

---

**Recebido em**

9 de julio de 2015.

**Aprovado em**

9 de diciembre de 2015.

**1. Maider Aldaz**

Doctor en Economía  
UPV/EHU  
(España)  
[maider.aldaz@ehu.eus]

**2. Igor Alvarez**

Doctor en Economía  
UPV/EHU  
(España)  
[igor.alvarez@ehu.eus]

**3. José Antonio Calvo**

Doctor en Economía  
UPV/EHU  
(España)  
[jacs.calvo@ehu.eus]

# Informes no financieros, desempeño anticorrupción y reputación corporativa

**Maider Aldaz**

**Igor Alvarez**

**José Antonio Calvo**

*Economía Financiera I, UPV/EHU, España*

Editor responsable: Guilherme de Farias Shiraishi, Dr.

Proceso de evaluación: Double Blind Review

## RESUMO

**Objetivo** – El presente trabajo analiza si la revelación de información efectuada por las compañías con relación a sus prácticas anticorrupción es el reflejo de la instauración dentro de las compañías de sistemas anticorrupción adecuados o si se trata de un mero instrumento para que las empresas mejoren su reputación y mantengan así su legitimidad.

**Método** – Hemos analizado las memorias de sostenibilidad de 31 empresas pertenecientes al Ibex 35 en diciembre de 2008, aplicando sobre los datos obtenidos la técnica PLS.

**Fundamentación teórica** – En nuestro análisis utilizamos tanto la teoría de la legitimidad como la teoría de los stakeholders por considerarlas complementarias y acordes con nuestro planteamiento.

**Resultados** – Los resultados reflejan que en el tema de la corrupción existe una relación negativa entre divulgación y desempeño, es decir, que las compañías con peor desempeño divulgan más información. Por otro lado, reflejan la existencia de una relación positiva entre divulgación y reputación, es decir, ofrecer información a los stakeholders mejora la percepción de éstas sobre la compañía, aspecto que podría justificarse con las dos teorías antes mencionadas. Sin embargo, no nos permiten concluir que aquellas empresas con buen desempeño divulguen información a sus principales stakeholders con el objetivo de estrechar relaciones, tal y como afirma la teoría de los stakeholders.

**Contribuciones** – El presente trabajo aporta evidencia sobre la capacidad que las compañías tienen en incidir sobre la reputación corporativa mediante la utilización de los informes no financieros, sin la necesidad de que lo publicado en tales informes esté acorde a las prácticas reales de las firmas.

**Palabras clave** – Responsabilidad social corporativa (RSC); anticorrupción; divulgación; desempeño; reputación.



**Revista Brasileira de Gestão e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v17i58.2687

## I INTRODUCCIÓN

Las compañías para poder subsistir y ser competitivas (Porter & Kramer, 2006) deben tomar cada vez mayor compromiso con respecto a sus stakeholders. Esta situación, entre otras, supone la exigencia de una mayor y mejor información a sus stakeholders respecto al desempeño de la compañía tanto en el ámbito económico, pero también en el social y medioambiental. Una consecuencia de esta mayor necesidad, es el incremento exponencial de los informes de sostenibilidad publicados por las compañías KPMG (2013), es decir, la contabilidad financiera tradicional ha tenido que complementarse con la contabilidad social y medioambiental.

En los últimos años, las investigaciones académicas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC) han aumentado considerablemente. Dentro de esta área, posiblemente la vertiente instrumental ha sido la más investigada. Lee (2008) observa un claro cambio en la evolución de la literatura en RSC, si bien en un inicio (décadas de los 60 y 70) la mayoría de los trabajos tenían una clara orientación ética, posteriormente se produjo un cambio sustancial pudiéndose agrupar la mayoría de los trabajos respecto a una orientación instrumental, lo que supone un cambio relevante desde un nivel macro a un nivel organizacional (Carroll & Shabana, 2010). Una de las posibles razones viene postulada por Schaltegger y Synnestvedt (2002), los cuales entienden que las compañías únicamente se comprometerán a llevar a cabo procesos que permitan mejorar su comportamiento social y medioambiental cuando vean una clara relación positiva con su comportamiento financiero.

Desde el punto de vista instrumental, la mayoría de los trabajos versan sobre la relación existente entre el desempeño financiero y el desempeño social, existiendo diversidad de resultados contrastados (Brammer & Millington, 2008; Hahn & Figge, 2011; Lockett & Visser, 2006; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003; Ortas, Gallego-Alvarez & Álvarez, 2014; Wu, 2006).

Otro gran grupo de trabajos académicos

versa sobre la relación hipotética entre el desempeño social de la compañía y la revelación social o de RSC (Belkaoui & Karpic, 1989; Cho & Patten 2007; Freedman & Wasley, 1990; Fry & Hock, 1976; Hughes, Anderson & Golden, 2001; Ingram & Frazier, 1980; Patten, 2002; Peltzman, 1981; Rockness, 1985; Wiseman, 1982). En este punto y debido a la complejidad del meta constructo que supone la RSC (Carroll, 1979), en muchos de los trabajos se ha optado por buscar relaciones de causalidad entre el desempeño y la revelación, teniendo en cuenta únicamente uno de los aspectos de la sostenibilidad, es decir, el social o el medioambiental. La mayoría de los trabajos académicos que analizan la relación entre divulgación corporativa y desempeño social se centran específicamente en aspectos medioambientales, y afirman que tal relación es nula (Freedman & Wasley, 1990; Rockness, 1985; Wiseman, 1982) o negativa, tal y como señalan los más recientes (Cho & Patten, 2007; Fry & Hock, 1976; Hughes et al., 2001; Ingram & Frazier, 1980; Patten, 2002; Wiseman, 1982). Son menos los que analizan la misma relación teniendo en cuenta los aspectos sociales de la sostenibilidad (Belkaoui & Karpic, 1989; Peltzman, 1981), y no hemos encontrado ningún trabajo que analice la relación entre divulgación anticorrupción y desempeño anticorrupción. La corrupción empresarial —los sobornos, el blanqueo de capitales y otras actividades ilícitas— se ha convertido dentro del área social y medioambiental en un tema social importante (Ashforth, Gioia, Robinson, & Trevino, 2008; Hess & Ford, 2008). Por lo tanto, consideramos que nuestro trabajo aporta nuevos conocimientos a la literatura a la hora de entender la relación existente entre desempeño social, divulgación social y reputación, concretamente respecto al aspecto social relevante, el de la corrupción. La aportación, a nuestro entender, es clara debido a que la corrupción se ha analizado sobre todo conceptualmente y desde un punto de vista descriptivo. Consideramos pues necesario conocer cuál es la relación entre el desempeño y la divulgación anticorrupción y su efecto sobre la reputación, factor clave en la actualidad para

la competitividad de la compañía (Ortas et al., 2014).

Por lo tanto, nuestro trabajo tiene como principal objetivo conocer la relación entre divulgación y desempeño anticorrupción estudiando a su vez el papel que la reputación juega en esta relación.

Por un lado, analizaremos cual es la relación que existe entre lo que las empresas dicen llevar a cabo en el área de la gestión anticorrupción y lo que realmente hacen. Consideramos que se trata de una aportación significativa a la literatura que principalmente ha estudiado esta relación en el área medioambiental, y no tanto en el área social.

Por otro lado, pretendemos también contribuir con nuestro análisis y resultados a los pocos trabajos que en la literatura estudian la relación existente entre divulgación y reputación (Brown, Guidry & Patten, 2010; Cho, Guidry, Hageman & Patten, 2012; Toms, 2002). Analizaremos la relación existente entre lo que las compañías revelan y lo que los usuarios de tales revelaciones perciben.

El trabajo se estructura como sigue: tras el análisis de los antecedentes en el área, en el segundo apartado planteamos nuestras hipótesis a contrastar. En un tercer apartado presentamos el método de investigación utilizado, para pasar a un cuarto donde se analizan los resultados obtenidos. Para finalizar, en el último apartado planteamos las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

## 2 ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

No existe una única teoría que permita explicar las causas y consecuencias de la divulgación social que realizan las organizaciones (Gray, Kouhy & Lavers, 1995a, 1995b). Sin embargo, sí que se puede afirmar que las teorías sociales se han impuesto mayoritariamente en la investigación en contabilidad social y medioambiental (Burrell & Morgan, 1979; Cho, 2009; Trotman & Bradley, 1981).

Se consideran teorías sociales aquellas que tienen una perspectiva de sistema de la

organización y de la sociedad (Gray, Owen & Adams, 1996), lo que implica que la organización está influenciada y a su vez tiene influencia sobre la sociedad en la que realiza su actividad (Deegan, 2002; Hines, 1989). Dentro de ellas, la literatura presenta como predominantes la teoría de la economía política, la de la legitimidad y la de los stakeholders. Las dos últimas —planteadas con posterioridad a la primera citada— toman como base para su teorización los postulados de la teoría de la economía política (Elijido-Ten, Kloot, & Clarkson, 2010). La perspectiva que subyace en todas es que la sociedad, la política y la economía no se pueden analizar de forma independiente, y que por lo tanto se debe considerar la estructura política, social e institucional en la que se da la actividad económica para analizar los aspectos económicos (Deegan, 2002; Miller, 1994). También reconocen los efectos que los informes contables tienen sobre la distribución de los ingresos, el poder y la riqueza (Cooper & Sherer, 1984; Tinker, 1984).

De todas ellas, la teoría de la legitimidad (Lindblom, 1994) —sobre todo en su vertiente estratégica (Deegan, 2007)— ha sido la que mayoritariamente se ha utilizado para examinar la interacción entre una organización y su entorno físico y social (Owen, 2008), así como para analizar las revelaciones sociales de las compañías (Garriga & Melé, 2004; Gray, Kouhy & Lavers, 1995a, 1995b; Lukka, 2010). En muchas ocasiones, ésta ha sido vista como una variante de la teoría de los stakeholders que añade conflicto y discordia al análisis de la realidad; y por lo tanto, se considera adecuada para explicar información más específica acerca de la práctica social de las empresas (Gay et al., como se cita en O'Donovan 2002). A tal efecto, pone el énfasis en las normas existentes en la sociedad (Gray, Dey, Owen, Evans, & Zadek, 1997) por lo que parece la más adecuada para el análisis de la compleja relación entre empresa y sociedad.

Esta teoría presenta la divulgación social como un instrumento legitimador, en respuesta a las presiones que las empresas soportan por parte de sus stakeholders (Adams, Hills, & Roberts, 1998; Aerts & Cormier, 2009; Archel,

Husillos, Larrinaga, & Spence, 2009; Brown & Deegan, 1999; Campell, 2000; Cho, 2009; Cho et al., 2012; Cho & Patten, 2007; Deegan, 2002; Husillos, 2007; Patten, 1991, 1992; Tilling & Tilt, 2010). A su vez, señala que la divulgación de aspectos sociales y medioambientales no tiene por qué suponer una actuación responsable por parte de las compañías en dichos aspectos (Ashforth & Gibbs, 1990; Deegan, 2002; Dowling & Pfeffer, 1975; Patten, 1991; Schuman, 1995). Al contrario, se afirma que la divulgación puede ayudar a reforzar la legitimidad de las empresas con peor desempeño (Bebbington, Larrinaga & Moneva, 2008) o que la divulgación es utilizada por las compañías para contrarrestar el efecto negativo del mal desempeño sobre la reputación corporativa (Cho et al., 2012).

A su vez, basándonos en la teoría de los stakeholders, podríamos afirmar que las empresas que gestionan adecuadamente las relaciones con sus stakeholders lograrán el apoyo necesario para su continuidad (Clarkson, 1995), y que aquellas que disponen de una buena gestión de aspectos sociales y medioambientales serán las que tendrán un mejor desempeño en el área, y posiblemente mejor reputación. Se entiende como buena gestión la integración de los aspectos ya mencionados en la misión de la compañía así como la medición y revelación de los resultados obtenidos en estos aspectos (Moneva, Rivera-Lirio, & Muñoz-Torres, 2007).

Si observamos recientes estudios que analizan la relación entre divulgación y desempeño —centrados en el área medioambiental— (Cho et al., 2012; Cho & Patten, 2007; Hughes et al., 2001; Patten, 2002) aportan evidencias de que tal relación es negativa. No hemos encontrado trabajos que, basándose en aspectos sociales, analicen esta relación, tal y como sería el caso de las prácticas anticorrupción. Sin embargo, observamos que en la literatura los aspectos sociales y medioambientales se engloban dentro de una misma área, y que el discurso de las compañías sobre su responsabilidad social, sea en el ámbito medioambiental o en el social —en aspectos tales como la lucha contra la corrupción— está siendo

utilizada para legitimar y consolidar su poder (Banerjee, 2008; Nyberg & Wright, 2013).

En todo caso, observamos que la divulgación será consecuencia del desempeño y basándonos en las anteriores evidencias que señalan la existencia de una relación negativa entre divulgación y desempeño medioambiental, y considerando que el comportamiento empresarial en materia de anticorrupción debe seguir pautas similares a las utilizadas en el área medioambiental, planteamos nuestra primera hipótesis:

**H1:** Existe una relación negativa entre el nivel de divulgación de las prácticas anticorrupción y el desempeño anticorrupción.

El principal objetivo de las compañías es generar valor, confianza y legitimidad (Aldaz, Calvo & Álvarez, 2012), por lo que intentarán coordinar los intereses de todos sus stakeholders (Evan & Freeman, 1993) y así evitar posibles riesgos que imposibiliten alcanzar dichos objetivos. Las compañías podrán invertir en proyectos y procesos de responsabilidad social para reducir posibles riesgos a los que se exponen (Toms, 2002) y utilizar la divulgación como reflejo de su forma de actuar real.

Hoy en día se reconoce el potencial económico de creación de valor que tiene la reputación para las compañías. Se dice que en la actual economía, el valor de mercado proviene en un 70%-80% de elementos intangibles (Eccles, Newquist, & Schatz, 2007; Suviri Carrasco, 2010), entre los cuales la reputación se sitúa en una posición destacada. Los trabajos académicos que analizan cómo se construye la reputación, señalan que es el resultado de percepciones socialmente construidas y compartidas (Bebbington et al., 2008), y que se basan principalmente en la imagen que las compañías proyectan en sus stakeholders (Fombrun, Gardberg & Barnett, 2000; Villafañe, 2004). Fombrun (1996) también señala que la reputación dependerá a su vez de los rumores o alarmas que observadores más o menos interesados puedan ejercer. Las compañías, siendo conocedoras de lo anterior, han incluido



la gestión de la reputación dentro de la estrategia corporativa, desarrollando habilidades en el ámbito de la gestión de sensaciones o en la construcción de relaciones sólidas con sus principales stakeholders (Fombrun, 1996). La principal meta que persiguen es que la imagen ofrecida por la compañía a sus stakeholders, se adecúe a lo establecido en el contrato social en cada momento, y evitar de este modo que se produzcan mermas en la reputación corporativa que desemboquen en una pérdida de valor corporativo.

Parte de la literatura confirma que las organizaciones dan a conocer la información social y medioambiental para mantener la legitimidad en la sociedad en la que operan (Deegan & Blomquist, 2006; Islam & Deegan, 2010; O'Donovan, 2002) o como parte del proceso emprendido para gestionar el riesgo en reputación que soportan (Bebbington et al., 2008); que la comunicación establecida con los grupos interesados es una pieza clave para lograr el objetivo de alcanzar el estatus de “reputada” (Villafañe, 2004); y que la divulgación de información social y medioambiental puede mejorar la reputación corporativa (Brown et al., 2010; Toms, 2002). Una de las herramientas que utilizan las compañías para entablar dicha comunicación y crear las imágenes deseadas en las mentes de sus stakeholders, son las revelaciones efectuadas en las memorias de sostenibilidad que publican voluntariamente. En ellas engloban toda la gama de valores, temas y procesos a la que las empresas deben hacer frente para minimizar cualquier daño que pudiera derivarse de sus actividades y en definitiva crear valor económico, social y ambiental (Chin, Tsao & Chi, 2007). Esta práctica ha sido analizada en la literatura. En concreto el trabajo de Blanck, Castelo-Branco, Cho y Sopt (2013) demuestra cómo la empresa Siemens —que sufrió una enorme pérdida de su reputación por el escándalo de corrupción en el que se vio envuelta—logró, mediante la comunicación con sus stakeholders, mejorar su reputación hasta convertirse en una compañía líder con relación a sus prácticas anticorrupción (Sidhu, 2009).

Todo lo anterior nos lleva a plantear nuestra segunda hipótesis:

**H2:** Existe una relación positiva entre la divulgación de información relativa a las prácticas anticorrupción y la reputación de responsabilidad social de las compañías.

La reputación corporativa es la suma de diversas percepciones de los stakeholders sobre la entidad. Se trata de un constructo multidimensional, lo que hace que una misma empresa pueda tener numerosas reputaciones: una reputación para la calidad, otra para la innovación del producto, otra para la gestión medioambiental etc. y todas esas dimensiones, de forma conjunta, generan una reputación global de la organización.

Desde la definición conceptual que aporta Fombrun (1996), se señala que al menos en un sentido normativo, la reputación corporativa debería de basarse en un desempeño subyacente. Es decir, cuando una compañía cuenta con una buena reputación de responsabilidad social, necesariamente debe tener un buen desempeño en cuanto a las actividades que la compañía efectúa en el ámbito de la responsabilidad social. Existen evidencias de que esta relación se cumple al menos entre el desempeño financiero y la reputación corporativa (Brammer & Pavelin, 2006; Brown & Perry, 1994; Brown et al., 2010).

Existen diversos trabajos que analizan el constructo de la reputación de forma global: definiéndolo conceptualmente (Fombrun, 1996; Fombrun & Riel, 1997), observando cómo se genera (Cramer & Ruefi, 1994; Fombrun & Shanley, 1990; Rao, 1994), y proponiendo el modo de medirlo, (Helm, 2005; Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011). Otros se centran en una única dimensión del constructo: reputación medioambiental (Cho et al., 2012; Toms 2002), reputación de buena calidad (Dana & Fong, 2011); reputación del producto (Rao, 1994).

A su vez, encontramos trabajos que analizan el poder de la reputación en la creación de valor (Fombrun, 1996; Sven & Hildebrandt, 2014), lo relacionan con la estrategia corporativa (Weigelt & Camerer, 1988) o la gestión de riesgos empresariales (Bebbington et al., 2008; Eccles et al., 2007; Fombrun et al., 2000; Fombrun, Nielsen & Trad 2007; Unerman 2008) y lo

unen a las prácticas de revelación social de las compañías (Brown-Liburd, Cohen & Zamora, 2012; Nikolaeva & Bicho, 2011).

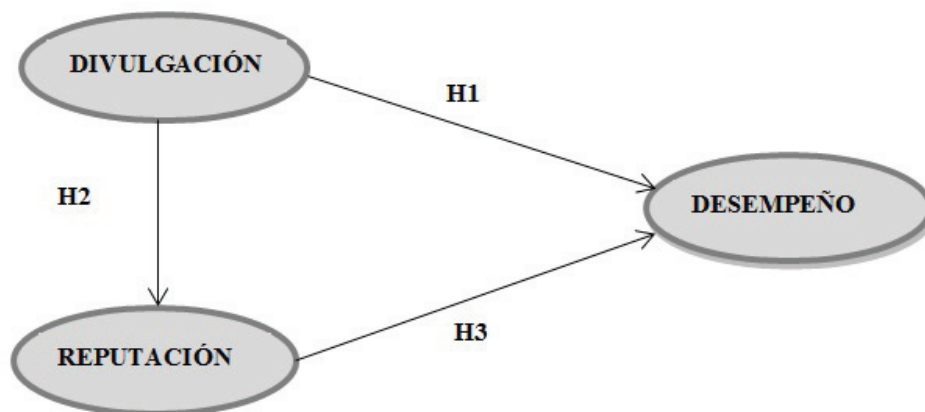
En nuestro caso, estudiamos la reputación de la compañía desde una única dimensión; la de responsabilidad social, analizando el efecto que guarda con las prácticas de responsabilidad social.

Los trabajos que estudian la relación entre las actividades de RSC y la reputación global (Brammer & Pavelin, 2006; Choi & Wang, 2009; Dowling, 2004; King & Mcdonnell, 2012) concluyen que un desempeño social adecuado influye positivamente en una buena reputación corporativa. Sin embargo, el trabajo de Cho et al. (2012) centrado en el análisis de un área concreta del constructo global: la reputación medioambiental, y que analiza 92 compañías estadounidenses pertenecientes a los sectores más “sensibles” desde el punto de vista medioambiental, ofrece evidencias de que la relación entre desempeño medioambiental y reputación medioambiental es negativa.

No encontramos muchos trabajos que se centren específicamente en el concepto de reputación de responsabilidad social o reputación del desempeño social (Ziglydopoulos, 2001, 2003). Uno de estos trabajos (Zyglidopoulos, 2001), estudia el efecto que un hecho aislado o “accidente” puede tener sobre la reputación

de responsabilidad social. Define los accidentes como eventos indeseables o desafortunados que ocurren de forma aislada e inesperada en la vida de una empresa y causan daños a algún número o tipo de sus stakeholders particulares, dañando la reputación de la compañía. Un claro ejemplo del efecto que un “accidente”/incidente de corrupción puede tener en la reputación de responsabilidad social lo aporta el caso Siemens. Esta empresa sufrió una caída en los índices de reputación cuando se hizo público que pagó sobornos en el extranjero incumpliendo la ley anticorrupción estadounidense FCPA (Blanck, Castelo-Branco, Cho & Sopt, 2013).

Desde la perspectiva de la gestión estratégica, las compañías que gestionan sus recursos económicos para lograr el perfil de empresa comprometida con los intereses de la sociedad, obtendrán una serie de ventajas competitivas. Por ejemplo, las compañías más transparentes sobre su desempeño medioambiental tendrán una mejor comunicación con sus stakeholders y podrán hacer ver a sus stakeholders un modo de actuar responsable en el área medioambiental y de este modo mejorar su imagen generando lo que se denomina “fondo de comercio verde” (Ortas et al., 2014) que a la postre indica una buena reputación sobre su gestión medioambiental.



**FIGURA 1** – Modelo teórico de la relación Divulgación – Reputación – Desempeño

Por lo tanto, esperamos que un desempeño anticorrupción negativo suponga una baja reputación de responsabilidad social y, a su vez, un mejor desempeño anticorrupción dispongan de una mejor reputación de responsabilidad social, lo que nos lleva a plantear la tercera de nuestras hipótesis:

**H3:** Existe una relación positiva entre el desempeño anticorrupción de las compañías y su reputación de responsabilidad social.

Teniendo en cuenta lo analizado en las líneas anteriores y observando que la relación existente entre las tres variables estudiadas es compleja, planteamos el modelo teórico presentado en la Figura 1.

### 3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 La muestra

A la hora de seleccionar la muestra, hemos tenido en cuenta en primer lugar nuestro interés en analizar empresas que tuvieran un contexto socio cultural lo más parecido posible, ya que trabajos anteriores indican que la relación entre el desempeño y la gestión de aspectos sociales y medioambientales (Ortas, Álvarez & Garayar, 2015) y la transparencia corporativa (Prado-Lorenzo, García-Sánchez y Blázquez-Zaballos, 2013), están influenciadas por las diferencias institucionales, sociales y culturales de los entornos empresariales. Por ello, nos decantamos por un análisis de empresas de un único país, que en nuestro caso son empresas españolas. En segundo lugar, y al ser la divulgación de aspectos anticorrupción una variable clave del análisis, era imprescindible contar con un grupo de compañías que tuviesen cierta tradición en informar sobre aspectos sociales y medioambientales. La exposición al escrutinio público de las compañías que cotizan en los mercados bursátiles hace que se vean en la obligación de aportar información no financiera, aparte de la financiera tradicional.

A la vez se trata de empresas cuya información es más accesible con respecto a las que no cotizan.

Por otro lado, al querer identificar información relativa a las prácticas anticorrupción instauradas en las compañías, nos parece interesante analizar el periodo inmediatamente posterior a la época de bonanza vivido en el país y el inicio del actual escenario de crisis. Creemos que se trata de un tiempo en el que las malas prácticas han abundado por lo que las compañías han comenzado a considerar el área de la anticorrupción como un aspecto a gestionar.

Por todo ello, decidimos seleccionar las compañías pertenecientes al Ibex 35 a 31 de diciembre de 2008. Debido a la ausencia de datos en compañías que componían la muestra, y en pos de una mayor comparabilidad de los datos, optamos por centrarnos en 31 empresas que componen el IBEX 35.

#### 3.2 Análisis de rutas (*path analysis*)

Esta técnica PLS-SEM (*PartialLeastSquares – StructuralEquationModel*) se utiliza para analizar relaciones causales entre dos o más variables que se basa en un sistema de ecuaciones lineales, es un subconjunto de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Nos hemos decantado por esta técnica porque:

- a) disponemos de una muestra pequeña. Barclay, Higgins, & Thomson (1995) sugieren utilizar un tamaño de muestra mínimo de diez veces el número máximo de caminos destinados a cualquier constructo en el modelo exterior (es decir, el número de indicadores dirigidos a un constructo) y el modelo interno (es decir, el número de relaciones en un camino dirigido a un constructo particular). En nuestro caso tenemos tres constructos, en el modelo exterior el número máximo de indicadores dirigido a cada uno de los tres constructos es igual a tres, y en el modelo interior el número máximo de relaciones es de dos. Por lo tanto, siguiendo esta regla, el número mínimo de nuestra muestra

- debería ser de treinta. Contamos con una muestra de 31;
- b) en nuestro modelo, las variables latentes se miden a través de indicadores formativos y no reflectivos. El PLS-SEM proporciona una mayor flexibilidad cuando están involucrados indicadores formativos (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012);
  - c) de los tres tipos de modelos que se pueden plantear – enfocado, desenfocado o equilibrado, el PLS-SEM sería adecuado para el caso de modelos enfocados o equilibrados (Hair et al., 2012). Podemos decir que el nuestro es el mencionado en último lugar, por contar con un número equilibrado de variables latentes endógenas y exógenas;
  - d) por otra parte, la aplicación del PLS-SEM es más consistente con el objetivo de nuestro estudio, ya que se trata de una investigación exploratoria que nos permita el desarrollo de la teoría. No nos encontramos en la tesitura de probar una teoría compleja y bien establecida, ya que en este caso deberíamos utilizar el método de ecuaciones estructurales tradicional. No pretendemos tanto crear un modelo teórico completo que nos lleve a observar todos los componentes del concepto del desempeño anticorrupción, como estudiar hasta qué punto este desempeño está influenciado por la divulgación de las compañías en este área o por la reputación de la responsabilidad social de las mismas.

### 3.3 Aplicación a nuestro estudio

Utilizando la aplicación informática Smartpls planteamos nuestro modelo teórico. Mediante un Análisis de rutas contrastamos las hipótesis planteadas que relacionan las tres variables endógenas consideradas en nuestro estudio: la divulgación de la información sobre corrupción (Divulgación), el desempeño anticorrupción de las compañías (Desempeño), y la reputación de responsabilidad social de las compañías (Reputación).

A continuación mostramos a través de qué indicadores vamos a medir las tres variables latentes de nuestro modelo.

#### 3.3.1 Medición de la divulgación

Mediante un análisis de contenido de las memorias de sostenibilidad de las empresas del Ibex 35 a 31 de diciembre de 2008, observamos cuál es la información que éstas publican con relación a las prácticas anticorrupción que tienen instauradas. Este análisis nos lleva a la identificación de 25 ítems que tienen relación con el tema de la corrupción.

Posteriormente, con el objetivo de identificar aspectos generales en los que se engloba la información revelada por las compañías, efectuamos un Análisis de Correspondencias Múltiples. Mediante este método conseguimos resumir toda la información en tres aspectos generales.

Pretendemos clasificar las empresas seleccionadas en cuanto a su nivel de divulgación, por lo que tomamos como referencia las contribuciones que cada una de las compañías realiza a la construcción de cada uno de los aspectos generales. El dato de las contribuciones es el indicador que señala si una empresa informa más o menos de la media en cada uno de los tres ejes.

Por lo tanto, en el caso de la divulgación, contamos con tres indicadores o tres medidas que contribuyen a la creación de la variable latente, un indicador por cada uno de los ejes: (i) Política o programa contra la corrupción; (ii) Auditoría y control de la corrupción; e (iii) Implementación de la política anticorrupción.

#### 3.3.2 Medición del desempeño

Utilizando la información aportada por la base de datos *Thomson Reuters Datastream* (ASSET 4) hemos construido nuestro propio indicador. Se trata de una base de datos que ofrece diversas clasificaciones con respecto al ámbito medioambiental, social o de gobierno corporativo entre empresas. Las prácticas anticorrupción se sitúan en el ámbito social de la actividad

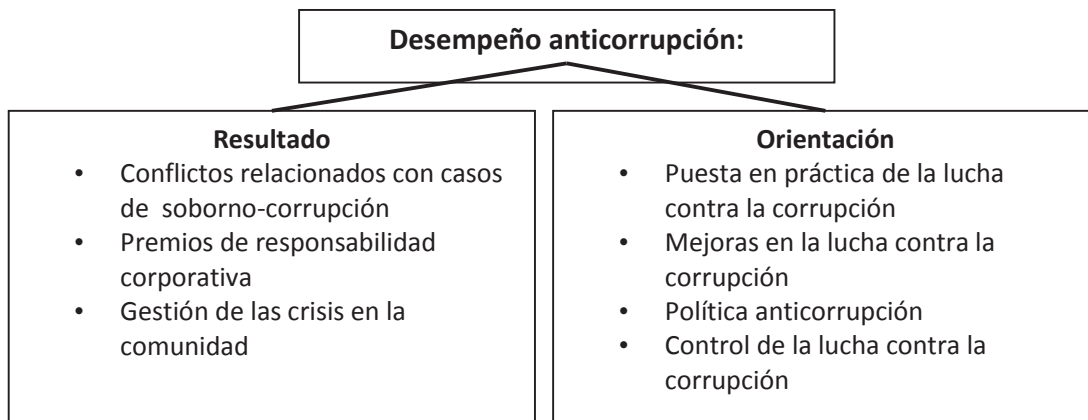


empresarial, por lo que utilizamos información del pilar social de la base de datos, que entendemos tiene relación con el modo en que las empresas gestionan la anticorrupción.

Medimos el desempeño anticorrupción a través de dos dimensiones diferenciadas. Por un lado, la dimensión “resultado” mide los logros actuales de las compañías en el área de la corrupción, es decir, la eficacia de las prácticas anticorrupción vigentes. Por otro, la dimensión “orientación” proporciona una

medición prospectiva del éxito futuro de la firma. Cabe señalar que para medir los logros actuales de las compañías en materia anticorrupción se utiliza un único indicador que tiene un efecto negativo en el desempeño anticorrupción (conflictos relacionados con casos de soborno-corrupción), mientras que los otros dos indicadores tienen un efecto claramente positivo.

La Figura 2 muestra los indicadores que componen las dos dimensiones mediante las cuales construimos el desempeño anticorrupción.



**FIGURA 2** – Composición de la variable Desempeño anticorrupción

El primero de los indicadores que componen la dimensión resultado, los **conflictos relacionados con** casos de soborno-corrupción, se mide mediante el número total de controversias publicadas en los medios de comunicación con relación a la ética empresarial, concretamente con relación a contribuciones políticas o al soborno y a la corrupción.

También tenemos en cuenta como segundo indicador si la empresa ha recibido algún **premio de responsabilidad corporativa**, por sus actividades y desempeño social, ético, comunitario o medioambiental.

En último lugar, analizamos si la compañía dispone de un sistema de **gestión de crisis en la comunidad** o de planes de recuperación o minimización de efectos ante desastres de reputación.

En cuanto a los indicadores que componen la dimensión orientación, **la puesta en**

**práctica de la lucha contra la corrupción** se mide observando si:

- a) ha habido un compromiso público de los administradores o de miembros de la junta sobre aspectos relacionados con el soborno y la corrupción;
- b) la empresa describe en su código de conducta que se esfuerza en cumplir con los elementos relativos a sobornos y corrupción;
- c) la empresa ha formado a sus empleados en la prevención de la corrupción y el soborno;
- d) dispone de herramientas adecuadas de comunicación interna (sistema de denuncias, buzón de sugerencias, línea telefónica, boletín, página web, etc.) para mejorar los elementos relativos a sobornos y corrupción;

- e) cuenta y cumple con reglamentos relativos a la protección de los denunciantes;
- f) describe los procesos que utiliza para cumplir con los aspectos relacionados con el soborno y la corrupción.

Para evaluar la capacidad de **mejora en la lucha contra la corrupción**, observamos si la compañía fija los objetivos que pretende alcanzar con relación a los aspectos relacionados con el soborno y la corrupción.

En cuanto a la valoración de la **política anticorrupción**, analizamos si la empresa dispone de una política de reputación frente a la comunidad que tenga en cuenta los diversos elementos que influyen en su reputación global y en su licencia para operar, entre los cuales se sitúa la gestión de la anticorrupción.

Por último, el **control de la lucha contra la corrupción** se evalúa estudiando si la compañía controla o vigila su reputación o sus relaciones con la comunidad.

Obtendremos el valor del “Desempeño anticorrupción” de cada compañía mediante la suma ponderada de las puntuaciones de la dimensión “resultado” y “orientación”.

Como la información sobre la divulgación sobre corrupción se basa en el análisis de las memorias de sostenibilidad del 2008, consideramos que lo más adecuado es tomar como referencia el mismo año para medir el desempeño anticorrupción.

De este modo, en el caso de la variable latente de “desempeño”, observamos que cuenta únicamente con un indicador. Es decir, se trata de un constructo que se mide a través de un indicador único. Algunos investigadores argumentan que si el ámbito de un constructo es unidimensional, el mejor enfoque es a través de un único elemento de medida, argumento que se ha visto apoyado empíricamente en los trabajos de Bergkvist y Rossiter (2007).

En nuestro caso, podemos decir que nos encontramos ante un constructo unidimensional, ya que con anterioridad hemos realizado la tarea de construir un indicador que mida el

desempeño anticorrupción de las compañías. Cuando un constructo es unidimensional, como en nuestro caso, deja de ser variable latente y pasa a denominarse variable de medida.

### 3.3.3 *Medición de la reputación*

Hemos utilizado dos indicadores. Por una parte, las inversiones que el Fondo Estatal de Pensiones de Noruega (en noruego, Statenspensjonsfond – Utland, SPU) realiza en las empresas objeto de estudio (utilizamos este indicador para medir la reputación de las compañías frente a inversores, que tienen en cuenta aspectos tales como la lucha contra la corrupción en vez de considerar únicamente los datos financieros).

Por otro lado, hemos utilizado un indicador dicotómico (variable binaria) que toma el valor 1 si un stakeholder no inversor (presidente de TI-España) incluye a la compañía entre el grupo que destaca positivamente en aspectos de transparencia, RSC en general y lucha contra la corrupción en particular y 0 en caso contrario. En este caso, la variable latente reputación cuenta con dos medidas o indicadores.

En definitiva, en nuestro modelo teórico hemos incluido tres variables endógenas o constructos (dos de ellas latentes y una de medida) que, por su naturaleza, no se pueden observar empíricamente, y otras variables observables (indicadores o medidas) que pueden ser definidas a través de una medida, y se utilizan para capturar el contenido de los constructos.

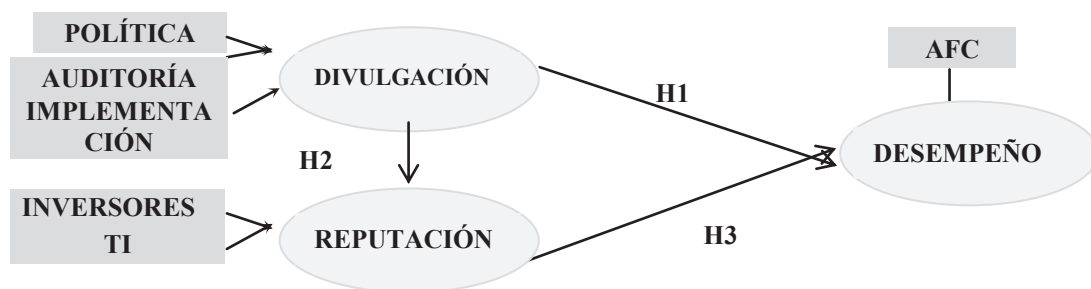
En todo modelo teórico debemos considerar el vínculo existente entre los constructos y sus indicadores. Se suelen distinguir dos tipos de vínculos; por un lado, el que señala que los indicadores son el reflejo del constructo teórico no observado al que se encuentran ligados, de tal forma que el constructo da lugar a aquello que se observa. Por otro, el vínculo que determina que los indicadores causan o dan lugar al constructo. En el primer caso estaríamos hablando de indicadores reflectivos (efectos) y, en el segundo, de indicadores formativos (causas).

Los planteamientos clásicos en la construcción de los modelos teóricos asumen

la dirección de causalidad desde los constructos hacia sus medidas o indicadores; en estos casos, se habla de indicadores reflectivos. Sin embargo, según Bollen y Lenox (1991) este tipo de modelos no siempre es el más adecuado. Según Mackenzie, Podsakoff y Jarvis (2005), se deben considerar cuatro criterios para decidir si los indicadores de un modelo teórico son reflectivos o formativos:

- a) La dirección de la causalidad entre el constructo y sus indicadores. Si los cambios en los indicadores suponen cambios en los constructos, los indicadores serían formativos y, en caso contrario, son cambios en el constructo los que determinan cambios en los indicadores, por lo que estaríamos ante indicadores reflectivos. En nuestro caso son los cambios en los indicadores los que hacen que el valor del constructo varíe;
- b) Si los indicadores son conceptualmente intercambiables. En el caso en que no lo sean estaremos ante indicadores formativos, y ante indicadores reflectivos en caso contrario. En el análisis que planteamos los indicadores utilizados no son intercambiables;

- c) La covarianza de los indicadores. Los indicadores formativos no requieren mostrar una gran covarianza unos con otros, sin embargo los indicadores reflectivos sí. Nuestros indicadores no presentan gran covarianza entre sí, ya que analizando el coeficiente de correlación de los indicadores pertenecientes a cada uno de nuestros constructos vemos que ninguno de ellos supera el valor de 0,6;
- d) La similitud de las redes nomológicas de los indicadores. Los indicadores reflectivos deben presentar los mismos antecedentes y consecuencias. En el caso de los indicadores formativos no se considera éste un requisito imprescindible. Los indicadores que utilizamos tampoco cumplen con el requisito de presentar mismos antecedentes y consecuencias;
- e) Teniendo en cuenta estos cuatro criterios, decidimos construir nuestro modelo utilizando indicadores formativos. El modelo final es el que se presenta en la Figura 3.



**FIGURA 3** – Modelo teórico de la relación Divulgación – Reputación – Desempeño.

#### 4 RESULTADOS

De los cinco indicadores utilizados, únicamente dos presentan relaciones significativas con respecto al constructo que forman: la medición de la reputación utilizando la perspectiva de los inversores, y la medición de la divulgación a través del factor de implementación.

El resto de indicadores no parecen tener significación en la formación de nuestras variables latentes. Parece indicarnos que, con respecto a la mejora de la calidad del modelo exterior, probablemente sería interesante completar nuestro modelo con otros indicadores.

Como nuestro objetivo es analizar la relación existente entre las tres variables latentes

seleccionadas a través de los datos de los que disponemos, damos por bueno el modelo ya que al menos exista un indicador significativo en cada variable latente.

La Tabla 1 refleja la significación de cada uno de los indicadores con respecto a los constructos que mide.

**TABLA 1** – Significación de los indicadores respecto a los constructos

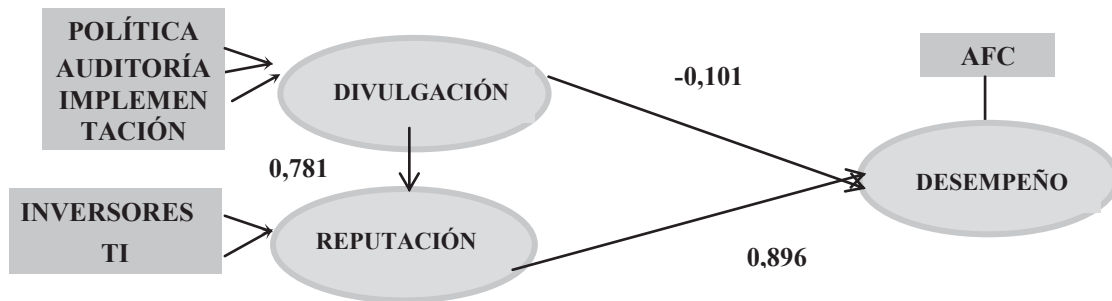
Relación indicador/constructo	t-Student	Niveles de probabilidad*
	0,541	No significativa
Implementación -> divulgación	1,605	P<.1
Política anticorrupción-> divulgación	0,901	No significativa
Inversores -> reputación	1,659	P<.05
TI -> reputación	0,756	No significativa

*Nota.* \* Niveles de probabilidad para una prueba unilateral (o de una cola)

Pasamos a continuación a valorar los coeficientes path, o coeficientes de trayectoria del modelo estructural. La figura muestra el valor que toman los coeficientes, así como el porcentaje de la varianza de las variables endógenas explicada a través de nuestro modelo.

Los coeficientes de trayectoria determinan tanto el signo de la relación entre dos variables

como en qué medida cambios en la variable de origen suponen cambios en la variable de destino. También indica en qué medida las variables predictivas contribuyen a la varianza explicada de las variables dependientes, evaluando así el nivel de significancia de las relaciones entre los constructos.



**FIGURA 4** – Coeficientes de trayectoria.

Analizando los valores de los coeficientes de trayectoria en nuestro estudio, observamos que existe una relación positiva entre la divulgación y la reputación, y que dicha relación parece ser bastante sólida.

Una puntuación superior en un punto en la divulgación sobre corrupción de una compañía implica una puntuación mejor en 0,781 puntos en cuanto a la reputación de responsabilidad social de dicha compañía.

Observamos que nuestro resultado es consistente con los obtenidos en estudios anteriores que han analizado la relación entre divulgación social y medioambiental y la reputación de las compañías (Brown et al. 2010; Cho et al. 2012; Toms, 2002). Por lo tanto, podemos afirmar que la relación existente entre las dos variables mencionadas es positiva. Cuestión que apoyarían las dos teorías que utilizamos en el estudio, cuando las compañías revelan

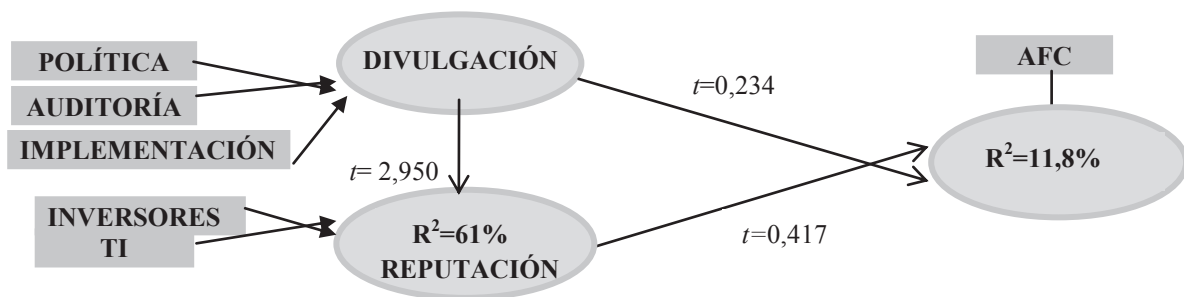
información social y medioambiental, logran un efecto positivo en su reputación, indistintamente de si lo hacen por contrarrestar un mal desempeño o por hacer público un desempeño adecuado.

En cuanto a la relación entre divulgación y desempeño, no parece existir una relación muy sólida. Sin embargo, aunque sin mostrar un gran vínculo, nuestro trabajo señala que a mayor divulgación sobre corrupción, menor es el desempeño anticorrupción de las compañías, apoyando de este modo las conclusiones alcanzadas en los trabajos de Cho et al. (2012) Cho y Patten (2007), Hughes et al. (2001), y Patten (2002), los cuales analizan relaciones semejantes entre la divulgación de información medioambiental y el desempeño ambiental de las compañías. Este hecho nos lleva a afirmar que la teoría de la legitimidad explica mejor la relación entre ambas variables, de lo que lo hace la teoría de los stakeholders. Por ello, aunque no podamos descartar que existan compañías que utilizan la divulgación sobre corrupción para informar a sus stakeholders de un buen desempeño en el área, son más las compañías que utilizan los informes de

sostenibilidad para contrarrestar las consecuencias de un mal desempeño.

Por último, en cuanto a la relación entre reputación y desempeño, parece existir una relación positiva media. El análisis del estadístico *t* que nos muestra la Figura 5 ratifica que la relación es significativa con niveles de probabilidad de  $p < .01$ . El coeficiente de trayectoria es positivo y, tal y como refleja la Figura 4, parece existir una relación aparte de positiva, sólida. Lo que nos indica este coeficiente de trayectoria es que las compañías cuya reputación es mayor en un punto, tendrán un mejor desempeño en 0,417 puntos. Este resultado no coincide con los hallazgos de Cho *et al.* (2012), los cuáles señalan una relación significativa y negativa entre la reputación y el desempeño medioambiental. En nuestro caso, la relación parece ser positiva.

Para realizar el análisis de significación, debemos fijarnos en los valores *t-student* de los coeficientes de trayectoria, así como en el porcentaje de varianza de las variables endógenas que se explica a través de nuestro modelo. La Figura 5 muestra estos datos.



**FIGURA 5** – Valores *t-student* y porcentajes de varianza explicada.

Comenzando por el análisis de la varianza, observamos que nuestro modelo tiene la capacidad de explicar un 61% de la varianza de la reputación y un 11,8 % de la varianza del desempeño.

Por consiguiente observamos que, para las dos variables endógenas, nuestro modelo llega al valor mínimo aceptable de la varianza explicada; sin embargo, mientras la variable desempeño se queda en valores próximos al mínimo, la variable

reputación alcanza un valor entre moderado y sustancial.

Al aplicar el remuestreo bootstrapping procedimiento utilizado en el Análisis de Rutas para suministrar una estimación de la forma, la extensión y el sesgo de la distribución muestral de un estadístico dado —se toma la muestra inicial y se crean un gran número predeterminado de nuevas muestras de forma aleatoria utilizando para



ello el reemplazo en la muestra original. Se dice que este número predeterminado de repeticiones o nuevas muestras aleatorias debe de ser lo más alto posible para asegurar la estabilidad (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

En nuestro caso, hemos efectuado una repetición utilizando 1.000 muestras aleatorias nuevas (Hesterberg, Monaghan, Moore, Clipson & Epstein, 2005). No hemos llegado a una cifra mayor porque la aplicación informática no nos lo permite, ya que apunta la necesidad de utilizar un mayor número de indicadores para solventar el problema.

Nuestro estudio no nos permite introducir más indicadores por varias razones: 1) por falta de acceso a información que mejorase nuestro modelo; 2) porque al introducir más variables necesitaríamos mayor número de observaciones, y en la actualidad no disponemos de la posibilidad de acceder a más observaciones.

Cabe también señalar que, para asegurarnos que nuestros resultados son correctos, hemos repetido varias veces el remuestreo bootstrapping con diferente número de repeticiones, alcanzando un máximo de 1.000 repeticiones y en todas ellas coincide la significación o la no significación de los coeficientes path.

La Figura 5 muestra los valores que toman los t-students de los coeficientes path después de realizar el remuestreo bootstrapping con 1.000 repeticiones. Queda claro que la única relación significativa entre las tres variables es la que surge entre divulgación y reputación, cuyo estadístico t alcanza un valor de 2,95 (es significativa con un nivel de probabilidad de  $p < .01$  para una prueba bilateral o de dos colas). Sin embargo, las otras dos relaciones que planteamos, utilizando los datos de nuestro estudio, distan mucho de ser significativas.

## 5 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos y analizados en el apartado anterior no nos permiten afirmar con contundencia que conozcamos el signo de la relación existente entre divulgación y desempeño.

Sin embargo, el presente trabajo aporta evidencias sobre la capacidad que las compañías tienen en incidir sobre la reputación corporativa mediante la utilización de los informes no financieros, sin la necesidad de que lo publicado en tales informes esté acorde con las prácticas reales de las firmas.

Los resultados reflejan que en el tema de la corrupción existe una relación negativa entre divulgación y desempeño, es decir, que las compañías con peor desempeño divulgan más información. Por otro lado reflejan la existencia de una relación positiva entre divulgación y reputación, es decir, ofrecer información a los stakeholders mejora la percepción de éstas sobre la compañía, aspecto que podría justificarse con las dos teorías antes mencionadas. Sin embargo, no nos permiten concluir que aquellas empresas con buen desempeño divulguen información a sus principales stakeholders con el objetivo de estrechar relaciones, tal y como afirma la teoría de los stakeholders.

## 6 LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ABIERTAS

La principal limitación de nuestro trabajo es el tamaño de la muestra utilizada en el estudio, lo cual ha podido incidir en los niveles de significación obtenidos. Ésta es una de las razones principales que nos llevan a plantear en trabajos futuros la aplicación del modelo teórico a una muestra más amplia. También consideramos oportuno el estudio en profundidad de casos particulares que nos permitan conocer a fondo las dinámicas que se generan alrededor de estas relaciones entre la divulgación, la reputación y el desempeño, así como introducir al estudio la variable de calidad de la información publicada por parte de las compañías, sin limitarse únicamente a la cantidad de información revelada (Brown et al. 2010; Clarkson, Richardson & Vasvari, 2008). Por lo tanto, observamos la necesidad de profundizar en el análisis para conocer si la reputación es reflejo del desempeño real, o sin serlo, las compañías utilizan la divulgación para atenuar el efecto negativo del mal desempeño sobre la reputación corporativa.

## REFERENCIAS

- Adams, C. A., Hills, W-Y., & Roberts, C. B. (1998). Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behaviour? *British Accounting Review*, 30(1), 1-21.
- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communications. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1-27.
- Aldaz, M., Calvo, J. A., & Álvarez, I. (2012). Divulgación de información sobre corrupción: Empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 15(1), 59-90.
- Archel, P., Husillos, J., Larrinaga, C., & Spence, C. (2009). Social disclosure, legitimacy theory and the role of the state. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 22(8), 1284-1307.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Ashforth, B. E., Gioia, B. A., Robinson S. L., & Trevino L. K. (2008). Re-viewing organizational corruption. *Academy of Management Review*, 33(3), 670-684.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical sociology*, 34(1), 51-79.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thomson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(3), 337-361.
- Belkaoui, A., & Karpik, P. G. (1989). Determinants of corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2(1), 36-51.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2) 175-184.
- Blanck, R., Castelo-Branco, M., Cho, C., & Sopt, J. (2013). In search of disclosure effects of the Siemens AG's corruption scandal [Workingpapers n°15]. *OBEGEF-Observatório de Economia e Gestao de Fraude*, Porto, Portugal.
- Bollen, K., & Lenox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1325-1343.
- Brammer, S. J., & Pavelin S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Brown, N., & Deegan, C. (1999). The public disclosure of environmental performance information: A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21-41.
- Brown, D. L., Guidry, R. P., & Patten, D. M. (2010). Sustainability reporting and perceptions of corporate reputation: an analysis using fortune most admired scores. En M. Freedman, & B. Jaggi (Eds.), *Sustainability, environmental performance and disclosures* (Vol. 4, Series Advances in Environmental Accounting and Management, pp. 83-104). Bingley: Emerald.
- Brown-Liburd, H. L., Cohen, J.R., & Zamora, V. L. (2012). The effects of corporate social

responsibility investment, assurance, and perceived fairness on investors' judgments [Working paper Series]. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1985839](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985839)

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Heinemann: Ashgate.

Campbell, D. J. (2000). Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in marks and Spencer Plc corporate reports, 1969-1997. *Accounting Forum*, 24(1), 80-100.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497- 505.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Chin, C.-L., Tsao, S.-M., & Chi, H.-Y. (2007). Non-audit services and bias and accuracy of voluntary earnings forecasts reviewed by incumbent CPAs. *Corporate Governance: An International Review*, 15(4), 661-676.

Cho, C. H. (2009). Legitimation strategies used in response to environmental disaster: A French case study of Total SA's Erika and AZF incidents. *European Accounting Review*, 18(1), 33-62.

Cho, C. H., Guidry, R. P., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 14-25.

Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7-8), 639-647.

Choi, J., & Wang, H., (2009). Stakeholder relations and persistence of corporate financial

performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 895-907.

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 303-327.

Cooper, D. J., & Sherer, M. J. (1984). The value of corporate accounting reports: Arguments for a political economy of accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 9(3-4), 207-232.

Cramer, S., & Ruefi, T. (1994). Corporate reputation dynamics: Reputation inertia, reputation risk, and reputation prospect. *Proceedings of the National Academy of Management Meetings*, Dallas.

Dana, J.-D., & Fong, Y.-F. (2011). Product quality, reputation, and market structure. *International Economic Review*, 52(4), 1059-1076.

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures: A theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

Deegan, C. (2007). Organizational legitimacy as a motive for sustainability. En J. Unerman, B. O'Dwyer, & J. Bebbington (Eds.), *Sustainability Accounting and Accountability* (pp. 127-149). London: Routledge.

Deegan, C., & Blomquist, C. (2006). Stakeholder influence on corporate reporting: An explanation of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4-5), 343-372.

Dowling, G. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 43(3), 19-36.

- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behaviour. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Eccles, R., Newquist, S., & Schatz, R. (2007). Reputation and Its Risks. *Harvard Business Review*, 87(2), 104-114.
- Elijido-Ten, E., Kloot, L., & Clarkson, P. (2010). Extending the application of stakeholder influence strategies to environmental disclosures: An explanatory study from a developing country. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 23(8), 1032-1059.
- Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1993). A stakeholder theory of modern corporation: Katian capitalism. En T. Donaldson, & P. H. Werhane (Eds.), *Ethical issues in business. Englewood Cliffs* (pp. 166-171). New Jersey: Prentice-Hall.
- Freedman, M., & Wasley, C. (1990). The association between environmental performance and environmental disclosure in annual reports and 10Ks. En M. Neimark (Ed.), *Advances in Public Interest Accounting* (Vol. 3, pp. 183-193). Bingley: Emerald.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C. J., Nielsen, K. U., & Trad, N. G. (2007). The two faces of reputation risk: Anticipating the downside losses while exploiting upside gains. *Organicom*, 4(7), 71-83.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. van. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fry, F., & Hock, R-J. (1976). Who claims corporate responsibility? The biggest and the worst. *Business and Society Review*, 18, 62-65.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, (53), 51-71.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995a). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995b). Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 78-101.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall, Londres.
- Gray, R., Dey, C., Owen, D., Evans, R., & Zadek, S. (1997). Struggling with the praxis of social accounting. Stakeholders, accountability, audits and procedures. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 10(3), 325-364.
- Hahn, T., & Figge, F. (2011). Beyond the bounded instrumentality in current corporate sustainability research: Toward an inclusive notion of profitability. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 325-345.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair J. F., Sarstedt, M., Ringle C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.



- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Hess, D., & Ford, D. L. (2008). Corporate corruption and reform undertakings: A new approach to an old problem. *Cornell International Law Journal*, 41(2), 307-346.
- Hesterberg, T., Monaghan, S., Moore, D. S., Clipson, A., & Epstein, R. (2005). *Bootstrap methods and permutation tests*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Hines, R. (1989). The sociopolitical paradigm in financial accounting research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2(1), 52-76.
- Hughes, S. B., Anderson, A., & Golden, S. (2001). Corporate environmental disclosures: Are they useful in determining environmental performance? *Journal of Accounting and Public Policy*, 3(20), 217-240.
- Husillos, F. J. (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 36(133), 97-121.
- Ingram, R., & Frazier, K. (1980). Environmental performance and corporate disclosure. *Journal of Accounting Research*, 18(2), 614-622.
- Islam, M-A, & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
- King, B., & McDonnell, M-H. (2012). *Good firms, good targets: The relationship between corporate social responsibility, reputation, and activist targeting* [Working paper Series]. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2079227>
- KPMG (2013). *The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2013*. Recuperado de [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)
- Lee, M-D. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Proceedings of the Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York.
- Lockett, J. & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Lukka, K. (2010). The roles and effects of paradigms in accounting research. *Management Accounting Research*, 21(2), 110-115.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- Miller, P. (1994). Accounting as a social and institutional practice: An introduction. En P. Miller, & A. G. Hopwood (Eds.), *Accounting as a Social and Institutional Practice* (pp. 1-39). Cambridge: Cambridge University Press.
- Moneva, J. M, Rivera-Lirio, J. M., & Muñoz-Torres, M. J. (2007). The corporate stakeholder commitment and social and financial performance. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 84-102.
- Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 136-157.
- Nyberg, D. & Wright, C. (2013). Corporate corruption of the environment: Sustainability as a process of compromise. *The British Journal of Sociology*. 64(3), 405-424.



- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Ortas, E., Álvarez, I., & Garayar, A. (2015). The environmental, social, governance, and financial performance effects on companies that adopt the United Nations Global Compact. *Sustainability*, 7(2), 1932-1956. Recuperado de <http://www.mdpi.com/2071-1050/7/2/1932>. doi: 10.3390/su7021932
- Ortas, E., Gallego-Alvarez, I., & Álvarez, I. (2014). Financial factors influencing the quality of corporate social responsibility and environmental management disclosure: A quantile regression approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 362-380. doi:10.1002/csr.1351
- Owen, D. (2008). Chronicles of wasted time? A personal reflection on the current state of, and future prospects for, social and environmental accounting research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(2), 240-267.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297-308.
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaska oil spill: A note of legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 15(5), 471-475.
- Patten, D. M. (2002). The relation between environmental performance and environmental disclosure: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 27(8), 763-773.
- Peltzman, S. (1981). The effects of FCT advertising regulation. *Journal of Law and Economics*, 24(3), 403-448.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Prado-Lorenzo, J. M., García-Sánchez I. M., & Blázquez-Zaballos, A. (2013). El impacto del sistema cultural en la transparencia corporativa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(3), 143-154.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15(Suppl.), 29-44.
- Rockness, J. (1985). An assessment of the relationship between U.S. corporate environmental performance and disclosure. *Journal of Business Finance and Accounting*, 12(3), 339-354.
- Schaltegger, S., & Synnestvedt, T. (2002). The link between "Green" and economic success. Environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. *Journal of Environmental Management*, 65(2), 339-346.
- Sidhu, K. (2009). Anti-corruption compliance standards in the aftermath of the Siemens scandal. *German Law Journal*, 10(8), 1343-1354.
- Schuman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academic of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Suviri Carrasco, J. I. (2010). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación

de la reputación corporativa. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, 22, 1-9.

Sven, T., & Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007-1017.

Tilling, M. W., & Tilt, C. A. (2010). The Edge of legitimacy voluntary social and environmental reporting in Rothmans' 1956-1999 annual reports. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 23(1), 55-81.

Tinker, A. (1984). Theories of the state and the state of accounting: Economic reductionism and political voluntarism in accounting regulation theory. *Journal of Accounting and Public Policy*, 3(1), 55-74.

Toms, J. S. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: Some UK evidence. *British Accounting Review*, 34(3), 257-282.

Trotman, K. T., & Bradley, G. W. (1981). Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, Organizations and Society*, 6(4), 355-362.

Unerman, J. (2008). Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(3), 362-364.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

Wiseman, J. W. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 7(1), 53-63.

Wu, M. L. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. *The Journal of American Academy of Business*, 8(1), 163-171.

Ziglydopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firm's reputation for social performance. *Business and Society*, 40(2), 416-441.

Ziglydopoulos, S. C. (2003). The issue life-cycle: Implications for reputation for social performance and organizational legitimacy. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 70-81.