



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**GRADO EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



Universidad de Valladolid

**MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD
DE EMPRESAS DEL IBEX 35 EN INTERNET:
ACCESIBILIDAD Y COMPRENSIÓN
DE TRES CASOS DE INTERÉS**

**Alumna | María ESCORIAL ZAMARRO
DNI 70262023-J | NIA 211605**

Tutor | FRANCISCO CABEZUELO LORENZO

Segovia, 10 de diciembre de 2015

ÍNDICE

Resumen & Abstract	Pág. 5
CAPÍTULO 1	
1. Introducción	Pág. 8
1.1. Justificación del tema	Pág. 8
1.2. Tesis	Pág. 9
1.3. Hipótesis	Pág. 9
1.4. Metodología	Pág. 9
1.4.1. Análisis de contenido	Pág. 10
1.5. Dificultades y limitaciones	Pág. 11
CAPÍTULO 2	
2. Marco teórico	Pág. 14
2.1. ¿Qué es la RSC?	Pág. 14
2.2. Breve reseña histórica de la RSC y antecedentes	Pág. 16
2.3. Importancia de la RSC en la empresa y en los stakeholders	Pág. 17
2.4. Iniciativas reguladoras de RSC	Pág. 19
2.5. Memorias de sostenibilidad	Pág. 20
CAPÍTULO 3	
3. Análisis y resultados	Pág. 25
3.1. Actividades de Construcción y Servicios (ACS)	Pág. 25
3.1.1. Análisis página web	Pág. 25
3.1.2. Análisis de la memoria	Pág. 28
3.2. Mediaset	Pág. 31
3.2.1. Análisis página web	Pág. 31
3.2.2. Análisis de la memoria	Pág. 33
3.3. Grupo Santander	Pág. 36
3.3.1. Análisis página web	Pág. 36
3.3.2. Análisis de la memoria	Pág. 39
CAPÍTULO 4	
4. Conclusiones generales y específicas	Pág. 46
Referencias bibliográficas	Pág. 49

RESUMEN Y DESCRIPTORES

Resumen | El presente trabajo presenta una investigación acerca de la accesibilidad de las memorias de sostenibilidad en las páginas web de tres grandes de empresas del IBEX 35 como son la constructora ACS, el grupo de comunicación Mediaset y la entidad financiera Santander. Han sido elegidas para ver las diferencias entre sectores. De este modo, el trabajo presenta una pequeña comparación de las memorias a través de su estructura/índice y se explica la comparación y veracidad de los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI). Para todo ello, se hace un repaso a través del concepto de responsabilidad social corporativa con el fin de entender la importancia de la memoria o informe de sostenibilidad a la hora de transmitir los valores y actividad de una corporación ante sus públicos.

Palabras clave | Responsabilidad social corporativa (RSC), memoria de sostenibilidad, empresas, Internet, IBEX 35.

ABSTRACT

Abstract | The current capstone project tries to develop a deep research on the fields of accessibility and understanding of sustainability and social reports published on the corporations' websites of three interesting cases of the Spanish index IBEX 35. The chosen cases are the construction corporation ACS Group, the mass media group Mediaset and the global Bank of Santander. They represent three different fields of study. As well, this paper establishes a comparison of the sustainability reports through their index and structure. Also it compares accuracy according to the Global Reporting Initiative (GRI) indicators. Thus, this work is an overview of the concept of corporate social responsibility main concepts and history applied to three important cases.

Keywords | Corporate social responsibility (CSR), sustainability report, corporate, Internet, IBEX 35.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El presente trabajo de fin de grado supone un análisis sobre la accesibilidad del público en general a las memorias de responsabilidad social corporativa de tres empresas elegidas del IBEX 35 conforme a los datos publicados en las memorias relativas al año 2013 durante el pasado año 2014. Los datos del presente año 2015 serán publicados en 2016. Las empresas elegidas son ACS, Mediaset y Santander¹. Para proceder al estudio, se hará un repaso sobre el concepto de responsabilidad social corporativa, sus orígenes, la importancia en la empresa y la comunicación de la misma hacia sus stakeholders² (también llamados en castellano grupos de interés). Es en este apartado donde entra en juego el informe o memoria de sostenibilidad su comprensión.

Hablar de responsabilidad social corporativa implica hablar del vínculo de las empresas con los intereses de los grupos de personas a los que afecta directa e indirectamente, ya que una empresa socialmente responsable es la que tiene en cuenta todas las opiniones de sus públicos. Esto es precisamente lo que nos dice el Libro Verde³ de la Responsabilidad Social Empresarial, de la Unión Europea (2001: 90) que define el concepto 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”.

Y es, a partir de este concepto y definición del mismo, lo que me lleva a realizar este trabajo. ¿Debe ser realmente la responsabilidad social empresarial una parte voluntaria de la empresa? En el mundo en el que vivimos, resulta un tanto extraño pensar que una empresa deba tener en cuenta a todo lo que implica, ya que, según como tenemos concebido el sistema empresarial, parece que en muchos casos el beneficio deba ser para el propietario y no para, por ejemplo, los trabajadores. Resulta duro ver cuántas injusticias rodean el mundo entero en cuanto a los trabajadores, su seguridad y derechos o las emisiones contaminantes resultantes de las cadenas de producción.

Pensamos todo esto a grandes rasgos y nos damos cuenta de lo fácil que sería ser justo con todo lo que nos rodea parafraseando a Aristóteles (330 antes de Cristo), cuando expuso que la participación de las personas en los asuntos públicos debía constituir un deber ético del que nadie podía escapar y un elemento integrante en nuestro desarrollo personal. Parece que el tema de la Ética Empresarial es algo que está de moda en los últimos 25 años⁴, pero es algo que nos atañe desde la antigüedad y parece ser que estaba olvidado. Dejando de lado el tema de la ética empresarial y metiéndonos en el ámbito de la comunicación, encontramos una estrecha relación entre las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa.

Por su parte, la definición de relaciones públicas que plantean Cutlip, Center y Broom (2001: 37) hace reflexionar sobre el objetivo final de la responsabilidad social corporativa y su vínculo con las relaciones públicas. “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y

¹ En el caso de ACS se trata de una empresa de obras públicas; por su parte, Mediaset es un grupo de medios de comunicación de origen italiano (que incluye a Telecinco o Cuatro TV) y el Santander se dedica a la banca y finanzas en todo el mundo, aunque su origen es de Cantabria (España).

² En este trabajo se utilizará el término inglés “stakeholders” (que en castellano puede ser traducido como grupos de interés o grupos de presión, pero que no son lo mismo que un “lobby”): Puesto que está muy extendido el término inglés y aceptado en el ámbito profesional, se usará la expresión anglosajona a lo largo de este trabajo respetando el nombre en inglés, aunque en ocasiones para evitar redundancias y repeticiones también se usarán sus equivalentes españoles.

³ En Libro Verde de la UE es el documento titulado “Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, publicado por la Unión Europea en 2001 y en el que se hace un llamamiento expreso a las empresas en torno a su responsabilidad social. Es la primera aproximación para la implantación de la RSC en Europa.

⁴ La primera universidad española que introdujo la asignatura de Ética en los Negocios con este nombre fue la Universitat Jaume I de Castellón en 1991.

mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (2001: 37).

Los públicos de los que depende el éxito y fracaso de una empresa son los grupos de interés. Por tanto, las relaciones públicas son un instrumento indispensable para la gestión de la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Por todos estos pensamientos y reflexiones derivados de lo aprendido a lo largo de los estudios en comunicación, se hace imprescindible estudiar la comunicación de la responsabilidad social corporativa o empresarial, y por tanto, su principal medio de información, la memoria de responsabilidad social corporativa.

La memoria de responsabilidad social corporativa es la síntesis de los criterios, actividades y futuros compromisos de una organización en el ámbito de la RSC, e incluye una triple dimensión: económico-financiera, social y medioambiental. Suele ser anual y es de interés público.

La mayoría de las empresas exponen públicamente esta memoria en su página web. Internet es actualmente el principal medio estratégico de información de las compañías con sus stakeholders. El problema estriba en que muchas veces la organización de la información referente de responsabilidad o sostenibilidad está desordenada en las páginas webs corporativas, impidiendo su acceso de una forma clara al interesado. Es por esto por lo que parte del trabajo se va a dedicar a hacer un análisis de accesibilidad a la memoria de sostenibilidad desde el buscador Google.

En lo referente a la comprensión de las memorias de sostenibilidad, existen diferentes guías para la elaboración de las mismas y valorar la veracidad de su contenido. Otra parte del trabajo será analizar y comparar el contenido de las cinco memorias desde su índice, hasta diferentes aspectos del informe GRI⁵.

1.2. Tesis

La tesis en que se fundamenta este trabajo estima que las memorias de sostenibilidad de las grandes empresas del IBEX 35 (en este caso las tres analizadas) otorgan poca importancia a las mismas en el seno de sus webs corporativas. Además de dotar a este importante instrumento corporativo de poca relevancia y peso en la web, existe una complicada accesibilidad a las mismas. Su accesibilidad es confusa. Del mismo modo, la estructuración y la comprensión del contenido de este tipo de informes, según el Global Reporting Initiative (GRI), en muchas ocasiones es además difícil de entender. Hay poca comprensión debido al léxico usado.

1.3. Hipótesis

Como consecuencia de la tesis, cabe formular las siguientes hipótesis:

H1. Existe una mala accesibilidad a las memorias en sus respectivas webs. Las páginas web corporativas no están lo suficientemente bien estructuradas para llegar a la consulta y/o descarga de la memoria de sostenibilidad.

H2. Después de localizar los documentos, estos textos aparecen minusvalorados o dotados de poco peso e interés ante los públicos que consultan la web. Se les otorga poca importancia

⁵ GRI son las siglas en inglés de Global Reporting Initiative, organización creada en 1997 entre la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA), para realizar la primera “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”.

dentro de la web corporativa. Las páginas web ofrecen información sobre responsabilidad o sostenibilidad y el documento aparece en segundo plano o en un apartado con menos importancia.

H3. El índice de la memoria de sostenibilidad es conciso y de fácil entendimiento para todos los stakeholders especializados en el mundo de los negocios y las finanzas, pero no para el público en general que pueda tener interés desde un punto de vista informativo o como posible accionista minoritario, no siendo así posible lograr una comprensión por parte de los receptores tal y como piden los parámetros exigidos por el GRI.

1.4. Metodología

Para realizar el presente trabajo se ha hecho una investigación cualitativa y cuantitativa ya que, sobre todo, se ha utilizado un análisis de contenido y éste se sirve de ambas. Se analizan contenidos, pero también se cuantifican variables.

Krippendorff (1990) se refiere a análisis de contenido como al conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos. Por lo tanto, el análisis de contenido puede realizarse sobre discursos, información general, textos, imágenes, páginas webs e incluso vídeos. En lo que atañe a la modalidad de análisis cuantitativo, hay que limitarse a los aspectos formales y al contenido objetivo, recurriendo a los aspectos cuantificables o clasificatorios. Por otro lado, cuando queremos hacer un trabajo propiamente interpretativo tenemos ante nosotros un estudio cualitativo.

Nuestro análisis de contenido se servirá del análisis cuantitativo a la hora de extraer la información de las fuentes directas, de las páginas web y de las memorias de sostenibilidad y del análisis cualitativo para hacer una interpretación sobre todo el material extraído y realizar las conclusiones finales.

La investigación se desarrollará en tres fases: en primer lugar se definirá el objeto de estudio, revisando el concepto de RSC, su historia, su legislación y la comunicación e importancia de los stakeholders; en segundo lugar, se hará una pequeña reseña de cada empresa evaluada, el análisis de la página web y de la memoria y, en tercer lugar, se desarrollarán las conclusiones y la comprobación de los objetivos e hipótesis planteadas.

1.4.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido se desarrollará sobre:

- Fuentes directas:
 1. Artículos científicos.
 2. Libros.
 3. Páginas web de las empresas elegidas a partir del buscador de Google.
 4. Memorias de sostenibilidad.
- Análisis de páginas web, dividido en tres variables:
 - Accesibilidad. Consistirá en contabilizar los *clicks* realizados desde el buscador Google hasta la memoria de sostenibilidad, buscando desde el nombre de la empresa.

- Apartado donde se encuentra. En esta variable se especificará en qué apartado se encuentra dentro de la página web de la empresa para después compararlo con las otras cuatro.
 - Especificación del público objetivo. Tiene que ver con la anterior variable. Veremos cómo en relación con el apartado donde se encuentre va dirigida a un público objetivo u otro.
- Análisis de las memorias:
 - Comparación del índice.
 - Indicadores GRI.

1.5. Dificultades y limitaciones

Una de las dificultades fue la poca documentación sobre el tema de responsabilidad social corporativa en la Biblioteca del Campus María Zambrano. Escogí tres libros bastante completos pero tuve que hacer una gran búsqueda y selección de artículos en Internet. Determinar las variables de análisis de las páginas web también me llevó tiempo ya que tuve que empaparme de artículos de análisis de páginas web hasta que llegué a la definitiva.

Pero la mayor dificultad ha sido leerme las tres memorias de sostenibilidad de ACS, Mediaset y Santander, por su gran extensión y complejidad. También documentarme sobre cómo se hace una memoria bajo los estándares y parámetros de la guía GRI, entre otras, ha resultado costoso ya que hay que atender a demasiados informes e informaciones y terminologías sobre el mundo empresarial y el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿QUÉ ES LA RSC?

Hoy en día las empresas se conciben como entes que forman parte de una estructura social con la que mantienen una relación constante, en la que se implican a nivel social y/o medioambiental (De La Cuesta, 2006). Esta más o menos reciente situación, como veremos en el punto de historia de la responsabilidad social corporativa, ha conducido a las entidades empresariales a incluir programas con compromiso voluntario responsable, más allá de todo lo visto anteriormente en legislación o costumbres empresariales. Esto es lo que llamamos RSC.

La responsabilidad social corporativa es una herramienta básica de las corporaciones, empresas o instituciones para conseguir alcanzar un desarrollo sostenible. Es por esto por lo que existen diferentes definiciones, matizaciones y conceptos que pueden aplicarse al término, más allá de las empresas, llegando a encontrarnos tantas definiciones como tipología de organizaciones hay en la actualidad.

Como ya se adelantó al principio del trabajo, la definición del Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) dice que la responsabilidad social corporativa es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”

Por otra parte, el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible⁶, la define como “el compromiso de las empresas a contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”. Esta asociación mundial de más de 200 empresas realizó también una lista de 10 ideas para intentar orientar a los gobiernos, empresas y organizaciones en el ámbito del desarrollo sostenible. Estas diez ideas nos ayudan a acercarnos al concepto y entendimiento de la responsabilidad social corporativa:

- Los negocios son parte de la solución el desarrollo sostenible, y el desarrollo sostenible es un medio eficaz a largo plazo como estrategia de crecimiento de las empresas.
- Los negocios no pueden tener éxito en sociedades que fracasan.
- La pobreza es un enemigo clave para las sociedades estables.
- El acceso a los mercados para todos favorece el desarrollo sostenible.
- El buen gobierno es necesario para hacer que el negocio sea una parte de la solución.
- Las empresas tienen que ganarse su licencia para operar, innovar y crecer.
- Innovación y desarrollo de la tecnología son cruciales para el desarrollo sostenible.
- La eficiencia ecológica - hacer más con menos - es la esencia de las oportunidades empresariales para el desarrollo sostenible.
- Los ecosistemas en equilibrio - un requisito previo para las empresas.
- La cooperación está reñida con el enfrentamiento.⁷

Otra posible definición oficial y más completa la encontramos desarrollada por el Foro de Expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para la Subcomisión Parlamentaria para promover la Responsabilidad Social de las Empresas (2006):

⁶ El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible es la traducción del inglés del nombre World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Este consejo fue impulsado a partir de la conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el medio ambiente y desarrollo en Río de Janeiro en 1992. Desde entonces se dedica a promover estrategias empresariales que mezclen las actividades económicas con la sostenibilidad o responsabilidad, de forma que beneficien al ejercicio económico.

⁷ Los diez puntos están disponibles en la página web del WBCSD en <http://www.wbcsd.org/>

“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia política y de procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés.”

Para entender la dimensión que ocupa la responsabilidad social empresarial, debemos tener en cuenta la afirmación de Orjuela (2011):

“La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad.”

Partiendo de esta última afirmación y de las tres anteriores definiciones y aproximaciones, cabe destacar que la responsabilidad social corporativa atiende a la aplicación voluntaria de la llamada Triple Bottom Line Approach⁸, formulada por John Elkinton (1997)⁹, refiriéndose al en el terreno de la administración de empresas, al enfoque multidimensional de la misma, donde se tiene en estima no sólo el interés de los accionistas, sino también el resultado ecológico y el social. Esta estrategia aplicada a la responsabilidad social corporativa dividiría la actuación de la misma en la empresa en:

- Responsabilidad laboral: incluyendo al accionista, al cliente, a los proveedores y a todos los empleados.
- Responsabilidad sociocultural: costumbres sociales, herencia cultural, respeto al entorno, integración de la empresa en el entorno donde se encuentra; también incluye el voluntariado corporativo.
- Responsabilidad medioambiental: contribución al desarrollo sostenible de las actividades de la empresa con el mínimo impacto perjudicial en el medio ambiente, no comprometiendo a las generaciones futuras.

Tras esta pequeña aproximación al término, podemos concluir que la responsabilidad social corporativa es variable en el tiempo y el espacio, ya que responde y atiende a circunstancias de índole económico y social. Se trata de una concepción, más o menos reciente, de la empresa dentro de la sociedad, respondiendo y respetando las demandas de ésta. La Triple Bottom Line resume todos los aspectos que incluye la responsabilidad social, pero en un marco más amplio relaciona aspectos como los derechos humanos, reglas del mercado, desarrollo social comunitario, globalización o la prevención de riesgos laborales. Afecta a todas las áreas de negocio de la empresa, sus empresas participadas y en todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad, así como su cadena de valor.

Todos estos ámbitos incluyen a los stakeholders o grupos de interés. Este concepto, como se puede apreciar, nace de la propia filosofía de la responsabilidad social corporativa, desde que ésta atiende la satisfacción de las demandas de todos los grupos con los que interacciona, como hemos podido comprobar.

⁸ Triple Bottom Line Approach en castellano viene traducido como “triple cuenta de resultados”.

⁹ John Elkinton es fundador y director operativo, socio fundador y director de SustainAbility. La revista BusinessWeek lo describe como “el decano del movimiento de responsabilidad social corporativa durante tres décadas”.

Refiriéndose a ello por primera vez en el año 1984, el término stakeholder lo acuña Edward Freeman¹⁰ (1984):

“Todas aquellas personas o grupos de personas que tienen un efecto sobre, o pueden ser afectadas por, las actuaciones empresariales.”

Existen diversas clasificaciones de grupos de interés, la mayoría coinciden en que los stakeholders básicos son:

- Accionistas.
- Consumidores.
- Clientes.
- Proveedores.
- Empleados.
- Generaciones futuras representadas por el medio ambiente.
- Comunidades locales.
- Administraciones públicas y gobiernos
- Sociedad en general
- Competidores, prestamistas, medios de comunicación, etc.

A pesar de la coherencia y necesidad que plantea implantar la responsabilidad social empresarial, existe todavía hoy en la actualidad un gran debate sobre la voluntariedad u obligatoriedad. Siguen confluyendo dos posturas bien diferenciadas.

En un extremo existe la postura promovida desde diferentes ámbitos empresariales que defiende que la RSC corresponde a la esfera de la voluntariedad y que por tanto no es necesario que organismos públicos interfieran en su proceso de legislación.

Por otra parte, existe una corriente cercana a las organizaciones promovidas por la sociedad civil, como la del Observatorio de RSC en España¹¹, que defiende una mínima implantación de políticas públicas, ya que el vacío de responsabilidad social puede derivarse de un déficit regulador. Todas estas propuestas de políticas públicas las veremos en el punto de aspectos legales y legislación.

2.2. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA RSC Y ANTECEDENTES

No es posible situarse en el paradigma de gestión empresarial actual sin rememorar ciertos antecedentes, causas y factores influenciados en la aparición de la responsabilidad social empresarial. Entre estos factores, podemos encontrar los siguientes¹²:

- Nuestro modelo de desarrollo basado en el consumo genera impactos negativos en el medio que habitamos.

¹⁰ Edward Freeman es considerado uno de los grandes expertos acerca de la dimensión ética de la empresa. Definió la teoría de los stakeholders, poniendo de manifiesto la necesidad de mantener un diálogo constante y honesto con los públicos interesados en la empresa.

¹¹ El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (Observatorio de RSC) es una organización sin ánimo de lucro que nace en el año 2004 de la mano de varias organizaciones de la sociedad civil con el objetivo de trabajar en el impulso de la correcta aplicación de la responsabilidad social corporativa (RSC). <http://observatoriorsc.org/>

¹² Informe realizado por el Observatorio de RSC incluido en VV.AA. (2014): La RSC: Desafíos y oportunidades. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa & Fundación Tripartita, Madrid, 220 páginas.

- La creciente pérdida de soberanía de los Estados Nación tal y como los conocemos en favor de organismos multilaterales o supranacionales, tales como la Unión Europea o la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Internacionalización de los mercados, auge de las multinacionales y aprovechamiento de las economías de escala.
- El creciente poder de grupos económicos¹³.
- La privatización de determinados sectores y servicios.
- El imparable progreso tecnológico.
- La sociedad civil empieza a pedir a los gobiernos un mayor control y responsabilidad en sus operaciones.
- Deslocalización de las empresas de los lugares de producción a países con menos tasas de fabricación.
- Los mercados cada vez son más competitivos y la responsabilidad social corporativa empieza a ser un elemento diferenciador.
- Desastres empresariales como el caso de Bophal¹⁴ en la India en 1984 son determinantes para hacer reaccionar a la población sobre el impacto que tienen las corporaciones en la sociedad.

Es a partir de los años 70 cuando empieza a surgir el término de responsabilidad social corporativa o sostenibilidad empresarial, recogido por autores como Carrol (1979). Si recordamos lo hablado en la introducción sobre la época clásica citando la ética de Aristóteles, la actual llamada responsabilidad social corporativa ha estado latente a lo largo de toda la historia.

Queda reflejada de forma más que clara a principios del siglo XX en la práctica de las relaciones públicas. Sin denominarse todavía RSC, podrían considerarse como primeros ejemplos de filantropía empresarial el patrocinio y mecenazgo, que buscaba beneficio más allá del puramente económico de la organización.

Estas prácticas filantrópicas fueron introducidas por los relaciones públicas que aconsejaron a los empresarios empezar a contribuir con la sociedad para mejorar el entorno. Es el ejemplo de Ivy Lee¹⁵, que aconsejó y apoyó a Rockefeller en la iniciativa de “Mejorar el bienestar de la humanidad en todo el mundo.”¹⁶ Resulta paradójico entonces si ya, hace prácticamente 100 años los empresarios de principios del siglo XX abogaban por una práctica empresarial responsable, en la actualidad pensemos que es un concepto de reciente creación e implantación.

Vemos entonces cómo un principal antecedente de la responsabilidad social corporativa fueron las relaciones públicas desde su comienzo, cuando Edward Bernays¹⁷ en 1923 abogaba por las relaciones públicas responsables.

Aún en la actualidad, James E. Gruning (1984), el teórico contemporáneo más influyente sobre relaciones públicas, define a los profesionales como “gente que lucha constantemente por hacer que sus organizaciones sean responsables ante los públicos a los que influyen.”

¹³ El valor añadido generado por General Motors o Walmark es mayor al producto interior bruto de muchos Estados.

¹⁴ El 2 de diciembre de 1984 se vertieron cuarenta toneladas de gases letales como consecuencia de un accidente ocurrido en una fábrica de pesticidas de la empresa Union Carbide. El desastre fue tal, que hubo un total de 8.000 víctimas.

¹⁵ Ivy Lee fue el fundador del primer despacho de relaciones públicas en 1904.

¹⁶ Fundación Rockefeller. <http://www.rockefellerfoundation.org>

¹⁷ Edward Bernays (1891-1995): publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas.

2.3. IMPORTANCIA DE LA RSC EN LA EMPRESA Y EN LOS STAKEHOLDERS

Siguiendo lo visto, la responsabilidad social no es sólo una cuestión de deber y oportunidad social, sino que también es una oportunidad económica. Las corporaciones tienen que dejar de pensar la antigua concepción de que la suma con la sociedad se salda ejerciendo el trabajo de empresa proveyendo de bienes y servicios al mercado, sino que va más allá generando una íntima relación con el desarrollo sostenible. La importancia y necesidad de la RSC la resume perfectamente el Observatorio de RSC (2014):

“Estamos de acuerdo en el nuevo papel que juega la empresa, especialmente el de las multinacionales, en la nueva configuración socioeconómica del mundo, por ello se les exige una mayor responsabilidad con las sociedades donde estén realizando su actividad. La maximización de beneficios no debe imponerse a la generación de impactos negativos y no es válida la justificación del cumplimiento de la ley, o los usos y costumbres, en países en los que la legislación sobre determinadas cuestiones es extremadamente laxa, o permiten atentados contra los derechos fundamentales, y en los que los usos y costumbres del ámbito de los negocios están soportados por la corrupción y otras malas prácticas. En definitiva, el sector empresarial puede convertirse en uno de los motores principales para reducir la pobreza y promover el desarrollo sostenible si adopta criterios responsables en su gestión.”

Toda esta importancia es tomada en consideración por los grupos de interés a la hora de definir la política y las estrategias de responsabilidad social de la empresa. La responsabilidad social empresarial está ligada completamente a los stakeholders, ya que debe satisfacer sus expectativas e integrar sus actividades y la comunicación de las mismas hacia todos ellos. En la siguiente tabla, tomada también del Observatorio de RSC (2014), se resumen las expectativas de los stakeholders hacia la empresa.

Grupo de interés	Expectativas
Accionistas y propietarios	Dividendos, actuaciones empresariales, estilo de dirección.
Empleados/sindicatos	Salarios, estabilidad laboral, condiciones de trabajo
Administraciones Públicas	Pago de impuestos, respeto de la legislación, apoyo a las políticas de desarrollo local
Medio ambiente	Reducción de la contaminación y producción de residuos, protección de la biodiversidad, minimización de ruidos.
Clientes	Calidad del producto o servicio, atención al cliente, precios
Proveedores	Condiciones de entrega, precio, estabilidad en los contratos
Comunidad local	Generación de empleo, minimización de impacto ambiental, apoyo a las actividades sociales.

Tabla 1. Ejemplo de grupos de interés y expectativas relacionadas con una empresa.

Observatorio de RSC (2014)

Se verá más adelante la importancia que tienen estas expectativas a la hora de analizar la memoria de sostenibilidad o el informe anual de sostenibilidad, ya que es la principal vía de información y comunicación con la mayoría de los stakeholders de la empresa.

2.4. INICIATIVAS REGULADORAS DE RSC

Desde mediados de los años 70 hasta la actualidad, se han ido elaborando políticas relacionadas con el desarrollo de mecanismos para favorecer la sostenibilidad. Cabe de esperar que en la actualidad haya vigentes un inmenso número de éstos; con el fin de unificar una lista, la Comisión Europea publica en abril de 2003 Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility recogiendo los principales informes internacionales: por ejemplo, la OCDE¹⁸ enumera 233 códigos y la OIT¹⁹ 215.

En el marco internacional, la Organización de las Naciones Unidas es el organismo más activo. Desde 1972 en la Conferencia de Estocolmo comenzó a centrar la atención internacional en temas medioambientales. En la Declaración de Río (1992) incluyó los factores sociales y medioambientales y en La Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002) reunió a importantes agentes sociales como Jefes de Estado y Gobierno, dirigentes de organizaciones y empresas para tratar los temas de la Tripple Bottom Line. Además, en el Protocolo de Kyoto (1997) se establecieron objetivos obligatorios contra el impacto de gases de efecto invernadero. La OIT emitió la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (1977) ofreciendo orientaciones en materia de empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida laborable.

Sin embargo, es en enero de 1999 cuando el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, propone la idea de establecer un Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de responsabilidad social.²⁰ El Pacto Mundial o Global Compact respalda la implantación, de libre anexión de las empresas, de diez principios básicos en materia de derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Estos puntos son²¹:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

¹⁸ La OCDE es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, fundada en 1961, agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. Fuente: <http://www.oecd.org/>

¹⁹ La OIT es la Organización Internacional del Trabajo es un organismo especializado de la ONU que tiene por objetivos la promoción de la justicia social y el reconocimiento de las normas fundamentales del trabajo, la creación de oportunidades de empleo y la mejora de las condiciones laborales en el mundo. Fue fundada en 1919 y es la única superviviente del Tratado de Versalles que estableció la Sociedad de Naciones. Fuente:

<http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Organismos%20Especializados/OIT.aspx>

²⁰ Este pacto fue propuesto en el Foro Económico Mundial de Davos, aunque no fue puesto en funcionamiento hasta julio de 2000.

²¹ Extraído de: <http://www.pactomundial.org/global-compact/>

6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
8. Las empresas deberán fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las empresas deben actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

La Comisión Europea publica la primera comunicación referente a la sostenibilidad, el llamado Libro Verde (2001), convirtiéndose en la primera aproximación a las bases de implantación de la RSC en Europa

A parte de las iniciativas encuadradas en el marco internacional, las empresas, en el empeño por tener mayor reputación, utilizan normas internacionales a través de evaluaciones de terceros. En los últimos años se han certificado sistemas de calidad bajo normas como ISO9001, ISO14000 o la OSHAS18001. En materia de responsabilidad social corporativa, han aparecido normativas y estándares propios de evaluación.

Una de ellas es la ISO26000, aprobada en noviembre de 2010, para orientar y ayudar a implantar sistemas de gestión de RSC; considera que la responsabilidad social corporativa es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en la toma de decisiones y de rendir cuentas por dichos impactos, implicando un comportamiento transparente y ético.

La primera especificación española que establece requisitos sobre la gestión de la responsabilidad social, es la SGE21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable²². Su difusión es prácticamente local y, aunque es una norma bastante sencilla de cumplir, no son demasiadas las empresas que certifican bajo ella.

El Global Reporting Initiative (GRI) establece las directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad²³. Su principal objetivo es tratar la información de los informes corporativos armonizándolos para que los datos que incluyen puedan ser comparables. La primera guía se publicó en 1999, revisada en 2002. En 2006 se lanza la versión G3, siendo utilizada internacionalmente como una norma de excelencia para las organizaciones a la hora de redactar sus memorias de sostenibilidad. Así lo explica La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (2006):

“La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad consta de un conjunto de principios que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la información divulgada. También incluye los denominados contenidos básicos, que están formados por los indicadores de desempeño y otros apartados, así como una serie de pautas sobre los aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias.”

²² La SGE21 es la norma emitida por Forética, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética.

²³ El GRI se ha convertido en una institución internacional promovida por CERES, Coalition for Environmentally Responsible Economies, y por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y entrada en vigor el 4 de abril de 2002 con sede en Ámsterdam.

2.5. MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

La transparencia informativa de los resultados alcanzados en materia de responsabilidad social corporativa implica la toma de conocimiento de todos los grupos de interés sobre ello. Para reflejar estos resultados, las empresas elaboran una memoria o informe de sostenibilidad que suele presentarse anualmente y es el documento referente en materia de responsabilidad social de la empresa.

Marín Calahorro (2008: 94-96) refiere que para la realización de las memorias se suelen seguir una serie de directrices y unos modelos que instituciones nacionales e internacionales recomiendan y que las empresas pueden adoptar o no. El propio Marín Calahorro nos ofrece un posible índice que debe tener el informe de sostenibilidad:

1. Carta del presidente:
 - a) Presentación del informe, anunciando que es de conformidad con los estándares internacionales o nacionales que se adoptan.
 - b) Lo que representa el concepto de responsabilidad social para la corporación.
 - c) Los compromisos que la empresa tiene con sus principales grupos de interés y la sociedad en general.
2. Presentación de la empresa:
 - a) Misión, visión y valores; estructura organizativa.
 - b) Sistema o sector en que se integra actividades.
 - c) Principales magnitudes económicas y ratios, con los indicadores correspondientes a cada una de ellas en el último periodo anual y su comparación con el anterior.
3. Gobierno corporativo: prácticas de buen gobierno corporativo, normativa legal, instrumentos de control interno y externo etc.
4. Garantía de cumplimiento de la normativa relacionada con sus actividades, de los compromisos de responsabilidad social y de la aplicación de estándares de buenas prácticas y mejora continua.
5. Responsabilidad social corporativa, incluyendo el sistema de gestión de ésta y los medios para el diálogo con los stakeholders, además del programa de actividades.
6. Recursos humanos: definirá el sistema de gestión de personal y los compromisos con el público interno.
7. Clientes:
 - a) Modelo de gestión de las relaciones y de la calidad.
 - b) Formas de comunicación y de detección de expectativas y necesidades.
 - c) Información de proyectos relacionados con ellos, etc.
8. Proveedores:
 - a) Marco global de la relación con éstos y principios en que se basa.
 - b) Compromisos que respeta la entidad y que procura fomentar en sus proveedores.
9. Sociedad:
 - a) Áreas donde se desarrollan proyectos.
 - b) Forma de gestión de los proyectos.
 - c) Programas de proyectos realizados en el último período y los que siguen en vigor.
 - d) Presupuesto aplicado.
10. Medio ambiente:
 - a) Compromiso con el medio ambiente.
 - b) Sistema de gestión medioambiental.
 - c) Programas de mejora medioambiental.
11. Indicadores y certificaciones:
 - a) Informe de verificación y certificación, con el nombre y acreditación de entidad certificadora.
 - b) Aplicación de la propuesta GRI en la presentación del informe o memoria. (Marín, 2008, p. 94, 95 y 96)

Como bien explicábamos anteriormente, la G3 del Global Reporting Initiative (GRI) es la guía referente mundial para la elaboración de las memorias. A continuación analizaremos brevemente el contenido de La guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad (2006):

La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas²⁴ frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. (Global Reporting Initiative, versión 3.0, 2006, p.5)

La G3 se compone²⁵ de:

1. Los Principios para la elaboración. Están destinados a ayudar a alcanzar la transparencia de la corporación; describen los resultados que la memoria debe conseguir y también proporcionan una orientación a seguir durante el proceso de elaboración. Estos principios son:
 - a) Transparencia.
 - b) Participación e inclusión de los grupos de interés.
 - c) Fiabilidad.
 - d) Materialidad.
 - e) Exhaustividad.
 - f) Contexto de sostenibilidad.
 - g) Precisión.
 - h) Neutralidad y equilibrio.
 - i) Comparabilidad.
 - j) Claridad
 - k) Periodicidad.
2. Las Orientaciones para la elaboración de las memorias. Describen las acciones que se pueden adoptar o las opciones que hay que tener en cuenta a incluir en la memoria. Definen el contenido y la cobertura de la memoria.
3. Los Contenidos básicos se componen de tres grupos:
 - a) Estrategia y perfil: estrategia y análisis, perfil de la organización, parámetros de la memoria, gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés.
 - b) Enfoque de dirección o gestión de los indicadores de desempeño.
 - c) Indicadores de desempeño: facilitan la comparabilidad de la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de una organización.

A la hora de redactar las memorias de sostenibilidad se tienen en cuenta estos tres puntos que son los que la empresa deberá certificar que cumple. La redacción y extensión de la misma es libre. La certificación GRI, como veíamos en la propuesta de índice del informe, se incluye al final, además de la verificación por parte de una empresa externa y privada de los mismos contenidos.

La certificación GRI aparece en las memorias en forma de gráfico y presenta los tres contenidos básicos, explicando los subapartados, la página donde se encuentran y señalando el nivel de reporte²⁶ alcanzado por la empresa o corporación.

El problema de estos indicadores y tablas GRI expuestos al final de las memorias, es que no siempre se desarrollan o describen los indicadores. En el capítulo de se verán los tres ejemplos y se comprobará cómo uno de ellos es imposible entenderlo si no se consulta La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (2006).

²⁴ Medición, divulgación y rendición de cuentas: en inglés, accountability.

²⁵ G3: Tercera versión del Global Reporting Initiative de 2006.

²⁶ Nivel de reporte o nivel de informe es el que refiere al nivel de verificación de cada apartado. Puede ser total, parcial o no reportado. En caso de no reportado, debería explicarse por qué.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado se realiza el análisis establecido al principio del trabajo y que se divide conforme a estos parámetros:

- Análisis de páginas web, dividido en tres variables:
 - Accesibilidad. Es la capacidad de poder localizar fácilmente la memoria o informe de responsabilidad dentro de la web corporativa. El análisis consistirá en contabilizar los clicks realizados desde el buscador Google hasta la memoria de sostenibilidad, buscando desde el nombre de la empresa. Este análisis utilizará
 - Apartado donde se encuentra. En esta variable se especificará en qué apartado se encuentra dentro de la página web de la empresa para después compararlo con las otras tres.
 - Especificación del público objetivo. Tiene que ver con la anterior variable. Veremos cómo en relación con el apartado donde se encuentre va dirigida a un público objetivo u otro.

- Análisis de las memorias:
 - Comparación del índice con el propuesto en el marco teórico por Marín (2008). Indicadores G3.

Para ello, se presentará las tres empresas propuestas y se aplicará el análisis y los resultados de los mismos individualmente. En el capítulo de conclusiones se realizará la comparación de los tres casos en conjunto.

3.1. ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS (ACS)

El Grupo ACS (cuya siglas resumen su nombre completo: Actividades de Construcción y Servicio) es una referencia mundial en las actividades de construcción y servicios, participante en el desarrollo de sectores clave para la economía como las infraestructuras y la energía; en su página web²⁷ se describe como una empresa comprometida con el progreso económico y social de los países en los que está presente. Tiene actividad en más de 60 países repartidos en los cinco continentes y forma parte de 792 empresas.

Surge de la fusión de OCISA, fundada en 1942, que agrupó a todas las empresas de los Bancos Hispano Americano y Urquijo y Construcciones Padrós, fundada en 1968, dando lugar así a OCP en 1992; en 1997 se fusionaron con Ginés Navarro Construcciones y Vías, ambas controladas por la familia March. El gran salto del grupo empresarial llegó en 2002 al comprar una participación de control en Dragados y Construcciones. Actualmente el presidente y consejero delegado es Florentino Pérez y los vicepresidentes y primeros consejeros son miembros de la familia March.

3.1.1. ANÁLISIS PÁGINA WEB

- Nos situamos en el buscador de Google y tecleamos en el cuadro buscador ACS.

²⁷ <http://www.grupoacs.com/>



Figura 1: Grupo ACS en el buscador de Internet Google. Fuente: <http://www.google.es>

- Pinchamos en el primer resultado, www.grupoacs.com/

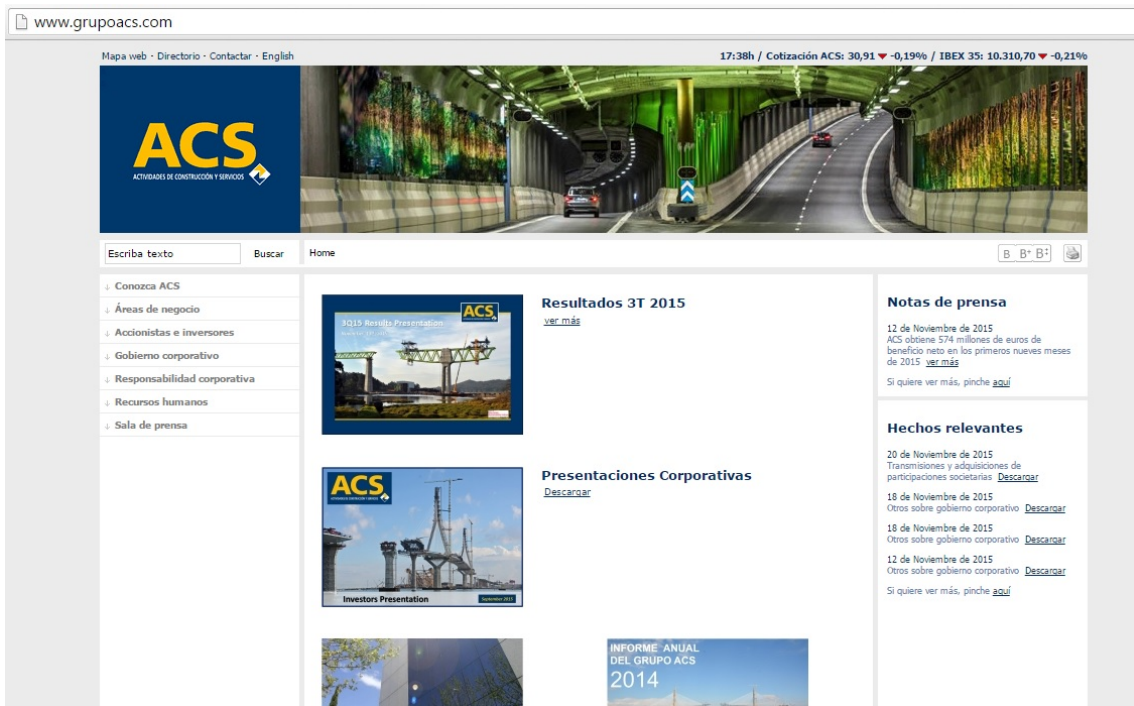


Figura 2: Vista principal de la página corporativa del Grupo ACS. Fuente: <http://www.grupoacs.com>

- En el lateral izquierdo vemos el apartado Responsabilidad corporativa. Pinchamos en él.



Figura 3: Vista del apartado de Responsabilidad Corporativa. Fuente: <http://www.grupoacs.com/index.php/es/c/responsabilidadcorporativ>

- En el lateral izquierdo, desplegamos el indicador de Informe de Responsabilidad Social Corporativa.

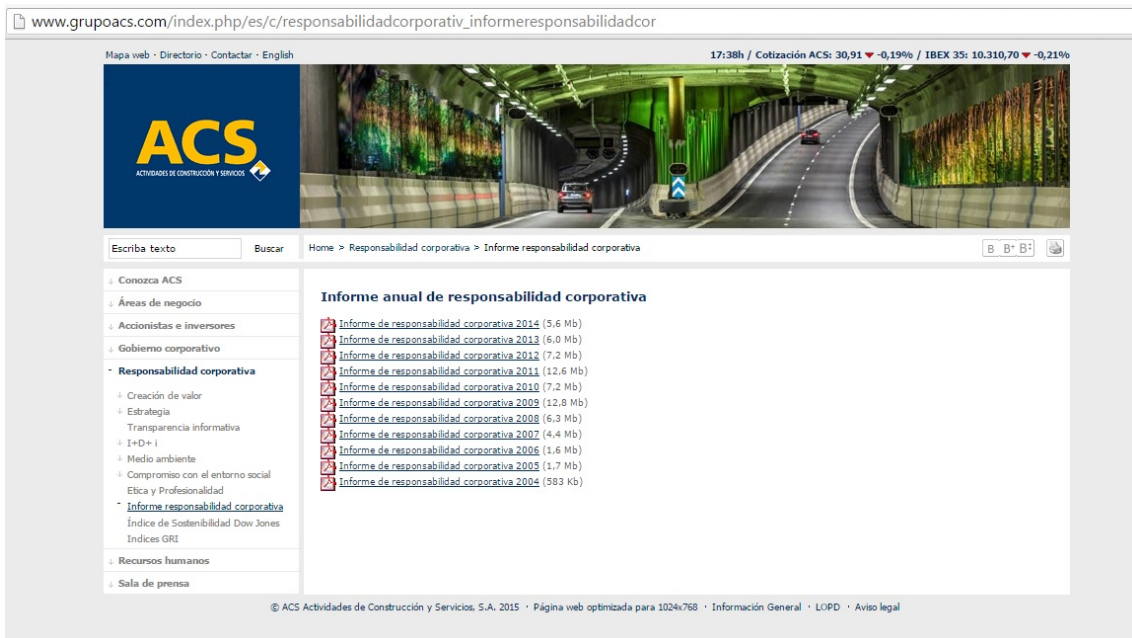


Figura 4: Vista del apartado de Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Fuente: http://www.grupoacs.com/index.php/es/c/responsabilidadcorporativ_informeresponsabilidadcorporativ

Para el Grupo ACS sólo han sido necesarios cuatro clicks para acceder hasta el informe de sostenibilidad. Hay que destacar que la página web es bastante esquemática; apenas hay

reclamos visuales que llamen la atención al visitante, simplemente una fotografía en la cabecera de una de sus infraestructuras y varias pequeñas fotografías dispuestas en columna en el centro, referentes a informes corporativos y a resultados económicos.

Analizando además el índice de la parte izquierda, el que hemos utilizado hasta llegar al informe de responsabilidad, se puede ver cómo la página web está dispuesta y orientada hacia los accionistas e inversores. Este índice se compone de:

- Conozca ACS
- Áreas de negocio
- Accionistas e inversores
- Gobierno corporativo
- Responsabilidad corporativa
- Recursos humanos
- Sala de prensa

Aunque, tras comprobar dichos apartados sí que aparecen especificaciones de dónde opera el grupo, no hay evidencias de que la página se incline hacia los posibles clientes. Solamente en el apartado de áreas de negocio podemos encontrar una pestaña de contacto con la empresa, además de una lista con los enlaces hacia las principales empresas que posee el Grupo ACS.

En la pestaña de Responsabilidad Corporativa encontramos diversos apartados que ofrecen una ligera información referente sobre la estrategia de responsabilidad social corporativa que lleva el grupo; es en el antepenúltimo epígrafe donde encontramos el apartado de Informe responsabilidad corporativa y al pinchar simplemente salen los archivos descargables en PDF, sin ningún otro reclamo audiovisual. Un dato a destacar es que aparecen los informes desde el año 2004 hasta el año 2014.

Sí que es verdad que la memoria es accesible rápidamente, pero según está dispuesta la página web no sobresale visualmente de ningún otro apartado, y cuando pinchas en ella no sale ni la portada.

Toda la página web es aburrida, sin reclamos visuales. Sólo textos corporativos llanos y de igual tamaño y visualidad para todos los apartados.

3.1.2. ANÁLISIS DE LA MEMORIA

Para realizar el análisis de la memoria, comenzaremos comparando el índice del Informe corporativo del Grupo ACS con el de Marín (2008).

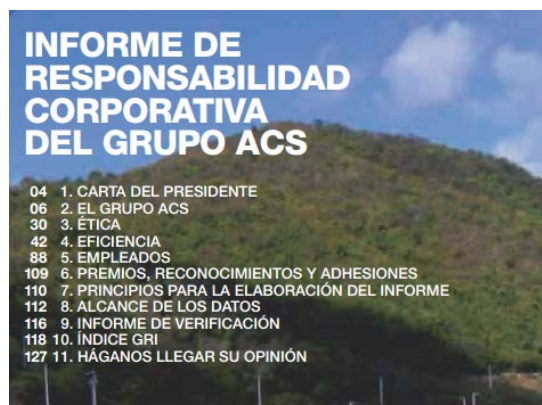


Figura 5: Índice del Informe Corporativo del Grupo ACS (2013). Fuente:

http://www.grupoacs.com/ficheros_editor/File/03_accionistas_inversores/03_informe_anual/2013/informe_res_corpor_grupo_acs_2013.pdf

PROPUESTA DE ÍNDICE MARÍN (2008)	DÓNDE SE ENCUENTRA CADA EPÍGRAFE DE LA PROPUESTA
Carta del presidente	PUNTO 1. CARTA DEL PRESIDENTE
Presentación de la empresa	PUNTO 2. EL GRUPO ACS
Gobierno corporativo	PUNTO 2.3. EL GOBIERNO DEL GRUPO ACS
Cumplimiento normativa	No hay punto concreto; se desarrolla transversalmente.
Responsabilidad social corporativa	PUNTO 2.2. EL GRUPO Y LA RSC
Recursos humanos	PUNTO 5. EMPLEADOS
Clientes	PUNTO 4.1. CLIENTES Y CONTRATACIÓN
Proveedores	PUNTO 4.1. CLIENTES Y CONTRATACIÓN
Sociedad	PUNTO 2.2.2. ACS Y GRUPOS DE INTERÉS
Medio ambiente	PUNTO 4. EFICIENCIA
Indicadores y certificaciones	PUNTO 9 Y PUNTO 10.

Tabla 2: comparativa entre índice propuesto y el del Grupo ACS. Realización propia.

La comparativa de ambos índices indica que el índice del informe del Grupo ACS es bastante escaso. Si se lee la memoria nos damos cuenta de que dentro de cada punto o capítulo hay bastantes subdivisiones donde se detallan todos los aspectos de la propuesta del índice.

Sin embargo, la memoria está bastante desestructurada y es poco concisa y concreta en los aspectos de responsabilidad social corporativa. A pesar de ser una gran multinacional, no hace prácticamente referencia a sus principales empresas y esto pone en duda toda la veracidad de la misma. A continuación escogeremos una página del Punto 10.

INFORME GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI).

INDICADORES DE DESEMPEÑO			
AMBIENTAL		Reportado	Capítulo/Respuesta
BIODIVERSIDAD			
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Completo	4.5.4.4
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Completo	4.5.4.4
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Parcialmente	4.5.4.4
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS			
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Completo	4.5.4.1
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Completo	4.5.4.1
CRE3	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero desde los edificios.	n.a.	
CRE4	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero desde los edificios de nueva construcción y actividad reurbanística.	Completo	4.5.4.1
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Completo	4.5.4.1
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Completo	4.5.4.1
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	n.a.	
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Completo	4.5.4.3
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Completo	4.5.4.2
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	n.a.	
DEGRADACIÓN, CONTAMINACIÓN Y RECUPERACIÓN DE SUELOS			
CRE5	Suelos y otros activos recuperados y con necesidad de recuperación para el uso del suelo existente o previsto según la normativa legal.	n.a.	
PRODUCTOS Y SERVICIOS			
EN26	Iniciativas para mejorar la eficiencia y mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Parcialmente	4.5.4.2
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	n.a.	
CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Completo	4.5.2; 4.5.4

Tabla 3: Indicadores de desempeño ambientales del Informe GRI del Informe de responsabilidad del Grupo ACS 2013. Fuente: http://www.grupoacs.com/ficheros_editor/File/03_accionistas_inversores/03_informe_anual/2013/informe_res_corpor_grupo_acs_2013.pdf

En este caso, las tablas del Informe GRI son perfectamente entendibles; esto es, están descritos todos los epígrafes exactamente igual que en La guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (2006). Este es sólo un ejemplo de los indicadores de desempeño ambientales, pero transcurren los tres puntos del contenido básico de la misma forma. Se comprueba que, los reportes son mostrados uno por uno, incluidos también los no aceptados o no encontrados.

En el punto 9 se encuentra el Informe de Verificación de la memoria, expedido por KMPG²⁸, así como la Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI.

3.2. MEDIASET

Mediaset España está formada por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. La línea principal de actividad del Grupo es la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera. Tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y explota comercialmente seis canales de televisión.

El Grupo Mediaset produce y emite contenidos audiovisuales en distintas plataformas (televisión e internet) para explotarlos comercialmente a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y el área Comercial, encargada de la venta de derechos, licencias y productos derivados. Adicionalmente, produce cine y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales. Telecinco Cinema, filial cinematográfica de Mediaset España, ha producido películas de éxito y reconocimiento a nivel mundial, convirtiéndose en un referente en la industria cinematográfica española.

Sin embargo, Mediaset España no sólo está en televisión. La compañía cuenta con diferentes participaciones en empresas del sector audiovisual, principalmente en España, pero también en otros países, que le permiten posicionarse y tomar contacto con todos los ámbitos relacionados con el negocio central. Así, cuenta con participaciones significativas en 23 sociedades distintas. A la cabeza del equipo directivo encontramos a Paolo Vasile.

3.2.1. ANÁLISIS PÁGINA WEB

- Nos situamos en el buscador de Google y tecleamos en el cuadro buscador Mediaset.

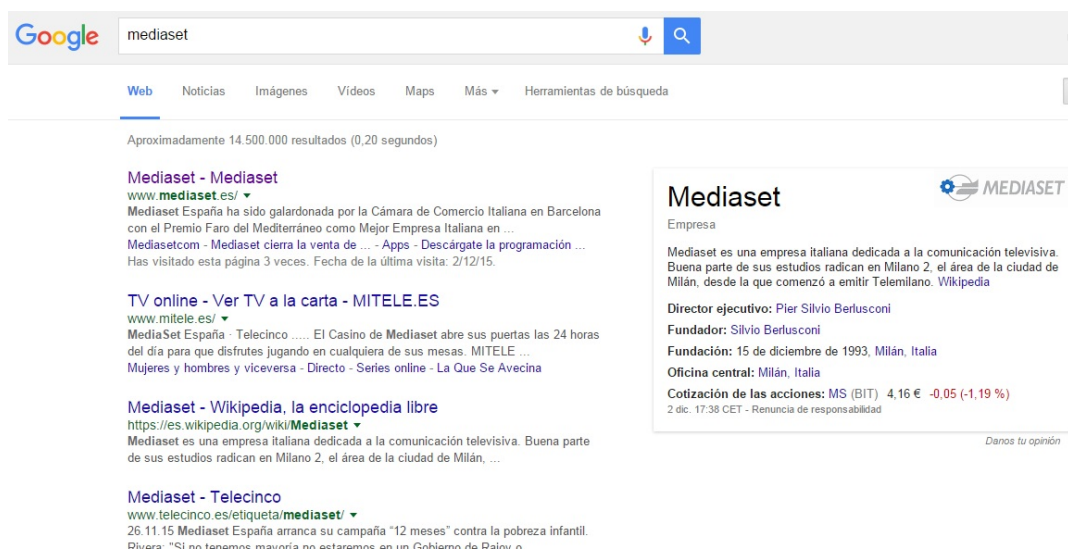


Figura 6: Grupo ACS en el buscador de Internet Google. Fuente: <http://www.google.es>

²⁸ KMPG es una consultora internacional que presta servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento legal, financiero y de negocio.

- Pinchamos en el primer resultado, www.mediaset.es



Figura 7: Primera vista de la página web corporativa del grupo Mediaset. Fuente: <http://www.mediaset.es>

- Intuimos que la memoria pueda estar en el apartado de inversores y pinchamos.



Figura 8: Apartado de inversores, página web corporativa Mediaset. Fuente: <http://www.mediaset.es/inversores/es/>

- Efectivamente, se encuentra el apartado de Responsabilidad Corporativa; accedemos a él.

www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html

MEDIASET.es

Conéctate | Guía TV | Cookies

Español / English

Relación con inversores

MEDIASET España.

Portada Mediaset España JGA Gob. Corporativo Oficina Accionista Responsabilidad Corporativa CNMV

Responsabilidad Corporativa > · Contacto

Última hora > Hecho relevante: Recompra de acciones propias 23-27 noviembre 2015

Notas de prensa: > Décimo aniversario: Contigo hacemos 10, contigo hacemos Cuatro

> Responsabilidad corporativa

- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2014
- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2013
- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2012
- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2011
- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2010
- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2009
- > Informe de Responsabilidad Corporativa 2008

COTIZACIÓN

Última Actualización: 01:22 h

Último	Diferencia
10,945€ €	-0,02 € ↓
Volumen	% Diferencia
1.030.084	0,182 % ↓

Figura 9: Apartado de Responsabilidad corporativa, página web corporativa Mediaset. Fuente: <http://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html>

Para el grupo Mediaset también han hecho falta sólo cuatro clicks. La página es bastante gráfica y combina los contenidos de sus canales con la información corporativa.

A simple vista, como se ha comprobado, no existe ningún apartado de responsabilidad social corporativa en la homepage²⁹ pero sí que alude a proyectos sociales como la campaña 12 Meses, 12 causas. Hay que intuir dónde se puede encontrar la memoria. Se sabe ya que la memoria debe ir orientada a los stakeholders, sean cuales sean; en este caso está claro que para los telespectadores, los clientes y consumidores del grupo Mediaset, no.

El único grupo de interés que viene claramente citado en la página web es el de los inversores. Es ahí donde clicamos y nos aparece el apartado de responsabilidad social corporativa. En este apartado simplemente se nos presentan los links a los informes de responsabilidad corporativa desde el año 2005, en PDF y versión dinámica los tres últimos y los restantes sólo en PDF.

Llama la atención que no explica gráficamente en este apartado nada sobre responsabilidad social corporativa, solo muestra los enlaces a los informes. En esta ocasión, Mediaset resta importancia, incluso podría decirse que quita toda la importancia, a la responsabilidad social corporativa de cara a los inversores, ya que es donde está enclavado el punto.

3.2.2. ANÁLISIS DE LA MEMORIA

Para realizar el análisis de la memoria, comenzaremos comparando el índice del Informe corporativo del Grupo Mediaset con el de Marín (2008).

²⁹ Homepage: página de inicio.

PRESENTACION		MODELO DE NEGOCIO	
Carta del Presidente	6	Estrategia y Modelo de Negocio	53
Carta de los Consejeros Delegados	8	Factores Clave de Éxito	58
MODELO DE GOBIERNO		Desempeño	
Estructura de la Propiedad	11	Principales indicadores de desempeño	60
Sistema de Gobierno Corporativo	20	Negocio Audiovisual	61
Sistema de Gestión de Riesgos	26	Negocio Publicitario	99
Protección de Datos	32	Equipo Humano	108
Gestión de la Cadena de Proveedores	34	Valor para los accionistas	136
Gestión de los Contenidos		Impacto ambiental	145
Modelo de Gestión de los Contenidos	38	Otros indicadores de desempeño	152
Accesibilidad de los Contenidos	41	ACERCA DE ESTE INFORME	
Gestión de la Publicidad	43	Alcance	155
Relación con los Grupos de Interés	46	Estándares	155
Participación en el desarrollo de Políticas Públicas	48	Elaboración	156
Participación en iniciativas de Responsabilidad Corporativa	50	Verificación Externa	157
		Cuadro de indicadores GRI	160
		Glosario	172
		Directorio	176

Figura 10: índice del informe de responsabilidad corporativa del Grupo Mediaset (2013). Fuente: http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/Informe_de_responsabilidad/pdf/MEDIASET_responsabilidad_2013.pdf

PROPUESTA DE ÍNDICE MARÍN (2008)	DÓNDE SE ENCUENTRA CADA EPÍGRAFE DE LA PROPUESTA
Carta del presidente	Presentación. Carta del presidente
Presentación de la empresa	Modelo de gobierno
Gobierno corporativo	Modelo de gobierno. Sistema de gobierno
Cumplimiento normativa	Modelo de gobierno. Protección de datos.
Responsabilidad social corporativa	Tratado de manera transversal
Recursos humanos	Modelo de negocio. Equipo humano
Clientes	Modelo de gobierno. Relación grupos de interés
Proveedores	Modelo de gobierno. Gestión de proveedores
Sociedad	Modelo de gobierno. Relación grupos de interés
Medio ambiente	Modelo de negocio. Impacto medioambiental
Indicadores y certificaciones	Acercas de este informe. Verificación externa

Tabla 3: comparativa entre índice propuesto y el del Grupo Mediaset. Realización propia.

La comparativa de ambos índices indica que el índice del informe del Grupo Mediaset está bastante desarrollado, aunque le falta un epígrafe concreto y bien desarrollado sobre responsabilidad social corporativa. Si se lee la memoria nos damos cuenta de que dentro de cada punto o capítulo hay bastantes subdivisiones donde se detallan todos los aspectos de la propuesta del índice, pero el informe corporativo parece más un informe anual sobre los contenidos del grupo que de responsabilidad social corporativa propiamente dicha. A continuación escogeremos una página del apartado de Cuadro de indicadores GRI.

ACERCA DE ESTE INFORME



Indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoques de gestión			
Aspecto Empleo			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo. Comentario adicional media.	Total	109-114
LA2	Número Total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	Total	109; 114
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Total	123-126
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Total	126
Aspecto Relaciones Empresa/Trabajadores			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	117
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	118
Aspecto Salud y Seguridad en el trabajo			
LA6	Porcentaje del Total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Total	133
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. Comentario adicional media.	Total	134
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves. Comentario adicional media.	Total	132-134
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	No reportado	
Aspecto Formación y Educación			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado. Comentario adicional media.	Total	128
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Total	128-129
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Total	132
Aspecto Diversidad e igualdad de oportunidades			
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Total	111-114
Aspecto Igualdad de retribución entre hombres y mujeres			
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría de empleado y por ubicaciones significativas de actividad.	Total	Nota

Tabla 4: Indicadores de desempeño ambientales del Informe GRI del Informe de responsabilidad del Grupo Mediaset 2013.

Fuente:

http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/Informe_de_responsabilidad/pdf/MEDIASET_responsabilidad_2013.pdf

Volvemos a ver que las tablas del Informe GRI son perfectamente entendibles; esto es, están descritos todos los epígrafes exactamente igual que en La guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (2006). Este es sólo un ejemplo de los indicadores de desempeño de prácticas laborales y ética en el trabajo, pero transcurren los tres puntos del contenido básico de la misma forma. Como se puede comprobar, los reportes son mostrados uno por uno, incluidos también los no reportados.

Como curiosidad de esta memoria, al final del Informe GRI aparece una tabla de notas aclaratorias en las que explica los indicadores de desempeño que no han conseguido un reporte total, justificando la penalización. Justo antes que el Cuadro de Indicadores GRI, aparece el certificado de verificación externa expedido por PWC³⁰.

3.3. GRUPO SANTANDER

El Grupo Santander es un grupo bancario español organizado en torno al Banco Santander, incluyendo una red de entidades financieras con presencia internacional, sobre todo en Europa y Latinoamérica.

Este grupo procede de la fusión entre el Banco Santander y el Banco Central Hispano en el 1999. El propio Banco Santander cuenta con trayectoria desde el 1857, año en que fue fundado en la ciudad de Santander. Desde entonces fue fusionándose y comprando otros bancos hasta que, en los años 80, se convirtió en el primer banco privado de España. En su historia más reciente, ha comprado y se ha fusionado a grandes grupos bancarios mundiales, hasta ser nombrado varias veces como “Mejor banco del mundo”³¹.

3.3.1. ANÁLISIS PÁGINA WEB

- Nos situamos en el buscador Google y escribimos Santander.



Figura 11: Santander en el buscador de Internet Google. Fuente: <https://www.google.es/>

- Pinchamos en el primer resultado, www.bancosantander.es

³⁰ PwC son las siglas de PricewaterhouseCoopers, prestigiosa firma de servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal a las principales compañías, instituciones y gobiernos a nivel global.

³¹ Galardón dotado por la revista Euromoney, magazine referente en banca y finanzas desde 1969.



Figura 12: primera vista de la página corporativa del Santander. Fuente: www.bancosantander.es

- Bajamos hacia abajo la barra ya que no encontramos nada referente a rsc:

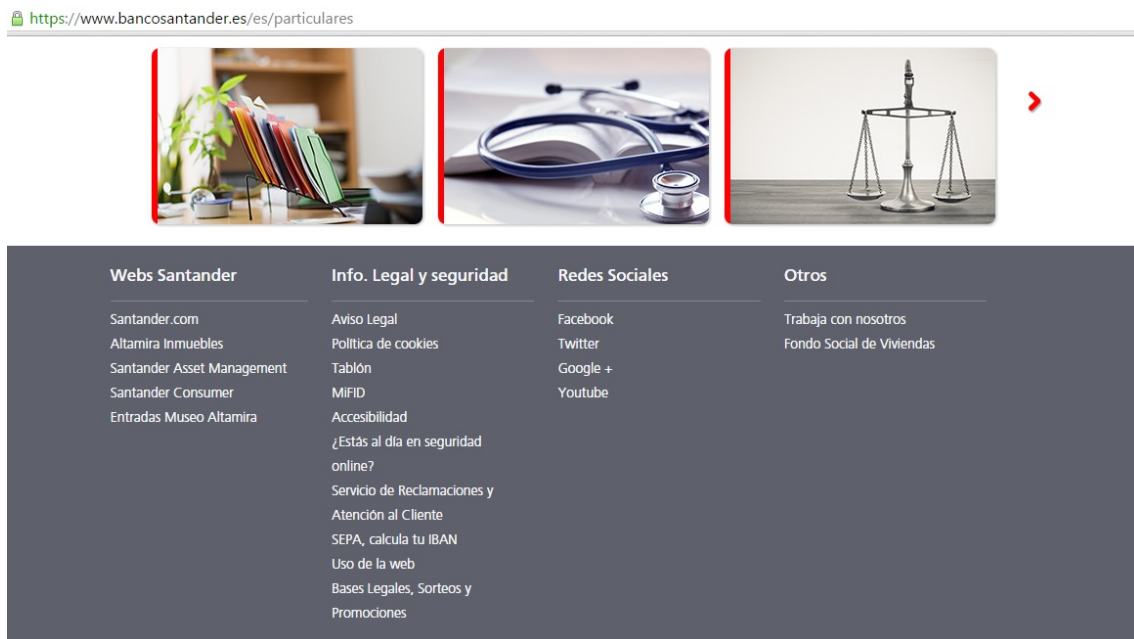


Figura 13: vista del inferior de la homepage de la web corporativa del Banco Santander. Fuente: www.banconsantander.es

- Como seguimos sin ver nada, pinchamos en otra web corporativa del grupo, www.santander.com



Figura 14: vista de la homepage de la página [www.santander.com](http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo.html). Fuente: http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo.html

- Pinchamos en el apartado de sostenibilidad.



Figura 15: apartado de Sostenibilidad de la página [www.santander.com](http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad.html) Fuente: http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad.html

- Buscamos algún apartado de memoria o informe de sostenibilidad; éste se encuentra en la parte derecha, en el menú de accesos directos. Pinchamos.



Figura 16: apartado de informe de sostenibilidad de la página www.santander.es Fuente: http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad/Santander-y-la-sostenibilidad/Informes.html

- Bajamos el cursor para comprobar si está publicado el informe del año 2013 y comprobamos que sí.

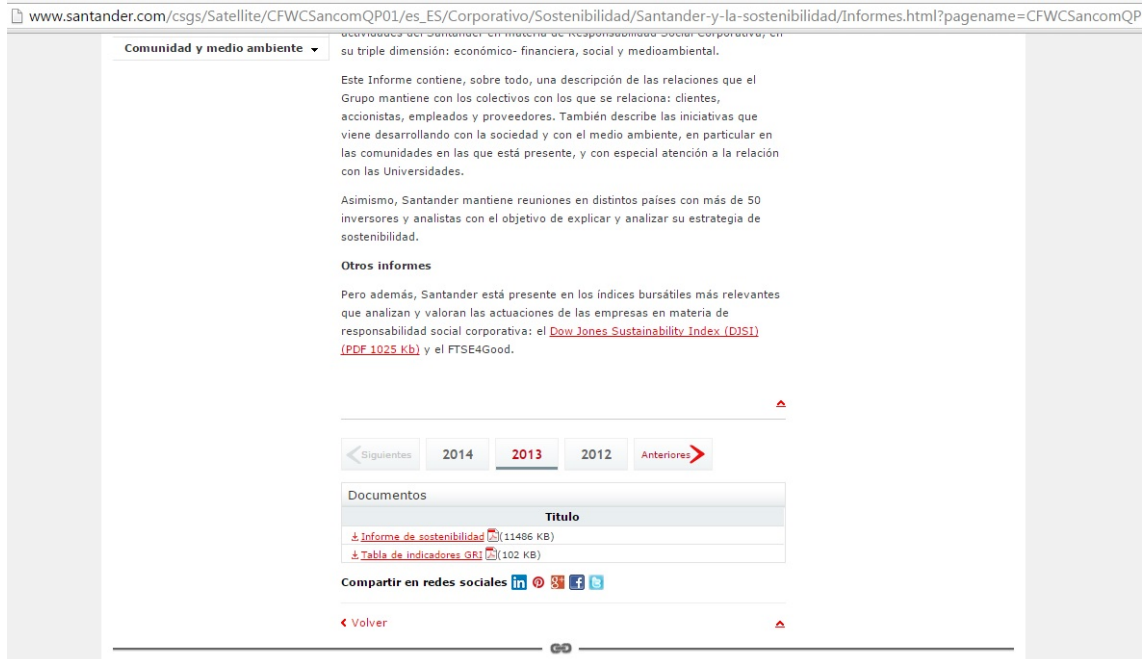


Figura 17: apartado de informe de sostenibilidad de la página www.santander.es Fuente: http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad/Santander-y-la-sostenibilidad/Informes.html

En el caso de Banco Santander, como se ha visto, no es la primera página que nos ofrece el buscador Google la que lleva hasta la información corporativa de la empresa. Cuando se entra en esa página, hay que bajar el cursor hasta abajo y suponer que hay que entrar en la página www.santander.com para que ofrezca la información en materia de responsabilidad social o sostenibilidad.

Sí que hay un apartado de sostenibilidad dividido en otros sub-apartados que especifican la gestión, actividades o la estrategia que sigue la empresa en este ámbito. Destaca el video de Santander Universidades, donde explica los convenios y las ayudas que ofrece a estas instituciones de enseñanza.

Nos cuesta un poco ver dónde puede estar el espacio referido a los informes o memorias de sostenibilidad. No se destaca de manera visual, sino que simplemente se encuentra en un vínculo a la derecha de la pantalla, sólo con letras, sin ningún reclamo visual.

Cuando accedemos a esta parte de la página, sí que describe qué es el informe y en qué consiste. Si bajamos el cursor encontramos el informe del ejercicio 2013.

3.3.2. ANÁLISIS DE LA MEMORIA

Para realizar el análisis de la memoria, comenzaremos comparando el índice del Informe corporativo del Grupo Santander con el de Marín (2008).

4	Mensaje del Presidente	21	Clientes	85	Proveedores
6	Visión y valores	23	Modelo de negocio	89	Huella ambiental
7	Principales magnitudes	31	Productos y servicios	95	Iniciativas de sostenibilidad por países
8	Santander y la sostenibilidad	41	Análisis del riesgo en la comercialización de productos	99	Evaluación
15	Gobierno corporativo	42	Análisis del riesgo social y ambiental	100	Cuadro de mando
18	Gestión del riesgo reputacional y cumplimiento normativo	45	Accionistas e inversores	102	Presencia en índices de sostenibilidad
		51	Profesionales	103	Proceso de elaboración del Informe de sostenibilidad
		63	Inversión social	106	Índice de contenidos GRI
		66	Santander Universidades	112	Verificación externa
		76	Inversión en la comunidad y el medio ambiente	114	Información general

Figura 18: Índice Informe de sostenibilidad 2013 de Santander. Fuente: <http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content->

[Disposition&blobheadername3=appID&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3Bfilename%3D800%5C207%5CInforme+Sostenibilidad+2013.pdf&blobheadervalue3=santander.wc.CFWCSancomQP01&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1278701136610&ssbinary=true](http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=appID&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3Bfilename%3D800%5C207%5CInforme+Sostenibilidad+2013.pdf&blobheadervalue3=santander.wc.CFWCSancomQP01&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1278701136610&ssbinary=true)

PROPUESTA DE ÍNDICE MARÍN (2008)	DÓNDE SE ENCUENTRA CADA EPÍGRAFE DE LA PROPUESTA
Carta del presidente	Página 4. Mensaje del presidente
Presentación de la empresa	Páginas 6 y 7. Misión y visión, magnitudes
Gobierno corporativo	Página 15. Gobierno corporativo
Cumplimiento normativa	Página 18. Gestión del riesgo reputacional y cumplimiento normativo
Responsabilidad social corporativa	Tratado de manera transversal
Recursos humanos	Página 51. Profesionales
Clientes	Página 21. Clientes
Proveedores	Página 85. Proveedores
Sociedad	Página 63. Inversión social
Medio ambiente	Página 42. Análisis de riesgo social y ambiental
Indicadores y certificaciones	Páginas 106 y 112. Índice de contenidos GRI y verificación externa

Tabla 5: comparativa entre índice propuesto y el del Grupo Santander. Realización propia.

Comparando los dos índices se puede comprobar que el índice del informe del Grupo Santander es bastante completo e incluye todo lo básico propuesto por Marín (2008). Además, siguiendo la lectura de la memoria completa comprobamos cómo hace hincapié en todas y cada una de las iniciativas tomadas por el Grupo Santander en materia de responsabilidad social corporativa, incluyendo a todos los stakeholders, no sólo a los inversores. La memoria es muy visual y contiene a lo largo de ella bastantes gráficos con datos informativos sobre la acción del grupo alrededor del mundo.

A continuación escogeremos una página del apartado de Cuadro de indicadores GRI.

INDICADOR GRI G3 Dimensión social: prácticas laborales y ética en el trabajo		
	Alcance	Verificación
Empleo (página 53-54)		
LA1 Páginas 54-55	Grupo	✓
LA2 Páginas 53, 60 y 61	Grupo	✓
Relación Empresa/Trabajadores (página 61)		
LA4 Páginas 55 y 62	Grupo	✓
LA5 Tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Grupo	✓
Salud y Seguridad en el trabajo (páginas 58-60)		
LA7 Página 59	Grupo	(6)
LA8 Páginas 58-60	Grupo	✓
Formación y Educación (página 56)		
LA10 Página 56	Grupo	(7)
Diversidad e Igualdad de oportunidades (página 56)		
LA13 Páginas 16+17, 53-54, 60-61 Páginas 64-67 del Informe Anual.	Grupo	(8)
LA14 Tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	España	✓
INDICADOR GRI G3 Dimensión social: derechos humanos		
	Alcance	Verificación
Prácticas de inversión y aprovisionamientos (páginas 86-88)		
HR1 Tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Grupo	✓
HR2 Página 87 y Tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Grupo	(9)
No discriminación (páginas 13 y 56)		
HR4 Página 13, 56 y 62	Grupo	✓
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos (página 13)		
HR5 Página 13 y 55	Grupo	✓
Abolición de la Explotación Infantil (página 13)		
HR6 Página 13	Grupo	✓
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio (página 13)		
HR7 Página 13	Grupo	✓
INDICADOR GRI G3 Dimensión social: sociedad		
	Alcance	Verificación
Comunidad (páginas 6, 10-11)		
SO1 Páginas 64-82 y tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Grupo	✓
Corrupción (páginas 18-20)		
SO2 Página 20	Grupo	(10)
SO3 Página 20 y 62	Grupo	(11)
SO4 Tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Banco Santander S.A	✓
Política Pública (página 13)		
SO5 Página 13 y tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Grupo	✓
Cumplimiento normativo (páginas 18-20)		
SO8 Tabla de indicadores GRI del apartado de Sostenibilidad de la página web www.santander.com	Grupo	✓



Tabla 6: Indicadores de desempeño ambientales del Informe GRI del Informe de responsabilidad del Grupo Santander 2013. Fuente <http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=appId&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3Bfilename%3D800%5C207%5CInforme+Sostenibilidad+2013.pdf&blobheadervalue3=santander.wc.CFWCSancomQP01&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1278701136610&ssbinary=true>

Como bien se anticipaba en el marco teórico al hablar de los indicadores GRI, el Grupo Santander no desarrolla todas las explicaciones de todos los indicadores de desempeño.

Se limita a especificar la dimensión, en el caso del ejemplo la dimensión social en base a las prácticas laborales y la ética en el trabajo, los derechos humanos y la sociedad, e indica los epígrafes con las iniciales.

Estas iniciales son las que encontramos en el margen izquierdo en negrita, tales como: LA1-14, HR1-7 o SO1-8. Esto muestra la página y el punto de la memoria al que se refiere, pero no explica a qué se refiere concretamente, como en los anteriores informes que hemos analizado.

En la columna de la derecha, la de verificación, vemos cómo los indicadores que se cumplen se señalan con un v, y los que no con un número entre paréntesis. Este número entre paréntesis se refiere a unas anotaciones que aparecen al final de la tabla completa explicando por qué no han sido verificados satisfactoriamente.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

• Conclusiones generales

A modo de conclusiones generales hemos visto a lo largo del trabajo la importancia que ejerce la responsabilidad social corporativa en las empresas en la actualidad. A modo de resumen se puede afirmar que:

- a) En un mundo sumido en crisis económicas, guerras, desigualdades e injusticias, cada vez más personas valoran la responsabilidad empresarial en su día a día, tomándola como criterio a la hora de ejercer el feedback con las empresas, ya sean consumidores, proveedores o accionistas.
- b) En definitiva, los stakeholders tienen cada vez más conciencia sobre el impacto empresarial en todo lo cotidiano que nos rodea. Como ya se comentaba en la introducción, resulta paradójico que hoy en día sigamos teniendo que atender a estas responsabilidades cuando deberían ser obvias.
- c) La responsabilidad social no sólo beneficia a los grupos de interés, sino que es un punto a favor para que las empresas consigan beneficios utilizando modelos empresariales ejemplares, aún resultando difícil a muchas corporaciones y organizaciones tomar como nuevo patrón empresarial la responsabilidad social corporativa.

• Conclusiones específicas.

En lo que atañe esta investigación sobre la RSC, se ha comprobado cómo la memoria o informe de sostenibilidad es el principal canal de comunicación de la materia hacia los stakeholders de estas grandes empresas. Partiendo de la tesis del trabajo, hemos comprobado cómo la memoria de sostenibilidad sí que tiene poca importancia dentro de las webs corporativas. En los casos de los grupos ACS, Mediaset y Santander pasa lo mismo: el informe está poco destacado dentro de la página web y no se dirige a todos sus stakeholders, sino que está enfocado dentro de las páginas web a los accionistas. Así, se puede afirmar que:

- a) La página web de ACS es una página bastante sobria, sin reclamos visuales y contiene información corporativa, dejando en segundo plano sus servicios. Esto nos conduce a pensar que va dirigida a los inversores.
- b) La página web de Mediaset no contiene ningún apartado de sostenibilidad ni de responsabilidad social corporativa; hay que meterse al apartado inversores para poder rescatar los informes, dispuestos unos detrás de otros en la versión en PDF sin explicar nada sobre ello.
- c) La página web de Banco Santander está dirigida a los clientes y hay que dirigirse a otra site llamada solo Santander donde se encuentra toda la información corporativa del grupo. Con esto también intuimos que va dirigida a inversores y potenciales clientes, así como personas interesadas en sus servicios más concretos. Este apartado de sostenibilidad sí que contiene diferentes epígrafes del mismo, donde se explican las diferentes acciones y ámbitos en los que trabaja el grupo; pero el informe de sostenibilidad también aparece en último plano.
- d) La lectura de las memorias hace comparar el estilo de las mismas; desde ACS, una memoria más sobria, aunque con fotos, hace que parezca más una memoria anual corporativa, con, sobre todo, gráficos numéricos. La memoria de Mediaset es más dinámica pero se echa en falta más contenido sobre sostenibilidad; es totalmente una memoria anual, con datos de sus éxitos aunque incluya el índice básico para los informes de sostenibilidad. La memoria del Grupo Santander es la que más se acerca al contenido en responsabilidad social. Tiene bien diferenciados los apartados sobre todo lo referente a responsabilidad que abarca el grupo de manera muy gráfica y visual para quedarnos con el contenido básico sin tener que leer un texto monótono.

La otra parte de la investigación, referente a la comparación de los índices con el modelo propuesto por Marín (2008), nos corrobora que los tres grupos sí que siguen un mismo orden incluyendo los aspectos básicos que debe incluir la memoria para ser posteriormente verificada por los estándares de excelencia GRI.

En cuanto a los estándares de excelencia GRI, hemos comprobado cómo las tres empresas añaden al final de sus informes estas tablas, así como el certificado expedido por una empresa privada externa. Sí que es cierto que las tres explican lo que es GRI para intentar que el lector comprenda un poco mejor lo que significan estas tablas. Lo que también es cierto, es que es bastante complicado entender todo el contenido de las mismas sin antes haber estudiado La guía para la elaboración de las memorias de sostenibilidad (2006).

Se agradece que las memorias puedan ser verificadas ya que la mayoría de las personas se preguntarán si realmente es verdad lo que muchos grupos empresariales dicen que hacen para mejorar la sociedad y el entorno que nos rodea, en definitiva, el mundo. Hemos visto en los tres ejemplos que GRI señala si el reporte es completo, parcial o no está reportado.

Es de agradecer a las empresas el explicar por qué esos indicadores no se cumplen, pero hemos comprobado que solamente se dan unas explicaciones muy por encima de estos errores y que, si no acudes a las tablas GRI el lector no se da cuenta ya que en la memoria sólo se reflejan los aspectos que se han cumplido satisfactoriamente.

Con este trabajo se ha pretendido hacer una pequeña investigación para ver cómo las empresas no dejan al alcance de nuestra vista en sus páginas web estos informes que, aunque parezcan perfectamente verificables y perfectos, siguen escondiendo muchos datos oscuros sobre las empresas pues, el objetivo final de la responsabilidad social empresarial estriba en la transparencia total de todos los contenidos de las empresas, corporaciones e instituciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACS (2014). *Informe de responsabilidad social corporativa del Grupo ACS 2013*. Recuperado de http://www.grupoacs.com/index.php/es/c/responsabilidadcorporativ_informeresponsabilidadcor
- AECA (2010). *Normalización de la información sobre responsabilidad social corporativa*. Documento nº7. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa Madrid.
- ÁLVAREZ ETXEBERRÍA, I. (2009). Las memorias de sostenibilidad: un instrumento para la gestión de la sostenibilidad. *Revista española de financiación y contabilidad*, 44, 677-697. Recuperado de http://www.aeca.es/pub/refc/prestesis/Nota_144_Alvarez.pdf
- ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M., MARTÍ PELLÓN, D., DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. (2010) Reputación y Responsabilidad desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet. *Área Abierta*, 26. Doi AA26. 1007. 130
- BENGOA, J. & CLERICI Y. A. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Análisis de las Memorias en Argentina*. Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Recuperado de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_4/joaquin_bengua_y_yamila_clerici.pdf
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de: <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>
- CONGRESO DIPUTADOS (2006). *Libro blanco de la Responsabilidad Social Empresarial. Subcomisión RSE*. Recuperado de http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_424.PDF
- CUTLIP, S. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- DE LA CUESTA, M. (2006). Responsabilidad social del sector bancario. Su contribución a un desarrollo más sostenible. *Papeles de la Economía Española*, 108, 173-190. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232692.pdf>
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (2009). Cómo recuperar la confianza en los medios. Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. *Telos*, 79. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>
- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles. Incorporación, gestión, y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias & Análisis*, 2, 111-128. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/336269>
- FORÉTICA (2009). *Las nuevas reglas del juego, Research 2009*. Recuperado de <http://www.foretica.es>
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2006). *Guía para la elaboración de las memorias de sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. E. (2011). La realidad de la responsabilidad social corporativa. Miguel Hernández *Communication Journal*, 2, 83-97. Recuperado de <http://mhcj.es/2011/05/26/cirohernandez>
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (1984). *Dirección de las relaciones Públicas*. Madrid, Gestión 2000.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica, Barcelona: Piados Ibérica

MARÍN CALAHORRO, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.

MEDIASET (2014). *Informe de responsabilidad corporativa. Ejercicio 2013*. Recuperado de <http://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html>

MORENO SANTOS, C. (2006). La responsabilidad social corporativa como criterio de gestión empresarial. *Lan Harremanak, Revista de Relaciones Laborales*, 14, 43-55. Recuperado de <http://bddoc.csic.es:8080/detalles.html?id=544817&bd=ISOC&tabla=docu>

MUÑOZ CARVAJAL, M. I. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en su web. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social "Disertaciones"*, 6, 63-84. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

NAVARRO GARCÍA, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. Teoría y práctica. Madrid: ESIC.

OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2014). *La responsabilidad social corporativa en las memorias del IBEX 35. Ejercicio 2013*. Recuperado de <http://www.observatoriorsc.org>

OCDE. (2000). *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. Recuperado de <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>

OIT. (2001). *Declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y política social. Oficina Internacional del Trabajo*. Recuperado de <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/normativeinstrument/kd00121es.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2001). *El Pacto Mundial*. Recuperado de www.unglobalcompact.org

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1948). *Declaración universal de los derechos humanos*. Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

ORJUELA CÓRDOBA, S. (2011). La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Correspondencias & Análisis*, 1. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/tp/comunicacion_gestion.pdf

RUIZ MORA, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. *Revista internacional de relaciones públicas*, 4, 173-200. Recuperado de http://www.academia.edu/3488137/Las_relaciones_con_los_p%C3%BAblicos_y_su_reflejo_en_las_memorias_de_Responsabilidad_Social

SANTANDER. (2014). Informe de sostenibilidad, ejercicio 2013. Recuperado de <http://www.santander.com/cs/cs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=appID&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3Bfilename%3D800%5CInforme+Sostenibilidad+2013.pdf&blobheadervalue3=santander.wc.CFWCSancomQP01&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1278701136610&ssbinary=true>

SERVER IZQUIERDO, R., VILLALONGA GRAÑANA, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social*

y *Cooperativa*, 53, 137-161. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf

VV.AA. (2014). *La RSC: desafíos y oportunidades*. Madrid: Observatorio de la responsabilidad Social & Fundación Tripartita

VILLAFANE, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos*, 79. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>

VIÑARÁS ABAD, M., CABEZUELO LORENZO, F., SEIJAS CANDELAS, L. (2014). El futuro de la RSE en España: análisis del borrador “Estrategia Española de RSE” desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Simposio llevado a cabo en el congreso XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Universidad de Vigo (Pontevedra), España. Recuperado de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/14.-VI%C3%91AR%C3%81S-CABEZUELO-Y-SEIJAS.pdf>

