

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO FÍN DE MÁSTER



**LA REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS
CLIENTES DE LA BANCA ÉTICA**



Alumno: D. Federico Ticchi

Directora: Dra. D^a Inocencia María Martínez León

Marzo 2019



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

D^a Inocencia María Martínez León, profesora de la Universidad Politécnica de Cartagena,

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo Fin de Máster, titulado “La Reputación percibida por los clientes de la Banca Ética”, presentado por Federico Ticchi, ha sido realizado bajo mi dirección.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo la presente en Cartagena a 15 de Marzo de dos mil diecinueve.

Fdo.: Inocencia María Martínez León

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi Tutora, que me ha permitido seguir adelante con este trabajo y estudiar y profundizar sobre este concepto.

Quiero agradecer a la UPCT, porque he podido acercarme a la temática del *business & administration*, algo nuevo para un jurista, pero fundamental para trabajar en lo cotidiano.

Quiero también agradecer a INPS, porque me ha permitido descubrir esta linda ciudad y bonita tierra. Ha sido un placer recorrer las carreteras, descubrir playas y montañas ocultas, ir por caminos que no muchos italianos, tal vez, ya hubieran hecho. Mil gracias a todos mis compañeros, que me han regalado días muy bonitos aquí.

En fin, quiero agradecer a Cartagena misma, esta ciudad que fue, de verdad, un descubrimiento. Esta ciudad que sigue muy estrecha con sus tradiciones y estilo. Esta ciudad, de edificios modernistas y plazas hermosas, de mar y de baterías. Quiero agradecer a mi compañera, Silvia, que ha decidido acompañarme en este viaje, eligiendo casa en el Barrio de Santa Lucía.

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo estudiar la reputación que perciben los clientes de la Banca Ética en Italia, y hacer una comparación con la reputación que perciben los clientes de la banca tradicional.

Esta comparación se ha podido llevar a cabo tras una exhaustiva revisión del concepto de reputación corporativa, que ha permitido crear una herramienta de medida de la reputación fiable y válida. A través del envío de cuestionarios a los distintos clientes, se ha podido averiguar la reputación percibida por la banca (tradicional y ética) y comprender cual son las dimensiones de la reputación percibida por los clientes que más se diferencian entre los de los bancos éticos y los bancos tradicionales. Esto nos permite detectar cómo los bancos (éticos y tradicionales) podrían mejorar su reputación y así captar aún más clientes.

De los resultados se desprende que los clientes de la Banca Ética eligen este tipo de banco porque consideran que está trabajando de forma adecuada, persiguiendo sus valores y su misión, y respetando su código ético. Como se esperaba, los clientes de la Banca Ética le dan más importancia a la Responsabilidad Social y Medioambiental. Hay una apreciación general positiva de todas las dimensiones sobre las cuales se ha basado este estudio para los clientes de Banca Ética, más elevada que las evaluaciones otorgadas por los clientes de bancos tradicionales. Parecen muy relevantes también las diferencias de tipología de clientes, siendo aquellos de la Banca Ética más jóvenes, con una renta más alta y también un nivel de estudios bastante elevado. Por lo que afecta el comportamiento de los distintos grupos de clientes, parece evidente que la mayor diferencia entre ellos se ve en los temas relacionados con sus intereses relativos al impacto social y ético de la actividad del banco, siendo estos los aspectos más relevantes para los clientes de Banca Ética, en lugar de los temas capitalistas.

ABSTRACT

This study has the task to investigate the reputation perceived by the costumers of the Italian Ethical Bank, a particular bank that focus on ethical behaviors. After that, there

will be a comparison with the same results of costumers of different Italian traditional banks.

This work is built following, at first step, an exhaustive revision of the literature of the concept of corporative reputation. We have found a good tool that could valued a strong and valid corporative reputation. After that, we have sent a survey to the different costumers to understand wich are the most different dimesions of the corporative reputation perceived by different costumers. At the end, we could focus on this results and understand which are the points that could be improved to catch more costumers.

We can find out that the costumers of the Italian Ethical Bank have been choosing this kind of bank because they think that is the right way to work and to manage their money, with a strong ethical point of view and with important values as the basis of the bank job.

As we can expect, the most important dimesion for costumers of the Italian Ethical Bank is social and environmental responsibility.

In general, there is a positive appreciation of all the dimensions of the clients' reputation of Italian Ethical Bank, higher than the clients' evaluation of traditional banks.

We can also appreciate that the costumers of the Italian Ethical Bank are younger, richer and more scholared rather than the costumers of traditional banks.

It also important the behavior of the costumers of Italian Ethical Bank, because all the issues relationated with the social and ethical impact of the activity of the organization are the most important for them, rather than the economic and capitalistic ones.

ÍNDICE

1. Introducción	9
2. Revisión de la Literatura	11
2.1. Concepto De Reputación Corporativa	11
2.2. Definición del Concepto	13
2.3. La Reputación corporativa en las organizaciones.....	15
2.4. Identidad, Imagen y Reputación.....	17
2.5. Grupos De Interés	21
2.6. Reputación Percibida Por Los Clientes.....	24
2.7. Principales Dimensiones de la Reputación Percibida por los Clientes.....	26
2.8. Reputación en los bancos.....	29
2.9. Concepto de Banca Ética	30
2.10. Diferencia entre Banca Ética y Tradicional.....	33
3. Metodología	37
3.1. Introducción.....	37
3.2. Objetivo de la investigación.....	37
3.3. Diseño del cuestionario.	37
3.4. Elección de la Población y Muestra	39
3.5. Recogida de datos	40
3.6. Muestra	40
4. Resultados	43
4.1. Orientación al consumidor	43
4.2. Buen Empleador	45
4.3. Fiabilidad y situación financiera.....	46
4.4. Calidad de los productos y servicios.	49
4.5. Responsabilidad social y medioambiental.....	50
5. Conclusiones	53
6. Bibliografía	57
7. Anexos	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de Rq de Fombrun y Boss (2000).....	27
Tabla 2. Escala CBR.....	28
Tabla 3. Diferencia entre Banca Ética y Banca Tradicional.....	34
Tabla 4. Dimensiones del estudio.....	39
Tabla 5. Características de los clientes de la Banca Ética.....	41
Tabla 6. Características de los clientes de bancos tradicionales.....	42
Tabla 7. Orientación al Consumidor	43
Tabla 8. Buen Empleador	45
Tabla 9. Fiabilidad y Situación Financiera.....	47
Tabla 10. Calidad de los Productos y Servicios	49
Tabla 11. Responsabilidad Social y Medioambiental	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reputación y valor.	13
Figura 2. Asociación corporativa según Brown y Dacin (1997).	19
Figura 3. Estructura secuencial de relaciones entre la identidad, imagen y reputación de la empresa.	21
Figura 4. Modelo Six Market Framework.	23

1. Introducción

Los avances tecnológicos, las redes sociales, la posibilidad de comunicar de forma rápida e inmediata son situaciones a las cuales las empresas tienen que enfrentarse cada día con más frecuencia, sea en su forma de hacer negocios o en su manera de tratar clientes, consumidores, *usuarios*,... es muy importante para cualquier organización en general y las de la banca en particular.

Lo mismo ocurre con conceptos como ética, honradez, seriedad y compromiso medioambiental. Todos ellos, y el listado no está completo, son conceptos que orientan el cliente, hacen que el consumidor elija el producto de una empresa en lugar que el de otra. Estamos hablando de conceptos que al final se reflejan en gran medida en el beneficio económico que una empresa pueda obtener.

Los consumidores tienen mucho poder cuando disponen de información. Todo lo que ocurre pasa a través de la web, y así miles de personas pueden conocer la conducta de una empresa en un determinado asunto, produciendo evaluaciones positivas o negativas. Un acto, una decisión empresarial puede determinar el futuro de una organización, ya sea positivo o negativo.

Hoy en día, salvo algunas organizaciones que saben muy bien cómo construir su imagen y reputación, la mayoría sufren una falta de credibilidad por parte de la población. Esta desilusión, que tal vez acaba en rabia, es el resultado de las políticas empresariales que las empresas han perseguido durante muchos años.

La explotación medioambiental, con la destrucción de áreas enteras de vegetación; la esclavitud de poblaciones, obligadas a producir productos baratos para el mercado occidental, y al mismo tiempo vivir en condiciones infrahumanas y sin seguridad alguna; la conducta fraudulenta de muchas empresas, entre ellas los bancos, que han dejado muchos pequeños accionistas y ahorradores en la quiebra total... Este panorama cotidiano, al que las organizaciones tienen que enfrentarse y encontrar soluciones a la hora de seguir siendo competitivas, justifica que su reputación corporativa alcance especial importancia.

El saber gestionar la propia reputación corporativa es una capacidad necesaria a la hora de competir con las diferentes organizaciones.

Este trabajo quiere estudiar la reputación percibida por los clientes de los bancos tradicionales en comparación con los de la Banca Ética, en el panorama bancario italiano. El trabajo está dividido en tres partes. La primera consta de la Revisión Teórica, es decir el lugar en dónde se analiza la literatura existente sobre la reputación, señalando los conceptos aportados por los distintos académicos que han estudiado el tema. Dado que el estudio tiene su enfoque en la reputación percibida por los clientes, hay una sección dedicada al análisis de los elementos que afectan los consumidores en relación a la percepción de la reputación del banco. Se hacen también unas consideraciones sobre las principales características de la Banca Ética, en relación con el grupo bancario que más destaca en Italia. Por último hay un apartado en el que se muestran las herramientas de medida de la reputación percibida por los clientes.

En la segunda parte de este trabajo se explica la metodología a través de la cual se ha llevado a cabo el estudio empírico sobre el que se fundamenta esta investigación, es decir el instrumento para evaluar la reputación de los clientes de bancos tradicionales y de la Banca Ética. Se aclara cual es la población de referencia y cuál es el método de la investigación, con la explicación de su objetivo. En el apartado del análisis empírico, se muestran los resultados del estudio según los datos obtenidos con las encuestas a los clientes de bancos tradicionales y de la Banca Ética. A través del programa SPSS se analizarán las dimensiones de la reputación percibida por los clientes, y se obtendrán los resultados más significativos.

La tercera parte está relacionada con las conclusiones del trabajo.

Además, se añade la bibliografía sobre la que se sustenta esta investigación, y también los distintos anexos, relacionados con los cuestionarios sobre bancos tradicionales y Banca Ética enviados a los encuestados.

2. Revisión de la Literatura

2.1 Concepto De Reputación Corporativa

La reputación corporativa es un recurso intangible de la organización, junto a otros recursos como el conocimiento, la innovación y la responsabilidad social corporativa, entre otros. Se trata de un recurso que tiene un gran valor para la organización, capaz de generar un beneficio económico muy importante (Fernández *et al.*, 1998). La característica de este activo es su inmaterialidad, su existencia no material. Mientras algunos autores incluyen la reputación entre los activos intangibles de una organización, por su propia característica de inmaterialidad, hay activos intangibles si la organización puede sacar beneficio económico de este activo y que al mismo tiempo este activo esté bajo su control. No cabe duda en afirmar que la reputación, como el conocimiento o la innovación, les falta el control por parte de la organización.

Según Martínez y Olmedo (2010), la reputación corporativa se define como *“la suma de la identidad, la imagen corporativa, las percepciones, creencias y experiencias que los sujetos de los grupos de interés han ido relacionando con la empresa a lo largo del tiempo”*, es decir, una estimación global que los distintos stakeholders tienen de una organización, que se evalúan sobre unas dimensiones que generan valor y de las cuales los resultados derivan de la actuación pasada e influyen sobre el futuro de la misma organización.

Esta distinción no afecta de ninguna manera el valor que una gestión correcta de estos recursos pueda generar a la organización. Es más, estos recursos intangibles podrían ser entre los elementos más útiles y estimados.

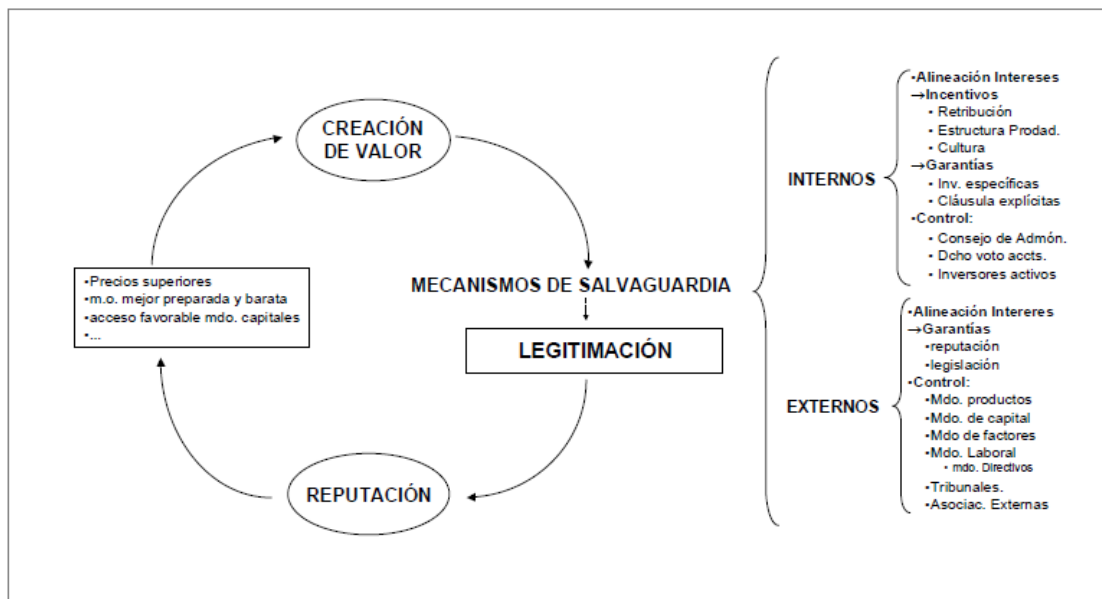
Según Nomen (1994), la importancia de los activos intangibles se refiere al “saber hacer”, algo hoy en día necesario para las organizaciones.

Como se ha comentado, la reputación corporativa es un elemento que añade valor a la organización. Este valor se concreta en la disminución de la información asimétrica y de las divergencias de intereses de los *stakeholders*. A través de una reputación corporativa sólida y legítima, no tendrán influencia alguna las informaciones discrepantes y también se producirá un equilibrio entre las necesidades de los *stakeholders* (Akerlof, 1970). Es más, la reputación corporativa aumenta el valor comercial de los productos y servicios de la organización, llegando a ser el elemento que diferencia las organizaciones

homologadas por el mercado globalizado (Frechilla y Carillo, 2012). Según Lozano Diaz (2005), la reputación corporativa es un escudo valioso frente a las crisis económicas que una organización puede tener, potenciando el crecimiento y disminuyendo los riesgos.

La característica principal de los recursos intangibles es que afectan a la emoción de los grupos de interés, y que pueden orientar las decisiones de ellos. Estamos frente a un mercado repleto de elementos materiales que ya no ofrecen diferenciación. Precios, productos, materiales, calidad de estos: estos ya no son factores que operan en la distinción en el mercado. Lo que el marketing clásico consideraba fundamental, es decir la parte funcional, ya no es lo más beneficioso para la organización. Al contrario, es el factor emocional el que más valor añade a una organización, sobre todo por el tema de los diferentes *stakeholders* y sus decisiones (López Triana y Sotillo, 2009).

Siendo la reputación corporativa un producto de construcción y validación social (Fombrun y Rindova, 1994), para que este recurso siga generando valor y produciendo ventajas para la organización, la gerencia tendrá que poner en marcha medidas de salvaguardia de la marca y de la misma reputación que favorezcan la cooperación entre los distintos actores cercanos a la organización, protegiendo la transparencia informativa y evitando que se den conflictos (De Quevedo *et al.*, 2005). La Figura 1 explica la relación circular que hay entre reputación y creación de valor de la organización.

Figura 1: Reputación y valor.

Fuente: De Quevedo et al. (2005)

Una de las claves de los recursos intangibles es la diferenciación, ya que es una de las armas que permite que un producto o servicio pueda ser distinguido por los diferentes actores del mercado. La reputación podría añadir valor en este sentido: a paridad de coste, calidad, material, etc. El hecho que una organización tenga buena reputación genera un sentimiento de confianza que puede acercarlo a otros *stakeholders*, como clientes, proveedores, empleados o la sociedad en general.

2.2 Definición del Concepto

El termino Reputación, según la Real Academia Española, es la “*opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo*” o “*Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo*”.

La definición de reputación corporativa, según el Foro de Reputación Corporativa, es el “*el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos*” (Foro de Reputacion corporativa, 2005), es decir el desarrollo de la conducta de la organización a lo largo del tiempo y su evaluación positiva por parte de los distintos grupos de interés.

Hay muchas disquisiciones sobre la definición de reputación corporativa, porque son distintos los enfoques sobre los cuales se estudia el concepto (Fombrun y Rindova, 1996).

No obstante estas distinciones, en la disciplina del marketing no existe una definición unívoca de reputación (Gotsi y Wilson, 2001). La literatura sobre este concepto ha logrado obtener dos definiciones distintas en los últimos años, producto de dos escuelas de pensamiento creadas por los académicos del marketing y otros que investigan sobre ella. En primer lugar, la visión análoga considera la reputación corporativa como un sinónimo de la imagen corporativa. La visión diferencial afirma que son dos conceptos relacionados pero distintos (Pollock *et al.* 2008). Esta última visión es la que más valorada por los estudiosos de reputación. Efectivamente, entre reputación e imagen existe una relación dinámica muy fuerte, pero no coinciden en todo.

Efectivamente, mientras la imagen es algo temporal y en continua evolución, la reputación es algo estable, siendo una síntesis de las distintas imágenes (Grunig, 1993).

Según esta visión, el concepto de reputación corporativa se concreta por los siguientes rasgos comunes:

- Es un concepto dinámico.
- Necesita de tiempo para configurarse y lograr gestionarla.
- Existe una relación bilateral entre el concepto de reputación corporativa y el de imagen corporativa.
- Depende de la imagen cotidiana que los distintos grupos de interés forman de la organización.
- Los distintos *stakeholder* pueden proporcionar distintas reputaciones sobre una misma organización, según los intereses económicos y sociales que quieren lograr.

En fin, considerando estos distintos aspectos, la reputación corporativa podría ser definida como la valoración de la organización por los distintos grupos de interés a lo largo del tiempo (Alcalá, 2007). Esta evaluación estaría basada sobre la experiencia directa de los distintos *stakeholder*, y también sobre todas las otras informaciones derivadas de las acciones de la organización comparadas con las del resto del sector (Gotsi y Wilson, 2001).

2.3. La Reputación corporativa en las organizaciones

El estudio sobre la reputación corporativa de una organización es muy importante a la hora de comprender la importancia de este campo en la administración de las empresas y organizaciones.

La reputación corporativa puede ser una ventaja competitiva para las organizaciones, en cuanto pueden mejorar la visión que los distintos *stakeholders* tienen de ellas.

Según Fombrun (1996), la reputación corporativa se define como aquella *“percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, lo que permite diferenciarla de otras empresas rivales”*. Brown (1996) afirma que la reputación se *“refiere a las percepciones mentales sobre la organización poseída por otros de fuera de la organización”* con un enfoque particular sobre los stakeholders, sobre todo los de fuera de la misma organización. También Rose y Thomsen (2004) ponen su atención sobre la reputación percibida por los grupos de interés, definiendo este concepto como *“la percepción de todos los stakeholders de una determinada empresa, es decir, basada en lo que ellos piensan conocer de la empresa, por lo que simplemente refleja las percepciones de la gente”*. Más recientemente, Lewellyn (2012) define la reputación como *“el resultado de captar los que otros piensan sobre quién es la organización y que hace”*.

Por otro lado, Davies (2001) considera que la reputación corporativa está relacionada con las características de personificación que las personas atribuyen a la organización.

Groenland (2002) afirma que la reputación corporativa es un *“concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras”*.

Según Martínez y Olmedo (2010), la reputación corporativa puede generar beneficios y una mejora de las organizaciones es diferentes ámbitos:

- a) incremento de los precios de sus productos/servicios por el hecho de que la reputación corporativa da fiabilidad de su calidad y confianza en el servicio.
- b) mejores resultados financieros, ya que Fombrun y Shanley (1990) afirman que el estado financiero de una organización está relacionado con la buena imagen de esta. Así, si una empresa tiene buenos resultados financieros tendrá también una buena imagen y como consecuencia una buena reputación.

- c) reducción de los costes de transacción, pues los proveedores tendrán menores preocupaciones a la hora de contratar con la organización. Según Martínez y Olmedo (2010) la buena reputación de la organización permite que los proveedores no tengan preocupaciones para contratar con ella así como bajar el precio de venta.
- d) mejor acceso a los capitales, por la confianza que los propietarios de recursos tienen en favor de la organización. Una organización que tiene buena reputación genera confianza en los propietarios de los recursos que tienen menores preocupaciones en invertir en ella, y de esta forma la organización/empresa no tiene problemas en tener capitales (Fombrun y Shanley, 1990).
- e) trabajadores más cualificados. Una buena reputación corporativa garantiza una mejor oferta de candidatos altamente cualificados. Además, según Wessel (2003), los trabajadores estarán mucho más motivados para trabajar en una organización que tiene una buena reputación.
- f) barreras de entrada a la competencia. Según Hall (1992), una organización tendrá muchas dificultades para entrar en un mercado donde hay un competidor que tiene una buena reputación. De esta manera la buena reputación puede crear *barreras de entrada a la competencia*.
- g) diversificación de la organización, en la producción de los productos y servicios. Fombrun y Shanley (1990) afirman también que una organización que tiene una buena reputación podría entrar con más facilidad en otros mercados, así como ofertar otra gama de productos diversificados.
- h) menor asimetría de las informaciones, favoreciendo más transacciones con la organización. Esta dimensión quiere decir que la organización con una alta reputación, garantiza calidad, fiabilidad, seriedad y confianza, lo que reduce la asimetría de las informaciones, teniendo más posibilidades de tener más transacciones (De Quevedo *et al*, 2005).
- i) lealtad de los consumidores, que tienen confianza en la organización. La lealtad de los consumidores se concreta en el hecho de que el cliente tendrá atracción por un producto/servicio de una organización que tenga buena reputación, y que esta buena reputación le quitará dudas (Wessel 2003).

Todas estas ventajas manifiestan la importancia de la reputación corporativa para una organización. Asimismo, permiten analizar los efectos de una reputación positiva frente

a todos los *stakeholders*, para ganar la confianza de ellos y tener mejores resultados en el mercado.

2.4 Identidad, Imagen y Reputación

Se ha adelantado que hoy en día los atributos institucionales de las organizaciones a nivel corporativo son lo que adquieren más importancia, frente a los atributos propios de un producto o de un servicio. Esto sucede porque estos atributos corporativos representan elementos más duraderos y más resistentes a las presiones que las organizaciones tienen que aguantar (Currás 2010). La tarea de los directivos es la de cuidar estos recursos, para que, en un mercado mundial sometido a cambios diarios, las organizaciones puedan seguir siendo competitivas.

Según Martínez y Olmedo (2010), los atributos corporativos más valorados por los académicos tratan la identidad, imagen y reputación corporativa. Es más, estos conceptos son considerados los pilares del marketing corporativo, nuevo nivel de marketing que permitiría a las organizaciones mantener y fortalecer sus posiciones en el mercado cotidiano (Currás Pérez, 2010)

Estos conceptos, que algunos autores los distinguen según el grupo de interés (Walker 2010), en realidad están muy relacionados entre ellos, pero tienen aspectos distintos. De ahí que sea necesario, para un análisis claro y completo, proporcionar definiciones correctas de estos atributos.

Identidad

El concepto de identidad organizativa es el punto de partida para llegar a la imagen corporativa y reputación corporativa, en el sentido que la identidad está formada por la suma de los signos que determinan la imagen y la identidad (Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

La identidad corporativa es un concepto muy importante, sobre todo para las organizaciones que no tienen el poder de crear su imagen pública y reputación, porque es la única arma que puede influir en la creación de la reputación corporativa (Dutton y Dukerich, 1991).

La existencia de distintos enfoques de estudio sobre la reputación corporativa también le sucede a la identidad corporativa, lo que dificulta su estudio. Tal situación ha llevado a la creación de los conceptos de identidad organizacional e identidad corporativa, como consecuencia de la perspectiva de estudio.

Los académicos, considerando que los dos enfoques no podían quedar separados porque exponían conceptos complementarios, han elaborado la definición integradora de identidad. En este sentido, la identidad se define como “*el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros*” (Perez y del Bosque, 2014).

Identidad organizativa y responsabilidad corporativa representan conceptos estrictamente relacionados por el hecho de que la identidad es un concepto diferente que considera muchas dimensiones, entre ellos el carácter formal e informal de las comunicaciones (Powell *et al.*, 2009). Además, la identidad se refiere tanto a la realidad de la empresa, como a su estrategia, sector de mercado, productos y servicios de la empresa (Powell *et al.*, 2009).

Imagen

El concepto de imagen corporativa sigue el mismo recorrido que el de la reputación y la identidad de la organización, es decir, hay muchas definiciones según la perspectiva a través de la cual se estudia el tema.

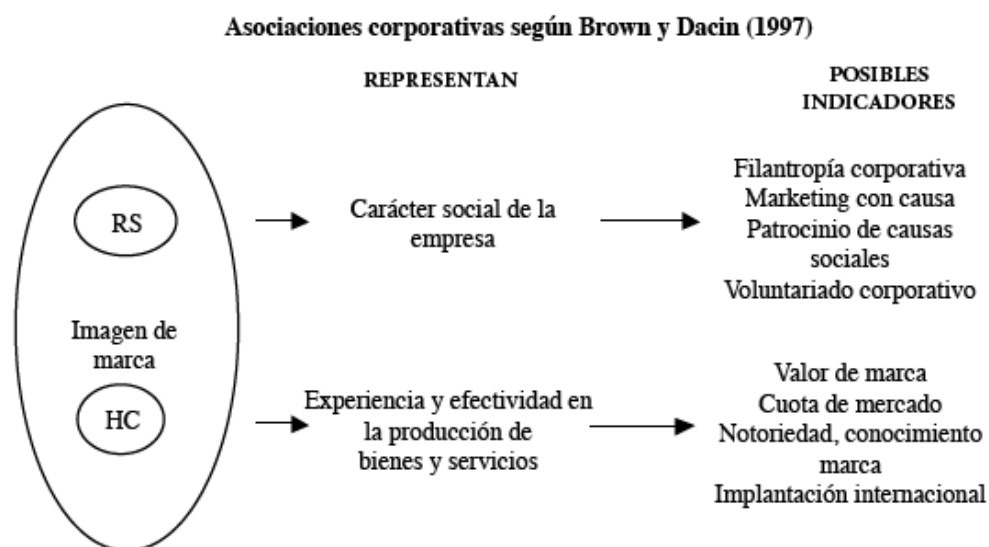
Se han encontrado tres dimensiones distintas de la imagen, cada una de ella con unas características específicas: imagen organizacional (Dhalla, 2007), imagen corporativa (Barnett *et al.*, 2006) y asociaciones corporativas (Sen *et al.*, 2006). Estas tres dimensiones de la imagen son el producto de los distintos campos de estudio que han puesto el propio enfoque sobre el tema: organización de empresas y marketing.

Según la visión de la organización de empresas, existen dos formulaciones distintas. En primer lugar, la imagen organizacional expresaría la imagen deseada y proyectada a los distintos *stakeholders* (Gioia *et al.*, 2000). Además, según Dutton (1994), la imagen organizacional es el producto de la percepción real que determinados individuos tienen de la organización. Según esta última perspectiva, que se confunde en menor medida con

el concepto de identidad, la imagen organizacional real refleja las percepciones de los distintos grupos de interés, internos y externos de la organización (Perez y del Bosque, 2014). Por otro lado, la segunda formulación se refiere a la imagen corporativa, que se centra más en la representación visual de la organización y de los grupos de interés que tienen más perspectivas y valoraciones (Bromley, 2001). En este sentido, la imagen corporativa incluye todos los elementos visibles de la organización que tienen la tarea de comunicar el producto/servicio, siendo la representación global que un individuo tiene de la organización: colores, logotipos, uniformes, *etc.* (Balmer, 2017).

Por último, algunos académicos han proporcionado una definición de imagen como asociación corporativa (Brown y Dacin 1997), muy cercana a la de Marketing, donde se considera la imagen de la organización como asociaciones racionales y afectivas que llegan a la mente del individuo al oír el nombre de la organización. En la Figura 2 se explica la Asociación corporativa según Brown y Dacin (1997), que identifica dos tipos de asociaciones básicas. De un lado está la Habilidad Corporativa (HC), que se relaciona con el saber hacer de la organización/empresa, mientras en el otro lado está la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se refiere a la imagen de la organización que los distintos *stakeholders* tienen de ella sobre su compromiso con prácticas sociales.

Figura 2: Asociación corporativa según Brown y Dacin (1997).



Fuente: Bigné y Currás (2008)

Al valorar la complejidad de los distintos aspectos de análisis del concepto de imagen, y considerando las diferentes aportaciones sobre el tema, la definición de imagen de la organización se concreta en la “*percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella*” (Perez y del Bosque, 2014).

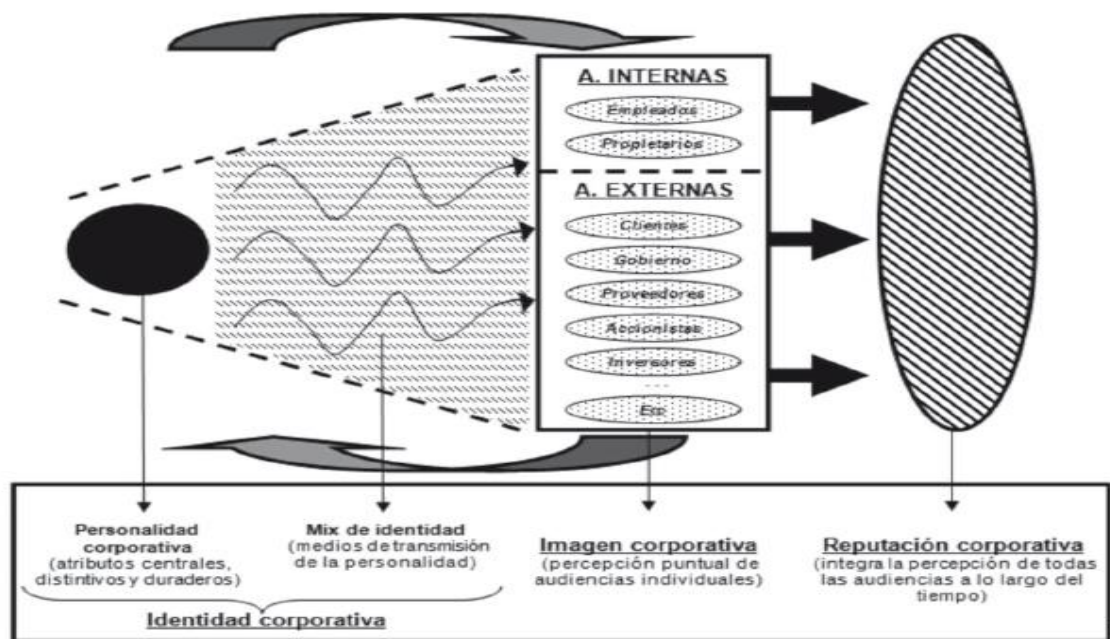
Diferencia entre Identidad, Imagen y Reputación

No cabe duda de que identidad, imagen y reputación sean elementos distintos, los cuales tienen una secuencia lógica que les relaciona. Algunos estudiosos consideran que la diferencia entre identidad y reputación está en el hecho que la identidad es un concepto interno y referido a la visión, cultura corporativa, relaciones internas de los empleados, mientras que la reputación es algo externo, que refleja las aspiraciones de los distintos grupos de interés (Harris y de Chernatony, 2001). Rindova (1997) afirma que hay un procedimiento en cascada que hace derivar la reputación de la identidad, es decir que la identidad genera distintas imágenes momentáneas en los distintos públicos. Todo esto conlleva a la reputación que es mucho más duradera. La suma de este análisis está reflejada en la Figura 3 que muestra la secuencia habitual que relaciona identidad, imagen y reputación.

En este sentido, la identidad se refiere tanto al concepto de identidad pura como a la personalidad corporativa, es decir los atributos centrales, distintivos y duraderos de la organización (Balmer, 2017). Esta visión considera un mix de identidad, el cual suma los medios de transmisión de la personalidad corporativa, y un mix de gestión, considerando los elementos corporativos necesarios para que la gerencia pueda gestionar la identidad de la organización de forma correcta (Blombäck y Brunninge, 2009).

Este conjunto de símbolos de la organización produce la imagen de la organización (Balmer y Greyser, 2006), es decir, el sentimiento del individuo que está en contacto con todas las proyecciones de la organización (Thøger Christensen y Askegaard, 2001).

Figura 3: Estructura secuencial de relaciones entre la identidad, imagen y reputación de la empresa.



Fuente: Pérez / Rodríguez del Bosque (2014)

Finalmente, la reputación de la organización es el resultado de la agrupación de todas las imágenes distintas percibidas por los distintos grupos de interés. Se trata de una valoración global sobre la organización que se produce a lo largo del tiempo y tiene una duración estable.

2.5 Grupos De Interés

Los grupos de interés, denominados más comúnmente en inglés con el término *stakeholders*, incluyen todas las personas que tienen un interés en la actividad de la organización. Clarks (2005) afirma que los *stakeholders* son “cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización”. Los *stakeholders* son aquellas personas u organizaciones que tienen un interés en la conducta de la organización, que afecta o que está afectada por los resultados y los objetivos de la organización (Dalton y Croft, 2003).

La presencia masiva de grupos de interés, sobre todo para las organizaciones más grandes, implican que sea muy difícil hacer un balance de los distintos intereses involucrados, además porque en muchos casos estos intereses son divergentes (Sternberg, 2009). Por

eso, sería necesario que los gerentes de la organización, que son los que más tienen que gestionar el tema de la reputación corporativa, sean pragmáticos. En este sentido, se tendrían que crear áreas de influencia de los *stakeholders*, para clasificar la importancia de sus intereses y así valorar en mayor medida a la hora de actuar sobre la imagen y reputación de la organización (Dalton y Croft, 2003).

La importancia de la comunicación se observa a doble nivel: interno, a los empleados, directivos e inversiones; y externo, hacia los otros grupos de interés, entre ellos los que destacan los clientes y proveedores de la organización, lo que justifica la necesidad de una buena comunicación. Así, la comunicación se percibe fundamental para la construcción de la reputación, ya que son conceptos que están muy ligados entre ellos.

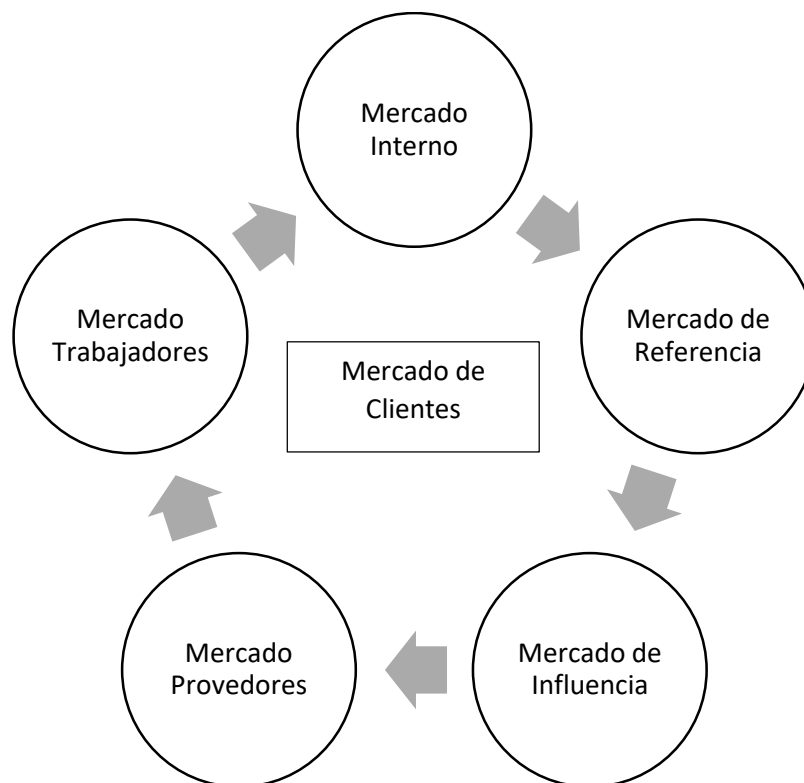
Un listado de *stakeholders* podría incluir:

- Dueños y accionistas
- Inversores, Bancos y acreedores
- Socios y proveedores
- Compradores
- Clientes actuales y potenciales
- La administración de la organización
- Empleados y sindicatos
- Competidores
- Gobierno (local, estatal, nacional, internacional...)
- Legisladores y reguladores
- Asociaciones profesionales
- Prensa, radio, TV... (profesionales de la información)
- Organizaciones no gubernamentales
- Opinión pública, grupos de interés sociales, políticos, ambientales, religiosos.

Se trata de un elenco que puede ser sometido a cambios, según la tipología de organización. Los grupos de este listado deberían ser divididos según la importancia que reflejan en la organización. Tendrá que existir un grupo primario, entre ellos los dueños, los inversores, los clientes, los empleados; un grupo secundario, con todos los demás. Esta división es importante a la hora de evaluar las actividades a poner en marcha, porque una mejora de la reputación se construye a través de una conducta hacia un determinado público objetivo o *stakeholders*.

Muchos académicos han analizado la relación que existe entre reputación y grupos de interés. Entre ellos, destaca el *six market framework model*, desarrollado por estudiosos de la Cranfield School of Management (Payne y Holt, 2001), que se muestra en la Figura 4.

Figura 4: Modelo Six Market Framework.



Fuente: Payne et al. (2001)

Este modelo ha tenido mucho éxito porque reduce el ámbito de los grupos de interés, destacando solamente a) Clientes, b) Mercado Interno, c) Mercado de contratación, d) Alianza de mercado, e) Influencia de mercado y f) Mercado de referencia.

Este listado, más pequeño que el anterior, logra dejar claro cuáles son los *stakeholder* más importantes, dejando fuera los que sí que pueden ser grupo de interés, pero sin tener demasiada influencia en la actividad de la organización.

El grupo de interés con poder es el que más influye en la conducta de la organización. Las ideas y las afirmaciones de estos grupos de interés son las que tienen importancia para la gerencia de una organización, a la hora de sacar las conclusiones para la creación de la propia imagen y reputación. Por eso, los *stakeholders* influyentes no pueden ser demasiados, sino se tendría una muestra tan amplia que no daría resultados aceptables (Marconi, 1996).

2.6 Reputación Percibida Por Los Clientes

Entre los distintos *stakeholders* que tiene la organización, el grupo que tiene más importancia es el de los clientes, los consumidores. Hacia ellos está dirigida la acción de la organización, la producción de productos y servicios. Los clientes son los que deben ser atraídos por la organización, representando el principal activo que permite a la misma seguir adelante con su actividad (Walsh *et al.*, 2009)

Existe una conexión entre la estimación y valoración que los clientes tienen de una organización y el impacto positivo que esta organización tiene con el público (Walsh *et al.*, 2009). Es decir, los clientes influyen a la organización y la organización tiene el poder de influir sobre la elección y valoración de los clientes a través de la formación de la propia imagen y reputación corporativa (Walsh *et al.*, 2009).

De ahí, que la satisfacción de los clientes y la capacidad de la organización de retenerlos afectan positivamente a la organización. Davies (2002) ha demostrado la relación que existe entre *satisfacción de los clientes* y reputación corporativa, como conceptos asociados a parte de la misma trayectoria. Un cliente satisfecho es un cliente que vuelve a comprar el producto/servicio de la organización, incrementado los ingresos de ésta y también, de forma indirecta, su reputación hacia los otros consumidores.

Nguyen y Leblanc (2001) afirman que la reputación corporativa puede ser el indicador más importante y real sobre la capacidad de la organización de satisfacer a sus clientes. Consecuencia de ello es que la reputación también puede informar sobre la tipología de producto y cantidad de producción de un producto, según el segmento de mercado hacia el cual el producto/servicio está dirigido.

El marketing ha enfocado el estudio sobre la relación entre *confianza* y reputación corporativa de forma importante (Ganesan, 1994). Muchos académicos han afirmado

como la confianza de los clientes será el aspecto clave para un desarrollo positivo de la reputación corporativa (Roberts y Dowling, 2002).

El tema de la confianza de los clientes hacia la organización tiene muchos lazos con su *lealtad* hacia la organización. En cuanto el consumidor tenga confianza en la organización, eso afectará de forma positiva a la valoración de la organización y también habrá un incremento de la reputación (Walsh *et al.*, 2009). Es más, el sentimiento de lealtad determina que el cliente prefiera acudir a la organización de siempre porque confía en ella, mientras mudarse supondría una condición de incertidumbre que el consumidor no quiere asumir. De ahí que la confianza determina un efecto positivo en la reputación empresarial por parte de los clientes, generando lealtad hacia la organización.

La importancia de los clientes en la formación de la reputación empresarial se refleja también en la retención de ellos (*lealtad*), en su actitud para hacer que los consumidores siempre acudan a ella (Kotler, 2000).

Otro asunto que conecta los clientes con la reputación empresarial es el tema de la *calidad* del producto/servicio que la organización ofrece. La calidad es un elemento fundamental a la hora de retener clientes, hacer de ellos consumidores leales. Si la organización quiere seguir teniendo clientes e incrementarlos, tendrá que ofrecer productos de calidad y de valor añadido, que influyeran en los mismos hacia seguir comprando sus productos/servicios, y no a dirigirse a la competencia. La calidad es un elemento que motiva a las personas a escoger una organización y sus productos (Fombrun y Shanley, 1990).

La calidad del producto está estrictamente ligada a la lealtad de los consumidores. Como se ha dicho, la organización tiene que seguir produciendo con calidad, honestidad e integridad para retener clientes y evitar que se vayan a la competencia (Barney, 1991).

No cabe duda de que la lealtad hacia el producto/servicio de una organización aumenta también la posibilidad de que los mismos clientes se acerquen a nuevos productos de la misma compañía, produciendo un ciclo virtuoso.

Es más, los consumidores que tengan una buena reputación de la organización, que tengan confianza en ella y que también consideren sus productos de calidad y de valor, serán ellos mismos vehículos de la reputación de la organización, a través del boca a boca. Actuando de esta manera, también se reducirá el problema de la asimetría de las

informaciones (Walsh y Beatty, 2007). Sobre todo, hoy en día, gracias a las redes sociales y a la tecnología, las comunicaciones son muchos más rápidas respecto al pasado, a veces incluso inmediatas y de gran amplitud. Son muchos los ejemplos de una noticia que, a través de las redes sociales, se ha amplificado y ha dañado la reputación de la organización, que tuvo que actuar de forma rápida e inteligente para limitar los daños. Entonces, los clientes son los mejores vehículos para publicitar una organización. Las palabras de ellos producen son la mejor influencia hacia otros clientes. Por esto el boca a boca es muy importante a la hora de incrementar la reputación corporativa.

2.7 Principales Dimensiones de la Reputación Percibida por los Clientes

La reputación empresarial es un recurso formado por distintas dimensiones, que caracterizan la percepción de la reputación según las distintas perspectivas de los diferentes *stakeholders* (Fombrun y Van Riel, 1997).

En primer lugar, existen herramientas a nivel general que tratan de analizar la reputación de las organizaciones, de los directivos, etc... como el *MERCO* (Monitor Español de Reputación Corporativa), *Fortune* y el *Reputation Institute* (Martínez y Olmedo, 2010). El objetivo de este trabajo es comparar la reputación percibida por los clientes de la Banca Ética con la reputación percibida con los clientes de un banco tradicional. Por eso, hay que usar unas dimensiones útiles a este análisis, que valoren los temas que son más importantes para los clientes.

Diferentes académicos han puesto sus enfoques sobre las dimensiones de medida de reputación, llegando a resultados que, si en la mayoría tienen rasgos comunes, en algunas partes se distinguen poniendo más atención sobre algunos aspectos o *ítems*, a tener en cuenta y a valorar.

Las aportaciones de Fombrun y Boss (2000), en la Tabla 1, señalaron seis dimensiones de la reputación empresarial, que son: a) Afinidad Emocional, b) Producto y Servicio, c) Visión y Liderazgo, d) Lugar de Trabajo, e) Responsabilidad Social Corporativa y Medioambiental y f) Visibilidad Financiera. Estas dimensiones y sus ítems se refieren a una valoración de la reputación corporativa hecha por los distintos grupos de interés (Walsh *et al.*, 2009).

En relación al grupo de interés de los clientes/consumidores, será necesario poner el enfoque del estudio sobre la dimensión de la reputación externa (Martínez y Olmedo,

2009). Medir la reputación de los clientes significa conocer el mercado de referencia y la competencia, y como poder ganar mercado.

Tabla 1. Dimensiones de Rq de Fombrun y Boss (2000)

Dimensión	Ítems
<i>Afinidad Emocional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Empatía con la empresa - Admiración y respeto hacia la empresa - Confianza en la empresa
<i>Producto y Servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Innovación en la producción - Cuidado en la producción - Productos/servicios con valor monetario
<i>Visión y Liderazgo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Buen Liderazgo - Visión del futuro - Reconocer las oportunidades del mercado
<i>Lugar de Trabajo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena gestión - Buena empresa adonde trabajar - Empresa que quiere tener buenos empleados
<i>Responsabilidad Social Corporativa y Medioambiente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Soporte de causas sociales - Responsable del medioambiente - Nivel alto en el cuidado de las personas
<i>Viabilidad Financiera</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios económicos altos - Bajo riesgo en las inversiones - Mejor conducta de la competencia - Perspectiva de crecimiento

Fuente: Fombrun y Boss (2000)

Walsh y Beatty (2007) definen la reputación percibida por los clientes como “*la valoración global del consumidor que resulta de la interacción y experiencia personal que el mismo ha tenido con la firma, con sus productos/servicios, en relación también a los empleados, a la dirección y a los otros clientes a través de la comunicación*”.

En este sentido, la calidad del producto, la integridad y la ética de la firma son aspectos que pueden desarrollar una buena reputación y de allí generar confianza y lealtad en los consumidores, creando barreras de entrada para la competencia (Walsh *et al.*, 2009).

Distintos autores han encontrado distintas dimensiones de la reputación importantes para los clientes, entre ellos la lealtad a la firma (Fombrun y van Riel, 1997), la satisfacción de los productos por parte de los clientes (LeBlanc y Nguyen, 1996), la confianza de los consumidores (Doney y Cannon, 1997) y el boca a boca (Groenland, 2002).

Así, Walsh y Beatty (2007) han implantado un escala de dimensiones de valoración de la reputación corporativa de clientes, es decir, la *CBR scale (Customer Based Reputation Scale)*, la cual está formada por cinco dimensiones y utiliza los mismos ítems de la *RQ scale* para que el resultado tenga más exhaustividad (Walsh y Beatty, 2007), tal y como se refleja en la Tabla 2.

Tabla 2. Escala CBR

Dimensión	Ítems
<i>Orientación al consumidor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad de los empleados. - Empleados preocupados por las necesidades de los clientes. - Preocupación en general por sus clientes. - Tratan sus clientes de manera justa.
<i>Buen Empleador</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena empresa para trabajar. - Buen trato al personal - Excelente liderazgo. - Buenos empleados.
<i>Fiabilidad y situación financiera</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Supera los competidores. - Reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado. - Buenas perspectivas de crecimiento futuro. - Responsabilidad con la sociedad.
<i>Calidad de los productos y servicios</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa fuerte y fiable. - Desarrolla servicios innovadores. - Ofrece servicios de elevada calidad.
<i>Responsabilidad Social y Medioambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crea nuevos puestos de empleo. - Responsable con el medioambiente. - Apoya buenas causas.

Fuente: Walsh y Beatty (2007).

En la escala CBR se considera también la dimensión de la orientación al cliente, siendo la conducta de los empleados hacia los consumidores la que los atrae y retiene (Martínez y Olmedo, 2012). Los consumidores quedan más atraídos por el cuidado que obtienen de la organización, por su responsabilidad social y medioambiental, y por la calidad de los productos/servicios (Walsh *et al.*, 2009). De este análisis destaca que los aspectos más influyentes para los consumidores son aspectos sociales, en lugar de los financieros.

2.8 Reputación en los bancos

La reputación es uno de los factores, junto al compromiso y la calidad de los servicios, que influye mucho en la intención de operar con un determinado banco (Inside, 2016). La importancia de los bancos hoy día es evidente: los servicios financieros son fundamentales para la mayoría de los ciudadanos, y se hace imposible para cualquier individuo no tener una cuenta bancaria. Las leyes están yendo hacia un uso masivo de la tarjeta, cambiando los hábitos de gran parte de la población, acostumbrada a efectuar pagos en metálico. Es más, muchos servicios están vinculados al hecho de poseer una cuenta bancaria.

Las últimas dos décadas han generado muchos cambios en el panorama bancario, gracias a la regulación del mismo, la internacionalización y también a la presencia de nuevas tecnologías. Todo ello ha creado un mercado muy competitivo, donde los bancos han tenido que luchar muy duro para ganar o mantener clientes.

La crisis nacida en 2007 produjo una incertidumbre muy elevada a la hora de invertir, y seguramente los problemas de solidez que tienen los bancos son aspectos que determinan elecciones mucho más pensadas que en el pasado. Si antes las personas tenían confianza en los bancos, hoy piensan mucho dónde poner su dinero.

A la hora de elegir el banco, los consumidores se informan mucho más y la reputación es un elemento muy útil ante una situación de insuficiencia informativa. Es decir, en cuanto los asuntos bancarios y financieros pueden ser algo complejos de entender, el consumidor común se verá más influenciado por la reputación y las informaciones que llegan de los demás que por la información del propio banco.

En situaciones en las cuales los mercados sufren de mucha incertidumbre, como el sector bancario, la reputación corporativa sirve como señal, explicando el juicio subjetivo de parte de la organización basándose sobre acciones pasadas de la misma y proporcionando a los clientes informaciones. A través de estas señales, el consumidor estará más orientado a cerrar pactos con organizaciones que tengan mejor reputación.

El sector bancario es el peor valorado por la ciudadanía, según el informe hecho por el Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa, 2018). Tal hecho está demostrado por sus principales riesgos sociales y ambientales que surgieron en un estudio hecho por Economistas sin Fronteras en 2014 (Abril, 2014). Así, los principales riesgos son el sobreendeudamiento de sus clientes, la falta de crédito a familias y pymes, los desahucios,

la venta de productos tóxicos, la especulación con alimentos y materias primas, la inversión en industria armamentística y el impacto negativo sobre el medio ambiente. Según un informe de 2013 de la consultora Grayling el 76% de los españoles no confía en la banca, y el 59,5% declara sentirse defraudado por su entidad. Eduardo Fuentes, consejero delegado de Grayling España, afirmó que *"estos resultados demuestran que la reputación de los bancos está a unos niveles aún más bajos de lo que era previsible. Es urgente que el sector tome conciencia de la necesidad de actuar cuanto antes para recuperar la reputación perdida. De lo contrario, las consecuencias perdurarán muchos años"* (Europapress, 2013). En este sentido van también las palabras de José María Roldán (2003), presidente de AEB, declarando que *"o la banca recupera la confianza del cliente o puede perecer, ya que el negocio bancario no puede estar reñido con la ética, sin la que no es viable"*.

Parece evidente entonces como el problema de la confianza de los clientes hacia los bancos es serio. Los directivos conocen la negatividad de esta situación y saben que deben encontrar soluciones. Y de ahí la importancia de la reputación, activo intangible de larga duración y con grandes ventajas económicas.

2.9 Concepto de Banca Ética

En los últimos tiempos, el panorama sectorial bancario ha estado en continua evolución. La crisis económica ha favorecido el crecimiento de diferentes entidades financieras, como los bancos éticos. Esta tipología de banco ofrece el mismo servicio que los bancos clásicos, es decir inversiones, créditos, préstamos, entre otros. El elemento diferenciador es la finalidad de los bancos éticos, su misión que hace que los mismos sean percibidos como algo nuevo y sano en un sistema de negocios que no goza de salud.

Según el Observatorio de las Finanzas Éticas de la plataforma Financiación Ética y Solidaria (FETS), el número de clientes de la Banca Ética se situó en 232.010 personas en España durante 2017 (FETS, 2017). También el conjunto de ahorro ha tenido un ascenso muy importante, pasando de 575 millones de euros de 2011 a cerca de 648 millones de euros en 2017 (OEES, 2017). El Barómetro de las Finanzas Éticas, editado por FETS, afirma que se ha tenido un ascenso del 23,96% en los préstamos ofrecidos por la Banca Ética, y que la tasa de morosidad de las entidades financieras éticas fue de 2,2%

en 2017. Durante los últimos 10 años (2007-2017) el ahorro recogido por las entidades financieras éticas se ha multiplicado por 16,22 (FETS, 2017).

Por lo que afecta a la Banca Ética de Italia, su filial española es Fiare Banca Ética. Los datos se pueden encontrar en la página web de la entidad, dónde hay posibilidad de acceder al Balance Social de la organización del año 2017. Así, se observa que los socios de la Banca Ética son 41.539, 1.640 clientes más con respecto al 2016. Los clientes son 54.172, un 7,3% más del 2016. El capital social de la organización es 65.335.567,50 euros, 9,12% más con respecto al año anterior. En 2017 la Banca Ética supuso una financiación de 11.416 clientes, alcanzando los 1.115 millones de euros, es decir un 14% más de 2016.

El tema de la RSC, paradigma de la gestión empresarial, adquiere siempre más importancia en todas las organizaciones, entre ellas las entidades bancarias. En este grupo, en relación a la RSC, han surgido organizaciones vinculadas con bancas éticas, fondos éticos, inversiones solidarias y responsabilidad social (Ruiz de Aguirre y Retolaza, 2007).

El predecesor de la Banca Ética ha sido la Inversión Socialmente Responsable, que nació en los EE.UU. en los años 50, sobre todo por contrastar la financiación que los bancos tradicionales hacían a empresas de tabaco, alcohol y juegos (Lydenberg, 2002). En este sentido, se define la Inversión Socialmente Responsable a través de la combinación de los criterios éticos con los económicos, de allí que no tan solo las condiciones financieras gozan de importancia, sino también la utilización y la gestión del fondo según criterios éticos gana mucha importancia (Cuesta y Río, 2001).

Se denomina Banca Ética a *“todas aquellas entidades que ofrecen productos financieros cuyo objetivo es crear una utilidad de carácter social para el entorno que le rodea, yendo más allá de la búsqueda del beneficio económico. Este objetivo social hace referencia a la rentabilidad social del capital invertido y a la responsabilidad social del inversor”* (Benito, 2014). El banco ético promueve una idea de entidad financiera que sea nexo entre aquella tipología de clientes: ahorradores que quieren gestionar sus cuentas y su dinero a través de una actitud más responsable y consciente. El desarrollo humano y medioambiental sostenible es la estrella que guía la iniciativa socioeconómica de estos bancos. A diferencia de los bancos clásicos, aquí los ahorradores no buscan solamente ingresos y ganancias económicas, sino que también buscan el desarrollo de objetivos alternativos.

Confrontando los conceptos y misiones de los diferentes bancos éticos, hay algunos principios que fundamentan el funcionamiento de estas entidades. Primero, la transparencia, en el sentido que los ahorradores tienen siempre que conocer el destino y utilización de sus fondos. Todos los recursos económicos tienen que crear utilidad social, por ejemplo, ayudando a personas excluidas, implementando el empleo y financiando proyectos en áreas en las cuales es más difícil hacer empresas, entre otras. No haría falta afirmar que todos los proyectos tendrán que tener viabilidad económica y que satisfacen las expectativas de los clientes.

Ballesteros (2003) afirma que: *“la Banca Ética espera obtener rendimientos no solo económicos (sería insostenible y desaparecería) sino también de mejora social”*.

Entonces, para que una entidad financiera sea Banca Ética, es necesario que cumpla algunas condiciones (Cuesta y Río, 2001):

- Máxima participación social: depositarios pueden decidir el destino de sus inversiones.
- Gestión eficaz y profesional de la actividad empresarial.
- Transparencia como elemento fundamental, ya sea en la gestión administrativa o en los procesos de toma de decisiones.
- Código Ético que rige la actividad de la banca.
- Destino global del activo en proyectos con valor añadido social.

La Banca Ética nace por la necesidad de los ahorradores de conocer dónde se dirige y se invierte su dinero, y cuál es el fin de sus depósitos y ahorros. Muchas personas han empezado a preguntarse sobre el concepto de economía y finanzas con respeto a valores éticos como la justicia, solidaridad, ecología. Esto fue consecuencia del descubrimiento de que los bancos en los cuales tenían ahorrado el dinero financiaban guerras como la de Vietnam y otras actividades contrarias a los derechos humanos o criminales (Boleda, 2009).

Por esta razón, los precursores de la Banca Ética tenían dos finalidades principales: a) financiar actividades económicas con impacto social positivo, y b) generar beneficio económico para la supervivencia de la organización.

2.10 Diferencia entre Banca Ética y Tradicional

El fenómeno de la Banca Ética surge como respuesta a la globalización y a la falta de transparencia de las entidades de crédito (Ruiz de Aguirre y Retolaza, 2007). Su acción es la de quitar cuota de mercado a los bancos tradicionales, a través del uso de la ética en su conducta. Es más, muchas entidades bancarias éticas se refieren al concepto de mutualidad compartida, es decir, al hecho de que el beneficio económico no quede exclusivamente en las manos de los ahorradores, pero también sea dirigida hacia sujetos desfavorecidos u actividades con fines sociales. En ese caso se suele hablar de “premio ético”, o sea, la posibilidad que el contribuyente elija que el beneficio económico sea entregado a sujetos marginados (Banca Popolare Ética, 2013).

En la Tabla 3 se explican las diferencias entre los bancos tradicionales y los bancos éticos, según el análisis de unos criterios elaborados por Ignasi Boleda en 2003, presidente de la Asociación Oikocredit Catalunya.

Tabla 3. Diferencia entre Banca Ética y Banca Tradicional

Elemento	Banca Tradicional	Banca Ética
<i>Objetivo Principal</i>	- Obtener beneficios económico	- Obtener beneficios para asegurar la continuidad de la entidad
	- Aportación de valor para el accionista	- Conseguir un impacto social y medioambiental positivo
	- Alto rendimiento para los altos directivos	- Hacer que la economía esté al servicios de las personas
<i>Criterios de inversiones y principio de implicación</i>	- Rentabilidad económico-financiera y diversificación de riesgos	- Criterios negativos: excluir de la financiación determinados campos como la armamentística o empresas que vulneran los derechos humanos
		- Criterios positivos: financiar empresas y entidades que trasformen la sociedad en positivo
		- Aplicación de los principios de banca ética: transparencia, coherencia, participación y implicación
<i>Criterios de concesión de créditos</i>	- Exclusivamente económicos - Garantías de los solicitantes y avalistas	- Un comité ético evalúa el proyecto desde el punto de vista ético. A continuación se mira si económicamente es viable
<i>Los fondos participan en...</i>	- Proyectos económicamente rentables	- Proyectos con valores compartidos con los socios y clientes
<i>Ánimo de lucro</i>	- Su razón de ser es la remuneración al accionista	- La mayoría de entidades de finanzas éticas no tiene ánimo de lucro, en estos los beneficios revierten en proyectos sociales o medioambientales
<i>Modelo de organización</i>	- Una acción equivale a un voto	- En los casos de entidades cooperativas (la mayoría): una persona equivale a un voto
<i>Transparencia</i>	- No ofrecen información habitual y de forma estable sobre los proyectos que financian	- Ofrecen información regular y pública de las actividades financiadas
<i>Coherencia</i>	- Financian proyectos que pueden no coincidir con los valores de los clientes	- Inversiones en actividades de acuerdo con los valores de sus clientes
<i>Participación</i>	- Sólo participan los accionistas y en función del capital aportado	- La mayoría de entidades animan y facilitan la participación de sus socios
<i>El cliente y sus dineros</i>	- No puede decidir sobre el destino de su dinero	- El socio o cliente conoce y puede decidir sobre el destino de su dinero

Fuente: Boleda (2003).

Aparece entonces muy clara y evidente la “política” de negocios de las entidades de Banca Ética. El *Objetivo Principal* se enfoca en garantizar la continuidad de la entidad, poniendo un impacto social y medioambiental positivo como fundamental. En la Banca Ética, la economía tiene que estar al servicio de las personas.

Es muy relevante el tema los *criterios de inversiones*. En la Banca Ética el préstamo no pasa solamente por una evaluación de fiabilidad, la cual es imprescindible, pero este punto pasa a ser secundario. Así, el elemento más importante es un examen ético, donde se analiza qué valores de los requisitos mínimos de los préstamos tiene el cliente que cumplir. Por eso, la Banca Ética puede financiar exclusivamente organizaciones que tengan en cuenta los valores éticos sobre los cuales la misma se funda (Navarra, 2015).

Parecen muy relevantes también los criterios de organización de la Banca Ética. Los votos se relacionan con las personas y no con la propiedad (porcentaje de acciones). Es más, los clientes que invierten en la Banca Ética tienen el derecho de elegir en que negocios poner su dinero, mientras eso no parece posible en los bancos tradicionales.

Las entidades bancarias éticas se diferencian de los bancos tradicionales, considerados técnicos y anónimos, por la colocación del dinero y por la posibilidad de crear conciencia y compromiso entre los ahorradores que pueden decidir dónde colocar el dinero (Inaise, 2018).

En relación a la colocación o el uso del dinero, el uso del dinero en los bancos éticos se rige por los criterios negativo y positivo. El *criterio negativo* significa que la Banca Ética decide no invertir en actividades o empresas que vulneran los criterios sobre los cuales se funda la entidad. Se excluyen, por ejemplo, la producción de armamento, explotación laboral y trabajo infantil, destrucción del medio ambiente, comercio de tabaco y alcohol, y empresas de juego, entre otras. Los bancos que se rigen por el *criterio positivo* dedican sus inversiones solamente a la financiación de actividades con alto rendimiento social, que respeten los requisitos que el banco haya prefijado. Entre ellos destacan los proyectos orientados a la ayuda de personas y colectivos marginados, mejora del medioambiente, y actividades del comercio justo y solidario (Ye Xueting, 2015).

El segundo criterio es el compromiso. La Banca Ética se fundamenta en las finanzas éticas, las cuales tienen su origen de su ser en la creación de beneficio económico, de manera que se respete el compromiso social y medioambiental. Todas las inversiones hechas por la Banca Ética están dirigidas a respetar ambos conceptos. Mientras que la

conducta de los bancos tradicionales, en un primer momento, se orienta a la máxima creación de beneficio económico sin cuidar a las condiciones sociales, medioambientales y éticas. Solamente en un segundo momento, intentan equilibrar la propia actividad a través de la creación de fundaciones y recurriendo a la filantropía. En este caso, la diferencia está en que la Banca Ética siempre cuida hacia dónde están dirigidas sus inversiones, para que sean respetados los requisitos que fundamentan su actividad, mientras que los bancos tradicionales solamente en un segundo momento intentan arreglar su acción (Banca Popolare Ética, 2013).

Sin embargo, la importancia que está adquiriendo la RSC podría transformar los bancos tradicionales en bancos éticos (Ruiz de Aguirre y Retolaza, 2007). En contra, la banca tradicional hace uso de la RSC como instrumento de marketing y de publicidad para captar clientes, limitando su uso a algunos criterios y no a la totalidad de la actividad que ejecuta (Schwartz, 1981). En este sentido, lo que busca la banca tradicional (como la mayoría de las empresas) con la introducción de la RSC es: a) fidelizar los clientes, b) obtener una imagen corporativa mejor y una actitud más favorable por parte de los consumidores y medios de información, c) distinguirse de la competencia, d) mayor defensa contra la crisis, e e) identificarse con la comunidad en la que opera (Carneiro, 2004).

El concepto base de la Banca Ética es la rentabilidad social, aspecto que en los bancos tradicionales está acompañando al marketing (Ruiz de Aguirre y Retolaza, 2007), pero que no es el fundamento de su actividad.

La Banca Ética es una herramienta alternativa a la banca tradicional, usando los mismos mecanismos como préstamo, crédito, intermediación. Sin embargo, cambian los valores base, es decir que en el centro de la actividad de la Banca Ética están las personas y no el capital, las ideas y no el patrimonio, y que tiene que existir un equilibrio de las ganancias de las inversiones y se rechaza la especulación.

Bancos éticos y bancos tradicionales comparten los criterios de riesgo y de rentabilidad, pero el banco ético se diferencia en la forma en que considera fundamentales también valores opuestos con respecto al banco clásico, es decir el reflejo de las inversiones en la economía real, modificando las conductas financieras con más influencia en la sociedad y en la ética (Lunaria, 2000).

3 Metodología

3.1. Introducción.

En la primera parte de este trabajo se ha revisado el estado del arte sobre la reputación, con un enfoque particular sobre la reputación percibida por los clientes. Así, se han definido los objetos de la investigación y también la definición del estudio. En esta segunda parte se explica cómo se va a desarrollar el estudio empírico, a través del desarrollo de la metodología.

El primer punto será la muestra de la población junto a sus características. Además, se explicará cómo se ha llevado a cabo el cuestionario y su estudio. Después se analizarán los datos obtenidos del estudio de la muestra, con los resultados y las conclusiones que conllevan.

3.2. Objetivo de la investigación.

Esta investigación tiene su enfoque sobre la reputación percibida por los clientes de la banca tradicional y la Banca Ética en el panorama bancario italiano. El objetivo de este trabajo es encontrar las principales dimensiones de la reputación que perciben los clientes de los bancos tradicionales y los clientes de la Banca Ética, para averiguar si existen diferencias entre ellas.

La encuesta se lleva a cabo a través de clientes de bancos distribuidos a lo largo de la península italiana. Por lo que afecta a los clientes de la Banca Ética, se ha pedido la confirmación de que dichos clientes lo son de este banco y no de otro banco ético. En relación con los clientes de bancos tradicionales, se ha pedido señalar el banco del que son clientes.

3.3. Diseño del cuestionario.

La elaboración del cuestionario se ha fundamentado en la revisión de la literatura sobre la reputación percibida por el cliente, en las medidas que ya se han confirmado como

fiables y válidas. Además, considerando que hay dos tipos de clientes (Banca Ética y banca tradicional), se han preparado dos cuestionarios diferentes (ver Anexo 1).

El cuestionario dirigido a los clientes de la Banca Ética está formado por 30 preguntas y el dirigido a los clientes de bancos tradicionales tiene 32 preguntas. Los dos cuestionarios están divididos en 2 bloques principales.

- Bloque I: Las primeras 7 preguntas están relacionadas con el perfil del encuestado. En el cuestionario dirigido a los clientes de bancos tradicionales está la opción de indicar el banco y cuantas veces se han mudado de banco.
- Bloque II: Incluye el resto de las preguntas y está dividido en bloques relacionados con las dimensiones propuestas por la escala de Walsh et al. (2009). Estos bloques quieren evaluar la reputación de la Banca Ética y de los bancos tradicionales. Para ello se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos (1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo).

De esta forma los dos cuestionarios, en sus segundos bloques, están formados por las cinco dimensiones que definen la herramienta que mide la reputación desde la perspectiva de los clientes. De ahí se podría averiguar cuáles son los asuntos que diferencian las dos tipologías de bancos, donde cada uno sea más débil y sus necesarias mejorías.

La encuesta se ha llevado a cabo a través del envío del cuestionario a los correos electrónicos de los clientes que han aceptado contestar. Se trata de dos cuestionarios distintos, uno dirigidos a los clientes del banco tradicional y otro a los clientes de la Banca Ética.

Los cuestionarios han sido construidos a través de la aplicación de Google drive.

Tabla 4. Dimensiones del estudio

Dimensión	Items
<i>Orientación al consumidor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad de los empleados. - Empleados preocupados por las necesidades de los clientes. - Preocupación en general por sus clientes. - Tratan sus clientes de manera justa.
<i>Buen Empleador</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena empresa para trabajar. - Buen trato al personal - Excelente liderazgo. - Buenos empleados.
<i>Fiabilidad y situación financiera</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Supera los competidores. - Reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado. - Buenas perspectivas de crecimiento futuro. - Responsabilidad con la sociedad.
<i>Calidad de los productos y servicios</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa fuerte y fiable. - Desarrolla servicios innovadores. - Ofrece servicios de elevada calidad.
<i>Responsabilidad Social y Medioambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crea nuevos puestos de empleo. - Responsable con el medioambiente. - Apoya buenas causas.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Elección de la Población y Muestra

En relación con los clientes de la Banca Ética, se ha tenido que hacer una búsqueda sobre ellos. En 2017, los clientes en Italia fueron 54.172 (7,3% más con respecto a 2016). Pese a que el número de clientes se ha incrementado, aun no es tan común encontrar clientes de la Banca Ética.

Por lo que afecta a los clientes de bancos tradicionales, hay que señalar que en 2017 ha crecido el tema del *digital banking*, lo que ha permitido el surgir de algunos bancos que no tienen algún interfaz personal sino simplemente comunicaciones electrónicas (Forlani, 2015).

Se contactaron entonces con distintas personas para averiguar si tenían una cuenta bancaria y si ésta era de la Banca Ética, y después se le preguntaba si querrían participar en esta investigación.

3.5 Recogida de datos

La realización, el envío y recogida de datos del cuestionario definitivo se ha desarrollado a través de la herramienta de Google Drive. De esta forma se han podido elaborar los formularios online a través de la plataforma de Google y enviar los mismo a todos los encuestados. Se ha enviado el cuestionario sobre la reputación percibida por los clientes de la Banca Ética a los que han confirmado el hecho que tenían una cuenta bancaria en este banco, mientras el cuestionario sobre la reputación de los bancos tradicionales a las personas que tienen una cuenta bancaria tradicional.

La encuesta se ha llevado a lo largo del primer semestre de 2018.

Después de haber tenido las respuestas, es el mismo programa de Google que recoge y ordena los datos, proporcionando una base de datos de las respuestas obtenidas y también un resumen de los resultados a través del programa Excel de Microsoft, teniendo así un análisis preliminar. El estudio estadístico y las conclusiones se llevan a cabo a través del programa SPSS.

3.6 Muestra

Los clientes contactados para definir la muestra se dividen entre clientes de la Banca Ética y clientes de bancos tradicionales.

En primer lugar, se han contactado las personas para conocer si eran clientes de bancos tradicionales o de Banca Ética. Se ha explicado que el estudio sería anónimo y que estaba relacionado con un trabajo fin de estudios de la Universidad Politécnica de Cartagena. Después se han enviado, a través de correos electrónicos, los enlaces con los cuestionarios relacionados con la tipología de clientes.

El tiempo necesario para obtener los datos ha sido aproximadamente de seis meses. Su causa está en la dificultad de encontrar clientes de Banca Ética. La Tabla 5 recoge las características de los clientes de la Banca Ética.

Tabla 5: Características de los clientes de la Banca Ética

Variable	Característica	Total
<i>Edad</i>	Media	33 años
<i>Género</i>	Mujer	52%
	Varón	48%
<i>Nivel de estudios</i>	Educación Primaria	2%
	Educación Secundaria	6%
	Bachillerato	16%
	Grado	42%
	Master/Doctorado	36%
	No contesta	0%
<i>Situación Laboral</i>	Desempleado	4%
	Estudiante	12%
	Empleado	22%
	Autónomo	20%
	Técnico	6%
	Directivo	8%
	Gerente	6%
	Jubilado	18%
	Otros	4%
<i>Renta</i>	menos de 15.000 €/año	5%
	entre los 15.000 €/año y los 40.000 €/año	68%
	más de 40.000 €/año	27%
<i>Años siendo cliente de Banca Ética</i>	1-5	90%
	6-10	8%
	<10	2%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 6 recoge las características de los clientes de bancos tradicionales:

Tabla 6: Características de los clientes de bancos tradicionales

Variable	Característica	Total
<i>Edad</i>	Media	48 años
<i>Género</i>	Mujer	54%
	Varón	46%
<i>Nivel de estudios</i>	Educación Primaria	12%
	Educación Secundaria	10%
	Bachillerato	14%
	Grado	26%
	Master/Doctorado	30%
	No contesta	8%
<i>Situación Laboral</i>	Desempleado	12%
	Estudiante	8%
	Empleado	34%
	Autónomo	8%
	Técnico	8%
	Directivo	12%
	Gerente	4%
	Jubilado	12%
	Otros	2%
<i>Renta</i>	menos de 15.000 €/año	31%
	entre los 15.000 €/año y los 40.000 €/año	53%
	más de 40.000 €/año	16%
<i>Años siendo cliente de su banca</i>	1-5	46%
	6-10	24%
	<10	30%

Fuente: elaboración propia

4 Resultados

El procedimiento de análisis de los datos sacados por las encuestas se ha realizado a través del programa SPSS 23.0.

El estudio se basa en el análisis de las medias y de las desviaciones típicas de los ítems que componen cada dimensión de la reputación percibida por los clientes de la Banca Ética y tradicional. Con posterioridad, se han comparado las medias de los resultados obtenidos de las distintas encuestas, para averiguar dónde se sitúan las principales diferencias.

A continuación, se muestra el análisis de cada dimensión de la reputación percibida por los clientes de la banca tradicional y la Banca Ética.

4.1 Orientación al consumidor

Esta dimensión, que es la primera que estudiamos y que aparece en el cuestionario, atiende a cómo los clientes perciben el trabajo de la organización para satisfacer sus necesidades.

En la Tabla 7 se muestran los resultados relacionados con los ítems que componen esta dimensión.

Tabla 7: Orientación al Consumidor

Dimensión	Banca ética		Banca Tradicional		Media Total (1)	Diferenc Medias	Significat. Diferencia de medias (3)
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica			
Empleados interesados en las necesidades de los clientes	3,36	0,99	2,96	1,16	3,16	0,40	SI *
Empleados tratan de forma cortés a los clientes	3,56	0,95	3,24	1,22	3,40	0,32	NO
Banco toma en serio los derechos de los clientes	3,44	0,95	2,50	1,11	2,97	0,94	SI ***
El banco trata de forma distinta los clientes según cuanto ahorran	2,88	1,29	3,35	1,15	3,11	-0,47	SI*

*N= 100; *** $p < 0.001$ (bilateral), ** $p < 0.050$, * $p < 0.10$*

Fuente: elaboración propia

Por lo que afecta a la Banca Ética, el ítem que los clientes valoran mejor es el *trato cortés que los empleados tienen con ellos*, mientras que lo que peor valoran es si la *organización trata de forma distinta los clientes según sus ahorros*, mostrando que, en este sentido, los clientes no perciben que la Banca Ética haga diferenciaciones relacionadas con los saldos de las cuentas de sus clientes.

En relación con el banco tradicional, el análisis de los datos demuestra que sus clientes si perciben que el *banco tenga un trato distinto con los clientes según sus ahorros*, exactamente lo contrario de los clientes de la Banca Ética. El ítem peor valorado para los clientes de bancos tradicionales es *el banco toma en serio los derechos de los clientes*. Este ítem es el mismo que más se diferencia en la comparación de la media. En este sentido, más de un punto separa la percepción de los clientes de la Banca Ética con los de bancos tradicionales.

Los ítems dónde hay menor diferencia entre las medias son *los empleados tratan de forma cortés a los clientes* y *los empleados están interesados en las necesidades de los clientes*. La máxima diferencia entre valoraciones está en el ítem *el banco toma en serio los derechos de los clientes*, obteniendo la Banca Ética una mayor puntuación. El valor, tanto para los clientes de la Banca Ética como de bancos tradicionales es muy alto, siendo entonces una buena evaluación del comportamiento de las instituciones en este sentido.

Fijándonos en la significatividad de diferencias de medias, se puede apreciar que el ítem dónde hay más diferencia entre clientes de Banca Ética y clientes de bancos tradicionales es el relacionado con *El Banco toma en serio los derechos de los clientes*, mientras el ítem *Los empleados tratan de forma cortés los clientes* no hay diferencia que se pueda apreciar. En este sentido se puede afirmar como culturalmente los clientes de la Banca Ética valoran que tienen más derechos en estos bancos que en la banca tradicional. Fijándonos en la diferencia de media, se puede ver como el ítem *Los empleados tratan de forma cortés los clientes* tenga un valor negativo, es decir es el único más valorado por los clientes de bancos tradicionales con respecto de aquellos de Banca Ética.

4.2 Buen Empleador

Esta dimensión se refiere a la gestión del capital humano de la organización. Así, estudia aspectos como retención de sus empleados y atracción de nuevos candidatos. La Tabla 8 enseña la percepción de esta dimensión para los clientes de la Banca Ética y de la banca tradicional.

De esta tabla se puede observar como los clientes de la Banca Ética y bancos tradicionales tienen la misma evaluación sobre el ítem mejor valorado, es decir, *los empleados están preparados para las tareas que desempeñan*. El ítem peor valorado es el *liderazgo de la organización*, obteniendo la Banca Ética un valor superior a 3, por lo que “aprueba” en relación a este aspecto (pues la mayor puntuación es un 5). Los clientes de la Banca Ética valoran muy bien el ítem *el banco cuida de sus empleados*.

Tabla 8: Buen Empleador

Dimensión	Banca ética		Banca Tradicional		Media Total (1)	Diferenc Medias	Significat. Diferencia de medias (3)
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica			
¿Es el banco un buen lugar para trabajar?	3,32	0,98	2,80	1,13	3,06	0,52	SI **
¿El banco cuida de sus empleados?	3,36	0,94	2,60	1,03	2,98	0,76	SI***
¿El banco es líder en su actividad?	3,08	1,03	2,92	1,28	3,00	0,16	NO
¿La dirección del banco se preocupa de las necesidades de sus empleados?	3,08	0,99	2,22	1,00	2,65	0,86	SI***
¿Los empleados están preparados para las tareas que desempeñan?	3,46	0,97	3,06	1,11	3,26	0,40	SI

$N= 100$; *** $p < 0.001$ (bilateral), ** $p < 0.050$, * $p < 0.10$

Fuente: elaboración propia

La dimensión Buen Empleador en su conjunto tiene una evaluación bastante positiva por los clientes de la Banca Ética, siendo todos los valores de los distintos ítems superiores a 3.

Lo mismo se puede decir para los clientes de bancos tradicionales porque, si las evaluaciones son menores con respecto a los de la Banca Ética, los valores de todos los ítems son superiores a 2,50. El ítem mejor valorado es *los empleados están preparados para las tareas que desempeñan* (3,06) para los clientes de la banca tradicional. Estos clientes valoran peor *la dirección del banco se preocupa de las necesidades de sus empleados*, y esto quiere decir que estos clientes perciben que los empleados no ven satisfechas sus necesidades por parte del banco, algo que se puede reflejar en el trabajo y en el trato con los clientes.

El ítem que más diferencia la evaluación de los clientes de la Banca Ética y los de los bancos tradicionales es *la preocupación que la dirección del banco tiene de las necesidades de sus empleados*, con un valor de 0,86. El segundo ítem dónde hay más diferencia es *el banco cuida de sus empleados*, con un valor de 0,76. Los ítems con menores diferencias de valor son *el banco es líder en su actividad*, con una variación de 0,16 y con los valores bastante altos, más de 3 para la Banca Ética y casi 3 para bancos tradicionales. En este sentido, los clientes de ambos bancos consideran que sus bancos tengan un buen liderazgo. El segundo ítem con menor diferencia es *los empleados están preparados para las tareas que desempeñan*, con una variación de 0,40 y con valores muy altos, siendo el ítem mejor valorados por ambos tipos de clientes.

Se puede observar que sobre cinco ítems que componen esta dimensión, en cuatro de ellos se puede apreciar una diferencia significativa de medias. Los ítems que más se diferencian son *El banco cuida de sus empleados* y *La dirección del banco se preocupa de las necesidades de sus empleados*, mientras no se aprecia diferencia en el ítem *El banco es líder en su actividad*. En este sentido se subraya como las temáticas relacionadas con el trato que el banco, como organización, tiene con sus empleados es considerado muy importante para su clientela. De otro lado, a los clientes de Banca Ética parece no preocuparles el tema del liderazgo del banco, siendo un aspecto poco valorado por ellos.

4.3 Fiabilidad y situación financiera

Esta dimensión analiza distintos aspectos importantes de la organización. Se estudia la percepción que los clientes tienen en relación con la situación económica de la

organización y también su rentabilidad, aprovechando las novedades del mercado. La Tabla 9 enseña los ítems relacionados con esta dimensión.

Tabla 9: Fiabilidad y Situación Financiera

Dimensión	Banca ética		Banca Tradicional		Media Total (1)	Diferenc Medias	Significat. Diferencia de medias (3)
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica			
¿En comparación con otro banco su banco tiene resultados financieros mejores?	3,08	1,07	3,04	1,09	3,06	0,04	NO
¿Su banco sabe aprovechar de las novedades del mercado?	3,12	1,26	2,14	0,90	3,06	0,98	SI**
¿Su banco es un buen banco donde invertir?	3,36	0,96	2,80	1,18	3,08	0,56	SI**
¿Su banco tiene una buena perspectiva en el futuro?	3,44	1,03	3,02	1,19	3,23	0,42	SI*
¿Su banco está comprometido con el desarrollo de la sociedad?	3,76	0,92	2,33	1,17	3,06	1,43	SI***
¿Su banco está comprometido con la estabilidad financiera?	3,62	1,11	2,65	1,23	3,14	0,97	NO

*N= 100; *** $p < 0.001$ (bilateral), ** $p < 0.050$, * $p < 0.10$*

Fuente: elaboración propia

Para los clientes de la Banca Ética, el ítem más valorado se refiere al *compromiso que la organización tiene con el desarrollo de la sociedad* (3,76). De ahí que éste también sea el ítem que tiene más diferencia en comparación con la valoración de los clientes de los bancos tradicionales, siendo esta variación de casi 1,50. El segundo ítem más valorado es *el compromiso del banco con la estabilidad financiera*, con un valor de 3,62, muy elevado también en relación a la Banca Ética (diferencia de casi un punto). El ítem peor valorado por los clientes de la Banca Ética obtiene una puntuación superior a 3 y se refiere a *los mejores resultados financieros que el banco obtiene en relación a otros*. En este sentido quiere decir que, entre todos los ítems, los clientes de la Banca Ética valoran algo menos los resultados financieros. El segundo ítem peor valorado es *el provecho de las novedades del mercado*, con un valor mayor que 3, entonces alto. En general, las valoraciones de los

clientes de la Banca Ética superan el valor 3 para todos los ítems, y entonces se puede observar como la organización parece bastante fuerte y fiable.

El ítem mejor valorado para los clientes de bancos tradicionales es el relacionado con *los mejores resultados financieros que el banco obtiene en relación a otros*. En este sentido, los clientes de los bancos tradicionales perciben que el tema de los resultados financieros mejores en comparación a otros bancos sea lo que tiene más relevancia, todo lo contrario de los clientes de la Banca Ética. El segundo ítem más valorado es la *buena perspectiva que el banco va a tener en el futuro*. Mientras el peor valorado es la *potencialidad innovadora del banco*, y el segundo peor valorado es *el compromiso del banco con la estabilidad financiera*, lo contrario de los clientes de la Banca Ética.

Los otros ítems donde hay más diferencia entre ambos tipos de clientes son *el provecho de las novedades del mercado* y *el compromiso con la estabilidad financiera*, con valores que se acercan a 1. En este sentido, los clientes de la Banca Ética tienen una percepción mucho más elevada de estos dos ítems con respecto a los clientes de bancos tradicionales.

El ítem donde hay menor diferencia es el que se refiere a *los mejores resultados financieros que el banco obtiene en relación a otros*, con una variación de 0,04, ya que los clientes de ambos tipos de bancos le otorgan una puntuación superior a 3. El segundo ítem donde hay menor diferencia es *la buena perspectiva que los bancos tienen en el futuro*, con una variación de 0,42.

En la dimensión *Fiabilidad y situación financiera* se observa que cuatro ítems sobre los seis que componen la misma tienen diferencia significativa de medias. Entre ellos destaca el ítem *Su banco está comprometido con el desarrollo de la sociedad*, el que tiene mayor significatividad. Los dos ítems adonde no se aprecia diferencia son *En comparación con otros bancos su banco tiene resultados financieros mejores* y *Su banco está comprometido con la estabilidad financiera*. Claramente, se deduce las grandes diferencias culturales reflejadas en el funcionamiento de la banca ética y tradicional, fundamentadas en el caso de la banca ética en el desarrollo de la sociedad y de las personas, más que en aspectos capitalistas; y en sus clientes. Por tanto, los clientes de la Banca Ética no consideran un aspecto relevante los resultados financiero de su banco, ni tampoco al tema de la estabilidad financiera y si esta está garantizada para la Banca Ética.

4.4 Calidad de los productos y servicios.

La dimensión “calidad de los productos y servicios” evalúa la satisfacción de los clientes con los productos y servicios que la organización ofrece. Del estudio de la Tabla 10 se pueden averiguar cuáles son los ítems relacionados con esta dimensión más valorados tanto por los clientes de la Banca Ética como los de los bancos tradicionales.

Tabla 10: Calidad de los Productos y Servicios

Dimensión	Banca ética		Banca Tradicional		Media Total (1)	Diferenc Medias	Significat. Diferencia de medias (3)
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica			
¿Su banco es fuerte y fiable?	3,44	1,15	3,14	1,05	3,29	0,30	SI**
¿Los productos y servicios son innovadores?	3,28	1,16	2,74	1,07	3,01	0,54	SI**
Señale el nivel de calidad de los productos y servicios	3,38	1,12	2,86	1,07	3,12	0,52	SI***

$N= 100$; *** $p < 0.001$ (bilateral), ** $p < 0.050$, * $p < 0.10$

Fuente: elaboración propia

Para los clientes de ambos tipos de bancos, el ítem más valorado es la *percepción de fiabilidad de la organización*, mostrando un valor superior a 3, siendo además el ítem con menor diferencial entre ambos tipos de bancos.

El nivel de calidad también es un ítem muy valorado por los clientes de la Banca Ética, llegando a 3,38, siendo el segundo mejor ítem valorado.

El segundo ítem más valorado por los clientes de bancos tradicionales es el nivel de calidad de productos y servicios, con un valor de 2,86.

La diferencia más importante entre la percepción de los clientes de la Banca Ética y bancos tradicionales se refiere a la *innovación de los productos y servicios ofrecidos por los bancos*, pues los clientes de la Banca Ética valoran este ítem con 3,28 mientras los de bancos tradicionales con 2,74.

De estos datos se puede comprobar que, en general, los clientes tanto de bancos tradicionales como de la Banca Ética consideran positivamente la calidad de los productos y servicios ofrecidos por sus bancos, porque todos los ítems sacan valores superiores a

2,7, siendo superiores a 3 para los clientes de la Banca Ética. De toda forma, el ítem peor valorado para los clientes de la Banca Ética y de bancos tradicionales es *la innovación de los productos y servicios*, con un valor de 3,28 para los primeros y de 2,74 para los bancos tradicionales.

Por lo que afecta a la *Calidad de productos y servicios*, en todos los ítems que componen esta dimensión se pueden apreciar diferencias significativas de medias, observándose que *La innovación de los productos y servicios* y *El nivel de calidad de los productos y servicios* es dónde las diferencias son más significativas. De ahí se puede deducir que culturalmente los clientes de Banca Ética entienden que los productos y servicios de su entidad son más innovadores, y que además se fijan en la calidad que ofrece su banco, siendo de menor importancia la fiabilidad del banco.

4.5 Responsabilidad social y medioambiental

Esta dimensión se relaciona con la obligación y el compromiso que la organización tiene con el desarrollo social y la conservación del medioambiente. La Tabla 11 muestra los resultados relacionados con esta dimensión.

Tabla 11: Responsabilidad Social y Medioambiental

Dimensión	Banca ética		Banca Tradicional		Media Total (1)	Diferenc Medias	Significat. Diferencia de medias (3)
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica			
¿El banco está comprometido con la creación de nuevos puesto trabajos?	3,86	1,25	2,36	1,05	3,11	1,50	SI***
¿El banco está comprometido con el respeto del medioambiente?	3,92	1,14	2,04	0,88	2,98	1,88	SI***
¿El banco está comprometido con el desarrollo ecológico y sostenible de la sociedad?	4,00	1,16	2,00	0,97	3,00	2,00	SI***
¿El banco es proactivo en causas sociales y medioambientales?	3,96	1,16	1,82	1,00	2,89	2,14	SI***

N= 100; *** $p < 0.001$ (bilateral), ** $p < 0.050$, * $p < 0.10$

Fuente: elaboración propia

A primera vista destaca como los clientes de la Banca Ética valoran muy positivamente esta dimensión en su conjunto, pues todos los ítems se aproximan al valor 4 y el ítem relacionado con el *compromiso de la organización con el desarrollo ecológico y sostenible de la sociedad* que llega a dicho valor (4,00). Los clientes de la Banca Ética consideran muy importante que su organización ponga mucha atención sobre este tema, siendo el más relevante de toda la encuesta. El segundo ítem más valorado para los clientes de la Banca Ética es la *proactividad de la organización en las causas sociales y medioambientales*, con un valor de 3,96. Los ítems peor valorados entre estos clientes son el *compromiso con la creación de nuevos puestos de trabajo*, exactamente lo contrario de los clientes de bancos tradicionales que perciben este tema como el más relevante en esta dimensión. El segundo ítem peor valorado es el *compromiso con el respeto del medioambiente* (3,92, muy próximo a 4). Como ya se ha dicho, hay que subrayar que en para este tipo de clientes las evaluaciones son muy elevadas, llegando casi al valor de 4.

Analizando los datos de los bancos tradicionales, las valoraciones de sus clientes aparecen muy bajas en el conjunto de los ítems de la dimensión. El ítem más valorado está relacionado con la *creación de nuevos puestos de trabajo* (2,36), mientras el peor valorado se centra en la *proactividad del banco en las causas sociales y medioambientales* (1,82). El segundo ítem más valorado es el *compromiso con el respeto del medioambiente*, con un valor de 2,04, puntuación muy inferior a la evaluación para el mismo ítem de los clientes de la Banca Ética, que es de todas formas el peor evaluado por aquellos clientes. El segundo ítem peor valorado para los clientes de bancos tradicionales es *compromiso de la organización con el desarrollo ecológico y sostenible de la sociedad* (2,00), todo lo contrario de los clientes de la Banca Ética, que consideran este ítem el más importante de toda la encuesta.

Gracias al estudio de estos ítems se puede apreciar como la dimensión de la responsabilidad social y medioambiental es la que proporciona más diferencias de reputación entre los clientes de la Banca Ética y de bancos tradicionales.

Si se comparan los ítems de las distintas entidades, se puede ver que la diferencia supera en casi todos al valor de 1,80, siendo entonces muy elevada.

Los ítems con más diferencia son *compromiso de la organización con el desarrollo ecológico y sostenible de la sociedad*, y *proactividad del banco en las causas sociales y*

medioambientales, con variaciones superiores al valor de 2. Parece muy evidente la diferencia de percepción entre las dos tipologías de clientes, pues los clientes de la Banca Ética valoran más esta dimensión mientras que los de bancos tradicionales no tanto.

En la dimensión de *Responsabilidad social y medioambiental* se puede apreciar que todos los ítems que la componen tienen diferencias de medias significativas entre ambos tipos de clientes, siendo valoradas muy superiormente por los clientes de Banca Ética. Por tanto, esta dimensión es aquella donde los clientes de Banca Ética ponen más atención, siendo la de mayor interés para ellos.

5 Conclusiones

La Banca Ética aparece en Italia en 1999, por tanto, es una organización relativamente joven, con 20 años. Hemos podido apreciar que, a lo largo de los años, ha ampliado sus socios, sus clientes y su capital. Ha logrado ampliar su plantilla, con 296 trabajadores en 2017 y 17 sucursales en toda Italia. En 2015 ha decidido entrar en el mercado español, creando Fiare Banca Ética.

En términos de números, la distancia entre la Banca Ética y los bancos tradicionales es evidente. Pero, sobre todo después la crisis de 2008 y la falta de credibilidad de los bancos tradicionales, cada año más personas se han acercado a la Banca Ética, generando confianza en los clientes, gracias a su valor ético que determina cada inversión.

La importancia de la reputación de una organización justifica su gestión adecuada, lo que a su vez requiere mejorar los temas dónde la organización ya es fuerte y, sobre todo, fortalecer los puntos dónde es débil, intentando buscar soluciones, para poder ofrecer muchas ventajas a la misma organización, que hemos analizado en el párrafo 2.3 de este trabajo.

Este estudio se ha basado en la reputación percibida por los clientes, elemento fundamental para cualquier negocio. Si no hay clientes, no puede existir una empresa u organización. Por esto es muy importante conocer los sentimientos y las percepciones que ellos tienen de una organización, para poder gestionar los elementos más débiles de su estructura y servicio.

Para hacer una adecuada evaluación de la percepción de la reputación de los clientes de la Banca Ética y de los clientes de la banca tradicional, se ha desarrollado una metodología, fundamentada en una encuesta, que ha considerado las dimensiones más significativas de la reputación percibida por los clientes. Así, las 5 dimensiones enseñan valores por encima del 3, valores bastante altos, ya que se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos.

De los resultados se desprende que los clientes de la Banca Ética eligen este tipo de banco porque consideran que está trabajando de forma adecuada, persiguiendo sus valores y su misión, y respetando su código ético. Es decir, si un cliente no está satisfecho de cómo la Banca Ética trata su dinero, con mucha probabilidad quitará su cuenta de este banco. Este mismo razonamiento no se puede hacer en su totalidad con los bancos tradicionales,

porque cada uno de nosotros hoy en día tiene que tener una cuenta bancaria, para el salario, las pensiones, ayudas sociales, *etc...* Pues entonces, en este último caso, podría ser que alguien elija un banco que le parezca el menos malo, sin estar totalmente satisfecho con el trato recibido y el uso del dinero que este banco pueda hacer.

Como se observan en los resultados, el tema que los clientes de la Banca Ética perciben con mayor importancia es la Responsabilidad Social y Medioambiental. En ese ámbito, los valores son muy elevados, siendo el punto más fuerte de la banca. Esto era también el resultado esperado, por el hecho de que la Banca Ética fundamenta su existencia sobre una actuación que tenga unos resultados sociales y medioambientales positivos, siendo ésta su principal diferencia con relación a la actuación de los bancos tradicionales. Este tema es su lema, su razón de vida, el por qué una persona tendría que ser su cliente.

Los clientes valoran muy positivamente la fiabilidad y situación financiera de la Banca Ética. Consideran este banco una buena organización dónde invertir su propio dinero, poniendo mucha confianza en la capacidad innovadora de su gerencia.

En relación con los clientes de bancos tradicionales, la encuesta muestra que el tema dónde son más débiles es exactamente la dimensión Responsabilidad Social y Medioambiental, que es la que tiene más fuerza en la Banca Ética. En esta dimensión la diferencia es bastante elevada, siendo entonces un punto en el que los directivos de los bancos tradicionales tendrían que tener en cuenta para mejorar la actitud de sus bancos y atraer a otros clientes, que consideran fundamental el respeto del medioambiente y de las causas sociales.

En general, los resultados proporcionados por los clientes de los bancos tradicionales enseñan que sus clientes tienen valoraciones bastante distintas de las dimensiones. La mayoría de los encuestados no consideran positivamente la actuación del banco con respecto a sus empleados. Los gerentes tendrán que tener en cuenta esta evaluación, y tomar medidas para que sus trabajadores tengan una buena posición en sus trabajos, influyendo en la percepción de los clientes.

Aun así, definen sus bancos un buen lugar dónde invertir, mientras consideran negativamente el provecho que se podría sacar por las novedades del mercado. Es decir, que el banco no pone suficientemente en marcha los instrumentos necesarios para obtener beneficios del mercado.

Se ven diferencias también en la dimensión de *Orientación al Consumidor*, donde los clientes de bancos tradicionales consideran que el trato se diferencia mucho por el nivel de ahorro de los distintos clientes. Eso va a ser algo que los directivos tienen que mejorar, porque va a dañar la reputación del banco mismo. Parece también que los clientes de bancos tradicionales no perciben de forma positiva el trato general que los empleados tienen con ellos, algo que los clientes de Banca Ética evalúan positivamente.

Otra diferencia bastante interesante es relativa a la percepción que los clientes tienen en relación con el compromiso que el banco tenga con el desarrollo de la sociedad. Mientras los clientes de Banca Ética perciben que esto es un punto fuerte de su banco, los de los bancos tradicionales consideran que este sea un tema bastante lejano de las políticas de los propios bancos, siendo los gerentes los que no toman bastante en serio este argumento.

Es muy importante también subrayar la comparación que hay sobre el nivel de calidad de productos y servicios ofrecidos por los bancos, pues los clientes de Banca Ética puntúan esta dimensión con valores superiores a los de los bancos tradicionales.

Parecen muy relevantes también las diferencias de tipología de clientes. Aquellos de Banca Ética son más jóvenes, tienen una renta más alta y también un nivel de estudios bastante elevado.

Fijandonos en la significatividad de diferencias de medias, se puede apreciar que los ítems dónde hay más diferencia entre clientes de Banca Ética y clientes de bancos tradicionales son los relacionados con *El Banco toma en serio los derechos de los clientes* por lo que afecta a la dimensión *Orientación al consumidor*, mientras para la dimensión *Buen Empleador* los ítems que más se diferencian son *El banco cuida de sus empleados* y *La dirección del banco se preocupa de las necesidades de sus empleados*. En relación a la dimensión de *Fiabilidad y situación financiera* destaca el ítem *Su banco está comprometido con el desarrollo de la sociedad*. La dimensión *Calidad de los productos y servicios* muestra que el ítem que tiene mayor significatividad es *El nivel de calidad de los productos y servicios*. Con respecto a la dimensión *Responsabilidad Social y Medioambiental*, es evidente que todos los ítems tienen un mayor valor para los clientes de la Banca Ética, existiendo así una alta significatividad, siendo la dimensión en la que se observa una mayor diferencia de percepción entre los clientes de la Banca Ética y los de bancos tradicionales.

En este periodo de inestabilidad económico-política de todo el mundo occidental, parece que algunos elementos hayan asumido la importancia que parecían no tener al pertenecer al ámbito bancario, como es el desarrollo de la sociedad con respeto del medioambiente y de las cuestiones sociales. Los escándalos derivados de los directivos de los bancos tradicionales y las especulaciones realizadas por estas entidades, han alejado muchos clientes, que siguen siendo clientes por obligación, pero que ahora se preocupan por la actividad de la dirección de sus bancos. Se ha abierto un camino que puede unir inversión y respeto del medioambiente, dinero y desarrollo sostenible de la sociedad. Por esta razón muchas personas, en los últimos años, se han acercado a la Banca Ética. Como ya se ha mencionado, reconocen en ella una organización que pueda gestionar bien su dinero, de forma ética y mirando al bienestar de las personas en su conjunto. Consideran la Banca Ética como un lugar dónde su dinero pueda crecer, invirtiendo en empresas sociales. Se consideran parte de la actividad bancaria, no simplemente clientes pasivos que no conocen dónde sus ahorros están puestos. Además, se consideran elementos activos, con el poder de elegir el lugar de inversión de su dinero, escogiendo el proyecto mejor y gozando de la seguridad de estar respetando un código ético que consideran propio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, L. (2003). La reputación corporativa como concepto. En https://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons"; Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alcalá, M. Á. (2007). Reputación corporativa Fundamentos conceptuales. *Estudios Deloitte*, 1–35. Retrieved from <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472–1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Balmer, J. M. T., y Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Banca Popolare Ética (2013). 23 Vantaggi competitivi. Come l'etica può rendere migliore una banca (2013). Banca Popolare Ética
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., y Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120, <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Benito Hernandez, S. (2014). Banca ética. En <http://www.expansion.com/diccionario-economico/banca-etica.html>
- Blombäck, A., y Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/13563280910998754>
- Bonanni, P. (1942). Ahorro y cajas de ahorro. *Caja Nacional De Ahorro Postal*.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316–334. <https://doi.org/10.1108/03090560110382048>

- Carneiro Caneda, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos. *Aedipe: Revista de la Asociación Española de Dirección de Personal, ESIC Editorial*, 27(1), 42-48.
- Cavallito, M., Isonio E., Meggiolaro M.(2019). La Finanza Etica e Sostenibile in Europa. *Finanza Etica*, https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary/attachments/2019%20Finanza%20Etica%20e%20sostenibile%20in%20Europa_Report%20FINALE.pdf
- Cuesta, M. D. la, y Río, N. Del. (2001). Dinero más ético y solidario para una sociedad más humana y responsable. *Revista Noticias de Economía Publica Social y Cooperativa*, 33(1), 46-52.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7). Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>
- Dalton, J. M., y Croft, S. (2003). *Managing corporate reputation: a specially commissioned report*. Thorogood.
- Dhalla, R. (2007). The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 245–260. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550058>
- Doney, P. M., y Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Dutton, J. E., y Dukerich, J. M. (1991). Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity In Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554. <https://doi.org/10.2307/256405>
- Esteban Fernández, Peón, J. M. M., y Ordás, C. J. V. (1998). *Dirección y organización revista de ingeniería de organización. Dirección y Organización*, 2(1), 83-98. CEPADE. Retrieved from <http://ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/318>
- Europapress (2013). El 76% de los españoles no confía en la banca. En <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-76-espanoles-no->

confia-banca-20130411110303.html

Fets (2013). *Baròmetre de les finances ètiques(2013). FETS i Observatori de les Finances Ètiques*

Fombrun, C., y Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>

Fombrun, C., y van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>

Foro de reputacion corporativa. (2005). Introducción a la Reputación Corporativa. *Foro Reputacion Corporativa*. Retrieved from <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>

Frechilla, M., y Carillo, M. (2012). Teoría Y Práctica Sobre La Promoción Y Aceptación De Su Compañía En Mercados Inteligentes. En <https://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/>

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>

Gioia, D. A., Schultz, M., y Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.2307/259263>. FALTA PÁGINA FINAL

Gotsi, M., y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30 <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>.

Groenland, E. A. G. (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315 <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540152>.

Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121–139. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)

Harris, F., y de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand

- performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Ignasi, B. (2009). Banca Ética: Mucho más que dinero. En <https://liberacionahora.wordpress.com/2009/12/14/banca-etica-mucho-mas-que-dinero-por-ignasi-boleda/>
- Inside Agency, 2013. Il Rischio Reputazionale nell’ottica Aziendale. En <https://www.inside.agency/il-rischio-reputazionale-nellottica-aziendale/>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- LeBlanc, G., y Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- López Triana, I., y Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. Retrieved from <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf>
- Lozano Díaz, A. (2005). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Justo Villafañe. Reseña. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(3), 319-322
- Lydenberg, S. D. (2002). Envisioning Socially Responsible Investing. *Journal of Corporate Citizenship*, 7(4), 57–77.
<https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2002.au.00007>
- Marconi, J. (n.d.). Image Marketing: Using Public Perceptions To Attain Business Objectives By Joe Marconi. Retrieved from <http://www.tierheim-in-rumaenien.com/image-marketing-using-public-perceptions-to-attain-business-objectives.pdf>
- Martínez-León, I. M. O.-C. I. (2012). *Universia Business Review. Universia Business Review*, (35), 94-112 Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/433/43323842005/>
- Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(44), 59–77.

[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)

- Martínez León, I. M., y Olmedo Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(2), 127–142. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60093-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60093-8)
- Melewar, T. C., y Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Nota de Prensa de la consultora Grayling en abril de 2013: <http://www.invertia.com/noticias/articulofinal.asp?idNoticia=2841230&strGoo=espanoles-no-confia-banca-estudio&>
- Observatorio Español de la economía social (2017). Los usuarios de banca ética se situaron en 236.000 durante 2016 en España. En <http://www.observatorioeconomiasocial.es/actualidad-observatorio.php?id=3642>
- Olutayo Otubanjo, B., y Melewar, T. C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 414–432. <https://doi.org/10.1108/13563280710832542>
- Palomo Zurdo, R. Y Sanchis Palacio, J. (2008). Un análisis del crédito cooperativo en España: Situación actual, expansión territorial y proyección estratégica. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(1), pp.89-132. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3011408100> .
- Payne, A., y Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Perez, A., y del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestion*, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap> .
- Pollock, T. G., Rindova, V. P., y Maggitti, P. G. (2008). Market Watch: Information and Availability Cascades Among the Media and Investors in the U.S. IPO Market. *Academy of Management Journal*, 51(2), 335–358.

<https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.31767275>

- Powell, S., Elving, W. J. L., Dodd, C., y Sloan, J. (2009). Explicating ethical corporate identity in the financial sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 440–455. <https://doi.org/10.1108/13563280910998772>
- Roberts, P. W., y Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rose, C., y Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal* 22(2), 201-210
- San Jose Ruiz de Aguirre, L., y Retolaza Avalos, J. L. (2007). Análisis comparativo de la banca ética con la banca tradicional: identificación de indicadores. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, (2003), 76. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233331&info=resumen&idioma=SPA>
- Schwartz, P. (1981). *Empresa y libertad*. Unión Editorial.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., y Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sternberg, E. (2009). Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. *Institute of Economic Affairs*, Vol.29, Issue 4, 5-10 Retrieved from <https://iea.org.uk/wp-content/uploads/2016/07/upldeconomicAffairs342pdfSummary.pdf>
- Thøger Christensen, L., y Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Topalian, A. (1984). Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55–62. <https://doi.org/10.1080/02650487.1984.11105000>
- Walsh, G., y Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

Walsh, G., Beatty, S. E., y Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., y Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, (20), 187-203 <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>.

7. ANEXOS

Reputazione di Banca Etica (*Reputación de Banca Ética*)

*Campo obbligatorio

Residenza (*Residencia*) *

Fare clic o toccare qui per immettere il testo.

Età (*edad*) *

- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 55
- 56 -65
- più di 66 (*más de 65*)

Sesso (*Sexo*) *

- Femmina (*Mujer*)
- Maschio (*Varón*)

Livello di studio (*Nivél de estudio*) *

- Scuola Elementare (*Escuela Primaria*)
- Scuole Medie Inferiori (*Escuela Secundaria*)
- Scuole Medie Superiori (*Bachillerato*)
- Laurea Universitaria (*Grado*)
- Master/Dottorato (*Master/Doctorado*)
- Non risponde (*No contesta*)

Occupazione (*Situación Laboral*) *

- Disoccupato (*Desempleado*)
- Studente (*Estudiante*)
- Impiegato (*Empleado*)
- Libero Professionista (*Autónomo*)
- Professionista Tecnico (*Técnico*)
- Manager (*Directivo*)
- Direttore (*Gerente*)
- Pensionato (*Jubilado*)
- Altro (*Otros*)

Reddito (Renta) *

- meno di 15.000 euro/anno (*menos de 15.000 €/año*)
- tra 15.000 e 40.000 euro/anno (*entre los 15.000 €/año y los 40.000 €/año*)
- più di 40.000 euro/anno (*más de 40.000 €/año*)

Da quanto è cliente di Banca Ética (años siendo cliente de Banca Ética)? *

- 1-5
- 6-10
- <10

Orientamento al Consumatore (*Orientación al consumidor*)

Gli impiegati mostrano interesse nei confronti dei bisogni dei clienti? (*¿Los empleados están interesados en las necesidades de los clientes?*) *

- 1 totalmente in disaccordo (*totalmente de acuerdo*)
- 2
- 3
- 4
- 5 totalmente d'accordo (*totalmente en desacuerdo*)

Gli impiegati sono gentili con i clienti? (*¿Los empleados tratan de forma cortés los clientes?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca assicura i diritti dei propri clienti? (*¿El banco toma en serio los derechos de los clientes?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca ha un trattamento di favore nei confronti dei clienti a seconda dei loro risparmi? (*¿El banco trata de forma distinta los clientes según cuanto ahorran?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Trattamento agli impiegati (*Buen Empleador*)

Come definisce la qualità del luogo di lavoro? (*¿Es el banco un buen lugar para trabajar?*) *

- 1 Molto bassa (*Para Nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Molto alta (*Mucho*)

La banca tratta con rispetto i propri impiegati? (*¿El banco cuida de sus empleados?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca è leader nella propria attività? (*¿El Banco es Líder en su Actividad?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Secondo lei i dirigenti hanno cura dei propri impiegati? (*¿La dirección el banco se preocupa de las necesidades de sus empleados?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Gli impiegati sono competenti (*¿Los empleados están preparados para las tareas que desempeñan?*)?

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Affidabilità e Situazione Finanziaria (*Fiabilidad y Situación Financiera*)

In comparazione con la banca tradizionale, la Banca Ética ha migliori risultati finanziari? (*¿En comparación con otro banco su banco tiene resultados financieros mejores?*) *

- 1 Molto poco (*Muy poco*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Banca Ética è in grado di sfruttare le novità del mercato? (*¿Su banco sabe aprovechar de las novedades del mercado?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Banca Ética è una buona organizzazione dove investire? (*¿Su banco es un buen banco dónde invertir?*)

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Banca ética ha una corretta visione nel futuro? (*¿Su banco tiene una buena perspectiva en el futuro?*) *

- 1 Molto poca (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissima (*Mucho*)

Banca Ética è impegnata nello sviluppo della società? (*¿Su banco está comprometida con el desarrollo de la sociedad?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Banca Ética è impegnata nella stabilità finanziaria? (*¿Su banco está comprometido con la estabilidad financiera?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Qualità dei prodotti e dei servizi (*Calidad de los Productos y Servicios*)

La banca è affidabile? (*¿Su banco es fuerte y fiable?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

I prodotti ed i servizi che la sua banca offre sono innovativi? (*¿Los productos y servicios son innovadores?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Come definirebbe la qualità dei prodotti e dei servizi? (*Señale el nivel de calidad de los productos y servicios*)*

- 1 Molto bassa (*Muy Baja*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Molto alta (*Muy alta*)

Responsabilità sociale ed ambientale (*Responsabilidad Social y Medioambiental*)

La banca si impegna nella creazione di nuovi posti di lavoro? (*¿El banco está comprometido en la creación de nuevos puesto trabajos?*) *

- 1 Molto poco (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca si impegna nel rispetto dell'ambiente? (*¿El banco está comprometido con el respeto del medioambiente?*)*

- 1 Molto poco (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca si impegna nello sviluppo ecologico e sostenibile della società? (*¿El banco está comprometido con el desarrollo ecológico y sostenible de la sociedad?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca è attiva nella causa social ed ambientali? (*¿El banco es proactivo en causas sociales y medioambientales?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Reputazione percepita dai clienti di banche tradizionali (*Reputación percibida por clientes de bancos tradicionales*)

*Campo obbligatorio

Residenza (Residencia) *

Fare clic o toccare qui per immettere il testo.

Età (edad) *

- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 55
- 56 -65
- più di 66 (*más de 65*)

Sesso (Sexo) *

- Femmina (*Mujer*)
- Maschio (*Varón*)

Livello di studio (Nivel de estudio) *

- Scuole Elementari (*Escuela Primaria*)
- Scuole Medie Inferiori (*Escuela Secundaria*)
- Scuole Medie Superiori (*Bachillerato*)
- Laurea Universitaria (*Grado*)
- Master/Dottorato (*Master/Doctorado*)
- Non risponde (*No contesta*)

Occupazione (Situación Laboral) *

- Disoccupato (*Desempleado*)
- Studente (*Estudiante*)
- Impiegato (*Empleado*)
- Libero Professionista (*Autónomo*)
- Professionista Tecnico (*Técnico*)
- Manager (*Directivo*)
- Direttore (*Gerente*)
- Pensionato (*Jubilado*)
- Altro (*Otros*)

Reddito (Renta) *

- meno di 15.000 euro/anno (*menos de 15.000 €/año*)
 tra 15.000 e 40.000 euro/anno (*entre los 15.000 €/año y los 40.000 €/año*)
 più di 40.000 euro/anno (*más de 40.000 €/año*)

Da quanto è cliente della sua banca (años siendo cliente de su banco)? *

- 1-5
 6-10
 <10

Quante volte ha cambiato la banca (¿Cuántas veces se ha mudado de banco?) *

- Mai (*nunca*)
 1-2
 3-4
 >5

Puó indicare il nome della sua banca? ¿Puede indicar el nombre de su banco? *

Fare clic o toccare qui per immettere il testo.

Orientamento al Consumatore (Orientación al consumidor)

Gli impiegati mostrano interesse nei confronti dei bisogni dei clienti? (*¿Los empleados están interesados en las necesidades de los clientes? **)

- 1 totalmente in disaccordo (*totalmente de acuerdo*)
 2
 3
 4
 5 totalmente d'accordo (*totalmente en desacuerdo*)

Gli impiegati sono gentili con i clienti? (*¿Los empleados tratan de forma cortés los clientes? **)

- 1 Per niente (*Para nada*)
 2
 3
 4
 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca assicura i diritti dei propri clienti? (*¿El banco toma en serio los derechos de los clientes?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca ha un trattamento di favore nei confronti dei clienti a seconda dei loro risparmi? (*¿El banco trata de forma distinta los clientes según cuanto ahorran?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Trattamento agli impiegati (*Buen Empleador*)

Come definisce la qualità del luogo di lavoro? (*¿Es el banco un buen lugar para trabajar?*) *

- 1 Molto bassa (*Para Nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Molto alta (*Mucho*)

La banca tratta con rispetto i propri impiegati? (*¿El banco cuida de sus empleados?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca è leader nella propria attività? (*¿El Banco es Líder en su Actividad?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Secondo lei i dirigenti hanno cura dei propri impiegati? (*¿La dirección el banco se preocupa de las necesidades de sus empleados?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Gli impiegati sono competenti (*¿Los empleados están preparados para las tareas que desempeñan?*)?

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Affidabilità e Situazione Finanziaria (*Fiabilidad y Situación Financiera*)

In comparazione con la banca tradizionale, la sua banca ha migliori risultati finanziari? (*¿En comparación con otro banco su banco tiene resultados financieros mejores?*) *

- 1 Molto poco (*Muy poco*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La sua banca è in grado di sfruttare le novità del mercato? (*¿Su banco sabe aprovechar de las novedades del mercado?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La sua banca è una buona organizzazione dove investire? (*¿Su banco es un buen banco dónde invertir?*)

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La sua banca ha una corretta visione nel futuro? (*¿Su banco tiene una buena perspectiva en el futuro?*) *

- 1 Molto poca (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissima (*Mucho*)

La sua banca è impegnata nello sviluppo della società? (*¿Su banco está comprometida con el desarrollo de la sociedad?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La sua banca è impegnata nella stabilità finanziaria? (*¿Su banco está comprometido con la estabilidad financiera?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Qualità dei prodotti e dei servizi (*Calidad de los Productos y Servicios*)

La banca è affidabile? (*¿Su banco es fuerte y fiable?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

I prodotti ed i servizi che la sua banca offre sono innovativi? (*¿Los productos y servicios son innovadores?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

Come definirebbe la qualità dei prodotti e dei servizi? (*Señale el nivel de calidad de los productos y servicios*)*

- 1 Molto bassa (*Muy Baja*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Molto alta (*Muy alta*)

Responsabilità sociale ed ambientale (*Responsabilidad Social y Medioambiental*)

La banca si impegna nella creazione di nuovi posti di lavoro? (*¿El banco está comprometido en la creación de nuevos puesto trabajos?*) *

- 1 Molto poco (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca si impegna nel rispetto dell'ambiente? (*¿El banco está comprometido con el respeto del medioambiente?*)*

- 1 Molto poco (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca si impegna nello sviluppo ecologico e sostenibile della società? (*¿El banco está comprometido con el desarrollo ecológico y sostenible de la sociedad?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)

La banca è attiva nella causa social ed ambientali? (*¿El banco es proactivo en causas sociales y medioambientales?*) *

- 1 Per niente (*Para nada*)
- 2
- 3
- 4
- 5 Moltissimo (*Mucho*)