



El tratamiento de la información sobre ciudadanía corporativa en las webs corporativas de las empresas del IBEX35

**Paul Cariotti Peri y M^a Ángeles Moreno Fernández,
Universidad Rovira i Virgili y Universidad Rey Juan Carlos.**

ABSTRACT

Durante los últimos 50 años, las empresas han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro del ámbito social, más allá de su propia actividad económica (Peninou, 1990; Regouby, 1989; Capriotti, 1992 y 1999), en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social. Así, la ciudadanía corporativa se ha constituido como una de las manifestaciones más claras de la asunción de tales responsabilidades por parte de las empresas frente a la sociedad.

La Ciudadanía Corporativa (CC) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha pasado a ser, en la última década, en uno de los temas prioritarios de las Relaciones Públicas. Sin embargo, hace ya más de 20 años que el tema de la RSC se ha contemplado como uno de los aspectos claves para las Relaciones Públicas (Grunig y Hunt, 1984).

Por otra parte, trabajos previos han puesto de manifiesto la creciente importancia de las webs corporativas en la comunicación de las responsabilidades organizacionales (Esrock & Leichthy, 1998, 2000), así como también la importancia de internet y de las webs corporativas como herramientas de Relaciones Públicas (Kent & Taylor, 1998; Hill & White, 2000; Kent, Taylor & White, 2003; White & Raman, 2000)

Sin embargo, a pesar de la producción de investigaciones y publicaciones sobre responsabilidad social y ciudadanía corporativa, existen pocos trabajos empíricos que se ocupen de cómo las organizaciones comunican los asuntos referentes a estos temas.

Este trabajo de investigación se ocupa del tratamiento de la información sobre ciudadanía corporativa en las webs corporativas de las principales empresas españolas que cotizan en bolsa. Parte de 2 preguntas básicas: ¿presentan las empresas información sobre su ciudadanía corporativa en sus webs corporativas?. Y en caso afirmativo, ¿cómo es el tratamiento que se hace de dicha infor-



mación en las webs?

Tomando como punto de partida las recomendaciones de los distintos referentes internacionales sobre RSC (GRI, Global Compact, CSR Europe), los autores de esta investigación han diseñado una herramienta específica para analizar cómo se presenta el contenido de ciudadanía corporativa en las webs. La metodología desarrollada establece un conjunto de 10 temáticas vinculadas a la ciudadanía corporativa, que se comprueban en las webs corporativas tomando un conjunto de 3 criterios globales de análisis: a) volumen, b) ubicación, y c) tratamiento de la información. La muestra seleccionada para el estudio son las 35 empresas más capitalizadas de la bolsa española, que se encuentran integradas en el índice de referencia de la Bolsa española, el IBEX 35.

EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE CIUDADANÍA CORPORATIVA EN LAS WEBS CORPORATIVAS DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35

1. Introducción

Durante los últimos 50 años, las empresas han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro del ámbito social, más allá de su propia actividad económica (Capriotti, 1992, 1999; Carroll, 1999; Waddock, 2004), en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social.

La Ciudadanía Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y/o el Desarrollo Sostenible (en adelante, RSC/CC/DS) ha pasado a ser, en la última década, uno de los temas prioritarios de las Relaciones Públicas. Sin embargo, hace ya muchas décadas que el tema de la RSC/CC/DS se ha contemplado como uno de los aspectos claves para las Relaciones Públicas (Clark, 2000). Trabajos previos han puesto de manifiesto la importancia de internet y de las webs corporativas como herramientas de Relaciones Públicas (Kent & Taylor, 1998; Hill & White, 2000; Kent et al., 2003; White & Raman, 2000), así como también la creciente importancia de las webs corporativas en la comunicación de las responsabilidades organizacionales (Esrock & Leichy, 1998, 2000)

El principal objetivo de esta investigación es estudiar la información sobre RSC/CC/DS en las webs corporativas de las empresas españolas que cotizan



en bolsa. Parte de 2 preguntas básicas: ¿qué información hay en las webs corporativas de las empresas sobre la RSC/CC/DS? Y en caso afirmativo, ¿cómo está presentada dicha información en las webs? La muestra seleccionada para el estudio son las 35 empresas más capitalizadas de la bolsa española, que se encuentran integradas en el índice de referencia de la Bolsa española, el IBEX 35.

2. Marco Teórico

2.1 *La Ciudadanía Corporativa y su importancia actual*

La concepción sobre lo que es y lo que abarca la RSC/CC/DS ha evolucionado en los últimos 50 años, desde los años 50 en los que se vinculaba a la responsabilidad del "hombre de negocios" (Carroll, 1999) hasta la actual convivencia de diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social Corporativa, Comportamiento Social Corporativo o Ciudadanía Corporativa, (Waddock, 2004). Sin embargo, más que la aparición de diferentes conceptos, lo que algunos autores (Wartick & Cochran, 1985; Word, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004) sugieren con sus revisiones es la existencia de una evolución paulatina desde los años 50 de las responsabilidades empresariales. Así, la Ciudadanía Corporativa puede ser definida como "the strategies and operating practices a company develops in operationalizing its relationships with and impacts on stakeholders and the natural environment" (Waddock, 2004: 9). Así, la concepción actual de RSC/CC/DS se sustenta sobre los compromisos asumidos por una organización en la relación con sus diferentes públicos, ya sea en el cumplimiento de sus obligaciones económicas, sociales y medioambientales, como el cumplimiento de sus compromisos de transparencia informativa y comportamiento ético en la gestión de la empresa y en el desarrollo de sus productos, servicios o negocios; y en la evaluación y control de la realización de dichos compromisos.

Desde una perspectiva empresarial, la importancia creciente que adquiere la RSC/CC/DS viene marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad (Wartick & Cochran, 1985: 759; Neu et al., 1998; Hooghiemstra, 2000: 56; Deegan, 2002: 292; Holmström, 2003). Se puede observar una estrecha relación entre la práctica de la Relaciones Públicas y la acción de RSC/CC/DS (Grunig & Hunt, 1984; Clark, 2000). Desde una perspectiva más amplia, las relaciones públicas en conjunto son en sí mismas una práctica legitimante de la organización ante la



sociedad (Homstrom, 2003, 2004; Moreno, 2004). Por otra parte, la importancia de la RSC/CC/DS para los diferentes públicos (consumidores, inversores, empleados, comunidad, periodistas, etc.) ha quedado constatada en diversos estudios (MORI, 2004; IPSOS, 2004; PriceWaterhouseCoopers, 2005). Estas investigaciones revelan que es una actividad cada vez más valorada y demandada por los públicos, que observan en dichas actividades el comportamiento cívico de las empresas, y que influye en la valoración que aquellos realizan sobre las compañías.

2.2 Relaciones Públicas, Interactividad y Webs Corporativas

Internet se ha convertido, en muy poco tiempo, en una herramienta indispensable para comunicación en las organizaciones (Sullivan, 1999; Stuart & Jones, 2004), y las páginas webs corporativas ha pasado a ser un instrumento esencial para las Relaciones Públicas (Kent & Taylor, 1998; Hill & White, 2000; Kent et al., 2003; White & Raman, 2000).

La interactividad es una de las principales características de Internet, y ha sido objeto de considerable cantidad de estudios en el ámbito de la comunicación (Rafaeli, 1988; Ha & James, 1998; Downes & McMillan, 2000; Schultz, 2000). En la investigación de Relaciones Públicas sobre internet, el estudio sobre las posibilidades de interactividad entre los públicos y la organización en las webs es una cuestión de alta relevancia. En relación con el grado de interactividad que tienen las webs, las investigaciones en Relaciones Públicas (Esrock & Leichty, 1998, 2000; Kent & Taylor, 1998; White & Raman, 2000; Taylor et al, 2001; Ryan, 2003) han identificado 2 enfoques básicos: la diseminación de información y la generación de relaciones entre públicos y organización. En la primera, el nivel de interactividad es bajo, y la utilización de internet es de forma unidireccional, con el objetivo esencial de difundir información, para intentar influir en la imagen que tienen los públicos. En la segunda, el grado de interactividad es alto, y se usa internet para facilitar la comunicación bidireccional, para establecer y construir relaciones, permitiendo el diálogo y la interacción entre una organización y sus diferentes públicos. En este sentido, Kent and Taylor (1998: 326) señalan que "a dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems". Para poder desarrollar una web corporativa dialógica, las empresas (y concretamente los responsables de las webs corporativas) deberían dedicar suficientes recursos de comunicación y feedback que hicieran posible el diálogo entre la organi-



zación y sus públicos (Kent & Taylor, 1998: 326).

Nuestro estudio se plantea analizar la existencia de contenidos relativos a RSC/CC/DS que están tratados o explicados en la website, así como el grado de interactividad existente en las webs corporativas de las empresas españolas que cotizan en bolsa en relación con los temas de RSC/CC/DS. Es decir, si las webs corporativas asumen un enfoque o posición principalmente unidireccional/expositiva, o si por el contrario, presentan un enfoque o posición bidireccional/dialógica. Así, se han establecido 3 preguntas de investigación (RQ):

RQ1: ¿Qué temáticas de RSC/CC/DS están presentes en las webs corporativas?.

RQ2: ¿Qué Recursos de Comunicación se utilizan para la información sobre RSC/CC/DS?

RQ3: ¿Qué Recursos de Feedback hay disponibles para los temas de RSC/CC/DS?

3. Metodología

Para el estudio de la información sobre RSC/CC/DS se analizaron las webs corporativas de empresas que cotizan en bolsa. Se realizó el estudio de las webs corporativas de todas las empresas que cotizaban en el 1º semestre de 2005 en el Índice Selectivo de la Bolsa de Madrid, el IBEX-35, que agrupa a las 35 empresas más capitalizadas de la bolsa española. Este índice es la referencia básica de la bolsa española a nivel nacional e internacional, ya que son las empresas más significativas, y representan el 30% del total de empresas cotizadas y más del 95% de la capitalización total de la bolsa española. Además, es representativo de los diferentes sectores que conforman la bolsa española.

Para llevar adelante nuestro análisis, se establecieron un conjunto de categorías temáticas que identificaran los aspectos que engloba la RSC/CC/DS, y que pudieran ser identificadas y analizadas en las páginas webs de las empresas estudiadas. Para ello, se tomaron como puntos de partida básicos el Global Reporting Initiative (2002), que es el modelo de referencia a nivel mundial para la elaboración de Informes sobre Responsabilidad Corporativa, así como el Index de Comunicación de la Ciudadanía Corporativa, metodología de análisis desarrollada por Ingenhoff (2004), el cual está basado también en los

criterios de evaluación más importantes y en la bibliografía internacional más relevante sobre el tema. A partir de estos 2 modelos, se utilizaron de forma complementaria otros informes o documentos, de carácter internacional, como el Global Compact de las Naciones Unidas (2000), el Libro Verde de la Comisión de Unión Europea (2001) y el Informe de Business Impact Review Group (2003), o nacionales, como la Ley 26/2003, de Transparencia de las Sociedades Cotizadas y la Orden Eco/3722/2003, así como dos de los estudios previos de mayor relevancia para las cuestiones de RSC/CC/DS (Capron & Gray, 2000; Maignan & Ralston, 2002). De esta manera, se identificaron 10 categorías temáticas generales pertenecientes a la RSC/CC/DS (Tabla 1).

La unidad de análisis utilizada fue la existencia de una información mínima (al menos 1 párrafo independiente de 5 líneas) sobre alguna de las temáticas en cualquier sección, o bien que se encontraran coincidencias terminológicas o de sentido con los nombres en las secciones o temáticas. Los documentos adjuntos se identificaron individualmente, pero no se analizaron sus contenidos. Esto es así porque se buscaba identificar la información, el nivel de presencia e importancia otorgado a cada tema dentro de los espacios web.

<i>Temática</i>	<i>Definición</i>	<i>Referencias</i>
Perfil Corporativo	Explicación de su visión, valores y estrategia corporativa. Presentación de la propiedad de la empresa, estructura y forma legal; divisiones, subsidiarias y países en los que opera. Explicación de resultados.	GRI Ingenhoff (2004)
Productos y Servicios	Explicación de sus Productos, Servicios y Marcas desde la perspectiva corporativa, y no comercial (tipos de productos, materias primas, sistemas de fabricación, etc.)	GRI Ingenhoff (2004)



Empleo y RR HH	Declaraciones y explicaciones de sus sistemas de contratación, promoción, evaluación y despido. Declaraciones y explicaciones sobre los Derechos Humanos en la empresa (trabajo infantil, discriminación, etc.)	GRI Ingenhoff (2004) Global Compact UN Business Impact Review Group (2003) Libro Verde UE Capron & Gray (2000) Maignan & Ralston (2002)
Acción Económica	Declaraciones y acciones relativas al impacto económico de la compañía en su entorno local, regional, nacional, etc.	GRI Ingenhoff (2004) Business Impact Review Group (2003) Capron & Gray (2000) Maignan & Ralston (2002)
Acción Social	Declaraciones y acciones relativas a la preocupación de la compañía por cuestiones sociales.	GRI Ingenhoff (2004) Libro Verde UE Business Impact Review Group (2003) Capron & Gray (2000) Maignan & Ralston (2002)
Acción Medioambiental	Declaraciones y acciones relativas a la preocupación de la compañía por cuestiones medioambientales	GRI Ingenhoff (2004) Libro Verde UE Global Compact UN Business Impact Review Group (2003) Capron & Gray (2000)
Gobierno Corporativo	Declaraciones y explicaciones de sus compromisos de transparencia en el gobierno de la compañía. Explicación de la estructura de poder, remuneraciones, responsabilidades, órganos de gobierno, etc.	GRI Ingenhoff (2004) Ley 26/2003 Orden Eco/3722/2003

Ética Corporativa	Declaraciones y explicaciones sobre sus compromisos éticos en relación con el negocio y con sus públicos.	GRI Ingenhoff (2004) Capron & Gray (2000)
Relaciones con Públicos	Declaraciones y explicaciones sobre los intereses, importancia y vinculación de los públicos con la compañía.	GRI Ingenhoff (2004)
Criterios Externos	Declaraciones, explicaciones y vinculación con los criterios nacionales e internacionales sobre aspectos de la RSC/CC/DS	GRI Ingenhoff (2004) ECC Kothes Klewes (2003)

Tabla 1: Temáticas de RSC/CC/DS

A continuación, se establecieron un conjunto de categorías de análisis que nos permitieran obtener y analizar la información sobre las temáticas establecidas. Para ello, nos basamos en las referencias bibliográficas previamente citadas en el marco teórico, y se complementó con la consulta a expertos en el diseño de webs. Así, quedaron establecidas 5 grandes categorías: una categoría de identificación de los aspectos de RSC/CC/DS (Cantidad de Información); dos categorías sobre la Organización de la Información (Jerarquía de la Información y Ubicación de la Información); y dos categorías sobre la Interactividad de las páginas webs (Recursos de Comunicación y Recursos de Feedback).

La "Cantidad de Información" permite identificar si las diferentes temáticas están presentes en las webs corporativas de las empresas del IBEX 35, y también conocer qué volumen de información hay sobre los diferentes temas.

La "Jerarquía de la Información" (relativa a la estructura de organización de los contenidos de la página web) permite establecer en que nivel jerárquico dentro de la web se encuentra aglutinada la mayor parte de la información sobre las temáticas definidas previamente sobre RSC/CC/DS (y la sección específica de RSC/CC/DS, si la hubiera).

La "Ubicación de la Información" (relativa a los esquemas de organización de



los contenidos de la página web) se realiza a partir de identificar las secciones genéricas en el primer nivel de la web (secciones que se encuentran en la página de inicio), en las que se encuentra ubicada la información relativa a las temáticas establecidas como pertenecientes a la RSC/CC/DS (y la sección específica de RSC/CC/DS, si la hubiere).

Los "Recursos de Comunicación" permiten conocer los distintos códigos o recursos utilizados para presentar la información sobre la RSC/CC/DS. Para ello se reconocieron 2 tipos de recursos: 1) Expositivos: aquellos que permiten la presentación/diseminación de información, con un visitante eminentemente pasivo y receptivo. Este tipo de recursos fueron diferenciados en: a) Gráficos (cuando se incluyen textos, gráficos y fotografías); y b) Audiovisuales (cuando se incluyen elementos de audio y vídeo). Y 2) Interactivos: aquellos recursos que permiten la obtención de información mediante la interacción activa, con un visitante principalmente activo y participativo (hipertextos, gráficos interactivos, etc.)

Los "Recursos de Feedback" nos facilitan la identificación de los sistemas disponibles en las webs corporativas para que los visitantes puedan preguntar, opinar o valorar sobre los temas de RSC/CC/DS. Para ello, se plantearon 3 tipos de posibles formas de feedback del visitante: 1) correo electrónico general de la compañía, que permite el contacto con la compañía, pero de forma poco específica; 2) correo electrónico específico vinculado a las temáticas concretas de RSC/CC/DS, que facilita el contacto con alguna persona o área concreta y especializada de la organización; y 3) otros feedback (cuestionarios, chats, forums, blogs, etc.), que permitiera valorar o dar opinión sobre cualquiera de las temáticas específicas o la RSC/CC/DS en general, lo cual implica un recurso de incentivo activo para generar opinión y valoración por parte del visitante.

4. Resultados

4.1 Presencia de las temáticas de RSC/CC/DS en las webs corporativas

Se identificaron diferentes "niveles de presencia" dentro de las webs corporativas de las temáticas identificadas como pertenecientes a RSC/CC/DS (Tabla 2).

En un primer nivel, con una presencia muy alta en las webs (por encima del

90%), podemos encontrar la información sobre "Perfil Corporativo" (100% de las webs estudiadas), "Productos y Servicios" (91,4%) y "Gobierno Corporativo" (97,1%). Esto puede ser debido, en el caso de las 2 primeras temáticas, a un enfoque eminentemente descriptivo e informativo de las webs corporativas de las compañías y de sus productos, servicios y actividades. En el caso de la temática de "Gobierno Corporativo", la presencia muy notable de información es debido a la obligatoriedad legal (Ley 26/2003, de Transparencia de las Sociedades Cotizadas) de las empresas que cotizan en bolsa de publicar dicha información en las páginas webs.

En un segundo nivel, con una presencia significativa en más de dos tercios de las webs corporativas, se identificó a las temáticas de "Empleo y RRHH" (77,1%), la "Acción Social" (74,3%) y la "Acción Medioambiental" (68,6%). Esto puede ser debido a que estas 3 temáticas están relacionadas con los aspectos más definitorios de la RSC/CC/DS, y por ello tienen una presencia bastante relevante en las webs.

En un tercer nivel, con alrededor de un 50% de presencia (en 1 de cada 2 webs corporativas) podemos encontrar temáticas como "Criterios Externos" (59%) y "Relaciones con Públicos" (50%). Los resultados de estas 2 temáticas, si bien tienen valores relativamente bajos en comparación con otros temas, pueden ser calificados como sorprendentes (de forma positiva), en tanto que son aspectos bastante novedosos y poco tratados en el estudio de la RSC/CC/DS.

Por último, con una presencia relativamente baja, se encuentran las temáticas de "Acción económica" (37,1%) y de "Ética Corporativa" (22,9%). En el caso de la primera, puede ser debido a que es el aspecto menos conocido y explicado del "triple botton line" de la RSC/CC/DS. En el caso de la Ética Corporativa, es de remarcar que solamente 1 de cada 5 webs corporativas tiene una información explícita o una sección dedicada a ese tema (en cualquier nivel de la web). Lo que representa una sorpresa (negativa) para los investigadores, puesto que dicha temática es una de las cuestiones relevantes cuando se habla de RSC/CC/DS.

También era interesante investigar si las empresas disponen de una sección específica sobre el tema de RSC/CC/DS en las webs corporativas. El resultado fue que el 68,6% de las webs (24 empresas) tienen un apartado específico, mientras que el 31,4% restante (11 empresas) no lo tienen. De las empre-



sas que tienen una sección concreta, la mayor parte de las denominan como "Responsabilidad Social Corporativa" (29,2%), "Responsabilidad Corporativa" (25%) y en menor medida "Responsabilidad Social" (16,7%). Sólo 1 empresa ha denominado la sección como "Desarrollo Sostenible" (un 4,2%). Y ninguna empresa denomina la sección como "Ciudadanía Corporativa".

Temática	Presencia en %	Recursos de comunicación			Recursos de feedback		
		Expositivos	Audiovisual	Interactivos	Correo electrónico	General	Específico
		Gráficos	Audiovisual		General	Específico	
Perfil Corporativo	100	100	28,6	51,4	97,1	85,7	0
Gobierno Corporativo	97,1	100	2,8	0	89,2	20	0
Productos y Servicios	91,4	100	19,4	22,6	80	20	0
Empleo y RRHH	77,1	100	0	8,5	68,6	54,3	0
Acción Social	74,3	100	5,7	5,7	62,9	14,3	2,8
Acción Medioambiental	68,6	100	5,7	5,7	54,3	11,4	0
Criterios Externos	59	100	0	0	48,6	5,7	0
Relaciones con Públicos	50	100	0	5,7	45,7	11,4	0
Acción Económica	37,1	100	0	0	37,1	2,8	0
Ética Corporativa	22,9	100	0	0	20	0	0

Tabla 2: Utilización de los Recursos de Comunicación y de Feedback (en %)



4.2 Recursos de comunicación utilizados para la información sobre RSC/CC/DS

En cuanto a los recursos de comunicación utilizados para presentar la información sobre la RSC/CC/DS, los resultados indican un predominio claro de los recursos denominados "expositivos" por sobre los recursos "interactivos" (Tabla 2).

Así, todas las webs corporativas (el 100%) incorporan recursos gráficos fijos (textos, gráficos y fotografías) y un 40% de las empresas emplea recursos "audiovisuales" (audio y video). Por su parte, los recursos "interactivos" han sido utilizados por poco más de la mitad de las empresas (un 57,1%). Más de un tercio de las empresas (el 37,1%) sólo utilizan los recursos gráficos para presentar la información sobre la RSC/CC/DS, mientras que, por el contrario, otro tercio de las webs corporativas (34,3%) incorporan los 3 tipos de recursos (gráficos, audiovisuales e interactivos). El 28,6% restante de las empresas combinan 2 recursos: el 22,8% utilizan los recursos gráficos e interactivos, y el 5,8% usan los recursos gráficos y audiovisuales.

Estos resultados se refuerzan observando los recursos utilizados para presentar cada una de las diez temáticas específicas de RSC/CC/DS.

En todas las temáticas el recurso básico y fundamental es el gráfico (textos, gráficos y fotografías). En 3 de las 10 temáticas de RSC/CC/DS ("Acción económica", "Ética Corporativa" y "Criterios Externos") ninguna de las empresas que tratan dichos temas han utilizado recursos audiovisuales o interactivos (sólo se han utilizado los recursos gráficos). En otras 2 temáticas ("Empleo y RRHH" y "Relaciones con Públicos") ninguna empresa ha utilizado los recursos audiovisuales, y los recursos interactivos han sido utilizados por muy pocas empresas (3 y 2 empresas, respectivamente); mientras que en el tema de "Gobierno Corporativo" ninguna empresa ha utilizado los recursos interactivos y sólo 1 empresa ha utilizado los recursos audiovisuales. En otras 2 temáticas ("Acción Social" y "Acción Medioambiental") tanto los recursos audiovisuales como interactivos han sido utilizados por un grupo muy reducido de empresas (2 empresas).

Hay sólo 2 temáticas donde los recursos audiovisuales e interactivos son utilizados por un grupo mínimo significativo de empresas: "Productos y



Servicios" y "Perfil Corporativo". En la primera de ella, alrededor del 20% de las empresas utilizan ambos recursos (el 22,6% usa los recursos interactivos y el 19,4% los recursos audiovisuales), mientras que en la segunda temática el 51,4% de las empresas utiliza los recursos interactivos y el 28,6% usa los recursos audiovisuales. Así, estos datos señalan que las únicas temáticas suficientemente relevantes para poder utilizar una combinación importante de los recursos de comunicación disponibles (gráficos, audiovisuales e interactivos) son las temáticas relativas a la presentación de la compañía a nivel corporativo y de sus productos y servicios.

4.3 Recursos de feedback utilizados con la información de RSC/CC/DS.

En cuanto a los recursos de feedback (Tabla 2), el 100 % de las empresas del IBEX 35 disponían de correo electrónico para los temas de RSC/CC/DS, mientras que solamente 1 de las 35 empresas (el 2,8%) disponía de algún otro instrumento de feedback sobre dichas cuestiones (una única encuesta interactiva sobre el Informe de Responsabilidad Social de la compañía).

En relación con el correo electrónico, 34 de las 35 de las empresas (el 97,1%) tenían disponible una dirección de correo electrónico general de la compañía, que era de uso común para toda la web corporativa y que se encontraba siempre presente; y 33 de las 35 empresas (el 94,3%) tenían una dirección de correo electrónico específica para alguno de los temas concretos de RSC/CC/DS en las secciones correspondientes. Por otra parte, 31 de las 35 empresas (el 88,6%) utilizan los 2 tipos de correo electrónico (general y específico) en sus webs corporativas para los temas de RSC/CC/DS, mientras que 3 empresas (el 8,6%) solamente tienen 1 tipo de correo electrónico (el correo electrónico general).

Sin embargo, los datos generales sobre el uso del correo electrónico como herramienta de feedback enmascaran un dato muy destacable: el uso de la dirección de correo electrónico específica se da en porcentajes altos sólo en una temática concreta de RSC/CC/DS ("Perfil Corporativo") y en una sección específica ("Información Financiera y de Accionistas e Inversores") (Tabla 3).

En la temática de "Perfil Corporativo", el correo electrónico general y correo electrónico específico tienen un nivel de utilización muy alto en las webs corporativas (97,1% en el primer caso y 85,7% en el segundo caso). Sin embargo, como ya se ha señalado previamente, la información de esta temática esta

repartida principalmente en 2 secciones ("Perfil de Empresa" e "Información Financiera y para Accionistas e Inversores"). En la primera de ellas, el correo electrónico general tiene una utilización muy destacada (94,3% de las empresas), pero no así el correo electrónico específico (17,1%); mientras que en la segunda sección, la utilización de ambos tipos de correo es muy relevante y tiene un nivel de uso similar (80% el correo general y 85,7% el correo específico). En la temática de "Empleo y RRHH" el 68,6% de las empresas tiene un correo general y el 54,3% de ellas tiene un correo específico (aunque este correo específico está pensado fundamentalmente para enviar el CV a la empresa, y no para preguntar o valorar aspectos relativos al empleo o a los DDHH en la compañía).

En las 7 temáticas restantes, la dirección de correo electrónico específica de la temática es utilizada por un 20% ó menos de las empresas, siendo el correo general de la compañía la herramienta principal de feedback disponible en las webs corporativas. En la temática "Productos y Servicios" el 80% de las empresas tiene un correo general y el 20% de ellas tiene un correo específico. En el tema de "Gobierno Corporativo" el 82,9% de las empresas tiene un correo general y el 20% de ellas tiene un correo específico (aunque este suele corresponderse con el correo específico de Accionistas e Inversores). En la temática "Acción Social" el 62,9% de las empresas tiene un correo general y el 14,3% de ellas tiene un correo específico. En la temática "Acción Medioambiental" el 54,3% de las empresas tiene un correo general y el 11,4% de ellas tiene un correo específico. En la temática "Relaciones con Públicos" el 45,7% de las empresas tiene un correo general y el 11,4% de ellas tiene un correo específico. En la temática "Criterios Externos" el 48,6% de las empresas tiene un correo general y el 5,7% de ellas tiene un correo específico. En la temática "Acción Económica" el 37,1% de las empresas tiene un correo general y el 2,8% de ellas tiene un correo específico. Y en la temática "Ética Corporativa" el 20% de las empresas tiene un correo general y ninguna de ellas tiene un correo específico.

5. Conclusiones

Los datos expuestos previamente nos permiten hacer algunas reflexiones sobre la situación de la información sobre la RSC/CC/DS en las webs corporativas de las empresas del IBEX 35.

La presencia de una sección específica de RSC/CC/DS implica el



reconocimiento explícito de la temática en cuestión, lo cual permitiría establecer un indicador del reconocimiento y de la importancia de la RSC/CC/DS en las webs corporativas para las empresas. En las empresas del IBEX 35, sólo 24 compañías (el 68,6%) tienen una sección específica sobre el tema, mientras que las 11 restantes (el 31,4%) tienen la información dispersa en otros tipos de secciones.

Se puede observar que las 10 temáticas identificadas como constituyentes de la RSC/CC/DS tienen una presencia muy poco homogénea en las webs corporativas de las empresas del IBEX 35, pudiendo reconocerse claramente 4 niveles de presencia de la información, desde un nivel muy alto (en más del 90% de las webs) hasta un nivel bajo (en menos del 35% de las webs).

Las temáticas con mayor presencia y relevancia son aquellas vinculadas a la presentación de las características generales de la compañía (Perfil Corporativo) y de sus productos y servicios (Productos y Servicios). Esto reafirma la idea de la función de auto-presentación de las compañías que cumplen las webs corporativas. Estas temáticas dedican la mayor parte del espacio a la explicación de sus características, más desde la perspectiva comercial que desde una valoración ética o de los compromisos de sus actividades de producción y comercialización. Otra temática con una alta presencia es "Gobierno Corporativo", pero en este caso la relevancia se establece, principalmente, en torno a la obligatoriedad legal de las empresas de presentar tal información en sus webs.

Las temáticas que podrían calificarse como las "áreas centrales" del campo de la RSC/CC/DS (Acción Social, Acción Medioambiental y Derechos Humanos), si bien tienen una presencia significativa (entre el 70% y el 75% de las webs), quizás no son tan relevantes como deberían serlo para unos temas tan definitorios de la RSC/CC/DS. También se debe señalar que, en las empresas del IBEX 35, el "triple bottom line" se convierte, de hecho, en el "double bottom line", ya que el tema de la "Acción Económica" no es objeto de la atención y el tratamiento dado a las otras 2 cuestiones (sólo se trata en 1 de cada 4 empresas).

Por último, un hecho muy remarcable es que la temática de la "Ética Corporativa" no tiene una atención especial en las webs corporativas, ya que casi el 80% de las compañías no la tratan explícitamente (con una sección o apartado específico), y si lo hacen, queda usualmente diluida en otros temas



generales, como los de acción social o gobierno corporativo.

Así, se puede observar que para la mayoría de las empresas del IBEX 35 las cuestiones relativas a la RSC/CC/DS son de gran importancia. Esto se puede inferir del hecho que hay un grupo importante de empresas (casi el 70%) que tiene una sección dedicada al tema de la RSC/CC/DS, y que esa sección suele estar ubicada en los niveles más relevantes de la web, principalmente en la homepage (en casi el 80% de las webs corporativas). Además, en la mayor parte de las webs, la información de la RSC/CC/DS está ubicada en niveles jerárquicos altos dentro de la estructura de páginas webs de las compañías (principalmente entre el 2º y el 3º nivel jerárquico), lo cual también es indicativo de la importancia otorgada a tal información.

Por otra parte, los resultados indican claramente que las webs corporativas de las empresas españolas del IBEX 35 tienen un nivel de interactividad muy bajo en relación con los temas relativos a la RSC/CC/DS. Las webs asumen una función principalmente unidireccional/expositiva, centrándose en la presentación de contenidos informativos. Las webs corporativas, cuando tratan la información sobre la RSC/CC/DS, no tienen un enfoque bidireccional/dialógico, ya que se observa un predominio muy elevado de los recursos de comunicación expositivos (gráficos y audiovisuales) por sobre los recursos interactivos; y tampoco se estimula la interacción con los públicos, ya que los recursos de feedback disponibles en la actualidad en internet son muy poco utilizados y de forma bastante precaria.

En todas las webs, los medios gráficos son el único o el principal recurso de comunicación utilizado para transmitir información sobre la mayoría de las temáticas de RSC/CC/DS. Además, si tenemos en cuenta que la utilización de los medios audiovisuales en internet es problemática (porque hacen más lenta la navegación por las webs), podemos decir que la existencia de un 40% de empresas que están utilizando actualmente estos recursos para comunicar su RSC/CC/DS es altamente significativa. Por el contrario, los recursos interactivos son propios e inherentes del medio Internet, y lo distinguen de otros medios. Sin embargo, sólo 1 de cada 2 empresas del IBEX 35 utiliza estos recursos para explicar dichos temas. En este caso, podemos afirmar que hay una presencia poco significativa de estos recursos en la comunicación de la información sobre la RSC/CC/DS de las empresas.

Además, en las páginas web de las empresas del IBEX 35 se puede compro-



bar que todas las compañías tienen disponible una herramienta para "escuchar" a sus públicos a través de su web corporativa. El correo electrónico no sólo constituye la herramienta más importante de feedback en la web corporativa de las empresas, sino que es el único instrumento disponible para que los diferentes públicos puedan comunicarse con las empresas por medio de la web corporativa sobre temas de RSC/CC/DS.

Sin embargo, la alta tasa de utilización del correo electrónico (en el 100% de las empresas) enmascara dos hechos negativos relevantes: por una parte, hay muy poco estímulo a la retroalimentación específica sobre las temáticas concretas de RSC/CC/DS, ya que los correos electrónicos específicos son una herramienta ofrecida casi exclusivamente para los accionistas e inversores y para cuestiones de carácter económico-financiero. Y por otra parte, no se favorece la valoración de la información disponible en la web, ya que no hay herramientas de evaluación (como las encuestas interactivas, los formularios de opinión, etc.) ni tampoco hay herramientas de feedback que permitan conocer la opinión existente mediante el contacto en tiempo real entre públicos y empresas o entre diferentes públicos (como los chats, forums, blogs, etc.)

En este sentido, se podría afirmar que las webs de las empresas del IBEX 35 se encuentran en una fase muy inicial (o precaria) de la interacción o del diálogo con sus públicos dentro de sus webs corporativas en los temas relacionados con la RSC/CC/DS, teniendo en cuenta que los recursos de comunicación utilizados son eminentemente expositivos y los recursos de feedback disponibles son mínimos.

De todos estos resultados se puede valorar, pues, que las organizaciones pueden y deben comunicar su RSC/CC/DS mediante las webs corporativas, pero que sin embargo, la utilización realizada de tal herramienta en la actualidad en España es parcial y limitada, centrándose básicamente en la diseminación de información para influir en la formación de la imagen corporativa que tengan los públicos que acceden a dichas páginas web, en lugar de favorecer el diálogo y la interacción con los públicos.

6. Bibliografía

- Business Impact Review Group (2003): *Corporate Impact Reporting initiative*, www.bitc.org.uk. (consultado el 17 de junio de 2004)
- Capriotti, P. (1992): *Imagen de Empresa*, El Ateneo, Barcelona.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel,



Barcelona.

Capron, M. & Gray, R. (2000): "Accounting in Europe: Experimenting with assessing corporate social responsibility in France: an exploratory note on an initiative by social economy firm", *The European Accounting Review*, 9 (1), pp. 99-109.

Carrol, A.B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance", *Academy of Management Review*, 4, pp. 497-505.

Carroll, A.B. (1999): "Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct", *Business & Society*, 38 (3), pp. 268-295.

Clark, C. (2000): "Differences between public relations and corporate social responsibility: an analysis", *Public Relations Review*, 26 (3), pp. 363-380.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001): Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, http://europa.eu.int/comm/index_es.htm (consultado el 15 de junio de 2004)

Deegan, C. (2002): "The legitimating effects of social and environmental disclosures: A theoretical foundation", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15 (3), pp. 282-311.

Downes, E. & McMillan, S. (2000): "Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions", *New Media & Society*, 2 (2), pp. 157-179.

Esrock, S. & Leichty, G. (1998): "Social Responsibility and Corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?", *Public Relations Review*, 24 (3), pp. 305-319.

Esrock, S. & Leichty, G. (2000): "Organization of corporate web pages: publics and functions", *Public Relations Review*, 26 (3), pp. 327-344.

Geest, Thea van der (2001): *Web site design is communication design*, John Benjamins Publishing, Ámsterdam (The Netherlands).

Global Reporting Initiative (2002): Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, www.globalreporting.org (consultado el 14 de junio de 2004)

Grunig, J. & Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Wilson, Fort Worth, USA.

Ha, L. & James, E. (1998): "Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites", *Journal of Broadcasting & electronic media*, 42 (4), pp. 457-474.

Hill, L. & White, C. (2000): "Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool", *Public Relations Review*, 26 (1), pp. 31-51.

Holmström, S. (2003): "The reflective paradigm of organisational legitimation", *Working paper*, Roskilde University.

Hooghiemstra, R. (2000): "Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting", *Journal of Business Ethics*, 27 (1/2), pp. 55-68.

Ingenhoff, Diana: "Assessing corporate citizenship communication among 30 German Stock Index companies", paper presented at International Agenda Setting Conference, Bonn (Germany), 2004.

IPSOS (2004): Ethique des entreprises: les consommateurs européens doutent, <http://www.ipsos.fr> (consultado el 17 de junio de 2004).

Kent, M. & Taylor, M. (1998): "Building dialogic relationships through the world wide web", *Public Relations Review*, 24 (3), pp. 321-334.



- Kent, M.; Taylor, M. & White, W. (2003): "The relationship between web site design and organization responsiveness to stakeholders", *Public Relations Review*, 29, pp. 63-77.
- Lynch, P. & Horton, S. (2004): *Manual de Estilo Web*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Maignan, I. & Ralston, D. (2002): "Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, 33 (3), pp. 497-514.
- Moreno, Ángeles (2004): "The role of public relations in public institutions for a late modern democracy. A poststructuralist approach to self-promotional discourse of identity in the Spanish public television", EUPRERA Annual Conference: Public relations and Public Sphere, Leipzig.
- MORI (2004): CR Update: What stakeholders really think, <http://www.mori.com> (consultado el 18 de junio de 2004).
- Naciones Unidas (2000): Global Compact, www.unglobalcompact.org (consultado el 15 de junio de 2004)
- Neu, D.; Warsame, H., & Pedwell, K. (1998): "Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports", *Accounting, Organisations and Society*, 23 (3), pp. 265-282.
- Nielsen, J. (2000): *Usabilidad. Diseño de sitios webs*, Prentice Hall, Madrid.
- PriceWaterhouseCoopers (2005): La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), <http://www.pwc.com/es> (consultado el 15 de marzo de 2005).
- Rafaelli, S. (1988): "Interactivity: from media to communication", in Hawkins, R.; Wiemann, J. & Pingree, S. (ed): *Annual Reviews of Communication Research*, Vol. 16, Sage, Beverly Hills, pp. 110-134.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002): *Information Architecture for the World Wide Web*, 2^o ed., O'Reilly, Sebastopol (CA).
- Ryan, M. (2003): "Public relations and the web: organizational problems, gender and institution type", *Public Relations Review*, 29, pp. 335-349.
- Schultz, T. (2000): "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email", *Media Culture & Society*, 22, pp. 205-221.
- Stuart, H. & Jones, C. (2004): "Corporate branding in marketspace", *Corporate Reputation Review*, 7 (1), pp. 84-98.
- Sullivan, J. (1999). "What are the functions of corporate home pages?", *Journal of World Business*, 34 (2), pp. 193-210.
- Taylor, M.; Kent, M. & White, W. (2001): "How activist organizations are using the internet to build relationships", *Public Relations Review*, 27, pp. 263-284.
- Waddock, S. (2004): "Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship", *Business and Society Review*, 109 (1), pp. 5-24.
- Wartick, S. & Cochran, P. (1985): "The evolution of the corporate social performance model", *Academy of Management Review*, 10, pp. 758-769.
- White, C. & Raman, N. (1999): "The world wide web as a public relations medium: The use of research, planning and evaluation in web site development", *Public*



Relations Review, 25 (4), pp. 405-419.

Wood, D. (1991): "Corporate social performance revisited", *Academy of Management Review*, 16 (4), pp. 691-718.

Leyes

Ley 26/2003, de Transparencia de las Sociedades Cotizadas, BOE N° 171 de 18 de julio de 2003, pp. 28046-28052. (consultado el 16 de junio de 2004)

Orden Eco/3722/2003, BOE N° 7 de 8 de enero de 2004, pp. 389-393. (consultado el 16 de junio de 2004)