

**APLICACIÓN DE LA
METODOLOGÍA DEL
ANÁLISIS DE CONTENIDO A
LA REVELACIÓN DE
INFORMACIÓN SOBRE
CLIENTES Y EMPLEADOS EN
LAS ENTIDADES
FINANCIERAS ESPAÑOLAS A
TRAVÉS DE LAS MEMORIAS
RSC (2007 – 2010)**

**APPLICATION OF CONTENT
ANALYSIS APPROACH TO
DISCLOSURE OF INFORMATION
ON CLIENTS AND EMPLOYEES
IN SPANISH FINANCIAL
INSTITUTIONS THROUGH THE
CSR REPORTS (2007 - 2010)**



**Pablo
Rodríguez
Gutiérrez**

Universidad de
Córdoba, España

**Fernando José
Fuentes
García**

Doctor. Universidad de
Córdoba, España

**Sandra
Sánchez
Cañizares**

Doctora. Universidad
de Córdoba, España

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es el de estudiar cómo las Entidades Financieras (EE.FF.) responden a las cada vez más crecientes necesidades informativas generadas por los denominados "Stakeholders". En concreto se analizan y comparan las prácticas de divulgación de información sobre clientes, así como sobre recursos humanos (RR.HH.) por parte de las EE.FF. españolas, a través de la publicación de memorias de responsabilidad social. La elección de estas memorias presentadas de manera independiente de las memorias anuales se basa en la facilidad para la comparación que ofrece el modelo *Global Reporting Initiative* (GRI), y por otro, la consideración de una mayor idoneidad el uso de un documento especializado en temas socio-ambientales. Para el estudio de la información divulgada se va a emplear el método del análisis del contenido y la herramienta índice de divulgación, siendo ambos útiles para medir y comparar cómo las distintas entidades financieras informan sobre estos grupos de interés.

Palabras clave

Análisis de contenido; Información social; RSC; GRI; Entidades financieras.

ABSTRACT

The aim of this paper is to study how the financial institutions (F.I.) answering the ever-increasing information requirements generated by the so-called "stakeholders". Specifically, it analyzed and compared the disclosure practices of customer information, as well as human resources (H.R.) by the EE.FF. Spanish, through the publication of social responsibility reports. The choice of these reports provided independently of annual reports is based on comparing the ease offered by the model *Global Reporting Initiative* (GRI), and secondly, consideration of greater suitability using an expert paper on issues socio-environmental. For the study of the disclosures are used both, the content analysis method and the disclosure index tool, both useful for measuring and comparing how the different financial institutions reporting about these stakeholders.

Key words

Content analysis; Social disclosure; CSR; GRI; Financial Institutions.

1. Introducción

La situación por la que atraviesa la economía española, dentro del contexto de una crisis global, hunde sus raíces en unas causas de índole financiera. Estas causas esconden tras sí la falta de ética y responsabilidad, en mayor o menor medida, del conjunto del sistema financiero y más concretamente de las entidades financieras que lo componen (EE.FF. en adelante); y como consecuencia de todo ello, a través de su papel como de intermediación, el sistema económico en su conjunto, así como el tejido social se han visto profundamente afectados; esto no hace sino poner de manifiesto la necesidad de exigir un mayor grado de transparencia informativa sobre las actividades realizadas por estas entidades.

Con arreglo a lo anterior, se va a llevar a cabo en el presente trabajo una aproximación a la actividad financiera a través del análisis de la información de responsabilidad revelada por las EE.FF.

En palabras de Vázquez y Cordero (2007) la transparencia representa uno de los principales valores sobre el que se sustenta la RSC. De este modo, la responsabilidad de la empresa se puede definir como un proceso de rendición de cuentas que, a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, permite realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y su progresión tanto el plano temporal como espacial.

En consecuencia, la comunicación de las acciones y políticas socio-medioambientales por parte de las entidades hacia el exterior, tiene un doble objetivo: por un lado, mejorar la visibilidad de las actividades realizadas por éstas, permitiendo de este modo, no solo obtener, sino además mejorar la confianza y la

legitimidad de la actividad económica de las EE.FF. frente a la sociedad (teoría de la legitimidad); y por otro lado, y relacionado con el objetivo anterior, se trata de obtener la legitimidad necesaria a través de la satisfacción de las diferentes necesidades informativas de los distintos grupos de interés (teoría *stakeholder*¹).

A este respecto, destacan como piezas fundamentales en el desarrollo y viabilidad actual de cualquier proyecto empresarial, y en concreto para las EE.FF., el conjunto de trabajadores y clientes; en este sentido, Godfrey *et al.* (2009) considera que una mayor transparencia informativa sobre estos grupos sería positivo para la empresa; entre otras cosas mejoraría el nivel de reputación percibida sobre la empresa y, en definitiva, ésta alcanzaría una mayor ventaja competitiva sobre aquellas otras que aplican en menor medida acciones divulgativas. Por consiguiente, este trabajo va a tratar de manera particular las actitudes divulgativas de las EE.FF. en relación a estos dos grupos de interés (clientes y empleados).

La divulgación de la información social y medioambiental, especialmente en el sector financiero, se ha convertido en un fenómeno mundial en auge y de actualidad (KPMG, 2005). En este sentido, la ética, articulada a través de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) cuenta con distintas vías para recoger y dar a conocer en qué grado las EE.FF. aplican medidas de responsabilidad en su actividad empresarial; a este respecto, las memorias o informes sociales se están mostrando

¹ No se debe de considerar de manera exclusiva a propietarios y directivos, como los únicos agentes con interés en la actividad de la entidad; hay que tener en cuenta también otros grupos como son los clientes, empleados, los competidores, la comunidad local, nacional, medioambiente, proveedores, etc. (Frederick, 1998), los cuales afectan a la empresa o son afectadas por ésta; cada uno de estos grupos con sus intereses, demandas y expectativas en cada caso, así como el poder que tiene cada uno de estos grupos sobre esta red de relaciones con la entidad.

como una de las herramientas de comunicación más empleadas con los agentes receptores de la misma, los denominados como "grupos de interés".

De este modo, iniciativas como la publicación de guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, realizadas por el *Global Reporting Initiative*² (en adelante GRI) juegan un papel destacado, ofreciendo una pautas claras para informar sobre el desempeño social de las entidades; tanto es así, que la práctica totalidad de las EE.FF. españolas, que ofrecen un informe de sostenibilidad, siguen estas normas para confeccionar sus informes sociales³.

Por otro lado, en el ámbito académico, algunos estudios empiezan a considerar la importancia de la divulgación de información a través de las memorias de sostenibilidad, como medio de comunicación alternativo a los informes económicos y financieros tradicionales (Buhr y Freedman, 1996; Hibbitt, 2003; Hassan, 2010); sin embargo no son muchos los estudios dedicados a la labor de responsabilidad de las EE.FF. (p.ej. Cea, 2010; Seguí, 2010). En el caso de los estudios sobre divulgación de RSC, como indica Aranguren y Martínez (2012), excluyen en su gran mayoría a las EE.FF. debido al "bajo impacto de la actividad interna de éstas"; esto se debe a que, la mayor parte de estos estudios, se encuentran enfocados al análisis de la información medioambiental sin entrar a valorar otros aspectos de la RSC como

² Global Reporting Initiative (GRI) es una organización creada en 1997 al amparo del programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA) y la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES), cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. Las guías para la elaboración de estas memorias están formadas por un conjunto de indicadores, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo.

Fuente: www.globalreporting.org

³ Este dato se estima de examinar de manera conjunta las bases de datos de GRI y *Corporate Register*, de este modo el total de entidades que publicaron informe de sostenibilidad en 2010, lo hicieron empleando el esquema de *reporting* de GRI para memorias de sostenibilidad.

pueden ser el impacto sobre sus clientes o empleados, lo que puede haber influido como causa de exclusión.

2. Objetivos

El objetivo del presente trabajo es estudiar el estado de la divulgación de la información social y medioambiental con respecto a clientes y empleados en el sector financiero español; con esta finalidad, se va a aplicar a las memorias de sostenibilidad el método del análisis del contenido. Como principales novedades que introduce este trabajo se encuentran las siguientes: por un lado, se encuentra el análisis comparativo de las prácticas de divulgación de información sobre clientes y recursos humanos (RR.HH.), a partir de los datos ofrecidos por las EE.FF. españolas por medio de la publicación de memorias de responsabilidad social; y por otro lado, a pesar de que existen numerosos trabajos previos que incluyen el estudio del sector financiero, ninguno de ellos lo estudia en exclusiva desde la perspectiva del análisis del contenido. De este modo, se obtiene una visión actualizada del estado de la divulgación de la responsabilidad en el sector financiero; y de manera más concreta evalúa cuál es el comportamiento de las entidades en el contexto de crisis económica, la cual ha podido tener alguna influencia en el tipo así como en la calidad de la información divulgada.

De manera resumida, el análisis de la información ofrecida por las entidades, se va a materializar en la persecución de dos objetivos principales:

- a. Valorar la transparencia de las EE.FF.
- b. Valorar qué asuntos son considerados más relevantes.

3. Metodología

El presente trabajo, con el fin de estudiar el contenido temático de las informaciones recogidas y divulgadas a través de las memorias de responsabilidad social, emplea la metodología del análisis del contenido. La aplicación de esta metodología exige seguir el siguiente proceso⁴:

- En primer lugar se debe de identificar cuáles son los principales contenidos temáticos; en este caso, se trata de los temas relacionados con "clientes" y "empleados".
- A continuación, se identifican los distintos contenidos informativos y se les asigna una puntuación (0, 1 ó 2) según su calidad divulgativa.
- La información recogida se sintetiza en el cálculo de un índice de divulgación; éste permite contrastar y comparar la actividad social de las entidades.

4. Contenido

4.1. La emisión de informes sociales y los colectivos de empleados y de clientes

⁴ Este proceso es desarrollado en mayor detalle en el apartado 4.3.

En la última década un número cada vez mayor de empresas se ha decidido a emitir junto al informe económico-financiero una memoria o informe social. En él se ven reflejadas de manera cuantitativa y cualitativa sus actividades de índole social. Estas memorias sociales vienen a paliar la falta de flexibilidad y adaptación de la contabilidad tradicional para aglutinar en ella la información de carácter socio-ambiental; dando así, una nueva dimensión al concepto de contabilidad.

Los contenidos informativos disponibles en las memorias de sostenibilidad, siguen de manera general los indicadores básicos de la guía GRI. De este modo la información a la que se puede disponer en las memorias se organiza en las siguientes temáticas: Producto, sociedad, derechos humanos, laboral, ambiental y económico.

Por su parte Gray *et al.* (1996) exponen que la información de sostenibilidad se agrupa en cuatro grupos (clientes, comunidad, empleados y medioambiente), la cual ha sido respetado por estudios más recientes que aplican la metodología del análisis del contenido (p. ej. Aranguren, 2008).

A su vez, la información divulgada en las memorias puede clasificarse atendiendo a la relación que mantengan con la entidad los distintos grupos de interés a quienes afecta la información (AECA, 2004). De esta forma, las categorías de información identificadas pueden hacer referencia a *stakeholders* primarios y secundarios, según los contenidos afecten a unos u otros.

En contraposición a los segundos, los grupos de interés primarios son aquellos que mantienen una relación contractual con la entidad e intervienen en su actividad ordinaria (intermediación financiera). Éstos tienen derechos formalmente reconocidos

por la empresa, por lo que van a ser denominados como *stakeholders* o agentes directos; en el caso concreto del estudio se refiere a clientes y empleados.

Por otro lado, los *stakeholders* secundarios o indirectos son aquellos agrupados en temas sociales y medioambientales. Sus relaciones con la empresa se basan en obligaciones éticas, más que legales y, aunque se ven afectados por la actuación de la entidad, no intervienen directamente en la actividad de la empresa.

Concretamente el trabajo se va a centrar en analizar los colectivos que se encuentran ligados más estrechamente con la actividad de las entidades (clientes y empleados).

4.2. Desarrollo de las hipótesis a contrastar

En este apartado, se han propuesto una serie de hipótesis de contraste basándonos en unos planteamientos teóricos que justifican la importancia de la divulgación en el ámbito de la información de la RSC, teoría de la legitimación y teoría *stakeholder* (p. ej., Adams *et al.* 1998; Castelo y Lima, 2006 y Cho y Patten, 2007).

Las hipótesis tenidas en cuenta a lo largo del presente trabajo se van a organizar en dos grupos: análisis estático y análisis dinámico.

4.2.1. Análisis estático

En primer lugar, en relación a la información suministrada sobre los distintos grupos de interés se afirma que el "binomio" cliente-empleado está mayormente incorporado en la gestión de la RSC de las entidades financieras debido a la relación directa con la actividad comercial de éstas. Concretamente, el importante papel que juega el empleado como parte visible y más cercana al cliente, más si cabe en el sector financiero, hace que el servicio prestado por el empleado sea fundamental para generar confianza. Así, se cuidarán aspectos tales como la motivación, la formación o la salud del empleado entre otros asuntos.

En este sentido se espera que el papel fundamental del empleado en la actividad financiera se vea reflejado en una mayor atención a los temas relacionados con éstos en las memorias sociales; en otras palabras, se espera una mayor calidad divulgativa en referencia a los temas laborales, en relación a otros contenidos temáticos. Esta idea se sitúa en la misma línea que los trabajos de Aranguren, (2008) y de Zeghal y Ahmed (1990).

H1: Se espera que la información relativa a empleados tenga un nivel de divulgación mayor que el resto de contenidos.

Por otra parte, atendiendo a la naturaleza jurídica de la entidad, diversos estudios apuntan a que las Cajas de Ahorros (CC.AA.) y Cooperativas de Crédito (CC.CC.) muestran una mayor inclinación por temas relacionados con los clientes y empleados. Diferentes estudios, como el llevado a cabo el "Libro verde de la responsabilidad corporativa en el sector financiero" (2010), muestra esta situación. El motivo se encuentra en que este tipo de entidades son pioneras frente a los bancos en dar respuesta a las necesidades sociales de éstos, ya que han tenido desde su origen

dicho compromiso social, Ruiz *et al.* (2009). En este sentido Cuesta (2006) afirma que a pesar del desarrollo en los últimos años del fenómeno de la RSC, existen niveles muy diferentes tanto en la cantidad como en la calidad de la información suministrada y con niveles muy diferentes en el desarrollo de la información entre las entidades financieras.

H2: Se espera que las Cajas de ahorro y las Cooperativas de crédito sean las que presten mayor atención a los contenidos informativos en el ámbito de "Clientes" dado el objeto social por el que se crearon.

H3: Se espera que las Cajas de ahorro y las Cooperativas de crédito sean las que presten mayor atención a los contenidos informativos en el ámbito de "Empleados" dado el objeto social por el que se crearon.

4.2.2. Evolución temporal (análisis dinámico)

Partiendo de la idea de RSC como un concepto dinámico (Valor, 2001), se pretende describir y comprobar si las EE.FF. han adaptado su comportamiento responsable con respecto a los nuevos desafíos y retos surgidos en su entorno.

Para Guthrie y Parker (1990) y Muñoz *et al.* (2004) existe un crecimiento a lo largo del tiempo en el nivel de información ofrecida, en respuesta al creciente interés por parte del entorno. Concretamente, en el sector financiero, en el contexto de crisis; la imagen de RSC ofrecida por las entidades es vital de cara a obtener la aprobación por parte de la sociedad (Dean, 2004) y contentar así las exigencias provenientes de los

grupos de interés que demandan una mayor sostenibilidad y control sobre la actividad intermediadora y de inversión.

Por lo tanto, se espera que los niveles de divulgación se incrementen de una manera significativa con el paso de los años.

H4: Se producen aumentos significativos en los niveles de transparencia informativa de los contenidos divulgados a lo largo de los últimos años.

4.3. Método

4.3.1. Población y ámbito espacial / temporal objeto de estudio

La población total de la que se parte, está compuesta por el conjunto de EE.FF.⁵ que actúan en España bajo la supervisión del Banco de España; concretamente este estudio se centra en las EE.FF. de crédito y depósito⁶ (Figura 1). Este tipo de entidades representa en su conjunto el 96,64%⁷ de los créditos concedidos, así como el 99,55%⁸ del total de depósitos realizados por los clientes; de ahí la importancia de escoger estas entidades para tratar de comprender cómo el sector financiero puede afectar al conjunto de la economía. Estas entidades, en función de su naturaleza jurídica se reparten en Bancos, CC.AA. y CC.CC. El Banco de España ofrece una

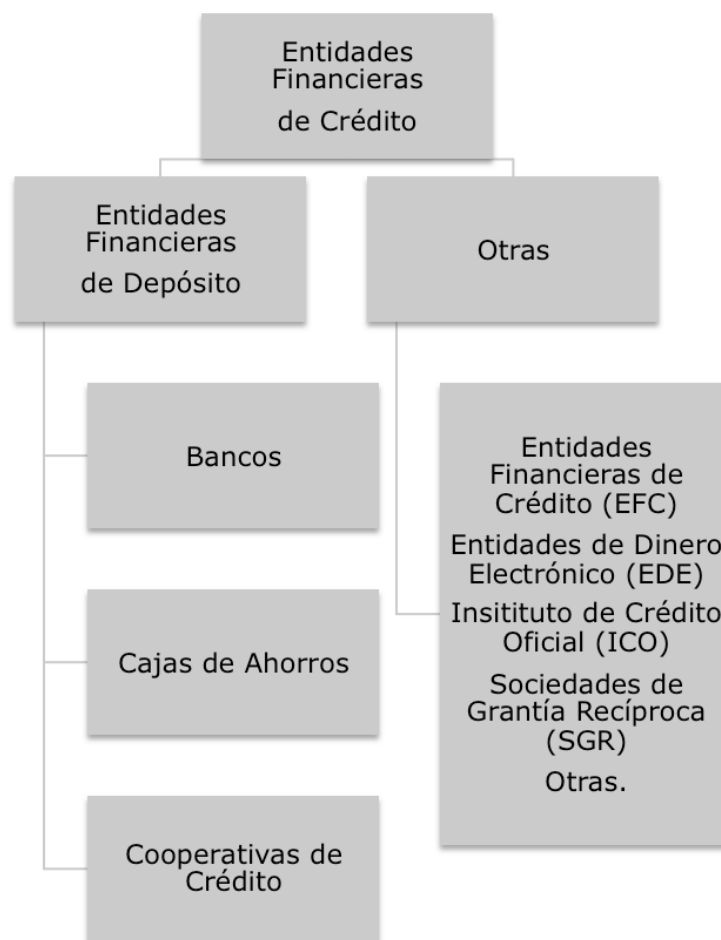
⁵ Como apunta Bravo-Urquiza *et al.* (2010), las especiales características del sector financiero podrían introducir un elevado sesgo en los resultados, es por ello que a pesar de que existen diversos estudios previos que llevan a cabo una comparativa entre sectores, se ha preferido centrar el análisis en las entidades financieras.

⁶ La principal diferencia que distingue a estas entidades del resto de EE.FF. de crédito, es la capacidad para admitir el depósito de fondos por parte de sus clientes.

^{7 y 8} Datos extraídos del boletín estadístico de Banco de España para el año 2010.

relación completa de entidades de crédito: 336 entidades financieras operan en España (Banco de España, febrero 2011).

Figura 1. Conjunto de EE.FF. supervisadas por el Banco de España, según su naturaleza jurídica.



Fuente: elaboración propia a partir del boletín estadístico de Banco de España (2010).

La elección de las EE.FF. objeto del estudio obedece a un triple criterio: en primer lugar se ha tenido en cuenta que su nacionalidad sea española; en segundo lugar, que su negocio se centre en la banca minorista⁹; y el tercer criterio ha sido la emisión de memorias de sostenibilidad como documento independiente, lo que hace un total de 26¹⁰ las EE.FF. examinadas (anexo 1).

Los datos examinados corresponden a la información publicada sobre los ejercicios 2007, 2008, 2009 y 2010 en las memorias de responsabilidad.

Ficha de estudio	
Población	Bancos, CC.AA. y CC.CC.
	336 entidades operan en España (148 nacionalidad española)
	26 emiten informe RSC (17%)
	Memorias GRI (100%)
Período	2007 - 2010
Elementos analizados	Información sobre Empleados y Clientes
	48 ítems repartidos en 12 categorías de información
Método obtención información	Consulta memorias disponibles en páginas web corporativas

⁹ Banca minorista, la cual se caracteriza por no limitar su actividad a la concesión de créditos sino que además admiten el depósito de fondos, no están especializadas y se dirigen al público general, por lo que no se tiene en consideración a las entidades financieras de crédito, la banca privada, banca sectorial ni la banca de inversiones.

¹⁰ 29 son las entidades que han emitido memoria de responsabilidad a pesar de lo cual no se ha tenido acceso a 3 de las mismas.

Fuente: elaboración propia

4.3.2. Análisis de contenido e índice de divulgación

La divulgación se puede definir como el proceso de rendición de cuentas al exterior sustentado en indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y su progresión tanto temporal como espacial (Vázquez y Cordero, 2007). Este seguimiento se realiza mediante el uso del método del análisis del contenido con el que se pretende conocer cómo actúan las EE.FF. en relación a los diferentes grupos de interés en función de la información que se publica sobre éstos. Esta metodología se revela como la más utilizada en el ámbito de la investigación sobre el "reporte social corporativo" (Gray *et al.*, 1995), donde se enmarca la presente investigación, lo que permite una adecuada descripción del estado de la divulgación social y medioambiental en las empresas sobre los diferentes elementos que la componen (Guthrie *et al.*, 2004).

Como paso previo, hay que definir cuáles van a ser los documentos a analizar (Krippendorff, 1990) de los cuales se extrae la información, así como qué temas o áreas de información se han de tratar (Gray *et al.*, 1996). De este modo, el estudio de la actividad social de las entidades se va a realizar sobre la base de la información suministrada por las memorias de RSC, lo que hace que en su conjunto se analicen un total de 86 memorias de sostenibilidad, correspondientes a 26 entidades (6 bancos, 16 cajas de ahorros y 4 cooperativas de crédito), durante el período 2007 - 2010.

Tras definir los documentos y los temas a analizar, la siguiente etapa del análisis de contenido consiste en la elaboración de un esquema de clasificación que organice los diferentes elementos informativos identificados en las memorias y que forman parte de cada temática concreta. Siguiendo a Aranguren y Maldonado (2009) la aplicación del análisis de contenido pretende clasificar la información divulgada en varias categorías que contemplan los distintos aspectos de la responsabilidad social que se quieren analizar. Para la elaboración de este esquema de clasificación, se han tenido en cuenta las diversas propuestas de clasificación de información de responsabilidad tanto de organismos nacionales como internacionales¹¹. A esto se añaden estudios previos sobre la divulgación social y medioambiental¹²; así como organismos de rating social y/o analistas en sostenibilidad¹³. De este modo, se propone una organización del contenido compuesto por un total 12 categorías de contenido (Anexo 2), que recogen las preocupaciones más importantes acerca de cada una de las cuatro principales temáticas informativas.

Finalmente, como síntesis de la información analizada en las memorias, se ha diseñado el Índice de Divulgación de Responsabilidad (IDR) para cada una de las temáticas que abarca el estudio. Siguiendo otros trabajos como Briano y Rodríguez (2011), cada uno de estos índices va a estar compuesto a su vez por una serie de subíndices que miden la calidad divulgativa de cada uno de los contenidos informativos concretos relacionados con cada área informativa principal. Por otra parte, como síntesis del comportamiento global, se calcula el promedio de los índices;

11 Principalmente WBCSD, 2000; UE, 2001; IASB, 1988; AECA, 2005; GRI, 2006; Naciones Unidas, 2007 y 2008

12 Aranguren, 2008; Aribi, 2009; Berthelot *et al.*, 2004; Cuesta *et al.*, 2002; Deegan *et al.*, 2002; Kavitha y Anita, 2011; Vázquez y Cordero, 2007.

13 CDP, EIRIS, OEKOM, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, SAM, SIRI y VIGEO

esto va a dar lugar a la definición del Índice de Divulgación de Responsabilidad Global (IDRg). Esta técnica constituye una de las herramientas básicas para estudiar la información suministrada por las compañías y es una de las principales formas de determinar la transparencia informativa (Bonsón y Escobar, 2004).

Este índice tiene en cuenta la presencia o ausencia de cada uno de los ítems de información que conforman aquéllos; y en segundo lugar, se estima la naturaleza cualitativa o cuantitativa de la información¹⁴, siguiendo así la propuesta de Aranguren y Ochoa (2008) y Ochoa (1998). Así, los ítems de información podrán tomar valores 0, 1 ó 2 según se resume y define en la Tabla 1. Diversos estudios previos concluyen que el contenido informativo de forma cuantitativa posee un mayor nivel de calidad frente a la información de tipo cualitativa (Botosan, 1997), ya que entre otras ventajas facilita la comparabilidad de la información en términos interanuales y a nivel de entidades.

Tabla 1. Puntuaciones ítems análisis de contenido.

Puntuación	Definición	Criterio
0	La entidad no emite información sobre el elemento	No se menciona / no hay evidencia documental
1	La información emitida es de tipo cualitativo	Se declara compromiso público (convenios, acuerdos, tratados, políticas y códigos de la empresa) y se informa de manera genérica
2	La información suministrada es de tipo cuantitativo	Ofrece información sobre resultados concretos alcanzados mostrados de forma numérica

Fuente: elaboración propia.

14 Los indicadores se miden directamente sin indicar previamente ninguna ponderación que dé más importancia a unos indicadores sobre otros.

Así, el cálculo del IDR relativo a cada grupo de interés, para cada una de las entidades se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 2. Cálculo IDR para cada grupo de interés.

$IDRc_e = \sum_{j=1}^i i_j / i$		
Donde:	$IDRc_e$	Índice de divulgación Clientes de la entidad e
	i_j	Ítem relativo a Clientes j analizado. Toma valores (0, 1 o 2)
	i	Número máximo de ítems (26)
$IDRh_e = \sum_{j=1}^i i_j / i$		
Donde:	$IDRh_e$	Índice de divulgación Empleados de la entidad e
	i_j	Ítem relativo a Empleados j analizado. Toma valores (0, 1 o 2)
	i	Número máximo de ítems (42)

Fuente: elaboración propia.

4.3.3. Comparación del comportamiento de medias y varianzas

Con la finalidad de poder contrastar las hipótesis planteadas, y como paso posterior al cálculo de los índices de contenido, se emplea la técnica estadística de la comparación de medias¹⁵. Según Uriel (1995), esta técnica consiste en determinar si una variable de responsabilidad social, toma valores medios iguales o distintos al resto de categorías divulgativas observadas sobre la población del estudio; para este fin se calcula la T de Student¹⁶.

¹⁵ Esta es una técnica que ha sido empleada previamente en otros estudios en la materia de manera exitosa (por ejemplo Da Silva, 2006).

¹⁶ La regla de decisión para considerar que existe diferencia significativa (no debida al azar) entre las medias comparadas es: si el nivel de significación calculado es menor o igual a p-valor 0,10 se debe rechazar la hipótesis nula.

4.4. Análisis de los resultados

El estudio del IDR comienza en la tabla 2; en ésta se observa por un lado la evolución del IDR por entidades, y por otro, se compara con las puntuaciones GRI otorgadas a cada una de ellas, tanto para empleados como para clientes, así como el índice agregado de ambos. Lo primero que se puede observar es la clara diferencia en el resultado de la evaluación de las memorias que se obtiene de aplicar el criterio GRI y el modelo propuesto IDR. De este modo, atendiendo al criterio GRI, prácticamente todas las entidades cumplen de manera homogénea con los requisitos exigidos, obteniendo la máxima calificación posible; sin embargo, utilizando la propuesta del IDR, se encuentran variaciones con respecto al valor medio del conjunto de entidades, alcanzándose el 28,74% y el 69,32% para los contenidos relativos a clientes y empleados respectivamente. De este modo, se puede pensar en principio que la información divulgada no es del todo homogénea entre entidades.

Tabla 3. Comparativa valoración GRI y valoración IDR de las memorias de RSC

ENTIDAD	CALIFICACIÓN GRI (C - A+)	IDR (0 - 2)			
		IDR _C	Variación media	IDR _H	Variación media
BBVA	A+	0,933	-2,42%	0,869	-9,12%
Banco Santander	A+	0,846	-11,52%	0,952	-0,43%
La Caixa	A+	1,183	23,72%	1,012	5,84%
Caja Madrid	A+	0,865	-9,53%	0,875	-8,49%
Banco Popular	A+	1,115	16,61%	1,226	28,22%
Banesto	A+	0,442	-53,77%	0,649	-32,12%
Bancaja	A+	1,202	25,71%	1,083	13,27%
CAM	A+	0,872	-8,80%	0,958	0,19%
Banco de Sabadell	A+	1,010	5,63%	1,125	17,66%
Ibercaja	A+	0,817	-14,55%	1,000	4,59%
Caixa Terrassa	A	0,962	0,61%	1,167	22,05%
Caixa Galicia	A+	0,712	-25,53%	1,036	8,35%
Bankinter	A+	0,936	-2,11%	1,190	24,46%
Unicaja	A+	1,029	7,62%	0,976	2,08%
Cajasol	A+	0,875	-8,49%	0,815	-14,76%

BBK	A+	1,000	4,59%	1,238	29,48%
Cajamar	A+	1,096	14,63%	1,030	7,72%
Caja Laboral	A+	1,090	14,00%	1,619	69,32%
Caja España	A+	1,096	14,63%	1,131	18,29%
Kutxa	A+	1,231	28,74%	1,137	18,91%
CAN	A+	0,990	3,54%	1,095	14,52%
Caja Granada	A	1,103	15,36%	0,762	-20,31%
Caja Burgos	A+	0,933	-2,42%	0,905	-5,35%
Caja Vital Kutxa	A+	0,933	-2,42%	1,024	7,10%
Caja Rural Granada	N.D. ¹⁷	0,897	-6,19%	0,794	-16,96%
Multicaja	A+	0,692	-27,63%	1,048	9,61%
Media		0,956		1,028	

Fuente: elaboración propia

En base a lo anterior, se plantea si existen similitudes o diferencias internas en las entidades a la hora de dar mayor protagonismo a un tipo de información sobre otro, pudiéndose agrupar a las entidades según diferentes perfiles de divulgación. Para ello, en los siguientes apartados se analiza si estas diferencias se encuentran entre contenidos temáticos (clientes y empleados); si estas diferencias dependen del tipo de entidad (bancos y CC.AA. y CC.CC.); y si existen diferencias con el paso del tiempo.

4.4.1. Divulgación de información por categorías de información

A la vista de los datos expuestos no se puede llegar a una conclusión clara sobre cuál de los grupos de interés recibe una mejor atención informativa por parte de las entidades, siendo algo superior la calidad de la información media sobre empleados, y la puntuación cercana al valor 1, lo que representa que la información ofrecida es de *tipo cualitativo* según la clasificación expuesta en la metodología. De acuerdo con Vázquez y Cordero (2007) estos resultados ponen de manifiesto que aunque la

¹⁷ N.D.: No declarado

publicación de una memoria de forma específica representa un avance a favor de un mayor grado de transparencia, ésta no es suficiente, ya que la información revelada adolece de muchas carencias, como son la falta de comparabilidad de los datos que limita bastante su utilidad.

En relación a los niveles de divulgación medios atendiendo a cada uno de los índices de contenido (Clientes y Empleados), la tabla siguiente muestra que a nivel agregado, el conjunto de EE.FF. muestran diferentes grados de importancia a la hora de dar a conocer su información sobre cada uno de los contenidos principales de RSC.

Tabla 4. Comparación de medias de los índices de información entre sí y con el nivel medio de divulgación.

Categoría	Divulgación RSC		
	Media	Comparación	
		Categoría	Diferencia
Clientes	0,956	Empleados	(0,071)** <i>sig. (0,063)</i>
		General	(0,036)** <i>sig. (0,064)</i>
Empleados	1,028	General	0,036** <i>sig. (0,063)</i>
General	0,992	-	-

* $p < 0,05$, ** $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia.

De este modo, se puede afirmar la existencia de una diferencia significativa entre Clientes y Empleados siendo mayor la atención y la transparencia informativa global en el sector sobre la segunda. Así, se puede entender que pueda existir un comportamiento divulgativo diferenciado entre ambos grupos atendiendo a esta clasificación, por lo que se acepta la hipótesis 1.

4.4.2. Comparación de medias de divulgación en relación a la naturaleza jurídica de las entidades

El análisis de medias confirma la existencia de diferencias significativas entre entidades en función de su naturaleza jurídica; específicamente a nivel de divulgación de la categoría de información Clientes, de esta forma se confirma la hipótesis 2, ratificándose las afirmaciones de Ruiz *et al.* (2009) en relación a que las CC.AA. y las CC.CC. por sus orígenes y naturaleza social prestan mayor atención a este colectivo, debido en parte a la génesis social y asistencial de este tipo de entidades.

Sin embargo, la hipótesis 3 no puede ser aceptada; a diferencia de otros estudios, la mayor tradición en las entidades sociales en relación a la gestión de RR.HH., siendo pioneras en cuestiones como la estabilidad en el empleo, la igualdad de oportunidades o la previsión social, parecen no tener reflejo suficiente en las diferencias ofrecidas por el estudio.

Tabla 5. Comparativa de índices de contenido por tipo de entidad.

Categoría	Bancos	CC.AA. y	Diferencia
-----------	--------	----------	------------

		CC.CC.	
Clientes	0,843	0,990	(0,147)** <i>sig. (0,068)</i>
Empleados	0,976	1,043	(0,067) <i>sig. (0,464)</i>

* $p < 0,05$, ** $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia.

4.4.3. Evolución temporal de la DRSC

En este apartado se examina cómo ha evolucionado el comportamiento divulgativo en el ámbito temporal. Con esta finalidad, se utiliza el método de comparación de medias para estimar si las diferencias observadas son lo suficientemente significativas como para afirmar la existencia de cambios en los comportamientos divulgativos a lo largo del tiempo, o por el contrario afirmar que éstos se mantienen estables; para este fin se toman como referencia comparativa los años 2007 y 2010, al ser éstos los años de inicio y final del estudio.

A modo agregado, de la comparación del comportamiento a lo largo del período analizado, se aprecia de forma global una ligera disminución media del IDR general. Así, el valor de este índice se encuentra en torno a lo que se ha considerado en la teoría como el valor mínimo exigible a una compañía para que el conjunto de la información divulgada sea considerada al menos del tipo cualitativo (1).

Por otra parte, la calidad informativa, lejos de mejorar en estos años, no solo no se ha mantenido estable sino que incluso ha retrocedido de manera significativa; esto es más evidente en el caso de aquellos contenidos dedicados a informar sobre los clientes de la entidad, en que, comparado con los niveles registrados hace cuatro años, la calidad informativa desciende en un 13,49%. Como aspecto positivo destaca que a pesar de que la crisis económica ha podido influir en la disminución de las prioridades dentro del sector por otras necesidades más urgentes, es evidente el mantenimiento del compromiso por la transparencia informativa.

Tabla 6. Diferencias divulgativas a nivel de categorías de contenido.

	Media		Diferencia
	IDR Clientes	inicial	1,038
final		0,898	<i>sig. (0,020)</i>
IDR Empleados	inicial	0,993	(0,029)
	final	0,964	<i>sig. (0,602)</i>

*p<0,05, **p<0,10

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, no se puede aceptar la Hipótesis 4, ya que a diferencia de lo afirmado por Dean (2004) y Guthrie y Parker (1990), no se puede decir que en los últimos años las entidades hayan mejorado la calidad divulgativa de sus memorias, incluso algún caso, como el contenido informativo sobre Clientes, ha experimentado una disminución de interés por parte del conjunto del sector.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo que este trabajo planteaba era el de evaluar y comparar el comportamiento divulgativo en las EE.FF. españolas por medio de una propuesta de análisis del contenido de las memorias de RSC.

La transparencia informativa media de los distintos índices de contenido demuestra que la calidad de la información presenta un dato muy deficiente, apenas alcanza el valor 1¹⁸ en gran parte de los casos; es por ello que ha de ser considerada, de acuerdo a los niveles definidos en el estudio, como *información cualitativa*. Esto no hace sino limitar la utilidad de la información revelada, ya que la falta de datos de carácter numérico, dificulta la realización de comparativas entre entidades. Este dato, unido a la disminución paulatina observada en la calidad de la información divulgada a lo largo del tiempo, evidencia y corrobora de acuerdo con autores como Vázquez y Cordero (2007) que, aunque el hecho de publicar un Informe Anual de RSC supone

¹⁸ Teniendo en cuenta que la puntuación máxima teórica que éste puede alcanzar es de 2 puntos posibles en el caso de que el conjunto de todos los elementos fueran divulgados de manera cuantitativa.

una actuación importante en el camino hacia una mejora de la transparencia informativa, los contenidos que se transmiten mediante información y datos sobre resultados e impactos, es escasa y en muchos casos deficitaria. Así, a pesar de que publicar un Informe Anual de RSC supone un avance en la mejora de la transparencia informativa, la utilidad de los contenidos informativos recogidos en éstas es aún escasa.

Por otro lado, encontramos que, a diferencia de lo que en principio pudiera parecer, la información suministrada no es homogénea; y a pesar de que las EE.FF. muestran unos niveles generales de divulgación mejorables, existen diferencias a nivel de entidades; más concretamente atendiendo a su naturaleza jurídica que hacen pensar que unas entidades tienen más asimilado que otras el compromiso con la responsabilidad hacia su entorno.

Como resumen del análisis comparativo de los comportamientos divulgativos, se pueden extraer una serie de conclusiones que se resumen en la Tabla 7, y que vienen a confirmar o rechazar las hipótesis planteadas previamente.

Tabla 7. Resumen de resultados.

Hipótesis contrastada	Resultado	Aceptación / Rechazo hipótesis
Análisis estático		
H1	Los contenidos sobre empleados son más divulgados que el resto de contenidos	Aceptación
H2	Entidades de naturaleza social más sensibles que bancos sobre "Clientes"	Aceptación
H3	Entidades de naturaleza social más	Rechazo

	sensibles que bancos sobre "Empleados"	
Evolución temporal		
H4	La calidad informativa aumenta con el paso del tiempo	Rechazo

Fuente: elaboración propia.

Las memorias RSC se revelan como el vehículo ideal para transmitir a la sociedad, a la cual debe rendir cuentas las entidades, el conjunto de actuaciones que a favor de ésta desarrollan. Sin embargo, a pesar de que la práctica totalidad de las entidades cumplen con los requisitos establecidos por los organismos reguladores y verificadores de auditoría social para alcanzar las máximas calificaciones en sus memorias, se confirma que los modelos actuales se encuentran superados, puesto que del análisis pormenorizado de las memorias, se pueden observar las grandes limitaciones de las que adolecen y el elevado margen de mejora de éstas. Un exponente de esta afirmación se puede encontrar en la sucesión de acontecimientos que llevaron a la crisis crediticia, los rescates financieros, las necesidades de recapitalización de las entidades y los procesos de nacionalización de las entidades; poniendo de manifiesto que la RSC se ha visto falta de efectividad. Sin embargo creemos que el respeto del entorno es clave y por ello la RSC debe ser implementada de manera efectiva como modelo de filosofía empresarial para corregir y mejorar la situación que experimenta en estos momentos el sector financiero y encauzar su futuro.

Por ello, resulta prioritario elevar las exigencias informativas por parte de las instituciones competentes. De este modo se lograría, no solo mejorar los niveles de transparencia informativa, sino que permitiría un mejor análisis comparativo de los

comportamientos divulgativos entre entidades que, como se ha visto, son heterogéneos. Todo esto a su vez repercutiría positivamente en una mejora de la confianza sobre las instituciones financieras, y se convertiría en un medio para ayudar a salir de la crisis económica.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Con este trabajo se ha pretendido ampliar nuestro conocimiento sobre el estado en el que se encuentra el compromiso con la sostenibilidad que mantiene el sector financiero español. Por otra parte, con este trabajo se pretende sentar las bases para que en el futuro se trate de dar respuesta a diversas incógnitas que la filosofía RSC plantea en asuntos como: responsabilidad ante la crisis y soluciones a la misma; factores causales de la RSC; evolución del concepto de responsabilidad; integración de la RSC en la organización empresarial; etc.

De manera adicional, a raíz de la elaboración de este trabajo se plantean una serie de ideas que mejoren y amplíen nuestra comprensión sobre el fenómeno de la RSC en el sector financiero:

Con el fin de mejorar la comprensión sobre la evolución del fenómeno de RSC en el tiempo, se podría ampliar el período muestral a los ejercicios previos al cambio de ciclo económico; pretendiendo de este modo, analizar cómo el proceso de reestructuración del sector financiero afecta al desarrollo de sus políticas sociales y medioambientales así como su implantación en la gestión en las mismas. Por otro lado, se desea ampliar el objeto de estudio a otras áreas que puede abarcar la

divulgación de la responsabilidad social como son la atención de las inquietudes de los propietarios, la implicación de la comunidad y el respeto al medioambiente.

- Parece interesante, en relación a los resultados obtenidos sobre la evolución temporal del fenómeno divulgativo, analizar si éstos se han visto afectados por la situación económica, o bien, son resultado de la propia evolución del concepto RSC en el tiempo.
- También parece interesante analizar no solo la calidad de la información social y medioambiental, sino también, sus factores explicativos e indagar en una posible relación entre las características empresariales que mejor expliquen el fenómeno divulgativo de responsabilidad social.
- Finalmente, es necesario complementar la investigación con otras fuentes de información provenientes principalmente de fuentes de análisis cualitativas como son las entrevistas y las encuestas, con el fin de validar o refutar los hallazgos obtenidos mediante el análisis de contenido.
- El papel y actitud que las EE.FF. han mostrado ante la crisis pone de relieve más que nunca la perentoria necesidad de dotar a las prácticas y decisiones empresariales de una mayor dosis (si antes la tenía) de moral y de principios éticos. De esta manera se deben promover actitudes que vayan más allá del corto plazo y que promuevan el crecimiento, no sólo económico, sino también social basándose en unos fundamentos sólidos y estables en el largo plazo en los que se apoye el sistema en su conjunto para crecer.

6. Bibliografía

Adams, C., Hill, W. y Roberts, C. (1998). "Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behaviour?" *British accounting review* 1: 11-21.

AECA (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, AECA.

Aranguren, N. (2008). "Divulgación de información sobre responsabilidad social: un análisis comparativo entre empresas cotizadas de Alemania, España y Reino Unido." Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, Bilbao.

Aranguren, N. y Maldonado, S. (2009). "Decidir en época de crisis: transparencia y responsabilidad." 48H. AECA, Valladolid.

Aranguren, N. y Martínez, L. (2012). "Divulgación de información sobre responsabilidad social por los bancos chilenos." *Economía Global e Gestão* 2: 115-135.

Aranguren, N. y Ochoa, E. (2008). "Environmental and employee disclosure in Spain and Germany: a research note." *Revista de contabilidad* 2: 123 - 142.

Aribi, Z.A. (2009). "An empirical study of corporate social responsibility and its disclosure in Islamic Financial Institutions." Tesis doctoral, Edinburgh Napier University.

Berthelot, S., Magnan, M., Cormier, D. (2004). "Environmental disclosure research: review and synthesis." *Journal of accounting literature* 22: 1-44.

Bonsón, E. y Escobar, T. (2004). "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea." *Revista Española de Financiación y Contabilidad* 123: 1065-1102.

Botosan, C. (1997). "Disclosure Level and the Cost of Equity Capital." *The Accounting Review* 3: 323-349.

Bravo-Urquiza, Abad-Navarro, M. y Trombetta, M. 2010. "Disclosure theories and disclosure measures." *Revista española de financiación y contabilidad* 147: 393-415.

Briano, G. y Rodríguez, L. (2011). "Corporate Information Transparency on the Internet by Listed Companies in Spain (IBEX35) and Mexico (IPYC)." *The International Journal of Digital Accounting Research* 12: 1-37.

Buhr, N. y Freedman, M. (1996). "A comparison of mandated and voluntary environmental disclosures." Critical Perspectives on Accounting Conference. New York.

Castelo, M. y Lima, L. (2006). "Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. A legitimacy theory perspective." *Corporate Communications: An International Journal* 3: 232-248.

Cea, R. (2010). "La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado." Tesis Doctoral, Universidad autónoma de Madrid, Madrid.

Cho, C. y Patten, D. (2007). "The role environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note." *Accounting, Organizations and Society* 8: 639-647.

Cuesta, M., Valor, M., Sanmartin, S. Y Botija, M. (2002). *La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España*. Madrid: UNED y Fundación economistas sin fronteras.

Cuesta, M. (2006). "Responsabilidad social del sector bancario. Su contribución a un desarrollo más sostenible." *Papeles de economía española* 108: 173-189.

Da Silva, S. (2006). "Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel de la empresa" 41. AEDEM, Palma de Mallorca.

Dean, D. H. (2004). "Consumer reaction to negative publicity." *Journal of Business Communication* 2: 192-211.

Deegan, C., Rankin, M., Tobin, J. (2002). "An examination of the corporate social and environmental disclosures BHP from 1983-1997." *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 3: 312-343.

Frederick, W. (1998). "Creatures, corporations, communities, chaos, complexity: A naturological view of corporate social role" *Business and Society* 4: 358-389

Godfrey, P. C., Merrill, C. y Hansen, J. (2009). "The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis." *Strategic Management Journal* 30: 425-445.

Gray, R., Kouhy, R. y Lavers, S. (1995). "Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure." *Accounting, Auditing & Accountability journal* 2: p. 47-77.

Gray, R., Owen, D. y Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Londres: Prentice-Hall.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, F. y Ricceri, F. (2004). "Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting." *Journal of Intellectual Capital* 2: 282-293.

Guthrie, J. y Parker, L. (1990). "Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis." *Advances in public interest accounting* 3: 159-173.

Hassan, N. (2010). "Corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences." Tesis doctoral, Durham University.

Hibbitt, C. (2003). "External environmental disclosure and reporting by large European companies. An economic, social and political analysis of managerial behavior." Tesis doctoral, Limperg Instituut.

Kavitha, W. y Anita, P. (2011). "Disclosures about CSR practices: a literature review." *The IUP journal of corporate governance* 1: 45-55.

KPMG (2005). Estudio de KPMG International sobre Informes de Responsabilidad Corporativa 2005.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Piados Comunicación.

Muñoz, M., Fernández, A. y Cuesta, M. (2004). "Responsabilidad social en el sistema bancario: una primera aproximación de evaluación para el caso español." *EBEN, Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 12: 1-12.

Ochoa, E. (1998). "Calidad de la información contable de las empresas guipuzcoanas. Estudio sobre el grado de cumplimiento de la legislación mercantil relativa a la presentación de estados financieros." Tesis Doctoral, Universidad de Deusto, Bilbao.

Ruiz, M., Ríos, A., y Tirado, P. (2009). "La responsabilidad social y la crisis económica. ¿Responden las entidades financieras españolas a los grupos de interés?." *Ciriec-España*, 65: 33-58.

Seguí, A. (2010). "La responsabilidad social de la empresa en las Entidades de Crédito españolas: un enfoque basado en los grupos de interés." Tesis Doctoral, Universitat de Valencia, Valencia.

Uriel, E. (1995). *Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante*. Madrid: Editorial AC.

Valor, M. (2001). "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa." *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 6: 1-20.

Vázquez, O. y Cordero, C. (2007). "Análisis empírico de la información emitida por las empresas del IBEX 35 en materia de responsabilidad social corporativa." *Ekonomiaz*, 65: 150-183.

Zeghal, D. y Ahmed, S. (1990). "Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms." *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 1: 38-53.

7. Anexos

Anexo 1. Entidades Financieras españolas que elaboran memoria de sostenibilidad en base al modelo GRI ordenada según el tamaño de sus activos (datos disponibles noviembre de 2011).

Posición	Entidad	Activos Totales (Miles de euros)	% volumen activos sobre el total	% Agregado volumen activos sobre el total
1	BBVA	180.406.548	11,81%	11,81%
2	Banco Santander	157.622.104	10,32%	22,13%
3	La Caixa	148.419.090	9,72%	31,85%
4	Caja Madrid	89.973.262	5,89%	37,74%
5	Banco Popular Español	70.665.513	4,63%	42,36%
6	Banesto	66.804.878	4,37%	46,74%
7	Bancaja	50.371.129	3,30%	50,03%
8	CAM	45.343.318	2,97%	53,00%
9	Banco de Sabadell	40.465.957	2,65%	55,65%
10	Ibercaja	33.541.098	2,20%	57,85%
11	Caixa Terrassa	32.117.712	1,91%	59,75%
12	Caixa Galicia	29.119.785	1,86%	61,61%
13	Bankinter	28.341.033	1,58%	63,19%
14	Unicaja	24.103.601	1,46%	64,65%
15	Cajasol	22.345.115	1,37%	66,01%
16	BBK	20.857.082	1,26%	67,27%
17	Cajamar	19.233.562	1,22%	68,49%
18	Caja Laboral Popular	18.614.331	1,17%	69,66%
19	Caja España	17.865.434	1,09%	70,76%
23	Kutxa	16.698.874	0,87%	71,62%
30	CAN	13.232.925	0,70%	72,32%
32	Caja Granada	10.681.830	0,61%	72,93%
38	Caja Burgos	8.130.092	0,53%	73,46%
42	Caja Vital Kutxa	7.014.603	0,46%	73,92%
57	Caja Rural de Granada	3.543.201	0,23%	74,16%
62	Multicaja	2.458.335	0,16%	74,32%

Fuente: Memorias anuales de responsabilidad social de las entidades (2007, 2008, 2009 y 2010) y <http://globalreporting.org>.

Anexo 2. Contenido de la información sobre responsabilidad social.

Categoría de contenido	Elementos de categorías
IDR Clientes y productos (IDRc)	Consumo ético Satisfacción del cliente y calidad del servicio prestado Seguridad de los clientes y confidencialidad Inclusión de clientes Otra información
IDR Empleados (IDRh)	Relaciones empresa / trabajador Salud y seguridad Formación y desarrollo profesional Retribución y condiciones de trabajo Condiciones de contratación y despido Diversidad e igualdad de oportunidades Otra información