

---

ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

---

## Compromiso de las empresas españolas del Dow Jones Sustainability World Index 2018 con la divulgación de información responsable

María Pache Durán\*, María Teresa Nevado Gil\*

\*Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura  
Correo-e: mpache@unex.es | ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6670-5818>  
Correo-e: tnevado@unex.es | ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4924-0908>

Recibido: 05-03-2019; 2ª versión: 20-05-2019; Aceptado: 28-05-2019.

**Cómo citar este artículo/Citation:** Pache Durán, M.; Nevado Gil, M. T. (2020). Compromiso de las empresas españolas del Dow Jones Sustainability World Index 2018 con la divulgación de información responsable. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), e255. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1658>

**Resumen:** La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido a día de hoy en un hecho imprescindible en las estrategias corporativas que siguen las empresas a causa de las exigencias de sus *stakeholders* o agentes de interés. Ello, sumado a la importancia de la divulgación de información con motivo de la transparencia que demanda la sociedad, hace necesario el estudio de las empresas en este campo. El objetivo del presente estudio se centra en analizar la información sobre Responsabilidad Social Corporativa que ofrecen las empresas españolas pertenecientes al *Dow Jones Sustainability World Index 2018* a través de sus sitios web, utilizando la técnica de análisis de contenido.

**Palabras clave:** responsabilidad social corporativa; empresas españolas; *Dow Jones Sustainability World Index*; análisis de contenido; ranking.

### Commitment of the Spanish companies of the Dow Jones Sustainability World Index 2018 with the disclosure of responsible information

**Abstract:** Corporate social responsibility has become today an essential fact in corporate strategies that companies follow because of the demands of their stakeholders. This, added to the importance of the disclosure of information due to the transparency demanded by society, makes it necessary to study companies in this field. The objective of this study focuses on analyzing the information on Corporate Social Responsibility offered by Spanish companies belonging to the *Dow Jones Sustainability World Index 2018* through their websites, using the technique of content analysis.

**Keywords:** corporate social responsibility; Spanish companies; *Dow Jones Sustainability World Index*; content analysis; ranking.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sostiene la creación de valor para los diferentes *stakeholders* o agentes de interés, lo que da lugar a una mayor creación de valor con el objetivo de alcanzar sus obligaciones económicas, éticas, legales y sociales (Lafuente y otros, 2003). En este sentido, Capriotti (2006) sostiene que existe una "ciudadanía corporativa", asumiendo las relaciones complejas que las empresas sostienen y que van más allá del puro interés económico, teniendo en cuenta la sociedad, el medio ambiente y los *stakeholders* que participan en el mismo. El objetivo económico de Friedman (1970), donde el único objetivo empresarial es maximizar el valor de los accionistas, no resulta suficiente (Boatright, 1993), puesto que surge la necesidad de incorporar unos objetivos fundamentalmente morales (Donaldson, 1982) lo que supone una intervención en los cambios de los valores de la sociedad.

El trabajo de Bowen (1953) supuso un punto de inflexión en la conceptualización y toma de concienciación por parte de las empresas acerca de sus responsabilidades sociales. En él se expone la necesidad de la empresa de considerar los objetivos que son exigidos por la sociedad. El directivo debía tomar las decisiones oportunas, alcanzar las políticas adecuadas y seguir líneas de acción adecuadas para ello. Por su parte, Hardjono y Marrewijk (2001) consideran que los cambios que se producen dentro de la empresa siempre deben estar apoyados por un cambio en su cultura. Este motivo lleva a considerar que la actuación sostenible y eficiente se convierta en una auténtica ventaja competitiva y una oportunidad de diferenciación por parte de las empresas (Porter y Kramer, 2002; Husted y Allen, 2000; Atkinson y otros, 1997).

En este contexto, se puede afirmar que la empresa que actúa de forma responsable conseguirá crear valor tanto para el accionista como para el resto de sus *stakeholders* (De la Cuesta y Valor, 2003): para el accionista, con el propósito de garantizar un uso adecuado de su capital y el cumplimiento de sus intereses; para el cliente, prestando atención a sus demandas sugiriendo precios competitivos y ofreciendo productos y servicios de calidad; para los proveedores, pagando precios justos por los bienes y servicios demandados; y para los empleados, creando empleos y ofreciendo remuneraciones objetivas. De este modo, las empresas que se comprometen a adoptar comportamientos responsables crean valor para sí mismas y para todos los interesados, lo cual se refleja en los beneficios y rentabilidades que alcanzan este tipo de compañías (Vargas y Vaca, 2005), así como su reconocimiento e inclusión en índices de reconocido prestigio.

En los últimos años, las empresas de todo el mundo han llegado a considerar que las buenas prácticas en cuestiones éticas, en materia de buen gobierno, de gestión de personas o ambientales, aportan valor de mercado debido a la importancia que las mismas suponen para sus inversionistas. Dicho esfuerzo se manifiesta en los índices de sostenibilidad, como puede ser el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), que miden el desempeño de las compañías líderes en el mundo en términos de criterios económicos, medioambientales y sociales, ofreciendo a los inversores puntos clave para administrar sus carteras de inversión en materia de sostenibilidad. Así, las compañías persiguen intensificar de forma continuada sus iniciativas de sostenibilidad con el objetivo de ser incluidas o permanecer en dichos índices (Robinson y otros, 2011).

Por otro lado, autores como Cuadrado-Ballesteros (2014) consideran la divulgación de información y la transparencia como uno de los principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Esta práctica, cada vez más común en las organizaciones, ha ido aumentando debido a la creciente demanda informativa que se está generando en los últimos años (Rodríguez y otros, 2010). En este contexto, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), especialmente Internet, proporcionan una forma de divulgar información e interactuar así con sus grupos de interés (De Moraes y Barbosa, 2015). Por lo tanto, la presente investigación se centra en el análisis de la información sobre RSC que divulgan las empresas españolas que conforman el índice de sostenibilidad conocido como *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSWI).

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la relevancia que la RSC adquiere en las empresas españolas pertenecientes al DJSWI, observando la información que divulgan a través de sus webs, así como conocer la accesibilidad a la información e identificar qué acciones desarrollan en las dimensiones social, medioambiental y económica. Para ello se realiza un análisis exhaustivo de los sitios web de las empresas de la muestra a partir de una serie de indicadores construidos tomando como referencia la literatura existente. Para alcanzar el objetivo propuesto emplearemos la técnica de análisis de contenido.

El trabajo se estructura como sigue. Tras la presente introducción, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la evolución que ha experimentado la RSC en las corporaciones. A continuación, se indica la metodología empleada y, finalmente, se comentan los resultados y las conclusiones del estudio.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En las últimas décadas, la evolución de la RSC en términos de trascendencia es innegable (Schultz y Wehmeier, 2010), pasando de ser una idea irrelevante a convertirse en uno de los conceptos más ampliamente reconocidos en el mundo empresarial (Lee, 2008). A pesar de no encontrar una fecha exacta de su nacimiento, en la revisión de la literatura se considera como pionero a Bowen (1953), aun habiendo encontrado referencias desde 1923, afirmando que las compañías deben tener en cuenta las repercusiones sociales que pueden derivarse de sus decisiones. En el siglo XVIII, Adam Smith, tras sentar las bases de la teoría clásica del capitalismo, es considerado como el fundador de la idea de que la aceptación social es el principio rector de la naturaleza humana (Domínguez, 2008). De este modo, autores como Lozano (2009) consideran la obra de Smith, *La riqueza de las naciones*, el punto de partida de la RSC (Pache-Durán, 2017).

Centrándonos ya en el siglo XX, concretamente en los años 60, se establecen dos enfoques notoriamente opuestos. El primero considera que las empresas perseguían un único objetivo, el beneficio empresarial, además de la preocupación de los directivos de las compañías acerca de los intereses de sus accionistas. Esta postura fue defendida por Friedman (1962) en su libro *Capitalismo y libertad*, entre otros. Por su parte, la postura contraria sostiene que las actuaciones socialmente responsables no tienen por qué ser incompatibles con la creación de valor, es decir, esta postura defiende la necesidad de tener en cuenta los intereses de los *stakeholders* de las compañías con los que se relacionan directa o indirectamente, de manera que la distribución de los beneficios originados por todos ellos produciría un aumento en la revalorización de las acciones y de la reputación de la compañía. Esta consideración fue planteada por primera vez por Coase (1960) en su artículo *El problema del coste social*, suponiendo innecesaria la intervención del Estado para corregir externalidades.

Bajo esta postura, la RSC implica una posición pública hacia los recursos económicos y humanos y una voluntad de tal modo que los recursos sean empleados para incrementar los intereses sociales, y no sólo para los fines de las personas privadas y de las compañías (Frederick, 1960). Esta corriente, por lo tanto, presta especial atención a los intereses de todos los partícipes de la empresa (*stakeholders*), a diferencia de la primera, que sólo considera los intereses de los accionistas (*shareholders*). Así, la RSC ha atravesado diferentes etapas, pudiendo diferenciar tres de ellas al respecto (Valor, 2001):

La primera etapa, conocida como etapa filosófica, podemos encontrarla en los años 60 en la cual se trata de definir la noción de RSC y se replantean los fines de la empresa y la economía. Esta primera etapa culmina haciendo alusión a la RSC como la obligación ética o moral, asumida de forma voluntaria por la compañía como institución hacia la sociedad en su conjunto, en satisfacción de sus exigencias o en la reparación de los daños que puedan ocasionar en sus interesados o en su patrimonio por la actividad de la empresa (Castillo, 1985), yendo más allá de las demandas económicas y legales (McGuire, 1963). En la década de los 70 encontramos la segunda etapa en la cual se establecen las responsabilidades de las empresas. Es en este periodo donde se traslada el discurso filosófico a la gestión empresarial y se comienza a hablar de Responsabilidad Social Empresarial y de resultados sociales (*Corporate Social Performance*). En la década de los 80, encontramos la tercera y última etapa, cuando se integra el discurso socialmente responsable en la dirección estratégica a través de la Teoría de los Agentes de Interés. Las compañías deben atender no sólo a los accionistas sino a todos los partícipes de la empresa, es decir, los individuos que afectan o son afectados por la actividad de la empresa (Mitroff, 1982; Freeman, 1984).

A partir de los 90, la RSC ya no es considerada como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que traspasa a las diferentes áreas de la compañía. En este sentido, Drucker (1996) considera que cada organización debe asumir la plena responsabilidad por las consecuencias que origine en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier partícipe de la misma. A pesar de que la expresión surge en los años 60 en los EE.UU., es en la época de los 90 cuando en Europa se produce el fortalecimiento de su desarrollo, cuando la Comisión Europea utiliza el concepto para encaminar a los empresarios a llevar a cabo una estrategia de empleo con el objetivo de ocasionar una mayor cohesión social. Aunque años antes se señalaban las primeras líneas en una discusión de RSC en Europa con el manifiesto Davoser, fundamentado en un código de buena conducta ética en el liderazgo de empresas (Dyllick, 2003), es en esta década cuando aparecen los términos *Corporate Social Responsibility*, *Sustainable Management* y *Corporate Citizenship* (Hansen, 2004).

En 2001, con el objetivo de promover un marco europeo para la RSC de las empresas, nace el libro Verde de la Comisión Europea, el cual desarrolla su definición en una segunda publicación en 2002 (Schulze y Pszolla, 2011). Es en la primera década del nuevo siglo cuando aparecen algunas transformaciones en lo que respecta a los diferentes as-

pectos acerca del tema que provocan la aparición de propuestas alternativas donde el requisito fundamental es la contextualización de las definiciones. De este modo, aparecen autores a lo largo de la literatura que ofrecen una distinción de fases en lo que concierne a la evolución de la RSC (Arizkuren, 1995; Fernández, 2009):

Una fase precursora o fase inicial de la RSC, que se ubica entre el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Otros autores, sin embargo, consideran que esta etapa se sitúa más atrás, tomando como referencia el siglo XVIII, y como precursor de la misma al economista Adam Smith. Así, establecen un período comprendido entre 1776-1900, donde se desconoce por completo el término de RSC propiamente dicho, puesto que ante los posibles problemas que podían surgir en las instituciones, son estas mismas las que se encargaban de darle solución al no existir ningún tipo de regulación laboral.

La primera fase se cristaliza en la primera mitad del siglo XX, conocida por muchos autores como fase filantrópica que abarca el periodo 1900-1950. Es en esta fase en la que se produce de forma espontánea la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y donde surgen nuevas expresiones como apoyo y filantropía empresarial. Las compañías empiezan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad en general, lo que se considera como un gesto generoso de las instituciones.

Una segunda fase, que algunos denominan fase crítica, se sitúa en la segunda mitad del siglo XX, originada por el desorden social que se produjo en los EE.UU. en los años 50 y la mitad de los 60, concretamente en el periodo 1950-1967. En esta fase las organizaciones toman una mayor conciencia sobre la capacidad del sector privado de solucionar e influir en los problemas sociales, reconociendo al mismo tiempo los peligros que con su actividad pudiera producir en el entorno. Esta situación de presión dio lugar a que el Estado interviniese imponiendo un conjunto de normas enfocadas a proteger los intereses públicos y los recursos naturales.

Por último, una tercera y última fase, conocida como fase de problemas (1967-1973) en la que las empresas, instituciones sin ánimo de lucro y el gobierno intentan, de forma conjunta, tratar de encontrar el modo de hacer frente al cambio social que se caracteriza por la existencia de una combinación de obligaciones procedentes de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las organizaciones. Walton (1967) reconoce la intimidad de las relaciones entre la empresa y la sociedad afirmando que esas relaciones deben ser tenidas en cuenta por los directivos y los grupos relacionados

con perseguir sus objetivos respectivos. Friedman (1962), el detractor del término de RSC, es considerado el principal exponente de esta época, pues defiende que el beneficio es la única Responsabilidad Social del directivo que provoca, a su vez, multitud de visiones opuestas a la postura liberal.

Además de estas tres fases, muchos investigadores proponen dos más. En la primera de ellas, la fase de reconocimiento, que abarca los años 1973-1980, las organizaciones viven una situación de desconfianza económica, hecho que llevó a cambiar tal situación. Para ello, las compañías velaron por la ética de los negocios y apostaron por un comportamiento empresarial orientado a una cultura de servicio al cliente. Las empresas tienen ahora responsabilidades económicas, legales y voluntarias. Los negocios conllevan una responsabilidad de ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos y, por tanto, tienen responsabilidades sociales (Steiner, 1975). A nuestro juicio, a esta distinción pueden añadirse tres fases más: de Fortalecimiento desde el año 2000, de Desarrollo, con la evolución del concepto, y de Evolución Tecnológica, donde aparecen los términos de RSC 2.0 y 3.0.

En la misma línea, Sethi (1975) distingue entre obligaciones sociales, responsabilidades sociales y sensibilidad social. Por su parte, Eilbert y Parke (1973) sostienen que la RSC consiste en "ser un buen vecino". La inclusión y el medio ambiente empiezan a jugar un papel fundamental desde el punto de vista del compromiso social. Carroll (1979) define en esta época la RSC aludiendo que "...abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales de la sociedad, en un momento determinado de tiempo" (p. 500). Años posteriores, Buchholtz y Carroll (2012) concretan estas responsabilidades y las denominan "responsabilidades filantrópicas". En la última fase, la fase de compromiso, que comprende desde los años 80 hasta la actualidad, debido al impacto que ocasiona en la sociedad, la cultura y el medio ambiente, las compañías creen necesario considerar la RSC de manera que aparece la ética en el escenario de las negociaciones en las relaciones comerciales de las instituciones.

En este sentido, la empresa, el gobierno y la sociedad en general, se dan cita en esta problemática, por lo que se han interconectado adaptándose a las situaciones que iban apareciendo. Cada uno de ellos, en su forma, han ido modificando sus roles de actuación y área de poder, creándose un marco social en el que las decisiones de cada uno de ellos no son autónomas, sino que suelen estar influenciadas por otros grupos sociales, incluso en muchos casos impuestas. Por su parte, McMahon (2001; citado en Perdiguero, 2003), establece dos

períodos en el desarrollo de la RSC. El primero de ellos abarca desde finales del siglo XIX hasta comienzo de los 60 y es donde aparece por primera vez lo que se denomina ética empresarial. A partir de los años 60 identifica una segunda etapa en la que se establece un debate en busca de un nuevo modo de concebir los negocios empresariales. En él se suman a los objetivos económicos y lucrativos que hasta ahora eran el interés principal de la institución, unas inquietudes e intereses que van más allá de la clásica visión empresarial, sustentando con ello las bases teóricas de la RSC.

En suma, podemos comprobar cómo, a pesar de no existir entre los investigadores un consenso del momento cronológico en el que surge la RSC, son muchas las razones y las circunstancias que el concepto ha experimentado para dar lugar a la noción que hoy en día se tiene tanto a nivel académico como empresarial. Desde su aparición, el estudio de la RSC continúa atrayendo cada vez más el interés de la comunidad académica (Mishra y Suar, 2010). A nuestro juicio, la Tabla I resume las distintas fases que experimenta la RSC en base a los estudios planteados.

**Tabla I.** Fases de la Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

ETAPA	FASE	CARACTERÍSTICAS
<b>Primer período</b>		
s. XVIII (1776-1800)	Fase Precursora	Se desconoce por completo el término de RSC. Se considera a Adam Smith ( <i>Las riquezas de las Naciones</i> , 1776) el padrino de la idea de que la aprobación social es el principio rector de la naturaleza humana
s. XIX (1800-1900)	Fase Inicial	Los problemas que surgen en las instituciones se solucionaban sin ningún tipo de regulación laboral.
Primera mitad del s. XX (1900-1953)	Fase Filantrópica	Las empresas empiezan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad en general. Bowen fija las bases de la RSC ( <i>Responsibilities of the businessman</i> , 1953).
<b>Segundo período</b>		
1953-1967	Fase Crítica-Filosófica	Las instituciones comienzan a tomar una mayor conciencia de solucionar e influir en los problemas sociales, reconociendo a su vez los peligros que con su actividad pudieran ocasionar en el entorno. Se trata de definir el concepto de RSC y se replantean los fines tanto de la empresa como de la economía.
1967-1973	Fase de Problemas	Las empresas, instituciones sin ánimo de lucro y el gobierno intentan, de manera conjunta, tratar de encontrar el modo de hacer frente al cambio social y se caracteriza por la existencia de una combinación de obligaciones procedentes de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las instituciones.
1973-1980	Fase de Reconocimiento	Las empresas tienen responsabilidades económicas, legales y voluntarias. Los negocios conllevan una responsabilidad de ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos y, por tanto, tienen responsabilidades sociales.
1980-1990	Fase de Compromiso	Las empresas consideran una necesidad contemplar la RSC de manera que aparece la ética en el escenario de las negociaciones en las relaciones comerciales de las instituciones. La empresa atiende, ya no sólo a los accionistas, sino a todos los grupos de interés.
<b>Tercer período</b>		
1990-2000	Fase de Fortalecimiento	La RSC ya no es un fenómeno aislado dentro de la empresa. Se utiliza el concepto para encauzar a los empresarios en una estrategia de empleo con el fin de generar mayor cohesión social. Surgen los términos <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Sustainable Management</i> y <i>Corporate Citizenship</i> .
2000-2010	Fase de Desarrollo	Transformaciones en diferentes aspectos alrededor del tema que provocan la aparición de propuestas alternativas donde el requisito fundamental es la contextualización de las definiciones de RSC.
2010-Actualidad	Fase de Evolución Tecnológica	Evolución hacia el concepto de RSC 2.0 y RSC 3.0

### 3. METODOLOGÍA

De acuerdo a nuestro objetivo, nos hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- Q1. ¿Divulgan información responsable empresas españolas que forman parte del DJ-SWI a través de sus sitios web?
- Q2. ¿Cuál es el grado de dicha información divulgada?
- Q3. ¿Cuál es su naturaleza? Esto es, ¿cuál es el tipo de información que divulgan? La respuesta a esta pregunta nos dará a conocer la implicación y el compromiso de las empresas en relación a los diferentes aspectos relacionados con la RS.

Con el propósito de alcanzar el objetivo de la presente investigación se ha utilizado una muestra de empresas españolas que forman parte del DJ-SWI en el año 2018, en total, 15 organizaciones. Se han seleccionado estas compañías por ser reconocidas públicamente como líderes en las áreas social, medioambiental y de gran actividad económica mundial. Por lo tanto, se espera conseguir un alto porcentaje de divulgación en materia de RSC de las compañías de la muestra.

El DJSI constituye un índice de referencia para los sectores empresariales y financieros. Sus orígenes se remontan a 1999, cuando fue elaborado por *S&P Dow Jones Índices* y la firma de inversión especializada en sostenibilidad *RobecoSAM*. Pertenecer al DJSI es considerado por las empresas como un objetivo corporativo, puesto que apoya de forma pública su tratamiento para acometer los principales riesgos a largo plazo, así como las oportunidades, en última instancia, haciéndola más atractiva para los inversores. Los parámetros de referencia de DJSI se componen de tres desgloses geográficos: DJSI del mundo, DJSI por regiones y DJSI por países.

El estudio parte de la compilación de los datos relacionados con la divulgación de información en

materia de RSC, a través de los sitios web de las distintas empresas seleccionadas utilizando el método del análisis de contenido. Según Krippendorff (2018) "el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos". En este sentido, el análisis de contenido se centra en la identificación, codificación y categorización de modelos a partir de datos primarios (Krippendorff, 2004; Patton, 1990), permitiendo conocer una compañía de forma objetiva y sistemática a través de la información que ella misma divulga. Son numerosos los estudios que han utilizado este método para estudiar la información de los sitios web (Huizingh, 2000; Cappel y Huang, 2007; Adam y Featherstone, 2007; Navarro y otros, 2011; Moneva y Martín, 2012; Rodríguez y otros, 2017; entre otros). El proceso utilizado para analizar el nivel de divulgación sobre RS fue identificar la presencia o ausencia del ítem divulgado por la empresa estudiada, es decir, asignar el valor 1 si el ítem es divulgado por la empresa, o 0, en caso contrario (Frías-Aceituno y otros, 2013, Nevado y otros, 2016; Escamilla y otros, 2016, entre otros).

Para la realización del estudio se utilizaron los 24 indicadores, divididos en 4 dimensiones, propuestos en los trabajos de Escamilla y otros (2016). El bloque 1 contiene 4 indicadores relativos a información general; la dimensión 2, 9 indicadores referentes a información social; el bloque 3 incluye 5 indicadores sobre información medioambiental; y, por último, el bloque 4, que contiene 6 indicadores sobre información económica (Tabla II).

Además, se ha realizado un análisis de consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y se ha obtenido un valor de 0,851 (Tabla III), lo que indica una fiabilidad alta respecto a los indicadores propuestos, ya que su valor es superior a 0,7 (George y Mallery, 2003, p. 231).

**Tabla II.** Pesos de los indicadores

Bloques	Nº de indicadores	Peso índice	Ponderación
1. Bloque General	4	16,67%	25%
2. Dimensión Social	9	37,50%	25%
3. Dimensión Medioambiental	5	20,83%	25%
4. Dimensión Económica	6	25%	25%
Total	24	100%	100%

Fuente: Adaptado de Escamilla y otros (2016).

**Tabla III.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,851	0,851	14

Con el fin de analizar el grado y el tipo de información responsable que las empresas españolas del DJSWI divulgan, se elaboran unos índices de divulgación partiendo de los propuestos en los estudios de Nevado y otros (2016) y Nevado y Gallardo (2016), y desarrollado por Carvalho y otros (2018). Para ello, se realiza una medición de la divulgación de información responsable en dos fases. Por un lado, se mide la divulgación responsable por empresa en cada uno de los bloques a partir de un índice de partida (IDEB) para, a continuación, calcular un nuevo índice con el objetivo de medir la información total en cada empresa (IDE). Por otro lado, se calcula la divulgación total de cada indicador (IDI), a partir del cual se construye un nuevo índice para cada uno de los bloques (IDB). Finalmente, se calcula la divulgación total de la muestra (IDT) (Tabla IV).

**Tabla IV.** Índices de Divulgación

Índices	Concepto	Expresión
Índice de divulgación por empresa y bloque (IDEB)	Mide el porcentaje de divulgación total de cada empresa en cada uno de los bloques	$IDE B_j = \left( \frac{\sum_{i=1}^M (A_{ij})}{M} * p \right) * 100$
Índice de divulgación por empresa (IDE)	Mide la divulgación total de cada empresa	$IDE_j = \sum_{i=1}^B (IDE B_j)$
Índice de divulgación por ítem (IDI)	Mide el porcentaje de empresas que informan cada ítem	$IDI_i = \frac{\sum_{j=1}^N (A_{ij})}{N} * 100$
Índice de divulgación por bloque (IDB)	Mide la divulgación total de cada bloque	$IDB_i = \left( \frac{\sum_{j=1}^M (IDI_j)}{M} * p \right) * 100$
Índice de divulgación total (IDT)	Mide la divulgación total de la muestra	$IDT = \sum_{i=1}^B (IDB_i)$

Fuente: Adaptado de Carvalho y otros (2018).

Donde, M= número de ítems que forman cada bloque; B= número de bloques; = toma el valor de 1 si la característica que define el indicador (i) está presente en la empresa (j), y 0 en el caso contrario; N= número de empresas; Al no tener evidencias empíricas sobre la importancia de los distintos índices parciales que componen el índice total se ha asignado el mismo peso específico para cada una de las dimensiones (p=25%).

#### 4. RESULTADOS

Los resultados ponen de manifiesto la importancia para las empresas de involucrarse en la transparencia de sus actuaciones responsables con el objetivo de hacerlas llegar a todos sus *stakeholders*. En cuanto a la información sobre Responsabilidad Social Empresarial que ofrecen, ésta es cuantiosa, un 86,98%, siendo la dimensión social la más divulgada.

El *Anexo I* contiene los resultados que se extraen en los índices de divulgación de información por ítems (IDI). Atendiendo a la Figura 1, bloque general, se observa que todas las empresas analizadas disponen de página web, tienen acceso directo a la información y disponen de memoria de RSC. En cambio, no todas ofrecen una facilidad de acceso (96,67%). Con ello, se pone de manifiesto la importancia por parte de las empresas que pertenecen al DJSWI, de involucrarse en la transparencia de sus actuaciones responsables con el objetivo de hacerla llegar a todos sus *stakeholders*.

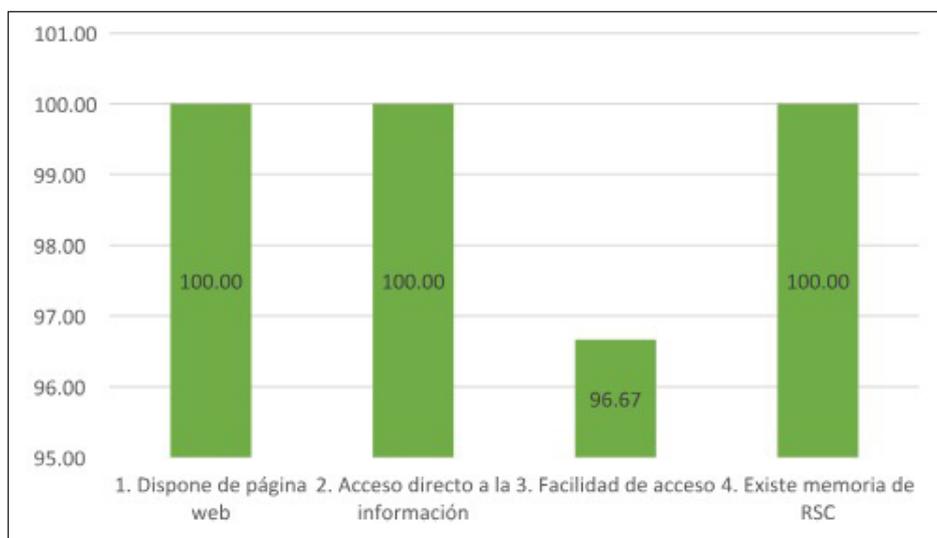
Con respecto al segundo bloque (Figura 2), *dimensión social*, todas las empresas de la muestra informan sobre el empleo a personas discapacitadas, disponen de información sobre la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos huma-

nos, e informan sobre políticas de seguridad y salud laboral. Del mismo modo, el 93,33% ofrecen información de planes de conciliación de la vida laboral y familiar, y reflejan su importancia con respecto a la satisfacción de sus clientes. En cuanto a la realización de acciones de patrocinio y mecenazgo, el 86,67% manifiesta información en la página web. Además, cabe destacar que un 80% de las empresas analizadas ofrecen información sobre los planes

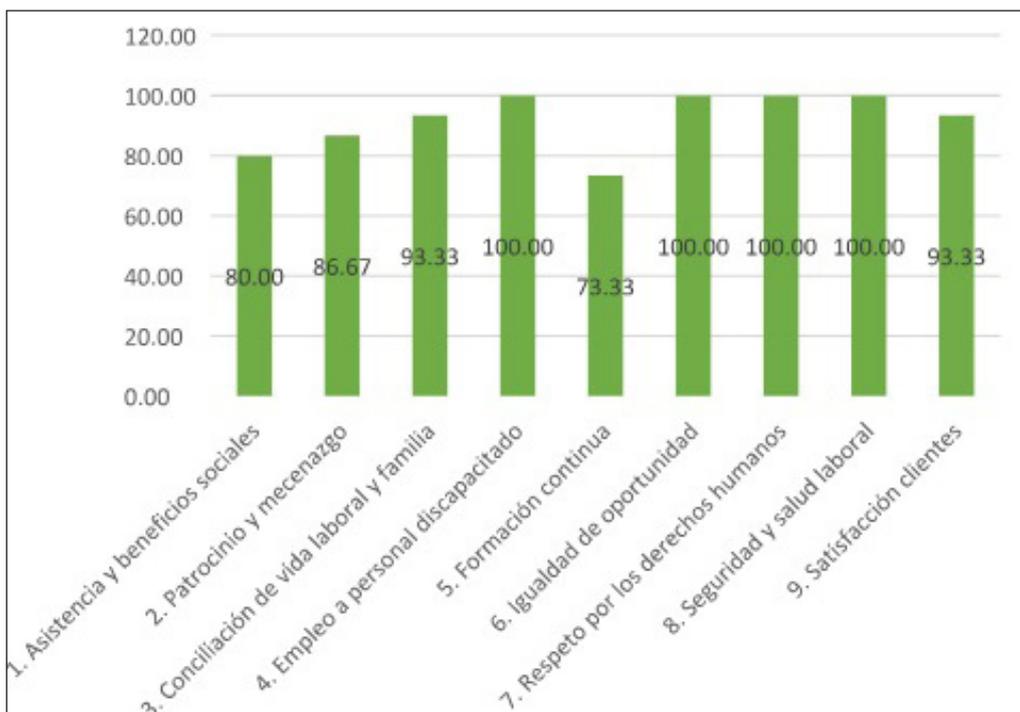
de asistencias y beneficios sociales, y el porcentaje menor corresponde a la información que se ofrece a cerca de la formación continua (73,33%).

Del análisis del bloque 3, correspondiente a la *dimensión medioambiental*, se puede observar en la Figura 3 que el 100% de las empresas del estudio han obtenido la certificación ISO y que, además, en todas ellas está presente la gestión de residuos. El 93,33% divulga sus proyectos de innovación,

**Figura 1.** IDI de cada ítem en el bloque 1. General



**Figura 2.** IDI de cada ítem en el bloque 2. Dimensión Social

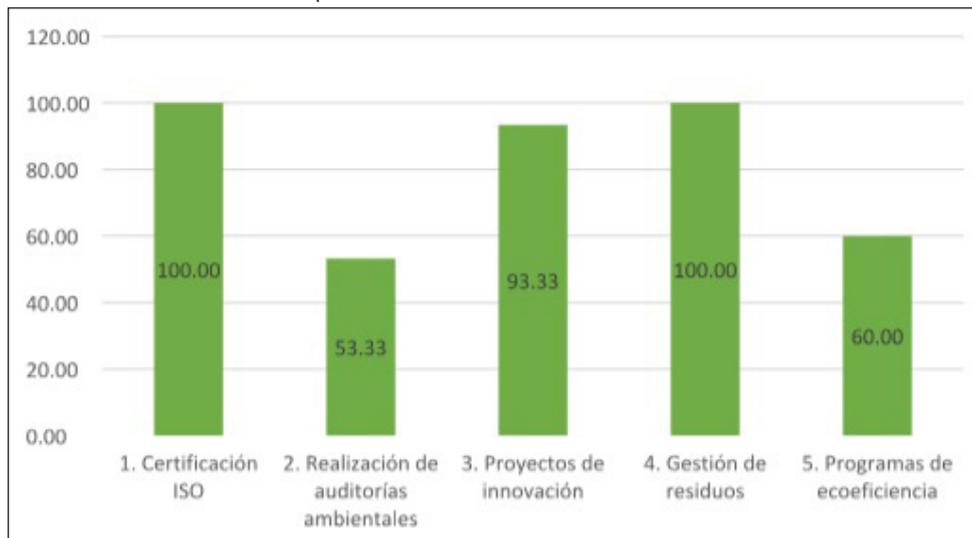


los cuales permiten incrementar la calidad de la empresa, aminorando su impacto sobre el medio ambiente o a través de la investigación en su mercado. Sin embargo, tan sólo un 60% trabaja en programas de ecoeficiencia, y un 53,33% divulga sus auditorías medioambientales.

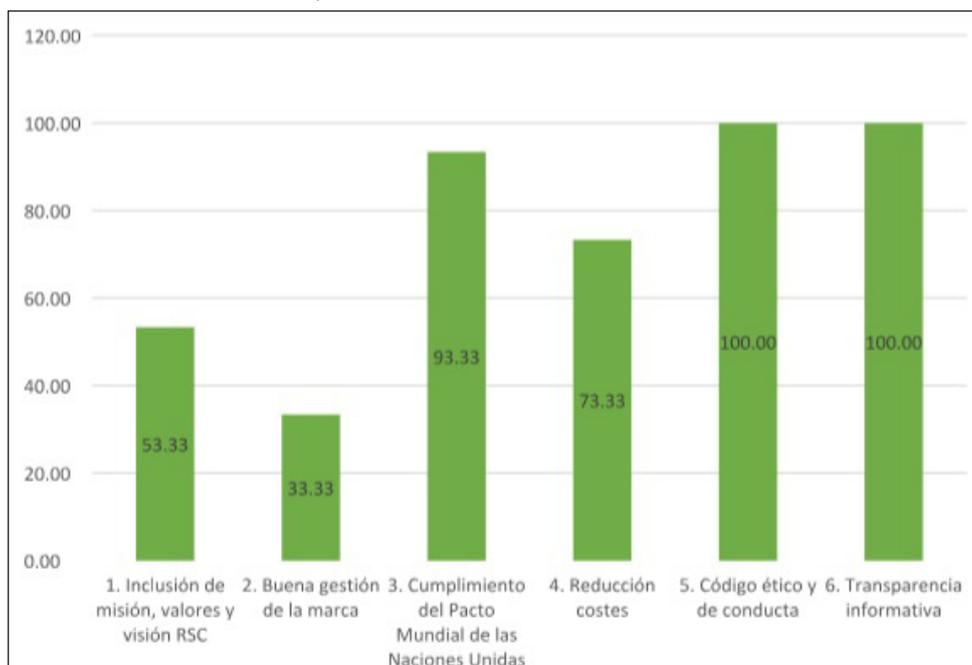
Por último, en la Figura 4, correspondiente al *bloque económico*, se puede observar que el 100% de las empresas del estudio disponen de un código ético y de conducta aplicable a la empresa y, además, todas tienen un alto grado de transparencia informa-

tiva, entendiéndola ésta como el nivel de información que se ofrece a los *stakeholders*. Por su parte, el 93,33% divulga información de su compromiso de la incorporación de los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas en sus operaciones; el 73,33% manifiesta una reducción en costes por la aplicación de políticas medioambientales; y el 53,33% ofrece información en cuanto a la inclusión de la misión, valores y visión de la empresa del concepto de RSC en sus webs. Llama la atención que tan sólo un 33,33% realiza una buena gestión de la marca.

**Figura 3.** IDI de cada ítem en el bloque 3. Dimensión Medioambiental



**Figura 4.** IDI de cada ítem en el bloque 4. Dimensión Económica



De forma análoga, el Anexo I contiene los índices de divulgación por cada *dimensión analizada* que recogen la aportación de cada bloque al índice de divulgación total. De esta forma, se observa, en la Figura 5, cómo el bloque general es el más divulgado (24,79%), seguido del bloque correspondiente a la dimensión social (22,96%) y del bloque de dimensión medioambiental (20,33%). El menos divulgado es el bloque 4, correspondiente a la información económica (18,89%).

Se analiza, además, el índice de divulgación total (IDT), que indica que las empresas españolas pertenecientes al DJSWI 2018 divulgan de media el 86,98% de la información total sobre RS (*Anexo II*). Por lo tanto, tal y como se esperaba, se refleja una alta divulgación de información, por lo que las empresas de la muestra tendrán tan sólo que mejorar sus prácticas de divulgación en un 13,02% para ofrecer una divulgación plena sobre RS.

En lo que se refiere a los índices individuales de cada empresa (IDE), en el *Anexo III* se presenta el ranking de empresas respecto al nivel de información divulgada. Como se puede observar, Mapfre S.A. es la primera empresa del ranking, con un índice de divulgación del 100%, seguido de Iberdrola, S.A. (95%) y Endesa S.A. (93,06%). Las empresas que ocupan las últimas posiciones del ranking son Amadeus IT Group S.A. (71,94%), Siemens Gamesa Renewable Energy S.A. (78,06%) y Enagás S.A. (80,76%). A pesar de ello, puede observarse que todas las empresas divulgan por encima del 70% de los indicadores que se proponen en el estudio.

## 5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INTERÉS

Es innegable que el comportamiento socialmente responsable de las empresas produce efectos positivos, puesto que las actuaciones sostenibles se convierten en ventajas competitivas a largo plazo

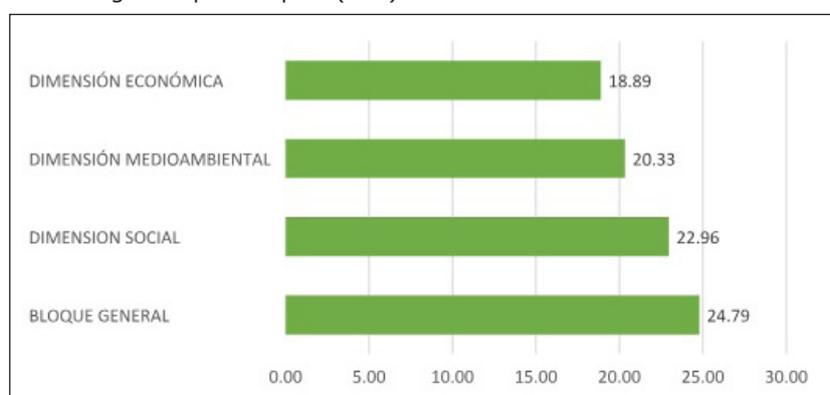
(Husted y Allen, 2000) y ofrecen una oportunidad de diferenciación por parte de las mismas (Porter y Kramer, 2002). Se puede afirmar, además, que la empresa que actúa de forma responsable conseguirá crear valor para todos sus *stakeholders* (De la Cuesta y Valor, 2003).

A raíz de los resultados del estudio se puede concluir, tal y como indica el índice de divulgación total calculado (IDT) (86,98%), que las empresas de la muestra analizada plasman dentro de su estrategia la divulgación de información en materia de RS.

En relación a la naturaleza de la información divulgada, los aspectos sociales son los más divulgados (22,96%), dado que todas las empresas de la muestra informan sobre el empleo a personas discapacitadas, disponen de información sobre la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos humanos, e informan sobre políticas de seguridad y salud laboral. En cambio, no todas ofrecen información acerca de la formación continua (73,33%). En lo relativo a la información medioambiental ofrecida, se puede destacar una postura proactiva en las empresas de la muestra (20,33%), dado que todas han obtenido la certificación ISO y que en todas ellas está presente la gestión de residuos. Sin embargo, tan sólo un 60% informa de sus trabajos en programas de ecoeficiencia, y un 53,33% realiza auditorías medioambientales. Por último, la dimensión menos divulgada es la económica (18,89%), a pesar de que todas disponen de un código ético y todas demuestran un alto grado de transparencia informativa.

De entre las empresas analizadas, destaca de forma sobresaliente el compromiso responsable que muestra la empresa aseguradora Mapfre S.A., galardonada durante años consecutivos como una empresa socialmente responsable en el territorio nacional, siendo la empresa que más información divulga. Además de Mapfre, las empresas que más información en materia de RS divulgan son

**Figura 5.** Índices de divulgación por bloques (IDB)



Iberdrola S.A. y Endesa S.A., mientras que Amadeus IT Group S.A., Siemens Gamesa Renewable Energy S.A. y Enagás S.A. son las que presentan unos índices de divulgación menores, si bien superan el 70% de los indicadores propuestos.

En cuanto a las implicaciones de los resultados obtenidos, podemos enfatizar que, en el ámbito académico, nuestra investigación contribuye a la literatura existente con una mayor explicación de lo que está sucediendo en relación con la divulgación de información responsable en el mundo empresarial. Así, con base en los resultados obtenidos, tenemos la intención de completar la literatura, así como alentar a las empresas a mejorar sus prácticas de divulgación a través de sus sitios web.

## 6. REFERENCIAS

- Adam, S.; Featherstone, M. D. (2007). A comparison of web use in marketing by local government in the United States and Australia. *Journal of database marketing & customer strategy management*, 14(4), 297-310. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250057>
- Arizkuren, A. (1995). Una aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa. *Estudios Empresariales*, (89), 10-14.
- Atkinson, A.; Waterhouse, J.; Wells, R. (1997). A stakeholder approach to strategic performance measurement. *Sloan Management Review*, 38 (3), 25-37.
- Boatright, J.R. (1993). *Ethics and the conduct of business*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bowen, H.R. (1953). *Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Buchholtz, A.K. Carroll, A.B. (2012). *Business & Society: Ethics, Sustainability and Stakeholder Management*. South-Western Cengage Learning.
- Cappel, J. J.; Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Capriotti, P. (2006). Concepción e importancia actual de la Ciudadanía Corporativa. *Razón y Palabra*, (53).
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carvalho, L.C.; Gallardo, D.; Nevado, M. T. (2018). Local municipalities' involvement in promoting entrepreneurship: An analysis of web page orientation to the entrepreneurs in Portuguese municipalities. En: L. C. Carvalho (ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Ecosystems and Social Dynamics in a Globalized World*, pp. 1-19. Évora, Portugal: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3525-6.ch001>
- Castillo, A. (1985). *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Coase, R.H. (1960). The problem of the social cost. *The Journal of law and Economics*, 3, 1-44. <https://www.law.uchicago.edu/files/file/coase-problem.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cuadrado-Ballesteros, B. (2014). The impact of functional decentralization y externalization on local government transparency. *Government Information Quarterly*, 31(2), 265-277. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.012>
- Cuesta, M. de la; Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (2755), 7-19.
- Domínguez, R. (2008). La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (76), 59-93.
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and Morality*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Drucker, P.F. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Barcelona: Edhasa.
- Dyllick, T. (2003). Was ist CSR? Erklärung und Definition. En: *BAUM Jahrbuch, Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management*, pp. 46-48. Hamburg: Henkel-Kommunikation.
- Eilbert, H.; Parket, I.R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business horizons*, 16(4), 5-14. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(73\)90043-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(73)90043-8)

- Escamilla, S.; Plaza, P.; Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de contabilidad*, 19(2), 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>
- Fernández, R. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa, una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61. <https://doi.org/10.2307/41165405>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Frías-Aceituno, J. V.; Marques, M. D. C.; Rodríguez-Ariza, L. (2013). Divulgación de información sostenible: ¿se adapta a las expectativas de la sociedad? *Spanish Accounting Review/ Revista de Contabilidad*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.07.004>
- Friedman, M. (1962). *Capitalism & Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 32-33.
- George, D.; Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference* (4.ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hansen, U. (2004). Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case. En U. Schneider, P. Steiner (Eds.), *Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung* (pp. 59-83). Wiesbaden: Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-90531-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-322-90531-4_4)
- Hardjono, T.W.; Marrewijk, M.V. (2001). The Social Dimensions of Business Excellence. *Corporate Environmental Strategy*, 8(3), 223-233. [https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(01\)00125-7](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(01)00125-7)
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Husted, B. W.; Allen, D. B. (2000). Is it ethical to use ethics and strategy? *Journal of Business Ethics*, 27, 21-31. <https://doi.org/10.1023/A:1006422704548>
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. *Human communication research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lafuente, A.; Viñuales, V.; Pueyo, R.; Llaría, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. Fundación alternativas.
- Lee, M.D.P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como la empresa responsable y sostenible*. Madrid: Ed. Trotta.
- McGuire, J.W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Mishra, S.; Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies? *Journal of Business Ethics*, 95(4), 571-601. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0441-1>
- Mitroff, I. I. (1982). *Stakeholders of the organizational mind*. Joey, Ohio: Bass Publishers.
- Moneva, J.; Martín, E. (2012). Universidad y Desarrollo sostenible: Análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10 (19), 1-18.
- Moraes, L. B. de; Barbosa, R. R. (2015). Cultura informacional: uma proposta de modelo com foco organizacional. *Informação & Sociedade*, 25(3), 131-146.
- Navarro, A.; Ruiz, M.; De los Ríos, A.; Tirado, P. (2011). Responsabilidad social y administración pública local: un análisis del grado de divulgación de información en Reino Unido e Irlanda. *XVI Congreso AECA*. Granada: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Nevado, M. T.; Gallardo, D. (2016). Información sobre Responsabilidad Social contenida en las páginas web de los ayuntamientos. Estudio en la región del Alentejo. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(4), e150. <https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1353>
- Nevado, M. T.; Gallardo, D.; Sánchez, M. I. (2016). Análisis del grado de divulgación de información sobre responsabilidad social en las webs de los principales municipios extremeños. *Auditoría Pública* (67), 77-92.
- Pache-Durán, M. (2017). *La teoría de la ecoeficiencia: efecto sobre la performance empresarial*. [Tesis doctoral inédita]. Cáceres, España: Universidad de Extremadura. Disponible en: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/6036>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications.
- Perdiguerro, T.G. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, España: Anagrama.
- Porter, M.E.; Kramer M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Robinson, M.; Kleffner, A.; Bertels, S. (2011). Signaling sustainability leadership: Empirical evidence of the value of DJSI membership. *Journal of Business*

*Ethics*, 101(3), 493-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0735-y>

Rodríguez, D. L.; Gallego, A. I.; García, S. I. M. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 9-26.

Rodríguez, B.; Pérez, D.; Saura, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista ESPACIOS*, 38(52).

Schultz, F.; Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: an International Journal*, 15(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>

Schulze, F.; Pszolla V. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa.

*Strategy & Management Business Review*, 2(2), 1-21.

Sethi, S.P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>

Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones (1776)*. Madrid: Alianza.

Steiner, G.A. (1975). *Business and society*. New York: Random House.

Valor, M. (2001). Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: El gasto social de la empresa. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 6, 1-20.

Vargas, A.; Vaca, R.M. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 241-260.

Walton, C.C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth.

## ANEXO

### Anexo I. Índices de divulgación por ítems y por bloques

BLOQUE 1: BLOQUE GENERAL	IDI
1.1. Dispone de página web	100
1.2. Acceso directo a la información	100
1.3. Facilidad de acceso	96,67
1.4. Existe memoria de RSC	100
INDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 1 (IDB1)	<b>24,79</b>

BLOQUE 2: DIMENSIÓN SOCIAL	IDI
2.1. Asistencia y beneficios sociales	80
2.2. Patrocinio y mecenazgo	86,67
2.3. Conciliación de vida laboral y familia	93,33
2.4. Empleo a personal discapacitado	100
2.5. Formación continua	73,33
2.6. Igualdad de oportunidad	100
2.7. Respeto por los derechos humanos	100
2.8. Seguridad y salud laboral	100
2.9. Satisfacción clientes	93,33
INDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 2 (IDB2)	<b>22,96</b>

BLOQUE 3: DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	IDI
3.1. Certificación ISO	100
3.2. Realización de auditorías ambientales	53,33
3.3. Proyectos de innovación	93,33
3.4. Gestión de residuos	100
3.5. Programas de ecoeficiencia	60
INDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 3 (IDB3)	<b>20,33</b>

BLOQUE 4: DIMENSIÓN ECONÓMICA	IDI
4.1. Inclusión de misión, valores y visión RSC	53,33
4.2. Buena gestión de la marca	33,33
4.3. Cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	93,33
4.4. Reducción costes	73,33
4.5. Código ético y de conducta	100
4.6. Transparencia informativa	100
INDICE DE DIVULGACIÓN DEL BLOQUE 4 (IDB4)	<b>18,89</b>

**Anexo II.** Índices de divulgación total

<b>ÍNDICE DE DIVULGACIÓN TOTAL (IDT) (24,79 + 22,96 + 20,33 + 18,89)</b>	<b>86,98</b>
--	--------------

**Anexo III.** Ranking de empresas españolas del DJSWI 2018

	<b>IDE</b>	<b>IDEB1</b>	<b>IDEB2</b>	<b>IDEB3</b>	<b>IDEB4</b>
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA	83,89	25,00	22,22	20,00	16,67
Banco Santander SA	82,50	25,00	25,00	20,00	12,50
Bankinter SA	90,83	25,00	25,00	20,00	20,83
CaixaBank SA	88,89	25,00	22,22	25,00	16,67
Ferrovial SA	86,11	25,00	19,44	25,00	16,67
Siemens Gamesa Renewable Energy SA	78,06	25,00	22,22	10,00	20,83
Enagas SA	80,76	21,88	22,22	20,00	16,67
Mapfre SA	100,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Industria de Diseño Textil SA	85,28	25,00	19,44	20,00	20,83
Amadeus IT Group SA	71,94	25,00	19,44	15,00	12,50
Indra Sistemas SA	90,83	25,00	25,00	20,00	20,83
Endesa SA	93,06	25,00	22,22	25,00	20,83
Iberdrola SA	95,00	25,00	25,00	20,00	25,00
Naturgy Energy Group SA	90,83	25,00	25,00	20,00	20,83
Red Eléctrica Corp SA	86,67	25,00	25,00	20,00	16,67