

Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial

Divulgación de memorias sobre Responsabilidad Social Corporativa en las principales empresas del IBEX 35

Alumno: Adriana C. Gómez Pita

Tutor: Dr. Ricardo Carreras

Cotutor: Lic. Félix Urosa

29/06/2020

Índice

1. Introducción	6
1.1 Presentación del tema	6
1.2 Objetivos de la Investigación	7
1.3 Hipótesis	7
1.4 Justificación del tema	7
2. Marco Teórico	9
2.1 Responsabilidad Social Corporativa	9
2.1.1 Inicios de la RSC	9
2.1.2 Concepto básicos	10
2.1.3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.....	12
2.2 Directrices internacionales y europeas en materia de RSC	17
2.2.1 Directrices internacionales	17
2.2.2 Directrices europeas	22
2.3 Legislación sobre RSC en España	24
2.4 La comunicación como pilar fundamental de la RSC.....	26
2.4.1 Una comunicación responsable y con conciencia	29
2.4.2 Divulgación de la RSC	32
2.5 Antecedentes y estudios previos	36
2.6 Empresas del Ibex 35.....	38
2.6.1 Casos de estudio	40
3. Metodología de la Investigación	47
3.1 Metodología	47
3.2 Variables	48
3.3 Selección de la muestra	52
4. Análisis de los resultados	59
5. Conclusiones	70
6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	73
7. Bibliografía	74

Índice de tablas

Tabla 1: Cuestiones de interés social.....	14
Tabla 2: Temas y subtemas medioambientales.....	16
Tabla 3: Principios para la elaboración de informes.....	22
Tabla 4: La comunicación de las organizaciones, el antes y el después de la RSC.....	28
Tabla 5: Principios de una comunicación responsable.....	30
Tabla 6: Empresas del Ibex 35.....	39
Tabla 7: Bloque comunicacional.	49
Tabla 8: Bloque social.....	50
Tabla 9: Bloque económico.....	50
Tabla 10: Bloque medioambiental.	51
Tabla 11: Porcentaje de las variables.....	51
Tabla 12: Parámetros de selección y resultados.....	53
Tabla 13: Porcentaje obtenido por bloques.....	67
Tabla 14: Total de variables obtenidas por empresa.....	68
Tabla 15: Niveles de RSC de las principales empresas del Ibex 35.....	69

Índice de gráficos

Gráfico 1: Dimensiones de la RSC.....	13
Gráfico 2: Volumen.....	55
Gráfico 3: Efectivo.....	56
Gráfico 4: Capital Social.....	57
Gráfico 5: Resultados del bloque social por variable.....	59
Gráfico 6: Resultados del bloque económico por variable.....	61
Gráfico 7: Resultados del bloque medioambiental por variable.....	63
Gráfico 8: Resultados del bloque comunicación por variable.....	65

Índice de imágenes

Imagen 1: Logotipo de ACS (2020).....	41
Imagen 2: Logotipo de AENA (2020).....	41
Imagen 3: Logotipo de Amadeus (2020).....	42
Imagen 4: Logotipo del Banco de Sabadell (2020).....	42
Imagen 5: Logotipo del Banco Santander (2020).....	42
Imagen 6: Logotipo de Bankia (2020).....	43
Imagen 7: Logotipo de BBVA (2020).....	43
Imagen 8: Logotipo de CaixaBank (2020).....	44
Imagen 9: Logotipo de Endesa (2020).....	44
Imagen 10: Logotipo de Iberdrola (2020).....	44
Imagen 11: Logotipo de Inditex (2020).....	45
Imagen 12: Logotipo de IAG (2020).....	45
Imagen 13: Logotipo de MERLIN Properties (2020).....	46
Imagen 14: Logotipo de Repsol (2020).....	46
Imagen 15: Logotipo de Telefónica (2020).....	46

1. Introducción

1.1 Presentación del tema

La competencia, tanto a nivel local como internacional, es una realidad que enfrentan las empresas y que las obliga a mejorar día tras día; ya no aplica sólo para grandes compañías, también, las pequeñas y medianas se ven implicadas. Sin una mejora continua, tanto a lo interno como externo, su viabilidad se vuelve incierta. A esto, se le suma a que la sociedad se ha vuelto garante y juez de las acciones que pueda o no tomar una empresa.

En la actualidad, éstas dejaron de ser un mero actor productivo o generador de servicios, a tener que ser responsables en las acciones y medidas que realizan. En su seno, tienen que incluir prácticas responsables no sólo a nivel externo, sino también, interno. Hablar de este tema hace unos años, era de poca relevancia y se puede decir, que sin ningún valor; no obstante, con el paso del tiempo, fue calando en una sociedad cada vez más exigente. En consecuencia, el ser responsable dejó ser un lema a ser un compromiso, abriendo paso a lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Ahora, las empresas debe actuar con responsabilidad, considerando su impacto, tanto inmediato como futuro, la forma como lo hace y su campo de acción.

Hoy en día, la RSC desempeña un papel determinante no sólo en el desenvolvimiento de las empresas, sino en su imagen y reputación; he aquí, la importancia de dar a conocer sus acciones. Con la comunicación de la misma, se hará saber su comportamiento responsable, permitiéndola legitimar sus acciones frente a los *stakeholders* (Illia, Rodríguez, González y Romenti, 2010).

Dada la importancia de comunicar las prácticas responsables, se propone estudiar la divulgación de los informes anuales de RSC de las principales empresas del IBEX 35; esto, bajo el foco de las tres dimensiones (social, económica y medioambiental). Para este trabajo, las empresas a estudiar serán ACS, AENA, Amadeus, Banco Santander, Banco de Sabadell, Bankia, BBVA, CaixaBank, Endesa, IAG, Iberdrola, Inditex, MERLIN, Repsol, Telefónica.

El propósito de esta investigación es observar, desde la perspectiva morfológica de cada compañía, si divulgan información sobre RSC. Para esto, se analizarán sus memorias anuales y sus sitios web corporativos de las 15 empresas del IBEX 35 mencionadas anteriormente, mediante la utilización del análisis de contenido. En otras palabras, se propone conocer si realmente comunican las empresas de estudio, información sobre RSC y qué hacen en esta materia.

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Estudiar la divulgación de memorias sobre Responsabilidad Social Corporativa en los sitios web corporativos de las principales empresas del IBEX 35.

Objetivos Específicos:

- Observar si las principales empresas del IBEX 35, divulgan información sobre Responsabilidad Social Corporativa.
- Conocer la accesibilidad a las memorias de Responsabilidad Social Corporativa.
- Identificar las acciones que realizan las empresas del IBEX 35 seleccionadas, sobre Responsabilidad Social Corporativa en la dimensión social, económica y medioambiental.

1.3 Hipótesis

H1: La mayoría de las principales empresas del IBEX 35 obtendrán un nivel alto en la divulgación de sus memorias sobre Responsabilidad Social Corporativa.

1.4 Justificación del tema

Es indudable que el ideal de una empresa es ser rentable económicamente, pero detrás de sus acciones y repercusiones, ¿qué aporta a la sociedad? ¿Qué aporta al trabajador? ¿Cómo contribuye con el medioambiente? En la actualidad, dado el progreso al acceso de la información, los seres humanos se han vuelto más curiosos y están atentos a los nuevos avances; pero, sobre todo, se han vuelto más conscientes y sensibles ante los cambios, demandas e injusticias del día a día.

Se visualiza entonces, una evolución en los consumidores, en cuanto a su interés en ser responsables. Son críticos y exigen ciertos parámetros que consideran adecuados en su accionar. Con esto, las empresas han tenido que escuchar y atender no sólo a las demandas de sus consumidores, sino también, hacer suyos los temas de preocupación social.

En la actualidad, independiente del sector en que se ubique el negocio, están cada vez más interesados en los desafíos sociales, económicos y medioambientales, y esto, se debe al peso que tiene el desarrollar políticas de RSC, ya que mejora su reputación e imagen, y legitima a la empresa frente a los grupos de interés. Con base a lo anterior, puede ser perjudicial, o hasta auto-destructivo para la empresa, desentenderse de los

problemas que atañen a la sociedad; es por ello, la importancia de esforzarse por cumplir con las responsabilidades legales y obligaciones morales que tienen frente a la sociedad (Papasolomou-Doukakis, 2005, citado por Travassos, 2014, p.30)

No obstante, ¿cómo pueden las empresas difundir información acerca de sus prácticas responsables? Uno de los mecanismos que tienen para difundirlas es a través de la elaboración y divulgación anual de la *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa*, o como se puede encontrar también, *Informe de Sostenibilidad*. Independientemente de cómo le llamen, su fin es el mismo, dar a conocer que la empresa es responsable tanto a lo interno como a lo externo.

En lo que respecta, las empresas del IBEX 35 juegan un papel fundamental en la economía española, por ser el principal índice bursátil del país. Tiene como función, aportar información de las empresas más líquidas de España; figura, por tanto, como un “termómetro económico” en la economía del país (Tapia, 2018). Con esto, por su importancia como orientador en el mercado español, y su repercusión en la sociedad como empresas, ya sea directa o indirectamente, resulta interesante conocer sus acciones en materia de RSC y su respectiva divulgación en sus páginas web.

2. Marco Teórico

2.1 Responsabilidad Social Corporativa

Anteriormente, la RSC era comprendida y, vista, como algo abstracto y poco conocido; y quienes lo conocían, por ser tan poco estudiado y valorado, le daban un significado o práctica bajo su propio criterio. Actualmente, eso ha cambiado.

La evolución de este tema, ha dado pasos agigantados; paso de ser un concepto poco conocido, a ser un apellido que otorga prestigio a las empresas que deciden adoptarlo (Gómez y Martínez, 2016). Pudiendo, incluso, mencionarlo como un factor obligatorio en las acciones internas y externas de una empresa.

2.1.1 Inicios de la RSC

Los primeros pasos en materia de RSC, se dieron en Estados Unidos con Howard Bowen, con su libro *Social Responsibilities of the Businessman* en 1953; en él, menciona, que todas aquellas decisiones y acciones que tomen las empresas, afectan directamente, en la vida de las personas por el papel que juegan en la sociedad. Incluso, hace una distinción, en que no sólo afecta a sus stakeholders, sino a toda la sociedad (Bowen, 1953).

En 1999, Archie Carrol señaló a Bowen como el padre de la RSC (Aranque y Montero, 2006), ya que con él se introduce el término y da una definición completa, para el escaso desarrollo que había sobre el tema en esa época. Definiendo así, *social responsibilities of businessmen* como las “obligaciones de los empresarios para tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores para nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p.6).

Sumándose a esto, Barrios (2016), facilita un panorama histórico, con el paso de los años, de la evolución del concepto de RSC. Autores como Eells (1956), Heald (1957) y Selekman (1959), añadieron su aporte en RSC en el ámbito académico y corporativo. A la llegada de los años 60, autores como Davis (1960), Frederick (1960), McGuire (1963) y Walton (1967), incorporaron que las obligaciones de las empresas van más allá del ámbito económico y refuerzan con Bowen, la idea de la relación entre la empresa y la sociedad. Para los 70, otros autores Manne y Walich (1972), Elibert y Parket (1973), Eells y Walton (1974), y Sethi (1975), añaden el componente *voluntario* a la RSC, indicando que las acciones de las empresas deben estar orientadas al bienestar social. Para la siguiente década, a esta corriente de autores, se les suma Tuzzolino y Armandi (1981) y Cosier (1982) que centran su enfoque de RSC como respuesta social, y van

más allá, incluyen, la ética empresarial a este estudio. A esto, se le suma el importante aporte investigativo de Freeman (1984), con la *teoría de los stakeholders*. Esta teoría, viene a describir a aquel público que se ve involucrado o afectado, tanto directa como indirectamente, por la consecución de los objetivos de una empresa.

A la par de esto, Fernández (2012), menciona que en los años 80, se comienza a penetrar en la sociedad ideas en que el gasto social y responsable; además, de la contribución al bienestar social, no debe ser solo cuestión del sector público, sino también, privado. Con esto, organismos internaciones como las Naciones Unidas, la Unión Europea y la OCDE en los años 90, acompañan a la sociedad en “un llamamiento al sector privado para la asunción de un nuevo modelo de convivencia y de gestión, que permita dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante” (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2014, p.13).

A partir de aquí, numerosos estudios, recomendaciones y declaraciones tanto nacionales como internacionales, se han realizado concentrando la noción de que la RSC ha llegado no sólo para concentrar la idea de que la empresa está para generar bienes y servicios y por consiguiente, ser rentable; sino también, para incluir en su seno, valores intangibles, propios de la sociedad.

2.1.2 Concepto básicos

Las numerosas investigaciones que abordan la *Responsabilidad Social Corporativa* evidencian, por un lado, la diversificación sobre el tema, y por otro, la importancia que tiene hoy en día. Para comenzar, abordando el tema etimológicamente, se halla que la palabra “responsabilidad” deriva del vocablo *responsum*, forma que se le da al verbo *responder* (Cardona y Hernández, 2011). Del cual, se puede partir del concepto que proporciona Flor Méndez, que considera a la RSC como “una habilidad de responder a la sociedad” (2007, p.6).

No obstante, años atrás autores como McGuire (1963), especificaban que la responsabilidad de la empresa debe ir más allá de las exigencias legales y económicas impuestas. Senthí (1975) indicaba también, que “el comportamiento de las empresas tiene que ir en consonancia con las normas sociales, valores y expectativas de actuación. El mundo empresarial debe ser consciente de que existen obligaciones, responsabilidades y sensibilización sociales” (citados por Escamilla, Plaza y Flores, 2015, p.196).

Para la década de los 80, otro referente como Meter Drucker, exponía la importancia de incluir en las estrategias empresariales, la responsabilidad social, por el simple hecho

de ser empresa; además, de tener en cuenta en dichas estrategias, los intereses y necesidades de los grupos en que se desenvuelve. No obstante, un factor importante que añade este autor, a diferencia de los demás, es el protagonismo de los directivos; exponiendo que éstos, son los que deben conducir y velar por las acciones responsables de las empresas (Drucker, 1998).

En cambio, el autor Castillo Clavero, ha querido darle una connotación más práctica a la definición de RSC, indicando que es “la obligación moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución, hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle causado a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Castillo Clavero, 1986, citado en Cardona y Hernández, 2011, p.94).

Por otra parte, con la evolución de la RSC y el protagonismo que tiene actualmente, su concepto ha adquirido variantes que la hacen ajustarse a los nuevos cambios y demandas sociales. Esto, se evidencia con la definición que proporciona el Foro de Expertos sobre RSE de España:

La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones (2007, p.7).

Estrechamente relacionado con este concepto, se encuentra el que proporciona la Comisión de las Comunidades Europeas en su Libro Verde, donde menciona que es “una integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (2001, p.7).

Siguiendo la perspectiva institucional, la Organización Internacional del Trabajo define, bajo su propio criterio, a la Responsabilidad Social Empresarial como:

La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley (OIT, 2010, p.1).

Marta de la Cuesta y Carmen valor apuntan en señalar a la RSC como:

El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto, la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés (2003, p.7).

Como se puede observar, estas definiciones presentadas pueden brindar una idea de lo que es la RSC; pero a su vez, visualiza su panorama dinámico, que en palabras de Cardona y Hernández (2011), el concepto está en desarrollo constante por su actual importancia y cambios globales. Para esto, Manuel Reyno (2006), presentó componentes claves para definirlo:

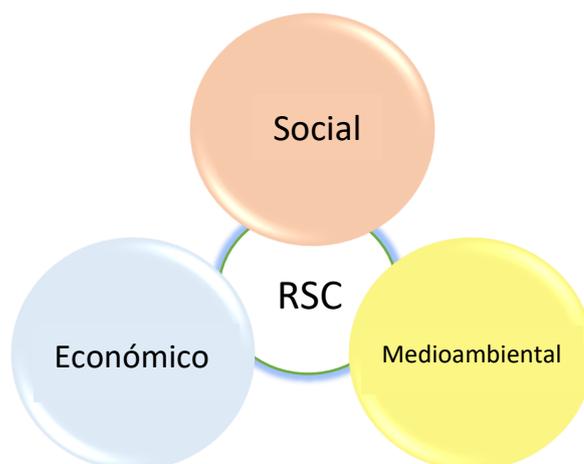
- Integral: abarca todas las dimensiones de la empresa en conjunto.
- Gradual: un camino guía de excelencia a seguir.
- Proporcional: la expectativa de su ejercicio y aplicación, va de la mano con el tamaño de la empresa y su capacidad de influencia en el mercado.

Bajo estos aspectos, se considera a la *Responsabilidad Social Corporativa*, como un elemento clave y factor diferenciador, que toda empresa pone en práctica, de acuerdo a las necesidades e intereses de sus grupos de interés. Dichas acciones van de la mano de los principios y valores que rigen a la empresa, que producen o realizan en los ámbitos sociales, económicos y medioambientales de una sociedad.

2.1.3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

En el 1998, se publicó el libro "*Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*" de John Elkington, donde se presentó por primera vez el término "triple bottom line" (triple resultado); del cual, hace alusión a tres dimensiones para medir el desempeño de la empresa: social, económica y medioambiental. A partir de aquí, se han dado numerosos estudios, tomando en consideración estas tres dimensiones.

Gráfico 1: Dimensiones de la RSC



Fuente: Elaboración propia con información de John Elkington (1998, p.73).

- Dimensión Social

Esta dimensión hace referencia a la dignidad de la persona. La empresa, como parte de la sociedad, tiene la obligación de cumplir ciertas normativas y parámetros en su accionar, tanto interno como externo. En otras palabras, las actuaciones que lleve a cabo tanto a sus trabajadores, como al entorno social en que se ubica.

De acuerdo a Elkington (1998), esta dimensión comprende, por una parte, el capital humano de una empresa, tanto en su salud y educación, como en potenciar sus habilidades; y por otra, abarcar medidas que puedan mejorar y generar riqueza en una sociedad. Asimismo, Martínez, Pérez, y Rodríguez añaden que la dimensión social, también, implica las aquellas dirigidas a “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y a la conservación de sus activos culturales” (2012, p. 150).

Con base a lo anterior, Eduardo Gómez elabora una serie de cuestiones de interés social, tanto para los trabajadores como para la comunidad en la que pertenece la empresa:

Tabla 1: Cuestiones de interés social.

Cuestiones de interés para los empleados	Cuestiones de interés para la comunidad
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación en las decisiones ➤ Remuneración y compensaciones ➤ Formación y desarrollo ➤ Promoción de la salud ➤ Seguridades ocupacionales ➤ Relaciones con los sindicatos ➤ Rotación y despidos ➤ Discriminación y equidad ➤ Temporalidad ➤ Flexibilidad ➤ Conciliación de la vida laboral 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reinserción social ➤ Ayuda humanitaria ➤ Colaboración con universidades y centros de formación profesional ➤ Actividades culturales ➤ Actividades deportivas ➤ Colaboración en proyectos de investigación ➤ Otras

Fuente: Elaboración propia con información de Eduardo Gómez (2016, p. 51).

- Dimensión Económica

El respeto del trabajo como actividad humana, viene definir a la dimensión económica. Siguiendo la línea del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), menciona que este parámetro puede considerarse bajo dos vertientes. Por un lado, la dimensión económica interna, que define el valor agregado entre trabajadores, colaboradores y accionistas. Y por otro, la dimensión económica externa que engloba la producción, distribución y prestación de servicios que sean de calidad y rentables para la sociedad; además, de participar activamente en los planes económicos de la comunidad, región o país (CEMEFI, 2019).

González y García (2006), ven con suma importancia que las actuaciones de la empresa en el ámbito económico, se efectúen con ética y transparencia, del cual, debe transformarse en un compromiso permanente y constante con los grupos de interés.

Bajo este lineamiento, De la Cuesta y Valor, exponen una lista de grupos de interés en las cuales la empresa debe crear valor como actor socialmente responsable:

A los accionistas o propietario garantizando un uso adecuado de su capital. Al cliente, atendiendo a sus demandas ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad. A los trabajadores, pagando precios justos por sus productos o servicios. A los empleados, ya sean directivos o no, preservando y creando empleo, pagando salarios justos, proporcionando servicios sociales, formación, estabilidad y motivación (2003, p. 10).

Por su parte, a la par de estos grupos de interés, Martínez et al. (2012) agregan a la sociedad, para que todas las actuaciones que realicen las empresas sean correctamente distribuidas y tengan viabilidad tanto a corto, mediano y largo plazo. Así pues, el desempeño económico de éstas es fundamental, pero no suficiente para medir su impacto en un espectro mucho más amplio, han de abordar otros actores de interés, que al final pueden repercutir en su desempeño.

- Dimensión Medioambiental

Esta dimensión supone la acción, que puede tener una empresa, en el impacto ambiental; por lo que, todas las decisiones que tome (o no tome) puede tener repercusiones, tanto directa como indirecta, en el medioambiente. Esto no sólo supondrá un impacto positivo para el medioambiente, sino para su imagen, ya que una postura proactiva en este tema puede ser bien visto por la sociedad (Piñero, Quintas y Caballero, 2009).

Esta dimensión, comienza a tener interés a partir de la década de los 70, lo que supuso un impacto en la forma en que las empresas definen su agenda de sostenibilidad (Elkington, 1994). Con esto, cada empresa tiene la obligación de tomar posturas en la gestión de productos o servicios que ofrezcan, en el marco de la actuación responsable. En otras palabras, “satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer las de las generaciones futuras” (De la Cuesta y Valor, 2003, p. 11).

Por su parte, García expone una serie de aspectos concretos que considera, debe tomarse en cuenta en la dimensión medioambiental: “energía, agua, materiales utilizados, emisiones y residuos, diseños de operaciones eco-eficientes, nuevos productos y servicio, e impacto en el sistema de vida” (2015, p.70).

Sin embargo, de manera más amplia y detallada, Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), desarrolla una serie de temas y subtemas que debe contener el informe en la dimensión medioambiental:

Tabla 2: Temas y subtemas medioambientales.

TEMAS Grandes temas de la RSE	SUBTEMAS	DESARROLLO DE SUBTEMAS
MEDIO AMBIENTE Reducción del impacto medioambiental de las actividades de la empresa u organización	1) Consumos de agua, electricidad, gas, y otras materias primas	Información sobre consumos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumos directos de energía, como por ejemplo de gas electricidad, combustible, etc... ▪ Consumos de elementos, como por ejemplo: agua, papel, tóner, material de oficina u otras materias primas.
	2) Emisiones	Información sobre emisiones, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emisiones directas de procesos (CO₂, NO_x, SO₂, polvo). ▪ Emisiones indirectas (transporte)
	3) Vertidos	Información sobre vertidos, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertidos industriales (caudal, pH, DBO, DQO)
	4) Residuos y reciclaje	Información sobre los residuos y las políticas de reciclaje existentes, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Residuos Peligrosos ▪ Residuos No Peligrosos ▪ Residuos reciclados
	5) Gestión Medioambiental	Descripción de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Política medioambiental ▪ Principio de precaución y prevención ▪ Sistema de gestión medioambiental ▪ Programas de Formación Medioambiental ▪ Certificación medioambiental (Normas ISO, UNE, EMAS)
	6) Eficiencia	Descripción de medidas relativas a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actuaciones de reducción de consumos (por ej.: aislamiento de edificios, iluminación eficiente, ahorro de agua...). ▪ Uso de productos y servicios eficientes ▪ Empleo de energía renovables ▪ Mejora de procesos industriales ▪ Sustitución de combustible
	7) Biodiversidad	Descripción de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zonas/hábitats protegidos a los que pueda afectar la actividad de la empresa/organización. ▪ Impactos y acciones implantadas para reducirlos.

Fuente: CERSE (2011, p.12).

2.2 Directrices internacionales y europeas en materia de RSC

2.2.1 Directrices internacionales

- Pacto Mundial de Naciones Unidas

Es una iniciativa de las Naciones Unidas desde el año 2000, que busca hacer un llamado a las empresas a establecer, en sus directrices y operaciones, *Diez Principios Universales sobre Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente, y lucha contra la corrupción*. Además, de tomar medidas que incluyan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Tiene como misión “generar un movimiento internacional de empresas sostenibles para crear al mundo que queremos. También, una capacidad inigualable para unir empresas con otros actores que trabajan para promover el desarrollo sostenible” (Red Española del Pacto Mundial, 2019).

Así, pues, cuentan con 161 países con empresas adheridas a este pacto, así con más de 12.500 entidades adheridas y 76 redes locales en todo el mundo, según datos proporcionados en su página web (2019). Con esto, se hace indispensable nombrar los Diez Principios Universales que rige este pacto:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empleados no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Estos principios que rigen este pacto, son derivados de:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos.
 - La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo.
 - La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
 - La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.
- Convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

A lo largo de los años, la OIT o ILO, sus siglas en inglés (International Labour Organization), ha promovido avances en materia de RSC; un ejemplo de ello, son los Convenios y Recomendaciones que son preparados por representantes de gobiernos, empleadores y de trabajadores de diferentes empresas que se reúnen anualmente en la Conferencia Internacional del Trabajo que organiza la OIT. Por lo tanto, “los países que ratifican un convenio están obligados a aplicarlo en la legislación y en la práctica nacionales, y tienen que enviar a la Oficina, memorias sobre su aplicación a intervalos regulares” (OIT, 2020).

Asimismo, la OIT ha establecido que ocho convenios que consideran son "fundamentales":

1. Convenio N° 29 sobre el trabajo forzoso (1930).
2. Convenio N° 87 sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación (1948).
3. Convenio N° 98 sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva (1949).
4. Convenio N° 100 sobre igualdad de remuneración (1951).
5. Convenio N° 105 sobre la abolición del trabajo forzoso (1957).
6. Convenio N° 111 sobre la discriminación (empleo y ocupación) (1958).

7. Convenio N° 138 sobre la edad mínima (1973).
8. Convenio N° 182 sobre las peores formas de trabajo infantil (1999).

Estos, abarcan temas que son considerados como principios y derechos fundamentales en el trabajo; en la cual, se puede visualizar:

- La libertad de asociación.
 - La libertad sindical.
 - El reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
 - La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
 - La abolición efectiva del trabajo infantil.
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

La OCDE es una organización internacional que busca promover políticas de bienestar para enfrentar retos sociales, económicos y medioambientales, en aras de fomentar la economía y sociedad para que sean más justas y ecológicas. Para esto, trabaja en conjunto con los gobiernos, parlamentos, comunidades académicas, organizaciones internacionales y ciudadanos alrededor del mundo.

Los objetivos fundamentales según esta organización (2020), son mejorar el desempeño económico, creación de empleo y la lucha contra la evasión fiscal; para lograrlo, elaboran estándares y normas a nivel mundial con el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre sus miembros. Uno de estos estándares, son las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, que de acuerdo a su última actualización en el 2011, las definen como:

“...recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales que operan en países adherentes o que tienen su sede en ellos. Contienen principios y normas no vinculantes para una conducta empresarial responsable dentro del contexto global, conformes con las leyes aplicables y las normas reconocidas internacionalmente. Las Directrices constituyen el único código de conducta empresarial responsable, exhaustivo y acordado multilateralmente, que los gobiernos se han comprometido a promover” (2011, p.3).

En resumidas cuentas, se puede observar que el objetivo de estas directrices es instar y velar porque las actividades empresariales se guíen por las normas y políticas de sus países, y así, fortalecer la confianza entre *gobierno-empresas-ciudadanos*. Por consiguiente, se enumeran una serie de principios y normas para el desarrollo de una empresa socialmente responsable; en relación a temas como: políticas laborales,

transparencia, publicación de informes contante y periódicamente, así como velar por los intereses de los consumidores. Es importante destacar, que “no son obligatorias, pero las empresas que voluntariamente las adopten, deberán aplicarlas en todos los países en los que operen” (OCDE, 2011).

- International Organization Standardization (ISO)

ISO es una organización no gubernamental, que cuenta con 164 países y 782 comités técnicos y subcomités, para ocuparse del desarrollo de normas que rijan a la industria. A través de ellos, reúnen expertos para “compartir conocimientos y desarrollar estándares internacionales voluntarios y relevantes para el mercado, buscando la innovación y brindar soluciones a los desafíos globales” (ISO, 2020).

La historia de esta organización comenzó en 1946 cuando se reunieron delegados de 25 países en el Instituto de Ingenieros Civiles de Londres y decidieron crear una nueva organización internacional "para facilitar la coordinación internacional y la unificación de estándares industriales" (ISO, 2020). El 23 de febrero de 1947 comenzó oficialmente sus operaciones; desde entonces, han publicado más de 23.056 estándares internacionales que cubren casi todos los aspectos de las industrias, desde la tecnología hasta la seguridad alimentaria, la agricultura y la atención médica.

De acuerdo con la organización, los beneficios de las normas internacionales ISO, son las siguientes:

- Aseguran que los productos y servicios que ofrezca una empresa, sean seguros, confiables y de buena calidad.
- Son herramientas estratégicas para las empresas, porque reducen los costos al minimizar el desperdicio y los errores, provocando la productividad.
- Ayudan a las empresas a acceder a nuevos mercados.
- Nivelar el mercado para los países en desarrollo.
- Facilitar el comercio mundial libre y justo.

- Global Reporting Initiative (GRI)

GRI surgió en 1997 buscando ayudar a las empresas y gobiernos de todo el mundo a desarrollar y comunicar su impacto en materia de RSC en informes, con estándares de cambio climático, gobernanza, derechos humanos y bienestar social. Mencionados informes, “respaldan a las empresas, públicas y privadas, grandes y pequeñas, protegen el medio ambiente y mejoran la sociedad, al tiempo que prosperan económicamente al mejorar la gobernanza y las relaciones con las partes interesadas, mejorar la reputación y generar confianza” (GRI, 2020).

Además, GRI ha identificado cuatro áreas de enfoque:

1. Proporcionar ayuda en divulgaciones consistentes de sostenibilidad, incluida la participación de los grupos de interés en temas emergentes.
2. Seleccionar oportunidades de colaboración y asociación que sirvan a la visión y misión de GRI.
3. Mejorar la calidad de las divulgaciones realizadas utilizando los Estándares GRI, reduciendo la carga en informes y explorando los procesos de informes previos.
4. Trabajar con los encargados de formulación de políticas, empleados e inversores para impulsar la transparencia y permitir informes efectivos.

En 2016, se actualizó los estándares para la realización de los informes GRI, con un total de 36 estándares que fueron agrupados en cinco bloques. Tres universales: *Foundation, General Disclosure y Management Approach*; de las cuales, deberán ser usados por cualquier empresa que quiera informar según criterios GRI. Y otros tres más específicos, que abordan de forma específica, los temas económicos, ambientales y sociales; por lo que sólo deberán responderse de acuerdo a criterio de cada empresa. A su vez, estas directrices contienen principios que describen los resultados que una memoria debe contener; además, de ser una guía en su realización. Por un lado, los principios para la definición de contenido y por otro, la garantía de la calidad del informe; a continuación, se detallan:

Tabla 3: Principios para la elaboración de informes.

Principios para la elaboración de informes relativos a la definición del contenido del informe:	Principios para la elaboración de informes relativos a la definición de la calidad del informe:
<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de los grupos de interés • Contexto de sostenibilidad • Materialidad • Exhaustividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precisión • Equilibrio • Claridad • Comparabilidad • Fiabilidad • Puntualidad

Elaboración propia con información de GRI Standards (2016, p.7).

2.2.2 Directrices europeas

- Libro Verde

En Bruselas, el 18 de Julio de 2001, la Comisión de las Comunidades Europeas, presentó el Libro Verde, en el que establece un marco para las empresas en materia de responsabilidad social. Su objetivo, es estimular una reflexión a nivel europeo sobre la RSC, bajo de una serie de lineamientos que desarrolla en 35 páginas.

Al comenzar, explica que “el concepto de responsabilidad social se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas, existen prácticas socialmente responsables...” (2001, p.3). Así como también, define el carácter “voluntario” de las mismas: “...las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (2001, p.4).

Otro hecho relevante, es que plasma y hace un llamado, a las tres dimensiones: “...aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales...” (2001, p.4). Básicamente, este libro, trata de hacer un llamado a publicar las experiencias existentes y aprender de ellas, de manera que se pueda propiciar un

ambiente para el desarrollo de prácticas responsables, pero a su vez innovadoras, bajo el foco de la transparencia.

- Resolución del Consejo relativo a la Responsabilidad Social Empresarial del 6 de Febrero de 2003

Luego de que se celebrara la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en Agosto del 2002, el Consejo de la Unión Europea, emite esta resolución exponiendo la importancia que tiene la RSC en Europa, y de seguir los lineamientos estipulados en el Libro Verde; sin embargo, destaca (2003, p.1):

“* El debate sobre la RSE tiene que considerarse en un contexto más amplio de buena gestión y responsabilidad empresariales,

* Para ser eficaz, la RSE debería formar parte de un esfuerzo concertado de todos los implicados con miras a objetivos comunes, que incluya el diálogo social y civil de conformidad con la legislación y los usos nacionales,

* Las empresas deberían abordar no sólo los aspectos externos de la RSE, sino también los aspectos internos como la salud y seguridad en el trabajo y la gestión de recursos humanos”.

- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el tema «Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada»

El 15 de septiembre de 2004, el CESE decidió elaborar este dictamen con el objetivo de crear un marco representativo para las empresas al momento de desarrollar las memorias, así como, para su respectiva evaluación. Insta a guiarse bajo una serie de lineamientos internacionales, como el de GRI, o bien, nacionales, en forma de leyes o recomendaciones; todo esto, para que su realización este bajo parámetros especializados y puedan mejorar la calidad de estos informes (CESE, 2005). En otras palabras, este dictamen, tiene como finalidad hacer más fiable y más transparente la medición de la RSC; además, de extender el uso de instrumentos y mejorar la calidad de los mismos.

- Comunicación sobre Responsabilidad Social Empresarial del 22 de Marzo de 2006

Este es un comunicado que hace la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, y al Comité Económico y Social Europeo, rectificando los lineamientos estipulados en el Libro Verde; añadiendo que:

“Europa precisa de empresas que hagan aquello que hacen mejor: suministrar productos y servicios que den valor añadido a la sociedad y desplegar el espíritu empresarial y la creatividad para crear valor y empleo. Pero no necesita empresas sin más, sino empresas socialmente responsables, que asuman su cuota de responsabilidad en la marcha de los asuntos europeos” (p.3, 2003).

Un hecho relevante es este comunicado, es que promueve una *Alianza Europea* para la RSE, que tenga como prioridad una estrategia de crecimiento económico bajos los retos de la globalización, tomando en consideración a la sociedad y la sostenibilidad. A su vez, indica sus tres áreas de actividad (2003, p.11):

- Aumentar la sensibilización de la RSE, mejorar su conocimiento y comunicar sus avances.
- Ayudar a integrar la RSE y a desarrollar coaliciones abiertas de cooperación.
- Garantizar un entorno favorable a la RSE.

2.3 Legislación sobre RSC en España

La RSC comienza a tener protagonismo en la legislación española a finales del año 1999, a partir de allí, una serie de marcos normativos han abordado diferentes temas en la materia; a continuación se hará una breve presentación de estos.

Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas. Su ámbito laboral, regula la participación de la vida familiar de estos, para que compaginarla sin afectar su puesto de trabajo. Aborda temas como los permisos de maternidad y paternidad, así como la reducción de jornada y excedencia a los trabajadores que tengan que ocuparse de personas mayores y enfermas.

Ley 26/2003, de 17 de julio, conocida como la ley de transparencia; aquí, se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. De esta, se destaca el siguiente artículo, y su enunciado: “Artículo 116. Del informe

anual de gobierno corporativo. 1. Las sociedades anónimas cotizadas deberán hacer público con carácter anual un informe de gobierno corporativo”.

Ley 51/2003, regulación sobre la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, de 2 de diciembre de 2003. En esta ley busca garantizar a las personas con discapacidad, el trato igualitario en accesibilidad e igualdad de oportunidades; ofreciéndoles garantías legales para vivir a plenitud sus derechos y participar en la vida diaria sin ninguna discriminación. En relación a esta ley, se pueden encontrar otras que abordan y tratan de velar por las personas con discapacidad; por un lado, se tiene el Real Decreto 290/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan los enclaves laborales como medida de fomento del empleo de las personas con discapacidad. Y por otro, *Real Decreto 364/2005*, de 8 abril de 2005 sobre la regulación del cumplimiento alternativo con carácter excepcional de la cuota de reserva a favor de trabajadores con discapacidad.

Ley Orgánica 3/2007, sobre la igualdad efectiva de hombres y mujeres, de 24 de marzo de 2007. En ella, se aborda la igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso y condiciones de empleo, a la formación y a la promoción profesionales. Así como también, igualdad entre ambos en el acceso a bienes y servicios, y su suministro.

Real Decreto 221/2008, creación y regulación del Consejo Estatal de RSE de 15 de febrero de 2008. En este decreto, aparte de la creación del CERSE, se menciona sus funciones, objetivos, facultades, ámbito de acción y convocatorias. Además, de detallar las funciones de cada uno de sus integrantes. Ante esto, se destaca el siguiente artículo:

Artículo 4. Funciones y ámbito. 1. En cumplimiento de los objetivos establecidos, el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas tendrá las funciones siguientes: a) Emitir informes y elaborar estudios a solicitud del Gobierno o por propia iniciativa. b) Elaborar y elevar una memoria anual al Gobierno. c) Constituirse como Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. d) Promover y fomentar iniciativas de Responsabilidad Social de las Empresas. e) Colaborar y cooperar con otros Consejos análogos, incluidos los de nivel internacional. f) Participar, en la forma en que se determine, en los foros nacionales e internacionales constituidos para tratar temas de Responsabilidad Social de las Empresas. 2. El Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas tiene ámbito estatal.

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Esta ley, busca impulsar y modernizar la economía española, que ante los cambios y exigencias, demandan la necesidad de sostenibilidad. Adicionalmente, menciona la RSC en el siguiente artículo:

Artículo 39. Promoción de la responsabilidad social de las empresas.1. Con el objetivo de incentivar a las empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas, especialmente a las pequeñas y medianas y a las empresas individuales, a incorporar o desarrollar políticas de responsabilidad social, las Administraciones Públicas mantendrán una política de promoción de la responsabilidad social, difundiendo su conocimiento y las mejores prácticas existentes y estimulando el estudio y análisis sobre los efectos en materia de competitividad empresarial de las políticas de responsabilidad social.

Orden ECC/461/2013, de 20 de marzo. Aquí, se determinan el contenido y la estructura del informe anual de gobierno corporativo, el informe anual sobre remuneraciones y de otros instrumentos que son relevantes para las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades que emitan valores de negociación en mercados de valores.

Orden ESS/1554/2016, de 29 de septiembre, en la que se regula el procedimiento para el registro y publicación de las memorias de responsabilidad social y de sostenibilidad de las empresas, organizaciones y administraciones públicas. El objetivo principal de esta orden, es fomentar las prácticas responsables para que contribuya a una economía y sociedad, más sostenible sin olvidar su productividad.

2.4 La comunicación como pilar fundamental de la RSC

Habiendo expuesto en líneas anteriores, un marco de referencia básico para la investigación; a continuación, se abordará una serie de enunciados que darán pie al análisis de la misma. Sin duda, la empresa debe comunicar sus servicios o productos para darse a conocer, y así, obtener los resultados financieros esperados. No obstante, ante la ola de exigencias de acciones empresariales responsables, debe no sólo comunicar lo primero, sino también, sus acciones éticas en materia social, económica y medioambiental.

Se parte entonces, de que sin comunicación, no existe RSC. Por lo que, la comunicación es pilar fundamental de las prácticas responsables, sino ¿cómo dan a conocer las empresas sus acciones socialmente responsables si no la comunican? Y por tanto, ¿cómo ganar la confianza de sus grupos de interés sin comunicación? Lo que en

palabras del Director de Responsabilidad Social Empresarial en Gredos San Diego, Juan José Barrera Cerezal:

En el ámbito de la comunicación, las empresas deberían preocuparse más de incorporar todo el contexto que envuelve al concepto de RSE, que es mucho más integral y no solamente se refiere a acciones de filantropía o de acción social, sino que implica a las relaciones con los distintos actores (DIRCOM, 2009, p.10).

En este orden de ideas, el papel de la comunicación en el contexto de la RSC, implica trasladar a la sociedad su compromiso con esta, los valores involucrados, que a su vez, debe estar en relación con los de la empresa; así como las iniciativas en las que se concreta todo lo anterior. Afirmando, entonces, que “la comunicación de la RSE permite a los grupos de interés que evalúen las conductas que practica la organización” (Forética, 2009, p.9).

Para lograr que su respectiva comunicación sea beneficiosa y conseguir un impacto positivo, es indispensable, que las acciones que traslade a los grupos de interés sean creíbles y transparentes; es decir, que tanto los datos proporcionados, así como las acciones realizadas, estén correlacionadas. De esta manera, se lograría un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en la sociedad, repercutiendo en su reputación y la relación con los grupos de interés. En consecuencia, Olga Durich responsable de RSC en CaixaBank, en su artículo de opinión, para el manual del DIRCOM, *la aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*, hace un llamado a ser “conscientes de que cada grupo de interés es diferente y que, al mismo tiempo, las personas que los componen tienen necesidades de comunicación concretas según su estilo de vida, formación, dedicación o día a día” (2010, p.22).

Por consiguiente, la coherencia juega un factor esencial en la comunicación de la RSC, ésta se logra, con la actividad de la empresa, de la mano de la acción de la RSC desarrollada y comunicada (Villagra, Cardaba y Ruiz, 2016). Dando paso a un factor determinante, como lo es la transparencia; que busca aumentar y mantener la confianza con los grupos de interés, ya sean empleados, clientes, accionistas o proveedores (Nombela, 2019). Por lo que puede contribuir positivamente en la creación de estados de opinión, ayudando a combatir el escepticismo de algunos públicos y favoreciendo la

credibilidad, incidiendo así, en la actuación del mercado para una adecuada orientación responsable.

Empero, según De Andrés y González (2012), exponen que ante la llegada de la RSC, las empresas comunicaban de una manera, y al incorporarla en su seno, se visualizó un cambio, que lo describe de la siguiente manera:

Tabla 4: La comunicación de las organizaciones, el antes y el después de la RSC.

Antes	Después
La comunicación es definida por objetivos	La comunicación además de los objetivos, incorpora los fines
La comunicación es plural	La comunicación pasa a ser divergente
La comunicación es transversal	La comunicación pasa a ser circular
La comunicación debe ser eficaz	La comunicación debe ser solidaria
La comunicación debe ser rentable	La comunicación debe ser sostenible
La comunicación debe ser correcta	La comunicación debe ser responsable

Elaboración propia con información de De Andrés, S. y González, R. (2012, p.24).

En definitiva, se puede afirmar un cambio de la comunicación corporativa al desarrollo de una comunicación responsable. De acuerdo a ObservaRSE, en su publicación *Claves para una comunicación responsable y sostenible con los grupos de interés*, define a la comunicación responsable como:

...comunicar la gestión ética y responsable de una empresa, dialogar con los grupos de interés para conocer sus expectativas, hacer llegar mensajes apropiados a los diferentes públicos y explicar de forma honesta y completa la acción social y medioambiental de una organización (2017, p.6)

2.4.1 Una comunicación responsable y con conciencia

Bajo esta premisa, en la actualidad, ¿se puede hablar de una comunicación responsable y con conciencia? Con los cambios y avances que han experimentado las empresas en cuanto a su filosofía y cultura corporativa, con la inclusión de la RSC, han tenido, como se ha expuesto anteriormente, cambiar el modo cómo comunican y cómo se comunican con las demás partes interesadas.

Se ha detallado entonces, el cambio de la comunicación corporativa a la comunicación responsable, o por lo menos, se ha abierto un camino para llegar a ese objetivo. Esto, no se trata de un patrón a seguir, sino de una necesidad, cada vez más inevitable, de un comportamiento organizacional ético y responsable, por la demanda creciente de los públicos ante temas que se vuelven exigencias, y que día a día van evolucionando (ObservaRSE, 2017). En otras palabras, una ciudadanía paulatinamente más informada y el florecimiento de un consumidor *consciente y responsable*. De acuerdo al Informe de Forética 2018, “un 76% de la población española declara haber oído alguna vez hablar de la responsabilidad social de las empresas, frente al 53,8% en nuestra anterior edición de 2015” (Forética, 2018, p.19).

Incluso, ObservaRSE alerta que “los negocios sostenibles no son una tendencia, sino el presente en el mundo empresarial” (2017, p.8). Un ejemplo de ello, en el mismo Informe de Forética, indica el 29% de las compañías del IBEX 35 cuentan con una comisión o subcomisión para la responsabilidad social en el seno de sus Consejos de Administración (Forética, 2018).

Según Orjuela, S., esto no sucedía hace 10 o 20 años atrás, y algunos de los factores que lo propiciaron fue “la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano integral en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa” (2011, p.138). Es por esto, que comunicar las acciones responsables, hoy en día, se ha vuelto factor determinante para las empresas. Así pues:

Es el momento que en las organizaciones se entienda la labor comunicacional como un proceso transversal y, sobre todo, como un factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva a entender la gestión comunicacional no sólo para maximizar los beneficios económicos, sino para la gestión de valores (Orjuela, 2011, p.145).

Bajo este orden de ideas, Montserrat Tarrés, exdirectora de Comunicación del Grupo Novartis España, en una entrevista para ObservaRSE en su boletín *Claves para una comunicación responsable y sostenible con los grupos de interés*, expuso de manera concisa que:

Las claves para que la comunicación sea responsable es que en el ADN de las organizaciones exista la voluntad firme de considerar la gestión ética y responsable como un pilar fundamental para la consecución de los objetivos, a través de la generación de confianza y respeto en las sociedades que interactúan... La comunicación debe, por encima de todo, acercar los valores de las organizaciones y entidades a sus públicos de interés. Y ante los momentos de crisis de confianza, más que nunca, debe trabajar interna y externamente para consolidar y visualizar todo aquello que haga más cercana la entidad u organización a la ciudadanía (ObservaRSE, 2017, p. 20 - 21).

Los valores, forman parte esencial de una comunicación responsable, ya que estos le permitirán distinguirse de otras empresas. En otras palabras, los valores son el reflejo de lo que la empresa está haciendo y de lo que quiere hacer (Moreno, 2015). A la par de los valores, los principios son factor fundamental para una comunicación responsable; y según el criterio de ObservaRSE, cualquier empresa debería regirse por los siguientes:

Tabla 5: Principios de una comunicación responsable.

1. Observemos y dejemos que nos observen	Compartir las prácticas responsables y aprender de otras, y, cómo se han comunicado.
2. Beneficiemos a la sociedad a través de la comunicación.	Al comunicar no sólo se está posicionando la organización, se inspira también, a otras organizaciones. Se genera diálogo y se construye una visión consciente y sostenible.
3. Sumemos esfuerzos, conocimientos y experiencias.	Generar alianzas para comunicar, tanto grandes como pequeñas, para crear un espacio en común y con más fuerza, aumentar los esfuerzos en RSC.
4. Evolucionemos e innovemos en herramientas de comunicación.	En estos tiempos, con tanto avances, se hace indispensable la investigación para conocer y adaptarse a nuevos formatos y contenidos.
5. Rindamos cuentas de los progresos y de las dificultades.	Comunicar tanto lo positivo como lo negativo con transparencia, permite aprender de los errores y evitar que se repitan, ayudando a mejorar de forma continua a la empresa.
6. Verifiquemos lo que hacemos.	La veracidad y honestidad son virtudes indispensables en la comunicación. El aval de los grupos de interés es fundamental para evitar que la comunicación sea interpretada como “un lavado de

	cara”; dando credibilidad a los mensajes y a las acciones responsables.
7. Abramos nuestras organizaciones al diálogo.	Con la escucha atenta y activa, se puede obtener retroalimentación e identificar necesidades y expectativas de los grupos de interés.
8. Respetemos	Hay que respetar la diversidad y fomentar una comunicación inclusiva. Lograr que sea accesible a todo tipo de personas.
9. Sensibilicemos sobre los desafíos económicos, ambientales, sociales y laborales.	Comunicando las prácticas, se contribuye a un mundo más responsable y sostenible.
10. Emocionemos, inspiremos y contagiemos a los que tenemos alrededor.	A disposición, se tiene todo el potencial que la comunicación brinda y qué mejor mensaje para emocionar que el de la voluntad empresarial o individual de construir un mundo mejor.

Elaboración propia con información de ObservaRSE, 2017, p. 15.

Se tiene así, los indicios para una comunicación responsable, pero ¿cómo se comunica con conciencia? Para ello, Ángel Alloza (2015) indica tres pilares fundamentales:

1. Conciencia de la identidad de la organización: conocer lo que te hace único y tu componente diferenciador.
2. Conciencia de los problemas que atañen a la sociedad: la importancia de conocer y buscar soluciones en asuntos de interés general.
3. Conciencia como actitud de escucha activa a las expectativas de los grupos de interés.

El camino para construir una comunicación con conciencia estará enmarcado con la puesta en marcha de los valores y principios corporativos, que se verán envueltos por el ADN de la empresa, permitiendo introducir un cambio transformacional en cómo se comunica tanto a lo interno como a lo externo. Y es además, compaginar tanto lo que se dice como lo que se hace.

Esto, Capriotti lo simplifica diciendo que “no hay ningún sistema de comunicación eficaz si no se convierte en un estado de espíritu para todas las gentes de la compañía. Hay

que generar conciencia de comunicación” (1998, p.3). Además, agrega dos aspectos que suman conciencia en la comunicación de cualquier organización (Capriotti, 1998):

1. La idea de voluntad. La intencionalidad de una comunicación abierta y participativa, tanto a lo interno como a lo externo.
2. Concebir a la comunicación como parte inherente de la empresa. Emplear la comunicación no solamente como un instrumento de transmisión de información, sino también, que sea una forma de llevar a cabo las tareas, procesos y decisiones.

Al concientizar la comunicación de esta manera, permitirá entender y transmitir la RSC, de una manera que no sea vista como una obligación moral con la sociedad o para “limpiar la imagen de la empresa”, sino como parte inherente de los principios y valores de la misma. Es una cadena que debe trabajar en conjunto (interno y externo), sin olvidar el propósito de la empresa, pero cumpliendo y respetando el entorno en que se desenvuelve.

Así, una empresa es socialmente responsable si desarrolla también, una adecuada comunicación. Demostrando entonces, que la RSC es inherente a la comunicación; no se puede descuidar, ni dejar de lado. Lo que involucra, mantener informados a los grupos de interés sobre los impactos generados en la prestación de sus servicios o elaboración de productos; y, mantener un *feedback* de escucha activa con los mismos. Esto, proporcionará una imagen de transparencia y credibilidad, permitiéndola legitimarla en un mercado y una sociedad cada vez más exigente.

2.4.2 Divulgación de la RSC

La RSC tiene como cometido principal hacer que las empresas desarrollen prácticas responsables en su ámbito de acción, repercutiendo de manera significativa a sus grupos de interés. Por tanto, divulgar informaciones en cuanto a sus acciones, dependerá de la comunicación que lleve a cabo la empresa, tanto interna como externa.

La forma tradicional de divulgar este tipo de información, es a través de lo que se conoce como *Informe sobre Responsabilidad Social Corporativa*. No obstante, ante los avances sobre el tema, se puede encontrar también como memorias de RSC, sostenibilidad, informe de sostenibilidad, responsabilidad social, entre otros. En la presente investigación, se trabajará con el término: *memorias sobre RSC*.

Expuesto esto, y bajo la concepción del GRI, las memorias comprenden “la medición, divulgación y rendición de cuentas, frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible” (2011, p 5). Por su parte, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) la define como “informes públicos que las empresas proporcionan a las partes interesadas internas y externas con una imagen de la posición de la empresa y las actividades corporativas en materias económicas, ambientales y sociales” (2002, p.9).

En otras palabras, las memorias sobre RSC, son informes que facilitan y hacen público las empresas, para delimitar todas aquellas prácticas responsables que desarrollan, bajo los parámetros medioambientales, económicos y sociales. Cada empresa lo desarrolla bajo sus propios lineamientos, teniendo en cuentas estándares nacionales e internacionales. Lo importante de estas memorias, es que incluyan todas aquellas contribuciones, negativas y positivas, de sus actividades; lo que permitan proporcionar una imagen equilibrada y ajustada sobre su desempeño.

Aunado a esto, GRI (2011) indica que las memorias se pueden utilizar también, para los siguientes propósitos:

- Estudio de valoración sobre su desempeño corporativo en materia de RSC bajo los lineamientos de leyes, códigos, normas y estándares.
- Demostrar que las empresas influyen y son influidas por las demandas sobre desarrollo sostenible.
- Estudios de comparación con otras empresas, en el desarrollo de prácticas responsables, permitiéndolas acentuarse y diferenciarse en el mercado.

A su vez, la WBCSD desarrollan en su publicación *Sustainable Development Reporting Striking the Balance* (2002), una serie de factores que pueden influir en la divulgación de memorias sobre RSC:

1. Responsabilidad y transparencia: las exigencias de los grupos de interés han acentuado sus demandas en todos los niveles y operaciones; por lo que es indispensable aumentar los temas de difusión sobre el desarrollo sostenible y sus actividades, permitiendo crear un diálogo entre la empresa y las partes interesadas.
2. Combinar el gobierno corporativo y el desarrollo sostenible: ante los cambios globales, y en consecuencia, la importancia que está teniendo actualmente el desarrollo

sostenible, se arraigará cada vez más a la estructura de la empresa y a su gestión; teniendo esta última, buscar un equilibrio que permita combinar ambas.

3. Influencia de los mercados financieros: está comprobado que la divulgación de memorias puede influir en la toma de decisiones financieras ya que, ésta se traduce al buen desempeño de las empresas. Incluso, este mismo artículo menciona, que los principales mercados europeos y norteamericanos, al tomar decisiones de inversión, tienen en cuenta los análisis de memorias de las empresas.
4. Hacia un enfoque más perceptivo: comunicar los aspectos negativos es un acto voluntario de la empresa, pero esto está cambiando gracias a varios estándares que buscan promover la transparencia, como el GRI, las directrices de la OCDE y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
5. Dilemas para el sector empresarial: el fin primordial de las memorias es establecer una relación de confianza con los grupos de interés; no obstante, no todos estos tienen el mismo nivel de influencia en la empresa, como es el caso de accionistas, clientes, proveedores. Así que se presenta la coyuntura de dar prioridad o no, a ciertas partes de los grupos de interés. Sumado, a la disyuntiva de incluir las tres dimensiones en las actividades de la empresa. Como bien se sabe, la finalidad última de la empresa, es ser rentable y no generar pérdidas; presentándose, el dilema en cómo incorporar las dimensiones y no perder su esencia.
6. La presión ejercida por otras empresas: el desempeño de empresas pioneras sobre RSC, ha obligado a otras a seguir su ejemplo; ejerciendo presión en la transparencia y la publicación de memorias.

Por otra parte, la divulgación de las memorias se puede realizar por diferentes vías; sin embargo, utilizar el internet como herramienta supone una vía rápida y accesible para todos. No se puede negar que el día a día, tanto personal como profesional, se mueve con el internet. Un ejemplo de ello, son los datos que proporciona World Stats (2020), para el 31 de Diciembre de 2019, había 4, 574, 150, 134 usuarios en internet en todo el mundo; a diferencia de 10 años atrás, para el 31 de Diciembre de 2009, la cifra era de 1, 802, 330, 108 (World Stats, 2010).

Estas estadísticas confirman, que el uso del internet irá paulatinamente en crecimiento, siendo su uso, indispensable para todos; así, como herramienta de comunicación fundamental. El internet permite unir sin restricciones geográficas, en un espacio

ilimitado de información y de fácil acceso; lo que la convierte, en una vía extraordinaria para divulgar información de RSC.

Muñoz, M. (2013), señala por su parte, una serie de ventajas que proporciona el internet a la hora de comunicar la RSC:

- Permite una comunicación segmentada y estratégica con los públicos que concierne a la empresa.
- Facilita el acceso a la información de forma selectiva de acuerdo a los intereses de los grupos de interés.
- Proporciona un camino de interactividad con los grupos de interés, permitiendo conocer sus opiniones sobre temas de RSC; es decir, provoca un *feedback* que beneficia tanto a la empresa como a los demás interesados.
- La velocidad a la hora de conocer y buscar información.
- El tiempo y el espacio son ilimitados.

Por su parte, Carreira y Moráis (2012), mencionan que los canales empleados para la difusión de información sobre RSC pueden variar; como es el caso en revistas, sitios web, folletos, revistas, entre otros. Con respecto a estos canales, la OCDE afirma que “los canales empleados para la difusión de datos pueden ser tan importantes como su propio contenido” (2004, p.50).

En lo que incumbe a la investigación, los sitios web, se caracteriza por su especial potencial en informar lo que la empresa realiza en RSC. Por lo que en palabras de Illida, Rodríguez, González y Romenti, “la web influye en la agenda pública y construye una cultura de RSC entre consumidores y la opinión pública” (2010, p.87). Además, las web de las empresas es el primer contacto que se tiene como empleado, cliente, inversor o posible proveedor. Por lo tanto, las webs pueden influir positivamente en la impresión de la empresa y determinar la decisión de mantener una relación a largo plazo con ésta (Chaves, Mozas, Puentes y Bernal, 2011).

Incluso, autores como Travassos (2014) señalan que la web puede añadir valor como medio de comunicación sobre otros tradicionales; esto, por su capacidad de mejorar la satisfacción de los consumidores en cuanto al contenido y calidad de la información. Permittedole, ser el canal más empleado por las empresas para presentar y difundir

sus memorias sobre RSC. Su accesibilidad y fácil manejo, la hacen ser la principal herramienta para su difusión.

Por consiguiente, como el internet se considera la herramienta de comunicación más utilizada hoy en día; los sitios web pueden ser el canal más sencillo, rápido y accesible para que las empresas puedan ser socialmente responsables (Chaves et al., 2011), ofreciendo la oportunidad de ser más transparentes y crear un vínculo con sus grupos de interés.

2.5 Antecedentes y estudios previos

- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2018). *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las Empresas del Ibex 35: Análisis de ejercicio 2017*.

Este estudio tenía como objetivo, evaluar la calidad de la información sobre RSC que proporcionan las empresas del IBEX 35, mediante documentación y memorias publicadas en su web. Esto, bajo el análisis de dimensiones de la RSC y sus sistemas de gestión: derechos humanos, derechos laborales, clientes y consumidores, corrupción, medioambiente, buen gobierno y responsabilidad fiscal. Teniendo como resultado, una serie de puntuaciones que posiciona a las empresas en un ranking. Las tres primeras empresas con mejor puntuación fueron Iberdrola, Red Eléctrica y Endesa; mientras, que la última posición la ocupaba International Airlines Group (IAG).

- Travassos, M. (2014). *Diseño de Índices de Divulgación de la Información de Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo: Un análisis en las mayores empresas de la Península Ibérica*. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.

Para este estudio, se tomó como muestra 55 empresas (Ibex 35 y PSI 20) y su respectiva difusión en los informes RSC y Gobierno Corporativo en los años 2007, 2009 y 2011; para esto, el investigador utilizó el análisis de contenido como técnica, aplicando 79 indicadores que le ayudarían a calcular los índices de divulgación de mencionadas empresas y conocer su evolución en los tres años. El resultado de esta investigación arrojó, que las empresas divulgaban cada vez más información con el transcurso de los años, dándole importancia a la RSC, a pesar de encontrarse en tiempos de crisis económica.

- Muñoz, M. (2013). *Análisis de la comunicación sobre Responsabilidad Social Corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del Ibex 35 en sus web*. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, Volumen 6, Número 1.

En este artículo, se analizan los sitios web corporativos de las principales empresas del Ibex 35 (Banco Santander, BBVA, Iberdrola, Inditex y Telefónica), para profundizar en su comunicación en RSC, así como también, conocer sus posturas en cuanto al cambio climático y la sostenibilidad medioambiental. Concluyendo, que la web se ha convertido en una herramienta fundamental para la RSC, ofreciendo abundante información y por áreas temáticas; enlazando además, el uso de redes sociales para proyectar las posturas y acciones de las empresas en materia de RSC.

- Escamilla, S., Plaza, P., y Flores, S. (2015). *Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España*. Revista de Contabilidad, Volumen 19, Número 2.

El objetivo de este trabajo, fue conocer si las empresas de transporte público español divulgan información sobre RSC en sus páginas web mediante el análisis de contenido. Para ello, se basaron en las dimensiones social, medioambiental y económica aplicando una serie de ítems para evaluar el desempeño de las empresas. El resultado de esta investigación, reveló que la información sobre RSC en ese sector es escasa aunque las acciones medioambientales son las más ejecutadas.

- Illida, L., Rodríguez, B., González, A. y Romenti, S. (2010). *La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas*. Cuadernos de información, nº 27.

El estudio se realizó bajo el análisis de 42 compañías por país (España, Italia, Francia, Dinamarca, Suiza y Reino Unido), teniendo como foco la comunicación en RSC, permitiendo evaluar además, la importancia que le dan los directivos de las empresas a dicha comunicación. El resultado arrojó que, para los directivos de las empresas del Reino Unido, Italia, España y Francia es primordial la comunicación en RSC; además, mostro indicios de que la comunicación de las entidades ha repercutido en diferentes áreas de negocio, así como en la imagen y reputación de las mismas.

2.6 Empresas del Ibex 35

El Ibex 35 es el índice oficial del Mercado Continuo Español, y la forman las 35 empresas más representativas del mismo. Su nombre, hace referencia al acrónimo “Iberian Index” y nace el 14 de enero de 1992. Tiene como objeto, desarrollar un “índice bursátil”, reflejando todas las variaciones o rentabilidades de las acciones que la componen (Romero, 2012).

Su creación, ha favorecido las relaciones económicas por ser un marco de referencia del mercado de valores, ya que en palabras de Romero, “recoge las expectativas de los inversores con respecto a la evolución de la actividad y los resultados de las empresas cotizadas, en un entorno macroeconómico, político, legislativo y social, actual y futuro” (2012, p. 108).

Las 35 empresas que formen este índice bursátil deben cumplir primero con tres parámetros fundamentales (Banco Santander, 2020):

- Capitalización.
- Liquidez.
- Volumen negociado.

Quién decide la elección de las 35 empresas que formaran el Ibex35, es el Comité Asesor Técnico (CAT). Este, es un grupo de expertos que se reúnen dos veces al año, suele ser en junio y en diciembre (aunque pueden celebrarse reuniones extraordinarias), donde valoran el peso de las compañías en el mercado (Banco Santander, 2020).

Actualmente, para este primer tramo del año, las empresas que forman el Ibex 35 son las siguientes (Bolsa de Madrid, 2020):

Tabla 6: Empresas del Ibex 35.

Empresa	Sector	Subsector
1. Acciona	Materiales básicos, industria y construcción	Construcción
2. Acerinox	Materiales básicos, industria y construcción	Mineral, metales y transformación
3. ACS	Materiales básicos, industria y construcción	Construcción
4. AENA	Servicios de consumo	Transporte y distribución
5. Amadeus	Tecnología y telecomunicaciones	Electrónica y software
6. Arcelormittal	Materiales básicos, industria y construcción	Mineral, metales y transformación
7. Banco Sabadell	Servicios financieros	Banca y caja de ahorro
8. Banco Santander	Servicios financieros	Banca y caja de ahorro
9. Bankia	Servicios financieros	Banca y caja de ahorro
10. Bankinter	Servicios financieros	Banca y caja de ahorro
11. BBVA	Servicios financieros	Banca y caja de ahorro
12. CaixaBank	Servicios financieros	Banca y caja de ahorro
13. Cellnex	Tecnología y telecomunicaciones	Telecomunicaciones y otros
14. CIE Automotive	Materiales básicos, industria y construcción	Mineral, metales y transformación
15. Enagas	Petróleo y energía	Electricidad y gas
16. Ence	Bienes de consumo	Papel y artes gráficas
17. Endesa	Petróleo y energía	Electricidad y gas
18. Ferrovial	Materiales básicos, industria y construcción	Construcción
19. Grifols	Bienes de consumo	Productos farmacéuticos y biotecnología
20. IAG	Servicios de consumo	Transporte y distribución

21. Iberdrola	Petróleo y energía	Electricidad y gas
22. Inditex	Bienes de consumo	Textil, vestido y calzado
23. Indra	Tecnología y telecomunicaciones	Electrónica y software
24. Inmobiliaria Colonial	Servicios inmobiliarios	SOCIMI
25. MAPFRE	Servicios financieros	Seguros
26. MásMóvil	Tecnología y telecomunicaciones	Telecomunicaciones y otros
27. Mediaset	Servicios de consumo	Medios de comunicación y publicidad
28. Meliá Hotels	Servicios de consumo	Ocio, turismo y hostelería
29. MERLIN	Servicios inmobiliarios	SOCIMI
30. Naturgy	Petróleo y energía	Electricidad y gas
31. R.E.C	Petróleo y energía	Electricidad y gas
32. Repsol	Petróleo y energía	Petróleo
33. Siemens Gamesa	Materiales básicos, industria y construcción	Fabricación y montaje de bienes de equipo
34. Telefónica	Tecnología y telecomunicaciones	Telecomunicaciones y otros
35. Viscofan	Bienes de consumo	Alimentación y bebidas

Elaboración propia con información de la Bolsa de Madrid, 2020.

2.6.1 Casos de estudio

Para la presente investigación, se analizarán las prácticas responsables de 15 empresas que componen el Ibex 35: ACS, AENA, Amadeus, Banco Santander, Banco de Sabadell, Bankia, BBVA, CaixaBank, Endesa, IAG, Iberdrola, Inditex, MERLIN, Repsol, Telefónica. Se consideran éstas, las principales empresas que componen el Ibex 35 (de acuerdo a parámetros que se presentarán en el siguiente capítulo). A continuación, se detalla cada una:

Actividades de Construcción y Servicios, S.A. (ACS): empresa española, con referencia mundial, resultante de la fusión de diversas empresas constructoras españolas entre

1997 y 2002. El Grupo ACS, desarrolla actividades de construcción y desarrollo de infraestructuras, tanto civiles como industriales. Tiene como misión ser referente mundial en la construcción y desarrollo de infraestructuras, articulando en el desarrollo de la economía. Y como visión, tener liderazgo mundial, bajo la rentabilidad de los recursos y promoviendo el crecimiento sostenible (Grupo ACS, 2020).

Imagen 1: Logotipo de ACS (2020).



Fuente: www.grupoacs.com

Aena S.M.E., S.A.: es un operador aeroportuario que gestiona actualmente, 46 aeropuertos y 2 helipuertos en España, donde más de 275 millones pasaron por sus aeropuertos en 2019; además, participa directa e indirectamente, en la gestión de otros 23 aeropuertos en el mundo: uno en Europa (Reino Unido) y 22 en América (6 en Brasil, 12 en México, 2 en Colombia y 2 en Jamaica) (Aena, 2019).

Imagen 2: Logotipo de AENA (2020).



Fuente: <http://www.aena.es/>

Amadeus It Group, S.A.: es una entidad de referencia internacional, que actúa en la distribución de productos y servicios de viajes (tarificación, reserva y emisión de billetes), y a sus proveedores de viajes, sobre todo aerolíneas, ofrece soluciones tecnológicas que facilita el proceso de negocio (venta y reservas, control de salida de los vuelos y gestión de inventario) (Bolsa de Madrid, 2020). Algunos datos a resaltar, es que más de 1,8 mil millones de pasajeros embarcaron con Amadeus, y en su plataforma, han procesado más de 640 millones de reservas en 2018 (Amadeus, 2020).

Imagen 3: Logotipo de Amadeus (2020).

AMADEUS

Fuente: www.amadeus.com

Banco de Sabadell, S.A.: grupo bancario que ocupa una posición destacada en el sector financiero de España, ya que su red comercial supera las 1.800 oficinas en todo su territorio. Opera en más de 20 países y cuenta con bancos comerciales también, en Reino Unido y México, donde el número de sus acciones supera los 5.626 millones (Banco de Sabadell, S.A., 2020).

Imagen 4: Logotipo del Banco de Sabadell (2020).



Fuente: www.grupbancsabadell.com

Banco Santander, S.A.: es un banco comercial fundado en 1857, que tiene presencia en tres regiones: Europa, América del Norte y América del Sur. Es un banco de referencia mundial, sus acciones cotizan no sólo en la bolsa de Madrid, sino también en Nueva York, Londres, Lisboa, México, Buenos Aires y Milán (Bolsa de Madrid, 2020). Para ello, cuentan con 196.419 empleados, con más de 145 millones de clientes y 4 millones de accionistas (Banco Santander, 2020).

Imagen 5: Logotipo del Banco Santander (2020).



Fuente: www.santander.com

Bankia, S.A.: Entidad financiera española, su modelo de negocio es de carácter nacional basado en la gestión multicanal y en la especialización de prestación de servicios tanto a particulares como a empresas. Gracias a su exitoso modelo de negocio, cuenta con más de 8 millones de clientes y 1.741 oficinas comerciales (Bankia, 2020).

Imagen 6: Logotipo de Bankia (2020).

The logo for Bankia, featuring the word "Bankia" in a bold, sans-serif font. The letters are a vibrant lime green color.

Fuente: www.bankia.com

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA): es un grupo financiero fundado en 1857, que ofrece productos y servicios financieros y no financieros. Tiene presencia en 30 países con 7.744 oficinas y 126.973 empleados, siendo pionera en el mercado español. El propósito de BBVA, está centrado en cubrir las necesidades de sus clientes proporcionándoles soluciones financieras; además, busca ser una banca responsable siendo inclusiva y sostenible (BBVA, 2019).

Imagen 7: Logotipo de BBVA (2019).



Fuente: www.bbva.com

CaixaBank, S.A.: es un grupo financiero con un modelo de negocio bancario, actividad aseguradora e inversiones; posee en su plantilla 35.736 empleados y 4.595 oficinas en España y Portugal. Tiene como misión, contribuir al bienestar financiero de los clientes trabajando así, en el progreso de la sociedad; como visión, ser líder e innovador, sin dejar de lado la calidad de servicio y la responsabilidad social (CaixaBank, 2020).

Imagen 8: Logotipo de CaixaBank (2020).



Fuente: www.caixabank.es

Endesa, S.A.: empresa que distribuye gas y electricidad en España y Portugal, con más de 10 millones de clientes; sus operaciones llegan también, a Alemania, Bélgica, Francia y Holanda, aunque en menor medida. Sus ventas de electricidad y gas, y prestación de servicios fueron de 19.258.000 euros en el 2019 (Endesa, 2020).

Imagen 9: Logotipo de Endesa (2020).



Fuente: www.endesa.com

Iberdrola, S.A.: es un grupo empresarial dedicado a la producción, distribución y comercialización de energía. Plantean como propósito, la construcción diaria de un modelo energético cada vez más eléctrico, saludable y accesible. Por otro lado, indican que la empresa suministra energía a 100 millones de personas, cuenta con más de 600.000 accionistas y una plantilla de más de 35.000 empleados; además, dispone de activos superiores a 122.000 millones de euros (Iberdrola, 2020).

Imagen 10: Logotipo de Iberdrola (2020).



Fuente: www.iberdrola.com

Industria del Diseño Textil, S.A. (Inditex): una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo desde 1963, con presencia en 202 mercados a través de su plataforma online o en sus más de 7.000 tiendas en 96 mercados.

Dicha compañía, está formada por 8 marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Inditex desde el 2001, cotiza en bolsa y forma parte de índices bursátiles del Ibex 35, FTSE Eurotop 100 y Eurostoxx 600 (Inditex, 2020).

Imagen 11: Logotipo de Inditex (2020).

INDITEX

Fuente: www.inditex.com

International Airlines Group (IAG): es un grupo de aerolíneas con domicilio en España pero con acciones alrededor del mundo; cuenta con una flota de 598 aeronaves que vuelan a 279 destinos transportando a más de 118 millones de pasajeros al año. IAG, tiene como propósito, ser el grupo de aerolíneas líder a escala mundial, creando valor a sus clientes y accionistas, teniendo como compromiso la sostenibilidad (International Airlines Group, 2020).

Imagen 12: Logotipo de IAG (2020).

 IAG INTERNATIONAL
AIRLINES
GROUP

Fuente: www.iairgroup.com

MERLIN Properties, Socimi, S.A.: es una compañía inmobiliaria que tiene como principal actividad, la adquisición y gestión de activos inmobiliarios terciarios en la Península Ibérica. Por lo tanto, se encargan de la gestión de propiedad, con el objeto de maximizar la operación y rentabilidad de cada activo; gestión que viene realizando hace más de 18 años (MERLIN Properties, 2020).

Imagen 13: Logotipo de MERLIN Properties (2020).



Fuente: www.merlinproperties.com

Repsol, S.A.: es una multinacional energética y petroquímica, fundada en octubre de 1987; es de origen español pero tiene presencia en 40 países. Esta multinacional, tiene actividades de exploración, producción y refinería de petróleo y gas; también, distribuye y comercializa derivados del petróleo y vende gas natural. Tiene como misión, ser una compañía energética comprometida con el mundo sostenible, y como visión, ser compañía global, bajo los estándares de innovación, eficiencia y respeto, creando valor sostenible al futuro de la sociedad (Repsol, 2020).

Imagen 14: Logotipo de Repsol (2020).



Fuente: www.repsol.es

Telefónica, S.A.: es una compañía de telecomunicaciones que trabaja con redes fijas, móviles y banda ancha; esto tiene como propósito hacer del mundo mucho más humano, conectando a las personas. Opera en 14 países y tienen presencia en otros 24, con un promedio de 120.138 empleados (Telefónica, 2020). Por su parte, cuenta con 1.3 millones de accionistas, cotizando en España, New York y Perú (Bolsa de Madrid, 2020).

Imagen 15: Logotipo de Telefónica (2020).



Fuente: www.telefonica.com

3. Metodología de la Investigación

3.1 Metodología

La presente investigación se llevara a cabo a través de una doble metodología: la revisión teórica y el estudio empírico que recogerá datos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, la revisión teórica se desarrolló en el capítulo anterior, donde se presentó diferentes teorías y conocimientos de autores destacados en relación al tema en cuestión. Empero, se hace indispensable para este capítulo, definirla; por su parte, Hernández, Fernández y Baptista indican que “consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación” (2004, p.55).

En este mismo orden de ideas, Guirao agrega que la revisión teórica:

...no es un ensayo de los propios puntos de vista y opiniones personales. Tampoco es una serie de citas o largas descripciones de trabajo de otras personas. El propósito de la revisión de la literatura es hacer uso de la crítica y los estudios anteriores de una manera ordenada, precisa y analítica. En pocas palabras, la revisión se presenta como un análisis crítico del tema de interés al tiempo que señala las similitudes y las inconsistencias en la literatura analizada (2015, p.2).

Como el conocimiento está en constante avance, donde cada año y en cualquier parte del mundo, se publican nuevos materiales académicos en las diferentes áreas del conocimiento, la revisión debe ser por tanto, *selectiva*, donde las más recientes y destacadas, sean las primordiales (Hernández et al., 2004). Así pues, con toda la información recopilada y presentada en el marco teórico, se utilizará como soporte académico, para el estudio empírico a desarrollar y así lograr los objetivos de esta investigación.

Antes de esto, la definición del estudio empírico se presenta como:

...un análisis escrupuloso de los distintos ángulos del fenómeno estudiado. El investigador actúa sobre el fenómeno. Sin embargo, no tiene en cuenta aquellas transformaciones internas que tienen lugar en el propio fenómeno. Como resultado se describe el modo de intervención que ha logrado el efecto deseado (González, 2011, p. 112).

Para este estudio empírico, se estudiarán las principales empresas que actualmente, están cotizando en el Ibex 35, aplicando el análisis de contenido como técnica de investigación, en los sitios web corporativos de dichas empresas, así como en sus

memorias sobre RSC. A todo esto, Bardin define el análisis de contenido como un “conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativas o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes” (1996, p.32).

Por su parte, Álvarez-Gayou menciona que “el análisis de contenido es uno de los procedimientos que más se acercan a los postulados cualitativos desde sus propósitos; busca analizar mensajes, rasgos de personalidad, preocupaciones y otros aspectos subjetivos” (2003, p.163). Con esto, la metodología a enmarcar en esta investigación, se basa en el enfoque cualitativo, que siguiendo la línea del mismo autor, “busca la subjetividad, y explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 41). Mientras que Pérez, la considera como “un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable, en tanto se está en el campo objeto de estudio” (1994, p. 46).

Sin embargo, la investigación también, tendrá un enfoque cuantitativo al momento de conocer los resultados y ubicar a las principales empresas del IBEX en los niveles de divulgación de RSC (información que se dará a conocer más adelante). En consecuencia, el enfoque cuantitativo “confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población”; además, “mide y defines las variables en un determinado contexto” (Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A. y Leo., G., 2014, p.525).

Es menester destacar, que ningún enfoque es mejor que el otro, simplemente aportan diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. En sí, cada uno cubre una función específica, permitiendo descubrir diferentes aspectos de un fenómeno; y, para esta investigación, ambas se complementaran para una mayor comprensión, incrementar la validez de los resultados y así, ampliar los conocimientos que proporcionará este estudio (Vega, G. et al., 2014).

3.2 Variables

La metodología presentada, permitirá estudiar a profundidad el tema que aquí se trata, y, dar la oportunidad de conocer la divulgación que tienen las principales empresas del Ibex 35 sobre la RSC y la respectiva comunicación en sus sitios web corporativos. Para

esto, se estableció un total de 35 variables para determinar el desempeño en RSC, subdivididas en bloques, que corresponden a las tres dimensiones: social, económica y medioambiental; agregando, de acuerdo al interés de este estudio, un bloque comunicacional. Recopilando así, cuatro bloques para el estudio de variables.

Las 35 variables, están divididas de la siguiente manera: 9 variables para las dimensiones social, económica y medioambiental, y 8 variables para conocer la comunicación que tienen las empresas en materia de RSC. Para el estudio de variables bajo los bloques de las tres dimensiones, se abordan cuestiones en materia de RSC, que va de acuerdo a al desempeño de las empresas en materia social, económica y medioambiental, propuesto como modelo a la elaboración de memorias del GRI; además, la adopción de variables de otros dos estudios nacionales (Gómez, E., 2016 y Escamilla, S. et al., 2015) y uno europeo (Illida, L. et al., 2010). A continuación se presentan los cuatro bloques y sus respectivas variables de estudio:

Tabla 7: Bloque comunicacional.

Comunicación
C.1: Dispone de página web corporativa.
C.2: Sección exclusiva para RSC.
C.3: Facilidad de acceso.
C.4: Publicación de memoria sobre RSC (2019) en el sitio web.
C.5: Notas de prensa.
C.6: Publicación de premios, reconocimientos y/o eventos a la RSC.
C.7: Acceso desde el sitio web corporativo a publicaciones sobre RSC en redes sociales.
C.8: Empleo de la web para establecer una e-agenda de cuestiones sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la variable C.3: Facilidad de acceso, se medirá del mismo modo al presentado en el estudio de Escamilla, S. et al. (2015); es decir, luego de pasar más de tres pantallas diferentes para poder llegar a la información sobre RSC, será considerado como *acceso complejo*. Conviene destacar además, que la variable C.8: Empleo de la web para establecer una e-agenda de cuestiones sociales, hace referencia a artículos de editorial de la compañía en sus sitios web, comentarios en su web, blogs, revistas corporativas, opiniones de expertos, enlaces destacados de opiniones de líderes o

instituciones oficiales, contenido multimedia; todo esto, con base a contenidos RSC (Illida, L. et al., 2010).

Tabla 8: Bloque social.

Dimensión Social de la RSC
S.1: Flexibilidad laboral que permite conciliar la vida laboral y la vida personal.
S.2: Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.
S.3: Formación continua y desarrollo profesional de los empleados.
S.4: Empleo a personal discapacitado.
S.5: Fomento de la integración laboral a jóvenes.
S.6: Respeto por los derechos humanos.
S.7: Diversidad e igualdad de oportunidades para los empleados.
S.8: Interacción, consulta y/o diálogo con los grupos de interés.
S.9: Compromiso y labor social.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Bloque económico.

Dimensión Económica de la RSC
E.1: Información sobre el modelo de negocio y su estrategia.
E.2: Código ético y de conducta.
E.3: Transparencia fiscal.
E.4: Inversiones I+D+i.
E.5: Sistema de gestión y control de posibles riesgos.
E.6: Fomento del desarrollo local.
E.7: Cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
E.8: Mecanismos de gestión de reclamaciones y denuncias.
E.9: Información sobre inclusión dentro de la misión, visión, valores y/o principios de la empresa del concepto de RSC en su página web.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Bloque Medioambiental.

Dimensión Medioambiental de la RSC
M.1: Evaluación ambiental de proveedores.
M.2: Formación y concienciación ambiental a empleados.
M.3: Proyectos/financiaciones/inversiones para proteger el medio ambiente.
M.4: Medidas adoptadas para afrontar las consecuencias del cambio climático.
M.5: Uso sostenible de los recursos.
M.6: Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de CO ₂ .
M.7: Economía circular, prevención y gestión de residuos.
M.8: Predisposición positiva al uso de materiales ecológicos.
M.9: Certificación ISO 14001.

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información, se procede a establecer el porcentaje de las variables por cada bloque:

Tabla 11: Porcentaje de las variables.

Bloques	Nº de variables	Peso de las variables
Comunicación	8	22,88%
Dimensión social	9	25,74%
Dimensión económica	9	25,74%
Dimensión medioambiental	9	25,74%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia con información de Escamilla, S. et al. (2015).

El propósito de estos bloques con sus respectivas variables, no es sólo saber si las empresas cumplen con estos requisitos en materia de RSC, sino también otorgar una ponderación y ubicar a las empresas en un ranking en función de su nivel de divulgación de RSC a partir de dos índices. Para esto, se tendrá como guía, de nuevo, a Escamilla, S. et al. (2015), tomando su método de estudio como modelo para la recogida de datos pero adaptándola a la presente investigación.

Ahora bien, se otorgará a cada variable un “sí” en el caso de cumplir con este requisito, del cual será tomado como el dígito 1, permitiendo sumar una cierta cantidad dependiendo de los “sí” que tenga cada empresa. Con esto, se tendrá el primer índice,

que será el total de “sí” sobre el total de variables para el conjunto de empresas presentadas. Y, el segundo índice a estudiar, consistirá en la suma total de las variables permitiendo ubicar a las empresas de acuerdo a su nivel de RSC:

- Nivel máximo de RSC: todas las variables (35).
- Nivel alto de RSC: 34 a 26 variables.
- Nivel medio de RSC: 25 a 17 variables.
- Nivel bajo de RSC: 16 a 8 variables.
- Nivel nulo de RSC: 7 a 0 variables.

3.3 Selección de la muestra

Para conocer cuáles son las principales empresas del Ibex 35, se tendrá en cuenta la magnitud del volumen de negocio, efectivo y capital social vigente (a la fecha de 07/04/2020). Las quince empresas que cumplan con los 3 parámetros o al menos dos, serán consideradas para este estudio, las principales empresas del Ibex 35. Sin embargo, antes de ello, se presenta el significado de cada parámetro según el Glosario de la Bolsa de Madrid:

- **Capital social:** “Cifra integrada por los recursos aportados inicial o sucesivamente por los socios accionistas. Está representado por un número determinado de acciones, que representan una parte alícuota de la propiedad de la empresa (Bolsa de Madrid, 2020)”.
- **Efectivo:** “Importe en euros. El efectivo negociado de una operación es el resultado de multiplicar el número de acciones negociado por el precio de cada acción (de ahí se obtiene el efectivo en euros; una de las medidas utilizadas para medir la liquidez de un valor)” (Bolsa de Madrid, 2020).
- **Volumen de negocio:** “Es la cantidad de dinero que se cruza sobre un determinado valor o mercado” (Bolsa de Madrid, 2020).

De acuerdo a estos parámetros, se realizó un estudio con datos reflejados en el sitio web de la Bolsa de Madrid (volumen y efectivo) y por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (Capital Social). A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 12: Parámetros de selección y resultados.

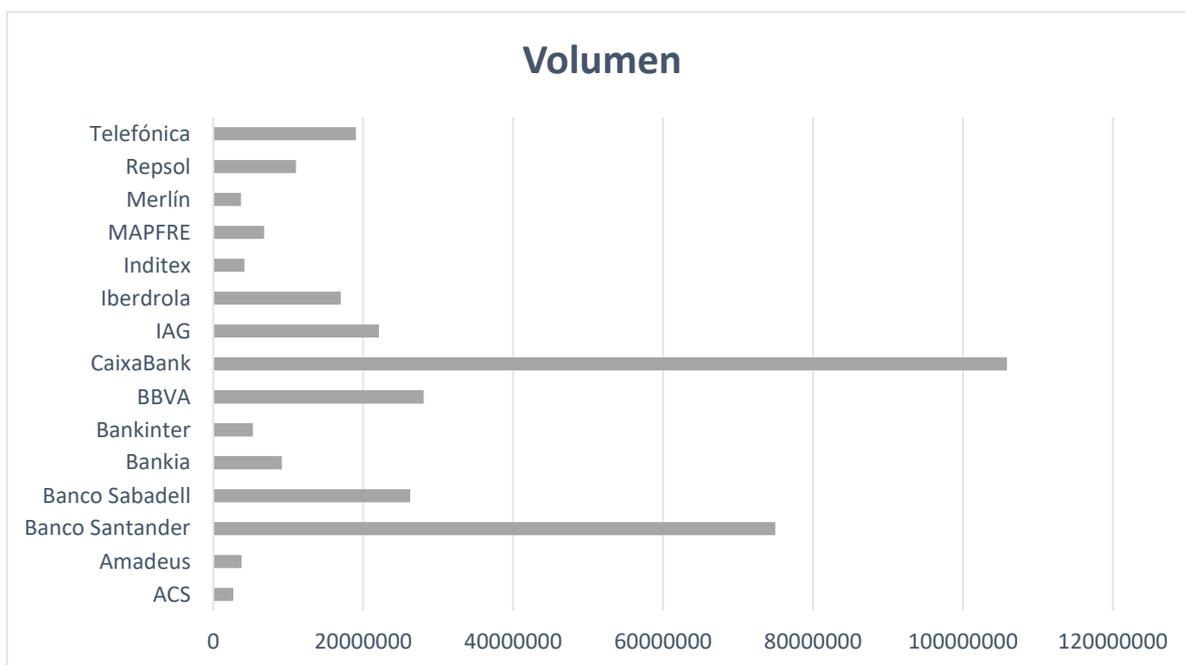
Empresa	Volumen	Efectivo	Capital Social
Acciona	114.638	10.873.636,45 €	54.856.653,00 €
Acerinox	1.005.647	6.788.834,40 €	67.636.548,25 €
ACS	2.678.277	53.538.459,41 €	157.332.297,00 €
AENA	391.277	45.006.913,10 €	1.500.000.000,00 €
Amadeus	3.796.230	174.658.261,73 €	4.504.992,05 €
Arcelormittal	1.754.536	16.513.753,12 €	751.250.000,00 €
Banco Sabadell	26.251.392	12.023.859,79 €	703.370.587,62 €
Banco Santander	74.973.746	176.210.234,60 €	8.309.057.291,00 €
Bankia	9.151.174	9.237.758,11 €	3.069.522.105,00 €
Bankinter	5.297.699	17.843.479,06 €	269.659.846,20 €
BBVA	28.052.329	84.136.016,92 €	3.267.264.424,20 €
CaixaBank	105.860.561	187.690.688,64 €	5.981.438.031,00 €
Cellnex	1.198.673	52.604.417,28 €	96.331.632,25 €
CIE Automotive	255.007	3.517.237,33	32.250.000,00 €
Enagas	880.467	16.768.094,91	392.985.111,00 €
Ence	1.533.837	4.345.126,54	221.645.250,00 €
Endesa	1.832.587	34.912.465,32 €	1.270.502.540,40 €
Ferrovial	1.458.330	33.058.441,27 €	147.043.088,60 €
Grifols	1.407.379	42.268.821,25 €	119.603.705,00 €
IAG	22.094.935	62.574.930,91 €	996.016.317,00 €
Iberdrola	16.990.989	154.512.879,67 €	4.840.194.000,00 €
Inditex	4.148.367	101.788.284,40 €	93.499.560,00 €
Indra	1.527.030	11.798.592,12 €	35.330.880,40 €
Inmobiliaria Colonial	1.214.036	11.002.659,58 €	1.270.286.952,50 €
MAPFRE	6.795.099	11.743.669,73 €	307.955.327,30 €

MásMóvil	683.488	11.297.660,94 €	2.634.291,30 €
Mediaset	740.180	2.491.123,25 €	163.717.608,00 €
Meliá Hotels	1.990.878	8.717.007,87 €	45.940.000,00 €
MERLIN	3.671.561	29.020.661,00 €	469.770.750,00 €
Naturgy	1.408.264	22.736.759,76 €	984.122.146,00 €
R.E.C	2.078.674	32.367.294,77 €	270.540.000,00 €
Repsol	11.032.146	93.232.442,03 €	1.566.043.878,00 €
Siemens Gamesa	737.731	9.980.700,60 €	115.794.374,94 €
Telefónica	19.007.949	84.155.585,31 €	5.192.131.686,00 €
Viscofan	152.424	7.643.332,01 €	32.550.000,00 €

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Bolsa de Madrid y CNMV (2020).

Las celdas subrayadas simbolizan las cifras más altas de los datos obtenidos. Ahora, se procede a presentar los resultados de 15 empresas por cada parámetro de selección:

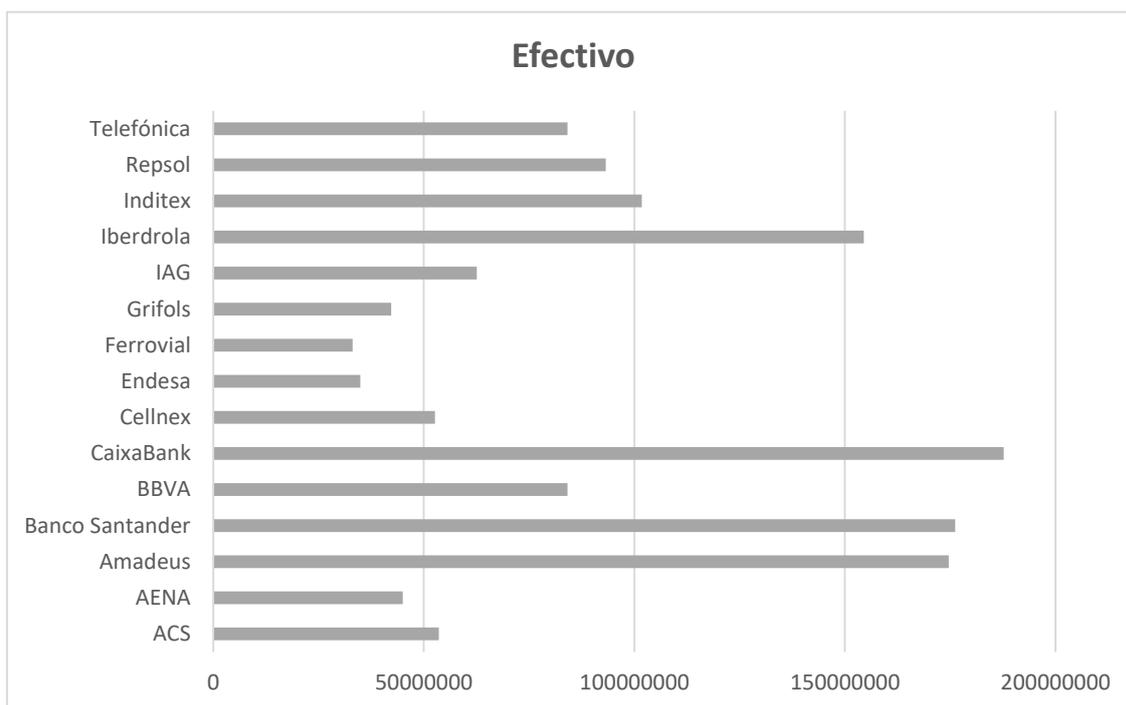
Gráfico 2: Volumen.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Bolsa de Madrid (2020).

1. CaixaBank: 105.860.561
2. Banco Santander: 74.973.746
3. BBVA: 28.052.329
4. Banco Sabadell: 26.251.392
5. IAG: 22.094.935
6. Telefónica: 19.007.949
7. Iberdrola: 16.990.989
8. Repsol: 11.032.146
9. Bankia: 9.151.174
10. MAPFRE: 6.795.099
11. Bankinter: 5.297.699
12. Inditex: 4.148.367
13. Amadeus: 3.796.230
14. MERLIN: 3.671.561
15. ACS: 2.678.277

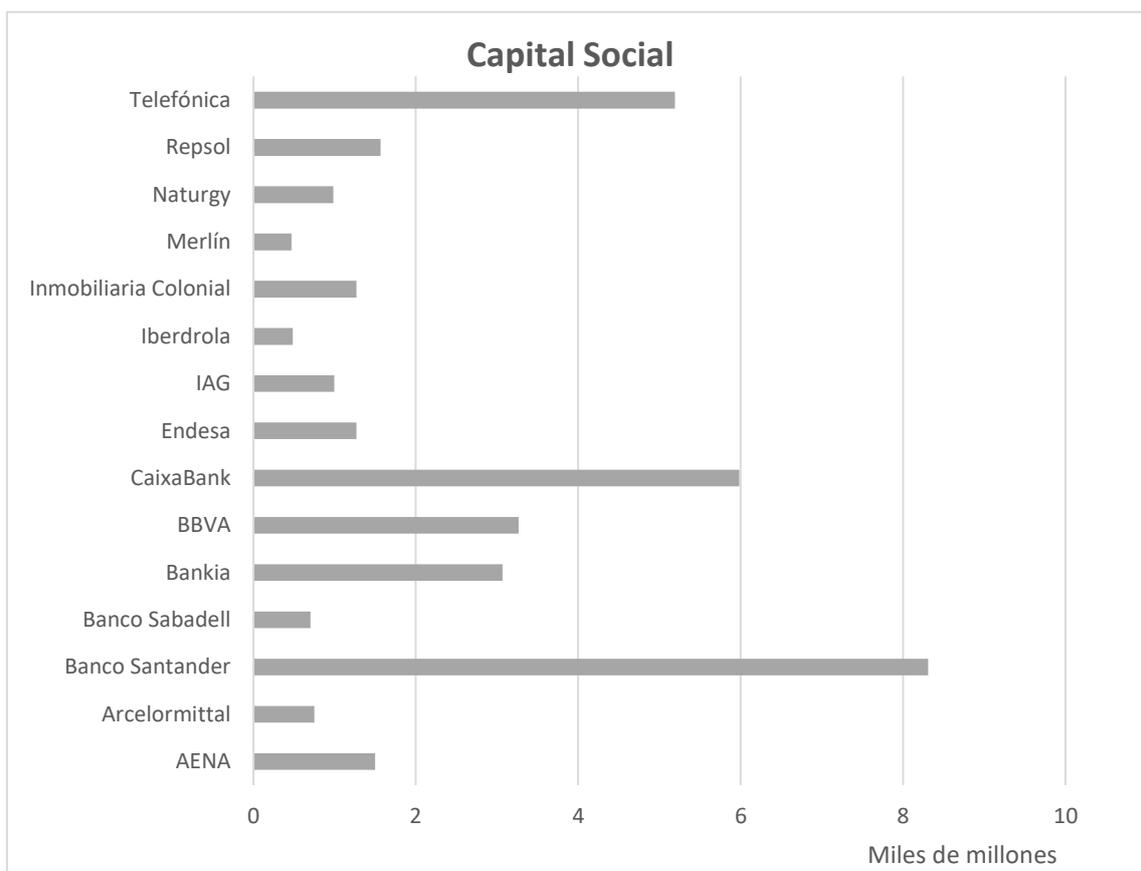
Gráfico 3: Efectivo.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Bolsa de Madrid (2020).

1. CaixaBank: 187.690.688,64 €
2. Banco Santander: 176.210.234,60 €
3. Amadeus: 174.658.261,73 €
4. Iberdrola: 154.512.879,67 €
5. Inditex: 101.788.284,40 €
6. Repsol: 93.232.442,03 €
7. Telefónica: 84.155.585,31 €
8. BBVA: 84.136.016,92 €
9. IAG: 62.574.930,91 €
10. ACS: 53.538.459,41 €
11. Cellnex: 52.604.417,28 €
12. AENA: 45.006.913,10 €
13. Grifols: 42.268.821,25 €
14. Endesa: 34.912.465,32 €
15. Ferrovial: 33.058.441,27 €

Gráfico 4: Capital Social.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la CNMV (2020).

1. Banco Santander: 8.309.057.291,00 €
2. CaixaBank: 5.981.438.031,00 €
3. Telefónica: 5.192.131.686,00 €
4. Iberdrola: 4.840.194.000,00 €
5. BBVA: 3.267.264.424,20 €
6. Bankia: 3.069.522.105,00 €
7. Resol: 1.566.043.878,00 €
8. AENA: 1.500.000.000,00 €
9. Endesa: 1.270.502.540,40 €
10. Inmobiliaria Colonial: 1.270.286.952,50 €
11. IAG: 996.016.317,00 €
12. Naturgy: 984.122.146,00 €
13. Arcelormittal: 751.250.000,00 €
14. Banco Sabadell: 703.370.587,62 €
15. MERLIN: 469.770.750,00 €

Con base a estos datos, las principales empresas del Ibex 35 y que por tanto, será la muestra de estudio para esta investigación, son las siguientes:

1. ACS (Volumen y Efectivo).
2. AENA (Efectivo y Capital Social).
3. Amadeus (Volumen y Efectivo)
4. Banco Santander (Volumen, Efectivo y Capital Social).
5. Banco Sabadell: (Volumen y Capital Social).
6. Bankia (Volumen y Capital Social).
7. BBVA (Volumen, Efectivo y Capital Social).
8. CaixaBank (Volumen, Efectivo y Capital Social).
9. Endesa (Efectivo y Capital Social).
10. IAG (Volumen, Efectivo y Capital Social).
11. Iberdrola (Volumen, Efectivo y Capital Social).
12. Inditex (Volumen y Efectivo).
13. MERLIN (Volumen y Capital Social).
14. Repsol (Volumen, Efectivo y Capital Social).
15. Telefónica (Volumen, Efectivo y Capital Social).

4. Análisis de los resultados

En líneas generales, el ámbito social es el más desarrollado, seguido del económico y del medioambiental. Lo que arroja, que pese a los esfuerzos propios de las empresas y a nivel externo, con las demandas y exigencias de los grupos de interés, la dimensión ambiental es la peor posicionada y la que se debe prestar mayor atención. A continuación, se procede a mostrar los resultados obtenidos por los cuatro bloques analizados en las 15 memorias.

Gráfico 5: Resultados del bloque social por variable.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las principales empresas del Ibex 35, toman especial cuidado en cumplir con la dimensión social; en particular, con los derechos humanos. Requisito que es fundamental, bajo parámetros nacionales e internacionales. En líneas generales, el indicador social, obtuvo un resultado del 97,04% sobre el 100% del total esperado.

La variable S.1, buscaba saber si las empresas realizan acciones o toman medidas para que sus empleados puedan tener flexibilidad y así, compaginar la vida laboral y la personal, sin que suponga un problema o agobio. Esta, arrojó, que el 100% toma como sumo cuidado esta variable. En las memorias estudiadas, se pudo observar las diferentes acciones que tienen las empresas para que este requisito se pueda cumplir,

como es el caso, del teletrabajo, flexibilidad horaria, número de días por baja de maternidad/paternidad, entre otras.

La variable S.2, demostró que las empresas velan para que sus empleados tengan adecuadas condiciones de salud y seguridad en el trabajo; mostrando además, las evaluaciones periódicas que realizan, el cumplimiento de la regulación pertinente, así como, el desarrollo de medidas de protección para sus empleados. Seguidamente, la variable S.3, formación continua y desarrollo profesional para los empleados, indicó que el 100% de las empresas, dedican porcentajes en inversión en la formación de diferentes áreas, para la adquisición de conocimientos, desarrollo de habilidades y el fomento del compromiso de los trabajadores tanto a lo interno como a lo externo. Aunado de la oportunidad del desarrollo de una carrera profesional dentro de las empresas.

Seguidamente, la variable S.4, demostró que el 100% de las principales empresas acogen el compromiso de hacer más inclusivo el ambiente laboral, contratando a personas con discapacidad dentro de su plantilla. Por su parte, el fomento para la integración laboral a jóvenes (variable S.5), no obtuvo el visto bueno en las 15 empresas, debido a que en la memoria de Amadeus no se encontró información sobre esta variable. El resto de las empresas, señalaron la predisposición al contrato de personal joven y a prácticas curriculares o extracurriculares con estudiantes de grado o máster.

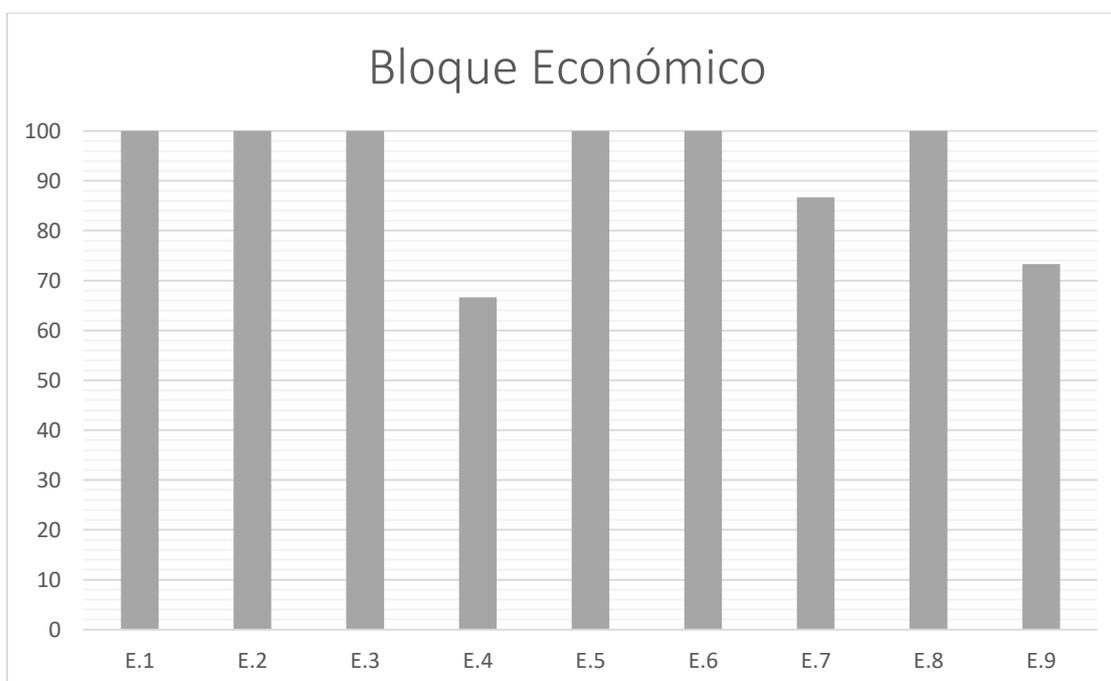
La variable S.6 que hace alusión al respeto a los Derechos Humanos, arrojó que el 100% vela con sumo cuidado la protección y defensa del mismo, así como medidas y políticas que hagan cumplir este apartado, en consonancia con parámetros nacionales e internacionales. En relación a esta variable, se tiene además, el fomento a la diversidad e igualdad de oportunidades para los empleados, cuestión que se pretendía con la variable S.7, manifestando que las 15 empresas están comprometidas para que su ambiente de trabajo tenga este componente. Variable que se visualizó al reconocer y apoyar las diferencias de sexo (programas de igualdad de género, mismas posibilidades para una mujer en relación al hombre), edad, raza, etnia, creencias y orientación sexual.

Un factor indispensable además, en RSC, es la relación que tienen las empresas con los grupos de interés. Determinado factor, se pretendía revelar en la variable S.8, sobre la interacción, consulta y/o diálogo con éstos. 13 empresas detallaron los diferentes grupos de interés y sus respectivos canales para la comunicación, a través de múltiples vías como reuniones, redes sociales, canales de dialogo, encuestas, entre otras;

acciones que pretenden fomentar la confianza con estos. Sin embargo, no se encontró información alguna en la memoria del Banco Sabadell e IAG sobre esta variable.

Y para finalizar la dimensión social, se pretendía conocer el compromiso y la labor social que tienen las principales empresas del Ibex 35 (variable S.9). Es indudable, la importancia que tienen estas empresas en su entorno; es por ello, que se hacía indispensable conocer sus acciones sociales, como forma de retribuir su compromiso más noble. Los resultados arrojaron, sorprendentemente, que la empresa IAG no indicó en su memoria, ninguna acción social. Mientras que las otras 14, señalaron las diferentes acciones que realizan, como por ejemplo, apoyo y participación en ONG's, programas enfocados a la comunidad o sector, actividades deportivas benéficas, recogida de alimentos y ropa, etc.

Gráfico 6: Resultados del bloque económico por variable.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el ámbito económico, las principales empresas del Ibex 35 obtuvieron un 91,85% sobre el total para este bloque. Porcentaje, que demuestra la importancia de esta dimensión, pero que hay aspectos que aún, se pueden explotar al máximo. Para este bloque, se plantearon variables que buscaban medir el rendimiento económico de las empresas, para su funcionamiento tanto interno como a externo.

Para comenzar, se hacía menester conocer si las empresas proporcionan información sobre su modelo de negocio y la estrategia que tienen planteada para su evolución; así pues, la variable E.1, indicó que el 100% de la muestra, tiene reflejado en sus memorias información sobre esto. La importancia de esta variable, radica en que si una empresa tiene establecido su modelo de negocio, en consonancia con su estrategia, tiene claro su ADN y por tanto, tiene los cimientos establecidos a corto, mediano y largo plazo; cuestión que afecta directa o indirectamente a sus grupos de interés.

Aunado a esto, el tener establecido un código ético y de conducta, define los pilares básico en la manera de trabajar, generando confianza tanto a lo interno como a lo externo (variable E.2). Dada la importancia de esto, el 100% de las empresas arrojaron poseer este código; porcentaje que obtuvo también, la transparencia fiscal. Variable importante, para conocer todos los movimientos financieros de la empresa, así como una manera de rendir cuentas a los grupos de interés.

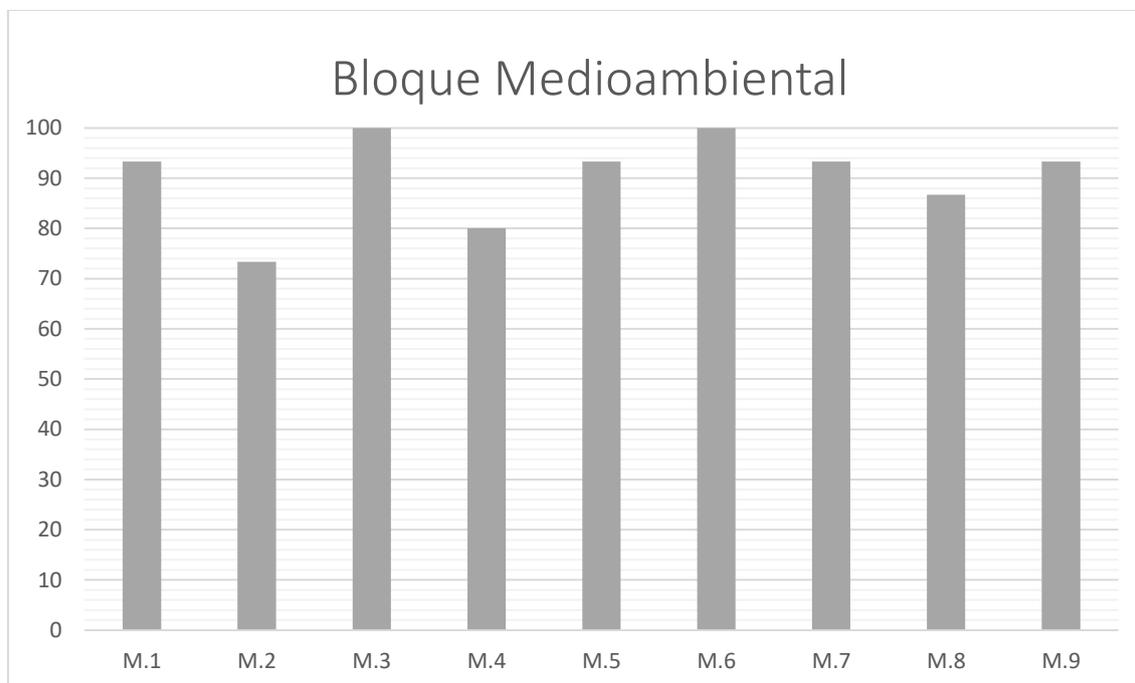
Sin embargo, sólo 10 empresas señalaron en sus memorias, que hacen inversiones en I+D+i (variable E.4). Inversiones que permiten un crecimiento económico sostenible, al investigar, desarrollar e innovar en su modelo de negocio. Por otro lado, los resultados fueron diferentes con la variable E.5, ya que la totalidad de la muestra, indicaron que poseen un sistema de gestión y control de los posibles riesgos que puedan afectar a las compañías, con planes de acción y de contingencia en cada una de ellas.

Además, de manera unánime, las principales empresas del Ibex 35, están comprometidas con el desarrollo local (variable E.6); para ello, alguna de las medidas que desarrollan son los cursos de capacitación en las comunidades, tener proveedores locales, apoyo a emprendimientos locales. En cuanto a la variable E.7, no todas las empresas están asociadas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas; IAG y MERLIN, no cuentan con información sobre esto en sus memorias, ni en sus web corporativas. El resto de las empresas, especifican su compromiso con este pacto y la implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los resultados de la variable E.8, revelan que el 100% de las empresas estudiadas tienen mecanismos para la gestión de denuncias y reclamaciones, que aseguran una respuesta adecuada por parte de la compañía y del cumplimiento de la normativa local y sectorial, de acuerdo a cada caso. Y, la última variable para este bloque, pretendía conocer si las empresas han acogido, ya sea en la misión, visión, valores y/o principios corporativos, el concepto de RSC en su web corporativa. Los resultados mostraron que

de las 15 empresas estudiadas, 11 han incorporado este concepto; entendiendo esto, como la disposición por parte de esas empresas de evolucionar en conjunto con la RSC.

Gráfico 7: Resultados del bloque medioambiental por variable.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el bloque medioambiental pese a los esfuerzos de incorporar la sostenibilidad en el modelo de negocio, las principales empresas del Ibex 35, obtuvieron una puntuación del 89,63%. Las variables que formaban este bloque, buscaban conocer el desempeño de las 15 empresas en minimizar los impactos ambientales a medida que desarrollan sus actividades.

Para comenzar, los resultados de la variable M.1 señalaron que sólo una empresa no realiza evaluación ambiental a sus proveedores; cuestión determinante, para abordar impactos negativos en la cadena de suministro. Variable que no se encontró en la memoria de MERLIN; sin embargo, la siguiente variable, arrojó un peor resultado, indicando que 4 empresas no realizaban formaciones y concienciación ambiental a sus empleados. Así como es importante, tener una cadena de suministro ambientalista, a lo interno, se deben incentivar a los empleados en realizar prácticas que permitan la protección y cuidado del medioambiente, tanto en el lugar de trabajo como fuera del mismo.

La variable M.3, buscaba conocer las iniciativas por parte de las compañías, en financiamiento, inversiones o proyectos para proteger el medioambiente. El resultado fue positivo, ya que indicó que 100% realizan diferentes acciones como financiaciones a la agricultura y ganadería sostenibles, proyectos de eficiencia energética, financiaciones para la compra de bienes y servicios sostenibles, inversiones en movilidad eléctrica, proyectos para proteger la biodiversidad, entre otros. No obstante, la variable M.4, arrojó que sólo 12 empresas tienen establecido medidas para afrontar las consecuencias del cambio climático. Medidas, que buscan tener una visión de futuro a hechos naturales inevitables, por consecuencia del cambio climático y que pueden afectar al modelo de negocio.

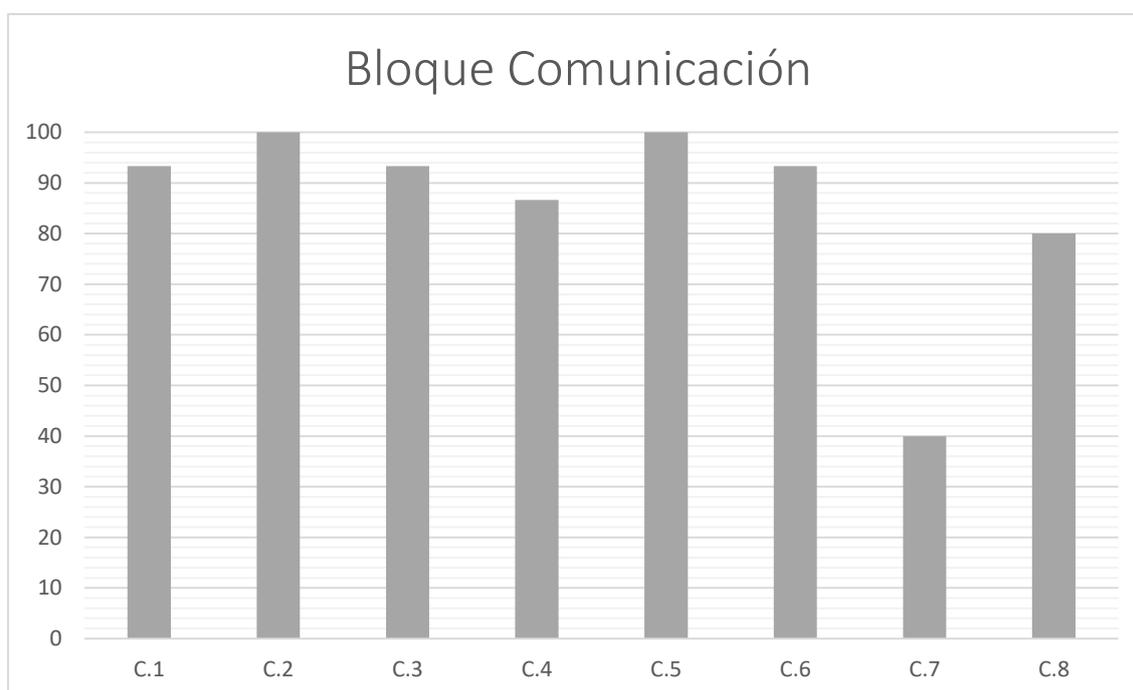
El uso sostenible de los recursos, formaba parte de la variable M.5, su resultado muestra la predisposición de 14 empresas en hacer un uso adecuado y consiente de los recursos naturales, a excepción de IAG. En las memorias, detallan las diferentes acciones que realizan, como por ejemplo, detención de fugas para reducir la pérdida de agua, uso de electricidad proveniente de energías renovables, interruptores conectados a sistemas de control de detección del movimiento, uso de agua regenerada para el riego de zonas verdes, etc.

En cambio, en su totalidad, las empresas toman medidas prevenir, reducir o reparar las emisiones de CO₂. Cuyas emisiones son generadas por ejemplo, por las instalaciones y vehículos de la empresa, por el consumo de materiales y gestión de residuos, o bien, por la actividad propia de la empresa. Además, en sus memorias, se reflejan las emisiones por año, y su predisposición de reducirlas a futuro. A diferencia de la variable M.7, ya que MERLIN no indica ninguna acción en su memoria, a diferencia del resto, sobre medidas como, tener infraestructuras adecuadas para fomentar la separación de los residuos, minimizar la generación de residuos, minimizar el consumo de materias primas vírgenes, reducir el desperdicio de la comida, entre otras.

La variable M.8, manifiesta en sus resultados, que 13 empresas tienen la predisposición al uso de materiales ecológicos, mientras que MERLIN y IAG, no señalaron en sus memorias, ninguna acción sobre esta variable. Por su parte, las empresas que si tienen esta predisposición, emplean medidas como la sustitución de los vasos de papel o plástico por tazas de cristal o loza, uso de papel reciclado, del papel neutro en carbono, del combustible sostenible, de materiales de construcción reciclados, entre otras medidas que ayudan y fomentan el uso de materiales ecológicos dentro de las compañías.

Y por último, en este bloque, sólo Amadeus no cuenta con la certificación ISO 14001. Esta, es la norma de referencia para la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental en la organización, y el tenerla, demuestra compromiso con una gestión medioambiental sostenible. Las demás empresas, se han sumado a esta norma, demostrando su compromiso voluntario con la mejora continua del comportamiento ambiental dentro y fuera de la organización. Lo que ayuda, a ganar un voto de confianza con los grupos de interés, en empresas por ejemplo, puedan perjudicar más al medioambiente por su actividad.

Gráfico 8: Resultados del bloque comunicación por variable.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta la comunicación de las principales empresas del Ibex 35 en materia RSC, del 100% que se pretendía obtener con las principales empresas del Ibex 35, los resultados arrojaron un 85,83% del total de las variables correspondidas para este bloque. Porcentaje que se considera bajo, tomando en cuenta las empresas que la conforman y lo que representan para la economía española.

Con la primera variable, se reveló que sólo una empresa (Endesa), no cuenta con web corporativa. Del resto, todas las demás cuentan con una, donde se divulga información dirigida a los accionistas, inversores y al público en general que desee conocer a la empresa bajo un enfoque corporativo. A su vez, las empresas que conforman el estudio, dan gran importancia al papel de la RSC, dedicándole una sección exclusiva en su web.

Por su parte, para buscar las memorias en las respectivas webs y así realizar el estudio, en 14 de ellas se encontró un fácil acceso. Inditex en este caso, no cumplió con este requisito. Estos resultados muestran la predisposición de las compañías, en rendir cuentas a los grupos de interés y a su vez, la presión que ejercen estos últimos, en la actualidad.

Por la relevancia del tema y la importancia de mantener informados a los grupos de interés a través de publicaciones actualizadas; la variable C.4, buscaba revelar si empresas a la fecha, tienen publicado en sus webs, la memoria correspondiente al año 2019. Sólo dos empresas, Inditex y MERLIN, no la tenían; así, que su estudio se hizo con base a los resultados obtenidos en el 2018. Detalle, que no las hizo merecedoras de esta variable, a diferencia de las demás empresas que si tienen actualizado su información, en realización a los resultados obtenidos en materia RSC.

Por otra parte, para las principales empresas del Ibex 35, las notas de prensa son una herramienta fundamental para dar a conocer las últimas noticias relacionadas con ella. En todas las webs estudiadas, se encontró esta herramienta, y lo que incumbe a esta investigación, noticias relacionadas con la empresa y la RSC. Por añadidura, las noticias relacionadas con la labor social, son las más encontradas; también, aquellas que incuben a la protección y preservación del medioambiente.

Ahora bien, por la labor que realizan las empresas en materia RSC, diversos organismos, entidades, y demás entes de prestigio, reconocen los esfuerzos realizados y otorgan una serie de premios y/o reconocimientos, a aquellas, que según estudios previos, los merecen. De acuerdo a esta investigación, tanto en las memorias como en la webs, 14 de las principales empresas del Ibex 35 han sido reconocidas por su labor en RSC, a excepción de Endesa, que no cuenta con ningún tipo de información, sobre esta variable. En esta ocasión, los reconocimientos/premios en materia medioambiental, fueron los predominantes.

Por su parte, se hacía interesante conocer si las principales empresas del Ibex 35, proporcionan acceso directo desde su web corporativa a publicaciones en redes sociales sobre RSC. Los resultados arrojaron, que sólo 6 empresas (AENA, Banco Sabadell, Bankia, CaixaBank, Repsol y Telefónica) cumplen con esta variable. La red social más utilizada para esto, es *Twitter*. Con ella, enlazan publicaciones para conseguir mayor difusión a través del *retweet* y *me gusta*. Una forma de unir su web con esta red social, forma de interactuar con los grupos de interés y de conseguir mayor propagación de la información.

Y la última variable de este bloque, buscó saber si utilizan las webs para establecer una e-agenda en materia RSC. El 80% de la muestra, cumple con esta variable. En las webs estudiadas, se pudo observar como las compañías hacen uso de los contenidos multimedia. Los videos y las infografías, son los recursos más empleados. Asimismo, 67% de las empresas tienen un blog, donde publican información sobre RSC, además de otros temas de interés de la empresa. Es importante destacar, que sólo AENA tiene un blog exclusivo para RSC. Otros recursos para establecer una e-agenda en materia RSC como opiniones de expertos o enlaces destacados alusivos al tema de estudio, se encontraron en menor medida, a diferencia de los comentados anteriormente.

Con lo expuesto anteriormente, a continuación se presenta una tabla donde detalla los resultados obtenidos en porcentaje de acuerdo al peso de las variables:

Tabla 13: Porcentaje obtenido por bloques.

Bloques	Nº de variables	Peso de las variables	Resultado obtenido
Comunicación	8	22,88%	19,64%
Dimensión social	9	25,74%	24,98%
Dimensión económica	9	25,74%	23,64%
Dimensión medioambiental	9	25,74%	23,07%
Totales	35	100%	91,33%

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos proporcionados en la tabla 17, permite un panorama por bloque de los resultados obtenidos (en porcentaje) y los que se esperaban, de acuerdo al peso de las variables. En líneas generales, los resultados obtenidos son positivos en la labor de RSC y su comunicación; estos, en total, superan el 90% y reflejan el compromiso de las principales empresas del Ibex 35.

En correlación a estos datos, se presenta por empresa, el total de las variables obtenidas:

Tabla 14: Total de variables obtenidas por empresa.

Empresa	Total de variables	%
CaixaBank	35	100,00
Repsol	35	100,00
Telefónica	35	100,00
Iberdrola	34	97,14
ACS	33	94,29
AENA	33	94,29
Banco Santander	33	94,29
Bankia	33	94,29
BBVA	32	91,43
Endesa	32	91,43
Amadeus	31	88,58
Banco Sabadell	31	88,58
Inditex	30	85,71
IAG	26	74,29
MERLIN	25	71,43

Fuente: Elaboración propia.

El estudio arrojó que tres empresas cumplen con el 100% de las variables: CaixaBank, Repsol y Telefónica; mientras que Iberdrola, quedó atrás, por tan sólo una variable. La peor posicionada para este estudio fue MERLIN, seguida de IAG; sus resultados fueron similares, a excepción de un punto. En definitiva, estos resultados demuestran por un lado, el peso que tiene la RSC en las principales empresas del Ibex 35 en la actualidad; y por otro, que aún quedan aspectos por mejorar.

Además, confirma que independientemente del sector en que se ubique, la RSC juega un papel fundamental. Las empresas que obtuvieron el total de las variables, son de sectores totalmente diferentes (servicios financieros, petróleo y energía, tecnología y telecomunicaciones); aunque si conforman, las de mayor volumen de negocio, dentro de la muestra.

Ahora bien, con estos resultados, se ubicaran a las empresas de acuerdo a su nivel de RSC:

Tabla 15: Niveles de RSC de las principales empresas del Ibex 35.

Nivel de RSC	Empresas	%
Nivel máximo de RSC	3	20,00
Nivel alto de RSC	11	73,33
Nivel medio de RSC	1	6,67
Nivel bajo de RSC	0	0,00
Nivel nulo de RSC	0	0,00
Total empresas muestra	15	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados presentados en la tabla 19 son alentadores, ya que ninguna empresa se ubica en el nivel bajo o nulo de RSC. La mayoría de la muestra se concentró en el nivel alto de RSC, con excepción de CaixaBank, Repsol y Telefónica, que obtuvieron el nivel máximo. MERLIN por su parte, pese a ser la peor posicionada entre las principales empresas del Ibex 35, se ubicó en el nivel medio de RSC. Lo que confirma, la importancia que tiene divulgar información sobre RSC a los grupos de interés, a través de sus páginas web, y más concreto, en las memorias anuales.

5. Conclusiones

A lo largo de esta investigación, el análisis se centró en las memorias de las principales empresas del Ibex 35; entendiendo a estas, como un instrumento de comunicación corporativa. Siguiendo esta línea, el análisis buscaba conocer lo que las principales empresas del Ibex 35 comunicaban a través de estos informes. Aunado a esto, se agregó otra herramienta fundamental a esta investigación: la web corporativa. Las razones son claras, primero, por ser el espacio donde alberga la memoria; y segundo, como medio de comunicación masivo e imprescindible hoy en día.

Las memorias anuales sobre RSC, son un mecanismo detallado y necesario, a la hora de comunicar las labores sociales, económicas y medioambientales de cualquier empresa. Además, de una forma de comunicar y hasta se podría decir, de rendir cuenta a los grupos de interés. Estos, que están presente ya sea de manera directa o indirecta, en las acciones empresariales, son escrupulosos y velan que se cumplan los estándares nacionales e internacionales. Su valor es tal, que pueden influir en la reputación e incluso, en el futuro de la empresa. He aquí, la importancia de la elaboración de una memoria, y posteriormente, su respectiva divulgación.

Por su parte, dada la importancia que tienen las empresas del Ibex 35 en la economía española, estos resultados confirman por un lado, el peso que tiene la RSC y el compromiso que tienen con esta labor. Estos, arrojaron que en lo social, hay una clara visión sobre la relevancia que tiene esta dimensión, quedando en las dimensiones económicas y medioambientales, aspectos por mejorar; no obstante, el panorama es alentador.

En efecto, las principales empresas del Ibex 35 divulgan memorias anuales en sus web; estas, en su totalidad, proporcionan información sobre su comportamiento socialmente responsable. Sólo dos de ellas, no tenían al momento del estudio, actualizada su memoria correspondiente al año 2019. Pudiéndose destacar, lo detallado y práctico de su composición y la fácil comprensión de estas. Incorporan también, anexos y datos que pudiesen corroborar las acciones expuestas en ella.

La totalidad de la muestra, dedican un apartado especial en sus sitios web a la RSC; algo que demuestra la importancia y relevancia que dan a su comunicación/divulgación. La sección dedicada exclusivamente a la RSC, su facilidad de acceso y los contenidos que se pueden encontrar en ella, son aspectos que lo confirman. A su vez, se pueden

encontrar en cada una de ellas, un listado de las memorias anuales de años anteriores; que sirve como referente, para contrastar sus acciones.

Se confirma que los sitios web tienen un alto potencial para divulgar las memorias y mantener informados a los grupos de interés. Es un camino de interactividad que permite llegar a cualquier grupo de manera segmentada y estratégica. En sí, las web y las memorias, pueden influir positivamente o negativamente en la impresión sobre la empresa.

Conclusiones específicas

- En las memorias anuales, se puede percibir, como se le da mayor protagonismo en comunicar el aspecto medioambiental; lo que supone una estrategia de negocio en las principales empresas del Ibex 35.
- Comunican la RSC como un “elemento diferenciador”. Esto, se observa cuando pretenden marcar la diferencia entre los demás; por ejemplo, *Banca Responsable, Banco Sostenible y Negocio Responsable*.
- Tanto en los sitios web como en las memorias, se puede acceder a la información de forma selectiva. Facilitando gran información sobre el tema y en diferentes formatos para hacerlo más atractivo al público.
- La comunicación sobre RSC, permite un alto grado de interactividad. En las memorias, se puede encontrar teléfonos de contacto o emails ante dudas, informaciones o reclamaciones sobre RSC. Por su parte, en los sitios web, aprovechan la interactividad a través de las redes sociales, el poder compartir la información, enlaces de interés, blogs, rellenar formularios para reclamaciones y/o inquietudes, entre otros.
- El nivel de divulgación sobre RSC es independiente del sector económico en el que se ubique una empresa. Esto, lo reveló los resultados en los niveles de RSC obtenidos en la divulgación de las memorias anuales estudiadas.
- Las principales empresas del Ibex 35, proyectan su comunicación responsable bajo los valores y principios que los rigen; y que son asumidas por las gestiones y/o actividades que realizan. A la vez de informar con las memorias, motivan un cambio en la sociedad y en el entorno empresarial.

Verificación de Hipótesis

H1: La mayoría de las principales empresas del IBEX 35 obtendrán un nivel alto en la divulgación de sus memorias de Responsabilidad Social Corporativa.

La hipótesis planteada se cumple. De las 15 empresas estudiadas, 3 de ellas se ubican en el nivel máximo y 11 en el nivel alto de divulgación sobre RSC. Por su parte, sólo una quedó posicionada en el nivel medio, con tan sólo un punto menos del nivel alto. Estos niveles obtenidos son buenos; sin embargo, según el nivel y el alcance de las empresas estudiadas, se observa que hay un importante margen de mejora en las distintas memorias analizadas.

Hay aspectos que quedan por interiorizar y ejecutar en el ADN de las empresas, sobre todo, aspectos medioambientales. Se puede agregar también, que pese a similitudes en sus acciones, cada una de ellas ejecuta la RSC de acuerdo al modelo de negocio y la comunican, de acuerdo a sus objetivos.

Para finalizar, la RSC exige que la comunicación corporativa pase de ser un modelo unidireccional a una interacción continua con los grupos de interés. El mantener informados a estos últimos, puede suponer una gran diferencia en el prestigio de una empresa. Así pues, desde que la RSC figuró en el mundo empresarial, ha supuesto un cambio en la forma de hacer y proyectarse como empresa; y aquí la comunicación juega un papel fundamental. Como se ha presentado, la comunicación y la RSC van de la mano; dicha unión, proyecta al exterior la imagen de la empresa y por consiguiente, su compromiso en realizar prácticas responsables; sin embargo, hay que ser conscientes de la delgada línea entre ser coherente con su identidad y adoptar las exigencias y necesidades del entorno.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las principales limitaciones de esta investigación, se puede mencionar en primer lugar, la falta de tiempo, que impidió abarcar el estudio de las 35 empresas que conforman el Ibex 35. Con una muestra más completa del objeto de estudio, los resultados hubiesen sido más completos y una investigación mucho más enriquecedora.

Otra limitación, fue que el análisis en la que se basó esta investigación, que se centró sólo, en las memorias y las webs de la muestra estudiada. Para entender y profundizar aún más, la RSC y en especial, su comunicación, utilizar otras herramientas y medios, hubiese proporcionado elementos más completos al estudio. Además, la investigación realizada, sólo permitió conocer lo que sucede en un período exacto, y no es posible conocer los campos de acción de las empresas, tanto en RSC, como en su respectiva comunicación.

Con el desarrollo de la investigación presentada, y con los aspectos mencionados anteriormente, este trabajo podría servir de base para futuras investigaciones. En primer lugar, realizar un estudio con las 35 empresas del Ibex. Se podría también, extender el horizonte temporal y hacer un análisis comparativo con memorias de diferentes años. Otra propuesta, sería, conocer la comunicación de la RSC, en las redes sociales corporativas; permitiendo establecer, las semejanzas y diferencias entre cada una de ellas.

También, sería interesante realizar un estudio comparativo, con empresas de otros países que coticen también, en bolsa. Realizando un estudio con sus memorias anuales, y conocer el grado de comunicación en RSC; así como, su compromiso en esta labor que día tras día cobra más fuerza en el mundo empresarial.

7. Bibliografía

Aena. (2019). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.aena.es/es/corporativa/quienes-somos.html>

Alloza, Á. (2015). Aproximación a la reputación y a la responsabilidad corporativa. En Benavides, J., y Monfort, A. (1ra. ed.), *Comunicación y empresa responsable*, pp. 184-185. Pamplona: EUNSA.

Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Recuperado de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>

Amadeus. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://amadeus.com/es/quienes-somos>

Aranque, R., y Montero, M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=98I3I5RJJnC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Banco de Sabadell (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.grupbancsabadel.com/corp/es/sobre-el-grupo/quienes-somos.html>

Banco Santander (2020). *Ibex 35*. Recuperado de <https://www.bancosantander.es/es/diccionario-financiero/ibex-35>

Banco Santander. (2020). *Principales datos*. Recuperado de <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/principales-datos>

Bankia. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.bankia.com/es/quienes-somos/>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=BAR DIN,+L.++\(1996,+2%C2%AA+edici%C3%B3n\)+An%C3%A1lisis+de+contenido.+Madrid :+Akal.&ots=0GE_9smTAW&sig=GiFZqHoCV4AxsgLZc9mA20wLmU4#v=onepage&q=BARDIN%2C%20L.%20\(1996%2C%202%C2%AA%20edici%C3%B3n\)%20An%C3%A1lisis%20de%20contenido.%20Madrid%3A%20Akal.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=BAR DIN,+L.++(1996,+2%C2%AA+edici%C3%B3n)+An%C3%A1lisis+de+contenido.+Madrid :+Akal.&ots=0GE_9smTAW&sig=GiFZqHoCV4AxsgLZc9mA20wLmU4#v=onepage&q=BARDIN%2C%20L.%20(1996%2C%202%C2%AA%20edici%C3%B3n)%20An%C3%A1lisis%20de%20contenido.%20Madrid%3A%20Akal.&f=false)

Barrios, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*. (Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/165989>

BBVA. (2019). *BBVA en el mundo*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/#bbva-en-el-mundo>

Bolsa de Madrid. (2020). *Glosario*. Recuperado de <https://www.bolsamadrid.es/esp/Inversores/Formacion/Glosario/A.aspx>

Bolsa de Madrid. (2020). *Perfil de Amadeus It Group, S.A.* Recuperado de <https://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Empresas/FichaValor.aspx?ISIN=ES0109067019>

Bolsa de Madrid. (2020). *Perfil del Banco Santander, S.A.* Recuperado de <https://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Empresas/FichaValor.aspx?ISIN=ES0113900J37>

Bolsa de Madrid. (2020). *Perfil de Telefónica, S.A.* Recuperado de <https://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Empresas/FichaValor.aspx?ISIN=ES0178430E18>

Bolsa de Madrid. (2020). *Precios Sesión*. Recuperado de <http://www.bolsamadrid.es/esp/asp/Mercados/Precios.aspx?indice=ESI100000000&punto=indice>

Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ALIPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=social+responsibilities+of+the+businessman&ots=da9eNfvowu&sig=fUyT-9F8Xkz3azuk4-3NumJ1fWM#v=onepage&q=social%20responsibilities%20of%20the%20businessman&f=false>

Caixabank. (2020). *Información corporativa*. Recuperado de https://www.caixabank.com/informacioncorporativa/quienessomos_es.html

Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (13), 1-7. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Cardona, D. y Hernandez, J. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial Desde La Perspectiva De Los Gerentes De Los Hoteles Pymes De La Ciudad De Cartagena*.

Saber, *Ciencia y Libertad*, 6 (1), 91-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997354>

Carreira, F. y Morais, C. (2012). Análise Comparativa Dos Relatórios De Sustentabilidade Das Empresas Brasileiras, Espanholas, Portuguesas E Andorra. *Revista Universo Contábil* 8 (4) 140-166. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1170/117024902009.pdf>

CEMEFI. (2019). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

CERSE. (2011). *Transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad*. Recuperado de http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/cerse/2_Transparencia_comunicacion_y_estandares.pdf

CESE. (2005). *Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005IE0692&from=ES>

Chaves, R., Mozas, A., Puentes, R. & Bernal, E. (2011). E-corporate social responsibility in socially responsible firms: the case of Spanish firms. *The Service Industries Journal*, 1-18. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/232996277_E-corporate_social_responsibility_in_socially_responsible_firms_The_case_of_Spanish_firms

Comisión de las Comunidades Europeas (2006). *Comunicación sobre Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:es:PDF>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2006). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Consejo de la Unión Europea. (2003). *Resolución del Consejo relativo a la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2003:039:0003:0004:ES:PDF>

De Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 6 (6), 14-31. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/259763707_La_comunicacion_en_el_marco_de_la_responsabilidad_social_Bases_para_una_definicion_de_comunicacion_responsable

De La cuesta, M. y Valor, C (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto. Medición y desarrollo en España. *Boletín Económico ICE N° 2755*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28120630_Responsabilidad_social_de_la_empresa_Concepto_medicion_y_desarrollo_en_Espana

DIRCOM. (2009). *La comunicación responsable. Clave para el fomento de la RSE*. Recuperado de <http://www.dircom.org/publicaciones/publicaciones-rsc/item/2111-la-comunicaci%C3%B3n-responsable-clave-para-el-fomento-de-la-rse>

DIRCOM. (2010). *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Recuperado de <http://www.dircom.org/images/stories/news/Publicaciones/manual%20dircom%20herramientas%20rse.pdf>

Drucker, P.F. (1998). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 40(2), pp. 53-63. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165930?journalCode=cmra>

Elkington, John. (1999). *Triple bottom line revolution-reporting for the third millennium*. Recuperado de <https://epdf.pub/cannibals-with-forks-the-triple-bottom-line-of-21st-century-business.html>

Endesa. (2020). *Sobre Endesa*. Recuperado de <https://www.endesa.com/es/sobre-endesa/quienes-somos>

Escamilla, S., Plaza, P., y Flores, S. (2015). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*, 19 (2), 195-203. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000242>

Fernández, R. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Recuperado de

https://books.google.es/books/about/Responsabilidad_social_corporativa.html?id=Yns6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Forética. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Recuperado de https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_13_comunicacion_rse.pdf

Forética. (2018). *INFORME FORÉTICA 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista*. Recuperado de https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf

Foro de expertos sobre RSE. (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf

García, M. (2015) La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección, Universidad Rey Juan Carlos, 20*, 65-77. Recuperado de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf

Gómez, B. y Martínez, R. (2016) Responsabilidad social corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial. *POLIANTEA, XII (22)*, 1-16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160667>

Gómez, E. (2016). *La influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional y el papel mediador de la innovación*. (Tesis Doctoral, [Universidad Politécnica de Cartagena](https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114774), Cartagena). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114774>

González, E. y García, D. (2006). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi, 6*, 157-170. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39086092.pdf>

González, E. (2011). Conocimiento empírico y conocimiento activo transformador: algunas de sus relaciones con la gestión del conocimiento. *Revista Cubana de ACIMED 22 (2)*, 110-120. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v22n2/aci03211.pdf>

GRI. (2011). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Recuperado de http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_12/spl_15/pdfs/11.pdf

GRI (2016). *GRI 101: FUNDAMENTOS 2016*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>

GRI (2020). *Sobre GRI*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

Grupo ACS. (2020). *Conozca ACS*. Recuperado de <https://www.grupoacs.com/conozca-ac/>

Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE, Revista de Enfermería*, 9, (2). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281449479_Utilidad_y_tipos_de_revision_de_la_literatura

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=Hern%C3%A1ndez+Sampieri,+R.+y+otros.+METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N.+Segunda+Edici%C3%B3n.+Editorial+McGraw-Hill.+M%C3%A9xico.+1999.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Iberdrola. (2020). *Energética del futuro*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro>

Illida, L., Rodríguez, B., González, A. y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información* (27), 85-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3384523>

Inditex. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

International Airlines Group. (2020). *Acerca de IAG*. Recuperado de <https://www.iairgroup.com/es-ES/el-grupo/acerca-de-iag>

ISO. (2020). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://www.iso.org/about-us.html>

Ley 39/1999. Para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras. España, 6 de noviembre de 1999. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1999/11/05/39>

Ley 26/2003. Por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. España, 18 de julio de 2003. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-14405>

Ley 51/2003. De igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. España, 2 de diciembre de 2003. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-22066>

Ley Orgánica 3/2007. Sobre la igualdad efectiva de hombres y mujeres. España, 22 de marzo de 2007. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>

Ley 2/2011. Economía Sostenible. España, de 4 de marzo de 2011. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-4117>

Martínez, P., Perez, A. y Rodriguez, I. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: Estudio de casos. *Cuadernos de turismo*, 30, 145-164. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160491/140361>

Méndez, Flor. (2007). La Comunicación Organizacional como gestora del conocimiento y la Responsabilidad Social. *Razón y palabra*, 58, Universidad Panamericana, México. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n58/fmendez.pdf>

MERLIN Properties. (2020). *La Compañía*. Recuperado de <https://www.merlinproperties.com/quienes-somos/la-compania/>

Moreno, C. (2015). La comunicación y gestión de valores en la empresa. En Benavides, J., y Monfort, A. (1ra. ed.), *Comunicación y empresa responsable*, p. 290. Pamplona: EUNSA.

Muñoz, M. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del Ibex 35 en sus Web. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 6 (1), 64-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5112104>

Nombela, C. (2019, Enero 1). Por qué es importante la transparencia en las empresas. *Forbes*. Recuperado 7 Marzo 2020, de <https://forbes.es/empresas/42052/por-que-es-importante-la-transparencia-en-las-empresas/>

ObservaRSE. (2017). *Claves para una comunicación responsable y sostenible con los grupos de interés*. Recuperado de <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/7e8b8508/mobile/>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de https://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2018). *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las Empresas del Ibex 35: Análisis de ejercicio 2017*. Recuperado de <https://observatoriosc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>

OCDE. (2011). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. Recuperado de <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>

OCDE. (2020). *Acerca de OCDE*. Recuperado de <https://www.oecd.org/acerca/como-trabajamos/>

OIT. (2010). *La OIT y la Responsabilidad Social de la Empresa*. Recuperado de https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm

OIT. (2011). *Convenios y recomendaciones*. Recuperado de <https://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm>

Orden ECC/461/2013. España, de 20 de marzo de 2013. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-3212>

Orden ESS/1554/2016. España, de 29 de septiembre de 2016. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-8964

Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-157. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/267226223_La_Comunicacion_en_la_gestion_de_la_Responsabilidad_Social_Empresarial

Pérez, G. (1998). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Técnicas y análisis de datos*. Recuperado de http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf

Piñero, P., Quintas, M., y Caballero, G. (2009). Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, *18 (2)*, 79-106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879543>

Real Decreto 221/2008. Creación y regulación del Consejo Estatal de RSE. España, 15 de febrero de 2008. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-3868-consolidado.pdf>

Real Decreto 290/2004. Por el que se regulan los enclaves laborales como medida de fomento del empleo de las personas con discapacidad. España, 20 de febrero de 2004. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-3277>

Real Decreto 364/2005. Por el que se regula el cumplimiento alternativo con carácter excepcional de la cuota de reserva en favor de los trabajadores con discapacidad. España, 8 de abril de 2005. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-6308>

Red Española del Pacto Mundial. (2019). *Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/pacto-mundial-de-las-naciones-unidas/>

Repsol (2020). *Conócenos*. Recuperado de <https://www.repsol.com/es/conocenos/index.cshtml>

Reyno, M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. (Tesis de grado MBA. Universidad Técnica Federico Santa María, Chile). Recuperado de https://www.academia.edu/29540729/Tesis_de_Grado_Responsabilidad_Social_Empr_esarial_Como_Ventaja_Competitiva_UNIVERSIDAD_T%3%89CNICA_FEDERICO_SANTA_MAR%3%8DA_EMPRESARIAL_RSE_COMO_VENTAJA_COMPETITIVA

Romero, R. (2012). Evolución del Ibex 35. *eXtoikos*, (8), 107-108. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582193>

Tapia, M. (2018) *Análisis de la economía española y su relación con el Ibex 35* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Castilla y León.) Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30959/TFG-N.940.pdf;jsessionid=95B9D66E383FCABEF99AA630FA016DD9?sequence=1>

Telefónica. (2020). *Acerca de Telefónica*. Recuperado de https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica

Travassos, M. (2014) *Diseño de Índice de Divulgación de la Información de Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo: Un análisis en las mayores empresas de la Península Ibérica* (Tesis doctoral. Universidad de Extremadura, Extremadura). Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2467/TDUJEX_2014_Conde_MF.pdf?sequence=1

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A. y Leo., G. (2014). Paradigmas en la Investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. *European Scientific Journal*, 10 (15), 523-528. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/61258898/3477-1-10011-1-10-2014053020191118-44529-1gutn4z.pdf>

Villagra, N., Cárdbaba, M., y Ruiz, J. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society* 29 (2), 133- 149. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41902/1/08.pdf>

WBCSD. (2002). *Sustainable development reporting. Striking the balance*. Recuperado de <http://docs.wbcsd.org/2002/12/SustainableDevReporting-StrikingTheBalance.pdf>

World Stats. (2010). *Internet Ends 2009 with 1,802 Million*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/pr/edi051.htm>

World Stats. (2020). *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture World Internet Users and 2020 Population Stats*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>