

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



Máster en Comunicación de las Organizaciones

TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO 2016-2017

Modalidad 2

La comunicación de la Responsabilidad Social
Corporativa del sector energético español en los medios
sociales y su percepción en los públicos

Jesús González Bonilla

Tutor: José Ignacio Niño González

Madrid, junio de 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por apoyarme en cada una de mis decisiones.

A mis amigos por siempre estar ahí con un buen consejo.

A mi tutor José Ignacio por su atención y estar siempre disponible.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	Contexto de la investigación	9
1.2.	Justificación y relevancia del trabajo	11
2.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	13
2.1.	Concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	13
2.2.	Evolución histórica.....	13
2.3.	La Responsabilidad Social Corporativa y las redes sociales	17
2.4.	Ámbitos de actuación	19
2.5.	La Teoría de los Stakeholders	19
2.6.	La Comunicación de la RSC.....	22
2.7.	Los índices de sostenibilidad	23
3.	EL SECTOR ENERGÉTICO ESPAÑOL.....	29
3.1.	La influencia de Europa en el sector energético español.....	29
3.2.	La evolución del sector energético en los últimos 30 años.....	31
3.3.	Los Key Performance Indicators (KPI)	33
3.4.	El sector energético español y su Responsabilidad Social Corporativa	34
4.	OBJETIVOS	41
4.1.	General	41
4.2.	Específicos.....	41
5.	METODOLOGÍA.....	42
5.1.	Consideraciones previas	42
5.2.	Análisis de contenido.....	43
5.2.1.	Análisis de contenido de las webs corporativas.....	44
5.2.2.	Perfiles corporativos de Facebook	46

5.2.3.	Perfiles corporativos Youtube	49
5.3.	Case studies	50
5.4.	La encuesta para la percepción de los públicos	50
5.5.	Muestra	51
6.	RESULTADOS.....	54
6.1.	Análisis de contenido de las webs corporativas	54
6.1.1.	Diseño y ubicación de los contenidos de RSC	54
6.1.2.	Contenido de la RSC	56
6.1.3.	Formato en el que se comunica la RSC	60
6.2.	Análisis de contenido de Facebook.....	62
6.2.1.	Contenido sobre RSC.....	66
6.2.2.	Enagás.....	68
6.2.3.	Endesa	71
6.2.4.	Fenosa	74
6.2.5.	Gamesa.....	77
6.2.6.	Iberdrola.....	79
6.2.7.	REE.....	83
6.3.	Análisis de contenido de Youtube	87
6.3.1.	Contenidos sobre RSC	88
6.3.2.	Endesa	90
6.3.3.	Iberdrola	91
6.3.4.	Fenosa	93
6.3.5.	REE.....	95
6.3.6.	Repsol	95
6.4.	Case Studies	96
6.4.1.	Enagás.....	96
6.4.2.	Endesa	98
6.4.3.	Fenosa	100

6.4.4.	Gamesa.....	103
6.4.5.	Iberdrola.....	104
6.4.6.	REE.....	107
6.4.7.	Repsol.....	109
6.5.	Recepción de las acciones de RSC en los públicos.....	110
7.	Conclusiones.....	115
7.1.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	120
8.	Informe ejecutivo.....	122
8.1.	Contexto.....	122
8.2.	Características del estudio.....	123
8.3.	Resultados.....	125
	APÉNDICES.....	129
	APÉNDICE 1: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEB.....	129
	APÉNDICE 2: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FACEBOOK (A).....	130
	APÉNDICE 3: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FACEBOOK (B).....	131
	APÉNDICE 4: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE YOUTUBE (A).....	132
	APÉNDICE 5: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE YOUTUBE (B).....	133
	APÉNDICE 6: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	133
	REFERENCIAS.....	139

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Indicadores internacionales de RSC. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fernández y Pinillos (2011) _____ 26

<i>Tabla 2. Presencia de las organizaciones analizadas en indicadores de sostenibilidad. Fuente: elaboración propia</i>	27
<i>Tabla 3. Enlace a las webs corporativas de las organizaciones analizadas. Fuente: elaboración propia</i>	45
<i>Tabla 4. Enlace a la pestaña de sostenibilidad de las webs analizadas. Fuente: elaboración propia</i>	55
<i>Tabla 5. Presencia o ausencia de las organizaciones de la muestra en los ámbitos de RSC. Fuente: elaboración propia</i>	58
<i>Tabla 6. Presencia y ausencia de las organizaciones analizadas en las distintas temáticas sobre RSC. Fuente: elaboración propia</i>	59
<i>Tabla 7. Ficha utilizada para el análisis de contenido general de Facebook. Fuente: elaboración propia</i>	63
<i>Tabla 8. Interacción de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia</i>	66
<i>Tabla 9. Mejores publicaciones sobre RSC de Enagás en Facebook. Fuente: elaboración propia</i>	71
<i>Tabla 10. Mejores publicaciones sobre RSC de Endesa. Fuente: elaboración propia</i>	74
<i>Tabla 11. Mejores publicaciones en Facebook de Fenosa. Fuente: elaboración propia</i>	77
<i>Tabla 12. Mejores publicaciones de Gamesa. Fuente: elaboración propia</i>	78
<i>Tabla 13. Mejores publicaciones de Iberdrola. Fuente: elaboración propia</i>	83
<i>Tabla 14. Características generales de las cuentas de Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	87
<i>Tabla 15. Interacciones de las publicaciones de Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	88
<i>Tabla 16. Mejores publicaciones en Youtube de Endesa. Fuente: elaboración propia</i>	91
<i>Tabla 17. Mejores publicaciones sobre RSC en Youtube de Iberdrola. Fuente: elaboración propia</i>	93
<i>Tabla 18. Mejores publicaciones sobre RSC de Fenosa en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	95
<i>Tabla 19. Mejores publicaciones sobre RSC de REE en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	95
<i>Tabla 20. Mejor publicación sobre RSC de Repsol en Youtube</i>	96

Tabla 21. Publicaciones sobre RSC más destacadas del 2016 en Facebook	119
Tabla 22. Publicaciones sobre RSC más destacadas del 2016 en Youtube	120

Gráfico 1. Número de indicadores de sostenibilidad en los que se encuentran las organizaciones de la muestra. Fuente: elaboración propia	57
Gráfico 2. Formato en el que se comunica la RSC en las webs corporativas. Fuente: elaboración propia a partir de las webs corporativas	61
Gráfico 3. Número de fans en Facebook. Fuente: elaboración propia	63
Gráfico 4. Formato de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia	65
Gráfico 5. Interacción de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia	66
Gráfico 6. Publicaciones sobre RSC en las organizaciones del sector energético. Fuente: elaboración propia	67
Gráfico 7. Comparación de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia	68
Gráfico 8. Ámbito de las publicaciones de Enagás. Fuente: elaboración propia	68
Gráfico 9. Temática de las publicaciones de Enagás. Fuente: elaboración propia	69
Gráfico 10. Ámbito de la RSC de las publicaciones de Endesa. Fuente: elaboración propia	71
Gráfico 11. Temática de la RSC en las publicaciones de Endesa. Fuente: elaboración propia	72
Gráfico 12. Formato de las publicaciones sobre RSC de Endesa. Fuente: elaboración propia	72
Gráfico 13. Ámbitos de la RSC en las publicaciones de Iberdrola. Fuente: elaboración propia	80
Gráfico 14. Ámbitos de la RSC en las publicaciones de Iberdrola. Fuente: elaboración propia	80
Gráfico 15. Ámbitos de la RSC presentes en las publicaciones de REE. Fuente: elaboración propia.	84
Gráfico 16. Temáticas presentes en las publicaciones de REE. Fuente: elaboración propia.	84
Gráfico 17. Publicaciones en Youtube sobre RSC de las cuentas analizadas.	

<i>Fuente: elaboración propia</i>	89
<i>Gráfico 18. Comparación de publicaciones en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	89
<i>Gráfico 19. Ámbito de RSC de las publicaciones en Youtube de Endesa. Fuente: elaboración propia</i>	90
<i>Gráfico 20. Ámbito de las publicaciones de Iberdrola en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	91
<i>Gráfico 21. Temática de las publicaciones de RSC en Youtube de Iberdrola. Fuente: elaboración propia</i>	92
<i>Gráfico 22. Ámbito de las publicaciones de Fenosa en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	93
<i>Gráfico 23. Temática de las publicaciones de Fenosa en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	93
<i>Gráfico 24. Ámbito de las publicaciones de Repsol en Youtube. Fuente: elaboración propia</i>	95
<i>Gráfico 25. Temática de las publicaciones de Repsol en Youtube</i>	96
<i>Gráfico 26. Nivel de estudios de los encuestados. Fuente: elaboración propia</i>	111
<i>Gráfico 27. Asociación del concepto de RSC por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia</i>	111
<i>Gráfico 28. Seguimiento de los encuestados a las empresas del sector energético en redes sociales</i>	112
<i>Gráfico 29. Percepción de los encuestados por la preocupación que tienen por la RSC las organizaciones de la muestra. Fuente: elaboración propia</i>	113
<i>Gráfico 30. Ámbitos que abarcan la totalidad de las organizaciones analizadas</i>	117
<i>Gráfico 31. Temáticas que abarcan la totalidad de las organizaciones analizadas</i>	118
<i>Ilustración 1. Evolución de la demanda anual peninsular. Fuente: REE</i>	32
<i>Ilustración 2. Consumo total de energía en España. Fuente: Instituto Español de la Energía (2014)</i>	37
<i>Ilustración 3. Logotipos de las organizaciones de la muestra</i>	54
<i>Ilustración 4. Pantalla principal de la web corporativa de Repsol.</i>	55
<i>Ilustración 5. Indicadores de sostenibilidad que se incluyen en la web de Iberdrola.</i>	56
<i>Ilustración 6. Campaña de REE en su web corporativa</i>	61

<i>Ilustración 7. Matriz de actividad de las publicaciones de Enagás. Fuente: elaboración propia</i>	70
<i>Ilustración 8. Hashtags más utilizados por Endesa en sus publicaciones. Fuente: elaboración propia</i>	73
<i>Ilustración 9. Matriz de actividad de Fenosa. Fuente: elaboración propia</i>	75
<i>Ilustración 10. Hashtags más utilizados por Fenosa. Fuente: elaboración propia</i>	76
<i>Ilustración 11. Hashtags utilizados por Gamesa. Fuente: elaboración propia</i>	79
<i>Ilustración 12. Matriz de actividad de Iberdrola. Fuente: elaboración propia</i>	81
<i>Ilustración 13. Hashtags más utilizados por Iberdrola. Fuente: elaboración propia.</i>	82
<i>Ilustración 14. Matriz de actividad de REE. Fuente: elaboración propia</i>	85
<i>Ilustración 15. Hashtags utilizados por REE. Fuente: elaboración propia</i>	86
<i>Ilustración 16. Mejor publicación sobre RSC de Enagás en Facebook. Fuente: elaboración propia</i>	97
<i>Ilustración 17. Mejor publicación sobre RSC de Endesa en Facebook.</i>	98
<i>Ilustración 18. Mejor publicación sobre RSC de Endesa en Youtube.</i>	99
<i>Ilustración 19 Campaña de Enagás en Youtube.</i>	100
<i>Ilustración 20. Mejor publicación sobre RSC de Enagás en Youtube.</i>	101
<i>Ilustración 21. Campaña de Fenosa en Youtube.</i>	102
<i>Ilustración 22. Mejor publicación de Gamesa en Facebook</i>	103
<i>Ilustración 23. Mejor publicación de Iberdrola en Facebook</i>	104
<i>Ilustración 24. Campaña sobre RSC de Iberdrola en Youtube.</i>	105
<i>Ilustración 25. Mejor publicación sobre RSC de Iberdrola en Youtube.</i>	106
<i>Ilustración 26. Campaña sobre RSC de Iberdrola en Youtube.</i>	107
<i>Ilustración 27. Mejor publicación sobre RSC de REE en Facebook.</i>	108
<i>Ilustración 28. Mejor publicación sobre RSC de REE en Youtube.</i>	109
<i>Ilustración 29. Mejor publicación sobre RSC de Repsol en Youtube.</i>	110

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto de la investigación

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) consiste en el control por parte de las empresas de los impactos que sus actividades tienen sobre sus grupos de interés. Estos grupos de interés o *stakeholders* son los clientes, accionistas, empleados, el lugar de producción o comercialización y todo aquello que le rodea y que denominamos ecosistema y sociedad. Encontramos una definición oficial de RSC por parte de la Unión Europea:

“La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica” (Comisión Europea, 2011)

La Responsabilidad Social Corporativa puede concebirse como una oportunidad para mejorar la rentabilidad de estas multinacionales. Freeman ya explicó (1984) que se produce un aumento en la rentabilidad de una empresa cuando se consigue unir los intereses de la corporación con los del conjunto de los grupos de interés o *stakeholders*. Por otro lado, también existen hipótesis que no encuentran mucho sentido a apostar por la RSC puesto que consideran que supone un coste superior al retorno en forma de beneficio que produce (Friedman, 1962, 1970, 1985).

Pero la parte más importante de esta responsabilidad voluntaria que las empresas asumen es su posterior comunicación a los públicos. Aquí es donde reside el verdadero valor de llevar a cabo este tipo de acciones. Sin embargo, existe una gran parte del público que muestra una actitud escéptica sobre las buenas intenciones que puedan tener las organizaciones (Villagra & López,

2013). En ocasiones se puede llegar a pensar que existen incoherencias entre la RSC que comunica la empresa y sus verdaderas acciones, como en el reciente *Caso Dieselgate* de Volkswagen, que fue destapado el 18 de septiembre de 2015 por la EPA (Agencia de Protección del Medio Ambiente). De esta manera, se descubrió que una de las empresas punteras en los indicadores de sostenibilidad más prestigiosos del mundo como el Dow Jones durante el año 2014 y 2015, había implantado un software ilegal en sus vehículos diésel para falsificar los test de contaminación.

Como bien explica Benavides (2010):

“El tema de la Responsabilidad Social es una cuestión que lleva debatiéndose en el seno de las empresas desde hace ya varios años; y la ética es también tema de debate entre empresarios, investigadores y motivo de opinión, en ocasiones encendida, entre la ciudadanía. Parece evidente que en sus inicios la Responsabilidad Social fue utilizada como un buen argumento de marketing en la comunicación corporativa y en los valores de marca; pero también es muy claro que las compañías empiezan a ser sensibles a las críticas recibidas por dicha utilización y procuran dar pasos para profundizar y buscar en esto de la ética y la empresa nuevos enfoques” (p.55).

Pese a todo, cada año aumentan las empresas que emprenden acciones de RSC y desean comunicarlas (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes, & Hausler, 2012). En la actualidad, la consolidación de las redes sociales ha modificado las estrategias empresariales. Estas nuevas herramientas han pasado a formar parte de una estrategia de comunicación que tiene como eje el diálogo y el *feedback* con los usuarios (Bonsón & Flores, 2011). A medida que crece el interés de las empresas por invertir en Responsabilidad Social Corporativa, crece el uso de las redes sociales como canal de comunicación de ese compromiso. Unos canales utilizados también para interaccionar con sus *stakeholders*. Las plataformas sociales como Facebook, Youtube o Twitter ofrecen la oportunidad de hacer viral el mensaje y son parte imprescindible de la estrategia de las organizaciones. Asimismo, las redes sociales otorgan la posibilidad de conocer cómo perciben los consumidores la imagen corporativa que estas proyectan.

Esta consolidación de las redes sociales como canal de comunicación óptimo para dar a conocer las acciones socialmente responsables de las organizaciones también ha afectado a la “dimensión interactiva del usuario” (Castelló Martínez A. , 2012). La interacción que permiten las redes sociales hace que la audiencia pase de ser una mera receptora de los contenidos que vierten las empresas a ser distribuidores, fans de las marcas y consumidor profesional debido a estos nuevos entornos colaborativos que permiten el *feedback*.

Teniendo en cuenta este contexto, la presente investigación pretende conocer la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las empresas españolas pertenecientes al sector energético a través de los canales online: medios sociales y webs corporativas.

1.2. Justificación y relevancia del trabajo

Este Trabajo Fin de Máster se centra en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. En particular, en la comunicación de la misma por parte de las organizaciones del sector energético mejor valoradas en el apartado de sostenibilidad por el índice Dow Jones (2016). Como veremos más adelante, las organizaciones de mayor tamaño tienden a ser las que más acciones de RSC emprenden puesto que a mayor tamaño de la empresa, mayores responsabilidades sociales tiene. Para medir ese tamaño, se ha tenido en cuenta el ranking de facturación del 2016 y la pertenencia al IBEX 35 a la hora de seleccionar la muestra. En concreto, hemos estudiado dicha comunicación en los siguientes canales online:

- a) Webs corporativas
- b) Facebook
- c) Youtube

La elección de estos medios sociales viene determinada por el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2017) que realiza la Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España. Según esta investigación, las redes sociales favoritas de los españoles son: Facebook (91%), Whats app (89%), Youtube (71%) y Twitter (50%). Whats app queda descartada por

tratarse de una aplicación de mensajería instantánea que no nos puede servir de utilidad para conocer la comunicación de una organización. Twitter es un canal interesante para su estudio, sin embargo, no es abarcable puesto que no permite acceder a la totalidad de los mensajes del 2016. Por tanto, ha resultado inviable incluirlo en la investigación.

Como se ha explicado anteriormente, una parte importante de la comunicación de la RSC por parte de las empresas es su recepción por parte de los públicos. Por eso, en la presente investigación se busca averiguar el grado de conocimiento que tienen los usuarios finales de las políticas de RSC de la muestra seleccionada y la percepción de sus comunicaciones en los medios sociales.

El objetivo general del trabajo es conocer qué comunican, cómo lo hacen y cuáles son los canales online preferidos por las organizaciones españolas pertenecientes al sector energético para la comunicación de su RSC. Para alcanzarlo, se procederá a una contextualización histórica del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, su comunicación y la importancia de los medios sociales en ella. Posteriormente, se definirán algunos objetivos específicos que abarca la investigación. Se realizará el análisis de contenido de las webs y de los medios online en los que se encuentren cada una de las empresas seleccionadas. Tras el análisis de contenido se aplicará la técnica cualitativa del *case studies* en cada una de las organizaciones para analizar sus principales campañas de RSC y las publicaciones que han tenido más éxito por su número de impactos en los usuarios. Por último, se procederá a conocer la percepción de los públicos de estas acciones comunicativas de RSC mediante una encuesta.

Con los resultados y las conclusiones, se realizará un informe en el que se incluirán una serie de recomendaciones que permitan a las empresas pertenecientes al sector energético que comienzan a emprender acciones comunicativas de RSC conocer qué mensajes funcionan y tienen mejor acogida por parte de los usuarios. También qué canales son los más adecuados para su difusión. Por tanto, la presente investigación puede servir a las organizaciones seleccionadas como muestra y a empresas que pertenezcan al sector energético

que estén pensando en emprender acciones de RSC.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

Para el Dow Jones sustainability Index (DJSI), la Responsabilidad Social Corporativa es “un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social” (DJSI, 2002, p.3). No cabe duda que este concepto siempre ha estado ligado a la sostenibilidad medioambiental. Una de las primeras definiciones oficiales del término se encuentra en el informe Brundtlan, elaborado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 1987. Se afirma que la RSC es “aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987). Para la consecución de dicho objetivo John Elkington explicó la idea de la *triple cuenta de resultados* en 1994 (Elkington, 1994). Consistía en un triple objetivo que debía disponer toda empresa que quisiera ser socialmente responsable: ser viable en lo económico, ser beneficiosa para la sociedad y ser ambientalmente responsable. Para entender la RSC moderna debemos hacer una contextualización histórica del término.

Otros organismos oficiales han intentado delimitar el concepto de RSC. Es el caso de la Comisión Europea, que en 2001 publicó el llamado *Libro Verde* en el que definía RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Unión Europea, 2001). El mismo organismo actualiza el término en el año 2011, agregando que la RSC es “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (UE, 2011).

2.2. Evolución histórica

El concepto moderno de Responsabilidad Social Corporativa surge en la década de los 50. Fue Howard R. Bowen quien en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) utilizó el término *Social Responsibility*. Según Carroll

(1999), este concepto continuaría su expansión durante los años 60 y 70 tras que Bowen consiguiera dar visibilidad a este concepto en el mundo empresarial.

Bowen (1953) no entendía una actividad empresarial con el único objetivo de obtener el máximo beneficio, sino que pensaba que los empresarios eran servidores de la sociedad y como tal debían atender a ciertos valores socialmente aceptados. Por tanto, definió la RSC como "las obligaciones de los empresarios de cumplir políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que sean deseables en cuanto a los objetivos y valores de nuestra sociedad" (p. 6).

Igualmente surgieron visiones contrarias. Muchos autores de la época se posicionaron en contra de la RSC argumentando que deben ser los gobiernos los que se encarguen del bienestar de la sociedad, para que las empresas puedan dedicarse a su razón de ser: ofrecer productos y servicios (Levitt, 1958)

En las décadas siguientes, autores como Frederick (1960), Davis (1960) y Walton (1967) ampliaron el concepto. Todavía se trata de un concepto con múltiples acepciones. Davis (1960) apostaba por una perspectiva de la RSC integrada en la idea de negocio y que sirve para tomar decisiones que van más allá de los intereses económicos de la organización. Unos años más tarde, el propio Davis (1967) amplía el término explicando la razón de ser de la RSC, que surge de "la preocupación de las consecuencias éticas de los actos de uno mismo, en la medida que pueden afectar a los intereses de lo demás" (Davis, 1967).

Por su parte, Frederick (1960) también contribuyó a la ampliación del término:

"Responsabilidad social significa que los empresarios deben supervisar el funcionamiento de un sistema económico que satisfaga las expectativas del público. Y Esto significa que los medios de producción de la economía deben emplearse de manera que la producción y la distribución mejoren el bienestar socioeconómico. La responsabilidad social implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y esos recursos se utilizan para fines sociales amplios y no sólo para los intereses circunscritos de los particulares y las empresas" (p. 60).

Una última aportación en la década de los 60, como bien explica Carroll en *Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct (1999)*, es la de Clarence C. Walton en 1967 con el que el concepto ya va tomando forma y, además de estar ligado la preservación del medio ambiente, se entiende como un conjunto de acciones que las empresas adoptan para contribuir a la sociedad. Más allá incluso de lo que la legislación les obliga. Walton (1967) entendía la RSC como una relación entre las empresas y la sociedad cuyo eje central es la voluntariedad.

En los años 70, se sigue avanzando en la construcción del término como bien explica Carroll (1999). Una de las principales aportaciones de la década fue la de Harold Johnson (1971), que entendía que una empresa socialmente responsable era aquella "cuyos directivos tenían en cuenta una multiplicidad de intereses. En lugar de esforzarse solo por obtener el máximo beneficio, también tiene en cuenta a los empleados, proveedores, comerciantes, comunidades locales y a la nación" (p. 50). De esta manera, el concepto comienza a alejarse de la preocupación única por el medioambiente, para tener en cuenta otros factores también importantes.

Otra de las definiciones más importantes de la década fue la de George Steiner, que en su libro *Business and Society (1971)* comenta que:

"Los negocios son y deben seguir siendo fundamentalmente una institución económica, pero deben adoptar responsabilidades para ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas y, por lo tanto, tienen responsabilidades sociales. Cuanto más grande es una empresa, mayores son estas responsabilidades. Las empresas pueden no ver el beneficio de estas acciones a corto plazo, pero sí a largo plazo" (p. 164).

De esta manera, Steiner establece una relación entre las dimensiones de las empresas con la RSC: el tamaño de una empresa debe ser directamente proporcional a sus acciones de RSC.

Como apunta Carroll (1999), en 1972 se produce un debate entre Manne y

Wallich en el que se introduce el factor de la voluntariedad como método de distinción entre una acción de RSC y otra que no lo es. Teniendo en cuenta esta idea, no estamos ante una acción de RSC cuando “los objetivos sociales son impuestos a la organización por la ley” (Manne y Wallich, 1972, p.40). En 1973 dos autores relevantes continúan ampliando el conocimiento sobre la RSC: Henry Eilbert y Robert Parket. Según ellos, “la mejor manera de entender la Responsabilidad Social es pensar en ella como buena vecindad” (p. 7). Es decir, no realizar acciones que estropeen el vecindario a la vez que se llevan a cabo acciones que ayuden a la resolución de problemas sociales de manera voluntaria, como son: la discriminación racial, la contaminación, el transporte o la decadencia urbana.

Ya a finales de la década, T. Zenisek ofrece una definición basada en un nuevo concepto: el *fit* empresarial. Esto tiene que ver con la relación entre la ética empresarial y las expectativas de la sociedad para que la comunicación de la RSC sea creíble (Zenisek, 1979, p. 359). En este mismo año, Carroll diferencia cuatro dimensiones de la RSC: la legal, la económica, la ética y la voluntaria (Carroll, 1979).

Los 80 fueron los años de la investigación de la RSC. Es en esta década cuando surge la teoría de los grupos de interés (*stakeholders*), que se define como: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales” (Freeman, 2010, p. 46).

La década de los 90 fue la de los términos alternativos en lo que respecta a la RSC. Carroll explica términos como la ética empresarial o el gobierno corporativo (1999). Sin embargo, la aportación más importante fue la de Elkington (1994) con su *triple bottom line* (la triple cuenta de resultados) que entiende que toda empresa que quiera ser socialmente responsable debe tener en cuenta los objetivos económicos, sociales y medioambientales.

Con el nuevo milenio se reflexiona sobre las motivaciones que pueden llevar a las empresas a apostar por la RSC. Melé (2009), encuentra cinco razones desde el punto de vista de la empresa: mejora de la imagen, para evitar perder una buena imagen, para la búsqueda de una buena reputación, para la mejora de las

relaciones con los *stakeholders* y por una responsabilidad verdadera, es decir, estar comprometido realmente con una determinada causa (Mele, 2009).

2.3. La Responsabilidad Social Corporativa y las redes sociales

La llegada de la Web 2.0 cambia todo lo relacionado con la comunicación empresarial, incluyendo la RSC. En primer lugar, habría que definir y contextualizar el término de web 2.0. El autor de dicho término es Tim O'Reilly y surgió de manera espontánea en una conferencia de MediaLive International en 2004. La principal diferencia entre la web 1.0 y la 2.0 es que la segunda permite la capacidad de participación por parte de los usuarios a través de medios sociales. En esta nueva web que tiene su expansión a partir del año 2004, el usuario deja de ser un mero receptor para ser actor principal y, por tanto, también emisor.

Según O'Reilly (2004), las características de la web 2.0. son siete:

- Concepción de la web como una plataforma de trabajo
- Conocimiento o inteligencia colectiva (la cultura del hipervínculo y conocimiento colectivo con Wikipedia)
- El ascenso de los blogs y la sabiduría de las multitudes
- La gestión de los datos como competencia básica
- La búsqueda de la simplicidad
- Software no limitado a un sólo dispositivo
- Experiencias más enriquecedoras para los usuarios a la hora de navegar por la web en cuanto a usabilidad y sencillez.

Este cambio obliga a las organizaciones a incorporar estos nuevos canales a su estrategia de comunicación. Una estrategia que como bien apuntan Bonsón y Flores (2011) debe estar basada en el diálogo corporativo y en el *feedback* o retroalimentación. En esta misma línea, los medios sociales son esenciales para la comunicación de las acciones socialmente responsables que llevan a cabo las empresas ya que permiten la interacción y el diálogo con ese mismo público al que se dirigen las comunicaciones de RSC.

Como bien explica Postman (2009) los medios sociales se presentan como una oportunidad para las organizaciones que emprenden acciones socialmente responsables, puesto que permiten analizar la percepción de los de la imagen de las organizaciones. También se pueden utilizar desde el punto de vista corporativo para mejorar la comunicación interna de las entidades, así como mejorar la comunicación con los distintos grupos de interés.

Como señalan Orozco y Ferré (2013):

“Las Tecnologías de la Comunicación y la Información han hecho que la comunicación deba ser de doble vía, privilegiando el diálogo, en una verdadera interacción con los *stakeholders*. La red internet y en especial las redes sociales han sido las principales protagonistas de este advenimiento del nuevo poder de los grupos de interés. En este orden de ideas, uno de los aspectos importantes radica en que la comunicación ya no fluye en la dirección tradicional, de arriba abajo, sino que los *stakeholders* tienen la potestad de participar en los procesos de diálogo”.

Por tanto, encontramos tres razones por las que los medios sociales pueden ayudar a las empresas a ser mejores en su RSC:

- Más información sobre sus *stakeholders*. En la actualidad la empresa ha dejado de ser la dueña del mensaje que se proporciona sobre su imagen o marca. Ahora la imagen empresarial está condicionada por las conversaciones de los usuarios. Así, la empresa debe mantener un *feedback* constante con sus usuarios y demás grupos de interés.
- Los consumidores pasan a ser ciudadanos. Las organizaciones tienen la posibilidad de conocer el grado de satisfacción de sus clientes después de la compra de un producto o servicio. Los consumidores pueden contribuir a difundir el mensaje de la empresa si están satisfechos con la misma o por el contrario pueden verter opiniones negativas en la red.
- Difusión de las acciones socialmente responsables. Las organizaciones pueden aprovechar estas herramientas para la difusión de sus buenas prácticas. Según el

estudio anual de redes sociales (2017) elaborado por la Asociación Española de Anunciantes, un 81% de internautas de entre 16 y 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en España.

2.4. Ámbitos de actuación

Pese a que no existe unanimidad en la definición de término, si existe un consenso de las áreas temáticas a las que llega la RSC. Como ya hemos visto anteriormente, Elkington (1994) con *la triple cuenta de resultados* fue uno de los primeros autores en delimitar los ámbitos de actuación de la RSC. Villagra (2015) detalla las áreas temáticas en las que las empresas pueden desarrollar su responsabilidad social:

- Relaciones con proveedores: tiene en cuenta el respeto por los Derechos Humanos, la buena relación con los proveedores y la aplicación de un comercio justo.
- Medio ambiente: en este caso se tiene en cuenta la reducción de los gases de efecto invernadero (CO₂), la lucha contra el cambio climático, el ahorro de energía, la gestión de los residuos y el reciclaje.
- Empleados: aquí se tiene en cuenta la conciliación laboral, la reducción de riesgos laborales, la apuesta por la formación continua de los empleados
- Finanzas: inversión en todo lo relacionado con lo socialmente responsable
- Relación con los grupos de interés: diálogo con los diferentes *stakeholders*
- Sociedad: colaboración con causas que interesen a la sociedad y demás acciones sociales

2.5. La Teoría de los Stakeholders

El término *stakeholder* viene utilizándose desde hace años. Fue E. Freeman (1984) quien introdujo un término similar que denominó *shareholder* para definir a "el que tiene en su poder una parte alícuota de la empresa" (Freeman, 1984), es decir, el accionista. Desde la década de los 80 hasta nuestros días, no ha parado de crecer la bibliografía respecto a los llamados *stakeholders*.

Como bien apunta Fernández y Sanjuán (2012), la literatura aborda el tema de

los *stakeholders* desde 3 perspectivas: la descriptiva, la instrumental y la normativa (Donaldson y Preston, 1995). La descriptiva se centra en dar cuenta de las operaciones de la empresa. El instrumental da cuenta de que el enfoque *stakeholder* es más efectivo para la dirección de las empresas que otras teorías para alcanzar objetivos y buscar la rentabilidad. La aproximación normativa aporta directrices éticas para la administración de las empresas mediante una orientación moral (Carroll, 1991).

Rusconi (2007) ofrece varias directrices para la comprensión de la teoría del *stakeholder*. Entiende que lo es cualquier grupo de interés que esté relacionado con la actividad de la empresa. Como bien explica Freeman (1984, p. 4), se trata de cualquier grupo de interés o individuo que puede afectar o se puede ver afectado por la consecución de los objetivos empresariales. La estrategia empresarial, además de en los accionistas, debe centrarse en otros grupos de interés: empleados, clientes, sociedad, proveedores, etc. Rusconi entiende que existe una fuerte relación entre la gestión empresarial, la dimensión ética y la acción directiva.

Como bien explica Fernández Fernández (2012), "el denominador común de cualquier grupo de interés viene conformado por el hecho de que cada uno de ellos tiene, precisamente, algo en juego a propósito del funcionamiento de la empresa; hay algo que esperan ganar o que buscan no perder". Wartick, Wood & Czinkota (1998), clasifican los intereses de los *stakeholders* en 6 categorías:

- Intereses materiales: aquello tangible que es buscado por la propia índole de la actividad empresarial (la búsqueda de beneficios económicos, el temor a entrar en pérdidas)
- Intereses políticos: distribución del poder y la influencia
- Intereses de afiliación: deseo de pertenencia de los seres humanos. Nos lleva a querer formar parte de una red social.
- Intereses relacionados con la información: son los datos, noticias y resultados de la investigación. Los grupos suelen demandar mucha transparencia informativa.
- Intereses simbólicos: son todos aquellos intereses que tienen que ver con la reputación o la imagen que proyecta la entidad.

- Intereses metafísicos o espirituales: tiene que ver con todos aquellos valores religiosos o filosóficos

Como apunta Max Clarkson (1995), los *stakeholders* pueden clasificarse en primarios y secundarios. Los primarios son los más importantes para la empresa, es decir, "aquellos grupos de interesados sin los cuales la empresa no podrías seguir operativa y actuante en el mercado" (Fernández Fernández, 2012). Estos son: los dueños, los accionistas, los empleados, los clientes y los proveedores. En el segundo grupo se incluyen aquellos grupos de interés que no están directamente involucrados en la actividad de la empresa, pero que pueden influir en ella: competidores, ubicación de la empresa, medios de comunicación, miembros de la sociedad civil y organizaciones del tercer sector.

En el contexto actual existe un tercer grupo que Fernández Fernández (2012) denomina *stakeholders globales*. "Serían estos grupos u organizaciones conformadas por miembros de distintos países con intereses comunes en lo referido a las actividades de las empresas y organizaciones económicas". Es el caso de Greenpeace si hablamos de medioambiente, ONU y OTAN si hablamos de política y distintas entidades religiosas.

Los grupos de interés pueden clasificarse en distintas clases cualitativas (Mitchell, Agle y Wood, 1997, p. 872-879).

- Dominantes: aquellos grupos de interés que son importantes a largo plazo ya que tienen poder y legitimidad.
- Dependientes: no disponen de poder para influir, pero son capaces de formar alianzas con otros grupos de interés con mayor poder e influencia.
- Peligrosos: en un momento determinado pueden volverse coercitivos en pro de sus intereses
- Inmediatos: cuando se dan las tres características anteriores y son los que requieren mayor prioridad.
- Durmientes: son grupos de interés no activos pero que hay que prestar atención puesto que si plantean alguna reclamación de urgencia pueden volverse peligrosos.

- Discrecionales: grupos que esperan recibir algún tipo de apoyo por parte de la entidad, como ONG y demás asociaciones.
- Demandantes: activistas en contra de la empresa, como Greenpeace.

2.6. La Comunicación de la RSC

Solo existe aquello que se comunica. Desde la llegada de la web 2.0 "la comunicación de ha convertido en una de las grandes preocupaciones de las empresas, dada la relevancia que hoy en día suscribe el hecho de mantener un diálogo constante con sus públicos" (Orozco y Ferré, 2013). Toda acción de comunicación de las acciones socialmente responsables que llevan a cabo las organizaciones va dirigida a los grupos de interés. Hace años, la comunicación era unidireccional pero en la actualidad la comunicación debe entenderse desde el punto de vista bidireccional puesto que "al consumidor de nueva generación se la ha bautizado como *crossumer*, *prosumer*, *fansumer* o *presumer*, entre otros (...) en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, es un consumidor profesional (*prosumer*), ejerce simultáneamente de co-productor y distribuidor (*crossumer*), es fan de la marca (*fansumer*) pero, sobre todo, es persona (*presumer*)" (Castelló Martínez A. , 2011)

Por tanto, los medios sociales e internet en su generalidad, se han convertido en un lugar ideal para personalizar el mensaje y crear *feedback* con el receptor. Se trata de una oportunidad que otorga múltiples ventajas como "crear afinidad con el público objetivo, generar notoriedad con costes reducidos, y segmentación y medición en tiempo real" (Medinabeitia, 2010, p.43). Sin embargo, si no se lleva a cabo una estrategia puede convertirse en un arma de doble filo ya que "plataformas sociales como Facebook o Twitter, en las que la viralidad y el efecto boca-oreja pueden llevar a la compañía tanto al éxito como el fracaso, se convierten en canales imprescindibles en las estrategias empresariales (...) la empresa puede interactuar con el usuario, generar comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento, en el ámbito de la responsabilidad social corporativa" (Castelló Martínez, 2011).

El mensaje, como bien apunta Lozano (2005), debe incluir *la triple cuenta de resultados*: aspectos económicos, sociales y medioambientales. Asimismo, la

memoria de sostenibilidad y demás acciones comunicativas de la RSC "deben adaptarse a las necesidades de los públicos de forma equilibrada de manera que se den a conocer los avances en la triple cuenta de resultados y cubrir todos los integrantes de la cadena de valor (De la Cuesta González, 2004)

Si se realiza una buena estrategia de RSC y una comunicación acorde, se genera valor de marca y se contribuye a un capital intangible como es el reputacional, es decir, "al reconocimiento público de la habilidad de una compañía para crear valor de forma permanente" (Castelló Martínez, 2011) y es que como se ha demostrado, "las compañías responsables son más rentables" (Villafañe, 2009, p.82).

2.7. Los índices de sostenibilidad

La publicación de memorias e informes de RSC es una práctica cada vez más habitual entre las empresas que generan un impacto ambiental o social significativo. En 1999 comienza una preocupación real de las organizaciones por la RSC con la introducción del Pacto Mundial (*Global Compact*) por parte de las Naciones Unidas. Este proyecto invita a las empresas a adoptar 10 principios básicos relacionados con la RSC que se encuentran dentro de los ámbitos del medioambiente, derechos humanos, derechos laborales y lucha contra la corrupción. Las empresas que adopten este compromiso deben redactar un informe anual detallando sus progresos en las distintas materias mencionadas.

Como bien destacan Fernández y Pinillos (2011), "el pacto actuó como desencadenante de todos los instrumentos multilaterales e internacionales que hoy conforman el armazón institucional de esta materia".

Entre estos instrumentos destacan, además del ya comentado pacto mundial de las Naciones Unidas, algunas normas internacionales como:

- *Global Reporting Initiative*: Conjunto de normas que aporta recomendaciones para la elaboración de memorias de RSE, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa. En el año 2000 se lanzó el primer

marco. Las directrices se van desarrollando y actualizando en el tiempo y son los grupos de interés quienes evalúan y desarrollan el contenido del marco.

Las directrices que marca el GRI versan sobre cuatro ámbitos que deben incluir memorias: materialidad, participación de los grupos de interés y contexto de sostenibilidad.

- *AA1000 AccountAbility*: son principios para la participación de los grupos de interés que incluye a su vez tres normas. La norma de Principios de AccountAbility (AA1000APS), la norma de Aseguramiento de Sostenibilidad de AccountAbility (AA1000AS) y la norma de compromiso con los grupos de interés (AA1000SES).

Son directrices para que las empresas puedan gestionar y enfocar su sostenibilidad. Los principios de las normas AA1000 son la inclusividad, relevancia y capacidad de respuesta. El principio de inclusividad consiste en que una organización debe aceptar su responsabilidad sobre en aquellos ámbitos en los que genera impacto. La inclusividad es la participación de sus grupos de interés en una estrategia orientada hacia la sostenibilidad

- *SA 8000*: Se trata de una norma que se centra en el ámbito laboral. Creada en 1997 por *Social Accountability International* para controlar las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro. Se apoya en las distintas normas internacionales como convenciones de la Organización Internacional de Trabajo y en los acuerdos de las Naciones Unidas. Por tanto, la norma se fija en los impactos sociales de la empresa, y se preocupa por el trabajo infantil o forzado, la seguridad en el trabajo, los derechos de sindicación y de negociación colectiva, la discriminación, las medidas disciplinarias, el horario de trabajo, la remuneración y los sistemas de gestión.

- *Norma SGE 21*: norma de gestión ética y socialmente responsable desarrollada por la organización *Forética* en el 1999. La norma se centra en 9 áreas de gestión. La alta dirección, los clientes, los proveedores, las personas que integran la organización, el entorno social, el entorno ambiental, los inversores, la competencia y las Administraciones Públicas.

- *ISO 26000*: norma de orientación a los principios de RSE lanzada el 1 de noviembre de 2010. La iniciativa tiene como origen a la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) y el Instituto Sueco de Normas (SIS). Los objetivos de ISO 26000 son alcanzar un consenso internacional sobre el significado de responsabilidad social y determinar los asuntos que deben abordar las empresas, orientar sobre la aplicación de los principios mediante acciones efectivas y divulgar información sobre las mejoras en las prácticas.

La Unión Europea también ha apostado por la actividad sostenible de las empresas fomentándola mediante normas y directrices:

- Directrices de la OCDE
- Constitución Europea: artículo II, 97; artículo II, 98; artículo III, 321
- Libro Verde
- Iniciativas de estandarización en Europa

Indicadores internacionales de Responsabilidad Social Corporativa	
Pacto Mundial de las Naciones Unidas o Global Compact (1999)	Se trata de un proyecto voluntario por el que las organizaciones pueden comprometerse a adaptar sus estrategias basándose en diez directrices que residen en cuatro ámbitos: Derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción
Índices Dow Jones (1999)	Índices internacionales basados en el desempeño financiero de las organizaciones líderes en sostenibilidad. Los criterios que deben adoptar las empresas para figurar en ellos son: criterios económicos, ambientales y sociales
AA 1000 Framework (1999)	Conjunto de normas desarrolladas por el Institute Of Social and Ethical Accountability. Están dirigidas a medir la RSC de las empresas y su adaptación a los stakeholders.
Global Reporting Initiative, GRI (2000)	Institución para la elaboración de memorias de sostenibilidad para aquellas organizaciones que busquen medir sus labores medioambientales, sociales y económicas
International Standard on Assurance Engagements (2000)	Son auditorías de aspectos medioambientales, de sostenibilidad y de gobierno corporativo
Guidelines for Multinational	Recomendaciones de los gobiernos para las organizaciones que

Enterprises de la OCDE (1976)	operan en sus países en materia de: empleo, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, anticorrupción, etc.
Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT (1977)	Documento creado por la Organización Internacional del Trabajo aplicable a empresas internacionales
Libro Verde de la Unión Europea (2001)	Apuesta de la Unión Europea por la RSC ofreciendo un conjunto de directrices a las organizaciones para un comportamiento socialmente responsable
ISO 26000 (2000)	Guía para la RSC que marca la Organización Internacional para la Estandarización.

Tabla 1: Indicadores internacionales de RSC. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fernández y Pinillos (2011)

Los índices de sostenibilidad son indicadores bursátiles en los que están presentes aquellas organizaciones que cuentan con unas determinadas características medioambientales, éticas o de Responsabilidad Social Corporativa. Los dos índices bursátiles de mayor prestigio son el *Dow Jones Sustainability Index* y el *FTSE4 Good Index*.

El DJSI 2016 está formado por 316 empresas de las cuales 18 son españolas. La periodicidad de su revisión es anual (en septiembre) y tiene en cuenta criterios como códigos de conducta, gobierno corporativo, acciones en contra del cambio climático, apoyo al I+D+i, etc. Los índices de sostenibilidad *Dow Jones* fueron lanzados en 1999 con apoyo de la compañía SAM de inversión global con la finalidad de monitorizar el éxito de compañías líderes en sostenibilidad. Los criterios en los que se basa para la medición son tres: la dimensión económica, la ambiental y la social.

En el 2001 se incluye *STOXX*, una organización de indexación para monitorizar a los líderes de sostenibilidad en Europa. En concreto, la familia de índices completa está compuesta por: DJSI World, DJSI North America, DJSI Europa, DJSI Asia y el Pacífico, DJSI Emerging Markets, DJSI Corea, DJSI Australia, DJSI Chile.

Por otro lado, el *FTSE4 Good IBEX* es un índice creado por el FTSE Group y BME. Está compuesto por aquellas empresas del IBEX 35 y del índice FTSE con un nivel avanzado en materia de RSC

En el caso de las organizaciones de la muestra, se encuentran presentes en los siguientes indicadores de RSC que se detallan en las páginas web analizadas.

	Enagás	Endesa	Fenosa	Gamesa	Iberdrola	REE	Repsol
Pacto Mundial	X	X	X	X	X	X	X
DJSI	X	X	X	X	X	X	X
FTSE4	X		X	X	X	X	X
Ethibel	X			X		X	X
Forética	X	X	X				
GRI	X	X	X				
Stoxx	X	X			X	X	
CDP		X	X	X			
Euronext Vigeo		X			X	X	
Bettercoal			X		X		
Merco				X	X	X	
CDLI					X		

Tabla 2: Presencia de las organizaciones analizadas en indicadores de sostenibilidad. Fuente: elaboración propia

- Ethibel: el foro ethibel es una organización belga sin ánimo de lucro que promueve la inversión socialmente responsable. Mediante calificación de calidad ofrece recomendaciones para esa inversión sostenible (Ethibel, 2017)
- Forética: es una asociación de empresas y profesionales de la RSC que tiene como objetivo fomentar la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones (Forética, 2017)
- Stoxx: índice que ofrece una representación de las principales compañías mundiales en términos de criterios ambientales, sociales y de gobierno, basado

en indicadores ESG proporcionados por *Sustanalytics*. El índice se compone de los tres ESG subíndices. Son Environmental Leaders STOXX Global ESG, los líderes STOXX Global ESG sociales y los líderes de gobierno índices STOXX Global ESG (Stoxx, 2017)

- CPD: sistema de divulgación global que permite que empresas, ciudades, estados y regiones gestionen su impacto en el medioambiente, y que los inversores o compradores accedan a la información ambiental que es permita tomar decisiones financieras (CPD, 2017).
- Euronext Vigeo: índice compuesto por sociedades cotizadas en términos de RSC
- Bettercoal: es una iniciativa global, sin fines de lucro que ha sido establecida por un grupo de grandes empresas de servicios públicos europeos para promover la mejora continua de la responsabilidad corporativa en la cadena de suministro de carbón, con un enfoque específico en las propias minas.
- MERCO: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Se trata de un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología *multistakeholder* compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información.

Actualmente Merco elabora seis rankings (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo y MRS) y tiene presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, y en proceso en Centroamérica (merco, 2017).

- GISR: Iniciada en Junio de 2011 como un proyecto conjunto de Ceres y Tellus Institute, ambas entidades de investigación y educación sin fines de lucro, la Iniciativa Global para la Sostenibilidad (GISR) es una organización de beneficio público dirigida a hacer que los agentes de los mercados financieros, Logrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible y una agenda global más amplia de sostenibilidad. La visión del GISR es transformar la definición del valor corporativo en el siglo XXI, de tal manera que los mercados recompensen la

preservación y la valorización de todas las formas de capital: humana, intelectual, natural, social y financiero.

Trabajan con inversionistas, empresas, organizaciones de investigación y calificación de ESG y organizaciones de la sociedad civil para mejorar el acceso mundial a calificaciones de sostenibilidad de alta calidad. GISR no califica a las organizaciones. En su lugar, a través de un proceso de acreditación voluntaria, el GISR acreditará calificaciones de sostenibilidad, rankings o índices sobre la base de su alineación con los 12 Principios del GISR. (GISR, 2017)

3. EL SECTOR ENERGÉTICO ESPAÑOL

3.1. La influencia de Europa en el sector energético español

La influencia de la Unión Europea en lo que respecta al sector energético viene dada desde el *Tratado de Roma* de 1957 hasta el reciente *Tratado de Lisboa* de 2007 que entró en vigor en el 2009.

Como bien explica el Instituto Español de la Energía (2014)

“Hasta diciembre de 2009, fecha de entrada en vigor del *Tratado de Lisboa*, la legislación adoptada sobre energía en la UE estaba basada en políticas establecidas en otros sectores íntimamente relacionados, en particular el Mercado Interior (incluidas las redes de infraestructuras), la competencia, el medioambiente o la investigación y el desarrollo. Aquella ausencia nominal ha sido algo singular teniendo en cuenta que el tratado CECA (1952) sobre carbón y acero vio la luz antes que el *Tratado de Roma* de 1957. El de Euratom (1957), sobre energía atómica, se adoptó simultáneamente a ese último. Pero poco a poco, las sucesivas crisis del petróleo y de seguridad de suministro de gas, el gran objetivo del Mercado Interior, junto con la importancia indudable de la política medioambiental, han hecho que finalmente la energía pase a ser, de forma explícita, parte de la legislación primaria de la UE”. (p. 97)

Por tanto, fue a partir de finales de los 90 cuando se empieza a tener en cuenta al sector energético en la política debido a la ampliación de los miembros pertenecientes a la UE en los primeros años del Siglo XXI y la complicada relación con Rusia, principal proveedor de energía de la Unión.

Con el *Primer Paquete de Medidas Legislativas* lanzado por la UE en la década de los 90 se fijaron unas normas comunes en materia de energía aplicables a todos los miembros de la UE. En el 2003 se elabora un *Segundo Paquete de Medidas* que sirve para la liberalización del sector y un *Tercer Paquete* en el 2009 que se encarga de "la separación de las actividades de la red eléctrica y de gas de la generación y el abastecimiento; la protección de los consumidores; la independencia y competencias de las autoridades reguladoras nacionales; el acceso a redes de transporte de electricidad y de gas natural; y la creación de ACER⁴⁹, la Red Europea de Gestores de Redes de Transporte de Electricidad⁵⁰ (ENTSO-E) y la Red Europea de Gestores de Redes de Transporte de Gas⁵¹ (ENTSO-G)" (IEE, 2014, p.99).

Sin embargo, hablar de política energética es hablar de política contra el cambio climático, puesto que "el sector energético uno de los principales contribuyentes a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)" (IEE, 2014, p.102). Para ello, se creó el *Protocolo de Kioto*, que entró en vigor en el año 2001 y está pensado para la reducción de un 8% de los gases de efecto invernadero tomando como referencia los niveles de 1990. Este primer periodo debería haberse cumplido entre el 2008 y 2012. El segundo compromiso comenzó en el año 2013 y consta de 8 años de duración.

La UE ha adoptado una posición de lucha contra el cambio climático. Ha marcado los llamados objetivos 20/20/20 acordados en el año 2007. Unos objetivos que se pretenden alcanzar antes del año 2020 y son:

- Reducir el 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero teniendo como referencia los niveles del año 1990
- Apostar por las energías renovables, aumentando su uso en un 10% en el sector

transporte para así alcanzar el 20% de energías renovables en el consumo final bruto de energía.

- Adaptar una filosofía de eficiencia energética reduciendo en un 20% el consumo de energía primaria.

Desde la entrada de España en la Unión Europea, se han seguido las directrices marcadas por la misma. Se ha aplicado una política de liberalización del sector energético con las leyes 54/97 y 34/98. Se han modernizado las infraestructuras energéticas y se ha apostado por el ahorro, la eficiencia energética y las energías renovables aplicando los objetivos 20/20/20 de la UE. También el I+D+i es una apuesta del sector, en consonancia con las recomendaciones de la UE "Horizonte 2020".

Los organismos que se encargan de regular el sector energético en España son:

- El Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR), que se encarga de elaborar las normas de energía y minería.
- El Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), que se encarga de la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías energéticas.
- El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), que se encarga de la incidencia que tienen estas actividades en el medio ambiente.
- El Consejo de Seguridad Nuclear (CSN), que es independiente de la Administración y se encarga de la protección radiológica.

3.2. La evolución del sector energético en los últimos 30 años

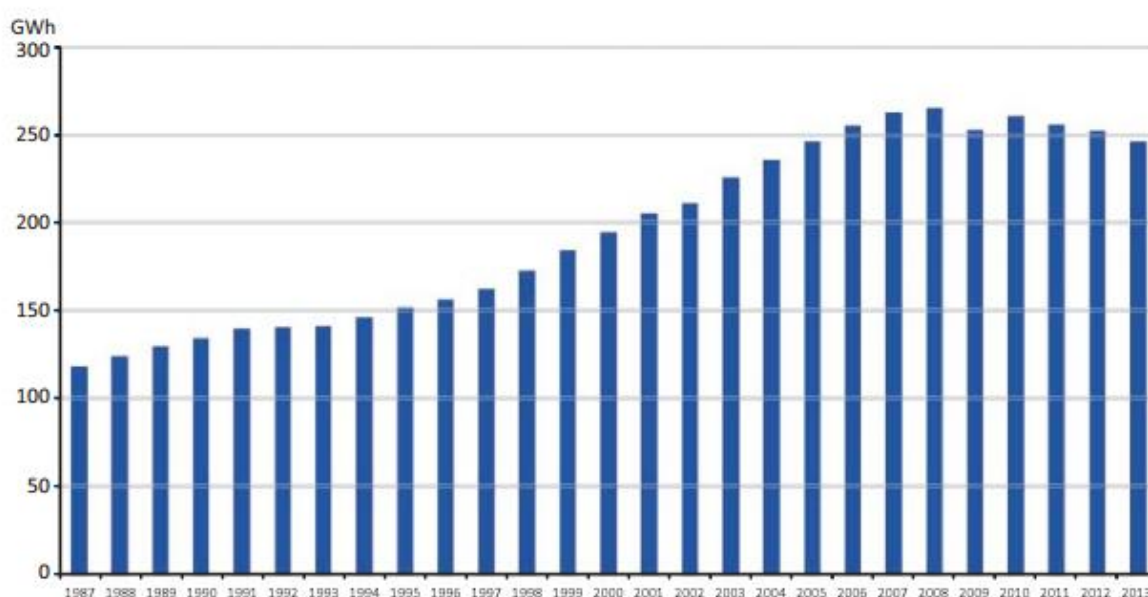
El sistema eléctrico español ha sufrido cambios importantes desde finales de los 80. Hace 30 años se consumía la mitad de energía que, en la actualidad, según datos de la Red Eléctrica de España (REE). En el año 1987 la demanda fue de algo más de 100 Tera Vatios Hora (TWh). En el 2013, se alcanzaron casi los 250 TWh que ya se habían superado en años anteriores.

Para entender la evolución del sector hay que ponerse en contexto. En 1987, el modelo dominante en Europa era la gestión pública de la energía por parte de una sola empresa. Sin embargo, el sector eléctrico español estaba compuesto por varias compañías en su mayoría de titularidad privada: Iberduero, Hidroeléctrica Española, Unión Eléctrica Fenosa Compañía Sevillana de Electricidad, FECSA, ENHER, Hidrocantábrico, Viesgo, HECSA, ERZ y Endesa.

Fue a finales de esta década cuando el gobierno se centra en crear “un plan de saneamiento financiero y entra en vigor la Ley 49/1984 de explotación unificada del sector eléctrico, que daría lugar a la creación de Red Eléctrica el año siguiente y al intercambio de activos en los años 1985 y 1986” (IEE, 2014, p. 131).

Los cambios en el sector comienzan con este Marco Legal Estable, que se prolonga hasta finales de los años 90 y que tenía como finalidad “fijar una retribución de las actividades de producción, distribución y transporte conforme a valores estándar, así como un sistema de compensaciones entre empresas eléctricas para la redistribución de los ingresos tarifarios en función de sus diferentes costes” (IEE, 2014).

Ilustración 1. Evolución de la demanda anual peninsular. Fuente: REE



En 1996 se adopta la Directiva 96/92/CE sobre normas comunes para el Mercado

Interior de electricidad. Con ello, comienza una corriente de liberalización del sector. Dos años después entra en vigor la Ley 54/1997, que sirvió de marco legislativo para el sector puesto que obligaba a la separación entre actividades reguladas y no reguladas, además de liberalizar las operaciones de generación, comercialización y exportación e importación.

Con la llegada del nuevo milenio comienza la corriente de desarrollo de las energías renovables. Con la Unión Europea apostando fuerte por la energía renovable mediante una legislación que la fomenta, en España de los 108.000 MW instalados el 46% provenían de fuentes renovables.

En la actualidad, nos encontramos en una etapa de déficit tarifario que tiene su comienzo en el año 2005. Esto significa un desajuste entre los ingresos procedentes de la tarifa y los costes regulados para proteger a los clientes de los incrementos en el precio de la electricidad. "Esta situación ha acabado convirtiéndose en un déficit estructural que, a finales de 2013, ascendía a cerca de 30.000 millones de euros" (IEE, 2014). Tanto el Real Decreto 9/2013 como la Ley 24/2013 se dirigen a buscar la sostenibilidad económica del sector.

3.3. Los Key Performance Indicators (KPI)

Los Key Performance Indicators (KPI) son indicadores que utilizan las compañías para conocer el nivel de desempeño de una estrategia en los medios sociales. Se utilizan para medir o cuantificar los objetivos que reflejan el rendimiento de una empresa en las redes sociales. Por tanto, los KPIs tienen como objetivos principales: "medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y progresar constantemente" (Fernández-Villavicencio, Novoa, García, Fernández, 2013).

En la presente investigación se han escogido los siguientes:

- Visibilidad de la marca: dentro de este objetivo se encuentra la popularidad (n^o

de seguidores) y actividad (nº de publicaciones)

- Influencia: es la percepción social de nuestra marca. Para ello hemos realizado la encuesta de percepción de los públicos que nos dará una idea más aproximada de la opinión que tienen los usuarios de la comunicación de la RSC de las organizaciones energéticas españolas.
- Relevancia: viene dada por la interacción y el impacto de las publicaciones. En el análisis de contenido lo medimos mediante el total de me reacciones, comentarios y compartidos

3.4. El sector energético español y su Responsabilidad Social Corporativa

Para comprender la responsabilidad social corporativa de las organizaciones energéticas, debemos apuntar que operan en un sector especial puesto que la electricidad no puede ser almacenada. Por tanto, “uno de sus mayores inconvenientes, es la dificultad de mantener equilibradas en el tiempo la oferta y la demanda de electricidad, ya que la estacionalidad de la demanda y el riesgo climático de la oferta generan una importante volatilidad en el precio de la electricidad” (Rosario, Sánchez y Pérez, 2015).

Según datos de una investigación elaborada por la International Energy Agency (IEA, 2009), utilizamos el triple de energía que 40 años. Esto se debe en gran medida a la dependencia de las nuevas tecnologías que utilizamos a diario en cualquier ámbito de nuestra vida. Cabe destacar que los principales países productores según este mismo estudio son: EE.UU. (22%), China (17%), Japón (6%), Rusia (5%) e India (4%). Dadas estas características del sector, “uno de los objetivos principales del sector eléctrico radica en apostar por un modelo de crecimiento responsable, donde el desarrollo económico y RSC estén íntimamente relacionados” (Rosario, Sánchez y Pérez, 2015). Esta concepción de la RSC por parte de las empresas que desarrollan sus actividades comerciales en el sector energético va en la línea de la *triple cuenta de resultados* de Elkington (1997) que hemos explicado anteriormente, centrándose sobre todo en la

rendición de cuentas a la sociedad en el ámbito medioambiental.

Como bien señala el profesor José Ignacio Pérez en *Energía y Desarrollo Sostenible* (2002), grandes organismos internacionales, como el Consejo Mundial de la Energía, La ONU y la Agencia Internacional de la Energía, coinciden en las pautas a seguir para alcanzar el desarrollo energético sostenible:

- Mejora de la eficiencia energética y apuesta por las energías renovables.
- Buscar solución al problema de que un tercio de los países no puedan acceder a formas desarrolladas de producción de energía.
- Los gobiernos deben reconocer que se trata de un problema urgente.

Como explican Rosario, Sánchez y Pérez (2015), la *Global Reporting Initiative* (GRI) publicó en el año 2009 *Electric Utilities*. Se trata de un documento que guía a las organizaciones eléctricas para la elaboración de sus memorias de RSC, que como hemos explicado anteriormente es uno de los principales métodos que tienen las compañías para la comunicación de su RSC.

“El suplemento centra sus esfuerzos en que las compañías indiquen, de manera clara y concisa, la información referente a las implicaciones de la privatización de las empresas, estructura del mercado en el que operan, tarifas, requerimientos gubernamentales y planificación empresarial, entre otros. El EUSS considera también que las organizaciones deben plasmar correctamente en sus informes de RSC el modo en el que identifican a sus *stakeholders*, las implicaciones que conlleva el compromiso con estos, el nivel y ponderación de los mismos, así como la representación que tienen en la toma de decisiones de las empresas del sector eléctrico” (Rosario, Sánchez y Pérez, 2015).

Hasta 1970 los temas relacionados con la energía no formaban parte de la opinión pública (Comisión Nacional de Energía y Club Español de la Energía, 2002). No teníamos en cuenta si el precio que pagábamos por la energía era caro o barato o si su producción debía ser de propiedad pública o privada. Pero como bien apunta el profesor Pérez Arriaga (2002), a partir de la década de los 70 ocurrieron varios acontecimientos que cambiaron esta concepción: varias crisis del petróleo, falta de abastecimiento energético, accidentes nucleares como el de

Chernóbil o la falta de desarrollo de las energías limpias sostenibles colocaron al sector eléctrico en la agenda pública.

En el año 2000, la *Comisión Europea* abrió aún más el debate sobre la energía con el *Libro Verde: Hacia una estrategia europea de seguridad del abastecimiento eléctrico*, ya que se centró en las deficiencias de estructura del abastecimiento energético de la UE. Asimismo, el libro especificaba una serie de recomendaciones para los países de la Unión enfocadas al desarrollo sostenible. Esta idea de desarrollo sostenible fue introducida por el informe de las Naciones Unidas de 1987 realizado por la Comisión de Medio Ambiente (Informe Brundtland). Se definía como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Sería más tarde, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo de 1992 como se comienza a concebir la sostenibilidad como uno de los temas más importantes. A partir de entonces, se introdujo el desarrollo sostenible en los tratados europeos (Tratado de Ámsterdam, 1997) y se concibe como la preocupación por tres vertientes: la económica, la ambiental y la social.

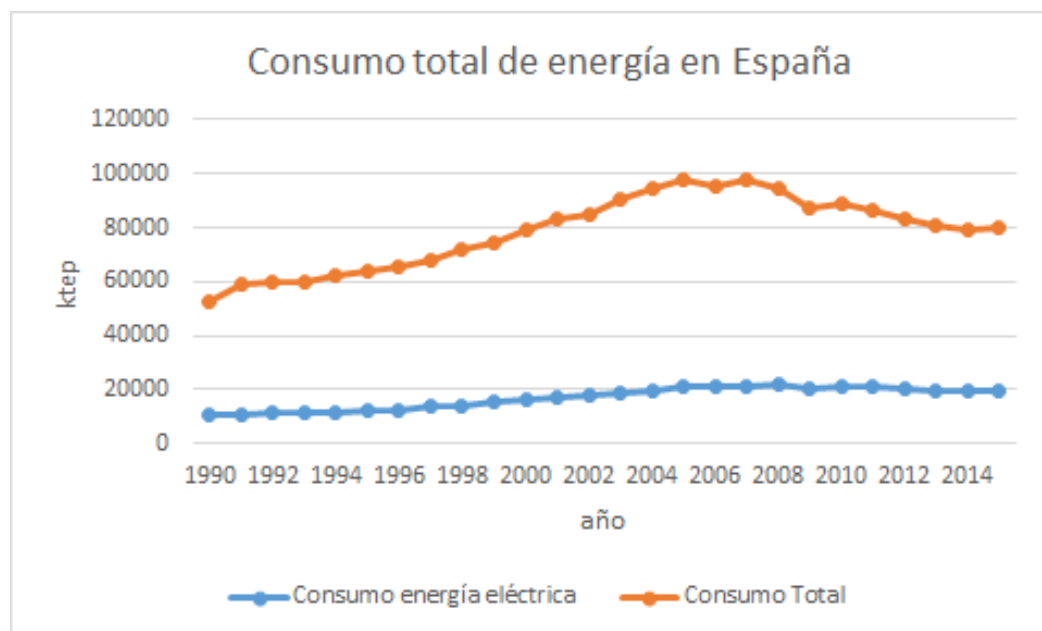
El sector energético, como bien apunta Pérez Arriaga (2002), está muy relacionado con estas 3 dimensiones de la sostenibilidad. En el *informe mundial de la energía* elaborado por el Consejo Mundial de la Energía y el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (2000) muestra las principales preocupaciones:

“Aunque no parece haber límites físicos en el suministro mundial de energía durante al menos los próximos cincuenta años, el sistema energético actual es insostenible por consideraciones de equidad, así como por problemas medioambientales, económicos y geopolíticos que tienen implicaciones de muy largo plazo. Entre los aspectos de la falta de sostenibilidad deben incluirse los tres siguientes: los combustibles avanzados y la electricidad no son universalmente accesibles, lo que constituye una desigualdad que tiene implicaciones morales, políticas y prácticas en un mundo cada vez más globalizado; el sistema energético actual no es lo suficientemente fiable o asequible económicamente como para soportar un crecimiento económico

generalizado. La productividad de un tercio de la humanidad está seriamente comprometida por la falta de acceso a las formas avanzadas de energía y tal vez otro tercio sufre penalidades económicas e inseguridad a causa de un suministro energético poco fiable; los impactos negativos de la producción y del uso de la energía amenazan la salud y el bienestar de la generación actual y de las futuras” (Naciones Unidas, 2000)

Según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de energía (IDAE), el consumo de energía total de España en el año 2015 fue de 80.303 ktep, de la que 19 955 ktep¹ era energía eléctrica. El consumo de energía en 1990 era de 52.582 ktep, una cantidad muy por debajo de la que utilizamos en la actualidad en gran parte debido al desarrollo de las tecnologías. Desde el 1990, el aumento en el consumo de energía en España ha sido continuado a excepción del periodo 2008-2013 que sufre una ligera caída debido a la recesión económica. En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar con más detalle esta tendencia

Ilustración 2. Consumo total de energía en España. Fuente: Instituto Español de la Energía (2014)



Según el libro *el sector energético español y su aportación a la sociedad* (elaborado por el Instituto Español de la Energía) y los datos de la Contabilidad

¹ **Tonelada equivalente de petróleo (tep):** es la cantidad de energía que produciría una tonelada de petróleo al quemarse. Como múltiplos se usan el ktep (mil tep) o el Mtep (un millón de tep)

Nacional, en el año 2012 el sector energético en su conjunto había aportado de forma directa 32 000 millones de euros al PIB español, lo que supone el 3,1% del total nacional. Para ese mismo año, la contribución del sector en términos de empleo directo fue de 101 000 puestos de trabajo, el 0,6% del total nacional. Esto supera a otros importantes sectores de la economía como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, cuya aportación conjunta fue del 2,3%. Valor equiparable a otros sectores como el TICS, que fue del 3,9%, o el del sector financiero, del 4%. En el ámbito internacional, España también ha mostrado un gran dinamismo, habiendo aumentado notablemente el volumen de inversiones y la diversificación de destinos. En 2012, el sector energético español invirtió más de 940 millones de euros en el exterior, 17 veces más que en 1993, habiendo representado entre 1993 y 2013 un promedio del 5% anual del total de las inversiones españolas fuera de nuestro país.

Se ha intentado reducir el impacto en el medio ambiente del uso y producción de la energía mediante la firma de convenios tanto internacionales como europeos y nacionales. Según el libro de la energía en España (2014) estas son las medidas alcanzadas.

En el ámbito internacional encontramos:

- La Convención Marco del Cambio Climático: se trata de una adaptación del Protocolo de Kioto por parte de las Naciones Unidas en 1997. Las grandes economías y los países en desarrollo se comprometen a limitar los gases de efecto invernadero. En 2015 se llevó a cabo la *XXI Conferencia de las Partes* (COP-21) que busca un acuerdo internacional sobre el problema mediante la reducción de gases de efecto invernadero. Se reunieron 195 países para cerrar un acuerdo contra el cambio climático. El llamado Acuerdo de París entrará en vigor en el año 2020 fija como objetivo principal invertir económicamente en la eliminación de los gases que dañan la atmósfera.

Las normas por las que se rige la UE en materia de sostenibilidad energética son:

- Marco de actuación en materia de clima y energía hasta el año 2030: incluye medidas que deben adoptar los países miembros aprobado por el Consejo de la

Unión Europea el 6 de abril de 2009 y que tienen como objetivo la reducción de los gases de efecto invernadero al menos en un 40% antes del 2030. También obliga a que al menos el 27% del consumo total de energía provenga de fuentes renovables.

- Régimen de comercio de derechos de emisión (Emission Trading System): con el objetivo de combatir el cambio climático y la reducción de gases de efecto invernadero que regula los derechos de emisión y asignación gratuita, la fuga de carbono, las subastas de derechos de emisión y los proyectos de captura y almacenamiento de carbono y energías renovables.

En el ámbito Nacional, según el libro de la energía (2014), destacan varias partes de la legislación:

- Asignación gratuita derechos de emisión en el periodo 2013-2020: se regula mediante diferentes leyes nacionales y normas europeas. La Ley 1/2005 por la que se regula el régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero. Se actualizó el por la Ley 13/2010 que dice que la asignación gratuita transitoria será determinada por las normas comunitarias. La Decisión de la Comisión 2011/278/UE estableció las normas para la asignación gratuita de derechos de emisión. El acuerdo del Consejo de Ministros, del 15 de noviembre de 2013, en el que se aprobó la asignación final gratuita de derechos de emisión de gases de efecto invernadero a las instalaciones sujetas al régimen de comercio de derechos de emisión para el periodo 2013-2020. El Real Decreto 1722/2012, de 28 de diciembre, por el que se desarrollan aspectos relativos a la asignación de derechos de emisión en el marco de la Ley 1/2005, de 9 de marzo, por la que se regula el régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero. En este, se aprueban los ajustes en las asignaciones de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, para el periodo 2013-2020, a las instalaciones que han registrado una reducción significativa de capacidad, o han cesado parcialmente sus actividades, antes del 1 de enero de 2013.
- Hoja de Ruta de Sectores Difusos 2020: en el año 2014, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente elaboró la *Hoja de Ruta Difusos* que consta de 43 medidas para reducir las emisiones de CO₂ de los sectores difusos,

en concreto de los sectores residencial, transporte, agrícola y ganadero, residuos, gases fluorados e industria no sujeta al sistema de comercio de derechos de emisión. este objetivo es la reducción del 10% de las emisiones de estos sectores en el año 2020 con respecto a las emisiones de los mismos en el año 2005.

- Proyectos CLIMA: regulado por La Ley 2/2011 de economía sostenible que incluye el Fondo de Carbono para una Economía Sostenible (FES-CO2). Tiene como fin último reducir el carbono en la actividad económica.
- Planes de impulso al medioambiente: PIMA Sol, PIMA Aire, PIMA Tierra, PIMA Transporte. el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) ha puesto en marcha durante los últimos años diversos planes para fomentar la lucha contra el cambio climático. En el caso de PIMA sol, se puso en marcha por el MAGRAMA y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR) por el Real Decreto 635/2013 para reducir el CO2 mediante la renovación del parque actual de vehículos por modelos más eficientes y de menos impacto ambiental disponibles en el mercado nacional.
- Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (Plan PIVE): Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) puesto en marcha por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo mediante el Real Decreto 525/2014 que consiste en promover la disminución del consumo energético nacional mediante la incentivación de la modernización del parque de vehículos de turismo y comerciales, con modelos de alta eficiencia energética, con menor consumo de combustibles y emisiones a la atmósfera.
- Huella de carbono: mediante la Decisión 406/2009/CE se han cuantificado los esfuerzos que deben realizar los Estados miembros en los sectores difusos (no incluidos el en régimen de comercio de derechos de emisión) para el año 2020, con respecto de las emisiones del año 2005, correspondiendo a España una reducción del 10%. Viene establecida en el Real Decreto 163/2014, de 14 de marzo, en el que, además de definir lo que se entiende por huella de carbono, compensaciones y absorciones de CO2 y sumideros biológicos, regula las tres secciones del registro. La participación en el registro es de carácter voluntario y

está dirigido a personas físicas o jurídicas, públicas o privadas y trabajadores autónomos que deseen participar en el mismo.

- Real Decreto 1055/2014, de 12 de diciembre, por el que se crea un mecanismo de compensación de costes de emisiones indirectas de gases de efecto invernadero para empresas de determinados sectores y subsectores industriales a los que se consideran expuestos a un riesgo significativo de fuga de carbono y se aprueban las bases reguladoras de la concesión de las subvenciones para los ejercicios 2014 y 2015
- Ley 11/2014, de 3 de julio, por la que se modifican la Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental: La Ley 26/2007, de Responsabilidad Medioambiental, que traspuso a la legislación española la Directiva 2004/35/CE, establece un nuevo régimen administrativo de reparación de daños ambientales, en virtud del cual los operadores que ocasionen daños al medio ambiente, o amenacen con ocasionarlo, deben adoptar las medidas pertinentes para prevenir que ocurran o, cuando los daños se hayan producido, para devolver los recursos naturales dañados al estado en el que se encontraban antes de que se produjeran los mismos, estableciendo que los operadores de las actividades que potencialmente puedan generar mayores daños ambientales, deberán disponer de una garantía financiera que les permita hacer frente a la responsabilidad ambiental inherente a las actividades que pretendan desarrollar.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Conocer qué tipo de RSC comunican las organizaciones del sector energético español, cómo lo hacen y cuáles son sus canales online preferidos

4.2. Específicos

- Conocer qué ámbitos de la RSC prefieren comunicar las empresas del sector energético
- Descubrir qué temáticas de RSC comunican las empresas energéticas

- Conocer qué medios sociales son los preferidos de las empresas energéticas para comunicar su RSC
- Determinar qué tipo de contenidos relacionados con la RSC tienen mayor acogida entre el público receptor
- Averiguar qué tipo de comunicación de la RSC se realiza en las webs de las empresas energéticas
- Saber si las organizaciones seleccionadas para la investigación disponen de informe o memoria de sostenibilidad
- Conocer cómo se encuentra el panorama de la comunicación de la RSC en el sector energético español.
- Ofrecer una propuesta de mejora para el sector en cuestión teniendo en cuenta la recepción de los mensajes de RSC en los públicos.

5. METODOLOGÍA

5.1. Consideraciones previas

Teniendo en cuenta los objetivos que motivan la presente investigación, se van a aplicar tres técnicas de investigación: el análisis de contenido, el case studies y la encuesta.

- La primera de ellas, consiste en un análisis de contenido de los canales online en los que se vierten contenidos de RSC (webs corporativas, Facebook y Youtube).
- La segunda consiste en llevar a cabo la técnica del case studies en cada una de las organizaciones para analizar sus principales campañas de RSC y las publicaciones que han tenido más éxito por su número de impactos en los usuarios.
- La tercera es una encuesta para conocer el grado de calado de estas acciones comunicativas de la RSC de las empresas en los públicos receptores. También nos permitirá conocer la percepción de los usuarios de la RSC de sector energético español.

En cuanto al periodo de estudio de los medios sociales es de un año: del 1 de

enero al 31 de diciembre de 2016.

5.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a los discursos cuyo factor común es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. Se mueve entre dos polos, la objetividad y la subjetividad. Se interesa por lo latente, lo inédito que se encierra en el mensaje (Bardin, 1991). Esta técnica se desarrolló para la investigación de los medios de comunicación

“El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. Los métodos de las ciencias naturales no se ocupan necesariamente de los significados, referencias, valoraciones e intenciones [...] Sin embargo, nadie puede poner en duda la importancia que tienen los símbolos en la sociedad” (Krippendorff, 1990, p. 7)

Dicha herramienta, permite la combinación con el análisis cualitativo puesto que sirve para analizar los mensajes, en este caso los titulares, para después llegar a una conclusión. “Es necesario definir bien lo que se desea conocer para luego buscarlo (escoger el camino adecuado) de modo correcto, es decir, lo primero es definir bien la pregunta a la que queremos contestar. No tiene ningún sentido que la finalidad de un trabajo sea hacer análisis del contenido sin más; si lo hacemos, es para obtener datos que nos permitan llegar a una conclusión” (Berganza Conde & Ruiz San Roman, 2005).

Laurence Bardin (1991, p. 32) puede englobar todas las definiciones vistas hasta ahora conceptualizando el término “análisis de contenido” como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”

Como bien explica Igartua (Igartua Perosanz, 2006), las características del análisis de contenido son:

- Sistémico: los mensajes a analizar son seleccionados mediante reglas explícitas
- Objetivo: evita las características personales de los analistas que intervienen en el estudio para que no se vean afectados los resultados
- Cuantitativo: resume en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de una muestra de mensajes

En este caso se aplicará para conocer la comunicación de la RSC que llevan a cabo las empresas de la muestra seleccionada en los distintos medios sociales mediante un libro de códigos que permita cuantificar dicha comunicación.

5.2.1. Análisis de contenido de las webs corporativas

La página web corporativa es una de las principales vías que tienen las empresas energéticas para ofrecer información. Además de los medios sociales que hemos analizado, en las webs de las organizaciones puede encontrarse información de primera mano, tanto general como relacionada con el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. Esto significa que las empresas tienen la posibilidad de eliminar intermediarios a la hora de difundir la información que precisen.

No cabe duda que las organizaciones consideran imprescindible este reciente canal de comunicación para transmitir sus mensajes corporativos a todos y cada uno de sus *stakeholders* (Cancino del Castillo, 2008; Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2013).

En el presente estudio, se han analizado un total de 7 webs corporativas pertenecientes a empresas del sector energético

Organización	Web Analizada
Enagás	http://www.enagas.es/enagas/es/Sostenibilidad
Endesa	https://www.endesa.com/es/sostenibilidad.html
Fenosa	http://www.gasnaturalfenosa.com/es/1285338471462/reputacion+y+responsabilidad+corporativa.html
Gamesa	http://www.gamesacorp.com/es/sostenibilidad/
Iberdrola	https://www.iberdrola.com/sostenibilidad
REE	http://www.ree.es/es/sostenibilidad
Repsol	https://www.repsol.energy/es/sostenibilidad/index.cshtml

Tabla 3. Enlace a las webs corporativas de las organizaciones analizadas. Fuente: elaboración propia

Para el análisis de las mismas se ha aplicado el modelo propuesto por Krippendorff (1990), que define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Krippendorff distingue 3 tipos de unidades de análisis: de muestreo, de registro y de contexto. Las unidades de muestreo son aquellas partes del universo de estudio que van a ser analizadas, en el caso del presente estudio son las propias páginas web. La unidad de registro es la porción de la unidad de muestreo que va a analizarse aisladamente. En nuestro caso, son aquellas partes de la web que están relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa. Por último, la unidad de contexto, que es la parte de la unidad de muestreo que tiene que ser observada y examinada para poder caracterizar la unidad del registro.

El sistema de categorías según Bardin (1996), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”. Esta categorización nos permite conocer los tanto los elementos comunes como los diferentes de las páginas web. Para ello, hemos determinado una serie de categorías con distintas características en cada una de ellas, pero comunes en las pestañas de sostenibilidad de las webs corporativas.

Las categorías escogidas son las siguientes:

- Compañía analizada: Gamesa; Gas Natural Fenosa; Enagás; Endesa; Iberdrola;

Repsol; REE.

- Enlace en la página web: (código abierto)
- Ubicación de la pestaña: no hay pestaña propia; en potada; acceso desde segundo nivel; acceso desde tercer nivel.
- Nombre de la pestaña: (código abierto)
- Idiomas del contenido: español; inglés; español, inglés y otros idiomas.
- Comunicación del compromiso: sí (identificar dónde aparece); no
- Comunicación de la política sobre RSC: sí; no; otras políticas
- Comunicación del plan estratégico: sí; no; si, pero sin actualizar.
- Enlace a informes de RSC: sí, no, enlace a otros informes.
- Comunicación de compromisos externos a los que se une la empresa y alianzas: COP-21; CLIMA; PIMA; otros pactos energéticos
- Presencia en índices de sostenibilidad: DJSI; FTSE4; otros
- Ámbitos del contenido de RSC: Social, Medioambiental, Corporativo, Económico.
- Temáticas del contenido de RSC: Relaciones con los proveedores; Medioambiente; Empleados; Finanzas; Sociedad
- Presencia del mensaje: No existe; poco protagonista; suficiente; muy presente;
- Presencia del contenido audiovisual de RSC: solo texto; fotografías e ilustraciones; vídeo; otros.
- Adaptación del contenido a los *stakeholders*: no se adapta; se consideran diferentes perfiles sin adaptar el contenido; se adapta el contenido

Cabe destacar que las memorias de RSC (habitualmente enlazadas en las páginas web corporativas) se han excluido de este apartado puesto que constituyen una unidad de análisis independiente. También se han obviado todos aquellos elementos de las páginas web que no se tratan de datos básicos necesarios para la contextualización del análisis o que tuvieran que ver con Responsabilidad Social Corporativa.

5.2.2. Perfiles corporativos de Facebook

Como hemos explicado anteriormente, los medios sociales se han convertido en un canal imprescindible para la comunicación de la RSC de las empresas. Entre estos medios sociales toman especial importancia las redes sociales, que han transformado la estructura comunicativa (Bosón y Flores, 2011). En la

actualidad, la comunicación pasa por el diálogo corporativo y en el *feedback* entre la totalidad de los grupos de interés y la entidad.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 que realiza IAB (*Interactive Advertising Bureau*), Facebook es la principal red social por uso (91%). El 82% de los españoles visitan Facebook a diario con una media de 3 horas y 20 minutos diarias. Gran parte de los encuestados (59%) reconocen que utilizan las redes sociales para ver vídeos, por lo que se trata de un formato interesante para la producción de contenidos sobre RSC.

Por tanto, Facebook es un medio ideal para la publicación de comunicaciones relacionadas con RSC puesto que un 83% de los españoles afirman seguir o ser fan de marcas o empresas a través de redes sociales, siendo el 39% los que utilizan las redes sociales entre bastante y mucho estas herramientas para seguir a las empresas (IAB, 2017).

En esta red social, las empresas crean páginas corporativas de las que los usuarios pueden hacerse fan para que las novedades se muestren en su tablón principal. De esta manera, el usuario de Facebook puede compartir la publicación, expresar su sentimiento mediante un *me gusta* o *no me gusta* e incluso comentar alguna idea.

Para el análisis de contenido de las páginas corporativas en Facebook se ha utilizado *Fanpage Karma*, una herramienta de monitorización de redes sociales. Con la misma, se han extraído datos de todas y cada una de las publicaciones del 2016 de las empresas seleccionadas como muestra.

Cabe señalar que en el caso de Repsol no ha sido posible el análisis de su página en Facebook, puesto que no disponen de una página corporativa como tal, sino que su estrategia en esta red social se divide en dos páginas: *Box Repsol*, dedicada en exclusiva al deporte del motor y en concreto a la competición de moto gp de la cual es partícipe mediante patrocinio. Por otro lado, dispone de la página *Guía Repsol*, dedicada a viajes y gastronomía. Entendemos que son páginas que no disponen de contenido relacionados con la RSC por lo que no ha sido incluida en la investigación.

Basándonos en las ideas de Krippendorff (1990), la unidad de muestreo en este caso sería Facebook y la unidad de registro serían cada una de las publicaciones que han realizado las páginas corporativas seleccionadas en el muestreo. En este caso la unidad de contexto es todo lo que acompaña a la publicación: vídeos, enlaces, imágenes, hashtags utilizados, etc.

Las categorías seleccionadas en el presente estudio para analizar las cuentas de la red social de Facebook de manera general son:

- Página
- Enlace
- Número de fans
- Número de publicaciones
- Publicaciones por día
- Publicaciones con imagen
- Publicaciones con vídeo
- Publicaciones con enlace
- Número de *me gusta*
- *Me gusta* por publicación
- Número de comentarios
- Número de compartidos
- Vídeos de Facebook
- Interacción de las publicaciones
- Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos
- Comentarios por publicación
- Compartidos por publicación
- Número de reacciones

Las categorías utilizadas para analizar cada una de las publicaciones en Facebook que tienen relación con RSC son:

- Organización
- Mensaje
- Hashtag
- Ámbito

- Temática
- Formato
- Fecha
- *Me gusta*
- Comentarios
- Compartidos
- Contenido
- Enlace

5.2.3. Perfiles corporativos Youtube

Youtube es una red social dedicada a compartir vídeos creada en 2005 y adquirida por Google en 2006. Se trata de la tercera red social más utilizada (71%), solo por detrás de Facebook y Whats app y la segunda mejor valorada por detrás de Whats app (IAB, 2017).

Es una red social muy adecuada para transmitir contenidos sobre RSC puesto que nos encontramos en la sociedad de la imagen y el 59% de los usuarios de redes sociales las utilizan para ver vídeos. Además, se trata de un canal diferente, que permite la eliminación de intermediarios a la hora de dar a conocer campañas de Responsabilidad Social.

Para el análisis de esta red social se han utilizado las siguientes categorías para la ficha general:

- Organización
- Enlace
- Número total de vídeos
- Número de vídeos 2016
- Número total de reproducciones
- Reproducciones por vídeo
- *Me gusta*
- *No me gusta*
- Comentarios

- Número total de suscriptores
- *Me gusta* por vídeo
- *No me gusta* por vídeo
- Comentarios por vídeo

Para el análisis de cada una de las publicaciones relacionadas con RSC se han utilizado las siguientes categorías:

- Organización
- Fecha de publicación
- Enlace
- Texto
- Número de *me gusta*
- Número de *no me gusta*
- Número de visualizaciones
- Número de comentarios
- Ámbito de la publicación
- Temática de la publicación
- Hashtag
- Menciones

5.3. Case studies

Utilizando la técnica cualitativa del case studies, se conocerá con más detalle las acciones de RSC más relevantes que comunican las empresas de la muestra seleccionada. Se seleccionarán las publicaciones más relevantes por su impacto en la audiencia para someterlas a un análisis más exhaustivo.

En la presente investigación, se va a tomar esta técnica como un tipo de estudio de casos teóricos. Dichos casos se analizan ya que permiten probar ciertos aspectos de la investigación (Merriam, 1998; Stake, 1994).

5.4. La encuesta para la percepción de los públicos

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2004), "la encuesta es una

técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede”.

Las encuestas de opinión pública se originaron por la necesidad de los poderes de conocer la opinión pública de los ciudadanos (Stoetzel y Girard, 1973). Se trata de un instrumento que aporta precisión y representatividad a las investigaciones sociales

El principal propósito de la encuesta es describir las características de una población. En el caso de la presente investigación, se pretende utilizar la encuesta para conocer la percepción de los públicos respecto a la comunicación que hacen las empresas energéticas de su propia RSC. Se ha realizado sobre una muestra de 54 respuestas, que se consideran suficientes para obtener resultados significativos.

5.5. Muestra

La muestra seleccionada son las empresas españolas presentes en el índice Dow Jones (2016) que también se encuentran en el ranking nacional de empresas por facturación del año 2016. Este ranking ofrecido por einforma, procede de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A. (SME) y se nutre de múltiples fuentes tanto públicas como privadas:

- BORME (Boletín oficial del Registro Mercantil)
- Depósitos de cuentas oficiales
- Boletín Oficial del Estado (BOE)
- Prensa nacional y regional
- Investigadores ad hoc
- Publicaciones diversas

Según la propia web, "El Ranking de Empresas de España ordena a las empresas según su cifra de ventas en el año objeto de estudio. Para la obtención de esta cifra de ventas se utilizan los estados financieros individuales depositados por la empresa en el Registro Mercantil, con fecha de cierre comprendida entre Julio del año objeto de estudio y junio del año siguiente, y cuya duración sea de 12 meses".

Por otro lado, el índice Dow Jones Sustainability (DJSI) es uno de los índices de sostenibilidad más prestigiosos del mundo. Como se comenta en la propia web: "se puso en marcha en 1999 como el primer punto de referencia de la sostenibilidad global. La familia DJSI se coopera con RobecoSAM y el Índice bursátil Dow Jones. Se dedica a seguir el desempeño social de las empresas líderes en el mundo en términos de criterios económicos, ambientales y sociales. Los índices sirven como puntos de referencia para los inversores que integran consideraciones de sostenibilidad en sus carteras, y proporcionan una plataforma de participación efectiva para las empresas que quieren adoptar las mejores prácticas sostenibles".

Los responsables del DJSI identifican una serie de atributos que consideran importantes para evaluar las prácticas sostenibles de las organizaciones. Estos expertos introducen estos atributos en un cuestionario de 100 preguntas que se envía a las empresas. Las más de 3.000 empresas que participan, deben aportar pruebas que demuestren sus respuestas. Entre los criterios más importantes se encuentran la gestión de riesgos, la gestión de la capacidad y el talento, la biodiversidad o el buen gobierno.

En el índice de 2016, han sido 867 las empresas que han participado en la Evaluación de Sostenibilidad Corporativa de RobecoSAM (CSA). La puntuación de las empresas oscila entre 0 y 100 siendo esta la puntuación más alta. Los criterios generales a los que se someten las empresas para son:

- Materiales. La compañía debe aportar sus tres materiales principales y sus impactos. Pueden ser económicos, ambientales o sociales. La empresa debe detallar la estrategia para compensar el impacto de su actividad.

- Informes ambientales y sociales: la empresa describe sus problemas materiales y proporcionan a sus *stakeholders* información sobre su actividad.
- Indicadores de prácticas laborales y derechos humanos: destinado evaluar la solidez de los compromisos de la empresa con los derechos humanos y cómo los identifican y gestionan. Marcos como el de los Principios Rectores de las Naciones Unidas impulsan a las empresas a abordar esta temática en sus actividades.
- Medición del impacto y su valoración: consiste en conocer y medir el impacto que las actividades de las empresas tienen en la sociedad y en el medio ambiente. Se premia la capacidad. Este criterio comprende 6 preguntas, tres de las cuales se centran en los productos y servicios que son beneficiosos tanto para la empresa como para la sociedad y otras tres que se centran en cómo las empresas miden el impacto real de estos productos y servicios.

Cabe destacar, que las sociedades cotizadas dependen de las recomendaciones de buen gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En el año 2015 publicó el *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas* (CNMV, 2015), cuyo principio número 24 indica que “La sociedad promoverá una política adecuada de responsabilidad social corporativa, como facultad indelegable del consejo de administración, ofreciendo de forma transparente información suficiente sobre su desarrollo, aplicación y resultados” (CNMV, 2015, p.45). Asimismo, se ofrece la recomendación (número 54) de que “la política de responsabilidad social corporativa incluya los principios o compromisos que la empresa asuma voluntariamente en su relación con los distintos grupos de interés” (CNMV, 2015, p.45).

Por tanto, en la muestra seleccionada figuran las siguientes organizaciones:

- Gamesa
- Gas natural Fenosa
- Enagás
- Endesa
- Iberdrola
- Repsol
- REE

Ilustración 3. Logotipos de las organizaciones de la muestra



6. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del análisis de contenido de los medios sociales y de las webs corporativas de las organizaciones incluidas en la muestra.

6.1. Análisis de contenido de las webs corporativas

Con la aplicación de la técnica del análisis de contenido se han obtenido unos resultados que vamos a detallar por el orden que se ha establecido en la ficha de análisis.

6.1.1. Diseño y ubicación de los contenidos de RSC

El enlace que contiene el apartado de sostenibilidad en las webs analizadas se detalla en la siguiente tabla:

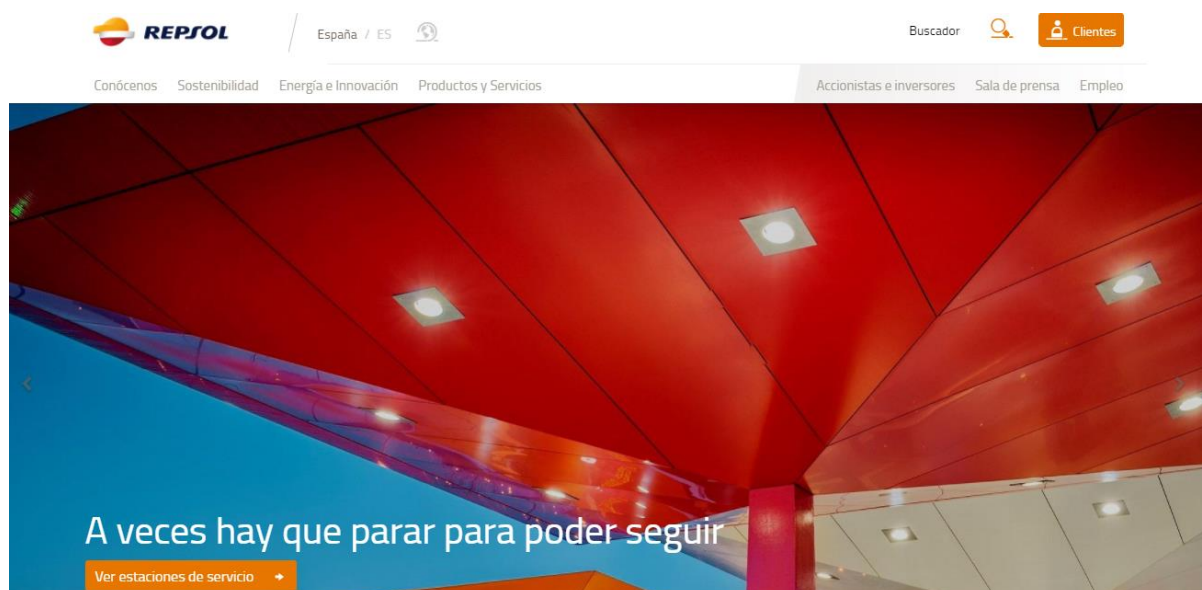
Enagás	http://www.enagas.es/enagas/es/Sostenibilidad
Endesa	https://www.endesa.com/es/sostenibilidad.html
Fenosa	http://www.gasnaturalfenosa.com/es/1285338471462/reputacion+y+responsabilidad+corporativa.html
Gamesa	http://www.gamesacorp.com/es/sostenibilidad/

Iberdrola	https://www.iberdrola.com/sostenibilidad
REE	http://www.ree.es/es/sostenibilidad
Repsol	https://www.repsol.energy/es/sostenibilidad/index.cshtml

Tabla 4. Enlace a la pestaña de sostenibilidad de las webs analizadas. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, todas las webs corporativas (100%) de la muestra incluyen la pestaña de sostenibilidad en portada, descartando así las posibilidades de “no existe pestaña propia”, el “acceso desde segundo nivel” y el “acceso desde tercer nivel”. De la misma manera, en todas las pestañas se nombra como “sostenibilidad”, excepto en Fenosa que se denomina reputación y responsabilidad corporativa.

Ilustración 4. Pantalla principal de la web corporativa de Repsol.



Asimismo, puede encontrarse que en todas las páginas web analizadas se encuentra la pestaña de sostenibilidad tanto en inglés como en castellano. En todas ellas se encuentra de forma explícita la comunicación del compromiso. Se hace de manera breve y directa como exigen una página web. A continuación, se detalla el nombre de la pestaña en la que se incluye la definición del compromiso:

- Enagás: Estrategia y modelo
- Endesa: Nuestro compromiso
- Fenosa: sostenibilidad

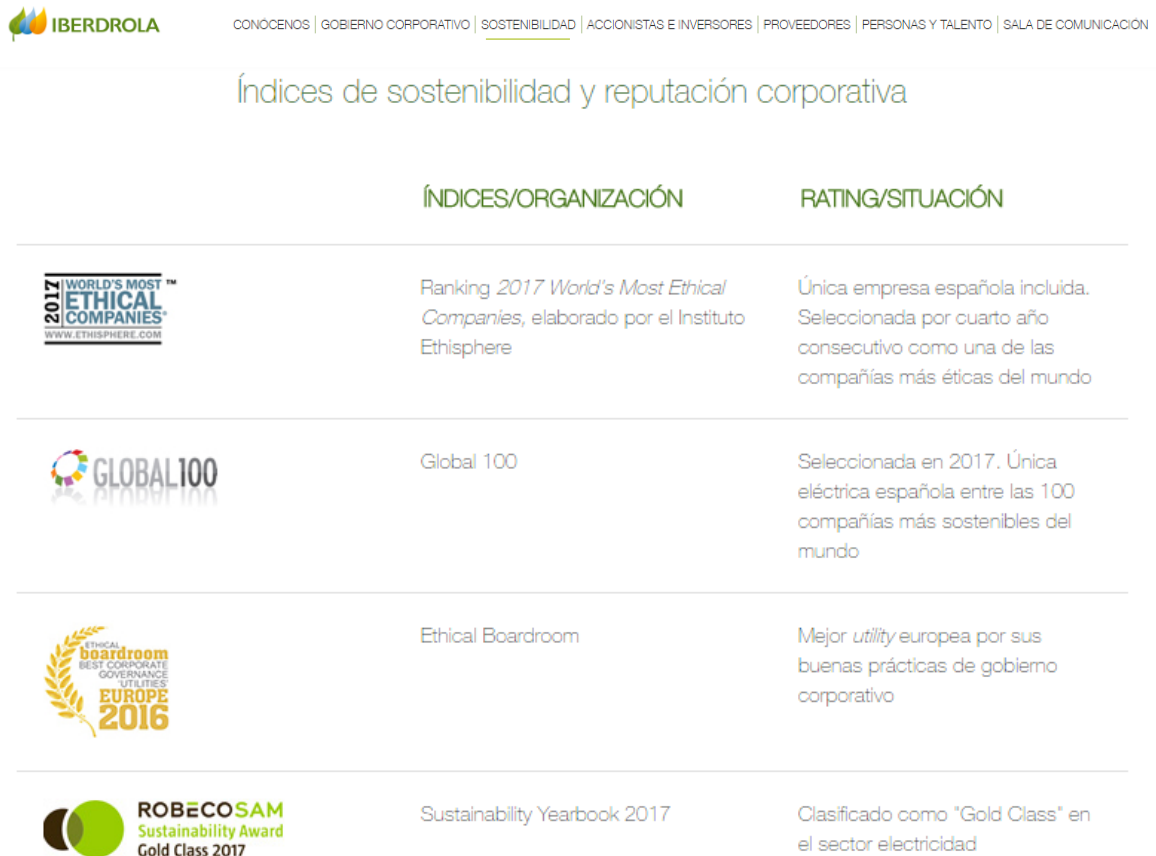
- Gamesa: sostenibilidad (se adapta a cada uno de sus *stakeholders*)
- Iberdrola: compromisos con los grupos de interés
- REE: modelo de gestión responsable
- Repsol: Nuestro reto





Todas ellas comunican su política de RSC en la página web e incluyen enlaces a sus informes o memorias, sin embargo, esto no ocurre con la comunicación del plan estratégico, que no se comunica en las páginas web de Fenosa ni de REE.

6.1.2. Contenido de la RSC

Dentro de las pestañas de sostenibilidad, las organizaciones del sector energético analizadas destacan los compromisos e índices de inversión socialmente responsables de los que son partícipes

Ilustración 5. Indicadores de sostenibilidad que se incluyen en la web de Iberdrola.



	ÍNDICES/ORGANIZACIÓN	RATING/SITUACIÓN
	Ranking <i>2017 World's Most Ethical Companies</i> , elaborado por el Instituto Ethisphere	Única empresa española incluida. Seleccionada por cuarto año consecutivo como una de las compañías más éticas del mundo
	Global 100	Seleccionada en 2017. Única eléctrica española entre las 100 compañías más sostenibles del mundo
	Ethical Boardroom	Mejor <i>utility</i> europea por sus buenas prácticas de gobierno corporativo
	Sustainability Yearbook 2017	Clasificado como "Gold Class" en el sector electricidad

Anteriormente hemos explicado qué son los índices bursátiles de RSC y hemos explicado los compromisos externos más importantes junto con otras herramientas de análisis de la RSC. Esta tabla muestra los resultados en cuanto a la presencia o ausencia de las empresas analizadas en estos índices y herramientas:

Gráfico 1. Número de indicadores de sostenibilidad en los que se encuentran las organizaciones de la muestra.
Fuente: elaboración propia



Las siete organizaciones analizadas han adoptado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que ofrece directrices que deben adoptar las empresas que persiguen ser socialmente responsables. De la misma manera, todas se encuentran en el DJSI puesto que la muestra seleccionada se ha realizado a partir de empresas del sector energético que estuvieran presentes en el mismo por su fiabilidad y prestigio.

Seis de ellas se encuentran presentes en el FTSE4, únicamente es Endesa la que no comunica en su página web su presencia en dicho indicador. En el caso de Ethibel y Stoxx, son 4 las empresas presentes quedando fuera Endesa, Fenosa e Iberdrola para la primera y Fenosa, Gamesa y Repsol en el caso de la segunda

En el caso de Forética, GRI, CPD, Euronext Vigeo y MERCO son tres las empresas presentes; dos en el caso de Bettercoal y una para CDLI.

Profundizando más en los ámbitos de la RSC que comunican las empresas analizadas, en la presente investigación hemos delimitado en cuatro grandes grupos o ámbitos en torno a los que gira la RSC, basándonos en la *triple cuenta de resultados* de Elkington:

- Ámbito económico
- Ámbito social
- Ámbito medioambiental
- Ámbito corporativo

En la ficha de análisis de contenido se ha contabilizado la presencia o ausencia de estos ámbitos en las webs de las empresas analizadas.

Empresa/ámbito	Ámbito económico	Ámbito social	Ámbito medioambiental	Ámbito corporativo
Enagás		x	x	
Endesa	x	x	x	
Fenosa		x	x	x
Gamesa		x	x	x
Iberdrola	x	x	x	x
REE	x	x	x	x
Repsol	x	x	x	x

Tabla 5. Presencia o ausencia de las organizaciones de la muestra en los ámbitos de RSC. Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, la mayoría de las empresas analizadas tienen en cuenta los cuatro ámbitos a la hora de comunicar su responsabilidad social en las páginas web. En el caso del ámbito económico, no lo tienen en cuenta en sus webs Enagás, Fenosa y Gamesa. El ámbito corporativo no se tiene en cuenta en el caso de Enagás y Endesa. Al tratarse de ámbitos generales que abarcan gran variedad de temáticas, casi todas las empresas están presentes en dichos ámbitos. No es el caso de las áreas temáticas que vamos a identificar a continuación.

Para concretar más, en las fichas de análisis se han determinado distintas áreas

temáticas donde las empresas pueden desarrollar su responsabilidad social basándonos en Villagra (2015):

- Relaciones con proveedores: esta área temática abordo el respeto por los Derechos Humanos, la buena relación con los proveedores y la aplicación de un comercio justo.
- Medio ambiente: en este caso se tiene en cuenta la reducción de los gases de efecto invernadero (CO2), la lucha contra el cambio climático, el ahorro de energía, la gestión de los residuos y el reciclaje.
- Empleados: aquí se tiene en cuenta la conciliación laboral, la reducción de riesgos laborales, la apuesta por la formación continua de los empleados
- Finanzas: inversión en todo lo relacionado con lo socialmente responsable
- Sociedad: colaboración con causas que interesen a la sociedad y demás acciones sociales

Los resultados del análisis de contenido se reflejan en la siguiente tabla:

	Relaciones con los proveedores	Medio ambiente	Empleados	Finanzas	Sociedad
Enagás	x	x			
Endesa		x			x
Fenosa	x	x			x
Gamesa		x	x		x
Iberdrola	x	x		x	x
REE		x			x
Repsol		x	x	x	x

Tabla 6. Presencia y ausencia de las organizaciones analizadas en las distintas temáticas sobre RSC. Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que la temática “medio ambiente” es la más repetida y comunicada por todas las empresas del análisis. Esto tiene como causa principal que la industria energética-petrolera es una de las que más impacto tienen en el medio ambiente.

La segunda más repetida es la de “sociedad”, en la que la única que no comunica sus acciones en torno a esta temática es Enagás. En el caso de las “relaciones con los proveedores”, el 42% de las empresas los tienen en cuenta en la

comunicación de su página web. Tanto la temática "empleados" como "finanzas" son las menos abordadas en las pestañas de sostenibilidad de las webs, representando el 28%.

Por tanto, son Iberdrola y Repsol las energéticas que más ámbitos y temáticas socialmente responsables tienen en cuenta a la hora de comunicar su estrategia de RSC en las páginas web.

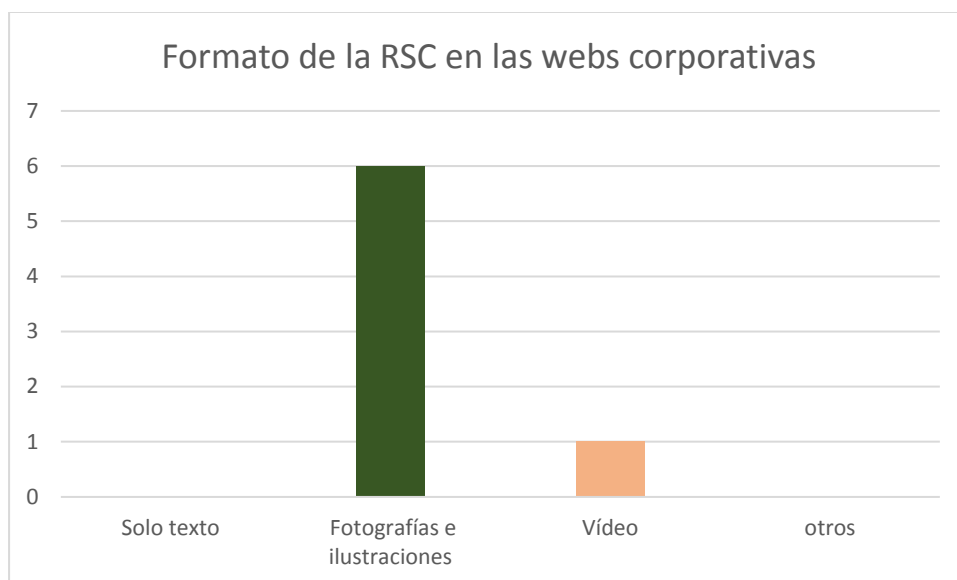
Con todo esto, se ha incluido en la ficha un apartado para interpretar si la presencia del mensaje sobre RSC es "poco protagonista", "suficiente", "muy presente" o "no existe". En la mayoría de los casos hemos determinado que es "suficiente". En el caso de Enagás, la presencia de las acciones de RSC es "poco protagonista". En los casos de Endesa, Fenosa, Gamesa y REE hemos encontrado un mensaje "suficiente" para lo que es una comunicación a través de una web. Por último, en los casos de Iberdrola y Repsol hemos interpretado que el mensaje que gira en torno a la responsabilidad social se encuentra "muy presente".

6.1.3.Formato en el que se comunica la RSC

En este caso, hemos analizado el formato en el que se comunican las acciones de RSC en las webs de las empresas energéticas. Hemos determinado cuatro opciones:

- Solo texto: en caso de que las comunicaciones se realicen a través de texto y no se incluyan imágenes ni vídeo.
- Fotografías e ilustraciones: en caso de que, además de texto, se incluyan fotografías e imágenes
- Vídeo: cuando además de texto también se incluyen vídeos.
- Otros: otro tipo de formatos.

Gráfico 2. Formato en el que se comunica la RSC en las webs corporativas. Fuente: elaboración propia a partir de las webs corporativas



En 6 de las 7 empresas analizadas apuestan por las imágenes e ilustraciones además del texto para comunicar su política de RSC. Es únicamente REE quien incluye en sus web vídeos para comunicar sus acciones socialmente responsables. En este caso concreto, se trata de una campaña de sensibilización con el entorno rural en el que REE muestra como minimizan el riesgo de colisión de las aves con los cables de los tendidos eléctricos.

Ilustración 6. Campaña de REE en su web corporativa

Sostenibilidad

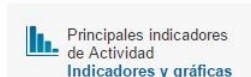


- Modelo de gestión responsable >
- Grupos de interés >
- Buen gobierno >
- Transparencia tributaria >
- Energía sostenible >
- Medioambiente >
- Personas >
- Sociedad >
- Mapa de proyectos >
- Proyectos destacados >
- Informes de RC



Minimizando el riesgo de colisión

Nuestras instalaciones interactúan con el entorno natural. En Red Eléctrica trabajamos para minimizar esos posibles efectos, en especial el riesgo de colisión de las aves con los cables de tierra de los tendidos eléctricos. Consulta toda la información sobre medidas de protección de la avifauna.



INFORME DE RC 2016



Elaborado conforme a los principios de la guía GRI G4 y a la información adicional requerida en el suplemento

MEMORIA AMBIENTAL 2015



Síntesis del desempeño y compromiso ambiental de Red Eléctrica durante 2015.

EMPRESA SALUDABLE - MEMORIA 2015



Estamos convencidos de la importancia de proteger y promover la salud.

Por último, hemos considerado importante conocer si las empresas adaptan el contenido que versa sobre RSC a sus grupos de interés. Para ello hemos determinado 3 categorías: "no se adapta", "se consideran diferentes perfiles sin adaptar el contenido" y "se adapta el contenido".

Hemos encontrado que predominan las empresas que adaptan el contenido a sus distintos *stakeholders*, como es el caso de Repsol, Iberdrola y Gamesa. En el caso de Fenosa y REE, se consideran diferentes perfiles, pero no adaptan el contenido a ellos. Las empresas que no adaptan el contenido ni tienen en cuenta diferentes perfiles son Enagás y Endesa.

6.2. Análisis de contenido de Facebook

Centrándonos en Facebook, se han estudiado todos los contenidos publicados por las organizaciones estudiadas en esta red social durante el periodo de un año, concretamente desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2016. Posteriormente, se ha profundizado en las publicaciones que están relacionadas con RSC, que se han recogido en una nueva ficha de análisis de contenido y se han estudiado por separado.

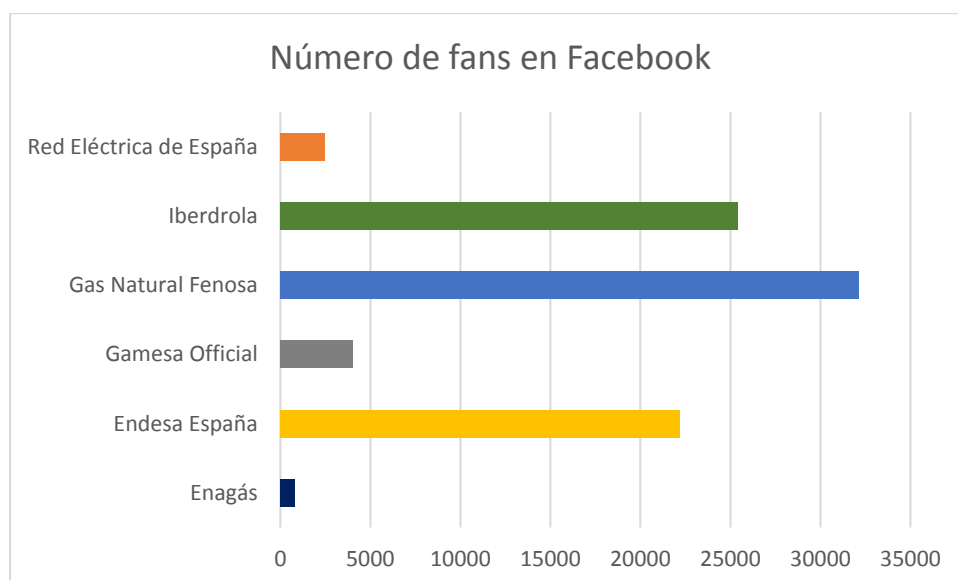
Cabe destacar una de las limitaciones que hemos encontrado a la hora de abordar el análisis de contenido de las publicaciones de esta red social: Repsol ha quedado fuera de este análisis. Esto se debe a que Repsol utiliza distintas cuentas en Facebook que poco tienen que ver con la responsabilidad social y si más con patrocinios centrados en el deporte del motor y viajes.

	Nº fans	Nº publicaciones	Publicaciones / día	Nº Me gusta	Nº comentarios	Nº Compartidos
Enagás	825	78	0,21	979	6	105
Endesa España	22182	335	0,91	4406	667	3521
Gamesa Oficial	4044	188	0,51	4127	44	513
Gas Natural Fenosa	32153	273	0,74	14284	1556	2821
Iberdrola	25426	524	1,43	283728	7685	50147
Red Eléctrica de España	2473	249	0,68	2192	29	694

Tabla 7. Ficha utilizada para el análisis de contenido general de Facebook. Fuente: elaboración propia

En la tabla superior pueden observarse las características generales de las seis empresas analizadas en Facebook durante el 2016. Los indicadores son: Número de fans, número de publicaciones, publicaciones por día, número de me gusta, número de comentarios, número de compartidos.

Gráfico 3. Número de fans en Facebook. Fuente: elaboración propia



Como puede observarse en el gráfico, tanto Iberdrola como Fenosa y Endesa destacan sobre las demás en número de fans en Facebook. Por tanto, para conocer la eficacia de la estrategia en las redes sociales de cada compañía debemos tener en cuenta la tasa de interacción de cada una de ellas, puesto que nos interesa la proporcionalidad del rendimiento que ofrecen las publicaciones vertidas en este medio social. Nos interesa el rendimiento que saca cada empresa de las publicaciones independientemente del número de fans del que

dispongan. En nuestro caso, la Tasa de Interacción nos viene dada por la herramienta *FanpageKarma*.

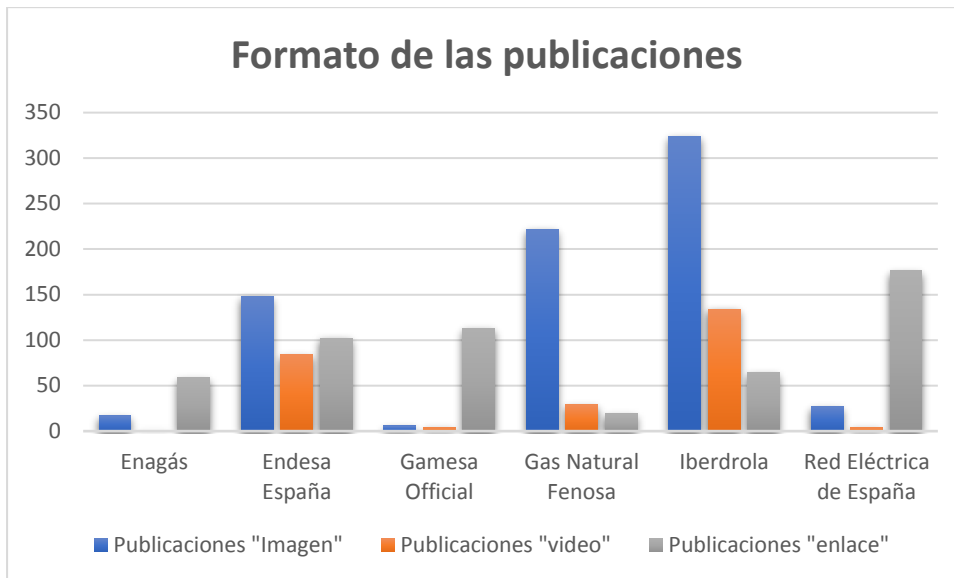
En cuanto a publicaciones por día, Iberdrola es la organización más activa con 1,4 publicaciones diarias durante el 2016, seguida de Endesa con 0,9. Las que menos destacan en este aspecto son Enagás (0,2) y Gamesa (0,5).

Si nos centramos en los formatos en los que se vierten los contenidos generales de estas organizaciones, encontramos que las publicaciones que contienen imágenes predominan en cuentas como la de Iberdrola (324), Fenosa (222) y Endesa (148). Las que menos optan por la publicación de imágenes son Gamesa (6), Enagás (17) y REE (27).

El vídeo es un formato preferido por Iberdrola (134) y Endesa (84). Sin embargo, no lo tienen en cuenta empresas como Gamesa (4), Enagás (1) y REE (4). No es el caso de los enlaces a otros contenidos en los que destacan las publicaciones de REE (176), Gamesa (113) y Endesa (102)

Por tanto, podríamos afirmar que Iberdrola opta claramente por incluir imágenes en el 61,8% de sus publicaciones, al igual que Fenosa (81,3%). Asimismo, Iberdrola destaca en la publicación de vídeos en sus publicaciones (25,6%). Por otro lado, son REE y Gamesa quienes optan por incluir enlaces a otros contenidos en sus publicaciones con 70,68% y 60% respectivamente.

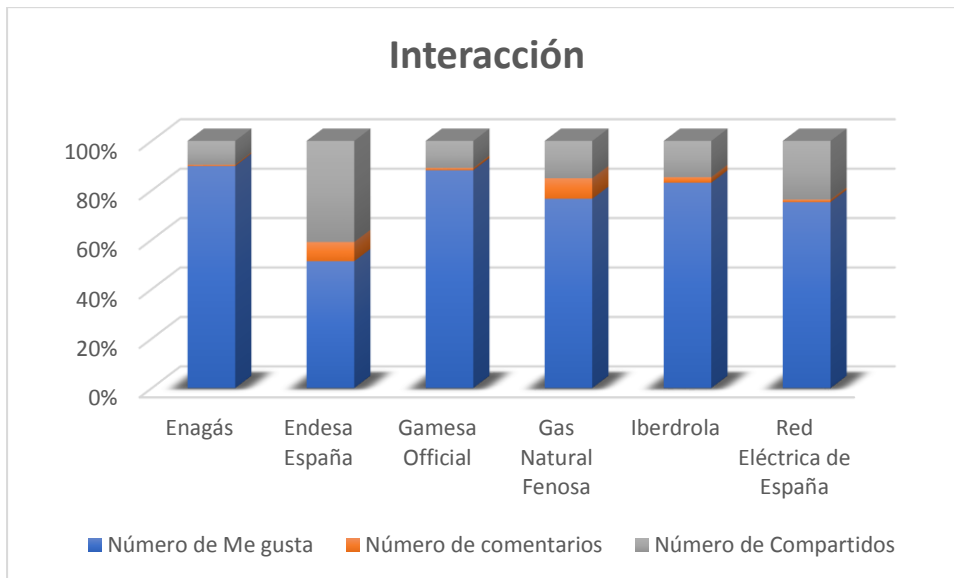
Gráfico 4. Formato de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia



Nos valemos de tres referencias para medir la interacción y la repercusión que tienen las publicaciones: Número de me gusta, número de comentarios y número de compartidos.

Si desglosamos cada una de estas variables, siempre destacando la proporcionalidad dependiendo del total de publicaciones de cada cuenta, son Enagás y Fenosa las empresas que más me gusta obtienen por publicación. Endesa y REE destacan sobre las demás en número de compartidos en sus publicaciones. También son Fenosa y Endesa las páginas de Facebook que mayor número de comentarios consiguen por publicación.

Gráfico 5. Interacción de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia



Estas variables determinan, por tanto, la tasa de interacción que cada página de Facebook obtiene por publicación y que se muestra en la siguiente tabla:

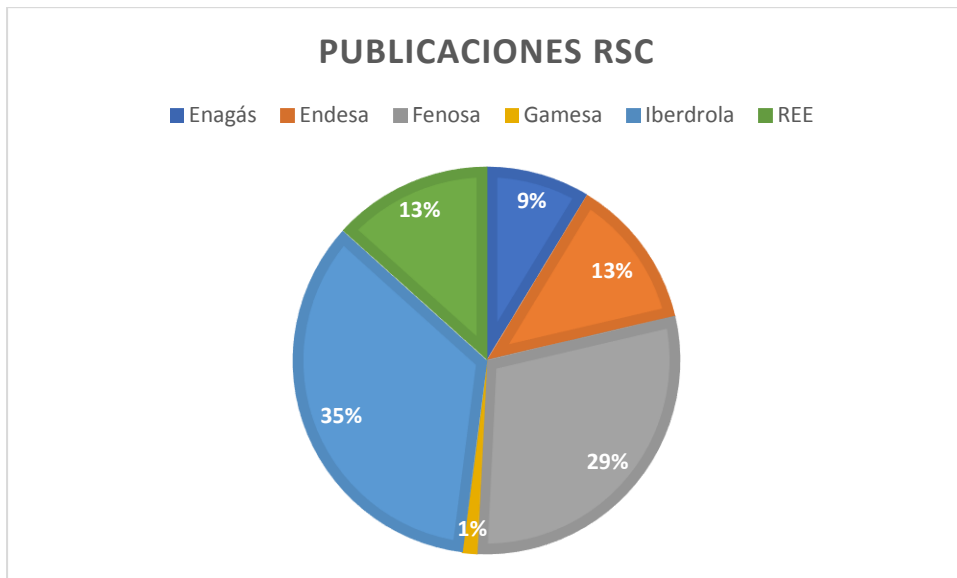
Página de FB	Interacción de las publicaciones
Enagás	1,9%
Endesa España	0,13%
Gamesa Official	0,64%
Gas Natural Fenosa	0,23%
Iberdrola	3,44%
Red Eléctrica de España	0,49%

Tabla 8. Interacción de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia

6.2.1. Contenido sobre RSC

Fijándonos en el contenido que nos interesa, las empresas energéticas publicaron 1.646 piezas de contenido a lo largo del 2016. De esas 1.646 piezas, 323 albergan contenido que tiene que ver con la responsabilidad corporativa. Esto equivale al 19,6% del total.

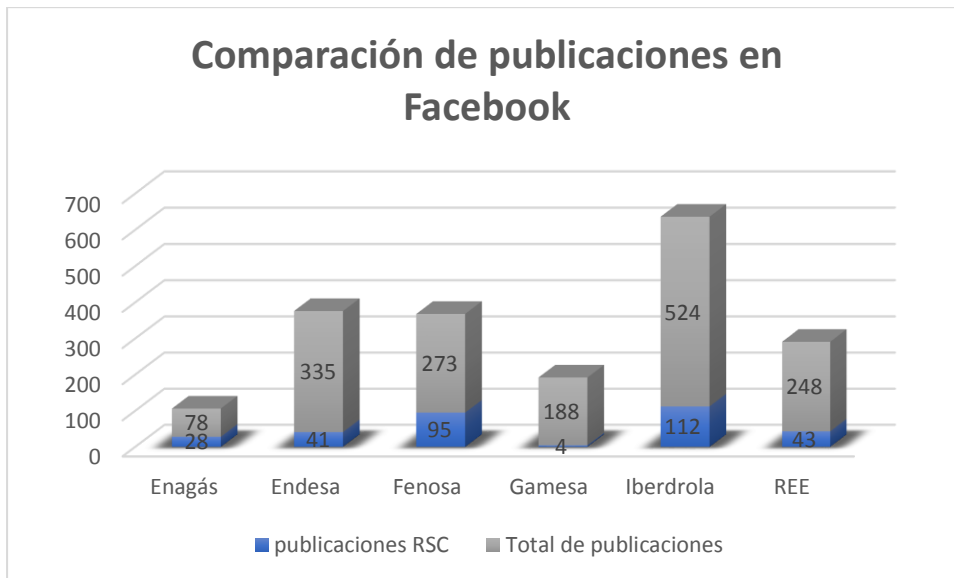
Gráfico 6. Publicaciones sobre RSC en las organizaciones del sector energético. Fuente: elaboración propia



En el gráfico de arriba se puede ver claramente que Iberdrola es la organización que más contenidos relacionados con la responsabilidad social corporativa ha publicado. En el otro extremo se encuentra Gamesa, que representa únicamente el 1% de las publicaciones que versan sobre RSC.

Sin embargo, como hemos explicado anteriormente, nos interesa la proporcionalidad puesto que no es lo mismo publicar 500 piezas de las cuales 100 tratan la RSC, que publicar 200 y que esa misma cantidad trate la RSC. Es el caso de Enagás y Fenosa, cuyas publicaciones de RSC representan el 35,9% y 34,8% respectivamente del total de sus publicaciones. Por tanto, como se puede comprobar en el siguiente gráfico, pese a que Iberdrola supera en número de publicaciones RSC a las demás, son Enagás y Fenosa las empresas que más espacio dedican a hablar sobre RSC.

Gráfico 7. Comparación de las publicaciones en Facebook. Fuente: elaboración propia



En el otro extremo, se encuentran Gamesa (2,12%) y Endesa (12,23%) que con 4 y 41 publicaciones respectivamente sobre RSC han sido las empresas que menos han cuidado la cantidad de contenidos publicados durante el 2016.

6.2.2. Enagás

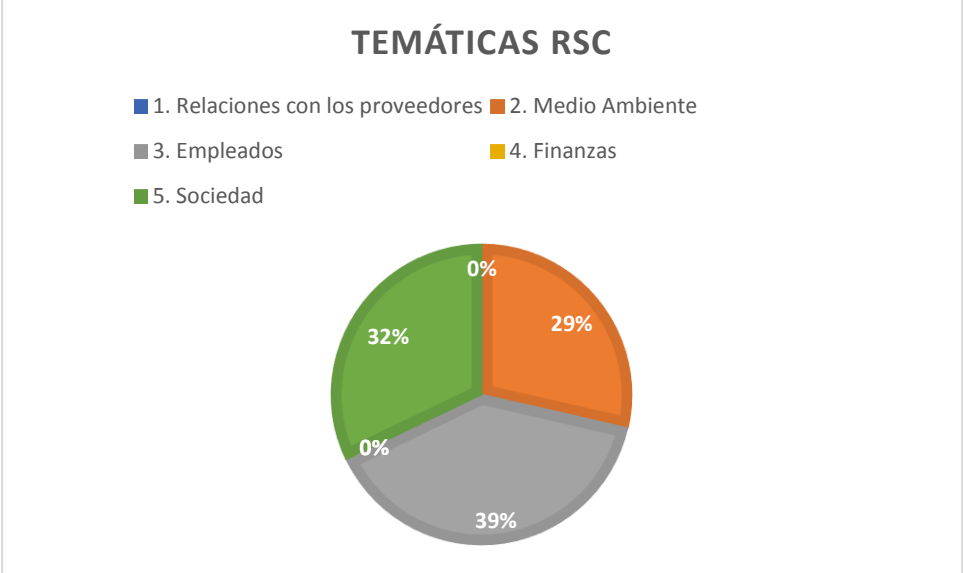
En el caso de Enagás, se han detectado 28 publicaciones que versan sobre RSC en las que, en el ámbito de la publicación, se decantan claramente hacia el corporativo (61%) y social (28%) dejando de lado el ámbito económico.

Gráfico 8. Ámbito de las publicaciones de Enagás. Fuente: elaboración propia



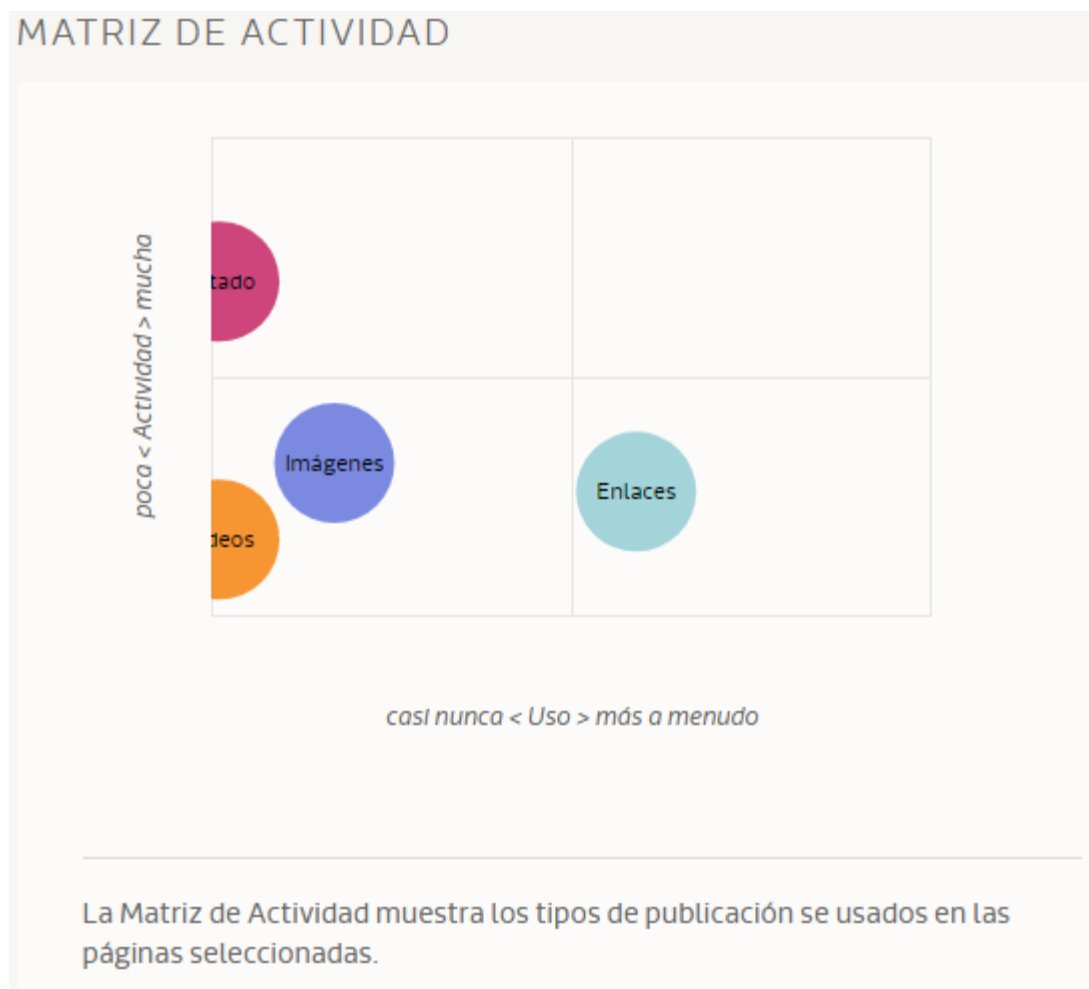
Enagás basa su estrategia en Facebook centrándose en 3 temáticas: principalmente en un *stakeholder* importante como son los empleados (39%), seguido de sus aportaciones a la sociedad (32%) y al medio ambiente (29%).

Gráfico 9. Temática de las publicaciones de Enagás. Fuente: elaboración propia



El formato utilizado por Enagás en sus publicaciones es en mayor proporción el link (61%), seguido de las fotografías (36%).

Ilustración 7. Matriz de actividad de las publicaciones de Enagás. Fuente: elaboración propia



En sus 28 publicaciones sobre RSC publicadas durante el año 2016, ha obtenido un total de 252 me gusta, lo que equivale a un promedio de 12,5 me gusta por publicación; 2 comentarios y 354 compartidos, es decir, un promedio de 1,4 compartidos por publicación.

Las acciones de RSC que mejor le han funcionado en esta red social, han sido las relacionadas con el ámbito social como hemos explicado anteriormente. La campaña que más repercusión han tenido han sido aquellas dirigidas al colectivo femenino. Estas son las publicaciones:

Fecha	Mensaje	Total RCC
08 Mar	Con motivo del Día Internacional de la Mujer, Antonio Llardén reflexiona en su web sobre el compromiso de las empresas en la promoción del talento femenino.	23

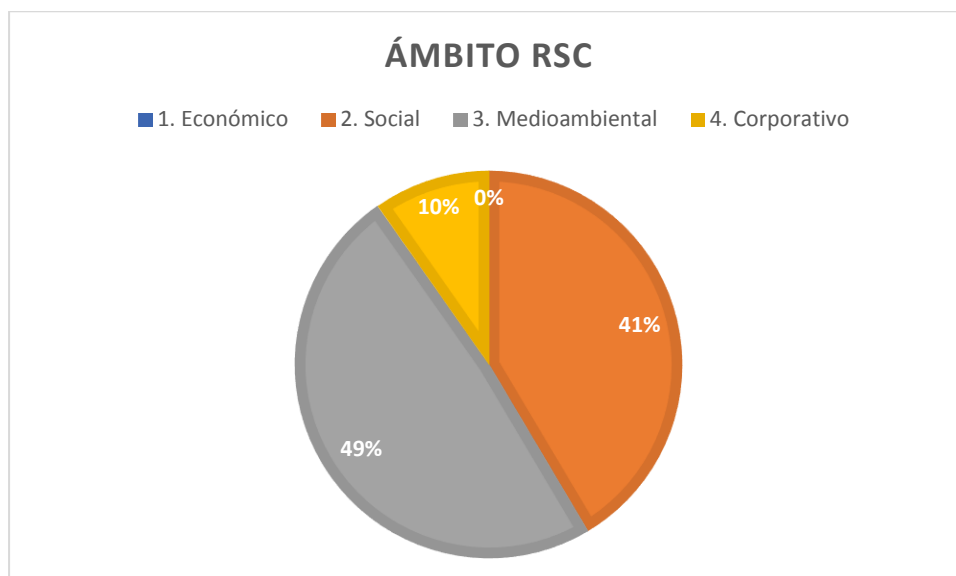
08 Mar	<p>Enagás refuerza su compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, uniéndose a la campaña de concienciación #EmpleoParaTodas.</p> <p>Esta iniciativa, desarrollada por la Fundación Adecco, reivindica la participación de la mujer en el mercado de trabajo como mejor solución contra la exclusión social.</p> <p>Durante 2015, más de 4.000 mujeres en España han encontrado una salida a su situación de vulnerabilidad gracias a este programa de empleo.</p>	21
25 Nov	Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. En Enagás, nos sumamos hoy al Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	21

Tabla 9. Mejores publicaciones sobre RSC de Enagás en Facebook. Fuente: elaboración propia

6.2.3. Endesa

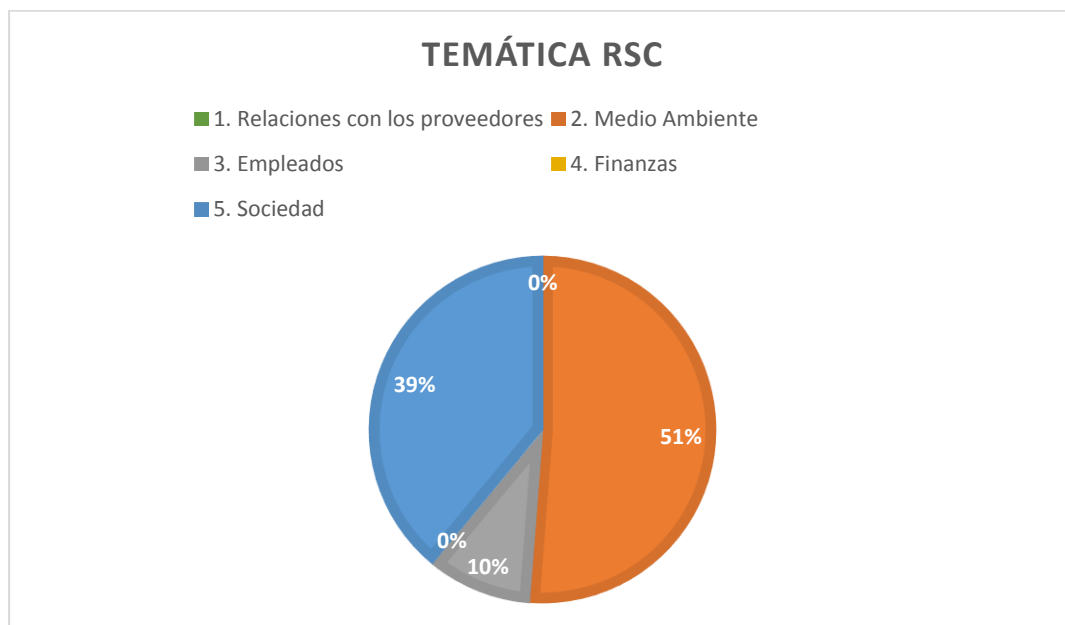
La estrategia de Endesa se dirige más al ámbito Medioambiental (49%) y social (41%), dejando de lado el económico y el corporativo (10%).

Gráfico 10. Ámbito de la RSC de las publicaciones de Endesa. Fuente: elaboración propia



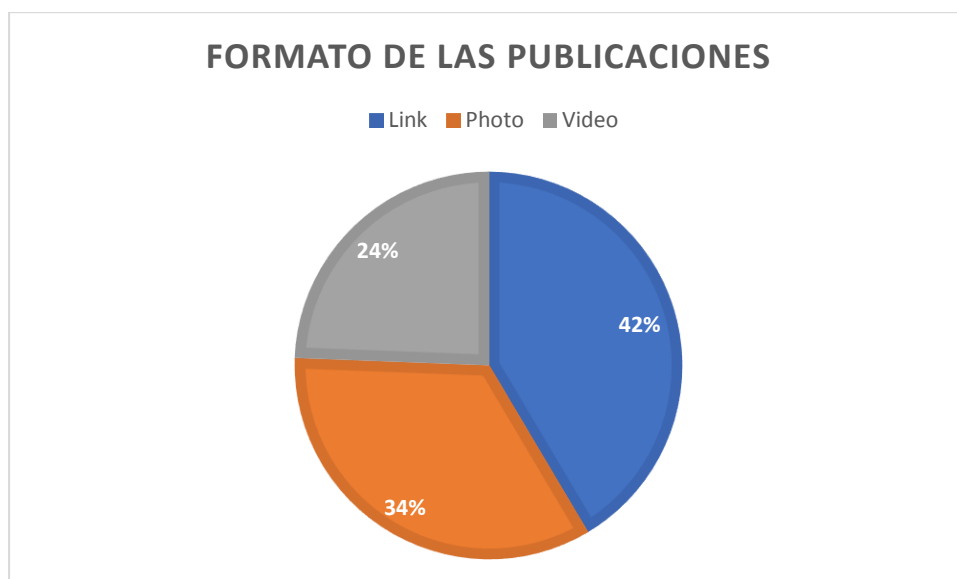
Las publicaciones en Facebook de Endesa giran en torno a dos temáticas: el medio ambiente (51%) y la sociedad (39%)

Gráfico 11. Temática de la RSC en las publicaciones de Endesa. Fuente: elaboración propia



En cuanto al formato de las publicaciones, Endesa opta por la publicación de enlaces a otros contenidos (42%), seguida de fotografías y otras imágenes (34%).

Gráfico 12. Formato de las publicaciones sobre RSC de Endesa. Fuente: elaboración propia



Las 41 publicaciones sobre RSC analizadas han obtenido un promedio de 18,5 me gusta por publicación; promedia 2,5 comentarios y 5,6 compartidos.

Ilustración 8. Hashtags más utilizados por Endesa en sus publicaciones. Fuente: elaboración propia

HASHTAGS UTILIZADOS CON MÁS FRECUENCIA

#eMobility #DesignThinking **#Asiaemisiones0** #Conama2016
#smartbuilding **#EnelOpenPower**
#informeenergeticoempresa #BarcelonaStartupWeek
#ImpulsandoPymesTenerife **#Algarve** **#canarias4life**
#EndesaDatathon #BigData #EmpresasFuturo #baloncesto
#HackDay **#HackIndustry40** #informeenergeticoempresa
#emprendimiento #SialapymeBCN **#FundaciónEndesa**
#endesachallenges **#EndesaVan** #eMobility **#PlayEnergy**
#SupercopaEndesa #WCPMadrid #ImpulsandoPymesMurcia
#SmartDestinationCongress #90innovación #OpenPowerSpace **#TeamA**
#PremioEndesaSostenibilidad **#OneLUZ**
#Film4Climate **#CopaAlma2016** #ForoSolarEspañol
#BasketLover **#Unleash2016** #ImpulsandoPymesVigo
#innovación **#LasIdeasSeMueven** #digitalday
#Blockchain **#EndesaEduca**
#endesachallenges #UI7

En cuanto al uso de hashtags, se han utilizado un total de 10 en las publicaciones sobre RSC. Destacan campañas como la de #impulsandopymes, #PlayEnergy, #Asiaemisiones0, #canarias4life y #PremioEndesaSostenibilidad.

Las publicaciones más destacadas son las relativas a la campaña de #Canarias4life y del Día Mundial del Ahorro Energético.

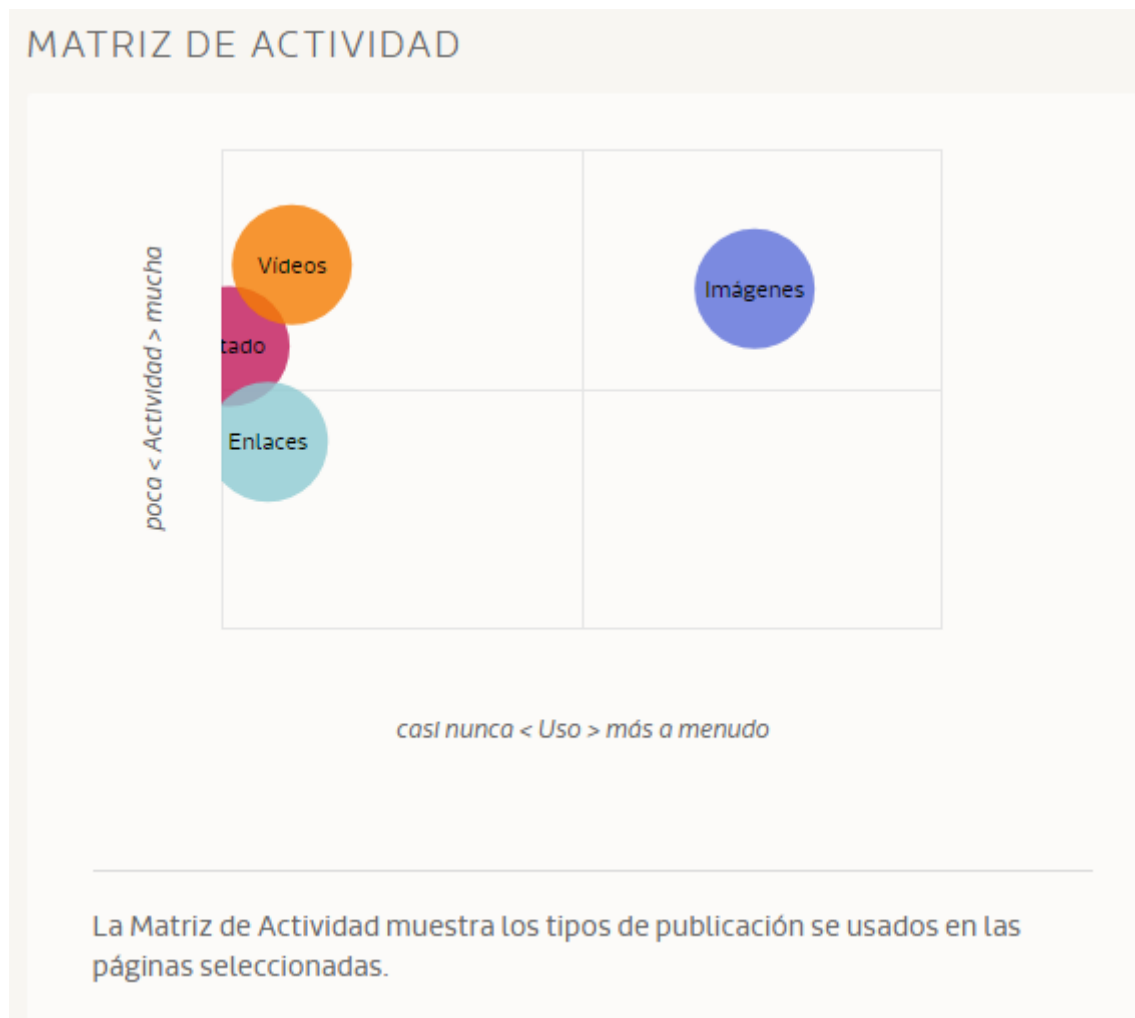
Fecha	Mensaje	Total RCC
01 Jul	<p>Queremos reflexionar junto a #canarias4life sobre nuestro estilo de vida y hábitos cotidianos para hacerlos más sostenibles mejorando así las Islas Canarias.</p> <p>Por ello, estaremos presentes el lunes 4 de julio de 16:00h a 18:00h en San Bartolomé de Tirajana, y el día 5 de 11:00h a 13:00h en el Puerto del Rosario para impartir unos talleres sobre Consejos de eficiencia en el hogar.</p> <p>¡Os esperamos a todos!</p> <p>www.canarias4life.com</p>	260
20 Oct	<p>Coincidiendo con el Día Mundial del Ahorro Energético, mañana presentaremos el Informe Endesa de comportamiento energético de las empresas españolas 2016, en el Open Power Space de nuestra sede de Madrid.</p> <p>¡Síguelo en Twitter y Periscope a partir de las 11:00h a través del hashtag #informeenergeticoempresa!</p>	31

Tabla 10. Mejores publicaciones sobre RSC de Endesa. Fuente: elaboración propia

6.2.4. Fenosa

Fenosa ha publicado 95 piezas que tratan sobre RSC durante el 2016. Ha obtenido 63,6 me gusta por publicación de promedio; 5,3 comentarios por publicación y 8,1 compartidos. Se decanta claramente por el ámbito medioambiental (95%) en sus publicaciones al igual que por la temática de medio ambiente (97%) y el formato predominante es la publicación de fotografías y otras imágenes (89%).

Ilustración 9. Matriz de actividad de Fenosa. Fuente: elaboración propia



Fenosa ha utilizado 46 hashtags en sus publicaciones sobre RSC destacando campañas como la de #Hechosquecuentan, #MovilidadSostenible, #EficienciaEnergética y #TBT.



En relación a publicaciones destacadas, destacan aquellas que contienen información útil para el usuario como la campaña #SabíasQue, las relacionadas con días mundiales que funcionan muy bien a nivel de difusión y las publicaciones que anuncian los logros de la compañía en índices de sostenibilidad.

Fecha	Mensaje	Total RCC
07 Jun	Renovamos nuestra presencia por tercer año consecutivo en el Euronext Vigeo World 120. Un índice que engloba a las compañías más comprometidas con el medio ambiente, los derechos humanos y la ética empresarial. Gracias a todos por hacerlo posible http://gnf.link/.Euronext	1079
21 Jun	La agencia de evaluación RobecoSAM nos ha reconocido como líderes mundiales en sostenibilidad dentro del sector. Porque apostamos por el avance energético pero también por el respeto al medio ambiente http://gnf.link/.RobecoSAM	812
11 Oct	#SabíasQue los niños tienen 4 veces más energía que un adulto? Para que puedan conocer qué es la energía y su importancia el Energytruck recorre los municipios de España #HechosQueCuentan http://gnf.link/.Energytruck16	220
25 Oct	¿#SabíasQue podríamos ahorrar hasta un 27% en la factura energética? Mejorando nuestros hábitos de consumo para aprovechar mejor la energía #HechosQueCuentan http://gnf.link/AhorroEnergético	171
05 Mar	En el #DíaMundialDeLaEficienciaEnergética toma conciencia de tus hábitos y de cómo afectan en el consumo de energía gnf.link/Eficiencia	66
05 Jun	Celebramos el #DíaMundialDelMedioAmbiente valorando y uniendo pequeñas y grandes acciones que juntas contribuyen a la preservación de un entorno limpio, verde y sostenible http://gnf.link/.HuellaAmb	47

Tabla 11. Mejores publicaciones en Facebook de Fenosa. Fuente: elaboración propia

6.2.5. Gamesa

En el caso de Gamesa, se han identificado pocas publicaciones relacionadas con RSC (4). La mayoría de ellas tienen un fin social (3) y una se dirige al ámbito corporativo. En relación a la temática, todas son de sociedad.

No utilizan imágenes ni vídeos en ninguna de ellas, sino que se basan en texto. Sólo en una de ellas se introduce un enlace a otro contenido.

Con todo ello, han conseguido una media de 30,75 me gusta por publicación, 0,25 comentarios por publicación y 4,75 compartidos.

No tiene ninguna publicación relacionada con RSC entre sus destacadas, pero las

que más total de reacciones, comentarios y compartidos han conseguido han sido las siguientes:

Fecha	Mensaje	Total RCC
08 Sep	.@Gamesa_Oficial vuelve al índice de #Sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index World #DJSI https://t.co/kp4hxzkeOa	94
09 Dec	Gamesa ha asumido la ética, la transparencia y la integridad corporativa, como valores básicos de la compañía #STOPcorrupción	21
03 Dec	Gamesa lucha por construir una empresa más diversa, igualitaria y accesible en el Día Internacional de las #PersonasconDiscapacidad	17

Tabla 12. Mejores publicaciones de Gamesa. Fuente: elaboración propia

Hay que tener en cuenta que la publicación sobre RSC que más total de reacciones, comentarios y compartidos ha obtenido es 94, en comparación a la que más ha obtenido globalmente con 338.

Sin embargo, utilizan hashtags en todas las publicaciones relacionadas con RSC. Ninguno de ellos se repite: #Sostenibilidad, #PersonasconDiscapacidad, #NoSeasMiLimite, #STOPcorrupción.

Ilustración 11. Hashtags utilizados por Gamesa. Fuente: elaboración propia

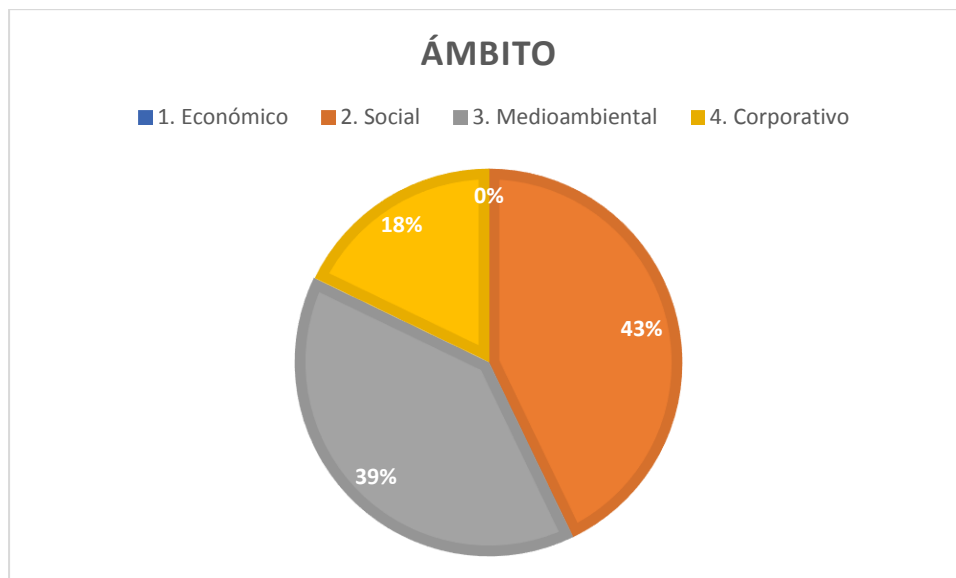


Con diferencia, la campaña que más éxito ha obtenido en Facebook es el anuncio de la vuelta de la empresa al índice Dow Jones, que utiliza el hashtag #Sostenibilidad y ha obtenido 81 me gusta y 13 compartidos. Ambos muy por encima de la media.

6.2.6. Iberdrola

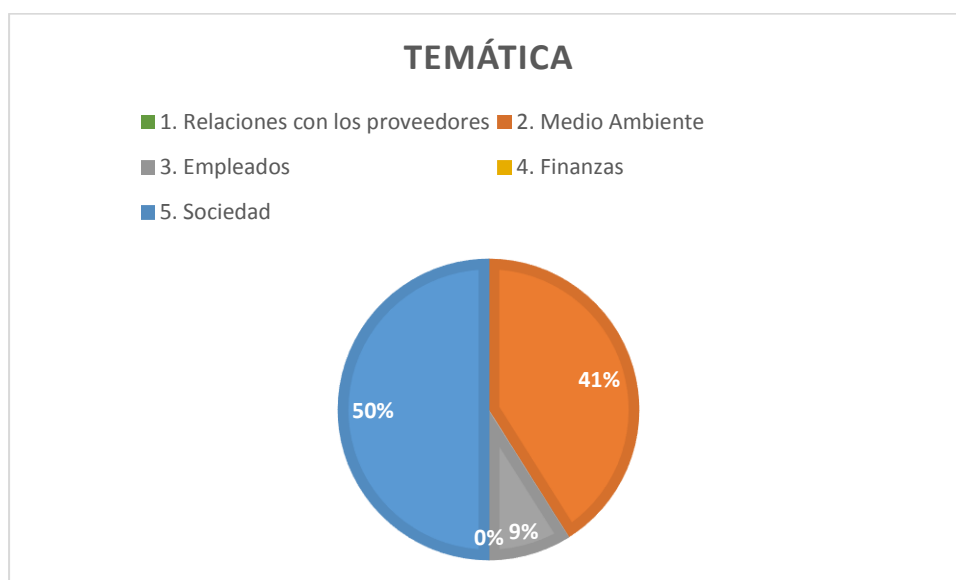
Iberdrola ha publicado 112 piezas relacionadas con RSC durante el 2016 en Facebook. Promedia 1 097,9 me gusta por publicación; 30,1 comentarios y 248,1 compartidos.

Gráfico 13. Ámbitos de la RSC en las publicaciones de Iberdrola. Fuente: elaboración propia



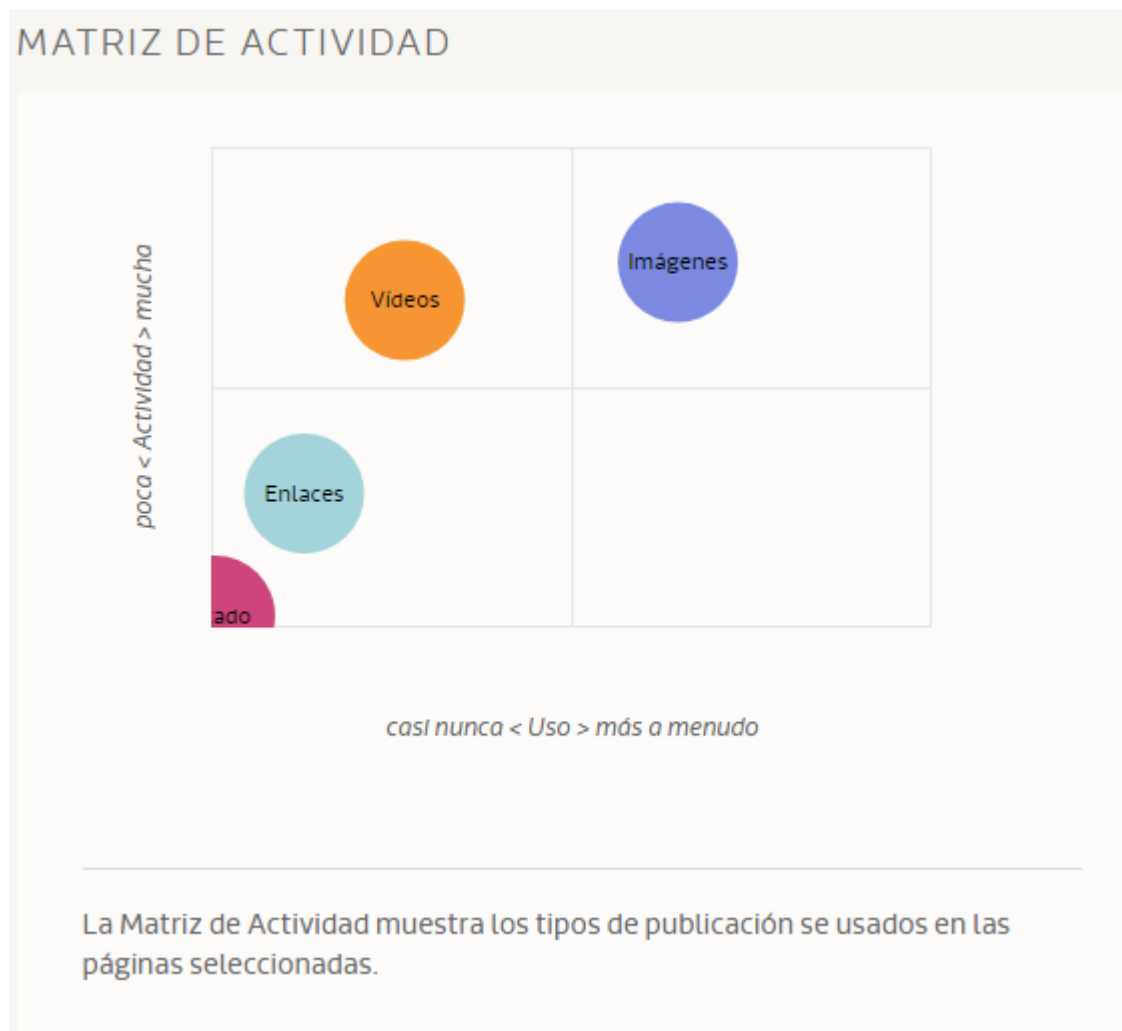
El ámbito preferido por la organización es el social (43%) junto con el medioambiental (39%). Esto coincide con las temáticas preferidas: sociedad (50%) y medio ambiente (41%).

Gráfico 14. Ámbitos de la RSC en las publicaciones de Iberdrola. Fuente: elaboración propia



En cuanto al formato utilizado en sus publicaciones, optan por las imágenes y fotografías en el 61% de los casos como acompañamiento del texto. En el 29% de los casos introducen alguna pieza de vídeo.

Ilustración 12. Matriz de actividad de Iberdrola. Fuente: elaboración propia



La organización ha utilizado algún hashtag en 63 de las 112 publicaciones, entre los que destacan: #NoSeasMiLímite, #GenteIberdrola, #TocaGanarATodas y #AhorrarEnergía.

Ilustración 13. Hashtags más utilizados por Iberdrola. Fuente: elaboración propia.



Algunas de las publicaciones que más éxito han tenido en esta red social son:

Fecha	Mensaje	Total de RCC
18 Sep	ENHORABUENA a nuestr@s deportistas paralímpicos, gente extraordinaria con capacidades distintas en el deporte ¡y el día a día! #NOLIMITS	49436
21 Ago	#Rio2016 confirma que el esfuerzo y los resultados de nuestras deportistas son igual a ellos. ¡Apoyémoslas TOD@S SIEMPRE	41636

	igual! #TocaGanarATodas	
19 Ago	ENHORABUENA a las deportistas españolas por su gran esfuerzo, preparación y resultados en #Rio2016 #TocaGanarATodas	33102
21 Jul	El deporte femenino merece TU apoyo y nuestro impulso. Si ganan TODAS, GANAMOS TODOS ¡VAAMOOOSSS! #TocaGanarATodas	26235
05 Ene	¡Sus Majestades #ReyesMagos! 🎁 Les pedimos el mejor regalo 🎁 para nuestro planeta 🌍 ¡NO TRAIGAN CARBÓN! #renovables	19607
26 Ago	Finde de fiestas en nuestra casa, #Bilbao 🍷🍷🍷. Disfrutemos TOD@S con RESPETO! ¡NO a las agresiones sexistas, SÍ a la IGUALDAD! #AsteNagusia2016	8445
04 Jun	En el Día Mundial Del Medio Ambiente 🌱 recuerda que la lucha contra el cambio climático está también en tus manos. ¡Protejamos TODOS el planeta! 🌍	7713
24 Nov 2016	Las deportistas españolas piden luchar contra la violencia de género y que ayudemos a las víctimas #HaySalida016 #StopVG	6101
01 Sep 2016	¡Encendamos TODOS la esperanza! En el mes contra el cáncer infantil, nos sumamos a su concienciación y apoyamos a las familias iluminando nuestra sede, Torre Iberdrola, en Bilbao	5861
01 Jul 2016	Abramos todas las puertas a la libertad, el respeto y el AMOR. ¡Demos luz a un mundo multicolor! FELIZ #Orgullo2016	5524

Tabla 13. Mejores publicaciones de Iberdrola. Fuente: elaboración propia

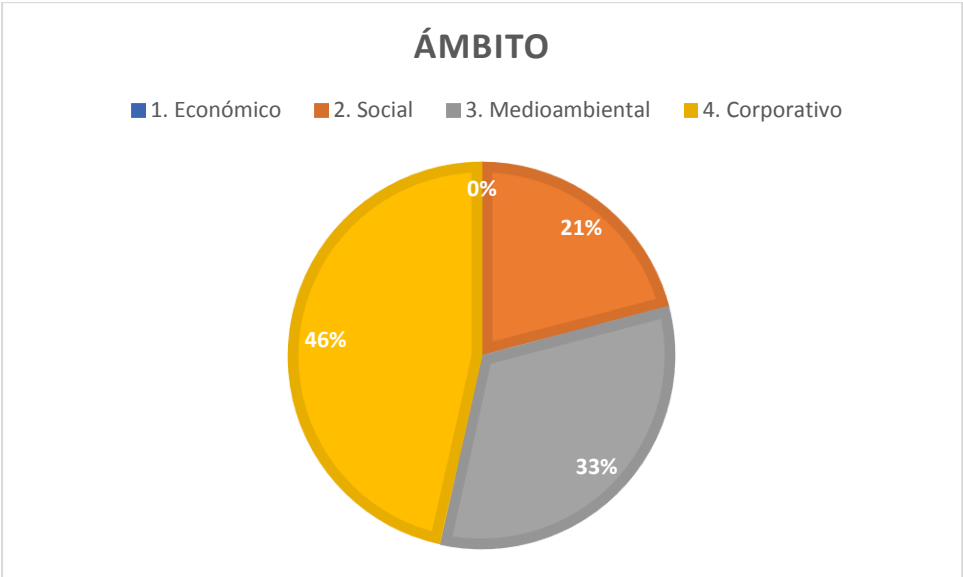
Como se puede apreciar en el cuadro, las publicaciones con mayor acogida han sido las relacionadas con el apoyo a la igualdad de género y las de apoyo a las personas con discapacidad. También algunas del día mundial que tan bien funciona a todas las organizaciones que estamos analizando. En este caso es la del Día Mundial del Planeta.

6.2.7. REE

Red Eléctrica de España ha publicado 43 piezas en Facebook que tratan sobre

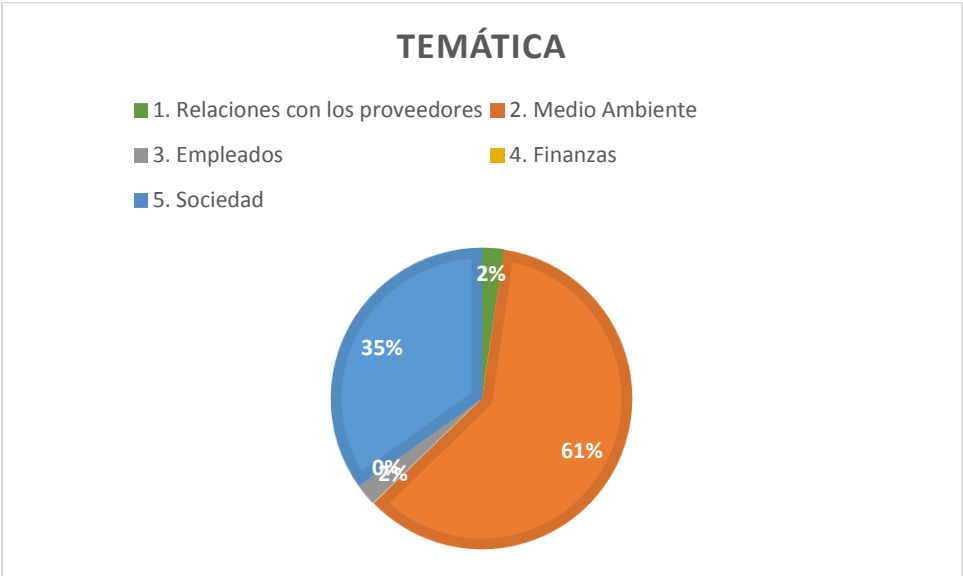
RSC a lo largo del 2016. Ha obtenido 12 me gusta de media por cada publicación y 4 compartidos de media.

Gráfico 15. Ámbitos de la RSC presentes en las publicaciones de REE. Fuente: elaboración propia.



La mayoría de sus publicaciones se han centrado en el ámbito corporativo (46%) y medioambiental (33%). Sin embargo, la temática más recurrente es la de medio ambiente (61%), seguida de la de sociedad (35%).

Gráfico 16. Temáticas presentes en las publicaciones de REE. Fuente: elaboración propia.



El formato preferido por REE para sus publicaciones en Facebook el texto junto a enlaces a otros contenidos (79%). En algunas publicaciones también pueden encontrarse fotografías e imágenes (12%).

Ilustración 14. Matriz de actividad de REE. Fuente: elaboración propia



REE ha utilizado 12 hashtags en las 43 publicaciones sobre REE. Entre ellos destacan algunos como: #BlogEntrelíneasREE, #DíaMundialMedioAmbiente y #PorElClima

Ilustración 15. Hashtags utilizados por REE. Fuente: elaboración propia



Algunas de las publicaciones más destacadas son las relacionadas con vehículos eficientes, becas de formación y acciones para la conservación de la fauna.

Fecha	Mensaje	Total RCC
15 Jun	Red Eléctrica incorpora una flota de vehículos eficientes: http://www.ree.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2016/06/red-electrica-incorpora-una-flota-de-vehiculos-eficientes	91
27 Ju	Red Eléctrica y la Fundación SEPI lanzan 58 becas de formación: http://www.ree.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2016/06/red-electrica-y-la-fundacion-sepi-lanzan-58-becas-de-formacion	57
12 Dic	Red Eléctrica contribuye a la conservación de la avifauna en la Comunidad Valenciana. Te lo contamos en nuestro #blogEntrelíneasREE. http://entrelineas.ree.es/actualidad/red-electrica-contribuye-la-conservacion-de-la-avifauna-en-la-comunidad-valenciana	35

6.3. Análisis de contenido de Youtube

En el caso de la red social Youtube si ha sido posible analizar las 7 empresas seleccionadas en la muestra al disponer cada una de ellas de una cuenta en esta plataforma. Sin embargo, en dos de ellas no se ha encontrado contenido alguno relacionado con responsabilidad corporativa. Al igual que en Facebook, se han estudiado todos los contenidos publicados durante el 2016. A posteriori, se ha hecho hincapié en las publicaciones relacionadas con RSC aplicándoles el análisis de contenido.

	Total Vídeos	Vídeos 2016	Total reproducciones 2016	Reproducciones por vídeo
Canal Endesa	632	158	1860562	11775,7
Enagás	18	5	1557	311,4
GamesaOfficialSite	49	13	10917	839,7
gasnaturalfenosa	330	53	2560964	48320
Iberdrola	709	78	426204	5464,1
REE RedElectricadeEspaña	103	19	9285	488,7
Repsol	424	84	1693008	20154,8

Tabla 14. Características generales de las cuentas de Youtube. Fuente: elaboración propia

En la tabla superior se pueden observar las características generales de las 7 cuentas analizadas en Youtube durante el 2016. Los indicadores empleados para esta ficha general han sido: organización; enlace; número total de vídeos; número de vídeos en 2016; número total de reproducciones; media de reproducciones por vídeo; Me gusta; No me gusta; Comentarios; nº total de suscriptores; media de me gusta por vídeo; media de no me gusta por vídeo; comentarios por vídeo.

	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Nº suscriptores	Me gusta /vídeo	No me gusta /vídeo	Comentarios /vídeo
Canal Endesa	5932	250	2	3102	37,5	1,5	0,01
Enagás	7	0	0	37	1,4	0	0
GamesaOffice alSite	66	0	7	806	5	0	0,5
gasnaturalferrosa	12035	2494	0	12689	227	47	0
Iberdrola	386	31	2	1688	4,9	0,4	0,02
REE RedElectricidad España	76	1	3	543	4	0,05	0,15
Repsol	0	0	0	4319	0	0	0

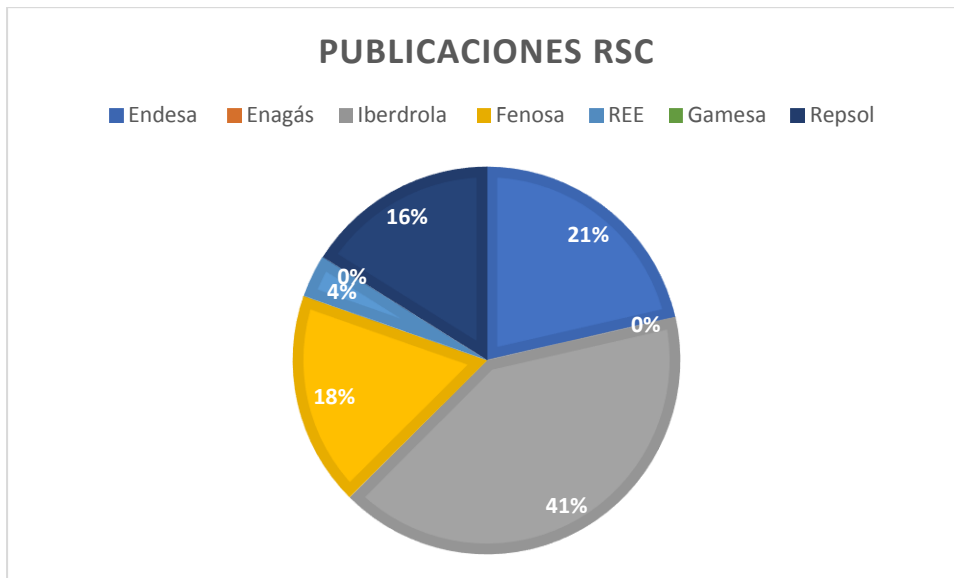
Tabla 15. Interacciones de las publicaciones de Youtube. Fuente: elaboración propia

6.3.1. Contenidos sobre RSC

Se han encontrado un total de 56 vídeos que tratan sobre responsabilidad corporativa en las 7 cuentas analizadas. Destaca la ausencia de este tipo de contenido en las cuentas de Enagás y Gamesa. Por un lado, Enagás utiliza YouTube para recopilar vídeos de su participación en foros, eventos y conferencias. También destacan las entrevistas a altos cargos de la organización. Por otro, Gamesa utiliza este canal para la publicación de presentaciones en formato de vídeo de los resultados anuales y trimestrales de la entidad, además de otros vídeos corporativos.

De los 410 vídeos publicados por las 7 empresas de la muestra durante el 2016 en YouTube, 56 están relacionados con la RSC. Esto representa el 13,65%.

Gráfico 17. Publicaciones en Youtube sobre RSC de las cuentas analizadas. Fuente: elaboración propia



Como se muestra en el gráfico, Iberdrola destaca sobre las demás compañías en el número de publicaciones durante el 2016 representando el 41% del total. En el otro extremo se encuentran tanto Enagás y Gamesa. Si nos centramos en las empresas que disponen de alguna publicación sobre RSC en su cuenta de YouTube, Repsol es la cuenta que menos publica vídeos que aborden temas de RSC.

Sin embargo, nos interesa la proporcionalidad. Tenemos en cuenta que, a mayor número de publicaciones por parte de una empresa, mayor probabilidad existe de que obtenga un mayor número de publicaciones relacionadas con RSC.

Gráfico 18. Comparación de publicaciones en Youtube. Fuente: elaboración propia

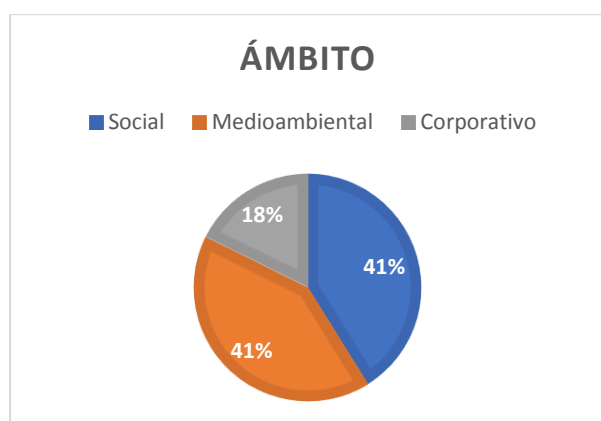


Por tanto, teniendo en cuenta la proporcionalidad, Iberdrola es la cuenta que más espacio dedica a los contenidos relacionados con RSC (29,48%), seguida de Fenosa (18,86%) y Repsol (10,71%). Por otro lado, sin tener en cuenta a las empresas que no dedican ninguna publicación a RSC, las organizaciones que menos espacio dedican a sus contenidos sobre RSC son: Endesa (7,59%) y REE (10,50%).

6.3.2. Endesa

En el caso de Endesa, hemos encontrado que el 82% de las 12 publicaciones sobre RSC se centran en el ámbito social y medioambiental a partes iguales. Deja de lado por completo el ámbito económico y otorga mínima importancia al corporativo (18%).

Gráfico 19. Ámbito de RSC de las publicaciones en Youtube de Endesa. Fuente: elaboración propia



Asimismo, dirigen sus acciones comunicativas de manera muy clara a la temática del medioambiente (58%), seguido de lejos de la temática empleados (25%) y sociedad (17%).

Endesa ha obtenido una media de 3,4 me gusta por publicación con contenido sobre RSC. Mejor promedio que los 0,5 no me gusta por publicación. También se destaca el promedio de 631,6 visualizaciones por vídeo.

Ninguna de las publicaciones más visualizadas de Endesa tiene que ver con RSC, sin embargo, las más destacadas son las siguientes:

Fecha de publicación	Texto	Nº visualizaciones
21 de enero	Team A - Queremos cambiar el mundo	1267
23 de marzo	Team A llega a su fin aportando soluciones tangibles al futuro de la energía	3663

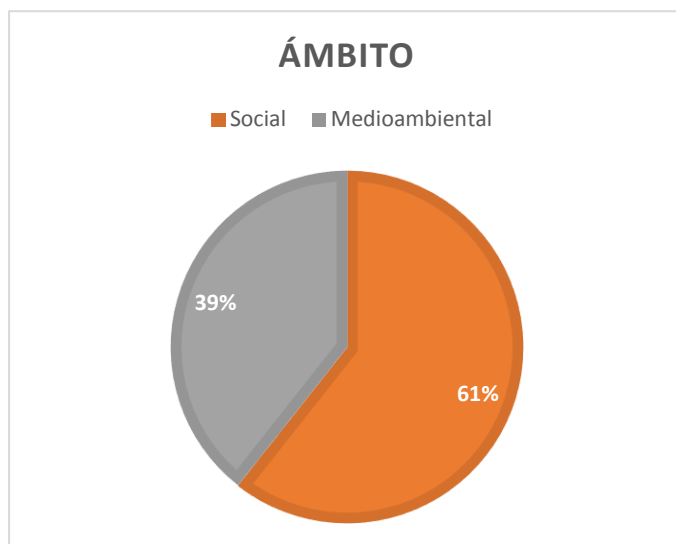
Tabla 16. Mejores publicaciones en Youtube de Endesa. Fuente: elaboración propia

Ambas tratan el proyecto Team A de de Pangea, una plataforma para impulsar el talento juvenil. En este caso ha seleccionado a 8 jóvenes talentos en investigación, mundo digital y eléctrico para que aporten ideas para el sector eléctrico.

La organización ha empleado 8 hashtags en sus publicaciones. El más repetido es #EndesaChallenges.

Gráfico 20. Ámbito de las publicaciones de Iberdrola en Youtube. Fuente: elaboración propia

6.3.3. Iberdrola

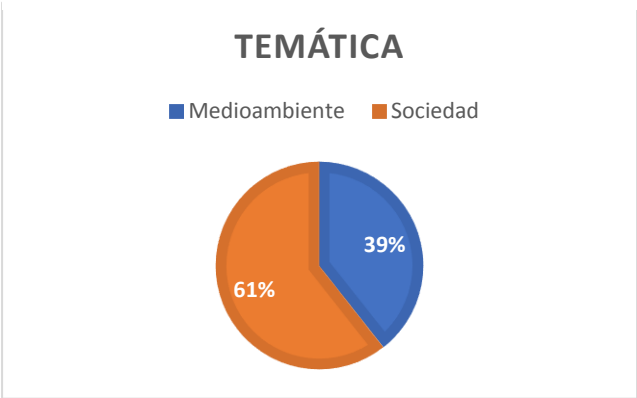


Iberdrola ha centrado sus vídeos en dos ámbitos: el social (61%) y el medioambiental (39%). No tiene en cuenta ni el ámbito económico ni corporativo.

En cuanto a la temática de las publicaciones, al igual que en el ámbito, Iberdrola se focaliza en la sociedad (61%) y en el medioambiente (39%).

Los 23 vídeos publicados por la organización en Youtube durante el 2016, han obtenido 4,43 me gusta de media por publicación; 0,34 no me gusta y 5 925,69

Gráfico 21. Temática de las publicaciones de RSC en Youtube de Iberdrola. Fuente: elaboración propia



visualizaciones de promedio.

Esta media tan alta de visualizaciones de los vídeos sobre RSC se debe en gran medida a la campaña #TocaGanarATodas, publicada el 23 de junio obteniendo 74.961 visualizaciones y que apoya el deporte femenino.

Se han utilizado 7 hashtags en estas publicaciones, entre los que destacan, además del anteriormente mencionado, el de #LoveIsLove, que apoya a la comunidad homosexual, #Horadelplantea, #carreracontrelcáncer y #DíaMundialdelMedioAmbiente.

Entre las publicaciones más destacadas (seleccionadas por el número de reproducciones), encontramos la campaña #TocaGanarATodas, que impulsa el deporte femenino. Otra campaña dirigida a los deportistas paralímpicos de Río 2016, una carrera contra el cáncer organizada en Madrid, la lucha contra la violencia de género y una campaña de becas Iberdrola.

Fecha	Mensaje	Nº total de reproducciones
21 Jul	#TocaGanarATodas. Impulsando el Deporte Femenino	74955
06 Sep	Iberdrola con los deportistas paralímpicos Río 2016	39177

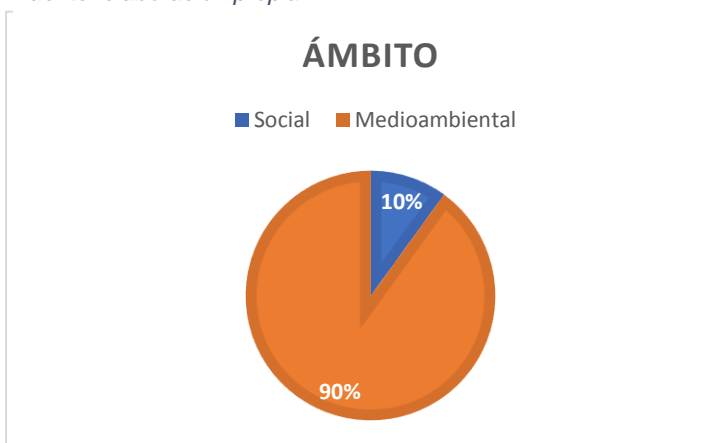
18 Abr	Salida 360° III Carrera contra el cáncer. Madrid	848
24 Nov	Iberdrola y Universo Mujer contra la violencia de género	813
12 Jul	Becas Iberdrola 2016	632

Tabla 17. Mejores publicaciones sobre RSC en Youtube de Iberdrola. Fuente: elaboración propia

6.3.4.Fenosa

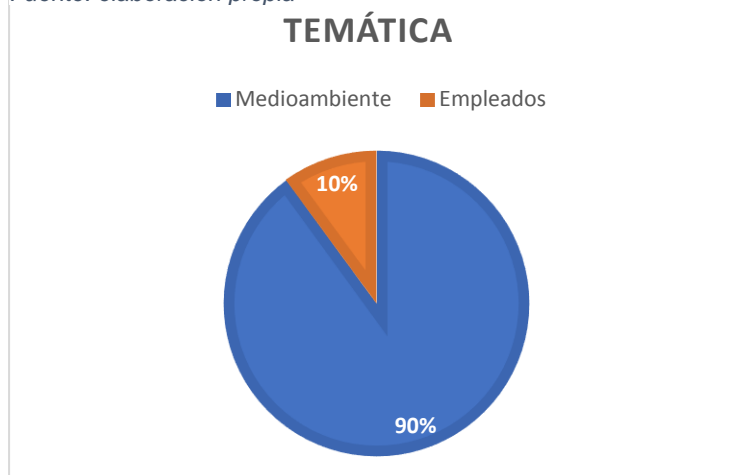
Los contenidos publicados por Fenosa en Youtube están dirigidos al ámbito medioambiental casi en su totalidad (90%). Sin embargo, también se puede encontrar algún contenido relacionado con el social (10%). No se tiene en cuenta el ámbito económico ni corporativo.

Gráfico 22. Ámbito de las publicaciones de Fenosa en Youtube. Fuente: elaboración propia



En cuanto a las temáticas, se centran en el medioambiente (90%), pero se puede encontrar alguna publicación sobre los empleados (10%).

Gráfico 23. Temática de las publicaciones de Fenosa en Youtube. Fuente: elaboración propia



Fenosa ha obtenido una media de 93 503,7 me gusta por cada una de las 10 publicaciones sobre RSC del 2016. Cabe destacar que Fenosa publica acciones de responsabilidad corporativa como tal sino cortos de cine

que se hacen virales ya que cuenta con actores de renombre. Estos cortos se publican bajo el hashtag #Cinergía y que Fenosa define como “el cine y la eficiencia energética unidos”, por lo que hemos entendido que se trata de un acto de promoción de la responsabilidad social corporativa. Asimismo, se han obtenido 435,2 no me gusta de promedio y 114 483,9 visualizaciones de media.

Cinergía es una campaña de Branded Content, una manera novedosa de hacer publicidad en el que lo importante no es captar seguidores, sino que el contenido asociado a la marca logre construir relaciones duraderas con los consumidores. Emplea un lenguaje sutil y alinea el contenido a la filosofía de la marca consiguiendo así la generación de audiencia.

Fenosa no utiliza hashtags en sus vídeos, excepto el de #Cinergía en contadas ocasiones. Sus publicaciones más exitosas son todas aquellas que tienen que ver con dicha campaña.

Date	Message	Nº total de reproducciones
16 Sep	"En tu Cabeza. Parte I: Cabra y Oveja", un corto de Kike Maíllo [HD]	1103978
07 Oct	"En tu Cabeza. Parte II: Milagros y Remedios", un corto de Borja Cobeaga [HD]	900228
22 Abr	“Un corazón roto no es como un jarrón roto o un florero”, un corto de Isabel Coixet [HD]	435553
03 Jun	“En tu Cabeza”: el primer largometraje de Gas Natural Fenosa	23033
14 Sep	Making of "En tu Cabeza. Parte I: Cabra y Oveja" [HD]	15219
05 Oct	Making of "En tu Cabeza. Parte II: Milagros y Remedios" [HD]	12851
15 Jul	"En tu Cabeza. Parte I: Cabra y Oveja" (Tráiler 20s) [HD]	9874

28 Sep	“En tu Cabeza. Parte II: Milagros y Remedios” (Tráiler 20s) [HD]	8894
22 Apr 2016	Así se rodó “Un corazón roto no es como un jarrón roto o un florero”, un corto de Isabel Coixet [HD]	6881
24 May 2016	Llega la eficiencia ficción, llega la tercera edición de #Cinergía.	6293

Tabla 18. Mejores publicaciones sobre RSC de Fenosa en Youtube. Fuente: elaboración propia

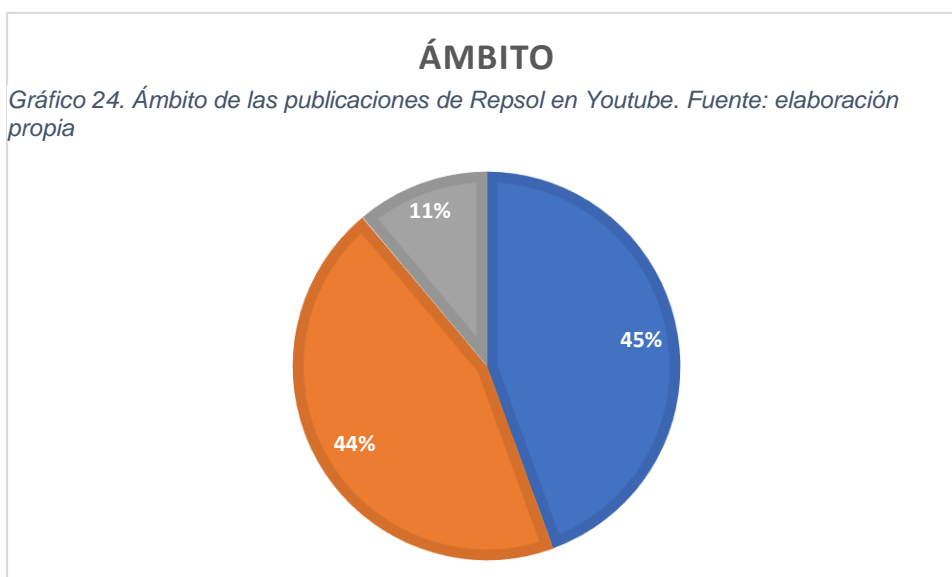
6.3.5. REE

Red Eléctrica de España solo ha publicado dos vídeos relacionados con RSC durante el 2016. Ambos están relacionados con el ámbito y temática medioambiental. Ha obtenido una media de 6 me gusta, un promedio de 741,5 visualizaciones y destaca la nula utilización de hashtags.

No hay ninguna de las 2 publicaciones sobre RSC entre las más destacadas. Ambas están relacionadas con el ecosistema y la minimización de la compañía en el mismo.

Fecha de publicación	Texto	Nº visualizaciones
22 Ene	Incidencia de la alimentación en el águila azor perdicera	746
28 Sep	Vídeo sobre espirales salvapájaros "Minimizando el riesgo de colisión"	737

Tabla 19. Mejores publicaciones sobre RSC de REE en Youtube. Fuente: elaboración propia

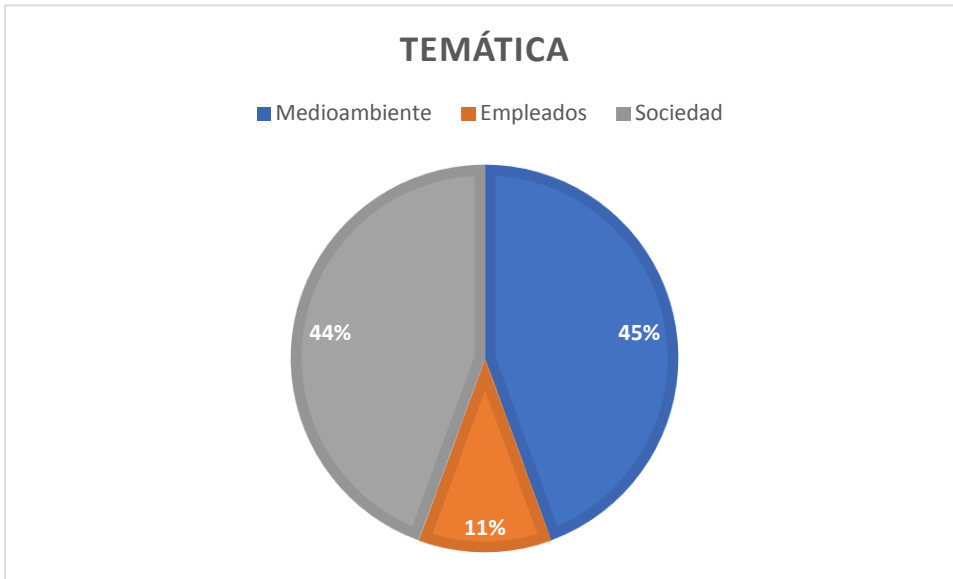


6.3.6. Repsol

Los vídeos de Repsol giran

en torno a 3 ámbitos: principalmente el social (45%) y el medioambiental (44%). Sin embargo, se han encontrado algunas publicaciones del ámbito corporativo (11%).

Gráfico 25. Temática de las publicaciones de Repsol en Youtube



En cuanto a las temáticas, destacan la de medioambiente (45%) y la de sociedad (44%). Pero también se han detectado algunas publicaciones

relacionadas con empleados (11%).

Las 9 publicaciones que tratan sobre RSC han obtenido un promedio de 722,1 visualizaciones y no se utilizan hashtags en ellas. Entre sus publicaciones visualizadas no se han encontrado apenas alguna que trate la RSC. Se podría destacar la siguiente:

Fecha	Mensaje	Nº total de reproducciones
28 Jun	Ciudadano eficiente 24 horas	2720

Tabla 20. Mejor publicación sobre RSC de Repsol en Youtube

6.4. Case Studies

Para conocer el éxito de las campañas que llevan a cabo estas organizaciones en redes sociales nos hemos basado en dos criterios: total de reacciones, comentarios y compartidos para Facebook y total de reproducciones para Youtube.

6.4.1. Enagás

Enagás S.A. desarrolla su actividad en el sector energético y de gas.

Principalmente se dedica a la construcción, mantenimiento y operación de infraestructuras de gas.

Las campañas que mejor les han funcionado han sido aquellas dirigidas al apoyo del colectivo femenino, perteneciente al ámbito social. Para determinar este éxito nos hemos basado en el total de reacciones, comentarios y compartidos.

Ilustración 16. Mejor publicación sobre RSC de Enagás en Facebook. Fuente: elaboración propia



The image shows a Facebook post from the official Enagás page. On the left is the Enagás logo and a navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', 'Cool Tabs', and 'Publicaciones'. The main post area shows the Enagás profile picture, the name 'Enagás', and the date '8 de marzo de 2016'. The text of the post reads: 'Con motivo del Día Internacional de la Mujer, Antonio Llardén reflexiona en su web sobre el compromiso de las empresas en la promoción del talento femenino.' Below the text is a photograph of a woman wearing a white hard hat and an orange safety vest, looking to the side. Under the photo, the post title is 'Las mujeres en el sector de la energía | Antonio Llardén' and the description says 'Antonio Llardén, presidente de Enagás, habla sobre la importancia del talento femenino y el sector energético' with the website 'ANTONIOLLARDEN.ES'. At the bottom of the post, there are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a notification that says '19' with a thumbs-up icon.

Esta publicación del 8 de marzo de 2016 ha obtenido 23 en el total de reacciones, comentarios y compartidos (Siendo 35 el número máximo que ha obtenido una publicación en FB de esta empresa durante el 2016). Se trata de un texto elaborado por Antonio Llardén, presidente de Enagás, con motivo del Día Internacional de la Mujer en el que muestra su apoyo por la búsqueda de talento femenino. Esta publicación forma parte del proyecto #EmpleoParaTodas

desarrollado por la Fundación Adecco con el fin de reivindicar el papel de la mujer en el mercado laboral.

6.4.2. Endesa

Endesa S.A. se dedica a la producción, transporte, distribución y comercialización de electricidad. Se encarga de toda la cadena de la electricidad: producción, transporte, distribución y comercialización. Opera en Europa y África

En el caso de las publicaciones de Facebook de Endesa, las publicaciones que más les ha funcionado son aquellas relacionadas con la campaña #Canarias4life y la del Día Mundial del Ahorro Energético. Tomando como ejemplo la primera, por ser más exitosa.

Esta publicación del 1 de julio de 2016 ha obtenido 260 en el total de reacciones, comentarios y compartidos (habiendo obtenido la primera 1 507 y 263 la segunda).

Ilustración 17. Mejor publicación sobre RSC de Endesa en Facebook.



La campaña #Canarias4life pertenece al ámbito medioambiental. Consiste en talleres gratuitos de movilidad y energía en los que se reflexiona sobre hábitos cotidianos buscando hacerlos más sostenibles.

En la red social Youtube, la organización ha utilizado 8 hashtags diferentes en sus publicaciones. La campaña más destacada por su obtención de reproducciones ha sido #EndesaChallenges. Se trata de una plataforma colaborativa para diseñar el futuro de la energía y que forma parte del modelo de innovación abierta de la compañía. Los diferentes retos se van lanzando a través de la web www.endesaenergychallenges.com.

La publicación sobre RSC más exitosa con 3 661 reproducciones ha sido la del 23 de marzo: "Team A llega a su fin aportando soluciones tangibles al futuro de la energía". Sin embargo, queda muy lejos de la publicación más exitosa del canal en 2016 que obtuvo 373 402 reproducciones.

Ilustración 18. Mejor publicación sobre RSC de Endesa en Youtube.



La campaña anteriormente mencionada en Facebook no ha conseguido triunfar en Youtube. Es la campaña de #Canarias4life que trata de ayudar a adoptar un estilo de vida sostenible en las Islas Canarias. Ha obtenido 118 reproducciones.

Ilustración 19 Campaña de Enagás en Youtube.



6.4.3. Fenosa

Gas Natural SDG, S.A. opera en los mercados de gas, eléctrico, telecomunicaciones, operación y mantenimiento y explotación minera de carbón. Opera en más de 30 países de Europa, América, África, Asia y Oceanía.

En el caso de Fenosa, se han encontrado más publicaciones de RSC que han logrado destacar entre la multitud. Destacan aquellas relacionadas con la campaña que contiene el hashtag #Sabíasque y que contiene información útil para el usuario y se viraliza de forma rápida. Sin embargo, las dos publicaciones que mayor número de reacciones, comentarios y compartidos han obtenido son

las que anuncian la presencia de la compañía en índices de sostenibilidad.

La acción de RSC que más número de reacciones, comentarios y compartidos ha sido la publicación del 7 de junio de 2016 con 1 079 (teniendo en cuenta que la publicación más viralizada ha obtenido 1 854).

Ilustración 20. Mejor publicación sobre RSC de Enagás en Youtube.



En este caso se trata del anuncio de la presencia por tercer año consecutivo de la organización en el índice *Euronext Vigeo World 120*.

Muy por detrás quedan publicaciones con el hashtag #Sabíasque pese a que son de las publicaciones sobre RSC con mayor número de reacciones, comentarios y compartidos.

En esta ocasión, la publicación del 11 de octubre obtuvo 220 en el total de reacciones, comentarios y compartidos. Se trata de una publicación de la campaña #Sabíasque en la en forma de vídeo se da información a los niños de información básica como de dónde proviene la energía y claves para ser más

sostenibles.

En el caso del canal de Youtube de Fenosa, se han utilizado un único hashtag para diferenciar las campañas: #Cinergía. Se trata de su principal campaña y la que ha tenido mayor acogida entre el público. Es una campaña de Branded Content, que tiene como objetivo asociar el contenido, en este caso cortos de cine, con la marca. Consideramos que es una campaña de RSC puesto que Fenosa define esta campaña como "el cine y la eficiencia energética unidos".

Todos los vídeos destacados en su canal tienen que ver con esta campaña. El más reproducido ha sido el corto de Kike Maíllo, titulado "en tu cabeza". Se publicó el 16 de septiembre y ha obtenido 1 103 978 reproducciones.

Ilustración 21. Campaña de Fenosa en Youtube.



6.4.4. Gamesa

Gamesa Corporación Tecnológica S.A. es una compañía que opera en la industria eólica. Se dedica a la comercialización de productos y servicios como: aerogeneradores, parques eólicos y bienes de equipos destinados a los mercados hidráulicos, industrial y nuclear.

Al igual que en la anterior organización, la publicación sobre RSC más viral de Gamesa en Facebook durante el 2016 fue la que hace referencia a la vuelta de la organización a un índice de sostenibilidad, por tanto, pertenece al ámbito corporativo.

El índice en cuestión es el Dow Jones. En la publicación, del 8 de septiembre, se utiliza el hashtag #Sostenibilidad y se advierte de la vuelta de la organización a uno de los indicadores de sostenibilidad más prestigiosos del mundo. Ha obtenido 97 en el total de reacciones, comentarios y compartidos (teniendo en cuenta que la publicación más viral obtuvo 338). Gamesa ha puesto campañas interesantes en marcha que no han tenido el éxito esperado como #Stopcorrupción #Noseasmilímite dirigido a la inserción laboral de personas con discapacidad.

Ilustración 22. Mejor publicación de Gamesa en Facebook

Siemens Gamesa 8 de septiembre de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

.@Gamesa_Oficial vuelve al índice de #Sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index World #DJSI <https://t.co/kp4hxzkeOa>

Gamesa vuelve al índice de sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index World

Es la séptima ocasión en la que Gamesa forma parte de este índice. Gamesa...

GOO.GLVUG3GH

Me gusta Comentar Compartir

84

Se trata de la publicación de Iberdrola en Facebook más viral del 2016 con 49 436 reacciones, comentarios y compartidos. En todas las publicaciones de este tipo utiliza el hashtag #NoLimits

También han tenido una gran acogida las publicaciones que apoyan el deporte femenino. En todas las publicaciones relacionadas con este tema, se ha utilizado el hashtag #TocaGanarATodas y han tenido una gran acogida entre el público puesto que ocupan el segundo, tercer y cuarto puesto de las publicaciones más virales de la entidad. Esta publicación ha conseguido 41.636 reacciones, comentarios y compartidos.

Ilustración 24. Campaña sobre RSC de Iberdrola en Youtube.

The image shows a Facebook post from the page 'iberdrola' (@iberdrola). The post is from 'iberdrola con Real Federación Española de Piragüismo y 9 personas más.' and is dated '21 de agosto de 2016'. The main text of the post says: '#Rio2016 confirma que el esfuerzo y los resultados de nuestras deportistas son igual a ellos. ¡Apoyémoslas TOD@S SIEMPRE igual! #TocaGanarATodas'. Below the text is a collage of several photographs. The largest photo shows a group of people in green shirts with '¡GRACIAS!' written on a banner. Other photos show individual athletes in medals, a group of athletes in red swimsuits, and a woman in a white and red jacket celebrating.

También se han realizado campañas medioambientales relacionadas con la lucha contra el cambio climático y la eliminación del carbón. La que ha conseguido mayor difusión ha sido la siguiente con 19 607 reacciones, comentarios y compartidos y que utiliza el hashtag #renovables.

En el caso de Youtube, los vídeos relacionados con RSC si han tenido un gran éxito en cuanto a reproducciones. Al igual que en Facebook, las campañas mejor acogidas han sido las que apoyan la igualdad de género mediante el impulso del deporte femenino bajo el hashtag #TocaGanarATodas. En el caso de esta publicación del 21 de julio, se han obtenido 74.955 visualizaciones, siendo el segundo vídeo más reproducido del canal durante el 2016 (el primero más visualizado tiene 200 136)

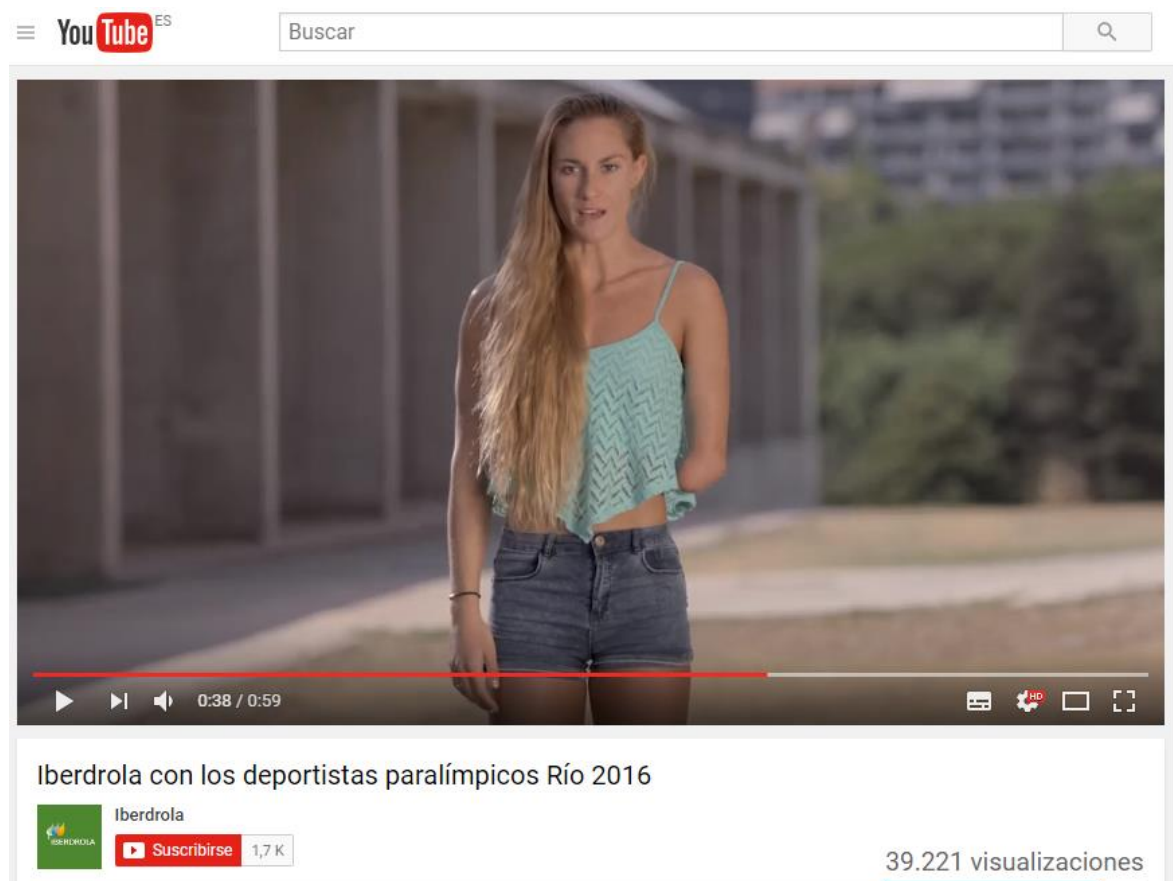
Ilustración 25. Mejor publicación sobre RSC de Iberdrola en Youtube.



The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is the YouTube logo and a search bar with the text 'Buscar'. The video itself shows a female athlete in a green and black patterned jersey running on a grass field while holding a soccer ball. Below the video player, the title '#TocaGanarATodas. Impulsando el Deporte Femenino' is displayed. Underneath the title, there is a channel name 'Iberdrola' with a 'Suscribirse' button and '1,7 K' subscribers. To the right, it shows '75.199 visualizaciones'.

También ha funcionado bien la campaña de apoyo a los deportistas paralímpicos de Río 2016. Es la cuarta publicación más destacada con 39 177 reproducciones.

Ilustración 26. Campaña sobre RSC de Iberdrola en Youtube.



6.4.6. REE

Las publicaciones en Facebook de REE están relacionadas con la búsqueda de la eficiencia y conservación de la fauna. La publicación con mejor acogida ha sido el anuncio de la incorporación de una flota de vehículos eficientes. Ha obtenido 91 reacciones, comentarios y compartidos y se publicó el 15 de junio.

Ilustración 27. Mejor publicación sobre RSC de REE en Facebook.

Me gusta Seguir Compartir ...

Red Eléctrica de España
15 de junio de 2016 · 🌐

Red Eléctrica incorpora una flota de vehículos eficientes:
<http://www.ree.es/.../red-electrica-incorpora-una-flota-de-ve...>

Red Eléctrica de España | Red Eléctrica incorpora una flota de vehículos eficientes

Red Eléctrica de España ha puesto a disposición de los empleados una flota de 12 vehículos eléctricos en su sede de Madrid para desplazamientos interurbanos...

REE.ES

En el caso de su canal de Youtube, solo se han publicado dos vídeos relacionados con RSC y ninguno de ellos está entre los más reproducidos. El más reproducido de los dos es la "incidencia de la alimentación en el águila azor perdicera" con 878 visualizaciones (hay que tener en cuenta que el más reproducido del canal tiene 2 620)

Ilustración 28. Mejor publicación sobre RSC de REE en Youtube.



6.4.7. Repsol

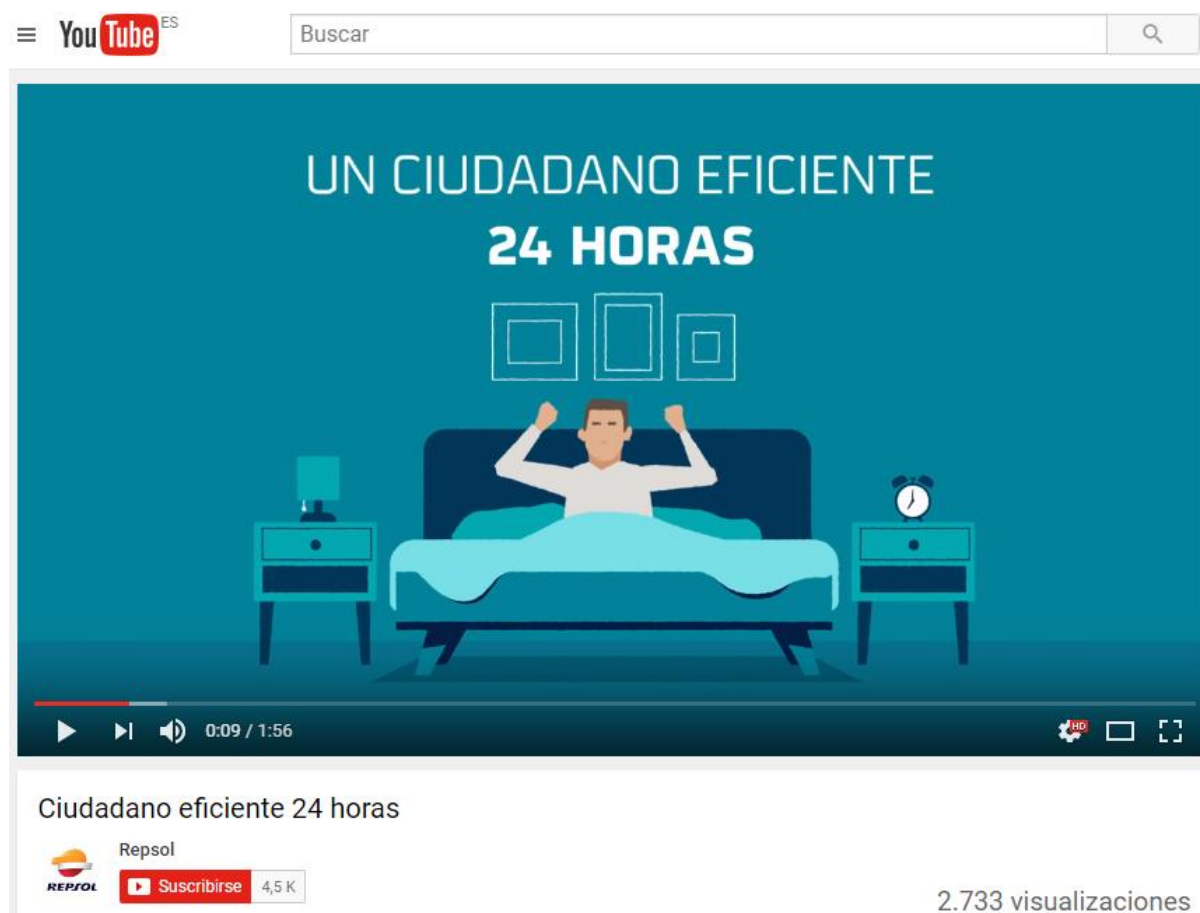
Repsol S.A. opera en dos áreas de negocio: operaciones de explotación de las reservas de crudo y gas natural (upstream) y su procesamiento mediante el refinamiento, trading y transporte de estos productos (downstream). Opera en 46 países de Norteamérica, Latinoamérica, África, Asia y Europa.

En el caso de Repsol solo podemos analizar el canal de Youtube. En las 9 publicaciones encontradas sobre RSC, no se han encontrado hashtags ni campañas específicas. No existen campañas que se lleven a cabo en las redes sociales, sino que se pueden encontrar vídeos contando algunas de las campañas de la entidad. Sin embargo, no se desarrollan en estas plataformas.

Entre las publicaciones sobre RSC más destacadas que hemos encontrado en la plataforma Youtube es la de "ciudadano eficiente 24 horas". Es un vídeo que contiene una serie de recomendaciones para que la población adopte unos hábitos sostenibles y que supongan un ahorro energético. Se publicó el 28 de

junio y ha obtenido 2 720 reproducciones, muy por debajo de la primera publicación por número de reproducciones con 309 413

Ilustración 29. Mejor publicación sobre RSC de Repsol en Youtube.

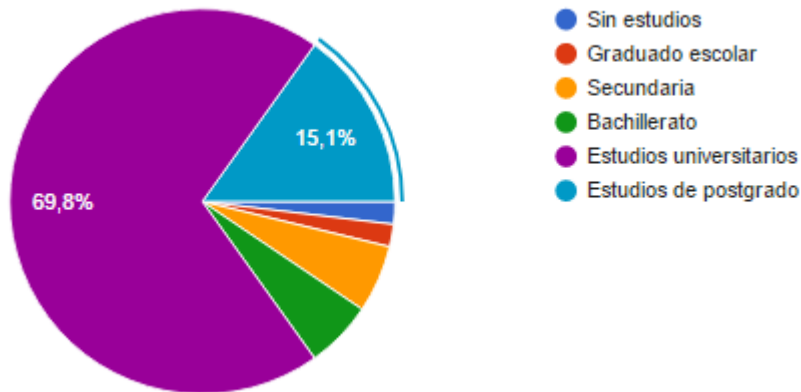


6.5. Recepción de las acciones de RSC en los públicos

Uno de los objetivos de la presente investigación es conocer la percepción de los públicos de las comunicaciones de la RSC de la muestra analizada mediante la técnica de la encuesta. Tras el análisis de contenido de las cuentas de las organizaciones energéticas en sus páginas web, Facebook y Youtube, además de las mejores publicaciones de las mismas a modo de case studies, llegamos a la segunda parte de la investigación. Esto supone ir un paso más allá del análisis, que nos permite conocer las claves para posteriormente realizar un informe ejecutivo con una serie de recomendaciones para la mejora de la comunicación en redes sociales.

Gráfico 26. Nivel de estudios de los encuestados. Fuente: elaboración propia

Estudios



En primer lugar, vamos a resumir las cuestiones demográficas: la mayoría de los encuestados perteneces al género femenino (61,1%). Los encuestados

perteneces a un rango de edad de entre 18 y 24 años en su mayoría (55,6%), seguido del rango 25-31 (22,2%). Esto se debe a que la mayoría de los usuarios de redes sociales es público joven. Los encuestados tienen una formación universitaria (69,8%) y de posgrado (15,1%).

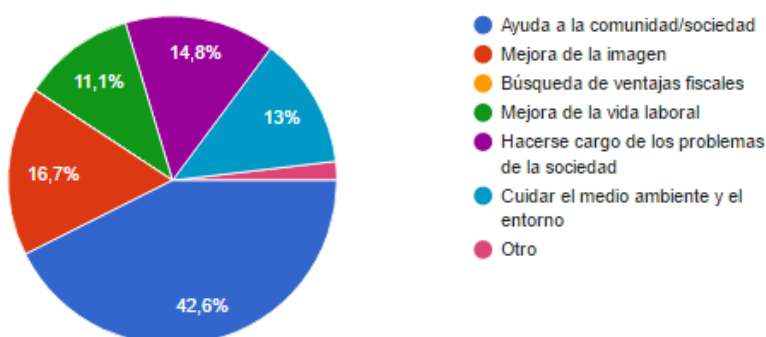
La mayoría de los encuestados han escuchado hablar acerca de la Responsabilidad Social Corporativa en alguna ocasión (61,1%). Sin embargo, consideran que su grado de conocimiento sobre RSC es muy bajo (35,5%), medio (25,9%) o bajo (24,1%).

Se han obtenido 36 definiciones distintas de RSC por parte de los encuestados, pero la más repetida ha sido “la ética de las empresas con sus trabajadores, el entorno y la sociedad en su conjunto”. Por tanto, asocian la responsabilidad social corporativa con ayuda a la comunidad/sociedad (42,6%) y con la mejora de la imagen de las empresas (16,7%).

Gráfico 27. Asociación del concepto de RSC por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia

¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad social Corporativa?

54 respuestas



La gran mayoría de los encuestados reconocen que alguna vez (74,1%) han

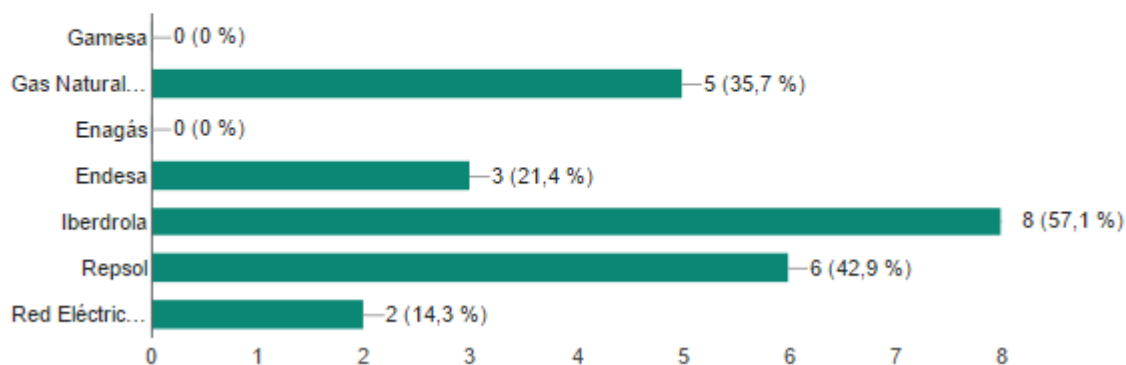
mantenido una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas y han considera castigar a una empresa por no ser socialmente responsable (57,4%) ya que su preferencia por alguna empresa o producto se ve influenciada por la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de la compañía (50%).

Según los encuestados, las empresas energéticas españolas tienen un grado bajo (46,3%) o medio (29,6%) de desarrollo en materia de RSC. De los 54 encuestados, el 25,9% sigue al menos a una de las compañías de la muestra en redes sociales. La más seguida es Iberdrola con el 57,1%, junto con Repsol 42,9%.

Gráfico 28. Seguimiento de los encuestados a las empresas del sector energético en redes sociales

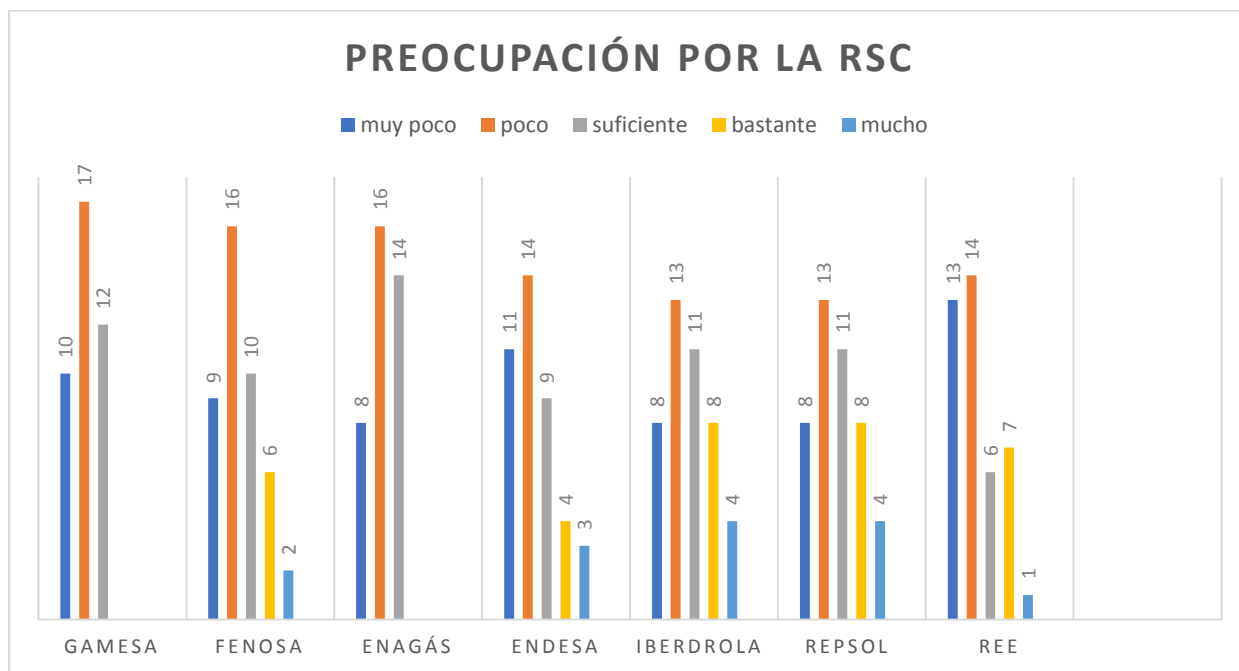
¿Sigue a alguna de estas compañías en Redes Sociales?

14 respuestas



La percepción de los encuestados es que las organizaciones energéticas españolas no se preocupan demasiado por la RSC. Sin embargo, dentro de esta pésima percepción, consideran que Iberdrola, seguida de Repsol y Endesa son las energéticas que más cuidan su RSC. Las energéticas peor consideradas en materia de RSC son REE y Gamesa

Gráfico 29. Percepción de los encuestados por la preocupación que tienen por la RSC las organizaciones de la muestra. Fuente: elaboración propia



Llama la atención que la inmensa mayoría de los encuestados consideran a las redes sociales un medio adecuado para la comunicación de la RSC de las empresas (90,7%). Piensan que las empresas deberían enfocar su estrategia de RSC a los ámbitos de comunidad/sociedad (29,6%) y medioambiente (22,2%).

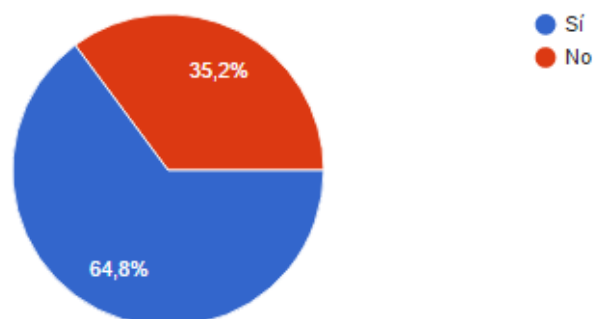
Si nos enfocamos en las motivaciones que llevan a las empresas para ser socialmente responsables, los encuestados creen que se basan en motivaciones dirigidas a lograr una mejor aceptación entre los consumidores (50%) y solo el 22,2% entienden que lo hacen por un compromiso por mejorar la sociedad.

Por tanto, los encuestados consideran que para que una empresa sea socialmente responsable, debe realizar acciones de compromiso con la sociedad (64,8%), no dañar la naturaleza ni contaminar (61,1%), no aprovecharse de los consumidores (44,4%) y dar mejor trato a los trabajadores (42,6%). De la misma manera creen que el consumidor puede influir en cómo una empresa es socialmente responsable (90,7%) y piensan que la mejor manera de influir es estando informados y exigiendo buenas prácticas (24,5%) y no consumiendo sus productos (18,4%).

Los encuestados ven más efectiva la comunicación de la RSC a través de los medios sociales (90,7%) que mediante campañas masivas de publicidad (64,8%).

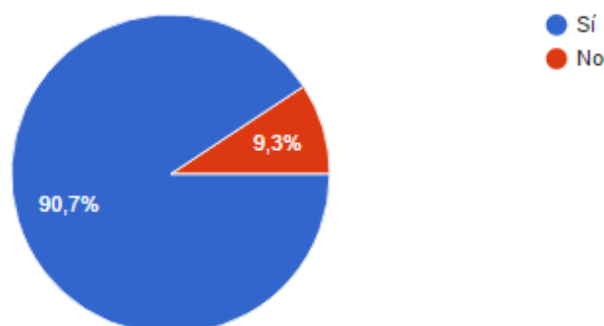
¿Está de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad?

54 respuestas



¿Considera las Redes Sociales un medio adecuado para la comunicación de la RSC de las empresas?

54 respuestas



Haciendo una mirada global de la RSC del sector energético español, encontramos que los encuestados consideran que se practica una RSC regular (48,1%) o mediocre (29,6%). Consideran que no dedican la inversión suficiente a la RSC (90,7%) y se muestran favorables a que los gobiernos fijen un marco básico de cumplimiento de leyes en materia de RSC (88,9%). Por último, consideran que las energéticas exageran lo que comunican en materia de RSC (50%).

7. Conclusiones

Tras la exposición de los resultados obtenidos estamos en disposición de redactar las conclusiones.

En primer lugar, vamos a centrarnos en el objetivo principal de la investigación: averiguar qué, de qué manera y a través de qué medios sociales comunican las empresas españolas pertenecientes al sector energético su RSC.

Qué: Las empresas del sector energético analizadas, utilizan los medios sociales para comunicar campañas específicas sobre RSC. Sin embargo, las organizaciones de la muestra utilizan cada medio social de manera distinta.

Las pestañas de sostenibilidad de las webs corporativas están destinadas a la comunicación del compromiso de la entidad en materia de sostenibilidad de manera clara y concisa junto con su política de RSC. Además, se incluyen los enlaces a sus informes de RSC.

En el caso de Facebook y Youtube, pese a tratarse de redes sociales muy diferentes, se utilizan para la comunicación y desarrollo de campañas relacionadas con la RSC que hemos comentado anteriormente en los estudios de caso. Hemos podido comprobar que las campañas que mejor funcionan en las redes sociales son aquellas relacionadas con Días Internacionales, el apoyo a la igualdad de género y personas con discapacidad, consejos para la eficiencia energética. En torno a estos temas giran las publicaciones del sector energético español.

Cabe destacar que Fenosa es la que mejor aprovecha las posibilidades que brinda Youtube, diferenciando sus contenidos de esta red social respecto a los de Facebook. Como hemos explicado en los estudios de caso, ha llevado a cabo una estrategia de *branded content* mediante la producción de cortometrajes que abogan por la eficiencia energética. Son contenidos de gran atractivo para el público puesto que están protagonizados por actores de renombre en España y han conseguido un gran impacto en cuanto a visualizaciones se refiere.

De qué manera: De nuevo, tenemos que diferenciar entre los medios sociales investigados. En el caso de las webs corporativas, predomina el uso de fotografías e ilustraciones acompañando al texto en el 85,7% de los casos. En Youtube no hay duda de que se utiliza el formato vídeo puesto que es una red social pensada para el uso exclusivo de dicho formato.

En el caso de Facebook, algunas organizaciones como Iberdrola (61%) y Fenosa (81,3%) optan por incluir imágenes junto al texto; otras entidades analizadas como REE (70,6%) y Gamesa (60%) se decantan por la inclusión de enlaces a otros contenidos en sus publicaciones. No es habitual el uso del formato vídeo en esta red social salvo contadas excepciones como Iberdrola que lo hace en el 25,6% de sus publicaciones.

A través de qué medios sociales: En este caso podemos comparar los dos medios sociales que hemos analizado. Las cuentas analizadas en Facebook, sin tener en cuenta a Repsol por los motivos expuestos anteriormente, han publicado 1 646 piezas durante el 2016. De ellas, 323 contienen algún tema relacionado con RSC, lo que supone el 19,6% de los contenidos.

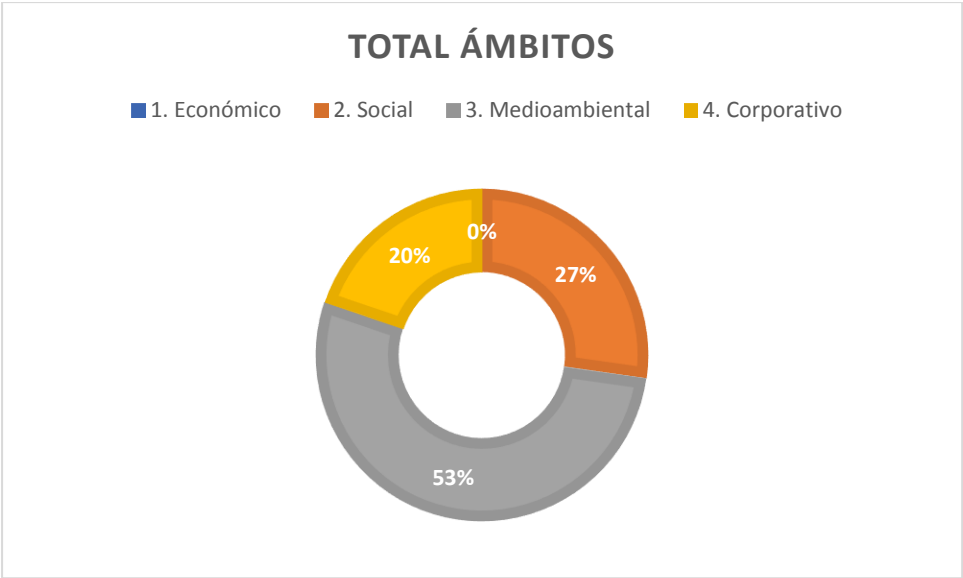
En el caso de Youtube. Se han publicado 410 vídeos durante el 2016 de los cuales 56 son sobre RSC, lo que supone el 13,6%. Como podemos observar, pese a que las organizaciones energéticas españolas son mucho más activas en Facebook que en Youtube, el porcentaje de publicaciones sobre RSC no es tan distante. Por tanto, podemos determinar que las empresas energéticas españolas comunican su RSC a través de Facebook en detrimento de Youtube.

De esta manera, seguimos argumentando las conclusiones basándonos en los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

Conocer qué ámbitos de la RSC prefieren comunicar las empresas del sector energético: Los ámbitos de la RSC que más comunican las organizaciones del sector energético español son el medioambiental (53%) seguido del social (27%) y el corporativo (20%). En concreto, 171 publicaciones de las 323 corresponden a comunicaciones sobre el medioambiente.

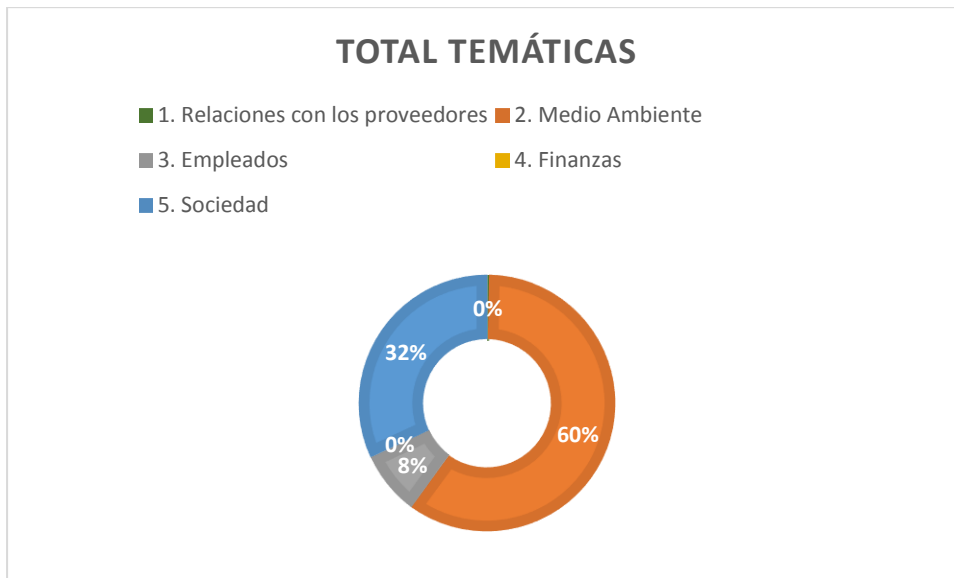
Esto se debe, como hemos comentado, al mayor impacto que produce en la audiencia aquellas publicaciones en forma de Día Mundial que muestran el compromiso de las empresas con el ecosistema. Las publicaciones sociales en su mayoría han tomado forma de apoyo a las personas con capacidades distintas y la lucha por la igualdad de género.

Gráfico 30. Ámbitos que abarcan la totalidad de las organizaciones analizadas



Descubrir qué temáticas de RSC comunican las empresas energéticas: las temáticas más recurrentes coinciden con los ámbitos. Un 60% de las publicaciones sobre RSC publicadas en Facebook durante el 2016 tienen que ver con medioambiente, seguido de la temática de sociedad con un 32%.

Gráfico 31. Temáticas que abarcan la totalidad de las organizaciones analizadas



Determinar qué tipo de contenidos relacionados con la RSC tienen mayor acogida entre el público receptor: en el caso de Facebook, si nos basamos en el total de reacciones, comentarios y compartidos, que nos desvela el impacto de la publicación, los contenidos de Iberdrola son los mejor acogidos por el público.

Si nos fijamos en la tabla de mejores publicaciones que se muestra a continuación, observamos que las publicaciones de ámbito social como el apoyo a la igualdad de género y la apuesta por la integración de personas con discapacidad son de las mejores acogidas por el público.

Las publicaciones de ámbito corporativo, que dan a conocer la presencia de las entidades en los índices de sostenibilidad más prestigiosos, también muestran un gran impacto entre los usuarios. Es el caso de Fenosa y su presencia en el *Euronext Vigeo World 120*.

Organización	Fecha	Mensaje	Total RCC
Iberdrola	18-sep	ENHORABUENA a nuestr@s deportistas paralímpicos, gente extraordinaria con capacidades distintas en el deporte ¡y el día a día! #NOLIMITS	49436

Fenosa	07-jun	Renovamos nuestra presencia por tercer año consecutivo en el Euronext Vigeo World 120. Un índice que engloba a las compañías más comprometidas con el medio ambiente, los derechos humanos y la ética empresarial. Gracias a todos por hacerlo posible http://gnf.link/.Euronext	1079
Endesa	01-jul	Por ello, estaremos presentes el lunes 4 de julio de 16:00h a 18:00h en San Bartolomé de Tirajana, y el día 5 de 11:00h a 13:00h en el Puerto del Rosario para impartir unos talleres sobre Consejos de eficiencia en el hogar. ¡Os esperamos a todos!. www.canarias4life.com	260
Gamesa	08-sep	.@Gamesa_Official vuelve al índice de #Sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index World #DJSI https://t.co/kp4hxzkeOa	94
REE	15-jun	Red Eléctrica incorpora una flota de vehículos eficientes: http://www.ree.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2016/06/red-electrica-incorpora-una-flota-de-vehiculos-eficientes	91
Enagás	08-mar	Con motivo del Día Internacional de la Mujer, Antonio Llardén reflexiona en su web sobre el compromiso de las empresas en la promoción del talento femenino. Enagás refuerza su compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, uniéndose a la campaña de concienciación #EmpleoParaTodas.	23

Tabla 21. Publicaciones sobre RSC más destacadas del 2016 en Facebook

En Youtube la publicación que más impacto ha tenido ha sido aquella perteneciente a una campaña que ha aprovechado las posibilidades que ofrece esta red social. Es el caso de la campaña de *Branded Content* de Fenosa produciendo una serie de cortos que promocionan la eficiencia energética.

También han tenido mucha repercusión aquellas que impulsan la igualdad de género y el deporte femenino, al igual que en Facebook. Al igual que otros proyectos individuales como el de Team A de Endesa, un proyecto que busca impulsar el talento juvenil o publicaciones sobre consejos para que los ciudadanos alcancen la eficiencia energética.

Organización	Fecha	Mensaje	Total reproducciones
Fenosa	16-sep	"En tu Cabeza. Parte I: Cabra y Oveja", un corto de Kike Maíllo [HD]	1103978
Iberdrola	21-jul	#TocaGanarATodas. Impulsando el Deporte Femenino	74955
Endesa	23-mar	Team A llega a su fin aportando soluciones tangibles al futuro de la energía	3663
Repsol	28-jun	Ciudadano eficiente 24 horas	2720
REE	22-ene	Incidencia de la alimentación en el águila azor perdicera	746

Tabla 22. Publicaciones sobre RSC más destacadas del 2016 en Youtube

Por tanto, los contenidos de RSC que mayor acogida tienen entre el público son aquellos que apoyan causas sociales y las que defienden el medioambiente.

Saber si las organizaciones seleccionadas para la investigación disponen de informe o memoria de sostenibilidad: las 7 organizaciones analizadas disponen del informe de sostenibilidad en su web actualizado hasta el año en el que se basa el presente estudio (2016). Todas ellas pueden encontrarse en la pestaña de sostenibilidad de las webs.

7.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

No ha sido posible analizar la actividad de Repsol en Facebook al no estar disponible una cuenta institucional incluyera publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa. La actividad y presencia de Repsol en Facebook se divide en dos cuentas: @Box_Repsol y @guiarepsol. La primera de ellas se dedica a informar sobre la competición de motociclismo Moto GP, del que es patrocinador. La segunda es una adaptación de la guía Repsol en la que se ofrece información útil para viajar por España sobre gastronomía y rutas.

Tampoco se ha podido analizar Twitter por sus limitaciones en el tiempo no En el planteamiento inicial de la investigación se consideró incluir Twitter en los medios sociales que se iban a investigar. Sin embargo, en la fase de recogida de información nos encontramos la imposibilidad de llevar a cabo ese estudio al tener la red social un límite de tweets a los que se puede acceder. Por tanto, la

información a analizar quedaba incompleta y desajustada respecto a los demás medios sociales.

Durante el análisis de la RSC de las organizaciones de la muestra en Youtube, nos encontramos con que dos de ellas (Enagás y Gamesa) no disponían de publicaciones relacionadas con la RSC. Por tanto, quedaron excluidas del análisis.

Durante el transcurso de la investigación han ido surgiendo varias ideas de futuras líneas de investigación y perfección del presente estudio. Una de ellas es enfocar la encuesta de percepción de los públicos en determinadas campañas de RSC que lleven a cabo las organizaciones del sector con el fin de conocer el impacto de las mismas.

También se puede extrapolar la investigación a otros sectores que, por su actividad, necesitan mejorar su imagen como puede ser el sector bancario.

Así como estudiar comunicaciones importantes como son los informes de RSC En la presente investigación, se ha dejado de lado el estudio de los informes de RSC de las organizaciones de la muestra. Teniendo en cuenta que dichos informes contienen información relevante sobre la estrategia de RSC, sería interesante analizarlos a fondo.

De la misma manera, se podría ampliar la investigación incluyendo más redes sociales relevante como Instagram o Twitter. Permitiría conocer con mayor exactitud la estrategia que llevan las organizaciones de la muestra en el resto de redes sociales.

8. Informe ejecutivo

8.1. Contexto

Hasta la década de los 70, el sector energético no formó parte de la opinión pública. No teníamos en cuenta si el precio que pagábamos por la energía era el justo, tampoco nos planteábamos como debía ser la naturaleza de su propiedad. Pero en esta década, suceden una serie de acontecimientos que hacen que no replanteemos todo: crisis del petróleo, accidentes nucleares, faltas de abastecimiento y el comienzo de la búsqueda de energía sostenible.

En el 1987 se comienza a hablar del desarrollo sostenible del sector energético, en el Informe Brundtland, realizado por la Comisión de Medio Ambiente de las Naciones Unidas. Es el punto de partida para comenzar a tratar la sostenibilidad como uno de los temas más importantes, teniéndose en cuenta en los tratados venideros: Tratado de Ámsterdam (1997) y Libro Verde de la Comisión Europea (2000).

Es en este último en el que se establecieron unas directrices que fomentaran el desarrollo sostenible de los sectores energéticos europeos, aunque su principal cometido era solucionar los problemas de abastecimiento eléctrico en la Unión.

La llegada de la Web 2.0 cambia la comunicación (O' Reilly, 2004). Las organizaciones están obligadas a incorporar a su estrategia de comunicación la presencia en los medios sociales y no solo eso, sino que además debe primar el diálogo y el *feedback* con los usuarios (Bonsón y Flores, 2011).

Toda acción de comunicación de la Responsabilidad Social de las organizaciones va dirigida a sus distintos grupos de interés. Uno de los grupos más importantes es el de clientes. Es una consecuencia directa de la web 2.0, ya que ahora el consumidor de nueva generación se entiende que es, además, un consumidor profesional (*prosumer*), puede ejercer como distribuidor de la marca (*crossumer*) y es fan de la marca o *fansumer* (Castelló Martínez A., 2011).

Por tanto, los medios sociales y demás canales online son el lugar ideal para colocar el mensaje y generar *feedback* con los usuarios. Ofrecen múltiples ventajas como crear afinidad con los usuarios, generar notoriedad a coste bajo para la organización y medición en tiempo real (Medinabeitia, 2010).

Pueden verse infinidad de casos en las redes sociales de como un consumidor denuncia las malas prácticas de alguna marca, como el conflicto de la periodista Samanta Villar denunciando el uso de aceite de palma en productos Hero Baby, que se convierten en virales y acaban resultando una verdadera situación de crisis comunicativa para la entidad. También se encuentran casos contrarios de usuarios que recomiendan productos a través de sus canales online (*crossumer*).

Si se realiza una buena estrategia de RSC en los medios sociales, se contribuye al capital intangible de la organización como es el reputacional y se genera valor de marca. Como ya se ha demostrado en investigaciones precedentes, las compañías socialmente responsables son más rentables (Villafañe, 2009).

8.2. Características del estudio

La muestra seleccionada para la investigación son las organizaciones energéticas presentes en el índice Dow Jones de sostenibilidad 2016 que también se encuentren en el ranking nacional de empresas por facturación del año 2016. Estas dos selecciones se deben a que el índice Dow Jones es considerado uno de los rankings que miden la RSC más prestigiosos. Está compuesto a nivel mundial por 316 organizaciones de 28 países. Todas ellas están presentes en el Ibex 35. El segundo criterio se justifica teniendo en cuenta que las organizaciones con mayor nivel de facturación son las más propensas a emprender acciones de RSC.

Por tanto, las organizaciones del sector energético seleccionadas como muestra del estudio son:

- Gamesa: Facturación de 941.298.000 € (Nº 158 nacional). Presente en DJSI Spain y Europe.
- Gas Natural Fenosa: Facturación de 5.640.000.000 € (Nº 21 ranking nacional). Presente en el DJSI Spain.
- Enagás: Facturación de 543.346.000 € (Nº 296 ranking nacional). Presente en el DJSI Spain y líder del subsector Gas utilities.
- Endesa: Facturación de 1.660.000.000 € (Nº 79 ranking nacional). Presente en el DJSI Spain.
- Iberdrola: Facturación de 1.581.139.000 € (Nº 85 ranking nacional). Presente en el DJSI Spain y Europe y líder de España en el sector de utilities.
- Repsol: Facturación de 18.344.171.000 € (Nº 2 ranking nacional). Presente en el DJSI y Europe.
- REE: Facturación de 1.823.686.000 € (Nº 69 ranking nacional). Presente en el DJSI Spain.

El periodo de análisis ha sido de un año. Se han tenido en cuenta las publicaciones tanto en Facebook como en Youtube desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2016.

Los medios sociales seleccionados para el análisis vienen determinados por el Estudio Anual de Redes Sociales del año 2017 que realiza la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Hemos seleccionado las redes favoritas de los españoles que nos ha sido posible analizar: Facebook y Youtube. Además de las webs corporativas de las organizaciones de la muestra.

La presente investigación se divide en dos partes. La primera consiste en analizar el sector energético español mediante la técnica cuantitativa del análisis de contenido. Tras ello, se realizará un *case studies* para conocer y analizar de manera individualizada y con más detalle las publicaciones más destacadas de cada organización teniendo en cuenta su impacto en los usuarios.

En la segunda parte, conoceremos la percepción del público receptor respecto a la Responsabilidad Social Corporativa del sector energético español y su comunicación en los medios sociales.

Por tanto, se han recogido todas las publicaciones del 2016 de las siete organizaciones de la muestra en Facebook y Youtube, lo que supone un total de 2 057 piezas (1 647 en Facebook y 410 en Youtube).

8.3. Resultados

- ¿Qué, de qué manera y a través de qué medios sociales comunican la RSC las organizaciones del sector energético?

Las organizaciones analizadas utilizan los apartados de sostenibilidad de sus webs corporativas para la comunicación del compromiso en materia de RSC de la entidad. Asimismo, incluyen en la misma enlaces a sus informes de Responsabilidad Social Corporativa.

Pese a tratarse de redes sociales con características muy distintas, las organizaciones analizadas utilizan Facebook y Youtube de manera similar: dar a conocer determinadas campañas de RSC.

En el caso de las webs corporativas destaca la utilización de fotografía e ilustraciones juntos al texto en el 85,7% de los casos. En Youtube el formato utilizado es vídeo puesto que se trata de una red social desarrollada para dar cabida a ese formato. En Facebook predomina la utilización de imágenes y fotografías junto al texto o enlaces a otros contenidos.

Las organizaciones analizadas prefieren utilizar Facebook para dar a conocer sus informaciones sobre RSC, ya que el 19,6% de los contenidos publicados en Facebook están relacionado con RSC, frente al 13,6% de contenidos RSC publicados en Youtube.

- ¿Qué ámbitos y temáticas de RSC comunican las empresas energéticas?

En la presente investigación se han determinado una serie de temáticas y ámbitos que comunican las organizaciones en los medios sociales. Los ámbitos seleccionados son: Medioambiental, Social, Económico y Corporativo. Tres de ellos se han extraído de la *triple cuenta de resultados* de Elkington (1997). También se han determinado distintas áreas temáticas donde las empresas pueden desarrollar su RSC basándonos en Villagra (2015): Relaciones con los proveedores, Medio ambiente, Empleados, Finanzas y Sociedad.

Por tanto, los ámbitos de RSC más comunicados son el medioambiental (53%), seguido del social (27%) y el corporativo (20%).

En cuanto a las áreas temáticas, las más recurrentes son la de medioambiente (60%) y sociedad (32%).

- ¿Qué tipo de contenidos relacionados con la RSC tienen mayor acogida entre el público receptor?

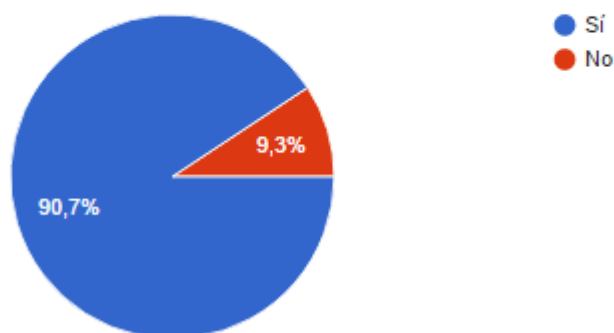
El tipo de publicaciones que mejor funcionan en cuanto a impacto en los usuarios (Total de reacciones, comentarios, compartidos o número de reproducciones) son: publicaciones que apoyan la igualdad de género o de integración de personas con discapacidad (ámbito social); las publicaciones que anuncian la presencia de las organizaciones en índices de sostenibilidad prestigiosos (ámbito corporativo); campañas y consejos para que los ciudadanos alcancen la eficiencia energética (ámbito medioambiental).

- ¿Qué percepción tienen los usuarios de la RSC del sector energético español?

Los resultados de la encuesta han desvelado que los usuarios de redes sociales consideran que lo más importante para que una empresa sea socialmente responsable es que realice acciones de compromiso con la sociedad (64,8%), no dañe la naturaleza ni contamine (61,1%) y otorgar un mejor trato a los trabajadores (42,6%). De la misma manera que consideran que son los medios sociales las plataformas adecuadas para la comunicación de la RSC (90,7%) por delante de la realización de campañas masivas de publicidad (64,8%).

¿Cree usted que las empresas deben comunicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?

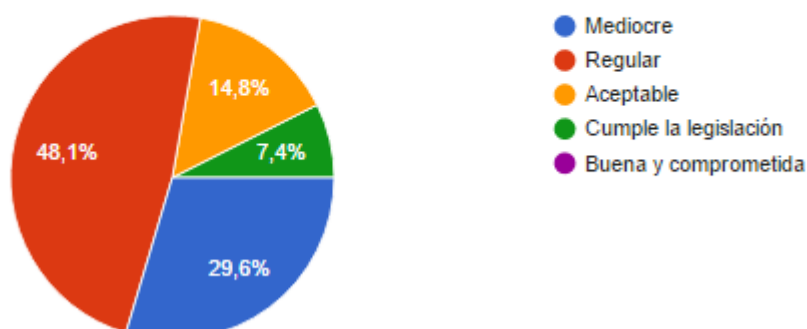
54 respuestas



De la misma manera, hemos encontrado que los usuarios tienen una percepción regular (48,1%) o mediocre (29,6%) de la RSC del sector energético español.

¿Cómo calificaría la actuación en RSC del sector energético español?

54 respuestas



8.4. Recomendaciones basadas en el estudio

➤ Adaptación de las webs corporativas

Nos encontramos en un panorama en el que prima el texto junto con las imágenes y fotografías en los apartados de sostenibilidad de las webs corporativas. Las organizaciones deben apostar por un rediseño de la web que se adapte al modelo de web 2.0. Deben buscar nuevos formatos para comunicar y fomentar la participación de los usuarios y el *feedback*.

➤ Apostar por campañas de RSC de ámbito medioambiental y social

Como hemos podido comprobar en la presente investigación, las publicaciones que han alcanzado a mayor número de público han sido aquellas relacionadas con el ámbito medioambiental y social. En concreto, campañas relacionadas con la eficiencia energética y aquellas que abogan por la igualdad de género y la integración de las personas con discapacidad.

De la misma manera, hemos podido comprobar en la encuesta que los usuarios piensan que para que una empresa sea socialmente responsable, debe realizar acciones de compromiso con la sociedad, no dañar la naturaleza y no contaminar.

➤ Elegir las redes sociales para la comunicación de la RSC

Hemos podido comprobar que, además de ser una opción asequible en lo económico y efectiva en el número de impacto que se consigue, las redes sociales son las plataformas ideales para la comunicación de las acciones de RSC. Así lo entienden también los usuarios en la encuesta (90,7%) en detrimento de las campañas masivas de publicidad (64,8%).

➤ Priorizar Facebook como red social para comunicar acciones de RSC

Encontramos que las publicaciones de Facebook consiguen mayor número de impactos que las de Youtube. De la misma manera, como hemos podido comprobar, Facebook consigue más seguidores que Youtube.

APÉNDICES

APÉNDICE 1: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEB

Compañía analizada	Enlace en la página web	Ubicación de la pestaña	Nombre de la pestaña
1. Gamesa	Código abierto (copiar el enlace de la web)	0. No hay pestaña propia	(escribir en nombre de la pestaña)
2. Gas natural Fenosa		1. En portada	
3. Enagás		2. Acceso desde segundo nivel	
4. Endesa		3. Acceso desde tercer nivel	
5. Iberdrola			
6. Repsol			
7. REE			

Idiomas del contenido	Comunicación del compromiso	¿Qué es para su empresa la gestión responsable?	Comunicación de la política de RSC
1. español	1. Sí (identificar dónde aparece)	(Código abierto)	1. Sí
2. inglés	2. No		2. No
3. español, inglés y otros idiomas			3. Otras políticas

Comunicación del plan estratégico	Enlace a informes rsc	Compromisos a los que se une la organización y alianzas	Presencia en indicadores de sostenibilidad
1. Sí	1. Sí	1. COP-21	1. DJSI
2. No	2. No	2. CLIMA	2. FTSE4
		3. PIMA	
3. Sí, pero sin actualizar	3. Enlace a otros informes	4. Otros pactos energéticos (detallar)	3. Otros (detallar)

Ámbitos de la RSC	Temáticas que se incluyen	Presencia del mensaje	Formato del contenido RSC	Adaptación del contenido a los stakeholders
1. Económico	1. Medioambiente	0. No existe	0. Solo texto	0. No se adapta
2. Social	2. Empleados	1. Poco protagonista	1. Fotografías e ilustraciones	1. Se consideran diferentes perfiles sin adaptar el contenido
3. Medioambiental	3. Finanzas	2. Suficiente	2. Vídeo	2. Se adapta el contenido
4. Corporativo	4. Finanzas	3. Muy presente	3. Otros	
	5. Relaciones con los proveedores			

APÉNDICE 2: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FACEBOOK (A)

Organización	Enlace	Número de fans	Número de publicaciones
Enagás	https://www.facebook.com/EnagasOficial	825	78
Endesa España	https://www.facebook.com/Endesa.es	22182	335
Gamesa Official	https://www.facebook.com/gamesaofficial	4044	188
Gas Natural Fenosa	https://www.facebook.com/GasNaturalFenosa	32153	273
Iberdrola	https://www.facebook.com/Iberdrola	25426	524
Red Eléctrica de España	https://www.facebook.com/RedElectricaREE	2473	249
(box repsol queda fuera)	https://www.facebook.com/BoxRepsol		

Publicaciones / día	Publicaciones "Imagen"	Publicaciones "video"	Publicaciones "enlace"
0,213114754	17	1	59
0,915300546	148	84	102
0,513661202	6	4	113

0,745901639	222	29	19
1,431693989	324	134	64
0,680327869	27	4	176

Número de Me gusta	"Me gusta" publicación	por Número de comentarios	de Número de Compartidos
979	12,55128205	6	105
4406	13,15223881	667	3521
4127	21,95212766	44	513
14284	52,32234432	1556	2821
283728	541,4656489	7685	50147
2192	8,803212851	29	694

Videos de Facebook	de Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos
0	1,9%	1101
49	0,13%	8802
2	0,64%	4772
28	0,23%	18939
128	3,44%	356114
1	0,49%	2925

Comentarios por publicación	Compartidos por publicación	Número de Reacciones
0,076923077	1,346153846	990
1,991044776	10,51044776	4614
0,234042553	2,728723404	4215
5,6996337	10,33333333	14562
14,66603053	95,70038168	298282
0,116465863	2,787148594	2202

APÉNDICE 3: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FACEBOOK (B)

Organización	Mensaje	Hashtag	Ámbito	Temática	Formato
--------------	---------	---------	--------	----------	---------

Gamesa	Código abierto	Código abierto	1. Económico	1. Medioambiente	1. Fotografía o imagen
Fenosa			2. Social	2. Empleados	2. Enlace
Enagás			3. Medio Ambiental	3. Finanzas	3. Vídeo
Endesa España			4. Corporativo	4. Sociedad	4. Solo texto
Iberdrola				5. Relaciones con los proveedores	
Repsol					
REE					

Fecha	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Contenido	Enlace
Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto

APÉNDICE 4: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE YOUTUBE (A)

Organización	Enlace	Número total de vídeos	Número de vídeos 2016
Canal Endesa	Código abierto	Código abierto	Código abierto
Enagás			
GamesaOfficialSite			
gasnaturalfenosa			
Iberdrola			
REE RedElectricadeEspaña			
Repsol			

Número total de reproducciones	Reproducciones por vídeo	Me gusta	No me gusta
Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto

Comentarios	Número total de suscriptores	de "Me gusta" por vídeo	No me gusta por vídeo	Comentarios por vídeo
Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto

APÉNDICE 5: FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE YOUTUBE (B)

Organización	Fecha de publicación del contenido sobre RSC	Enlace	Texto
Gamesa	Código abierto	Código abierto	Código abierto
Fenosa			
Enagás			
Endesa España			
Iberdrola			
Repsol			
REE			

Nº "Me gusta"	Nº no me gusta	Nº visualizaciones	Nº de comentarios
Código abierto	Código abierto	Código abierto	Código abierto

Ámbito	Temática	Hashtag	Menciones
1. Económico	1. Medioambiente	Código abierto	Código abierto
2. Social	2. Empleados		
3. Medio Ambiental	3. Finanzas		
4. Corporativo	4. Sociedad		
	5. Relaciones con los proveedores		

APÉNDICE 6: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- Sexo

Masculino

Femenino

- Edad

Menos de 18

18-24

25-31

32-45

46-60

Más de 60

▪ Estudios

Sin estudios

Graduado escolar

Secundaria

Bachillerato

Estudios universitarios

Estudios de posgrado

▪ ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

Sí

No

▪ ¿Cuál considera que es su grado de conocimiento sobre RSC?

Muy bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy alto

▪ Según lo que usted sabe o se imagina, ¿qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

(Respuesta abierta)

▪ ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad social Corporativa?

Ayuda a la comunidad/sociedad

Mejora de la imagen

Búsqueda de ventajas fiscales

Mejora de la vida laboral

Hacerse cargo de los problemas de la sociedad

Cuidar el medio ambiente y el entorno

Otro

▪ ¿Con que frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos o

familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?

Nunca

Alguna vez

A menudo

▪ ¿Ha considerado castigar a una empresa por NO ser socialmente responsable?

Sí

No

▪ ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?

Sí

No

▪ ¿Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque esta realice prácticas sociales?

Sí

No

▪ ¿Qué grado de desarrollo en materia de RSC piensa que tienen las empresas energéticas españolas?

Muy bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy alto

▪ ¿Sigue a alguna de estas compañías en Redes Sociales?

Gamesa

Gas natural

Enagás

Endesa

Iberdrola

Repsol

REE

▪ ¿Cuáles de las empresas anteriormente nombradas cree que se preocupa más por la RSC, siendo 1 muy poco y 5 mucho?

Gamesa

Gas natural

Enagás

Endesa

Iberdrola

Repsol

REE

▪ ¿Considera las Redes Sociales un medio adecuado para la comunicación de la RSC de las empresas?

Sí

No

▪ ¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social?

Comunidad

Ciudadanos

Personas

Trabajadores

Consumidores

Proveedores

Medio Ambiente

▪ Considerando una escala de 1 a 5 en la que 1 es pésimo y 5 excelente, ¿qué nota le pone usted a la Responsabilidad Social de estas empresas?

Pésimo

Deficiente

Aceptable

Buena

Excelente

▪ Mencione dos empresas que usted considere socialmente responsables y dos

empresas que usted NO considere socialmente responsables del sector energético español

(Respuesta abierta)

▪ ¿Qué motivaciones piensa que tienen las empresas para ser socialmente responsables?

Por un compromiso por mejorar la sociedad

Para lograr una mejor aceptación entre los consumidores

Para vender más

Para darse publicidad

▪ De los puntos nombrados a continuación, ¿cuáles considera usted que deberían practicar las empresas para ser más socialmente responsables?

Dar mejor trato a los trabajadores

Dar más empleo y mejor sueldo

No dañar la naturaleza ni contaminar

Comprometerse con la sociedad

No aprovecharse de los consumidores

▪ ¿Cree usted que puede influir como consumidor en la manera de cómo una empresa es socialmente responsable?

Sí

No

▪ Si su respuesta anterior fue sí, ¿de qué manera puede influir en que una empresa sea socialmente responsable?

No consumir sus productos

Consumiendo solo los buenos productos

Reclamando y haciendo sugerencias

Exigiendo los derechos como consumidores

Recomendando las empresas socialmente responsables

Denunciando a los medios de comunicación

Estar informado y exigir buenas prácticas

Exigiendo calidad de los productos y servicios

▪ ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable? Máximo 3 opciones

Bueno producto, servicio o atención

Por el trato de los empleados

Por los medios de comunicación

Por la satisfacción de los clientes

Por su aporte a la comunidad

Prestigio

Número de ventas

Cumplen las leyes

No dañan el medioambiente

Por las redes sociales

Por sus páginas web

▪ La RSC contiene 5 tópicos, según su criterio evalúe éstas según el grado de importancia que considera que tienen, de 1 a 5

Ética

Medio ambiente

Marketing responsable

Compromiso con la sociedad

Calidad de vida laboral

▪ ¿Está de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad?

Sí

No

▪ ¿Cree usted que las empresas deben comunicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?

Sí

No

▪ ¿Cómo calificaría la actuación en RSC del sector energético español?

Mediocre

Regular

Aceptable
Cumple la legislación
Buena y comprometida

▪ ¿Cree que las grandes empresas energéticas de España dedican la inversión adecuada a RSC?

Sí
No

▪ ¿Es usted favorable a una regulación de la RSC por los Gobiernos?

Sí, la ley debe fijar un marco básico de cumplimiento
No, deben ser las empresas las que decidan sin abordan acciones de RSC

▪ ¿Cree que las empresas energéticas comunican más de lo que hacen en materia de RSC?

Nada, dicen lo que hacen
Algo, en algún caso
Mucho, siempre exageran

REFERENCIAS

Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.

IAB Spain. (2017). Estudio Anual de Redes Sociales

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

Benavides-Delgado, J. (2010). ¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social? *Revista latina de comunicación social*, 55.

Berganza Conde, M., & Ruiz San Roman, J. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*.

Bettercoal. (2017). About Us. Bajado 9 Marzo, 2017, desde

<https://bettercoal.org/about>

Bonsón, E., & Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online information review*, 35(1).

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa (EEUU).

Brundtland. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo . PNUMA.

Cancino del Castillo, C. &. (2008). *Responsabilidad social empresarial*.

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4).

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4).

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3).

Castelló Martínez, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.

Castelló Martínez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. Universidad de Alicante.

CDP. (2017). CPD. About us. Bajado 9 Marzo, 2017, desde <https://www.cdp.net/es/info/about-us>

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1).

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California management review*, 2(3).

Davis, K. (1967). *Human relations at work*.

- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2).
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*(2813).
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 1.
- Eilbirt, H., & Parket, I. R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4).
- Elkington. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 90-100.
- Ethibel.(2017). About Forum Ethibel. Bajado 9 Marzo, 2017, desde http://forumethibel.org/content/over_forum_ethibel.html
- Fernández Fernández, J. L., & Sanjuán, A. B. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6).
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Hausler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management*, 33(6).
- Forética. (2017). About us. Bajado 9 Marzo, 2017, desde <http://www.foretica.org/quienes-somos/>
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2(4).
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2(4).
- Freeman. (1984). *Long waves in the world economy*. Londres.

- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago (EEUU).
- Friedman, M. (1970). *Foundations of modern analysis*. Courier corporation.
- Friedman, M. (1985). *Corporate capital structures in the United States*.
- Goodpaster, K. E. (1991). *Ethical imperatives and corporate leadership*. The Ruffin Series in Business Ethics.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. California (EEUU).
- Krippendorff. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Planeta.
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 5(36).
- Lozano, J. (2005). *Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas: políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad*. Norma.
- Manne, H. G., & Wallich, H. C. (1972). *The modern corporation and social responsibility*.
- Marshall. (2004). *New media cultures*.
- Medinabeitia. (2010). La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. *Telos* (82).
- Mele, C. (2009). *Value logic in networks: resource integration by stakeholders*.
- MERCO. (2017). About Us. Bajado 9 Marzo, 2017, desde <http://www.merco.info/es/que-es-merco>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education".

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4).

O'Reilly, T. (2004). *The architecture of participation*.

Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*(83).

Pinillos, A. A., & Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review*(207).

Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social media goes corporate*. Peachpit Press.

Rusconi, G. (2007). Etica, responsabilità sociale d'impresa e coinvolgimento degli stakeholder. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*.

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Steiner, G. A. (1971). *Business and society*.

Stoetzel, J. S. (1973). Las encuestas de opinión pública. *Instituto de la Opinión Pública*.

Stoxx. (2017). About Us. Bajado 9 Marzo, 2017, desde <https://www.stoxx.com/index-details?symbol=SXWESGP>

Unión Europea. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (Libro Verde). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Unión Europea. Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

- Vigeo (2017). About Euronext Vigeo. Bajado 9 Marz, 2017, desde <http://www.vigeo-eiris.com/en/vigeo-eiris-rating/esg-indices-ranking/indices-uronext-vigeo-eiris/>
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(79).
- Villagra, N., & López, B. (2013). Análisis de los valores y la comunicación de las Marcas responsables. *Comunicación y sociedad*, 197-222.
- Viñarás Abad, M. H. (2013). *La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos*.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Publishing Company.
- Wartick, S. L., Wood, D. J., & Czinkota, M. R. (1998). *International business and society*. Malden.
- Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *Academy of management review*, 4(3).