



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en ADE

LA RSC Y LA IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR ENERGÉTICO EN ESPAÑA

Presentado por:

ROBERTO TORIBIOS PLAZA

Tutelado por:

VICTOR HERMANO REBOLLEDO

Valladolid, 14 de Julio de 2019

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la relación existente entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la imagen de marca, analizando, el caso concreto de las dos principales compañías del sector energético español. Para ello, primeramente, describiremos ambos conceptos y su evolución histórica a partir de lo recogido en investigaciones precedentes. Posteriormente, expondremos las diferentes formas de medir ambas variables y estudiaremos el comportamiento de las dos compañías en función de su compromiso en RSC y transparencia, así como, la percepción de los clientes hacia estas compañías a través del número de reclamaciones y la forma en la que las gestionan, para comprobar si existe relación entre ambos factores.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Imagen de Marca, Reclamaciones, Clientes

ABSTRACT

The aim of this project is studying the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and brand image, analyzing the specific case of the two main companies in the Spanish energy sector. To do this, firstly, we will describe both concepts and their historical evolution from what was collected in previous research. Subsequently, we will discuss the different ways of measuring both variables and we will study the behavior of the two companies based on their commitment to CSR and transparency, as well as the perception of clients towards these companies through the number of claims and the way in which that manage them, to check if there is a relationship between both factors.

Key words: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Claims, Clients

ÍNDICE GENERAL:

ÍNDICE DE TABLAS:	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Conceptualización de la RSC	6
2.2. Evolución Histórica RSC.....	7
2.3. Concepto de marca	11
2.4. Concepto Imagen de marca.....	12
2.5. RSC e Imagen de marca.....	13
3. MEDICIÓN DE LA RSC	14
3.1. Memoria de sostenibilidad.....	14
3.2. Normas ISO.....	16
3.3. Pacto mundial de las Naciones Unidas	17
3.4. Código de conducta	18
3.5. Gobierno Corporativo	19
4. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	20
5. RSC E IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR ENERGÉTICO EN ESPAÑA.....	20
5.1. Metodología	20
5.2. Presentación y análisis de las compañías energéticas	21
5.2.1. <i>Iberdrola</i>	22
5.2.2. <i>Endesa</i>	26
6. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	31
6.1 Número de reclamaciones	31
6.2. Gestión de las reclamaciones	32
7. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	34
8. BIBLIOGRAFÍA.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 3.1. Estándares GRI	16
Figura 6.1 Valoración de las empresas en la gestión de reclamaciones	33

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 3.1. Principales Normas ISO	17
Tabla 3.2. Principios Pacto Mundial de las Naciones Unidas	18
Tabla 6.1. Promedio de Reclamaciones	31
Tabla 6.2. Valoración de las empresas en la gestión de las reclamaciones	34

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un mundo cada vez más globalizado, el comportamiento responsable en el entorno empresarial está adquiriendo una gran importancia en el conjunto de la sociedad. Las organizaciones ya no son simples células económicas sino que han de desarrollar un modelo de gestión en el que tengan en cuenta los impactos sociales y medioambientales que generan sus actividades así como los intereses de sus stakeholders o grupo de interés, según recogen Puentes & Velasco (2015).

En este contexto, la Responsabilidad Social Corporativa, en adelante RSC, se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia de las grandes organizaciones puesto que genera impactos en otros aspectos del ámbito empresarial, entre los que se encuentra la imagen corporativa. No obstante, pese a ser una relación muy poco investigada, algunas de las investigaciones previas, Villafañe (2004) o Hernández et al.(2007) hablan de la existencia de vínculos positivos entre ambas variables. Por tanto, el objetivo del presente trabajo de fin de grado será el de tratar de estudiar la relación entre una buena política de RSC y la imagen corporativa percibida por los clientes. En este caso, dicho estudio consistirá de varias partes:

- Una primera parte, en la que realizaremos un análisis de la literatura existente para conocer con mayor profundidad tanto el concepto de RSC como el de imagen de marca, así como la opinión acerca de dicha relación entre ambas variables estudiada en investigaciones anteriores.
- Una segunda parte, donde consideraremos diferentes formas de medir tanto la RSC como la imagen de marca.
- Por último, estudiaremos tanto las diferentes acciones de RSC llevadas a cabo por las dos principales empresas eléctricas en España, como el promedio de reclamaciones mensuales recibidas por estas organizaciones y la valoración que ambas compañías reciben en la resolución y gestión de estas en la página web de OCU para tratar de medir el efecto de ambas variables y obtendremos varias conclusiones a partir de los datos obtenidos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de la RSC

Durante las dos últimas décadas, la RSC, se ha convertido en un tema de gran interés entre la población, prueba de ello es que según un estudio elaborado por la empresa Alares y recogido por el periódico Cinco Días, en el año 2018, cerca del 80 % de los consumidores valora positivamente que una empresa sea socialmente responsable a la hora de elegir un producto o marca. En este sentido, esto ha hecho que en estos últimos años, la RSC “haya sido considerada como un elemento fundamental en la planificación estratégica de muchas grandes compañías” (Abbad, 2018). Sin embargo, no todo el mundo tiene una clara referencia sobre su significado y su aplicación práctica. Por ello, en primer lugar, vamos a tratar de entender cuál es su significado.

En primer lugar, para entrar en materia hay que remarcar cuales son las definiciones que admite la Real Academia Española (RAE) para la palabra responsabilidad. En este sentido la RAE define el término como la “Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal” (RAE, 2014) y también como “Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado” (RAE, 2014)

Como se observa en las definiciones anteriores se describe la responsabilidad como el acto de asumir y subsanar una mala actuación frente a un tercero. Por ello, considerando lo anterior podemos concebir que la RSC se ocupa de enmendar o evitar las malas acciones que ejecutan las organizaciones. No obstante, vamos a introducir algunas definiciones dadas por organismos a nivel nacional e internacional.

Una primera interpretación a destacar sobre el significado de la RSC ha sido la expuesta por la Comisión Europea en el Libro Verde, un documento publicado en el año 2001 con el que se trata de fomentar acciones de RSC entre todo tipo de empresas europeas e internacionales y donde se define dicho término como: “*La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las*

preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y de sus relaciones con sus interlocutores” (Europea, 2001)

En España, destaca la definición aportada por el observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, quien describe el término en su página web como:

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Observatorio de RSC, 2014)

Por tanto, tras analizar estas definiciones podemos observar como todas presentan varios aspectos en común:

- En primer lugar, todas las definiciones exponen el hecho de que las actividades de RSC son realizadas por las corporaciones con carácter puramente voluntario, por lo que no representan una obligación para las mismas, sino que son opcionales.
- En segundo lugar, también se manifiesta la idea de que las acciones de RSC surgen como consecuencia de la relación que las corporaciones sostienen con los diferentes grupos de interés, por lo que las empresas además de las “obligaciones” meramente económicas, deben impulsar estrategias que beneficien los impactos sociales y medioambientales que generen con sus actividades.
- Finalmente, en estas definiciones se puede observar como sobre todo durante las dos últimas décadas, el concepto de RSC ha estado profundamente asociado al desarrollo sostenible, un término relativamente moderno que comprende, el conjunto de acciones destinadas a satisfacer “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987)

2.2. Evolución Histórica RSC

No es posible especificar de forma exacta el nacimiento de la RSC, ya que son numerosos los acontecimientos sociales a los que se asocia el mismo. Además, entre los especialistas e investigadores no existe un consenso sobre la fecha y la forma en la que se manifiesta. En este sentido, según recogen De la Cuesta et al (2017) autores como Drucker o Windsor han encontrado antecedentes sobre la materia a principios del siglo XX, más concretamente de la mano de Andrew Carnegie (1893) en el libro “el evangelio de la riqueza”. En dicho documento, este autor, destaca el papel filantrópico que adquieren las organizaciones con el fin de satisfacer las necesidades de los ciudadanos a partir de donaciones y acciones de carácter voluntario. La filantropía, vocablo de origen griego, es un concepto que significa “amor al género humano” y que defiende la idea de que los individuos deben ayudar a otros sin percibir nada a cambio o lo que es lo mismo, de forma desinteresada.

Por otra parte, para Rosales et al. (2013) el concepto de RSC comienza a adquirir trascendencia a mediados del siglo XX, al ganar importancia las organizaciones empresariales en la economía de los estados.

En virtud de ello, es en el año 1953 cuando aparece una primera definición formal de la RSC. En esta fecha se publica el libro, “Las responsabilidades de los administradores” por parte de Howard, un economista norteamericano, considerado por muchos autores como el padre de la RSC. En dicho documento, Bowen determina que las empresas representan grandes centros de poder cuyas decisiones afectan a todos los ciudadanos de la sociedad. En consonancia con esto, dicho autor introduce una primera referencia de lo que es la RSC, a la que se refiere como: *“Las obligaciones de los hombres de negocios de aplicar políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad”* (Bowen, 1953 citado por Mozas & Puentes, 2010)

En los años 80, el concepto de RSC continúa evolucionando con el nacimiento de la idea de stakeholders o grupos de interés los cuales pueden ser definidos como “aquellos grupos o individuos que pueden influir sobre la consecución de los objetivos de una organización o verse afectados por ella” (Freeman, 1984). Como tales, se pueden incluir tanto a los clientes, trabajadores, proveedores,

etc e incluso a los accionistas, que hasta ese momento se entendían como los únicos miembros involucrados en las corporaciones. Esta nueva noción dió lugar a la aparición de nuevas teorías acerca de la RSC como la llamada "Teoría de los stakeholders", cuyo principal defensor fue Edward Freeman (1984). Este modelo, enuncia que las responsabilidades de las organizaciones no se reducen a aquellas de carácter puramente económico entendiéndose como tal el generar valor o maximizar el beneficio de los accionistas en el corto plazo, sino que además deben tratar de generar valor para todos sus participantes (stakeholders), o lo que es lo mismo, para sus grupos de interés. Por tanto, debe tratar de alcanzar objetivos económicos y sociales, al mismo tiempo, pues ambos son compatibles entre ellos y ninguno prevalece sobre el otro. (Freeman, 1984)

En este sentido, según describen Mozas & Puentes (2010), existen varios enfoques del modelo en cuanto al propósito buscado en la relación empresa-stakeholders, destacando entre estos las llamadas teoría instrumental y teoría normativa.

Por un lado, la **Teoría instrumental de los Stakeholders**, afirma que el único motivo por el que las empresas mantienen relaciones con sus grupos de interés atiende a razones estratégicas. Según esta teoría, las empresas al entablar relaciones constantes con los stakeholders (clientes, empleados proveedores o accionistas) verían mejorados sus resultados a largo plazo al facilitar estas relaciones el acceso a la información que estos grupos de interés poseen, y que tendría efectos beneficiosos para estas.

Por otro lado, la **Teoría normativa de los Stakeholders**, según la cual esta inclinación de las empresas hacia sus grupos de interés adquiere fundamentos éticos o de buen comportamiento y no únicamente económicos. Por lo que, las empresas se perciben como entes económicos que afectan al bienestar de un gran número de personas.

La década de los 90 supuso una época de gran progreso en materia de RSC, en el sentido en que se fueron afianzando las bases estipuladas durante los años anteriores y desde ese instante (finales del siglo XX y comienzos del XXI), comienza a proyectarse una misma idea general acerca del vínculo existente entre la organización y la sociedad, lo que deriva en el nacimiento de nuevas formas de concebir y llevar a cabo la RSC. Durante los primeros años, Carroll

expone la llamada "Teoría de la pirámide" (1991), a través del cual desarrolla su propia idea propuesta en 1979. Según esta teoría, "la RSC está compuesta por cuatro tipos de responsabilidades: económica, jurídica, ética y filantrópica, las cuales podrían ser representadas con una pirámide" (Mozas & Puentes, 2010)

A finales del siglo XX y principios del XXI, un gran número de organismos internacionales están tratando de impulsar las conductas socialmente responsables de las organizaciones. Entre estas instituciones destacan la Organización Internacional del trabajo (OIT), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)* o la Comisión Europea, según afirman De la Cuesta & Cueto (2017).

En este caso, destaca la publicación del llamado "Libro Verde de la Responsabilidad Social" de la Comisión Europea (2001) con el cual se ha tratado según palabras del propio organismo de " lanzar un debate sobre cómo la Unión Europea puede mejorar el impacto de su política de desarrollo, y cómo puede apoyar mejor los esfuerzos de los países más pobres en la promoción del crecimiento inclusivo y sostenible, incluyendo el aprovechamiento de nuevas oportunidades de acelerar el progreso hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y reducir la pobreza" (Europea, 2001). Para ello, se plantearon cuatro propósitos a alcanzar entre los estados miembros de la Unión europea asegurar un alto impacto de la política de desarrollo de la Unión Europea, facilitar más, y con mayor cobertura, el crecimiento en países en vías de desarrollo, promover desarrollo sustentable como un impulsor para el progreso y alcanzar resultados duraderos en el área de agricultura y seguridad alimentaria.

En conclusión, según enuncian De la Cuesta & Cueto (2017) durante estos últimos años los diferentes organismos internacionales han buscado una uniformidad en la forma de actuar y medir la RSC de manera que las actuaciones de las empresas en esta materia estén reconocidas tanto en el entorno empresarial más cercano como en el área internacional.

2.3. Concepto de marca

Como hicimos en el caso de la RSC, para comenzar vamos a señalar que entiende la Real Academia Española (RAE) respecto del concepto de marca. La RAE presenta numerosas definiciones de dicho concepto, pero vamos a destacar la que define el mismo como la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (RAE, 2014).

Por otra parte, la ley 17/2001 de 7 de Diciembre de marcas, define el término en su artículo 4, como cualquier signo que puede ser susceptible de representación gráfica y que sea apto para la distinción en el mercado los productos o servicios de diferentes empresas, incluyendo entre dichos signos las palabras o combinaciones de palabras, incluyendo aquellas que sirven para identificar a las personas, las distintas imágenes, figuras, símbolos y dibujos, el conjunto de letras, cifras y sus combinaciones; las diversas formas tridimensionales incluidos los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación; las señales sonoras y en términos generales, cualquier tipo de combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan anteriormente (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas)

Fuera de España, desde el punto de vista de la Asociación Americana de Marketing (AMA), las marcas representan cualquier “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia” (American Marketing Association, 1995)

Por su parte, Davis expone su propia idea acerca del concepto de marca, refiriéndose a las mismas como “un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (Davis, 2002). Al mismo tiempo también afirma que las marcas simbolizan un conjunto de promesas o en otras palabras, deben aportar confianza, consistencia y unas expectativas definidas para los consumidores. Además, para este autor, las marcas pueden venir definidas por cualquier leyenda, símbolo, forma, personaje, sonido o producto.

Por último, para Aaker & Alvarez (2014) las marcas implican algo más que un mero nombre o un logotipo. Simbolizan promesas de las empresas de abastecer aquello que representa el origen de las propias marcas, no solo en lo que se refiere a beneficios exclusivamente funcionales, sino también a beneficios sociales, emocionales o de autoexpresión.

2.4. Concepto Imagen de marca

Una vez, introducido el concepto de marca, vamos a delimitar que se entiende por imagen de marca, puesto que representa una de las variables del mismo y además encarna uno de los fundamentos que son objeto de estudio en el presente trabajo.

En primer lugar, tenemos que decir que la exploración bibliográfica del concepto de imagen de marca muestra la existencia de una gran diversidad y heterogeneidad de definiciones acerca del mismo. Así, según recogen Dobni & Zinkhan (1990) desde los años 50 que se produjeron las primeras investigaciones sobre esta materia, hasta la actualidad, no ha existido un consenso suficiente a la hora de definir el concepto y en el momento de hacerlo operativo. En estas misma línea se expresa Capriotti (1999) quien menciona la confusión a la hora de utilizar el término "imagen" en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, debido a la polisemia del mismo y a su proliferación a la hora de utilizarlo en la definición de un gran número de fenómenos .

En este sentido, Keller (1993) hace referencia a la imagen de marca indicando que está formado por el conjunto de percepciones que por su asociación a la marca, pueden verse reflejadas y ser retenidas en la mente de los consumidores.

Por su parte, autores como Biel (1992) o Kennedy (1997) relacionan el término con dos tipos de atributos o dimensiones, los funcionales y los emocionales. En este caso, para el primero la imagen de marca representa un conjunto atributos, cualidades o asociaciones que los clientes o consumidores asocian

mentalmente a una determinada marca, diferenciando según el propio autor entre atributos de carácter emocional o blandos y atributos funcionales entre las diferentes dimensiones como forma de asociar a la imagen de marca (Biel, citado por Apaolaza & Hartmann, 2009)

Kennedy, al igual que Biel divide las anteriores dimensiones respecto de la imagen de marca. No obstante, este autor relaciona la dimensión funcional con los estímulos perceptibles que manifiestan los consumidores, medibles con facilidad, mientras que asocia la dimensión emocional a las actitudes y sentimientos que se exteriorizan en los estados psicológicos de los mismos (Kennedy, citado por Apaolaza & Hartmann, 2009).

2.5. RSC e Imagen de marca

Por último, tras conocer con mayor profundidad que es la Responsabilidad Social Corporativa y que es la imagen de marca, vamos a centrarnos en establecer una relación entre ambos conceptos, es decir, que efectos generan sobre la imagen y reputación de las empresas la ejecución de acciones socialmente responsables.

En este sentido, para Villafañe la RSC tiene efectos positivos para la imagen de marca de las organizaciones aduciendo en este caso evidencias no únicamente de carácter empírico. Según cita este autor: “La responsabilidad social y corporativa es rentable. Ya no se trata de una cuestión de marketing o de imagen pública, sino de responsabilidad en la gestión” (Villafañe citado por Orozco & Roca, 2011)

En consonancia con la opinión anterior se expresan Hernández, Losada y Macías para quienes las corporaciones han comprendido que “convertirse en responsables y éticas es rentable tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen. Han comenzado a incorporar en sus estrategias de gestión aspectos ligados a su responsabilidad social, destinando recursos y gestionándolos con el objetivo de mejorar su impacto y percepción en la sociedad y el mercado” (Hernández et al. citado por Orozco & Roca, 2011). En

este caso, estos tres autores ya introducen el concepto de imagen a la hora de mencionar las ventajas que generan las acciones de RSC e incluso más adelante hacen referencia a que estos efectos positivos tienen trascendencia para las empresas en relación a sus competidores y a la diferenciación con los mismos. En este sentido señalan que “Una empresa humanizada, que se preocupa por las personas, por no dañar el medio ambiente y por la mejora de la sociedad será percibida de una forma positiva por sus públicos y obtendrá, en consecuencia, una mayor ventaja competitiva y diferenciación respecto a su competencia” (Hernández et al citado por Orozco & Roca, 2011).

3. MEDICIÓN DE LA RSC

Existe una gran dificultad a la hora de medir las acciones de RSC que llevan a cabo las compañías ya que es un término que presenta una gran subjetividad. No obstante, según recoge Fernández (2011) existen varios mecanismos utilizados por las organizaciones, no para medir de forma numérica las iniciativas de RSC, sino más para verificar que están llevando a cabo una adecuada política de RSC. En este caso, se trata de una serie de normas, índices, pactos, etc.

3.1. Memoria de sostenibilidad

Las memorias de sostenibilidad son informes que recopilan información sobre el desempeño ambiental, económico y social de las compañías. En este sentido la elaboración de estas memorias sirve a las empresas para tratar de comunicar las acciones y recursos que la empresa destina a la RSC, así como una rendición de cuentas respecto a los grupos de interés con los que interactúa.

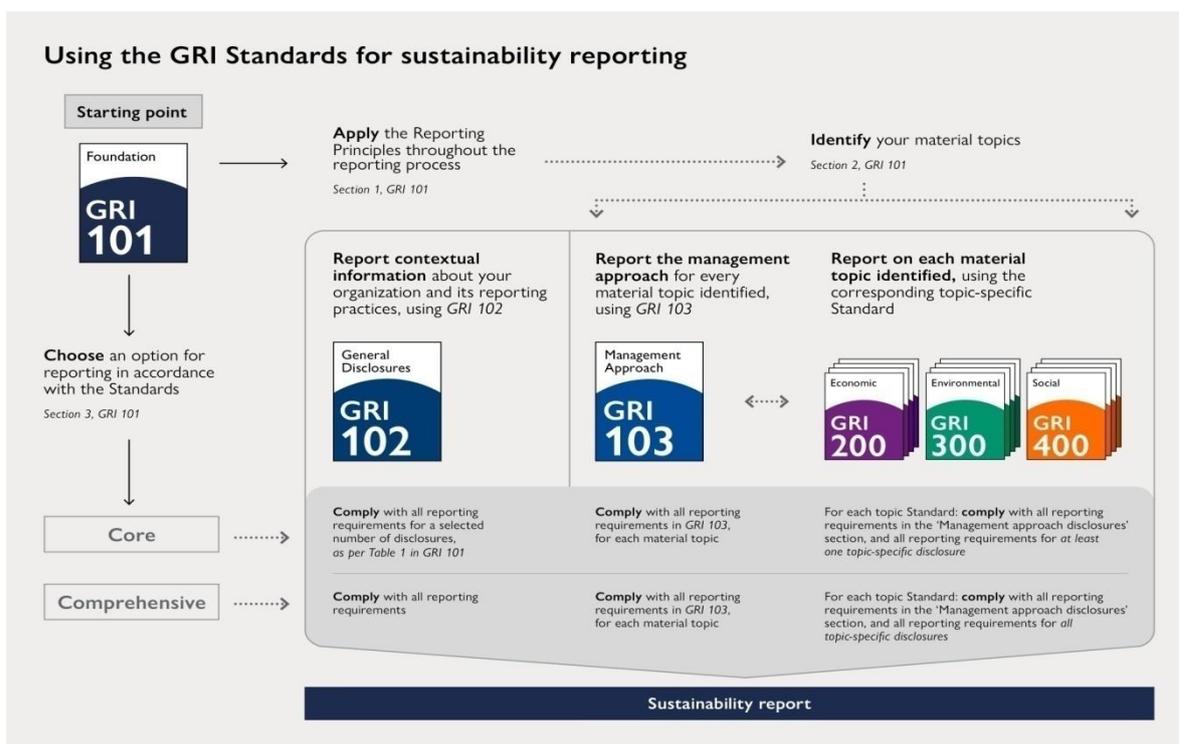
En este caso, la Global Reporting Initiative (GRI) es una organización cuyo objetivo primordial es fomentar la elaboración de este tipo de memorias entre todo tipo de corporaciones, para lo cual, ha desarrollado el denominado marco

GRI, en el que se encuentra la guía para elaborar memorias de sostenibilidad. En dicho documento de carácter gratuito, se establecen las reglas y principios que se deben seguir de manera generalizada todas las empresas a la hora de elaborar una memoria y los principales indicadores que dichas organizaciones pueden utilizar y revelar. Además de ello, otra función de este documento es actualizar constantemente el catálogo de memorias GRI que hayan sido transmitidas a dicha organización, así como autoevaluar el nivel de aplicación de la guía, actualmente, siguiendo el criterio de la guía GRI Standards (Global Reporting Initiative, 2016), los distintos niveles de la guía se declaran “de conformidad-esencial” en el caso de que la empresa informe acerca del enfoque de gestión genérico y específico para cada uno de los aspectos materiales requeridos, así como de por lo menos un indicador, así como “de conformidad-exhaustiva” para aquellas empresas que comuniquen todos los indicadores de cada uno de los aspectos materiales.

En este caso, la guía establece que una memoria de sostenibilidad correctamente elaborada debe incorporar tres tipos de estándares:

En primer lugar, los estándares GRI de la serie 100, que se componen de 3 estándares genéricos atribuibles a cualquier empresa (GRI101: Fundamentos, GRI102: Contenidos Generales y GRI103: Enfoque de gestión) y en segundo lugar, los estándares específicos, que notifican información acerca de los impactos materiales en relación a aspectos económicos (GRI200), ambientales (GRI300) y Sociales (GRI400).

Figura 3.1. Estándares GRI



Fuente: www.corresponsables.com

3.2. Normas ISO

La Internacional Standardization Organization (ISO) es una organización no gubernamental e independiente con sede en Ginebra (Suiza) formada por una federación de entidades nacionales de normalización que se desempeñan como delegadas en los diferentes países. En España la encargada de este aspecto es AENOR. La principal función de esta organización según su web es la de “desarrollar estándares internacionales voluntarios, basados en el consenso y relevantes para el mercado, que apoyan la innovación y brindan soluciones a los desafíos globales” (ISO, 2019). Dichos estándares sirven entre otras cosas para “garantizar la calidad, seguridad y eficiencia, proporcionar especificaciones para productos a nivel mundial y facilitar el comercio internacional”. Según datos de la ISO se han publicado 22548 estándares y normas internacionales para prácticamente la totalidad de los sectores. En la siguiente tabla se encuentran recogidas algunas de las normas ISO más populares. Detallada en azul más oscuro se presenta la norma que determinan

si una compañía realiza actividades de RSC o no (ISO 26000) y aquellas que presentan relación con esta materia.

Tabla 3.0.1. Principales Normas ISO

ISO 9000 GESTIÓN DE CALIDAD	ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL	ISO 22000 GESTIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA
ISO 14000 GESTIÓN AMBIENTAL	ISO 50001 ENERGÍA	ISO 4217 CÓDIGO DE MONEDA
ISO 3166 CÓDIGOS DEL PAÍS	ISO 31000 GESTIÓN DEL RIESGO	ISO 639 CÓDIGO DE IDIOMA

Fuente: elaboración propia a partir de www.iso.org

Como hemos comentado anteriormente, la ISO 26000 es la norma encargada de regular y guiar a las empresas en materia de RSC. En este caso, y a diferencia de otras como la ISO 9000 o la 14000, ISO 26000 no incluye requisitos, sino guías de seguimiento voluntario con lo que no se trata de una norma de certificación en sí, sino más bien de orientación. Por otra parte, las materias que aborda la ISO 26000 son: Gobernanza de la Organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de los Consumidores y Participación activa y desarrollo de la comunidad.

3.3. Pacto mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas o (Global Compact) es un proyecto internacional que persigue instaurar una serie de principios en las actividades corporativas del mundo con el objetivo de fomentar, establecer y propagar el desarrollo sostenible en varias áreas de la empresa. En este sentido, cuenta con más de 12500 entidades asociadas en alrededor de 160 países, lo que la ha convertido en una de las iniciativas de RSC con mayor importancia a nivel mundial. Los 10 principios de esta iniciativa son en materia de Medio Ambiente, Normas Laborales, Derechos Humanos y Lucha contra la corrupción en las actividades y la Estrategia de negocio de las empresas.

Tabla 3.0.2. Principios Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Derechos Humanos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. 2. Asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
Normas Laborales	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. 4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. 5. Apoyar la erradicación del trabajo infantil. 6. Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
Medio Ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 7. Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. 8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. 9. Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
Anticorrupción	<ol style="list-style-type: none"> 10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Fuente: elaboración propia a partir de www.pactomundial.org

3.4. Código de conducta

Los códigos de conducta no representan simples patrones de comportamiento que deben seguir aquellas personas que los confeccionan , aceptan y suscriben, sino que son un fiel “reflejo de las buenas prácticas de las empresas socialmente responsables” (Lacalle et al, 2012). En este sentido , los códigos de conducta son documentos en los que recopila el compromiso voluntario en el seno de una empresa, o lo que lo mismo de todos sus agente, sean los propios empleados, proveedores, contratistas, etc a asumir una serie de conductas y comportamientos que la empresa acepta como una parte de su propia cultura. En este caso, cada compañía elabora su propio código de conducta en función de la actividad a la que se dedique, su cultura empresarial o el contexto en el que se sitúe, es decir, están inspirados en los principios, valores o la dirección de la compañía en aspectos relativos al medio ambiente y su vínculo con los grupos de interés. No obstante, según Lacalle et al. (2012), la gran mayoría de los codigos de conducta suelen agrupar compromisos en materia mediambiental, en asuntos relacionados con el comportamiento laboral de los trabajadores, cumplimiento y respeto de los derechos fundamentales y en temas de anticorrupción.

3.5. Gobierno Corporativo

El concepto de Gobierno Corporativo no es una idea que se haya comenzado a emplear en el ámbito empresarial hace relativamente poco tiempo, es decir, no es algo nuevo, ya que “fue abordado por Adam Smith en su obra *La Riqueza de Las Naciones* (1776), donde hace referencia a la correcta separación de la propiedad y el trabajo, así como al estudio de la famosa problemática de la teoría de la agencia” (Enriquez, 2018). Este concepto se refiere como afirma la OCDE, al conjunto de medios o prácticas gracias a los cuales las corporaciones pueden ser controlados y dirigidos y que permiten establecer el conjunto de obligaciones y derechos entre los distintos agentes implicados con la empresa, ya sean trabajadores, propietarios, administradores, accionistas, etc. Además, también facilita la determinación de las normas y pautas para la toma de decisiones en dichas compañías. Aparentemente, RSC y gobierno corporativo aparecen como dos términos independientes entre sí, sin embargo, existen autores que sí encuentran una relación entre ambos términos. Entre estos autores se encuentra Lizcano (2006), quien afirma que uno de los aspectos que se encuentra dentro de las responsabilidades que tienen las empresas es llevar a cabo un buen gobierno, o en otras palabras, una organización es socialmente responsable si aplica en otros aspectos un buen gobierno.

Por otro lado, en lo referente a la legislación a nivel europeo destaca la publicación por el organismo anteriormente mencionado de los 6 principios de buen gobierno corporativo redactados en función de las “experiencias comunes de buen gobierno de los países miembros y su finalidad es ayudar a los Gobiernos de los países miembros y no-miembros de la OCDE en la tarea de evaluar y perfeccionar los marcos legal, institucional y reglamentario aplicables al gobierno corporativo en sus respectivos países, y la de ofrecer orientación y sugerencias a las Bolsas de valores, los inversores, las sociedades y demás partes que intervienen en el proceso de desarrollo de un modelo de buen gobierno corporativo”(OCDE, 2004) . Dichos principios son los siguientes: I. Garantizar la Base de un Marco Eficaz para el Gobierno Corporativo, II. Los

Derechos de los Accionistas y Funciones Clave en el Ámbito de la Propiedad, III. Tratamiento Equitativo de los Accionistas. IV. El Papel de las Partes Interesadas en el Gobierno Corporativo, V. Revelación de Datos y Transparencia y VI. Las Responsabilidades del Consejo.

4. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

La medición de la imagen de marca, al igual que la de la RSC, resulta también bastante complicada y es motivo de discusiones ya que según (Orozco & Roca, 2011) a la hora de evaluarla, cada investigador puede atribuirle diferentes elementos intangibles, lo que otorga un alto grado de subjetividad a sus mediciones. No obstante, varios autores como Bolton & Drew (1991); Johnson & Fornell (1991) o Fornell (1992) percibieron la satisfacción del cliente como una variable anterior a la imagen de marca, por lo que según sus palabras “el nivel de satisfacción con la marca experimentado por el cliente influirá posteriormente en cuál sea su percepción acerca de la misma, es decir, la imagen de marca es función del efecto acumulado de las experiencias satisfactorias/insatisfactorias del cliente” (Bolton & Drew, 1991; Johnson & Fornell, 1991; Fornell, 1992, recogido por Ibáñez & Hartmann, 2009). Por tanto, según estos autores, el nivel de satisfacción del cliente puede ser una variable para medir la imagen de marca.

5. RSC E IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR ENERGÉTICO EN ESPAÑA

5.1. Metodología

El objetivo de esta segunda parte de este trabajo de investigación se va a basar en un estudio sobre el comportamiento en materia de RSC de las 2 principales empresas energéticas de nuestro país, más concretamente, Endesa, e Iberdrola y el efecto que la ejecución de estas acciones puede tener sobre la imagen de dichas corporaciones. Para medir esta relación, en primer lugar, vamos a examinar, el cumplimiento de varios indicadores de RSC

vistos con anterioridad para tratar de medir si estas empresas ejecuta o no acciones de RSC y el nivel de transparencia de las mismas. En este caso los indicadores analizados van a ser las siguientes:

- Elaboración de memoria de sostenibilidad siguiendo los estándares GRI y grado de detalle de la misma.
- Cumplimiento y seguimiento de las diferentes normas ISO.
- Gobierno corporativo y presentación de un código de conducta.
- Adhesión y cumplimiento de los principios del pacto mundial.
- Varios Indicadores de Sostenibilidad, concretamente, las emisiones de CO2 para analizar el compromiso medioambiental, el valor económico distribuido hacia los trabajadores, las AAPP y la comunidad para valorar el compromiso económico y el porcentaje de mujeres empleadas en plantilla para valorar el compromiso social.

En segundo lugar, examinaremos la imagen de cada compañía, midiéndola como hemos visto anteriormente, a través del nivel de satisfacción del cliente. En este sentido, para medir la satisfacción del cliente, analizaremos el número de reclamaciones recibidas por cada una de las compañías, así como la valoración que reciben estas en la gestión y resolución de dichas reclamaciones. Para ello, tomaremos los datos recogidos en la página web de la OCU para ambas empresas. En este caso, hemos escogido el análisis de las reclamaciones como método para determinar la satisfacción del cliente puesto que nos parece una forma fácil y rápida para medir esta de forma cualitativa.

5.2. Presentación y análisis de las compañías energéticas

Hemos seleccionado empresas del sector energético porque pese a ser un sector clave y uno de los más activos en cuanto a esfuerzos e iniciativas de RSC, es al mismo tiempo de los que más reclamaciones genera, exactamente cerca de 1,13 millones de reclamaciones en España en 2017, según el informe publicado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) y recogido por el periódico El País. Por otra parte, además, según el informe elaborado por Reputación Intitute en 2018, el energético es el 4º sector con

menor reputación y notoriedad en España, obteniendo únicamente una puntuación de 58,5 puntos sobre 100 y con un descenso de 0,9 puntos con respecto a 2017.

En este sentido de entre todas las empresas del sector eléctrico hemos escogido Iberdrola y Endesa puesto que son las que presentan mayor tamaño y facturación. De cada una de estas empresas, vamos a presentar en primer lugar algunos datos relevantes y seguidamente analizaremos si llevan a cabo los indicadores de RSC antes mencionados, así como su número de reclamaciones recibidas en la OCU y la gestión de las mismas.

5.2.1. Iberdrola



Ámbito geográfico: Europa (España, Portugal, Alemania, Francia, Reino Unido, etc.), EEUU, Canadá, México, Brasil.

Presidente: Ignacio Sánchez Galán

Accionista Mayoritario: Qatar Investment Authority (8, 65%), Blackrock, INC. (5, 13%) y Norges Bank (3, 33%)

Datos Generales en 2018:

- **Beneficio neto:** 3014,1 Millones de Euros
- **Clientes:** 34,7 millones (11,1 millones en España)
- **Empleados:** 34.078 (9.822 en España)

Informe de Sostenibilidad.

El informe de Sostenibilidad de Iberdrola para el año 2018 consta de 414 páginas y está elaborado acorde a lo establecido en los estándares de la guía de Global Reporting Initiative (GRI). En este caso, Iberdrola ha elegido la

opción de conformidad- exhaustiva para su realización, con lo que incluye todos los contenidos básicos generales exigidos para la elaboración de este tipo de memoria. Además de esto, la empresa también informa que incorpora y cumple todos aquellos contenidos y estándares requeridos por el GRI como suplemento para las empresas pertenecientes al sector eléctrico. Asimismo, también se adjunta el informe de verificación externa independiente realizado por la empresa Pricewaterhouse Coopers en las páginas 407-409 según los estándares AA1000AS y ISAE3000.

Gobierno Corporativo.

Iberdrola presenta en su página web un apartado específico respecto al gobierno corporativo. En el mismo hace referencia a la existencia de un sistema de gobierno corporativo en el que se incluyen los estatutos sociales, el propósito y los valores del grupo, las políticas corporativas, la normativa de gobierno de los distintos órganos sociales y diferentes funciones y comisiones internas. En este caso, dicho sistema de gobierno se sustenta en tres pilares; “el compromiso con los principios éticos, el liderazgo y la transparencia en la aplicación de las mejores prácticas internacionales en materia de buen gobierno y la creación de valor sostenible para la sociedad, ciudadanos, trabajadores, clientes, accionistas y las sociedades en las que opera” (Iberdrola, 2019).

Además, Iberdrola también publica un informe de gobierno corporativo anual, disponible en la web desde el año 2014 hasta el presente, en el que recoge toda la información relativa a la junta de accionistas y al consejo de administración referente a su composición, reuniones, derechos y deberes o comisiones de retribución de nombramientos etc. Gracias a esto, ha recibido múltiples reconocimientos en materia de gobierno corporativo entre los que destacan:

- Premio al mejor gobierno corporativo de España en 2019 por la revista *World Finance*.
- Única española reconocida en el *Bloomberg Gender-Equality Index*, gracias a sus políticas de igualdad de oportunidades y de género.

- 5º puesto entre las 22 empresas españolas que forman parte de los índices FTSE300 y MSCI450 en el ranking de buen gobierno corporativo del año 2018 elaborado por Expert Corporate Governance Service (ECGS).

Código de Conducta.

El código ético supone para Iberdrola según se refleja en la propia web “un elemento clave en la integridad de nuestros negocios, representa quiénes somos y actuamos como compañía” (Iberdrola, 2019). Consta de 16 páginas y está dividido en 6 secciones en las que se recogen entre otros aspectos los valores, la misión y la visión de la empresa que cada uno de los trabajadores, proveedores o en definitiva grupos de interés que interactúan con la empresa deben aceptar y utilizar como pautas de conducta en su día a día. Los puntos recogidos en dicho código son:

- A. Introducción (Finalidad y Ámbito de aplicación).
- B. Principios Éticos generales y de relación con los grupos de interés de Iberdrola.
- C. Principios y deberes éticos de los administradores.
- D. Normas de conducta de los profesionales del grupo.
- E. Compromisos éticos con los proveedores
- F. Disposiciones comunes.

Asimismo también cuenta con otro organismo llamado unidad de cumplimiento a través del cual se vigila el cumplimiento del código ético de acuerdo con la normativa, así como con un sistema de cumplimiento que recoge un conjunto de actuaciones y procedimientos que buscan impulsar a la empresa a llevar un comportamiento ético de acuerdo a la normativa y prevenir irregularidades o actuaciones contrarias al código ético.

Entre los certificados y premios con los que cuenta la compañía en este ámbito destacan:

- Única empresa española seleccionada entre las 128 compañías más éticas del mundo en 2019 en el ranking 2019 World’s Most Ethical

Compañías elaborado por el Instituto Ethispere en el que ha sido incluido por 6º año consecutivo.

Normativa UNE-ISO.

Iberdrola cuenta con las siguientes certificaciones otorgadas por AENOR:

- UNE-ISO 9001 en Gestión de calidad.
- UNE-ISO 14001 en Gestión medioambiental, destacando la UNE-ISO 14064-1:2012 que verifica el inventario de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), sean directas e indirectas.
- UNE-ISO 37001 que constata que cuenta con un sistema de gestión anti soborno.
- UNE-ISO 19601 verifica que la compañía dispone de un sistema de cumplimiento penal efectivo siendo una de las primeras empresas del IBEX 35 en conseguirlo.
- ISO 1002 en gestión de quejas y reclamaciones

Otras Actuaciones a Nivel Internacional y Presencia en Índices de Sostenibilidad.

- Iberdrola lleva suscrito al Pacto mundial de las Naciones Unidas desde el año 2002, en el que ha sido nombrada empresa LEAD, el cual representa el nivel más alto de compromiso con el mismo. Además de ello, en 2004 se convirtió en socio fundador de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM).
- Ha anexionado su estrategia corporativa y su sistema de gobierno con los ODS, compuestos por 17 principios aprobados por la ONU en 2015 que buscan entre otras medidas proteger al planeta, poner fin a la pobreza o garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.
- En 2009, la compañía aprobó una política corporativa contra el cambio climático. En este sentido, destacan dos acciones, la adhesión en 2015 al CEO Climate Leadership Group y la implicación en el Protocolo de Kioto contra el cambio climático comprometiéndose a reducir

periódicamente la emisión de gases de efecto invernadero de acuerdo a lo establecido en el mismo.

- Además de esto, Iberdrola también aparece en los principales índices de sostenibilidad como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), donde ha conseguido una puntuación global de 87 puntos. También ha sido incluida en el índice FTSE4Good. Por último, también destaca su aparición en el índice MERCOSUR de empresas responsables y gobierno corporativo, donde aparece en el 10º puesto entre las 100 empresas que forman parte del mismo y en el índice del Climate Disclosure Project (CDP), uno de los más prestigiosos en la lucha contra el cambio climático, con una calificación de A-.

5.2.2. Endesa



Ámbito geográfico: Europa (Principalmente en España y Portugal, aunque también en Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, etc).

Presidente: Juan Sánchez-Calero Guilarte

Accionista Mayoritario: Grupo Enel (70,1%)

Datos Generales en 2018:

- **Beneficio neto:** 1.417 millones.
- **Clientes:** 12,36 millones (España y Portugal).
- **Empleados:** 9.763 (España y Portugal).

Informe de sostenibilidad.

En el caso de Endesa, el Informe de Sostenibilidad para el año 2018, al igual que el de Iberdrola está elaborado de acuerdo a las pautas que especifica la Global Reporting Initiative (GRI), aunque es algo más reducido ya que consta

de 340 páginas. Además, Endesa a la hora de confeccionarlo ha seleccionado la opción de conformidad-Esencial, puesto que no informa de todos los indicadores relacionados con cada uno de los aspectos materiales. No obstante, la compañía al igual que en el caso anterior también publica cada uno de los estándares demandados como suplemento a las empresas que forman parte del sector eléctrico, así como también anexiona en la página 322-323 del mencionado documento, el informe de verificación externa por parte de Ernst & Young S.L, según lo establecido en las normas de aseguramiento AA1000 e ISAE 3000.

Gobierno Corporativo.

Endesa, a diferencia de Iberdrola, no ofrece en la página principal de su web ningún apartado específico para el gobierno corporativo, sino que es necesario entrar en la pestaña accionistas e inversores para descubrir los diferentes aspectos de los que se compone el mismo. En este sentido, en primer lugar, la compañía hace referencia a los distintos órganos de gobierno que conforman la empresa (Consejo de Administración y sus participantes, Comisión ejecutiva, Comité de Auditoría y Cumplimientos, etc). En el segundo apartado, se hace alusión a la normativa interna, es decir, los diferentes reglamentos que han de cumplir los miembros que conforman los órganos de gobierno, así como los estatutos sociales. En tercer lugar, se presentan las distintas políticas corporativas de Endesa, destacando la política de gobierno corporativo en la que se enuncia la estrategia de gobierno corporativo de Endesa y de los órganos que lo componen. Además, también existen otros dos apartados donde se hace referencia a aspectos relativos a la junta de accionistas y a la remuneración de los consejeros.

Por otro lado, Endesa al igual que Iberdrola, presenta anualmente un informe de gobierno corporativo, desde 2009 hasta el presente disponibles en la web, donde recoge toda la información anual de los organismos que componen la empresa (la estructura de los órganos de gobierno, los sistemas de control y gestión de riesgos, las recomendaciones de gobierno corporativo, etc).

Entre los reconocimientos en gobierno corporativo de la compañía se encuentran:

- 8º puesto el ranking de buen gobierno corporativo del año 2018 elaborado por Expert Corporate Governance Service (ECGS) de entre las 22 empresas del IBEX 35 que cotizan en los índices FTSE300 y MSCL 450.

Código de Conducta.

El código ético de Endesa (2018) es más extenso que el de Iberdrola pues cuenta con 40 páginas y está dividido en 7 apartados. En primer lugar, la introducción donde se presenta brevemente el contenido del mismo, así como los receptores y la validez del mismo. En el segundo punto, se establecen los principios generales que deben regir en las relaciones con y entre los partícipes, que son 16 (Imparcialidad, Conducta correcta en caso de posibles conflictos de interés, Honestidad, Confidencialidad, Relaciones con los accionistas, Protección de las participaciones de los accionistas, Valor de los recursos humanos, Equidad de la autoridad, Integridad en la persona, Transparencia e integridad de la información, Diligencia y precisión en la ejecución de las tareas y de los contratos, Corrección y equidad en la gestión y posible renegociación de los contratos, Calidad de los servicios y productos, Competencia leal, Responsabilidad frente a la colectividad y Protección del medio ambiente). En tercer lugar se presentan los criterios de comportamiento en las relaciones entre los grupos de interés que forman parte y con los que se relaciona la empresa. Por último, en el cuarto apartado, se establecen las diferentes tareas que deben desarrollar los diferentes organismos de auditoría que componen la compañía, así como algunos compromisos relacionados con el código ético que mantiene la empresa.

Por otra parte, además de este documento, Endesa dispone de otros mecanismos que velan por el comportamiento ético en la empresa, entre ellos destacan, un canal ético, un plan de tolerancia cero con la corrupción o un modelo de prevención de delitos. Además está inscrita desde el año 2011 en el registro UE de transparencia.

Normativa UNE-ISO.

Endesa cuenta con las siguientes certificaciones ISO:

- Certificado UNE-ISO 14001 en gestión medioambiental en el 100% de la potencia instalada en España y Portugal, en todas las explotaciones mineras y terminales portuarias así como en la totalidad de las actividades de transformación y distribución en España.
- Desde 2017, cuenta con un sistema de certificación triple en 15 emplazamientos, denominado SIGAEC, en el que se encuadran la ISO 14001 en Gestión Ambiental, la ISO 50001 en Gestión de la Eficiencia Energética y la UNE 171330-3 en Gestión de la Calidad Ambiental de Interiores.
- Desde 2017, Certificado UNE-ISO 9001 en Gestión de calidad y seguridad y salud en el trabajo, en la totalidad de sus instalaciones solares, hidráulica, eólica y de biogás.

Otras Actuaciones a Nivel Internacional y Presencia en Índices de Sostenibilidad.

- Adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2002, siendo una de las primeras empresas españolas en inscribirse y consiguiendo el nivel avanzado que representa el máximo rango otorgado.
- Compromiso con los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, poniendo énfasis en 4 de estos objetivos.
- Endesa, al igual que Iberdrola, aparece en algunos de los principales índices de sostenibilidad a nivel mundial. En este sentido, ha sido incluida en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), recibiendo una puntuación de 84 puntos sobre 100. También lleva incorporado desde 2017 en el índice FTSE4GOOD con una puntuación de 4,8 sobre 5. Por último, en el índice Merco está situada en el puesto 79, mientras que en el índice elaborado por Climate Disclosure Project (CDP) presenta una calificación de A-.

5.3. Comparativa RSC de ambas compañías.

En la siguiente tabla aparece recogido el compromiso de ambas empresas en materia de RSC y transparencia. En este caso se presenta un cuadro resumen

donde se han recopilado los datos analizados en el capítulo anterior donde se muestra su participación en varias iniciativas de RSC, así como sus resultados en varios indicadores de sostenibilidad

Tabla 5.1. Cuadro Resumen iniciativas RSC

	 IBERDROLA	 Endesa S.A
INFORMACIÓN GENERAL:		
Beneficio Neto (millones de €)	3014,1	1.417
Clientes (millones de personas)	34,7	12,36
Empleados (miles de personas)	34.078	9.763
ALGUNAS INICIATIVAS DE RSC:		
Informe de Sostenibilidad GRI 2018 (nº páginas)	SÍ (414)	SÍ (340)
Nivel Conformidad Informe	Exhaustiva	Esencial
Verificación Externa del Informe	SÍ (Pricewaterhouse Coopers)	SÍ (Ernst & Young)
Informe Gobierno corporativo (nº páginas)	SÍ (65)	SÍ (78)
Código de Conducta (nº páginas)	SÍ (16)	SÍ (40)
Adhesión al Pacto Mundial	SÍ	SÍ
ISO 26000	NO	NO
ISO 14001	SÍ	SÍ
ISO 9001	SÍ	SÍ
Dow Jones Sustainability Index (DSJI)	87/100 puntos	84/100 puntos
FTSE 4 Good	SÍ	SÍ
Índice MERCOR de RSC (Puesto)	10º de 100 empresas	79º de 100 empresa
Climate Disclosure Project (CDP)	A-	A-
ALGUNOS INDICADORES DE RSC:		
Emisiones Directas de CO2 por Energía producida (Tn/GWh)	166,71	427,24
Valor Económico distribuido en Salarios (%)	6,58065228%	4,6804725%
Valor económico distribuido a las AAPP (%)	8,53527417%	2,49098008%
Valor económico distribuido a la comunidad (%)	0,14887106%	0,05584936%
Mujeres empleadas sobre el total de la plantilla (%)	22,68%	23,34%
Mujeres en puestos directivos sobre el total de la plantilla (%)	20,193%	17,5%

Fuente: elaboración propia a partir de www.iberdrola.es y www.endesa.es.

Como se puede observar en la información recogida en la tabla, ambas empresas manifiestan un gran compromiso en materia sostenible y de transparencia. En este sentido, considerando el primer punto, en cuanto a iniciativas de RSC se refiere, las dos compañías realizan y están adheridas al mismo número , ambas elaboran Informes de Sostenibilidad GRI y de gobierno corporativo, así como un código de conducta y están adscritos tanto al pacto mundial, como a algunas Normas ISO y a los principales índices de Sostenibilidad. Por tanto, en este apartado, no existen grandes diferencias entre las compañías en cuanto a compromiso en RSC. Sin embargo, si analizamos el segundo apartado, es decir, el de los indicadores, podemos observar como Iberdrola presenta mejores resultados en prácticamente todos los indicadores salvo en el porcentaje de mujeres en plantilla donde los resultados entre ambas compañías son muy similares. Por tanto, en base a estos resultados, podemos afirmar que en términos generales Iberdrola se muestra como una empresa algo más socialmente responsable que Endesa.

6. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

6.1 Número de reclamaciones

Tabla 6.0.1. Promedio de Reclamaciones

Promedio de Reclamaciones entre Diciembre (2018)- Mayo (2019)	Iberdrola	Endesa
Mercado Libre	311	788
Mercado Regulado	100,5	286,66
Distribuidoras	370,66	306,83
TOTAL	782,166667	1381

Fuente: elaboración propia a partir de www.ocu.es

Para analizar el número de reclamaciones vamos a tomar datos del total de reclamaciones recogidas en los últimos seis meses en la página web de la

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), una entidad privada y sin ánimo de lucro formada en 1975 con el fin de amparar los derechos de los consumidores en distintos ámbitos, en nuestro caso en el sector eléctrico. En este sentido, hay que tener en cuenta que en el sector eléctrico existen dos tipos de compañías, las distribuidoras y las comercializadoras, dividiéndose estas últimas, en dos tipos las del mercado libre y las del regulado. Además, hay que destacar que en nuestro caso los números han sido obtenidos realizando un promedio del total de reclamaciones recogidas respecto a ambas empresas durante seis meses, concretamente, entre los meses de Diciembre de 2018 y Mayo de 2019, es decir, hemos obtenido dichos resultados recopilando el total de reclamaciones recibidas por cada compañía para los distintos mercados, durante el mencionado periodo de tiempo y lo hemos dividido entre el número de meses para los cuales hemos recogido dichas reclamaciones.

En este sentido, hay que destacar que Endesa recibe, casi el doble de reclamaciones respecto a Iberdrola, como se observa en la tabla. Esto se aprecia, principalmente entre las comercializadoras, donde se observa como el promedio de reclamaciones de Endesa triplica al de Iberdrola en el mercado regulado y es más del doble en el mercado libre. No obstante, esto no es así, en el mercado de las distribuidoras, donde Iberdrola ha recibido un promedio de reclamaciones mayor que Endesa aunque no tan destacable como en el caso de las comercializadoras.

6.2. Gestión de las reclamaciones

La Comisión Europea estableció en el Libro Verde (2001) que la Responsabilidad Social de las empresas entre otros aspectos debe aportar a los consumidores los productos y servicios necesarios de manera ética y eficaz, así como establecer relaciones persistentes con los clientes, fundamentadas en la percepción de las necesidades, perspectivas y expectativas de los clientes y apoyadas en aspectos como la calidad, fiabilidad o seguridad en el servicio. Por tanto, según esto, una parte de la RSC debe

preocuparse de ofrecer un buen servicio y una buena atención al cliente para mejorar la satisfacción del mismo. En este sentido, según recoge Pérez (1994), una buena forma de percibir las expectativas del cliente y la calidad del servicio es a través de una correcta gestión de las quejas y reclamaciones.

Por ello, una vez conocido el número de quejas y reclamaciones recibidas por la OCU para ambas empresas tanto en el mercado de las comercializadoras, como en el de las distribuidoras, vamos a estudiar la forma en la que ambas empresas gestionan las mismas. Para ello, analizaremos la valoración que reciben dichas empresas en la resolución de dichas reclamaciones. En este caso, como se observa en la imagen siguiente, para calcular las valoraciones, la OCU otorga diferentes ponderaciones, siendo estas del 50% por la proporción de reclamaciones resueltas con éxito y del 25% por el porcentaje de reclamaciones resueltas y el tiempo medio de resolución.

Figura 6.1 Valoración de las empresas en la gestión de reclamaciones

Cálculo de la valoración de la empresa

Así obtenemos la puntuación para esta compañía



Fuente: www.ocu.es

Tabla 6.0.2. Valoración de las empresas en la gestión de las reclamaciones

Valoración OCU gestión de reclamaciones	Iberdrola	Endesa
Mercado Libre	8,2	6,4
Mercado Regulado	8,5	6,3
Distribuidoras	7,2	7

Fuente: elaboración propia a partir de www.ocu.es

En este caso, atendiendo a los resultados de la tabla, Iberdrola está mejor valorada tanto en el mercado de las comercializadoras (mercado libre y mercado regulado), como en el mercado de las distribuidoras, aunque en este último mercado las diferencias no son tan amplias. Por tanto, según lo observado, aunque no se presenten datos particulares podemos deducir que Iberdrola realiza una mejor gestión de sus reclamaciones tanto en la resolución de las mismas como en el tiempo medio para resolverlas.

7. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Durante muchos años, las empresas han sido consideradas como simples organizaciones cuyo fin principal era la maximización de los beneficios, es decir, con una responsabilidad puramente económica. Sin embargo, actualmente, las empresas ya no adquieren compromiso simplemente con sus propios accionistas sino también con el resto de la sociedad, esto es lo que se conoce como RSC. En este sentido, en el entorno académico, algunos investigadores contemplan la RSC como un elemento complementario y alineado con la propia estrategia empresarial y que genera ventajas competitivas Porter & Kramer (2006). Entre estas ventajas autores como Navarro (2012) o Fernández (2009) destacan los beneficios que presenta una buena política de RSC en la imagen o reputación corporativa.

Por tanto, este Trabajo de Fin de Grado ha tenido como fin investigar sobre la veracidad de esta última premisa, es decir, analizar las iniciativas en materia de RSC de las dos principales empresas del sector eléctrico en España (Iberdrola

y Endesa) y comparar los resultados obtenidos con el número de reclamaciones y la gestión de las mismas para tratar de observar si existe una relación directa entre ambas. Es decir, observar si la realización de actividades de RSC puede tener repercusión en la percepción de los clientes.

En este caso, en base a los resultados obtenidos podemos observar dos casos muy distintos:

Por un lado, vemos como Iberdrola que manifiesta un gran compromiso en materia de RSC y en transparencia, presenta un menor número de reclamaciones y una mayor valoración en la resolución de las mismas que Endesa, la cual pese a también realizar grandes esfuerzos en RSC aunque inferiores a los de Iberdrola, prácticamente duplica a esta en cuanto al número de reclamaciones recibidas y recibe bastante peor valoración a la hora de gestionar dichas reclamaciones.

Por tanto, según lo descrito en el párrafo anterior, podemos concluir que en este caso, existe una relación positiva entre la realización de actividades de RSC por parte de las organizaciones y su imagen corporativa o en otras palabras, ser socialmente responsable genera efectos positivos en la percepción que los clientes tienen sobre una determinada marca. No obstante, y de acuerdo con estudios como el de Morsing et al. (2008) también podemos delimitar que para que se de ese vínculo positivo deben concurrir además, otros factores, como una buena estrategia de comunicación de la política de RSC o un cierto compromiso de los consumidores frente a esta o incluso podemos aceptar lo dispuesto por Bigné & Currás (2008) quienes afirmaron que otros factores como el precio, la calidad o el servicio pueden tener mayor peso que la RSC en la percepción de los consumidores hacia una determinada marca.

Por último, soy consciente que el presente trabajo presenta varias limitaciones que deben ser tenidas en cuenta. Por un lado, las conclusiones extraídas no pueden generalizarse y extrapolarse a todas las empresas o sectores, puesto que cada compañía y sector pueden estar situados en diferentes contextos y presentar unas condiciones y circunstancias distintas. Por otra parte, hay que tener en cuenta que puede que la forma adoptada para medir tanto la RSC

como la Imagen de marca no haya sido la más adecuada y que además de ello los datos recopilados para la investigación no sean lo más representativos y claros, tanto en tamaño como en características.

En este sentido, teniendo en cuenta las limitaciones descritas en el párrafo anterior, sería interesante que en futuras investigaciones se tratara de manera más detallada este vínculo existente entre RSC e imagen de marca, puesto que es un tema que apenas se ha abordado a lo largo de la historia y más concretamente hacia la forma de medir dicho vínculo dadas las dificultades suscitadas en este trabajo para efectuarlo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D., & Alvarez Del Blanco, R. (2014). *Las Marcas según Aaker*. Barcelona: Urano S.A.

Abbad, Á. R. (28 de Enero de 2018). La RSC, nueva prioridad estratégica de las empresas. *El mundo* .

AEC. (2003). *Como Medir la Satisfacción Del Cliente*.

American Marketing Association, A. (1995). *Dictionary*. Recuperado el 17 de 7 de 2018, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Apaolaza Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 18 (1), 11-30.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (Diciembre de 2003). *Marco Conceptual De La Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de www3.uji.es/~munoz/AECA.DOC

Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review* , 10-23.

Boletín Oficial del Estado, n. 2. (s.f.). *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Recuperado el 2018 de 7 de 17, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>

Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.

Capriotti Peri, P. (1999). En *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.

- Carnegie, A. (1893). *El Evangelio de la riqueza*. La Hormiga de Oro.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* .
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- De la Cuesta González, M., & Cueto Cedillo, C. (2017). *La Administración Pública de la Responsabilidad Social Corporativa*. Coedición UNED.
- Días, C. (2 de Enero de 2018). La RSC inclina la lealtad de los clientes a las marcas. *Cinco Días* .
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. (M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay, Edits.) *Advances in Consumer Research* , 17, 110-119.
- Domínguez Martín, R. (18 de Enero de 2011). *Real Instituto Elcano*. Recuperado el 22 de 5 de 2018, de <http://www.realinstitutoelcano.org>
- Endesa. (2019). Recuperado el 2 de Abril de 2019, de <https://www.endesa.com>
- Enriquez De Rivera, S. M. (2018). *Gobierno corporativo: su importancia en la objetividad e independencia de la función de la auditoría interna*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos,A.C.
- Europea, C. (18 de Julio de 2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 6 de 5 de 2018, de Libro Verde:
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Fernández García, R. (6 de Mayo de 2011). Instrumentos de gestión de la RSC. Las memorias de sostenibilidad. *Diario Responsable* .
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Club Universitario.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Cambridge University Press.
- Global Reporting Initiative (GRI)*. (s.f.). Recuperado el 21 de 12 de 2018, de www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/
- Global Reporting Initiative*. (2016). Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de <https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>
- Hernández, M., Losada, Á., & Macías, A. (2007). *Estrategia y conducta de la organización*. Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.

Iberdrola. (19 de Febrero de 2019). Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de <https://www.iberdrola.com>

Inversión y finanzas. (4 de Julio de 2013). Recuperado el 21 de Diciembre de 2018, de <http://www.finanzas.com/aula-accionista/20130704/indices-sostenibilidad-2389071.html>

ISO. (2019). *Internacional Standardization Organization (ISO)*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de <https://www.iso.org/home.html>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.

Lacalle García, G., Caldas Blanco, M. E., & Carrión Herráez, R. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Editex S.A.

Lattuada, P. (2009). RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* , 28, 103-115.

Lizcano, J. L. (2006). Buen gobierno y responsabilidad social corporativa. *Partida Doble* , 20-35.

Martí Gutierrez, A. (20 de Mayo de 2005). *¿En qué consiste hoy la responsabilidad social corporativa?* Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://hoy.com.do/en-que-consiste-hoy-la-responsabilidad-social-corporativa/>

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Morsing, M., Schulz, M., & Nielsen, K. (2008). The Catch of 22 communicating CSR. *Journal of marketing communications* , 338.

Mozas Moral, A., & Puentes Poyatos, R. (2010). La responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las Sociedades Cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*. Nº 103. , 75-100.

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC .

Navas, J. A. (31 de Marzo de 2019). REE y Bankinter lideran el buen gobierno en España con ACS de 'farolillo rojo'. *La Información Digital* .

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2ª ed.). Madrid, España: Esic.

Observatorio de RSC. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

ONU, C. M. (1987). *Nuestro Futuro Común : Informe Brundtland*.

Organización de Consumidores y Usuarios. (2019). Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de OCU: <https://www.ocu.org>

Organización Internacional Del Trabajo (OIT). (9 de Julio de 2010). *Helpdesk de la OIT*. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de La OIT y La Responsabilidad Social De La Empresa (RSE): http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/pu1blic/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_42694.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2004). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. Paris: Ministerio de Economía y Hacienda para la edición española con la autorización de la OCDE.

Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientificismo. *QUESTIONES PUBLICITARIAS* , 91-107.

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad tota.l*. Madrid: Esic.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business School Publishing Corporation* .

Puentes Poyatos, R., & Velasco Gámez, M. d. (2015). La responsabilidad social corporativa: especial referencia a la gestión de derechos humanos. *Revista Electrónica Universidad de Jaén* .

RAE, R. A. (2014). *Diccionario de la Lengua Española (DLE)*.

Reputación Institute. (2018). *Reprtrak España 2018*. Madrid.

Rojas, R. d. (10 de Diciembre de 2018). Los consumidores son el nuevo jefe. *El País* .

Rosales Alegría, J., Granda, G., & Iglesia, I. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa o Sostenibilidad: "Estado del arte y precisiones conceptuales de la responsabilidad social dentro de la empresa española"*. España: European Business Ethics Network .

Ruiz Mora, I. (2013). Responsabilidad Social y Relaciones Públicas: Teorías para una relación. *Revista Latina de Comunicación* (68), 5-6.

S.Alonso, N. (16 de Agosto de 2018). Avalancha de reclamaciones contra las eléctricas y gasistas: recibieron más de 1,5 millones de quejas en 2017. *El País* .

Servimedia. (27 de Febrero de 2019). Iberdrola, seleccionada entre las empresas más éticas del mundo por sexto año consecutivo. *Ecodiario* .

Trincado, B. (26 de Marzo de 2019). Zara, Movistar y Santander, las marcas españolas más valiosas. *Cinco Días* .

Vélez Evans, A. M. (2011). Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas* , 19 (25), 55-74.

Villafañe, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.