

Un análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector energético español: cómo se presenta, cómo se percibe

DIANA VICTORIA LASIERRA ASÚN
ECONOMISTA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
diana.lasierra.asun@gmail.com

Resumen: Este trabajo analiza la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas del sector energético que cotizan en el Ibex 35. Gira en torno a contrastar la postura de estas empresas sobre las políticas de compromiso con la sociedad en términos sociales o medioambientales, recogidas en las teorías de Responsabilidad Social Corporativa, con la percepción que la propia empresa tiene de estas acciones comerciales. La pregunta es si estas políticas responden a una estrategia de marketing sofisticada o, en cambio, constituyen un compromiso empresarial real con los problemas que preocupan a la sociedad en su conjunto. El estudio está organizado para seguir la Triple Línea de Base (preocupaciones económicas, sociales y ambientales), pero se enfoca en las dimensiones social y ambiental. Para ello, se desarrollan y comparan dos índices. El Índice de Sostenibilidad, que recoge la información proporcionada en los informes de sostenibilidad de la empresa por un

período de tres años, y el Índice de Sostenibilidad Real, que representa la percepción de la sociedad en general, obtenido de diversas fuentes externas a la propia empresa. El análisis concluye que las empresas del sector realizan acciones que son percibidas como insuficientes en su dimensión social mientras que la sociedad expresa una valoración más positiva del ámbito ambiental. Por tanto, cabe destacar que las políticas de Responsabilidad Social implantadas por las empresas analizadas, especialmente en sus aspectos sociales, responden principalmente a aspectos de reputación empresarial.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, reportes de sostenibilidad, indicadores de sostenibilidad, compromiso empresarial y objetivos de la compañía.

An analysis of Corporate Social Responsibility in the Spanish energy sector: how it is presented, how it is perceived

Abstract: This paper analyzes the Corporate Social Responsibility of companies in the energy sector that are listed on the Ibex 35. It revolves around contrasting the stance taken by these companies on the policies of commitment to society in social or environmental terms, included in Corporate Social Responsibility theories, with the company's own perception of these business actions. The question is whether these policies respond to a sophisticated marketing strategy, or instead constitute a true and real corporate commitment to issues that concern society as a whole.

The study is organized to follow the Triple Bottom Line (economic, social and environmental concerns), while focusing on the social and environmental dimensions. To do this, two indices are developed and compared. The Sustainability Index, which collects the information provided in the company's sustainability reports for a period of three years, and the Real Sustainability Index, which represents the perception of society in general, obtained from various sources external to the company itself.

The analysis concludes that companies in the sector carry out actions that are perceived as insufficient in their social dimension while society expresses a more positive assessment of the environmental field. Therefore, it should be noted that the Social Responsibility policies implemented by the companies analyzed, especially in their social aspects, respond mainly to aspects of business reputation.

Key words: corporate social responsibility, sustainability reports, sustainability indicators, business commitment and company objectives.

Un análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector energético español: cómo se presenta, cómo se percibe



Diana Victoria
Lasierra Asún

https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2020415127

Recibido: 26/11/2019

Aceptado: 27/10/2020

INTRODUCCIÓN

Motivación

El desarrollo económico es una meta a alcanzar por todas las economías. Dicho desarrollo en ocasiones, conlleva unas externalidades negativas como el cambio climático, la contaminación, desigualdad o limitaciones en los derechos humanos entre otros desajustes. Estas externalidades generan unos costes sociales que repercuten sobre la sociedad y lo que preocupan al conjunto de la sociedad y a la Administración Pública. La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en su Informe Brundtland (1987) define el desarrollo sostenible como *“aquél que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”*. En la actualidad, no sólo es relevante alcanzar un nivel de progreso, sino también es importante la forma de conseguirlo. El crecimiento económico, objetivo a alcanzar, debe ser sostenible. Esto significa que haya crecimiento, pero que éste pueda permanecer

en el tiempo. Por ello, la intención de las empresas es minimizar e incluso evitar esos costes sociales y medioambientales inherentes a la actividad productiva. Constituye una idea ambiciosa que, en palabras de Tirole (2017), trata de proteger a las partes implicadas que no controlan el proceso de decisión, para que los que sí lo controlan (los accionistas y los directivos) no ejerzan demasiadas externalidades sobre ellos.

A finales del siglo XX se generaliza en las empresas la práctica de vincular su actividad, estrictamente económica, con la sociedad y el entorno que le rodea. Aunque la noción teórica de la necesidad de vincular la empresa con aspectos más sociales, y no tanto económicos es anterior, no se pone en práctica hasta hace relativamente poco tiempo (Rodríguez, 2007). Comienza un cambio de paradigma sobre los objetivos empresariales. Así, la actividad empresarial genera valor, no sólo destinado a sus accionistas o propietarios, sino a todos y cada uno de sus grupos de interés que confluyen en la empresa, los “stakeholders”. Este conjunto de medidas introducidas en su estrategia empresarial se encuadra bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante).

El Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de la empresa (2004) define la RSC como *“el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quien se interactúa”*. Antes, la Comisión Europea en el Libro verde (2001) definía la 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”*. En 2011, la Comisión Europea agrega a esta definición cómo *“la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”*.

En ambas definiciones se pone de relieve el carácter voluntario de la RSC. Aunque esta práctica, no sea una obligación legislativa, cada vez son más las empresas que introducen la RSC en su estrategia empresarial. Desde el punto de vista empresarial la razón de que las propias empresas incluyan la RSC en su estrategia es que el valor creado por su actividad no sólo repercute

económicamente en la organización, beneficio para los accionistas, sino que aumente el bienestar a nivel social y ambiental. Las empresas consideran parte de su deber con la sociedad y el entorno que le rodea.

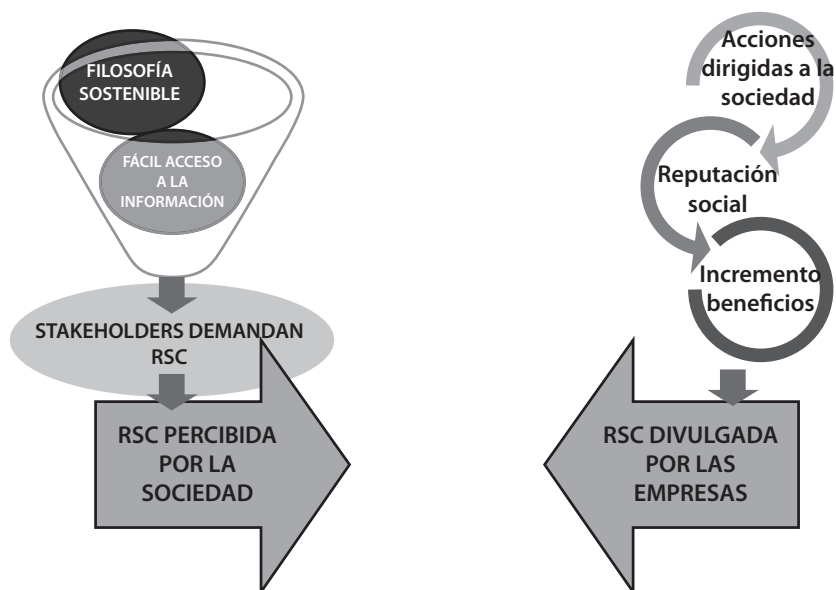
El otro punto de vista a considerar es el que se manifiesta por la ciudadanía. Para ello se parte de la aseveración de *Ciro Hernández* (2011) en la que se presenta las acciones sociales de las empresas como una “acción comercial, más interesada en la obtención de beneficio que en satisfacer una necesidad social”. La sociedad actual esgrime diversas razones para exigir la implantación de la RSC. Hoy en día la sociedad expresa inquietud por los aspectos sociales y medio ambientales de la actividad productiva. La tecnología y la globalización facilitan a los interesados el acceso a la información de las empresas. El conocimiento sobre la actividad empresarial permite a la sociedad ser más crítica, analítica y valorar las actuaciones empresariales, más allá de lo que las empresas divulgan. Esto facilita al conjunto de los agentes el poder conocer mejor la actividad productiva de la empresa y su forma de llevarla a cabo. Este análisis se puede observar desde el acceso a los recursos, al propio proceso productivo y hasta la fase comercialización. Es decir, todas las fases de la actividad empresarial pueden ser disecionadas y analizadas. Los stakeholders afectados por las empresas, y la sociedad en su conjunto, tienen al alcance, no sólo conocer la información que divulga la empresa, sino también contrastar su aplicación en la realidad. Las acciones de la empresa marcan su reputación. *Wartick* (1992) define la reputación corporativa como “la agregación de la percepción de los distintos participantes sobre el grado en que las respuestas de la organización van a satisfacer las demandas y expectativas de los stakeholders”. La visión actual de los consumidores percibe la reputación no sólo del producto, de la marca o de empresa, sino también la reputación social. Es decir, la imagen que ofrece la empresa sobre sí misma en los aspectos sociales y medio ambientales. Por lo que la empresa, ante la posibilidad de ser analizada por sus grupos de interés, es empujada hacia una filosofía empresarial con valores éticos, tanto sociales como medio ambientales. A través de la reputación social, la empresa hace de vector de una demanda de comportamiento prosocial. Por ejemplo, una cadena de cafés al utilizar un café

de comercio justo (en principio más costoso) no le hace reducir beneficio, puesto que satisface la demanda de su clientela que está dispuesta a pagar el sobre coste correspondiente (Tirole, 2017).

En conclusión, la preocupación de la empresa por otros agentes es valorado por la sociedad, y le concede a la empresa una mayor y mejor reputación entre la sociedad, que la empresa concibe como cliente potencial. Por ello, se puede afirmar que la reputación social es generadora de beneficios económicos de forma indirecta. Este hecho queda demostrado en el informe “Winning with Integrity”, que fue realizado por “Market and Opinión Research International” en 1999, donde se resalta que la percepción de los grupos de interés sobre la empresa está fuertemente vinculada a la responsabilidad social de está. Esto se debe a que las empresas prosperan más, si mantienen actitudes en las que asumen y comparten los valores de la sociedad. Por el contrario, las que ofrecen una separación entre ellas y su entorno suelen encontrar dificultades en el futuro. Así lo afirmaba Elkington (1998): *“las empresas líderes comienzan a tener una visión más amplia de contabilidad, auditoría y publicación de información, que comprende aspectos financieros, ambientales y sociales o éticos”*. Esta hipótesis es apoyada por Godfrey (2008) al constatar que las atribuciones positivas de las partes interesadas y un efecto seguro en los beneficios de la empresa.

He aquí la importancia de la divulgación de la información no financiera por parte de las empresas. Por una parte, la demandan los stakeholders para aumentar su conocimiento acerca de las prácticas empresariales, como se representa gráficamente en la parte izquierda de la figura 1. Y de otra, por el interés de las propias empresas, pues si se ajusta a las expectativas sociales y medio ambientales de la sociedad, conseguirán aumentar su reputación social y con ello sus ventas y su beneficio, como se muestra esquematizado en la parte derecha de la figura 1. Tirole (2017), en *La Economía del bien común*, señala como la creación de valor y la responsabilización, entendida como la valoración por parte de la empresa de los efectos que tienen sus decisiones en las partes implicadas, no están reñidas, en contra de otras visiones más ortodoxas como las de Friedman.

Figura 1: Representación esquemática de las dos perspectivas: sociedad y empresas



Fuente: Elaboración propia

Una vez aclarada la importancia de la RSC y su divulgación para las dos partes (sociedad y empresa), se pasaría a una segunda cuestión y es la posibilidad que tiene la sociedad de contrastar la información divulgada por la empresa con los efectos de las actividades empresariales apreciadas. De esta forma, se encuentra que las actuaciones de RSC que difunden las empresas en sus informes públicos, queda en ocasiones cuestionada, al contrastarla con la percepción que tiene el conjunto de la sociedad. Así se desprende, de esta noticia de prensa: “Las firmas del Ibex recibieron en 2018 más de 8.000 denuncias en sus buzones éticos sobre posibles irregularidades”, (elDiario.es, 5/5/2019). Se trata de una simple noticia de un medio de comunicación, pero recoge las inquietudes sociales de amplios sectores sociales, que dudan de los comportamientos de las empresas en post de un genérico e impreciso interés de la sociedad.

Objetivo

El objetivo principal del presente trabajo es investigar sobre los motivos subyacentes de la implantación de la RSC dentro de la estrategia empresarial. A este objetivo principal le sigue, un objetivo secundario, pero necesario, cual es el de analizar si la percepción que tiene la sociedad sobre las actuaciones sociales y medio ambientales se corresponde con las anunciadas por la empresa dentro de su política de RSC.

Escobar y González (2000) ya estudiaron la posible disparidad, entre la finalidad de la política sostenible de la empresa y los efectos de esta observados por la sociedad. Su investigación se centra en la RSC de Endesa y está desarrollada de forma longitudinal. En su trabajo constatan la inclinación por parte de la empresa de desarrollar las iniciativas sostenibles básicamente como *“instrumento de marketing (propaganda y/o relaciones públicas) orientado a maximizar el valor para el accionista”*, en vez de ser una estrategia orientada a todos y cada uno de los stakeholders.

En un primer momento se establecen dos posibles motivos de elaborar la RSC por parte de las organizaciones. Un primer motivo derivaría de la preocupación sincera por el entorno y sociedad que le rodea, acorde con la actual filosofía. Una segunda razón, sigue las motivaciones de la Teoría de los Stakeholders, que establece que el objetivo de la empresa vendría exigido por la sociedad, desde un punto de vista de servir a los agentes relacionados con la empresa (Nascimento, 2001). La sociedad induce indirectamente a la empresa a incorporar una filosofía social y medio ambiental, al tener un poder de elección sobre el consumo y por tanto al influir en los resultados de la empresa. Las motivaciones de que prevalezca una u otra razón nos plantea que, o bien las empresas comunican mal lo que hacen en términos de RSC o bien las actuaciones son meros instrumentos de marketing.

Aportaciones

Este trabajo, respecto al estudio de Escobar y González (2000), amplía el análisis al conjunto de empresas españolas

energéticas en un periodo concreto. Además, se trata de un trabajo de carácter transversal, y no de tipo longitudinal como el citado anteriormente. Otras referencias en relación a nuestro trabajo las encontramos en el análisis de las políticas de responsabilidad social para el caso de Iberdrola de Sáez, Horno y Lago (2008), centradas también en una sola empresa. Referidos a casos internacionales, Zao When (2015), concluyen en que la mayor parte de las empresas analizadas del sector energético difieren entre la preocupación que muestran en sus informes con los efectos conseguidos de estas medidas. Barnes (2016) se centra en las empresas energéticas renovables de Islandia y EEUU, con conclusiones similares.

La elección de este sector productivo para analizar la RSC se debe a la controversia que suscita dada la idiosincrasia del propio sector energético. El sector de la energía tiene, en general, un alto impacto en el entorno, puesto que su actividad está muy relacionada con el medio ambiente (puede producir contaminación ambiental). Genera incidencias diversas en las comunidades locales (desaparición de comunidades al construir un pantano, por ejemplo) y es objeto de críticas frecuentes por extraer beneficios extraordinarios de la sociedad, ejerciendo como grupo de presión, lo que normalmente se entiende como “captura de rentas”. Pero también, a su vez, esta industria constituye un factor de impulso del desarrollo económico y social. Por ello, el Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles (GIOS) de la ETSII-UPM en colaboración con Energía y Sociedad (desde 2007) tienen como objetivo estudiar los impactos en las tres dimensiones de la RSC del sector eléctrico y contribuir a impulsar buenas prácticas empresariales.

Otra de las peculiares características del sector es su estructura competitiva. Los pocos oferentes del sector pueden dar lugar, a veces, a prácticas ajenas al libre mercado que constituyen objeto de denuncias y quejas ciudadanas, es decir, posiciones de oligopolio y actitudes buscadoras de rentas, en términos de economía pública.

Por todos esos aspectos, a través de la RSC se espera que el sector actúe y cumpla un papel sostenible, en el más amplio sentido, en materia económica, social y medio ambiental (Stjepcevic y Siksnyte, 2017). De hecho, los resultados del Observatorio de

FUNSEAM (2019) destaca el papel del sector energético español, principalmente sus Utilities eléctricas y gasistas, que impulsan a la Unión Europea en el cumplimiento de la misión de la RSC y la Sostenibilidad.

La estructura de este trabajo se divide en varios apartados. En el primero se desarrolla la motivación, el objeto de estudio y las aportaciones. En el segundo, se exponen los antecedentes y la literatura sobre el estado de la cuestión. El tercer apartado se centra en los datos a analizar (memorias de las empresas y datos reales) y la metodología. En el cuarto apartado se mostrarán los resultados y su interpretación y en el último se señalan las aportaciones, limitaciones del estudio y las posibles extensiones del mismo.

ANTECEDENTES

Para aproximarnos al concepto de la RSC moderna conviene hacer una contextualización histórica de la RSC constituye una extensión en algunas de esas propuestas teóricas. La teoría económica neoclásica (Friedman, 1970) relaciona la responsabilidad social de la empresa únicamente con la función de responder a los intereses económicos de los propietarios de la entidad, sin considerar a la sociedad, es decir, maximizar los beneficios. Frente a esta corriente, surge otro planteamiento de gestión denominado modelo socioeconómico, que incorpora al objetivo de maximizar beneficio para el accionista, la consideración de un beneficio para la sociedad en su conjunto. Sus principales exponentes son Freeman (1984) y Carroll (1979).

Entre los años 80 y 90 del siglo XX, se desarrollan diversos estudios sobre la materia. En Alvarado (2008) se recogen un conjunto de teorías, como son: la presencia de las *Asociaciones Corporativas* que realizan Brown y Dacin (1997), donde señalan los requisitos y el conjunto de herramientas para determinar la RSC de acuerdo a los interlocutores y el entorno; *la teoría del Desarrollo Sostenible* de Gladwin, Kennelly y Krause, (1995) que definen el desarrollo sostenible como el proceso que permite el desarrollo humano de forma inclusiva, conectada, equitativa, prudente y segura; *la pirámide de Carroll* (1991 y 1999) en la que se distingue cuatro clases de RSC que puede llevar a cabo la empresa. La

forma de abordar el concepto de la RSC en cada una de ellas es independientemente, pero todas ellas coinciden en la necesaria práctica de la sostenibilidad dentro de las funciones empresariales. En definitiva, como establece Lozano (2007) *“el término RSC tiene un perfil propio, porque es el resultado de un recorrido que ha evolucionado para crear un sistema relacional entre las empresas y la sociedad”*.

Finalmente, con objeto de enfocar este conjunto de teorías al presente trabajo, nos centramos en la reflexión de Drucker (1996): *“cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”*. Y así parece que se está realizando actualmente, puesto que cada vez un mayor número de empresas reconoce más abiertamente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Así lo recoge el Libro Verde de la Comisión Europea en una definición de RSC actualizada en 2011 *“la RSC es la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”*.

La comunicación de la información no financiera

La incorporación de la RSC en las empresas genera un problema acerca de la transmisión de este tipo de prácticas a los interesados. En estos tiempos, las empresas tienen la obligación legal de elaborar y comunicar la información relativa a su actividad empresarial. Esta exigencia legal se refiere únicamente a la información financiera. A diferencia de esta información, la relativa a la responsabilidad social no es exigida por ley, pero la demanda de los stakeholders y de la sociedad en general, ha empujado a las compañías a su presentación y posibilidad de acceso pública a ella.

El problema de divulgar la información no financiera es la falta de una normalización debido a la inexistencia de una obligación legal de proveerla. Esto conlleva la disparidad y desigualdad en la presentación y en el contenido de dicha información. De ahí la necesidad de generar ciertos marcos y normas que permitan ayudar a las empresas a su *reporting*. Vázquez (2005) establece entre los principios característicos

de la RSC la utilización de indicadores. Estos indicadores deben permitir evaluar el desarrollo de los contenidos y la puesta en marcha de procedimientos, con la finalidad de que recoja la información estandarizada de la RSC de la empresa, y pueda ser objeto de análisis y toma de decisiones por parte de los stakeholders. La Comisión Europea en el Diario Oficial de la Unión Europea de julio de 2017 establece *“La divulgación adecuada de información no financiera es un elemento esencial para posibilitar la sostenibilidad de la actividad financiera”*. Por todo lo dicho y en respuesta a la Agenda 2030 han surgido los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Naciones Unidas o El Global Reporting Initiative (en adelante GRI) de CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) y UNEP (*United Nations Environmental Programme*).

Este trabajo analiza la información en materia sostenible que presentan las empresas, para este fin se seguirá el indicador GRI que facilita la comparativa de esta información tan heterogénea. Este indicador pretende dotar de una serie de ítems que sirvan como guía para diseñar la gestión de la RSC de la empresa, así como para las políticas, procedimientos, programas y demás. Inicialmente, este indicador fue creado por CERES en 2003. Sin embargo, la UNEP FI (Programa de Medioambiente de Naciones Unidas para Instituciones Financieras) se asoció al Global Reporting Initiative, a fin de continuar con el trabajo logrado hasta la fecha en el área social y comenzar a trabajar en el desarrollo de indicadores de desempeño medioambiental.

Responsabilidad Social Corporativa: coste o inversión

Las medidas de RSC de la empresa proporcionan a los stakeholders información referente a ésta, así como el coste que implican. Desde una perspectiva neoliberal, la introducción de la RSC en la empresa supone un coste por los recursos destinados a llevar a cabo los proyectos e iniciativas sostenibles. Cabría preguntarse si para la empresa el destino de los recursos hacia la RSC es una inversión o un coste y, en cualquier caso, el motivo por el qué lo realiza. Este punto de vista contrasta con el de Porter y Kramer (2006). Estos autores consideran la RSC como una oportunidad de negocio, una ventaja competitiva en

el mercado puesto que responde a las demandas sociales en cuanto a la sostenibilidad de las empresas. Se establece una disyuntiva en la consideración del desembolso que implica la RSC: coste o inversión.

Las actuaciones que lleva a cabo la empresa para la implantación de la RSC, inicialmente suponen costes. Puede interpretarse que estos costes luego se recuperan y, por tanto, son una inversión.

En este punto, debería tenerse en cuenta lo que señalan Baumol y Blackman (1993) acerca de que, unos mayores costes en la producción, para atender cuestiones sociales o medioambientales, reducen la competitividad de la empresa. Es lo que han denominado como la “Teoría de la Exclusión del Despilfarro”. Según esta teoría, aquella empresa que incurra, por esas razones, en un aumento de costes será expulsada del mercado, si las otras empresas no hacen lo mismo. Sin embargo, se puede creer que es una cautela innecesaria en el caso de la RSC, por lo menos en estos momentos, en los que los compromisos adquiridos por las empresas son limitados. Los costes, que estas prácticas suponen para la empresa, no son tan elevados como para que la empresa se sitúe en una posición menos competitiva. También ocurre que las empresas que aplican medidas de RSC suelen desarrollar técnicas más agresivas de planificación fiscal para pagar menos impuestos, lo cual puede compensar los gastos extras de la RSC, hecho que se Guenther et al. (2016).

Por otra parte, las empresas que aplican criterios de la RSC también pueden verse beneficiadas por respuestas positivas de la sociedad en general, y de los consumidores en particular, sin que esto se considere una estrategia pura de marketing.

En cualquier caso, mientras persista el riesgo señalado por Baumol y Blackman, cuantas más empresas se comprometan a la RSC, mayor podrá ser la contribución que cada una de ellas realiza a las actividades sostenibles, sin ver amenazada su posición competitiva.

En cambio, Salas (2009) remarca la necesidad de llevar a cabo una RSC por parte de las empresas. Considera que la actividad empresarial produce ciertos impactos negativos en la sociedad y en el medio ambiente que demandan actuaciones de las empresas para minimizarlos.

DATOS Y METODOLOGÍA

Datos

El sector energético queda subdividido en tres subsectores: petróleo, electricidad y gas y energías renovables. El campo de estudio son las empresas referentes a los dos primeros subgrupos:

Subsector: 1.1 Petróleo	REPSOL, S.A.
Subsector: 1.2 Electricidad y Gas	ENAGAS, S.A.
	ENDESA, S. A.
	IBERDROLA, S.A.
	NATURGY ENERGY GROUP, S.A.
	RED ELECTRICA CORPORACION, S.A.

El análisis se realizará sobre el reporting que elaboran las empresas citadas. Esta divulgación sigue el Triple Botton Line que abarca las tres dimensiones económicas, social y medio ambiental. El trabajo se centra en las dos últimas dimensiones (social y medio ambiente) para los años 2016, 2017 y 2018.

Las dos fuentes de datos que se utilizan en este estudio son:

1. Datos internos: que proceden de la información suministrada por las empresas en sus informes y memorias de sostenibilidad de los tres años analizados.
2. Datos externos: procedentes de diversas fuentes externas a las empresas. Se analizan varias fuentes externas a la empresa (estadísticas de organismos oficiales, del Ministerio de Trabajo, Inmigración y Seguridad Social, sentencias, declaraciones o notas de prensa en medios de comunicación). Por esta razón hay que ser conscientes y muy prudentes en la interpretación de estos últimos datos.

Metodología

La metodología seguida en el estudio se ha dividido en dos partes:

- Parte A: Análisis de la RSC realizada por el sector a lo largo de los tres años.

- Parte B: Se exponen las expectativas de la sociedad.
- Parte C: Comparación de la información divulgada por las memorias respecto a la información que refleja la percepción de la sociedad.

El análisis de ambas informaciones, interna y externa, se desglosará en las dos dimensiones objeto de estudio la dimensión social y la medioambiental. Para concretar el estudio estos dos bloques se desagregarán en una serie de ítems que recogen los principales asuntos que tratan las empresas sobre sostenibilidad.

Los ítems a considerar de cada dimensión se establecen a continuación. Su denominación se basa en la que establece la guía GRI 2016, con modificación propia necesaria para que se ajustase a este estudio. Esta metodología es una aproximación propia partiendo de la establecida en el estudio de Haro et al. (2011).

La dimensión ambiental está compuesto por 8 ítems (tabla 1) y la dimensión social, se subdivide en función de los grupos de interés afectados: laboral (LA), sociedad (SO), proveedor (PR) y cliente (CL) (tabla 2).

Tabla 1. Ítems de la dimensión medio ambiental

No.	GRI	DESCRIPCIÓN
1	EN 301	Materiales 2016
2	EN 302	Energía 2016
3	EN 303	Agua
4	EN 304	Biodiversidad
5	EN 305	Emisiones
6	EN 306	Efluentes y residuos
7	EN 307	Cumplimiento ambiental
8	EN 308	Evaluación ambiental de proveedores

Fuente: Elaboración propia a partir de GRI 2016.

Tabla 2. Ítems de la dimensión social

No.	GRI	DESCRIPCIÓN
1	LA 401	Empleo
2	LA 402	Salud y Seguridad en el trabajo
4	LA 404	Diversidad e igualdad de oportunidad
5	LA 405	No discriminación
6	LA 406	Libertad de asociación y negociación colectiva
7	LA 407	Trabajo infantil
8	LA 408	Trabajo forzoso u obligatorio
9	SO 409	Derechos de los pueblos indígenas
10	SO 410	Evaluación de los derechos humanos
11	SO 411	Comunidades locales
12	PR 412	Evaluación social de los proveedores
13	PR 413	Políticas públicas
14	CL 414	Salud y seguridad de los clientes
15	CL 415	Marketing y etiquetado
16	CL 416	Privacidad del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de GRI 2016.

Parte A:

El análisis de contenido se basa en el estudio de la información que divulgan las empresas energéticas en los informes y memorias sostenibles de los años 2016 - 2018. La información no financiera presentada por las empresas es muy heterogénea, esto puede dificultar el análisis. Por esta razón, se parte del estudio de la matriz de materialidad de las empresas, incluida en las memorias. Estas matrices identifican el grado de importancia que asignan los stakeholders y la propia empresa a los ítems objeto de estudio. Este instrumento permite homogeneizar el estudio entre las seis empresas, al elaborarlo todas ellas. La información procedente de la matriz se ampliará con la información de las memorias sobre los ítems.

La tabulación de los datos se realizará para cada ítem en cada empresa, y luego se realizará una media del sector. La finalidad

es analizar cómo evoluciona el ítem en cada una de las empresas, pero también conocer cómo se comporta en el sector energético.

La valoración sigue los siguientes criterios de puntuación:

- Según la identificación de la información del ítem en los informes: Si aparece en los informes de sostenibilidad se valorará con un punto, en caso contrario será de 0 puntos. Esto se repetirá en los tres años.
- Según la valoración de la información comparada con el/ los año/s anterior/es. Si el ítem ha mejorado a lo largo de los años estudiados se otorgará un punto más. Esto se repetirá cada año. En caso contrario, no sumará.

La obtención de la puntuación máxima es el sumatorio de la mayor valoración en ambos criterios de puntuación.

El resultado de la tabulación de estos datos queda representado en las tablas 4 y 5. En ellas se muestra para cada ítem, en cada empresa una valoración, de acuerdo al sistema anterior. Para facilitar la interpretación se ha identificado una escala de colores: gris oscuro, el ítem recibe una valoración baja; gris claro: intermedia y blanco: alta. Además del análisis individual, se otorga una media del sector para determinar la valoración del conjunto de las empresas.

El instrumento utilizado para el análisis de los ítems en las memorias es el Índice de Sostenibilidad (en adelante IS). El IS pretende determinar, para el conjunto de empresas, el compromiso que la empresa tiene respecto a cada ítem a lo largo de los tres años. Los datos a emplear son las valoraciones de las tablas 5 y 6. A través de este indicador se determina el peso relativo para cada ítem del conjunto de las empresas respecto al total. Su fórmula es el cociente entre la valoración que le dan todas al ítem respecto al máximo valor que podría obtener:

$$IS = \left(\frac{\sum \text{Valor ítem empresas}}{\sum \text{Valor máximo ítem empresas}} \right) * 100$$

Parte B

En esta segunda parte del trabajo, se contrasta la información recogida en la parte A con datos externos a la empresa que muestran la percepción que la sociedad y los stakeholders tienen sobre las medidas sostenibles que comunica el sector.

En este caso, se realizará directamente para el sector y no para cada empresa, puesto que los datos externos se obtienen en su mayoría a nivel sectorial. La metodología sigue siendo la misma que en el apartado A, pero para la información que muestra la percepción de la realidad.

El instrumento, utilizado para este análisis, es el Indicador de Sostenibilidad Real (en adelante ISR). Este indicador sigue la fórmula del IS. A diferencia del anterior, en el ISR la valoración de cada ítem se determina del análisis de la información referente al sector respecto al total de la economía. La información relativa a cada ítem varía. Puesto que no existe en la realidad un dato concreto que refleje la información sobre el ítem, se elaboran unos parámetros que serán equivalentes a los ítems del estudio. Estos parámetros recogen uno o varios datos. A continuación, se concretan cada uno de ellos (las fuentes y su obtención):

- Medio ambiente (EN 301-308): A partir de los informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que recoge reclamaciones de los consumidores sobre las empresas del sector. También se analizan sentencias judiciales relativas al sector.
- Laboral: Datos estadísticos socio-laborales facilitados por la Seguridad Social Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social:
 - Empleo (LA 401): el dato se elabora a través de datos de nivel de empleo facilitados por el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social y estadística sobre las relaciones en el trabajo.
 - Salud y Seguridad en el Trabajo (LA 402 y 403): se realizará una valoración conjunta de datos estadísticos sobre accidentes laborales y calidad en el trabajo, datos facilitados por Ministerio de Trabajo, Migración y Seguridad Social.
 - Diversidad e igualdad de oportunidades (LA 404 y 405): Parámetro de elaboración propia en el que se ha analizado el organigrama de las empresas para recabar información sobre el número de trabajadoras en las empresas y otros grupos en riesgo de exclusión, sobre todo en puestos de nivel medio y alto.

- Libertad de asociación y negociación colectiva (LA 406); se realiza una valoración conjunta de tres datos: Estadística sobre convenios colectivos de trabajo (número de convenios colectivos aprobados en el sector en ese año); Estadística sobre mediación, arbitraje y conciliación: número de conflicto laboral solucionados) y Estadística sobre huelgas y cierres patronales (número de huelgas o cierres patronales que se han llevado a cabo en el sector en el año).
- Comunidad:
 - Trabajo infantil y forzoso (SO 407-410): datos obtenidos de ONG (Save The Children). Aunque se mencionan estos ítems, el sector energético no es uno de los sectores económicos más afectado por ellos, como pueda ser el textil, por ejemplo.
 - Comunidad (SO 411): los datos se obtienen de las estadísticas que proporciona la Comisión de Energía, FACUA-Consumidores en Acción y Organización de Consumidores y Usuarios.
- Proveedores (PR 412y 413): en cuanto a esta categoría hay que señalar que estas empresas por el tipo de producto que suministran tiene una estrecha relación con las políticas públicas. Por ello, para este ítem se ha analizado la legislación establecida por la administración en esos años. Análisis de la legislación del sector y contenido de esta.
- Clientes (CL 414-416): los datos se obtienen de las estadísticas que proporciona la Comisión de Energía, FACUA-Consumidores en Acción y Organización de Consumidores y Usuarios, sobre las denuncias realizadas a estas empresas por los clientes.

Parte C:

En síntesis, una vez analizada la información proporcionada por las empresas en sus memorias internas, se comparará los indicadores creados que reflejan la valoración para cada uno de los ítems del sector. De un lado el Indicador de Sostenibilidad (IS) y el Indicador de Sostenibilidad Real (ISR).

RESULTADOS

Análisis de la RSC en el sector energético

PARTE A: Análisis de los datos internos del sector:

A continuación, se presenta las valoraciones de las seis empresas analizadas para los ítems examinados. Se recogen los aspectos relativos a la dimensión social, englobando varias categorías diferentes atendiendo a la relación que estos grupos de interés tienen con la empresa. LA: aspectos relativos a los trabajadores, SO: sobre aspectos de la sociedad en general, PR: aspectos relativos a los proveedores y otras instituciones públicas y CL: sobre aspectos de los clientes de las empresas. Se ha analizado la presentación de medidas en las memorias de las empresas, así como su presencia en la matriz de materialidad. De acuerdo a esta información se les ha valorado con una puntuación, que les permite determinar el color de la presencia de esta dimensión en la empresa de acuerdo con la leyenda que acompaña la tabla, que facilita la comparativa visual.

Tabla 4. Ítems de la dimensión social

No.	GRI	DESCRIPCIÓN	REP	ENA	END	IBE	NAT	R.EL
1	LA401	Empleo						
2	LA402	Salud y Seguridad en el trabajo						
3	LA403	Formación y educación						
4	LA404	Diversidad e igualdad de oportunidad						
5	LA405	No discriminación						
6	LA406	Libertad de asociación y negociación colectiva						
7	LA407	Trabajo infantil						
8	LA408	Trabajo forzoso u obligatorio						
9	SO409	Derechos de los pueblos indígenas						
10	SO410	Evaluación de los derechos humanos						
11	SO411	Comunidades locales						
12	PR412	Evaluación social de los proveedores						
13	PR413	Políticas públicas						
14	CL414	Salud y seguridad de los clientes						
15	CL415	Marketing y etiquetado						
16	CL416	Privacidad del cliente						

Poca relevancia (valor < 3)		Relevancia media (valor entre 3 -5)		Relevancia alta (valor > 5)	
-----------------------------	--	-------------------------------------	--	-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

La segunda dimensión que se analiza en este trabajo son los aspectos relativos al medio ambiente se recogen en la tabla 5, siguiendo el mismo método.

Tabla 5. Ítems de la dimensión medio ambiente

No.	GRI	DESCRIPCIÓN	REP	ENA	END	IBE	NAT	R.EL
1	EN301	Materiales 2016						
2	EN302	Energía 2016						
3	EN303	Agua						
4	EN304	Biodiversidad						
5	EN305	Emisiones						
6	EN306	Efluentes y residuos						
7	EN307	Cumplimiento ambiental						
8	EN308	Evaluación ambiental de proveedores						

Poca relevancia (valor < 3)		Relevancia media (valor entre 3 -5)		Relevancia alta (valor > 5)	
--------------------------------	--	--	--	--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

PARTE B: Análisis comparativo de la información interna y percepción de la sociedad

En esta parte B, primero se ha obtenido información sobre esos ítems respecto a la percepción que tiene la sociedad para el sector sobre esos ítems. En este caso, por la dificultad que entrañaba se ha realizado a modo sectorial en vez de por cada empresa del sector. La forma de obtener esta información ha seguido lo expuesto en el apartado anterior de metodología.

En líneas generales la información no financiera, que presentan las empresas analizadas en la parte A, es suficiente para comprender la filosofía que tiene cada una, y el sector en general, sobre las dimensiones social y medio ambiente. Por ello, se ha agrupado la información de la parte A, la suministrada por las empresas, de modo sectorial para poder realizar el análisis comparativo. La información analizada en la matriz de materialidad de las empresas del sector refleja valoraciones similares entre las de la empresa y la de sus stakeholders. Se otorga prioridad alta a los aspectos incluidos en la dimensión económica y medio

ambiental. A la dimensión social, el sector le confiere media o incluso poca importancia, a excepción de Iberdrola y Red Eléctrica Española.

En cuanto al análisis comparativo, de los ítems desarrollados a partir del GRI 2006, representados en la tabla 4 y 5, se extraen las siguientes ideas:

1. La preocupación de las empresas del sector respecto a la dimensión social y medio ambiental es similar, 51% para la social y 58% para el medio ambiente. Esto se deriva de la ponderación del sumatorio de los IS con importancia media o alta, frente al total de ítems valorados. Antes de entrar en cada una de las dimensiones es preciso destacar el ítem de *transición energética*, que tiene un papel relevante para el sector. Sin embargo, del análisis de las memorias se desprenden valores medios o bajos. Solo Naturgy tiene una valoración positiva en la *evaluación social de los proveedores*.
2. En referencia a la dimensión social se consulta la tabla 4. Los ítems mejor valorados (relevancia media o alta) son la *Seguridad y salud en el trabajo*, la *Formación y educación* (anotar que la mayor parte de formación es específica del puesto o aspectos de riesgos laborales), la *Comunidad local* y el *Empleo*. Es preciso destacar estos dos últimos, pues en las matrices de materialidad de las empresas eran asuntos con menor relevancia. Entre los aspectos de menor prioridad en sus memorias se encuentra la *Privacidad del cliente*, los *Derechos de pueblos indígenas*, el *Trabajo forzoso* y el *Trabajo infantil*. Estos ítems no es que no aparezcan, pero se debe señalar que la información sobre las medidas sostenibles es escasa, esto se advertía previamente en la matriz de materialidad. Destacar el ítem de *Privacidad del cliente*, puesto que es uno de los puntos más conflictivos en este tipo de empresas, sin embargo, se revelaba en las matrices de materialidad con importancia baja o media, desde el punto de vista de los stakeholders.
3. En cuanto a la dimensión ambiental, se analizan los resultados que muestra la tabla 5. Los ítems que mayor

incidencia señalan las empresas son las *Emisiones, Energía y Efluentes y residuos*. Entre los aspectos que menos se ocupan las memorias están el *Cumplimiento ambiental* y la *Biodiversidad*, seguido del *Agua*. También las empresas del sector (especialmente Enagás, Naturgy, REE e Iberdrola) aplican recursos a la *Evaluación ambiental de proveedores*. Este aspecto contrasta con su equivalente social, la *Evaluación de los proveedores a nivel social*, en el que las empresas no dedican tantos recursos.

4. En cuanto a la actividad empresarial hay que destacar que la *Seguridad laboral* es uno de los aspectos mucho más valorados por los stakeholders que por las propias empresas, con excepción de Repsol y Enagás que también le dan una alta prioridad.
5. Por último, se hace patente en casi todas las empresas el apartado relativo a la *Búsqueda de nuevos talentos* y el *Emprendimiento*, así como la *Innovación*, sin embargo, este término no se encuadra dentro del GRI. Sin embargo, estos ítems sí que son relevantes para este sector, y por ello conviene dedicar unas líneas. Estos aspectos, la innovación, gestión de la tecnología, el emprendimiento y el talento, están muy ligados a nuevas formas de eficiencia, bien sea en el proceso productivo o bien nuevas formas de energía (energías renovables), de ahí la relevancia que le da al sector para dirigirse hacia un futuro sostenible.

A modo de síntesis: la dimensión ambiental, parece que, preocupa más a las compañías del sector, y por tanto la divulgación que realizan las empresas es mayor que en la social. El aspecto ambiental es relevante por el tipo de industria, objeto de estudio, ya que la extracción de recursos causa uno de los mayores impactos ambientales, consecuencia es la proliferación de las renovables. El hincapié en el aspecto ambiental se hace evidente en el ítem *Evaluación de proveedor* en el ámbito social y ambiental, adquiriendo un mayor peso el ambiental en vez del social. Esto último, refuerza lo que aparece en las memorias sobre la relevancia de las empresas del sector en el cambio de energía, hacia unas energías renovables o con un proceso productivo que minimice los impactos negativos. Esto último se relaciona con los esfuerzos

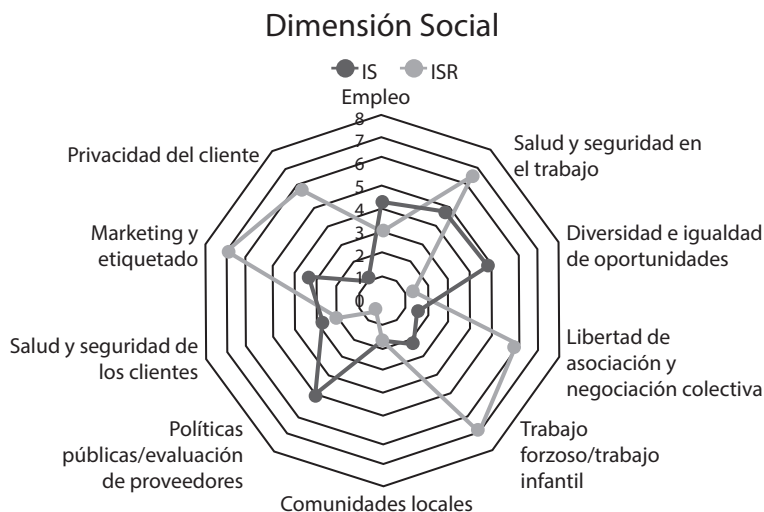
inversores que están haciendo las empresas en tecnología e innovación que permite el cambio.

Parte C:

Esta parte constituye el análisis comparativo de la información suministrada por las empresas con la percepción que tiene la sociedad de las actuaciones empresariales sobre la RSC.

A continuación, se muestra gráficamente, para una mejor comprensión, la comparativa de la parte A, información suministrada por las empresas, con la parte B, información obtenida en base a la percepción de los stakeholders. En la tabla 6 se recoge la dimensión social, y en la tabla 7 los ítems relativos a la dimensión medio ambiental.

Tabla 6. Comparativa de memorias de información y percepción de la realidad de la dimensión social



Fuente: Elaboración propia.

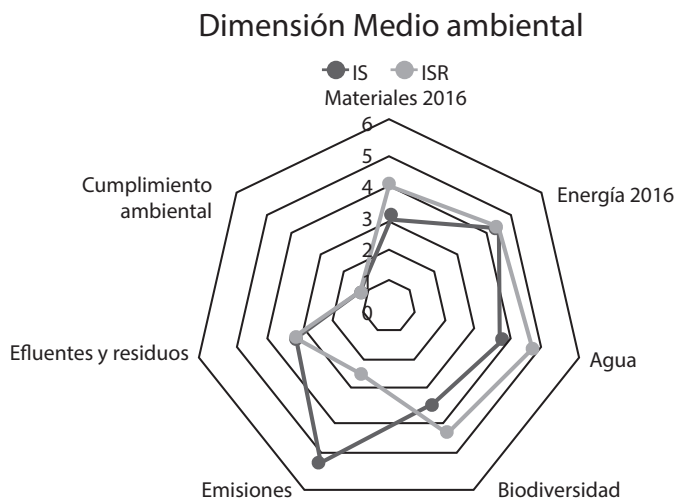
La realidad, recogida como en información externa a la empresa, muestra efectos y consecuencias de la actividad económica de las empresas energéticas distintas a la que estas organizaciones divulgan en los informes sostenibles.

En general, la percepción de la sociedad, sobre los efectos de la RSC de las empresas, difiere de lo comunicado por estas en las memorias. Únicamente, en la *Salud y seguridad en el trabajo*, la apreciación que tiene la sociedad es más positiva que las medidas reportadas por las empresas. Esto es debido al parámetro de accidentes laborales, que en comparación con el resto de sectores, es bajo. Aunque todas las empresas divulgan iniciativas para favorecer la *No discriminación e igualdad de oportunidad*, la percepción en la realidad difiere. Los trabajadores de género femenino o minorías apenas tienen representación en niveles intermedios o superiores. Aunque es preciso anotar, que se observa un aumento en los tres años estudiados. El resto de aspectos laborales son bien percibidos por la sociedad en comparación con las medidas comunicadas en las memorias de las compañías (*Libertad de asociación y negociación colectiva y Trabajo forzoso o infantil*).

El ítem *Comunidades locales* tiene una brecha entre lo percibido y lo divulgado por las organizaciones. Esto es acorde con las matrices de materialidad analizadas, dónde los stakeholders valoran más este asunto que las propias compañías. Acerca de las *Políticas públicas*, en este sector la legislación es amplia, aun así, en los últimos años, se ha reforzado respecto a la divulgación de su información y el suministro energético para los grupos de la sociedad más vulnerables. La necesidad de normativa, sobre aspectos tan básicos, deja ver que el sector no es capaz de establecer las medidas oportunas, que formarían parte de la RSC.

La mayor disfunción se encuentra en el ítem de los clientes. El sector energético recoge, junto con el sector de las comunicaciones, la mayor parte de denuncias por parte de los usuarios en FACUA o la OCU. También el Instituto Nacional de Consumo, en las sus memorias anuales, refleja un volumen elevado de sugerencias y reclamaciones por parte de los usuarios. Las empresas pueden alegar que esto es debido a los servicios de reclamación y post venta que ofrecen a los usuarios por la preocupación que tiene respecto a ellos, pero el nivel de satisfacción de los clientes, no parece indicar eso.

Tabla 7. Comparativa de memorias de información y percepción de la realidad de la dimensión medio ambiental



Fuente: Elaboración propia.

En materia ambiental, los valores percibidos por la sociedad se asemejan al reporting realizado por las empresas. Hay que ser conscientes de que se trata de una actividad altamente contaminante. Sin embargo, las empresas están haciendo un esfuerzo por minimizar el impacto negativo que tiene su actividad. Para ello, se están introduciendo en el mundo renovable y aplicando nuevos procesos productivos más eficientes y menos invasivos en el medio ambiente. En esta dimensión, la evaluación que realiza la sociedad sobre las iniciativas que realizan las empresas es similar en aspectos como *Energía* y *Cumplimiento ambiental*. El por qué se puede deber al desconocimiento por parte de las sociedades acerca de ambos ítems, pero especialmente en *Cumplimiento ambiental*. Otros asuntos como *Materiales*, *agua* y *biodiversidad* son las empresas las que denotan mayor preocupación y medidas respecto a lo que desearía la sociedad. Esto sigue la idea planteada anteriormente, en cuanto a la alta relevancia que le dan las empresas energéticas al bloque ambiental. Sin embargo, parece no ser suficiente para la sociedad las medidas que llevan a cabo en temas de *Emisiones*.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y EXTENSIONES DEL ESTUDIO

El análisis de las seis empresas energéticas que cotizan en el Ibex 35 denota una diferencia plausible entre la comunicación de las medidas planteadas por la empresa y la percepción que tiene la sociedad sobre ellas. Por ello, se puede afirmar que la política de sostenibilidad, no la realizan por motivos filantrópicos o por estar dentro de una cultura empresarial preocupada por la sociedad y el entorno. Aparece, también, una cultura empresarial poco sensible a cuestiones sociales. Esta conclusión, se basa en que la mayor parte de la preocupación e iniciativas que llevan a cabo las empresas energéticas se centran en el medio ambiente, dejando el ámbito social desatendido. Si se valora la dimensión ambiental, la información facilitada por las empresas se corresponde con una percepción de la sociedad bastante aceptable. No sucede lo mismo con las actuaciones relacionadas con el bloque social.

Respecto a la cuestión medioambiental, el sector es consciente de que su producto es un bien básico y necesario, por ello parece que realiza cada vez más esfuerzos para proporcionarlo de forma eficiente y con menor impacto ambiental, ya sea utilizando nuevos procesos productivos o por la incorporación de energías renovables.

Sin embargo, si se analiza la dimensión social, los ítems estudiados muestran una divergencia entre lo que presentan las empresas y lo que la sociedad percibe. La RSC no comprende únicamente el ámbito ambiental, aunque sea fundamental por el tipo de sector, el ámbito social es también una parte de la sostenibilidad y afecta de manera muy importante a la ciudadanía. El sector tiene el importante reto de mejorar la aplicación de las medidas que establece en esta dimensión. Algunos aspectos como la determinación de los precios, la transparencia en su facturación o el acceso a la energía para los sectores sociales más vulnerables son y deben ser aspectos a tener en cuenta y a mejorar por las empresas. Esto generaría un mayor bienestar social, adicionalmente, produciría un aumento de la reputación del sector entre la sociedad que, en líneas generales, parece muy deteriorado, si nos atenemos a las quejas ciudadanas que se producen. Hay que señalar, que aunque sigue existiendo una separación entre las medidas y la percepción real, las compañías energéticas siguen aplicando nuevas iniciativas para aumentar las medidas sociales como son los canales de recepción

de reclamaciones, la reducción del coste energético o la transmisión de información al consumidor pero, sin embargo, siguen siendo actuaciones insuficientes.

En general, el sector debería tener mayor visión a largo plazo, y aprender a realizar una escucha activa con la comunidad local y clientes, puesto que si no lo hace, puede llegar a la pérdida de reputación, que tanto está buscando las compañías. En “Energía y Sociedad” añaden que la visión *largoplacista* en el sector es fundamental para un modelo económico y social que sea capaz de absorber los desafíos que plantean el cambio y el agotamiento de combustibles fósiles, unidos a la globalización y aumento de la demanda de energía en muchas partes del planeta.

En cuanto a la comunicación de la información no financiera, la RSC no es una materia obligada para las empresas, y no existe una obligación legal de presentarla públicamente, como es la presentación de las cuentas financieras. Sin embargo, del estudio revela una notable diversidad entre las empresas estudiadas a la hora de presentar la información relativa a la RSC cuando en realidad son pocas empresas y de un sector con una elevada uniformidad en su portafolio de negocio. La no obligación legal de presentar esta información conducía a una diversidad de propuestas, medidas, objetivos, que hacían difícil la comparación y, en última instancia, el análisis de su aplicación y alcance real. Por ello, la elaboración de protocolos, la creación de alguna institución independiente, como Transparencia Internacional, o la normalización de la información, podría servir para promover actuaciones de RSC de manera más generalizada, uniforme y fiable así como prácticas más comprometidas con la sociedad.

La investigación tiene ciertas limitaciones como es el pequeño número de empresas que impide cualquier análisis estadístico de tipo cuantitativo. Para superar esta limitación, quizá se podría ampliar a empresas internacionales del mismo sector. Otro aspecto a considerar, es la falta de información que se ha encontrado a la hora de recabar datos. Los datos que muestra la percepción en la sociedad de la RSC son información externa que puede no englobar la totalidad de la información, pues las empresas tienen cierto poder de influir en los medios de comunicación. De esta forma, las noticias positivas, se encuentran en varias fuentes no así las negativas, esto denota cierta falta de transparencia. Es decir, la parte de este trabajo relativa a cómo se percibe la RSC por la

sociedad se debe interpretar con cautela. Es posible, que exista sesgo en la información analizada, pues las empresas del sector tienen mecanismos económicos para neutralizar opiniones negativas. Esto se hace más evidente en los temas relacionados con la dimensión social de la RSC. Existen evidencias de la cantidad y temas que se denuncian en diversos organismos pero los datos que permiten especificar los asuntos tratados no son accesibles. Esto es especialmente evidente en el ámbito laboral, por lo que se ha acudido a información provista por los sindicatos. Por ello, se considera relevante para futuras investigaciones que puedan continuar la problemática tratada en este estudio, la incorporación de encuestas específicas para cada grupo de stakeholders y de sectores ciudadanos en general con la intención de manejar información de primera mano.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, N. (16 de agosto del 2018). *Avalancha de reclamaciones contra las eléctricas y gasistas*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/08/16/actualidad/1534408564_307238.Html
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. En Gómez Nieto, B. & Martínez Domínguez, R. (2016). Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial, *Poliantea*, 12(22).
- Baumol, W. y Blackman, B. (1993). *Mercados perfectos y virtud natural. La ética en los negocios y la mano invisible*. Madrid: Celeste; Colegio de Economistas.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 1991, vol. de AB Carroll.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 38(3), 268-295

- Chatterji, A., D. Levine, and M. Toffel. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics and Management Strategy*, 18, 125-169.
- Escobar, B y González J. M. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: ¿Compromiso u Oportunismo? *Revista de contabilidad: Spanish accounting review*, 8(16), 67-98.
- Escudero, L. (2006). *Mitos y Realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*. Thompson Cívitas.
- Gil, G. (2018). *Responsabilidad social corporativa: Revisión crítica de una noción empresarial*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gladwin, T., Kennelly, J. y Krause, T. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *The Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Godfrey, P., C. Merrill, y J. Hansen, 2009. The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal* 30, 425-445.
- Gómez Nieto, B. & Martínez Domínguez, R. (2016). Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial. *Poliantea*, 12 (22).
- Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K. y Williams, B. M. (2016). Do Socially Responsible Firms Pay More Taxes?. *The Accounting Review*, 91(1), 47-68.
- Haro de Rosario, A., Benítez, M. N., Caba, M. C. (2011). *Responsabilidad social corporativa en el sector eléctrico*. Universidad de Almería.
- Hernández Rodríguez, C. E. (2011). La realidad de la Responsabilidad Social Corporativa, *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 82-92.
- Ibáñez, J. W. (2004). *Responsabilidad Social de la empresa y finanzas sociales*. Universidad Internacional de Andalucía; Akal.
- Información estadística del Ministerio de Empleo, Inmigración y Trabajo. (2019) Recuperado 2019, de <http://www.mitramiss.gob.es/estadisticas/eat/welcome.htm>

- Información sobre Enagás. (2019) Recuperado 2019, de <https://www.enagas.es/portal/site/enagas>
- Información sobre Endesa. (2019) Recuperado 2019, de <https://www.endesa.com/es.html>
- Información Grupo de investigación en Organización Sostenibles. http://www.gios.es/?page_id=56
- Información sobre Iberdrola. (2019) Recuperado 2019, de <https://www.iberdrola.com/>
- Información sobre Naturgy. (2019) Recuperado 2019, de <https://www.naturgy.com/inicio>
- Información sobre Red Eléctrica. (2019) Recuperado 2019, de <https://www.ree.es/es>
- Información sobre Repsol. (2019) Recuperado 2019, de <https://www.repsol.es/es/index.cshtml>
- Informe sobre las reclamaciones planteadas por los consumidores a las comercializadoras y distribuidoras de energía eléctrica y gas natural durante el año 2017. (2017) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
- Informe “Winning with Integrity”, realizado por “Market and Opinión Research International” (1999).
- Jáuregui, R. (2006). *Responsabilidad social de las empresas. Una mirada desde España hacia América Latina*. Fundación Carolina CeALCI.
- Lozano, J. M., Albareda, L. y Arenas, D. (2007). *Tras la RSE. La responsabilidad social de la empresa en España vista por sus actores*. Instituto de Innovación Social. ESADE. Granica.
- Memorias anuales de 2016, 2017 y 2018 de FACUA-Consumidores en Acción.
- Memorias anuales de 2016, 2017 y 2018 de Organización de Consumidores y Usuarios.
- Memorias anuales de 2016, 2017 y 2018 de Save the childrens.
- Memorias sostenibles de 2016, 2017 y 2018 de Enagás.
- Memorias sostenibles de 2016, 2017 y 2018 de Endesa.
- Memorias sostenibles de 2016, 2017 y 2018 de Iberdrola.
- Memorias sostenibles de 2016, 2017 y 2018 de Naturgy.
- Memorias sostenibles de 2016, 2017 y 2018 de Red eléctrica.

- Memorias sostenibles de 2016, 2017 y 2018 de Repsol.
- Nascimento Jesús, M. M. (2001): Ética y actividad empresarial. Cultura y valores éticos en las empresas algabeñas, Tesis Doctoral, Universidad de Huelva.
- Porter, M. y Kramer, M. R. (2002). *The competitive Advantage of Corporate Philantropy*. Harvard Business Review.
- Recopilatorios anuales de Actualidad Jurídica Ambiental de los años 2016, 2017 y 2018. *Actualidad Jurídica Ambiental*.
- Rodríguez Fernandez, J. M. (2007). Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría. *Ekonomiaz*, 65.
- Sáez, C., Barba del Horno, M., Lago, J. (2008). Análisis de las políticas de responsabilidad social corporativa de las multinacionales vascas: los casos de BBVA e Iberdrola. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, 19, 191-222.
- Salas, V. (2009). Responsabilidad social corporativa. Entre la ética y el buen gobierno de la empresa. *Responsabilidad social. Una reflexión global sobre la RSE*. Madrid: Prentice Hall.
- Sereno, E. (1 de julio del 2019). *Las empresas deben apostar por la sostenibilidad: no habrá negocio sin ser sostenibles*. El Economista.es Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/9971344/07/19/Las-empresas-deben-apostar-por-la-sostenibilidad-no-habra-negocio-sin-ser-sostenibles.html>
- Schefflein, J. (2002): Rentabilidad social de las empresas: ¿un activo comercial?, *Empresa Europea*, Octubre/diciembre, nº9.
- Stjepcevic, J., Siksnelyte, I. (2017). Corporate Social Responsibility in Energy Sector. *Transformations in Business & Economics*, 16(1).
- Tirole, J. (2017). *La economía del bien común*. Taurus. Cap. 7.
- Vélez, A. M. (5 de mayo de 2019). *Las firmas del Ibex recibieron en 2018 más de 8.000 denuncias en sus buzones éticos sobre posibles irregularidades*. Eldiario.es. Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/lbex-denuncias-empleados-proveedores-irregularidades_0_895211292.html
- Villa, M. (2017). *El sector energético español frente al reto de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad*. Barcelona Funseam.
- Zhao Wen. (2015). *Corporate Social Responsibility in the Energy Industry: A Content Analysis of Leading Energy Companies' Websites*. Universidad de Florida.