rural vaciada y degradada*. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, n.º 147, pp 149-169
- [4]. FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- [5]. FREEMAN, E. (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman, Boston
- [6]. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2019) *España en cifras*. Catálogo de publicaciones oficiales de la administración general del Estado.
- [7]. INSTITUTO NOOS , INSTITUTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETHICAL ACCOUNTABILITY (2006) *De las palabras a la acción- El compromiso con los stakeholders* Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés Volumen II
- [8]. IRIARTE, M. (2019). *Tres millones de españoles no tendrán acceso al dinero en efectivo en sólo cinco años* Diario El Mundo 13 agosto 2019
- [9]. MARTÍNEZ, V. (2019). *100.000 euros públicos para instalar cada cajero social* Diario El Mundo 17 noviembre 2019.