



XVIII Congreso de EBEN España
“Teoría Superior de Stakeholder”
Bilbao 23-25 Junio 2010

MESA 3 DE COMUNICACIONES



***Relación entre información
sobre la responsabilidad
social orientada al cliente y la
reputación corporativa de las
entidades financieras
españolas***



De los Ríos Berjillos, Araceli
arios@etea.com

Ruíz Lozano, Mercedes
mruiz@etea.com

Tirado Valencia, Pilar
ptirado@etea.com

Carbonero Ruz, Mariano
acarbonero@etea.com



ETEA
Córdoba

RELACIÓN ENTRE INFORMACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORIENTADA AL CLIENTE Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ESPAÑOLAS¹

Araceli de los Ríos Berjillos

Profesora Titular del área de Organización de Empresas

Facultad de CC. Ec. y Empresariales- ETEA. c/ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004
Córdoba (España). Tlf.: 34-957-222-133 e-mail: arios@etea.com

Mercedes Ruiz Lozano

Profesora Titular del área de Economía Financiera y Contabilidad

Facultad de CC. Ec. y Empresariales- ETEA. c/ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004
Córdoba (España). Tlf.: 34-957-222-100 e-mail: mrui@etea.com

Pilar Tirado Valencia

Profesora titular del área de Economía Financiera y Contabilidad

Facultad de CC. Ec. y Empresariales- ETEA. c/ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004
Córdoba (España). Tlf.: 34-957-222-100 e-mail: ptirado@etea.com

Mariano Carbonero Ruz

Profesora titular del área de Métodos Cuantitativos

Facultad de CC. Ec. y Empresariales- ETEA. c/ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004
Córdoba (España). Tlf.: 34-957-222-100 e-mail: acarbonero@etea.com

¹ Este trabajo ha sido elaborado en el marco del proyecto de Excelencia P09-SEJ-5395, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

Resumen:

En el presente trabajo se muestra un modelo de regresión explicativo que permite contrastar la existencia de una relación directa entre la información sobre la responsabilidad social en su orientación hacia el cliente, que proporcionan las principales entidades financieras españolas, y su reputación corporativa. La variable dependiente del modelo es una variable ordinal definida a partir de la posición en el ranking MERCO de las entidades objeto de estudio; la metodología aplicada es el modelo de regresión ordinal.

El modelo obtenido constituye una primera aproximación a la importancia que la información sobre responsabilidad social tiene en la gestión de la reputación corporativa que, poco a poco, se irá equiparando en las empresas con la gestión del conocimiento o del valor añadido. Los resultados obtenidos muestran una relación directa entre la categoría de reputación corporativa y la información que las entidades comunican en relación a la innovación y la gestión de riesgos.

Palabras clave: responsabilidad social, clientes, reputación corporativa, modelo de regresión ordinal.

Abstract:

Key words: Social Responsibility, Customers, Corporate Reputation, Ordinal Regression Model,

1. INTRODUCCIÓN

La Teoría de los Recursos y las Capacidades, Grant (1991), propugna que la clave del éxito de las empresas reside en una adecuada gestión de sus propios recursos que, en definitiva, constituyen sus herramientas para competir. Entre esos recursos, autores como Chaston y Mangles (1997) y Pil y Holweg (2003) destacan la reputación corporativa, esto es, la valoración que de una empresa realizan sus grupos de interés o *stakeholders*. La reputación corporativa constituye un activo intangible fundamentado en la información que los grupos de interés tienen de una empresa y de la capacidad de ésta para atender sus expectativas.

Nieto y Fernández (2004) señalan que las políticas de responsabilidad social (RS) son una herramienta que, cada vez más, las empresas están utilizando para reforzar su reputación corporativa. Sin embargo, no existe consenso entre los autores sobre la relación entre responsabilidad social corporativa y la valoración que hace la sociedad de esa entidad.

Como indica Villafañe (2000), los investigadores podemos acercarnos al concepto de reputación corporativa desde dos puntos de vista, para analizar cómo ésta aporta a la empresa un mayor valor o desde el punto de vista de cómo la empresa gestiona su reputación corporativa. En esta investigación se propone un modelo que constituye una primera aproximación al segundo enfoque, mostrando el papel que la información sobre responsabilidad social relativa a los clientes desempeña en esta gestión de la reputación corporativa que, poco a poco, se irá equiparando en las empresas con la gestión del conocimiento o del valor añadido.

Además de este objetivo general el presente trabajo aborda otros objetivos específicos:

- Analizar los aspectos que intervienen en las políticas de responsabilidad social llevadas a cabo por las principales entidades financieras españolas en relación con sus clientes. Con este objetivo se han identificado doce variables que determinan un comportamiento socialmente responsable con orientación al cliente en las entidades del sistema financiero; dichas variables intervienen como variables explicativas del modelo estimado.
- Evaluar el nivel de atención a estas variables en las políticas de RS de las entidades del sistema financiero, a partir del análisis de la información suministrada en sus memorias. En concreto, se ha valorado la calidad de la información recogida en las doce variables analizadas.

Este estudio forma parte de una línea de investigación en la que ya se han analizado otros aspectos relacionados con la información sobre responsabilidad social emitida por el sector financiero, sin duda, uno de los sectores que más información sobre responsabilidad social genera ya que se trata de un sector que tradicionalmente ha tratado de dar respuesta al compromiso social, definiendo sus políticas de responsabilidad social e informando a través de las memorias de sostenibilidad, las cajas de ahorros porque siempre han tenido ese compromiso social en la definición de su misión y los principales bancos porque son las entidades de mayor incidencia en su entorno.

El trabajo se estructura de la siguiente forma, tras un análisis de los estudios previos relacionados con la información sobre la responsabilidad social de las empresas y con la reputación, se expone la metodología del estudio. En los aspectos metodológicos se destacan: por un lado, el análisis de la información sobre responsabilidad social de las entidades financieras españolas a la luz del estudio empírico realizado, y por otro lado, las particularidades de los modelos de regresión ordinal. Seguidamente se muestran los principales resultados alcanzados y se concluye con una serie de consideraciones sobre la relación entre RS orientada al cliente y la reputación corporativa.

2. LA INFORMACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA Y SU REPUTACIÓN CORPORATIVA.

Algunos investigadores consideran que la información sobre responsabilidad social crea un contexto que estimula positivamente la valoración de los clientes y la valoración que se hace de la empresa. Para autores como Brown y Dacin (1997); Gürhan-Canli and Batra (2004); Sen y Bhattacharya (2001); y Fernández y Merino (2005) las prácticas de responsabilidad social tienen una influencia positiva en la actitud de los clientes hacia la empresa.

Bhattacharya y Sen (2003, 2004) sugieren que las prácticas de responsabilidad social son un elemento clave para que los clientes se identifiquen con la empresa; Lichtenstein et al. (2004) insisten en que uno de los beneficios para la empresa de la RS es la generación de identificación del cliente con ésta. En este mismo sentido se han pronunciado Maignan y Ferrell (2004), al indicar que la estrategia más usada por las empresas para lograr la identificación de los consumidores con la empresa es la comunicación de las prácticas de responsabilidad social que, en general, se traduce en que uno de los aspectos que más contribuye a la identificación del cliente con la empresa es la existencia de valores compartidos, Kristof (1996).

Sin embargo, para Boulstridge y Carrigan (2000), Bigné *et al.* (2005), Carrigan y Attalla (2001) la información sobre responsabilidad social no es determinante a la hora de tomar una decisión de compra, las variables claves tradicionales (precio, calidad, etc.) siguen siendo determinantes.

En cualquier caso, tal y como indican Maignan y Ferrell (2004), las empresas deben conocer cómo reaccionan los grupos de interés ante sus prácticas de responsabilidad social para poder diseñar sus estrategias de comunicación, ya que estos grupos de interés son los que juzgan las actuaciones empresariales y, por tanto, influyen en la permanencia de las empresas, Berbel *et al.* (2007). En consecuencia, los instrumentos de información y comunicación de las prácticas de responsabilidad social, así como el contenido de dicha comunicación, tienen un papel fundamental en la formación de opinión de los grupos de interés, permitiendo la sostenibilidad de la empresa y contribuyendo a la generación de beneficios, en este sentido se han pronunciado autores como Maignan (2001), Simpson y Kohers (2002) o Garrigues y Trulleque (2008).

Peters y Waterman (1982) concluyen que para que las empresas sean excelentes necesitan hacer hincapié en la acción, aproximarse realmente al cliente, anticipándose a su iniciativa e incrementando las capacidades de la organización para dar respuesta

a sus necesidades; por otra parte identifican al cliente como uno de los principales grupos de interés y centro del proceso de decisiones.

Si la información sobre responsabilidad social es determinante a la hora de lograr la identificación entre el cliente² y la empresa o más aún si contribuye o no a la consolidación de la reputación corporativa de la entidad, esto dependerá del contenido y la calidad de dicha información. En este sentido, transparencia y credibilidad son dos valores esenciales que deben caracterizar este tipo de información.

Dado que la transparencia es un principio básico de la responsabilidad social, así como un objetivo de la misma, la divulgación de la información adquiere un papel esencial en las políticas de responsabilidad social. La construcción de información de acuerdo al compromiso con los grupos de interés y el acceso a la información relevante para éstos, promueven la transparencia de las organizaciones, AECA (2004).

Con respecto a la credibilidad, la realización de una evaluación de la calidad y de la utilidad de los informes por parte de expertos independientes, repercute sensiblemente sobre este aspecto, Ballou *et al.* (2006). En realidad, la credibilidad está relacionada con dos factores, Moneva (2006): a) la implicación de los grupos de interés en el proceso de recogida de la información y de determinación de las necesidades, y b) la intervención de un experto independiente que garantice la adecuación razonable de los datos contenidos en el informe a la realidad de la organización.

La información sobre responsabilidad social puede ser utilizada como un instrumento para gestionar las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés, McMurtrie (2005). Es necesario adaptar los contenidos a cada una de las audiencias o destinatarios de esa información. La información necesaria para influir o dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés tendrá efectos determinantes en la naturaleza y el contenido de los informes. Aunque también existe un grupo de investigadores que consideran que el que los clientes obtengan la información de las actividades de RS de fuentes que provienen de la misma empresa puede poner en entredicho los verdaderos motivos de la entidad perjudicando, por tanto, su imagen, Forenhand and Grier (2003); diferentes estudios han puesto de manifiesto que estos efectos son mayores cuando son altos los posibles beneficios de su actuación, Yoon *et al.* (2006).

Así pues, la decisión sobre qué información de sostenibilidad han de revelar las empresas debe basarse en el diálogo permanente y abierto con todas las partes interesadas, AECA (2005), ello redundaría en una evaluación más positiva de su actuación y en una mayor credibilidad si además esta información ha sido verificada por expertos independientes como es el caso de las memorias de sostenibilidad que son objeto de estudio de esta investigación.

Para la elaboración de esta información, según Moneva (2005), es fundamental el papel activo de los grupos de interés de la organización que no deben quedar en meros lectores de la información. Su participación e implicación en la configuración de

² En algunos de los estudios mencionados se define al cliente como un cliente general, es decir, como el cliente o consumidor actual y/o el futuro, con lo que se podría referir a otros grupos de interés, la comunidad, la sociedad, etc.

la información de sostenibilidad es esencial. Para ello es necesario articular los mecanismos que favorezcan el diálogo con los grupos de interés y su implicación en el proceso.

Fruto de este diálogo, de forma generalizada, son las propuestas de informes de sostenibilidad, y en concreto el Global Reporting Initiative-GRI, de reconocimiento internacional. El proceso de revisión y mejora que se ha realizado desde el 2000, en el que aparece su primera edición, junto con el hecho de que haya sido utilizado por todo tipo de empresas, lo convierte en una de los referentes sobre el tipo de información relacionado con el comportamiento socialmente responsable que deben proporcionar las empresas, convirtiéndolo en una fuente adecuada de información para la investigación, Prado *et al.* (2009, p.116).

En el caso de las entidades financieras españolas, como concluyen Ruiz *et al.* (2009), éstas mantienen una relación con sus *stakeholders*, tanto instrumental como normativa, y están avanzando desde una relación unidireccional o bidireccional sin participación de los grupos de interés a una relación bidireccional con participación en la toma de decisiones, lo que justifica que los aspectos sobre responsabilidad social que se atienden y sobre los que se informan han sido consensuados con sus *stakeholders*.

La revisión bibliográfica realizada nos permite formular la siguiente hipótesis de esta investigación cuya contrastación será el principal objetivo de este trabajo.

H1: Existe una relación directa entre la calidad de la información sobre RS orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras.

Para contrastar esta hipótesis se ha estimado un modelo de regresión con fines explicativos, no predictivos, en el que la variable dependiente es una variable ordinal definida a partir de la posición en el ranking MERCOSUR de las principales entidades financieras españolas y las variables independientes o explicativas son un conjunto de variables definidas en este estudio y representativas de distintos aspectos de las políticas de responsabilidad social que las entidades financieras mantienen con sus clientes.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del estudio empírico es obtener un modelo de regresión explicativo que permita contrastar la existencia de relación entre la información sobre responsabilidad social orientada al cliente y la categoría de reputación corporativa de las principales entidades financieras españolas.

3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

La muestra objeto de estudio está constituida por las principales entidades financieras españolas. El análisis de entidades de un mismo sector permite una identificación más precisa y clara del tipo de información a analizar ya que todas realizan el mismo tipo de actividad, esencial para el análisis de la información orientada al cliente, permitiendo centrar las necesidades de éste.

En la selección de las entidades se tuvo en cuenta que éstas hubieran publicado memorias de responsabilidad social en el período 2005-2008 y que estuvieran

incluidas en el ranking Merco, ya que uno de los objetivos del trabajo es relacionar la información sobre RS y la reputación corporativa.

Las entidades seleccionadas, los cinco principales bancos españoles y las cinco principales cajas de ahorros se recogen en la tabla 1. La representatividad de estas entidades se pone de manifiesto al analizar, en el 2007 y 2008, las siguientes variables³: en relación con la variable número de empleados los bancos suponen casi el 75% de los empleados por este tipo de entidades y en las cajas seleccionadas se encuentran casi el 45% de los empleados de las cajas de ahorro españolas. En cuanto a número de oficinas los bancos analizados representan el 80% de las entidades bancarias españolas y las cajas casi el 50%. Son por tanto entidades representativas del comportamiento del sector financiero ya que el resto de entidades son de menor tamaño y como se ha puesto de manifiesto en otros estudios - Archel (2003); Rodríguez (2004) y Prado *et al.*, (2009) -, ésta es una variable que influye en el tipo de información de RS que se proporciona y que va a ser objeto de investigación.

Tabla 1. Relación de entidades financieras objeto de estudio

Bancos	Cajas de Ahorro
Santander	Caja Madrid
BBVA	La Caixa
Banco Popular	Caixa Catalunya
Banco Sabadell	Bancaja
Bankinter	CAM Caja Mediterráneo

Como se ha justificado anteriormente la fuente de información va a ser las memorias de sostenibilidad elaboradas por las entidades, por lo que para definir el periodo de estudio se consultó la base de datos de memorias GRI y se verificó que todas las entidades seleccionadas las habían elaborado desde el 2005⁴. Se decidió como periodo de estudio desde el 2005 al 2008.

El disponer de esta fuente de información común a todas las entidades garantizaba el que la información estuviera disponible y fuera comparable, por lo que a partir de ésta se identificaron los aspectos de contenido a evaluar y se definieron doce variables relativas a la información sobre responsabilidad social orientada al cliente, en las que se agrupaban diferentes ítems afines; estas doce variables están relacionadas con cuatro grandes aspectos de la gestión del cliente: satisfacción, productos, gestión de riesgos y gestión general de la entidad (tabla 2). Para la definición de estas variables se tuvo en cuenta por un lado, la guía GR3 y los suplementos para el sector de servicios financieros, así mismo se consideró el formato seguido por las entidades a analizar a la hora de proporcionar información, de ahí que finalmente se hayan seleccionado los distintos aspectos sociales y medioambientales desde la orientación al cliente⁵.

³ El análisis de la representatividad de la muestra se ha realizado teniendo en cuenta los datos de número de empleados y de oficinas de las entidades de crédito españolas publicados por el Boletín Estadístico del Banco de España, del 2007 y del 2008.

⁴ Todas las entidades seleccionadas han elaborado para el periodo de estudio sus memorias de sostenibilidad siguiendo GRI, clasificadas como "In accordance" o como "A+", salvo Caixa de Catalunya que en el 2008 en vez de elaborar una memoria de sostenibilidad ha elaborado un informe de progreso de acuerdo con su adhesión al Pacto Mundial.

⁵ Tanto GR3 (2006) como los suplementos del sector de servicios financieros (2008) reflejan los diferentes aspectos a analizar desde el punto de vista económico, social y medioambiental, pero a su vez en los tres

El análisis de la información contenida en las memorias de responsabilidad social ha sido abordado en diferentes estudios en los que se han aplicado metodologías similares a la empleada en este trabajo. En general, los métodos empleados consisten en definir y agrupar la información en variables homogéneas de contenido o información. Cada variable, a su vez, se mide empleando unidades de medida del tipo número de páginas dedicadas a cada aspecto o variable, número de frases o número de palabras; como en el caso de los trabajos de Hackston y Milne (1996) o Neu *et al.* (1998).

Prado *et al.* (2009, p. 117) indican que estos métodos se caracterizan por su elevada objetividad pero que la información está condicionada, a su vez, por la subjetividad de quien la emite, ya que, por ejemplo, al contar sólo palabras no se penaliza o tiene en cuenta el hecho de que lo habitual es no dar información sobre malas noticias. Es por ello que en su trabajo Prado *et al.* (2009) atendieron a otros criterios, en concreto: a) si se divulga o no la información, b) si la información divulgada recoge o no los aspectos económicos, sociales y medioambientales y c) si la información se adecua al formato y contenido del GRI. La metodología seguida en este trabajo se asemeja a la empleada por éstos, tal y como se expone a continuación.

En total se analizaron 40 memorias: 5 bancos y 5 cajas, 4 años cada entidad (2005 a 2008); los informes sobre responsabilidad social se obtuvieron de las páginas web de las entidades. Cada memoria fue analizada por dos personas diferentes, consensuándose la puntuación final. Todos los autores analizaron todas las entidades (aunque no todos los años), lo que permitió realizar una valoración comparativa de unas entidades con otras. Cada variable se puntúa en función de la calidad de la información recogida en la memoria, en una escala de 1 (baja calidad) a 6 (alta calidad); los resultados de la valoración pueden consultarse en el anexo 1. Estas variables constituyen las variables independientes del modelo de regresión.

Para valorar la calidad de la información se consensuaron una serie de aspectos o parámetros que permitieran calificar la información, en concreto, para cada una de las 12 variables se analizó: a) si existía o no información, b) la cantidad de información, c) si la información era cuantitativa y/o cualitativa y d) si la información era relevante. Por ejemplo, si atendemos a la variable número 2, atención al cliente y gestión de reclamaciones, la máxima puntuación la obtuvieron aquellas entidades que describían detenidamente los mecanismos de atención al cliente, que informaban sobre el tiempo medio de respuesta a las reclamaciones y que, a su vez, aportaban información cualitativa y cuantitativa sobre número de reclamaciones, clasificación por tipos de reclamación, etc.

Tabla 2. Variables independientes del modelo

ASPECTOS	VARIABLES	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VAR 1	Calidad del servicio (p. e. confort y seguridad de las oficinas, tiempo de espera, etc.)
	VAR 2	Atención al cliente (defensor del cliente y gestión de reclamaciones)

enfoques se observan aspectos a considerar desde la consideración del cliente como *stakeholder*, de ahí que se hayan seleccionado las variables estudiadas para responder a los objetivos del estudio.

	VAR 3	Innovación y accesibilidad (p. e. pagos electrónicos, banca telefónica, cajeros automáticos, canal móvil, etc.)
PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES	VAR 4	Soluciones financieras. Productos adaptados a las necesidades de los clientes (p.e. vivienda, familias, jóvenes, financiación preferente a PYMES, etc.)
	VAR 5	Inclusión financiera. Financiación preferente para colectivos desfavorecidos (inmigrantes, mayores, discapacitados) (p. e. microcréditos)
	VAR 6	Inversión socialmente responsable. Productos socialmente responsables (p.e. Fondos éticos, planes de pensiones y seguros, Colaboración con ENL-Acción Social)
GESTIÓN DE RIESGOS	VAR 7	Gestión del riesgo del negocio (morosidad)
	VAR 8	Gestión de riesgos sociales y medioambientales en la financiación de proyectos. (Se evalúan los impactos del proyecto)
	VAR 9	Gestión del riesgo social y medioambiental en la concesión de créditos (riesgo crediticio) (Se evalúa el riesgo de la empresa a la que se le concede el crédito)
VARIABLES DE GESTIÓN	VAR 10	Seguridad. Prevención del blanqueo de capitales y de la financiación de actividades delictivas. Mecanismos anticorrupción.
	VAR 11	Confidencialidad. Seguridad y Protección de datos.
	VAR 12	Transparencia. Publicidad (adhesión a estándares voluntarios) Comunicación. Etiquetado de productos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se recogen los valores medios y la desviación típica de las puntuaciones otorgadas a cada una de las variables explicativas del modelo. No hay diferencias sustanciales entre los valores obtenidos por los bancos y las cajas de ahorro. Teniendo en cuenta que la escala o rango de puntuación es de 1 a 6, cabe destacar que todos los valores medios son superiores a 3, de los que se puede deducir que la calidad de la información sobre responsabilidad social orientada al cliente es buena, si bien es cierto que las desviaciones típicas son relativamente altas, indicando diferencias entre las entidades financieras. Al igual que en otros estudios, mencionados anteriormente, se ha observado la falta de información sobre aspectos negativos de la actuación de las entidades.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables independientes

VARIABLES	TOTAL		BANCOS		CAJAS DE AHORRO	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
VAR1	3,7500	1,66024	3,4000	1,63514	4,1000	1,65116
VAR2	4,4250	1,41217	4,9500	1,05006	3,9000	1,55259
VAR3	4,5000	1,17670	4,7000	1,08094	4,3000	1,26074
VAR4	4,5000	1,24035	4,4500	1,43178	4,5500	1,05006
VAR5	4,3500	1,29199	4,2000	1,47256	4,5000	1,10024
VAR6	4,4250	1,43021	4,7000	1,21828	4,1500	1,59852
VAR7	3,4500	1,82504	3,2500	1,83174	3,6500	1,84320
VAR8	3,4500	1,60048	3,8000	1,67332	3,1000	1,48324
VAR9	3,1250	1,68230	3,2500	1,86025	3,0000	1,52177
VAR10	4,2250	1,40489	4,1500	1,42441	4,3000	1,41793
VAR11	3,5750	1,37538	3,8500	1,22582	3,3000	1,49032
VAR12	3,5750	1,46563	3,5000	1,63836	3,6500	1,30888

Fuente: Elaboración propia

3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Como indicador de la reputación corporativa (RC) de las entidades financieras se seleccionó el Monitor Español de Reputación Corporativa o indicador MERCO. Con este índice se elabora anualmente un ranking de las entidades financieras según su reputación corporativa, desde el año 2000.

El índice considera dos criterios de evaluación. Por un lado, se pide la opinión de los directivos españoles sobre las empresas más reputadas de nuestro país, en concreto, se encuesta a los principales directivos españoles (de compañías que facturan anualmente más de 45 millones de euros). Por otro lado, se contrasta los resultados de la encuesta con la realidad de cada empresa, de todas aquellas que ocupan los 50 primeros puestos del ranking, lo que evita que salgan favorecidas las empresas de mayor visibilidad mediática. La puntuación de una empresa se obtiene multiplicando el número de veces que es citada por las posiciones (1º, 2º, ...) en que es colocada dentro de los rankings, ponderando en función de las valoraciones obtenidas en las variables que constituyen el segundo componente de la evaluación y que se muestran en la tabla 4; se establecen seis variables de primer nivel, que se desagregan en tres variables de segundo nivel.

Tabla 4. Relación de variables del índice MERCO

VARIABLES DE PRIMER NIVEL	VARIABLES DE SEGUNDO NIVEL
1. Resultados Económico – Financieros	a. Beneficio contable b. Rentabilidad c. Calidad de la información económica
2. Calidad del Producto - Servicio	a. Valor del producto b. Valor de la marca c. Servicio al cliente
3. Reputación Interna	a. Adecuación de la cultura al proyecto empresarial b. Calidad de la vida laboral c. Evaluación y recompensa
4. Ética y Responsabilidad Social Corporativa	a. Ética empresarial b. Compromiso con la comunidad c. Responsabilidad social y medioambiental
5. Dimensión global y Presencia internacional	a. Expansión internacional b. Alianzas estratégicas c. Relación online con los <i>stakeholders</i> (posicionamiento estratégico en Internet)
6. Innovación	a. Inversiones en I+D b. Renovación del portafolios de productos y servicios c. Nuevos canales

Fuente: Merco

Adviértase que las doce variables explicativas del modelo no están explícitamente consideradas en la elaboración del índice MERCO, aunque si hay algunas que pueden estar relacionadas con las variables 2, 4 y 6 del primer nivel..

El indicador MERCO se ha utilizado para definir la variable dependiente de la investigación. Dicha variable es una variable ordinal de tres categorías definida a partir

de la posición en el índice MERCO de las entidades financieras de la muestra; así la categoría A se corresponde con las entidades con mayor reputación corporativa, la categoría B se corresponde con las entidades que tienen una reputación media, mientras que la categoría C corresponde a las entidades de menor reputación corporativa, e incluso, en los primeros años existe alguna entidad que no estaba en el ranking (Tabla 5, obsérvese Caixa Catalunya y CAM).

Tabla 5. Ranking Merco y categorías de la variable dependiente (RC)

Entidades	Ranking Merco				Categoría RC
	2005	2006	2007	2008	
BBVA	1	1	1	3	A
Santander	2	2	2	1	
La Caixa	3	3	3	2	
Caja Madrid	4	4	4	4	B
Banco Popular	5	6	6	6	
BANKINTER	6	5	5	5	
Banco Sabadell	7	7	7	8	
BANCAJA	8	8	8	7	
Caixa Catalunya	-	-	9	9	C
Caja Mediterráneo CAM	-	-	-	10	

Fuente: Adaptación a la muestra de entidades a partir del Ranking Merco

3.3. EL MODELO DE REGRESIÓN ORDINAL

La variable dependiente de este trabajo es una variable ordinal, esto es, una variable categórica en las que hay que tener en cuenta el orden de los valores de respuesta. En este caso la metodología a aplicar es la regresión ordinal. Tanto la regresión lineal como la ordinal se construyen aplicando modelos matemáticos similares, sin embargo, en la regresión ordinal el modelo obtenido no estima el valor real de la variable dependiente, al ser una categoría, sino que lo que se construye es un modelo de regresión para estimar la probabilidad acumulada de cada categoría.

$$f_j(X) = f(P(Y \leq y_j | X)) = \alpha_j + \beta'X, \quad j=1, \dots, g-1$$

Donde $f()$ es la función de enlace, habitualmente Logit, $f(Y) = \log(P(Y) / (1-P(Y)))$, y α_j y $\beta = (\beta_1, \dots, \beta_m)'$ los parámetros a estimar. Como se desprende de la notación el término independiente de la función es distinto para cada categoría mientras que los coeficientes de las variables independientes son constantes sea cual sea la categoría de la variable dependiente.

De esta forma se obtiene una nueva variable dependiente a estimar que puede tomar cualquier valor entre cero y uno y que, por tanto, no está restringida al rango inicial de valores; mediante esta transformación se posibilita la adaptación a los métodos de estimación de los modelos de regresión tradicionales para construir el modelo de regresión ordinal.

El modelo de regresión ordinal no requiere normalidad de las variables, homocedasticidad, ni incorrelación de los residuos. Por su parte sí supone una condición sobre los datos a modelar: líneas paralelas, que hace referencia a la cuestión antes mencionada de que los coeficientes de las variables independientes son constantes para todas las categorías que puede adoptar la variable dependiente. También debe evitarse la multicolinealidad, esto es, cuando dos o más variables

independientes que se introducen en el modelo de regresión están altamente correlacionadas entre sí.

Mientras que los modelos de regresión lineal se estiman mediante el método de los mínimos cuadrados, en la regresión logística se utiliza el método de máxima verosimilitud.

Cuando la variable dependiente del modelo es una variable categórica de más de dos categorías, se recurre a una transformación con el objetivo de facilitar la interpretación del modelo; si la variable tiene n categorías éstas se expresan mediante $n-1$ variables *dummy* (Tabla 6). Por ejemplo, en este estudio se han definido tres categorías en función de la reputación corporativa, que en el modelo estimado quedarían representadas por las dos siguientes variables *dummy*, “RCD 1” y “RCD 2”; en la regresión ordinal el valor más alto corresponde a la mejor categoría, de ahí que a la categoría A se le ha asignado el valor 3 (“RC 3”), a la categoría B el 2 (“RC 2”) y a la C el 1 (“RC 1”).

Tabla 6. Variables *dummy* del modelo de regresión

Reputación corporativa	RCD 1	RCD 2
RC 1	1	0
RC 2	0	1
RC 3	0	0

Fuente: Elaboración propia

RCD 1 nos mostrará los resultados de comparar la categoría de baja reputación frente a la categoría de alta reputación, mientras que RCD 2 nos mostrará los resultados de comparar la categoría de media reputación frente a alta reputación. Todas las variables *dummy* que representan las categorías de una variable original se interpretan en conjunto, no pudiendo seleccionar sólo las que resulten estadísticamente significativas. En la regresión ordinal se estima una ecuación de regresión para cada categoría, excepto la última categoría, cuya probabilidad se puede predecir por diferencia.

Lo anterior es importante para interpretar los resultados obtenidos, ya que en este tipo de variables, obtendremos un resultado global y otro para cada una de las variables *dummy*, debiendo conocerse qué comparación se realiza a través de cada una de las variables *dummy* que intervienen en el modelo para poder explicar los resultados correctamente.

Respecto a las variables independientes del modelo es importante, como primer contacto con el modelo, analizar su relación con la variable dependiente, para ello se han analizado las correlaciones obteniéndose los resultados recogidos en la tabla 7.

Tabla 7. Correlaciones entre la reputación corporativa y las variables independientes

VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12
0,218	0,392 [*]	0,584 [*]	0,379 [*]	0,381 [*]	0,412 [*]	0,440 [*]	0,524 [*]	0,333 [*]	0,286	0,360 [*]	0,313 [*]
(0,177)	(0,012)	(0,000)	(0,016)	(0,015)	(0,008)	(0,004)	(0,001)	(0,036)	(0,074)	(0,022)	(0,049)

* significativas para un nivel de confianza del 95%

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos muestran una relación directa entre las variables independientes del modelo y la categoría de reputación corporativa definida como variable dependiente del estudio. Los resultados de la tabla 7 constituyen una primera aproximación a la hipótesis de esta investigación, que recordemos era la siguiente: “existe una relación directa entre la calidad de la información sobre RS de orientación al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras”. Sin embargo, las correlaciones no son tan altas como para pensar que la relación entre las variables independientes y la dependiente no deba ser estudiada a través de un modelo de regresión.

También se analizó la posible existencia de multicolinealidad entre las variables independientes del modelo, para ello se calculó el factor de inflación de la varianza (FIV), cuyo cálculo, variable a variable, es el siguiente:

$$FIV_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

siendo R_i^2 el coeficiente de determinación que se obtiene si se estima la variable i -ésima como una combinación lineal de la restantes. En un modelo con problemas de multicolinealidad alguno de estos coeficientes habría de ser elevado y por la expresión del factor también éste. En la práctica, la regla que suele emplearse es considerar que valores de estos coeficientes mayores que 10 serían indicativos de multicolinealidad.

La tabla 8 presenta los resultados del análisis de multicolinealidad con los datos correspondientes a las doce variables independientes del modelo. La primera fila indica la presencia de colinealidad que afecta a las variables 4 y 5. En la segunda fila se muestra el valor de estos coeficientes cuando se prescinde de la variable 4 (todos los FIV son muy inferiores a 10). A la vista de estos resultados se decidió eliminar la variable 4, relativa a la información sobre soluciones financieras, como variable explicativa del modelo a estimar.

Tabla 8. Factor de inflación de la varianza

	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR 5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12
FIV	1,667	2,234	2,527	11,7	11,318	2,639	1,243	3,272	2,407	1,776	1,715	2,643
FIV	1,567	2,189	2,407	-	2,924	2,413	1,149	2,919	2,309	1,651	1,669	2,582

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

A continuación se presentan los resultados del modelo obtenido para lo que se ha empleado el programa estadístico SPSS (versión 17.0). Las tablas 9 y 10 muestran la información sobre la bondad del ajuste; los coeficientes de regresión (pseudo R^2) son aceptables, al estar entorno a 0,5. Además, como se comprueba en la tabla 11, en la que se recogen los resultados para el test de líneas paralelas, los coeficientes son constantes independientemente de la categoría correspondiente a la variable dependiente. El modelo estimado cumple, por tanto, con todas las especificaciones requeridas a los modelos de regresión ordinal.

Tabla 9. Bondad del ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	82,372			
Final	48,945	33,427	11	0,000

Función de vínculo: Logit.

Tabla 10. Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	0,566
Nagelkerke	0,649
McFadden	0,406

Tabla 11. Prueba de líneas paralelas

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	48,945			
General	0,000 ^a	48,945	11	0,000

El modelo estimado queda recogido en la tabla 12. Recuérdese que las variables explicativas del modelo miden la calidad de la información que las entidades financieras publican sobre sus prácticas de responsabilidad con sus clientes. La significación global del modelo estimado corrobora la idea de que la información sobre responsabilidad social está relacionada con la reputación corporativa de las entidades financieras. Es más, si entendemos que la reputación corporativa es más que la imagen corporativa, en el sentido de que la segunda es una opinión subjetiva mientras que la reputación corporativa es una valoración consolidada de la trayectoria de una empresa basada en datos objetivos, cabría afirmar que el modelo obtenido viene a reforzar el papel de la información sobre responsabilidad social como uno de los parámetros en los que se basa la categoría de reputación corporativa.

Tabla 12. Resultados de modelo

Variabes	Coefficientes	<i>p-value</i>
RCD1	7,423	0,003
RCD2	11,891	0,000
VAR 1. Calidad del servicio	0,190	0,514
VAR 2. Atención al cliente y gestión de reclamaciones	0,244	0,529
VAR 3. Innovación y accesibilidad	1,031	0,047
VAR 5. Inclusión financiera	-0,319	0,551
VAR 6. Inversión socialmente responsable	-0,149	0,771
VAR 7. Gestión del riesgo del	0,744	0,006

negocio		
VAR 8. Gestión de riesgos sociales y medioambientales (financiación de proyectos)	1,004	0,038
VAR 9. Gestión del riesgo social y medioambiental (concesión de créditos)	-0,332	0,344
VAR 10. Seguridad y mecanismos anticorrupción	0,125	0,713
VAR 11. Confidencialidad. Seguridad y Protección de datos.	0,455	0,210
VAR 12. Transparencia. Publicidad Comunicación	-0,367	0,379

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que para explicar la categoría o nivel de reputación corporativa de las entidades son significativas, a nivel individual, tres variables relacionadas con la innovación (variable 3) y la gestión de riesgos (variables 7 y 8). Sin embargo, todas las variables deben ser tenidas en cuenta en la interpretación ya que, en conjunto, la presencia o no de estas variables incide en la categoría, esto es, la valoración que los grupos de interés realizan sobre la reputación corporativa de una entidad depende de toda la información que reciben, todo contribuye a generar esa valoración.

También son significativos los términos independientes, lo que se interpreta como que, como era de esperar, la categoría o reputación corporativa también es explicada por otros aspectos derivados de las particularidades de cada categoría.

El signo positivo y negativo de los coeficientes también tiene interpretación, así los coeficientes positivos indican que la presencia de esa variable aumenta la probabilidad de pertenencia a la categoría, mientras que los coeficientes negativos la disminuyen. La presencia de signos negativos puede poner de manifiesto la incidencia negativa que tiene en la categoría de reputación corporativa de la empresa el que ella misma informe sobre sus actuaciones cuando éstas puedan generar altos beneficios para sí mismas, como es el caso de la información que se está analizando, Yoon *et al.* (2006).

Insistiendo en la interpretación del modelo obtenido, cabe destacar el papel de la innovación y de la gestión de riesgos en la reputación corporativa de las entidades. Las políticas o acciones que tratan de fortalecer las entidades para favorecer su reputación corporativa tienen mucho que ver con los aspectos recogidos en las variables que han resultado significativas, la innovación y la gestión de riesgos. La primera es una política más proactiva, de la que cada vez se encuentran más ejemplos en las memorias de responsabilidad, por ejemplo, incorporando a los clientes en el diseño de los servicios, lo que, a su vez, se consigue innovando en las formas de comunicación y relación con este grupo de interés. La segunda, la gestión de riesgos de una forma más reactiva en lo que se refiere a riesgos del negocio, pero también más proactiva e innovadora en la gestión de riesgos sociales y medioambientales.

Estos resultados vienen a confirmar la importancia de la relación entre la innovación y la RS, como pusieron de manifiesto Little (2006) y Mendibil *et al.* (2007), Asimismo también están en consonancia con los resultados obtenidos por McGregor (2006) y de Luo and Bhattacharya (2006) de cómo la innovación, la calidad del

producto y la satisfacción del cliente, todos estos aspectos de la responsabilidad social con orientación al cliente influyen en el valor de mercado de las acciones de las empresas, en definitiva en la valoración que hace el mercado de esa empresa.

5. CONCLUSIONES

La reputación corporativa es una valoración que los *stakeholders* se forman de las empresas a partir de la información que reciben. Conscientes de esta realidad, las empresas gestionan la información que transmiten a través de sus memorias de sostenibilidad con el objetivo de incidir en la formación de su reputación corporativa. Entre la información suministrada está la relacionada con la orientación al cliente de su comportamiento socialmente responsable.

En el presente estudio se han identificado doce variables que resumen los principales aspectos sobre los que las entidades financieras españolas informan sobre su responsabilidad social orientada al cliente en sus memorias de sostenibilidad y se ha valorado la calidad de dicha información, constituyendo estas variables los términos independientes de un modelo de regresión que tratan de explicar la relación existente entre dicha información y la reputación corporativa de las entidades financieras.

En cuanto a la calidad de la información proporcionada no se han encontrado diferencias significativas entre los bancos y las cajas de ahorro, todas las variables se han mostrado por encima de la media, aunque hay que decir que no se presentan valores muy altos quizás por la limitación de la información que se proporciona en una memoria y por el hecho de que hay información omitida porque las entidades consideran que puede perjudicar su evaluación. De ahí que las variables que presentan valores más altos sean las relacionadas con la innovación, las soluciones financieras, la inclusión financiera y la gestión de riesgos, limitándose en muchos casos a información totalmente descriptiva.

El modelo obtenido cumple con todas las especificaciones requeridas a los modelos de regresión ordinal y muestra una relación directa entre la categoría de reputación corporativa de las entidades y la calidad de la información que éstas transmiten de RS orientada al cliente, poniendo de manifiesto los beneficios intangibles que proporciona a las empresas su comportamiento socialmente responsable y su comunicación a través de las memorias de sostenibilidad. Estos resultados ponen en valor el papel de la participación de los grupos de interés en la gestión de las políticas de RS, que se observó por Ruiz et al (2009) en las entidades financieras españolas objeto de este estudio, que además queda justificado por la incidencia que tiene en la gestión de su reputación corporativa.

Por otra parte, los resultados ratifican la demanda de una mayor transparencia y una mayor rendición de cuentas que hacen los *stakeholders* a todo tipo de entidades, y en concreto, la sociedad civil en América Latina a las empresas españolas que hay en esos países entre las que se encuentran dos de las entidades estudiadas el Banco Santander y el BBVA (Observatorio de RSC, 2010).

Asimismo, la validez del modelo confirma la importancia de las variables objeto de estudio, en cuanto aspectos que tienen que atender las entidades financieras españolas para dar respuesta a las necesidades de sus *stakeholders* desde su política de responsabilidad social.

El modelo muestra que es significativa, a nivel individual, la relación entre la información relativa a la innovación y la gestión de riesgos, ya sea del negocio o de los riesgos sociales y medioambientales de los proyectos que financian, y la categoría de reputación corporativa. Lo que pone de manifiesto la necesidad de que las entidades financieras españolas presten atención a estas variables si quieren incidir directamente en su reputación corporativa.

No obstante, tal y como se ha indicado, la valoración que los *stakeholders* hacen de una empresa depende de toda la información que recibe, de ahí que en el modelo estimado haya resultado significativo el término independiente de cada categoría, reflejando así que la reputación corporativa de una entidad también depende de otros factores o variables, además de los contemplados en este estudio. Esto pone de manifiesto la continuidad de esta línea de investigación en la que habrá que seguir analizando la incidencia de otros aspectos de la RS en la gestión de la reputación corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AECA, 2005. *Límites de la información de sostenibilidad: entidad, devengo y materialidad*, Madrid: Ed. AECA.

Berbel, G., Reyes, J.D. y Gómez, M., 2007. La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información, *Innovar* 17 (29): 43-54.

Bigné Alcañiz, E. y Currás Pérez, R., 2008. ¿Influye la imagen de la responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa, *Universia Business Review* (019): 10-23.

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V., 2005. Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un análisis cross-cultural, *Universia Business Review*, primer trimestre, XXX: 14-27.

Boulstridge, E. y Carrigan, M., 2000. Does consumer really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap, *Journal of Communication Management* 4 (4): 355-368.

Brown, D.J. y Dacin, P.A., 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing* 61 (1): 68-84.

Carrigan, M. y Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer-Do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560-577.

Cuesta, M. de la, Muñoz, M^a J. y Fernández, M^a A., 2006. Analysis of social performance in the Spanish financial industry through public data. A proposal, *Journal of Business Ethics* (69): 289-304.

Fernández Álvarez, A. I. y Gómez Ansón, S., 1999. El gobierno de la empresa: mecanismos alineadores y supervisores de las actuaciones directivas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* (100). 355-380.

Fernández-Kranz, D. y Merino-Castello, A., 2005. ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, *Universia Business Review* (007): 38-53.

Fernández-Kranz, D. y Merino-Castello, A., 2005. Measuring consumers' preferences towards corporate social responsibility, *UPF Economics and Business Working Paper* No. 823. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=859127> [consultado noviembre 2009].

Forehand, M.R. & Grier, S., 2003. When honesty is the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349-356.

Garrigues, A. y Trulleque, F., 2008. Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica? *Harvard Deusto Business Review*, (164): 19-36.

GRI, 2006. *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, GR3*. Disponible en: http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/2729/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf (consultada en 2007)

GRI, 2008. *Sustainability Reporting Guidelines & Financial Services Sector Supplement*. Disponible en: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/> (consultado en octubre 2009)

GRI, 2008. *Indicator Protocols Set. Product and Service Impact, Financial Services Sector Supplement*. Disponible en: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/> (consultado en octubre 2009)

GRI, 2008. *Indicator Protocols Set. Product Responsibility, Financial Services Sector Supplement*. Disponible en: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/> (consultado en octubre 2009)

Kleinbaum, D.G. y Klein, M., 2002. *Logistic Regression. A self-learning text*: Springer.

Kristof, A., 1996. Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement and implications, *Personnel Psychology* 49 (1): 1-49.

Lichtenstein, D., Drumwright, M., y Braig, B., 2004. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing* (68): 16-32.

Little, A.D. 2006. The Innovation Highground – Winning tomorrow's customers using sustainability-driven innovation", *Strategic Direction* (22): 35-37

Luo, X. y Bhattacharya, C.B., 2006, Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, vol. 70, 1-18.

Maignan, I. y Ferrell, O. C., 2004. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework, *Journal of the Academic of Marketing Science* 32 (1): 3-19.

Maignan, I., 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics* (30): 57-72.

- Marín Rives, L. y Ruiz de Maya, S., 2007. ¿I need you too? Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility, *Journal of Business Ethics* 71 (3): 245-260.
- McGregor, J., 2006. The World's Most Innovative Companies. *Business Week* (24): 63-76.
- McMurtrie, T., 2005. Factors influencing the publication of social performance information: an Australian case study, *Corporate Social Responsibility and environmental Management* (12): 129-143.
- Mendibil, K., Hernandez, J., Espinach, X., Garriga, E. and Macgregor, S. (2007). *How Can CSR Practices Lead to Successful Innovation in SMEs*, Publication from the RESPONSE Project, Strathclyde, 141.
- Moneva, J. M., 2005. Información corporativa y desarrollo sostenible, *Economistas* (106): 70-78.
- Monterrey Mayoral, J. y Sánchez Segura, A., 2008. Gobierno corporativo, conflictos de agencia y elección de auditor. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* (137): 113-156.
- Moreno Díaz, A., 2001. *Modelos multivariantes para variables ordinales: Aplicaciones en estudios de calidad de servicio*. Tesis (Doctoral), Facultad de Informática (UPM).
- Owen D. y Swift T., 2001. Introduction social accounting, reporting and auditing: beyond the rhetoric? *Business Ethics: A European Review* 10 (1): 4-8.
- Peters, T. y Watterman, R., 1982. In search of excellence. Lessons from American best run companies. (Harper & Row. New York).
- Prado Lorenzo, J. M., García Sánchez, I. y Gallego-Álvarez, I., 2009. Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* (141): 107-135.
- Rodríguez Sánchez, M., 2005. La responsabilidad social empresarial y los consumidores, *CIRIEC-España, Revista de Economía Públicas, Social y cooperativa* (53): 97-109.
- Ruiz de Maya, S. y Marín Rives, L., 2007. La identificación del consumidor con la empresa: una nueva fuente de ventaja competitiva, *Rev. Mediterráneo Económico* (11): 283-298.
- Ruiz Lozano, M., Ríos Berjillos, A. de los, y Tirado Valencia, P., 2009. La responsabilidad social y la crisis económica: ¿Responden las entidades financieras españolas a los grupos de interés? *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (65): 33-58.
- Sen, S. y Bhattacharya, C., 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225-243.
- Simpson, W.G. y Kohers, T., 2002. The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry, *Journal of Business Ethics* 35 (2): 97-109.

Vargas Niello, J., 2006. Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *Proyecto GER/05/001, Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf> [Consulta: 9 noviembre de 2009].

Villafañe J., 2003. *La buena reputación*, Madrid, Ed. Pirámide.

Villafañe, J., 2000. La reputación corporativa, en: Villafañe J, *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Madrid, Ed. Pirámide.

Yoon, Y; Gürhan-Canli, Z. y Schwarz, N., 2006. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations, *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

ANEXO 1. Valores de las variables independientes

Entidades	Año	1. Calidad del servicio	2. Atención al cliente y gestión de reclamaciones	3. Innovación y accesibilidad	4. Soluciones financieras	5. Inclusión financiera	6. Inversión socialmente responsable	7. Gestión del riesgo del negocio	8. Gestión de riesgos sociales y medioambientales	9. Gestión del riesgo en la concesión de créditos	10. Seguridad. Mecanismos anticorrupción	11. Confidencialidad. Seguridad y Protección de datos	12. Transparencia. Publicidad, etiquetado de productos
Bancaja	2005	3	4	4	3	3	4	4	1	1	4	2	3
Bancaja	2006	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
Bancaja	2007	5	5	4	4	4	4	1	5	5	1	1	5
Bancaja	2008	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	5
Banco Popular	2005	3	6	4	5	5	5	1	1	1	5	4	5
Banco Popular	2006	3	6	4	5	5	5	3	4	1	3	3	5
Banco Popular	2007	4	6	5	5	4	5	3	4	2	3	3	5
Banco Popular	2008	5	6	4	6	6	5	5	4	4	4	4	5
Bankinter	2005	2	4	4	2	2	2	6	1	1	1	3	1
Bankinter	2006	4	3	2	1	1	3	1	1	1	5	5	1
Bankinter	2007	1	3	5	3	3	4	2	3	2	5	5	1
Bankinter	2008	5	4	4	2	2	3	3	2	1	5	2	3
BBVA	2005	2	4	5	6	6	6	5	6	5	4	4	4
BBVA	2006	5	6	6	6	6	6	1	6	5	6	5	4
BBVA	2007	1	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
BBVA	2008	4	5	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5
Caixa Catalunya	2005	2	2	3	2	2	2	6	1	5	1	2	2
Caixa Catalunya	2006	4	3	3	5	5	5	2	4	2	5	4	5
Caixa Catalunya	2007	6	4	3	5	5	5	2	4	2	6	5	5
Caixa Catalunya	2008	1	1	1	4	3	1	1	3	1	4	1	1

Entidades	Año	1. Calidad del servicio	2. Atención al cliente y gestión de reclamaciones	3. Innovación y accesibilidad	4. Soluciones financieras	5. Inclusión financiera	6. Inversión socialmente responsable	7. Gestión del riesgo del negocio	8. Gestión de riesgos sociales y medioambientales	9. Gestión del riesgo en la concesión de créditos	10. Seguridad. Mecanismos anticorrupción	11. Confidencialidad. Seguridad y Protección de datos	12. Transparencia. Publicidad, etiquetado de productos
La Caixa	2005	6	5	6	5	5	6	6	2	2	5	4	5
La Caixa	2006	5	5	6	5	5	1	5	4	4	5	5	5
La Caixa	2007	6	6	6	6	6	6	6	5	2	6	5	5
La Caixa	2008	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5
Caja Madrid	2005	3	2	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2
Caja Madrid	2006	2	3	4	4	4	4	5	2	2	5	3	3
Caja Madrid	2007	5	2	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4
Caja Madrid	2008	6	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
CAM	2005	1	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
CAM	2006	5	6	4	4	4	4	4	1	1	4	1	3
CAM	2007	4	6	5	5	5	5	4	4	3	5	2	3
CAM	2008	3	4	4	4	5	2	1	1	3	4	2	2
Sabadell	2005	6	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4
Sabadell	2006	1	4	5	4	3	3	1	3	5	2	5	3
Sabadell	2007	1	6	6	5	3	6	1	4	4	3	5	1
Sabadell	2008	4	6	6	5	4	6	1	5	5	6	5	5
Santander	2005	3	4	3	4	4	4	5	3	1	4	2	1
Santander	2006	4	6	5	4	4	4	6	5	3	5	3	5
Santander	2008	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
Santander	2007	6	5	6	5	5	5	4	4	4	5	1	4

Fuente: elaboración propia