

CUADERNO DE TRABAJO

¿DE QUÉ HABLAN LAS EMPRESAS EN SUS MEMORIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD?: UN ESTUDIO EXPLORATORIO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE SU CONTENIDO.

TOMÁS FÉLIX GONZÁLEZ CRUZ
PAU SENDRA PONS

PATROCINAN:



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

¿De qué hablan las empresas en sus memorias de Responsabilidad Social y Sostenibilidad?: Un estudio exploratorio a través del análisis cualitativo de su contenido.

Primera edición, Valencia. Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-84-9133-521-4

D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-521-4>

Edición e Impresión: Cátedra de Empresa y Humanismo, Universitat de València. Colección Cuadernos de Trabajo de la CEIHUV, número 12.

www.catedradeempresayhumanismo.com



Aquesta obra està sota una Llicència Creative Commons Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional.

Autores

Tomás Félix González Cruz. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular de Dirección de Empresas, Universitat de València. Director de la Cátedra de Empresa y Humanismo, Universitat de València. Director Académico del Diploma de Especialización en Responsabilidad Social Corporativa, Universitat de València - ADEIT

Pau Sendra Pons. Doctor en Contabilidad y Finanzas Corporativas. Investigador postdoctoral FPU, Universitat de València. Máster en Finanzas Corporativas. Graduado en Negocios Internacionales.

Coordinación Editorial

Deyanira Sánchez Amézquita. Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia. Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras de la Universitat de València. Experta en Dirección y Gestión de Proyectos.

La **Cátedra d'Empresa i Humanisme (EiH) de la Universitat de València** es un espacio de reflexión compartido entre Administración Pública, Universidad y Sociedad para convertir los retos de la sostenibilidad y la transformación digital en una oportunidad para el desarrollo de una sociedad más justa e inclusiva, que potencie a los más capaces, sin dejar atrás a nadie, y siempre respetando lo que a todos nos iguala: la dignidad de todo ser humano.

Desde la **Cátedra de Empresa y Humanismo** queremos *explorar, escuchar, reflexionar y compartir* las experiencias y mejores prácticas. Vivimos un momento de exploración y desarrollo de la sostenibilidad con ilusión, humildad y prudencia. Solo así podremos proporcionar un enfoque equilibrado y una lógica sensata que ayude a las empresas de la Comunidad Valenciana a mejorar su competitividad.

La **visión** de la Cátedra de Empresa y Humanismo de la Universidad de València se concreta en las siguientes metas:

- ✚ Ser un referente en la generación y difusión de conocimiento relevante y fiable sobre la situación y avances de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad, impulsando el debate público y la participación social sobre su problemática, así como promoviendo publicaciones de calidad marcadas por la excelencia y la interdisciplinariedad.
- ✚ Ofertar un conjunto de títulos propios que incrementen la empleabilidad de los formandos, a través del maridaje del rigor académico y la experiencia de empresas y profesionales altamente especializados
- ✚ El fomento de docencia específica impartida en el ámbito de las titulaciones de grado y postgrado ofertadas por la Universitat de València, que mentalicen y preparen profesionalmente a los titulados para dirigir, crear o trabajar en empresas desde planteamientos responsables, sostenibles y éticos.
- ✚ La calidad y capacidad de convocatoria de sus actividades de difusión de conocimiento dirigidas al ámbito empresarial y profesional.
- ✚ Establecer puentes con formadores de niveles educativos preuniversitarios para difundir el mensaje que anima la Cátedra y lograr así que vaya calando en los futuros profesionales y universitarios en su más temprana edad.
- ✚ Desarrollar un equipo consolidado y multidisciplinar de investigadores centrados en el estudio de la realidad y los retos de futuro de la responsabilidad social y la sostenibilidad.
- ✚ Atender las necesidades e inquietudes de los miembros de la comunidad empresarial, académica y de la sociedad en general, con relación a la compatibilización de la competitividad y los resultados financieros con el compromiso cívico, la conducta ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad medioambiental de las empresas.
- ✚ Constituir el punto de encuentro entre la actividad educativa e investigadora de las universidades sobre la responsabilidad social y la sostenibilidad, con la estrategia y ejecución por parte de la Consellería de sus planes relacionados con esta temática

Objetivos de la colección de Cuadernos de Trabajo de la Cátedra de Empresa y Humanismo de la Universidad de Valencia

La colección de Cuadernos de Trabajo de la CEIHUV es una iniciativa que recoge los resultados de los Programas de Formación y Divulgación incluidos dentro del Plan de Actividades de la Cátedra.

Los Cuadernos de Trabajo de la Cátedra de Empresa y Humanismo se configuran como estudios, análisis y presentaciones que abordan las problemáticas de la empresa en el ámbito de: la responsabilidad social, la sostenibilidad, la transformación digital y la innovación con fines sociales. Se pretende un formato que, manteniendo el rigor y la profundidad en el tratamiento de los temas, ofrezca ideas, conocimientos, métodos y experiencias que puedan facilitar a las empresas identificar y gestionar los nuevos retos que enfrentamos, y que exigen de las organizaciones empresariales el desempeño de nuevos papeles y responsabilidades que hasta ahora no se les habían exigido.

Todos los trabajos publicados en esta colección son sometidos a un proceso de evaluación anónima que garantiza el cumplimiento de unos estándares de calidad científica. Los Cuadernos publicados se editan y distribuyen tanto de forma física, como en formato electrónico a través de la web de la CEIHUV www.catedradeempresayhumanismo.com y de otros canales digitales.



¿DE QUÉ HABLAN LAS EMPRESAS EN SUS MEMORIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD?

Agradecimientos

A la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, de la Generalitat Valenciana, por la financiación a través del proyecto EBCORG/2022/2

Al panel de expertos en Responsabilidad Social y Sostenibilidad por las aportaciones recibidas al culminar el estudio. Sus valiosos comentarios enriquecen los resultados encontrados en la investigación y motivan a la Cátedra para continuar en esta y nuevas líneas de trabajo aún inexploradas.

Este panel de expertos estuvo conformado por:

- Isabel Castillo Espinós, responsable de la oficina de sostenibilidad de Cámara Valencia.
- Julián Mendoza García, director de Calidad, Seguridad y RSE (QHSE/RSE) de GD Energy Services
- Emili Altur Mena, director de Relaciones Institucionales, RSC, Fundraising y Compliance Fundación Novaterra

Índice de contenido

Índice de figuras	6
Índice de tablas	6
Glosario	7
Introducción	8
Objetivos y acciones	10
Datos y metodología	11
Resultados	15
Dimensiones de la RS+S	18
Dimensión Económica	18
Dimensión Social	18
Dimensión Medioambiental	19
Peso relativo por dimensiones	20
Empresa	21
Estrategia	21
Estructura	22
Acción	23
Grupos de Interés	24
Ámbito.....	25
Análisis de bigramas	27
Identificación de ejes temáticos.....	29
Análisis de sentimiento y polarización.....	31
Discusión	33
Cumplimiento versus Mejora continua	33
Consejo de administración versus Equipo de alta dirección	36
Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores.	39
Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable.....	43
Estado emocional que proyectan las memorias de RS+S	47
Conclusiones	48
ANEXO 1. Datos repetición de palabras.....	52
ANEXO 2. Datos repetición de bigramas.....	56

Índice de figuras

Figura 1. Clasificación inicial de palabras	13
Figura 2. Repetición de palabras (0-50 palabras)	16
Figura 3. Repetición de palabras (51-100 palabras).....	17
Figura 4. Repetición de palabras de la dimensión "económica"	18
Figura 5. Repetición de palabras de la dimensión "social"	19
Figura 6. Repetición de palabras de la dimensión "medioambiental"	19
Figura 7. Peso relativo de las dimensiones económica, social y medioambiental	20
Figura 8. Peso relativo de los ejes temáticos de la dimensión "empresa"	21
Figura 9. Repetición de palabras en el eje "estrategia".....	22
Figura 10. Repetición de palabras en el eje "estructura"	23
Figura 11. Repetición de palabras en el eje "acción".....	24
Figura 12. Repetición de palabras en el eje "grupos de interés"	25
Figura 13. Repetición de palabras en el eje "ámbito"	26
Figura 14. Repetición de bigramas (0-50 bigramas)	28
Figura 15. Áreas temáticas por dimensiones de la RS+S.....	29
Figura 16. Áreas temáticas de la empresa	30
Figura 17. Análisis de sentimiento	31
Figura 18. Análisis de polarización	32
Figura 19. Mapas de palabras del área de discusión "Enfoque estratégico: Cumplimiento versus mejora continua"	35
Figura 20. Mapas de palabras del área de discusión "Consejo de administración versus equipo de dirección"	38
Figura 21. Mapas de palabras del área de discusión "Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores"	42
Figura 22. Mapas de palabras del área de discusión "Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable"	46

Índice de tablas

Tabla 1. Características de las empresas de la muestra.....	11
Tabla 2. Aspectos clave de la empresa	15
Tabla 3. Área de discusión "Enfoque: Cumplimiento versus mejora continua"	34
Tabla 4. Área de discusión "Consejo de administración versus equipo de alta dirección"	37
Tabla 5. Área de discusión "Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores"	40
Tabla 6. Área de discusión "Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable"	44

Glosario

Bigrama	Conjunto de dos palabras.
Minería de textos	IBM ¹ . Proceso de analizar colecciones de materiales de texto con el objeto de capturar los temas y conceptos clave (...).
Confianza	RAE ² . Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.
Anticipación	RAE . Acción y efecto de anticipar o anticiparse. <u>Anticipar</u> : Adivinar lo que ha de suceder.
Alegría	RAE . Sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores.
Miedo	RAE . Angustia por un riesgo o daño real o imaginario.
Tristeza	RAE . Cualidad de triste. <u>Triste</u> : Que denota pesadumbre o melancolía.
Sorpresa	RAE . Acción y efecto de sorprender. <u>Sorprender</u> : Conmover, suspender o maravillar con algo imprevisto, raro o incomprensible.
Ira	RAE . Sentimiento de indignación que causa enojo.
Disgusto	RAE . Sentimiento, pesadumbre e inquietud causados por un accidente o una contrariedad.

¹ Definición obtenida del portal web de la empresa IBM: <https://www.ibm.com/docs/es/spss-modeler/18.1.1?topic=analytics-about-text-mining>

² Definición obtenida del diccionario de la Real Academia Española.

Introducción

El **desarrollo sostenible** permite la satisfacción de «las necesidades de la generación presente **sin comprometer** la capacidad de las **generaciones futuras** para satisfacer sus propias necesidades».

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), Informe «Nuestro futuro común»

A pesar de la incertidumbre de nuestros días, las prácticas de reporte del impacto social y medioambiental de las empresas han tomado carta de naturaleza como una nueva obligación básica. Con una creciente presencia en el **discurso social**, la sostenibilidad ha adoptado un papel central en la divulgación de información no financiera. Sin embargo, con un **marco normativo** aún cambiante y una **adopción desigual** entre las empresas, el uso de las memorias de sostenibilidad como fuente de información no financiera es **heterogéneo**.

Por otra parte, la divulgación de información no financiera no consigue situarse en el centro de las discusiones de los **equipos de alta dirección** de la mayor parte de las empresas, siendo necesaria la adopción de una **visión a largo plazo, consciente, sensata y plenamente comprometida** en torno a la consecución de la **sostenibilidad empresarial** como elemento distintivo y base de la **ventaja competitiva** de la economía europea.

En un contexto de incertidumbre respecto a la viabilidad de la apuesta de Europa por la sostenibilidad, resulta importante visualizar una **recuperación integradora**, que adopte una perspectiva **sostenible** en sentido amplio, y que aproveche los retos planteados por las situaciones adversas que estamos viviendo, para transitar hacia un **ecosistema empresarial** donde las empresas incorporen la **Responsabilidad Social y la Sostenibilidad –RS+S–** a su **razón de ser**. En ese proceso transformador, la divulgación de información no financiera resulta fundamental para la institucionalización de un **enfoque que amplíe el vínculo de las empresas con su entorno**.

Con una mayor **presión institucional** alrededor del papel de las empresas a la hora de generar **valor económico**, pero también **social** y **medioambiental**, es más acuciante que nunca, que estas organizaciones adopten una actitud proactiva para hacer frente a los **retos de presente y de futuro a largo plazo**. En esta línea, estudios como el realizado por *Accenture* en colaboración con *World Economic Forum*³ destacan que aquellas **empresas** que incorporan la **Responsabilidad Social y la Sostenibilidad –RS+S–** en su **planteamiento estratégico** presentan **mayor impacto ambiental y social positivo**, más allá del **valor económico**.

³ Accenture & World Economic Forum (2021). *Shaping the Sustainable Organization. How responsible leaders create lasting value and equitable impact for all stakeholders*. Accenture Research.

En la actualidad, la **presión institucional** por la vía **normativa** –a través de un cambiante, extenso y complejo marco regulatorio–, y en menor medida, por la vía de la presión **social**, exige a las empresas la adopción de prácticas encaminadas a la **divulgación de información no financiera**. En este contexto es necesario explicitar las **rigideces e indefiniciones, formales e informales**, que ralentizan la ágil y eficaz implementación de buenas prácticas en relación con la RS+S.

Estas **rigideces** se pueden observar a varios niveles. Por un lado, existen aún **reticencias internas** (*status quo*) a la adopción de estrategias de transparencia encaminadas a monitorizar y divulgar la dimensión medioambiental y social de las empresas. Esta resistencia al cambio, aunque cada vez es menor, supone todavía una barrera a la expansión de la divulgación de información no financiera. Por ello, es precisa más pedagogía, por parte de la administración pública y los colectivos empresariales, para convencer de la necesidad de visualizar la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad como una potencial fuente de ventaja competitiva.

En el lado de las **indefiniciones**, existe una **ambigüedad terminológica**⁴ debido a la cual términos como *responsabilidad social*, *desarrollo sostenible* o *sostenibilidad*, entre otros, se utilizan indistintamente. Algo similar ocurre con el término con el que definir el documento resultante de la divulgación de información no financiera (memoria de sostenibilidad, informe de sostenibilidad, informe medioambiental o informe integrado), lo que no hace sino complicar la comparabilidad entre empresas y dificultar el arraigo de esta terminología en el imaginario colectivo.

Pero más importante aún, existen numerosas diferencias en **cómo** las empresas **elaboran y divulgan** su información no financiera. Es necesario, por tanto, ahondar en el contenido de las memorias de sostenibilidad para, a partir de este análisis, hacer una discusión crítica del estado actual de la divulgación de información no financiera.

Para arrojar luz sobre este último problema, el presente estudio explora una muestra de **50 memorias de sostenibilidad** a través de un **análisis cualitativo de su contenido** utilizando la minería de textos. El objetivo es conocer aquellos temas que, con mayor frecuencia, aparecen en las memorias de RS+S. De manera complementaria, se realiza un **análisis de sentimiento y polarización** que permite identificar el estado emocional y las actitudes que se desprenden de dichas memorias.

Dr. Tomás Gonzalez-Cruz
Cátedra Empresa y Humanismo (CEiH)
IUDESCOOP Universitat de València

⁴ Tarquinio, L., & Posadas, S. C. (2020). Exploring the term “non-financial information”: an academics’ view. *Meditari Accountancy Research*, 28(5), 727-749.

Objetivos y acciones

El análisis cualitativo que se presenta en este informe tiene por objetivo **revelar al lector** aquellos **contenidos que con mayor frecuencia se abordan** en las memorias de sostenibilidad. Así pues, pretende ofrecer una descripción de cómo el grupo de empresas analizado utiliza la memoria de sostenibilidad como vehículo de divulgación de información no financiera a diversos grupos de interés.

Para la consecución de este objetivo se implementan dos líneas de acción: por un lado, se identifican **los términos más repetidos**, tanto las palabras como los conjuntos de dos palabras (bigramas), y **se agrupan entre sí** para explorar aquellas **áreas temáticas** que centran la atención de los informes; y, por otro lado, se analizan los **sentimientos y actitudes** que proyectan los textos seleccionados.

Acción 1

Repetición de palabras y ejes temáticos

La repetición de palabras y bigramas, así como la posterior clasificación de los términos más repetidos, permite indagar en aquellos aspectos más tratados en las memorias de sostenibilidad.

Acción 2

Sentimiento y polarización

Los análisis de sentimiento y polarización permiten evaluar los sentimientos asociados a los textos de las memorias de sostenibilidad, pudiendo evaluar el espíritu crítico de las empresas sobre sus propias operaciones.

Datos y metodología

Los **datos** incluyen **memorias de sostenibilidad** de **50 empresas** con características (por ejemplo, tamaño, número de trabajadores, cifra de negocio) **diversas**. Estas memorias corresponden al **año 2020**. El informe desarrolla un **análisis cualitativo de carácter exploratorio**, por lo que la muestra no pretende ser representativa. Entre las empresas cuyas memorias han sido analizadas se pueden identificar **trayectorias distintas** en cuanto a la divulgación de información no financiera.

Tabla 1. Características de las empresas de la muestra

Empresa	País	Ingresos de explotación	Ingresos netos	Número de empleados
Empresa 1	Irlanda	50.533.389	5.906.809	624.000
Empresa 2	España	9.816.796	376.078	206
Empresa 3	España	s.d.	s.d.	s.d.
Empresa 4	España	2.707.731	-68.002	8.811
Empresa 5 [†]	España	35.801.556	1.043.164	64
Empresa 6 [†]	España	1.506.975	151.901	10.240
Empresa 7 [†]	España	389.979	-20.199	777
Empresa 8	Reino Unido	158.094.000	7.565.000	65.845
Empresa 9	Ecuador	29.165	-963	s.d.
Empresa 10	España	3.750.462	79.541	17.494
Empresa 11 [†]	España	30.200.013*	15.547.767*	86
Empresa 12 [†]	Portugal	16.597.615	982.529	11.610
Empresa 13	España	12.876.232	-3.574.374	72.915
Empresa 14	España	1.122.603	457.373	1.376
Empresa 15 [†]	España	2.367.219	29.039	7.912
Empresa 16	España	9.269.458	175.979	39.908
Empresa 17	España	96.237	13.632	s.d..
Empresa 18	España	31.647.668	3.442.440	120.827
Empresa 19	España	s.d.	530.388	s.d.
Empresa 20 [†]	España	1.816.545	32.443	77.210
Empresa 21	Países Bajos	25.072.373	1.883.514	82.257
Empresa 22 [†]	España	223.204.117*	3.904.928*	657

Nota. Datos para 2021 ([†] 2020) obtenidos de la base de datos Orbis. Datos monetarios en mil USD. * en USD. ** en mll USD.

Tabla 1. Características de las empresas de la muestra (Cont.)

Empresa	País	Ingresos de explotación	Ingresos netos	Número de empleados
Empresa 23 [†]	España	154.302.016*	4.022.429*	509
Empresa 24 [†]	España	154.421	9.207	349
Empresa 25	España	45.427.466	4.400.152	38.702
Empresa 26 [†]	España	2.685**	-1.930**	8.812
Empresa 27 [†]	España	815.013.775*	22.663.683*	2.077
Empresa 28	España	24.759.858	1.342.241	144.116
Empresa 29	España	3.864.207	162.380	52.083
Empresa 30	España	41.083.006*	2.936.545*	213
Empresa 31 [†]	Australia	1.477.129	5.686	2.067
Empresa 32	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Empresa 33	Alemania	75.756**	2.452**	211.468
Empresa 34	España	28.540.710	770.516	102.871
Empresa 35	España	26.483.593	1.374.977	7.366
Empresa 36	Francia	51.832.320	263.896	139.698
Empresa 37	España	839.447	-119.878	6.810
Empresa 38	España	2.223.976	771.705	2.117
Empresa 39 [†]	España	3.339.191	-580.881	15.459
Empresa 40	España	58.228.114	2.830.368	23.900
Empresa 41 [†]	España	228.207	-1.912	10.002
Empresa 42	España	5.598.071	-214.268	46.562
Empresa 43	España	57.965.351	9.215.969	104.150
Empresa 44	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Empresa 45	España	14.552.436	-354.908	140
Empresa 46 [†]	España	342.832.805*	302.139*	150
Empresa 47	Reino Unido	52.032.028	131.320	96.506
Empresa 48	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Empresa 49	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Empresa 50	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.

Nota. Datos para 2021 ([†] 2020) obtenidos de la base de datos Orbis. Datos monetarios en mil USD. * en USD. ** en mll USD.

La metodología empleada, la **minería de textos**, permite “analizar colecciones de materiales de texto con el objeto de capturar los temas y conceptos clave⁵”. De entre las múltiples técnicas asociadas a la minería de textos, este informe analiza cualitativamente la relevancia de los **términos (palabras y bigramas) más repetidos**, además de extraer los **sentimientos y actitudes** que se derivan de los textos de la muestra.

Desde el punto de vista metodológico, en primer lugar, se identifican las **100 palabras** más repetidas. Una vez obtenidas estas palabras y efectuada la limpieza de aquellos términos vacíos de significado (por ejemplo, preposiciones o conjunciones), se clasifican las palabras siguiendo los criterios que a continuación se detallan:

- Atendiendo las **tres dimensiones** de la **Responsabilidad Social y la Sostenibilidad –RS+S–: económica, social, y medioambiental**.
- Tomando la **empresa** como unidad de análisis: **estrategia, estructura, grupos de interés, acción y ámbito**.

Figura 1. Clasificación inicial de palabras



⁵ Definición obtenida del portal web de la empresa IBM: <https://www.ibm.com/docs/es/spss-modeler/18.1.1?topic=analytics-about-text-mining>

Posteriormente, se identifican los **50 bigramas** más repetidos. A esto le sigue una discusión que busca categorizar las palabras y bigramas en función de las siguientes líneas temáticas:

- Enfoque estratégico: cumplimiento versus mejora continua.
- Consejo de administración versus equipo de dirección.
- Grupos de interés: **(i)** política-gobierno, **(ii)** comunidad-ONG-tercer sector, **(iii)** usuarios-clientes, **(iv)** trabajadores, y **(v)** proveedores.
- Medioambiente: **(i)** reciclaje, **(ii)** reducción consumo, **(iii)** descarbonización, **(iv)** energía renovable.

Finalmente, se procede a realizar un **análisis de sentimiento** con el que identificar el estado psicológico que proyectan las memorias de sostenibilidad. Para ello, una vez minados los textos, se caracterizan estados de ánimo, asignando una puntuación global a los sentimientos que se desprenden de su contenido: confianza, anticipación, alegría, miedo, tristeza, sorpresa, ira y disgusto. A esto le sigue un **análisis de polarización** que determina en qué grado, el contenido explorado destila sentimientos proactivos o defensivos.

Los resultados que se infieren de este análisis se presentan en el apartado titulado discusión. El documento se cierra con una propuesta de conclusiones y los anexos que detallan la información obtenida y no presentada en el texto principal.

Resultados

El primer análisis realizado sobre el **contenido** de las **50 memorias de sostenibilidad** que componen este estudio ha consistido en identificar las 100 **palabras** más repetidas. De forma exploratoria, las palabras más repetidas se han agrupado de acuerdo con la siguiente **clasificación**, basada en las tres dimensiones fundamentales sobre las que se articula la **RS+S**:

- Dimensión **económica**
- Dimensión **social**
- Dimensión **medioambiental**

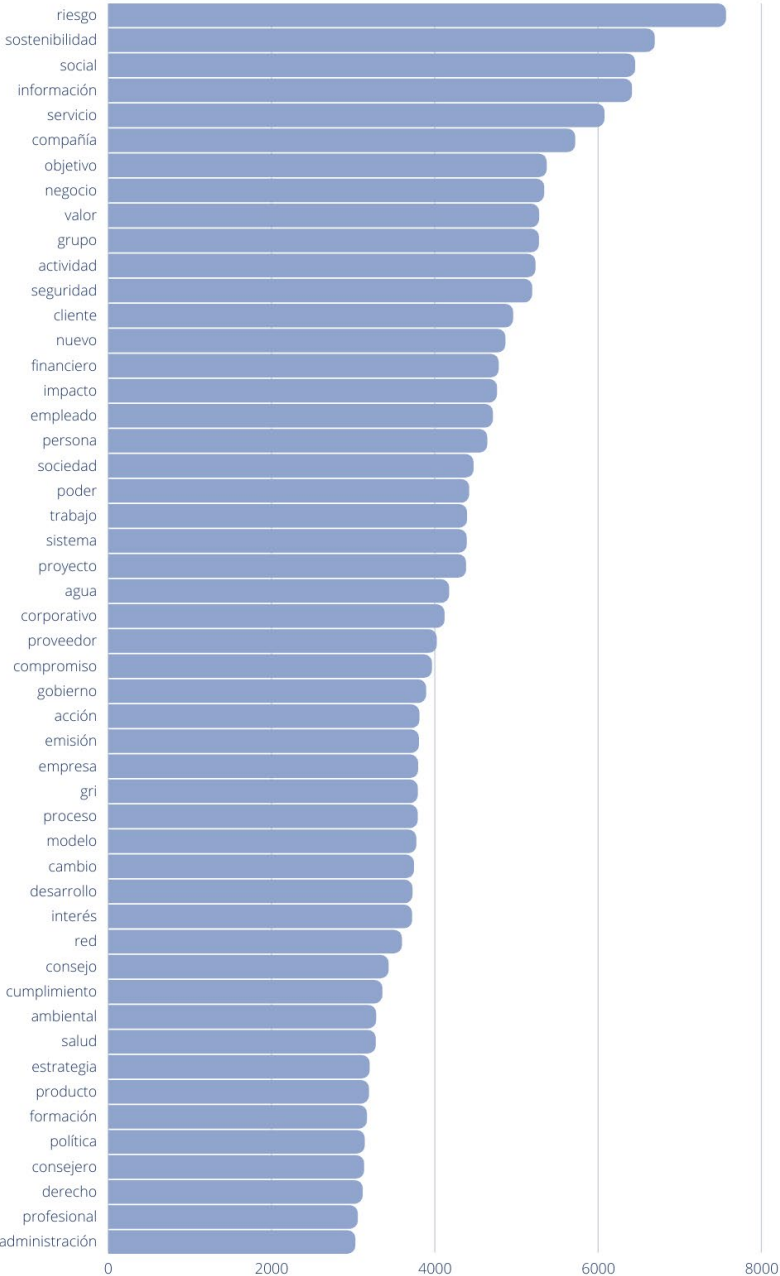
A su vez, se han identificado una serie de palabras que guardan relación con **aspectos clave de la empresa**. Estas palabras se han articulado en torno a cinco ejes, que dan respuesta a una serie de preguntas clave: la **estrategia** de la empresa, su **estructura**, los **grupos de interés**, las **acciones** llevadas a cabo y el **ámbito** de actuación.

Tabla 2. Aspectos clave de la empresa

Eje temático	Pregunta
Estrategia	<i>¿Para qué...? ¿Qué...?</i>
Estructura	<i>¿Quién/es...?</i>
Grupos de interés	<i>¿Para quién/es...?</i>
Acción	<i>¿Cómo...? ¿Con qué...?</i>
Ámbito	<i>¿Dónde...?</i>

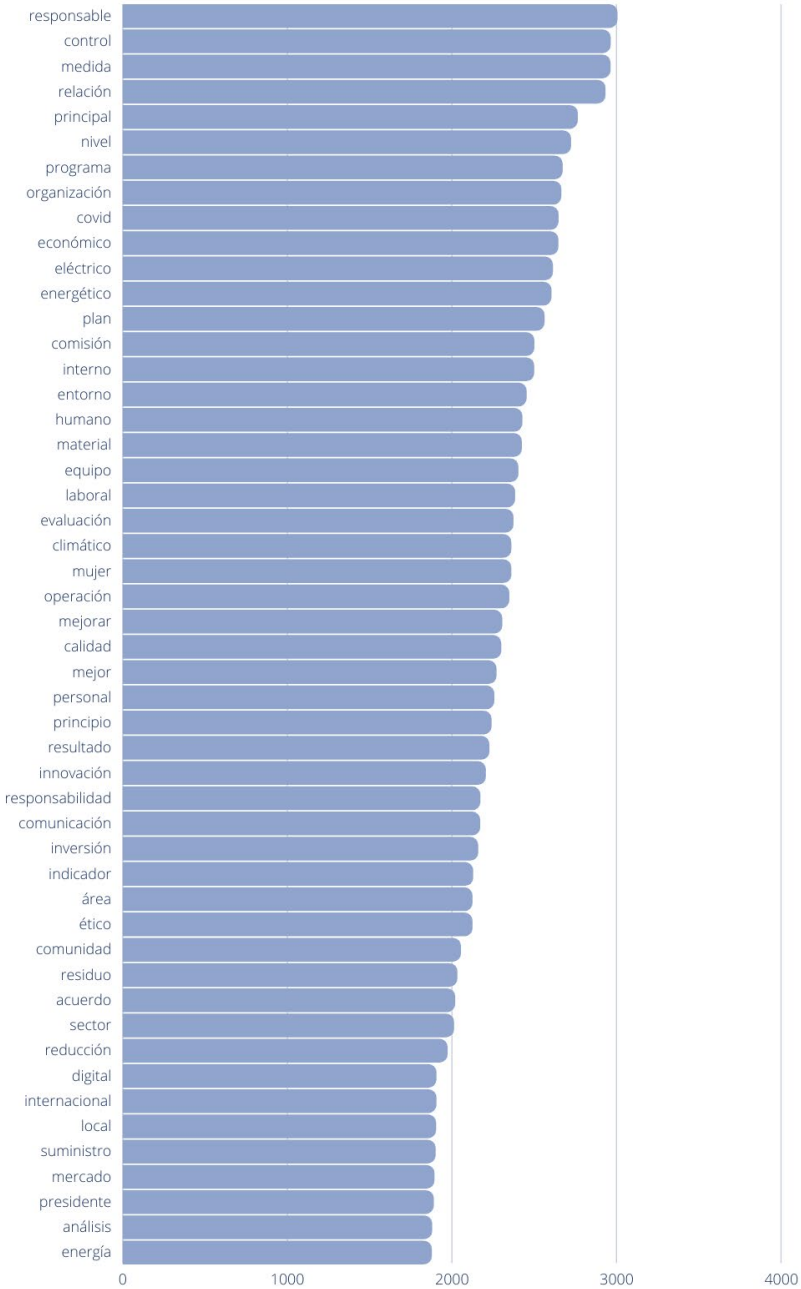
En las Figuras 1 y 2 se detallan las **100 palabras más repetidas** en las 50 memorias analizadas, ordenadas de mayor a menor frecuencia. En términos generales, la palabra más repetida es **riesgo**, con 7.560 repeticiones, seguida de **sostenibilidad** (6.687 repeticiones) y **social** (6.447 repeticiones).

Figura 2. Repetición de palabras (0-50 palabras)



Nota. Número de repeticiones de cada palabra en el eje horizontal.

Figura 3. Repetición de palabras (51-100 palabras)



Nota. Número de repeticiones de cada palabra en el eje horizontal.

Como avanzábamos anteriormente, la relación de palabras más repetidas (**Figuras 1 y 2**) puede clasificarse en tres dimensiones: **económica, social y medioambiental**. Adicionalmente, hay palabras que pueden categorizarse en cinco ejes temáticos relacionados con la **empresa: estrategia, estructura, grupos de interés, acción y ámbito**.

De las 100 palabras identificadas, el 82% han sido categorizadas, descartando aquellas que no se podían adscribir con claridad a ninguna categoría concreta. Asimismo, el 8% de las palabras forma parte de más de una clasificación. Es el caso de palabras como “sostenibilidad”, “sociedad” o “persona”, que difícilmente pueden adscribirse a una única categoría.

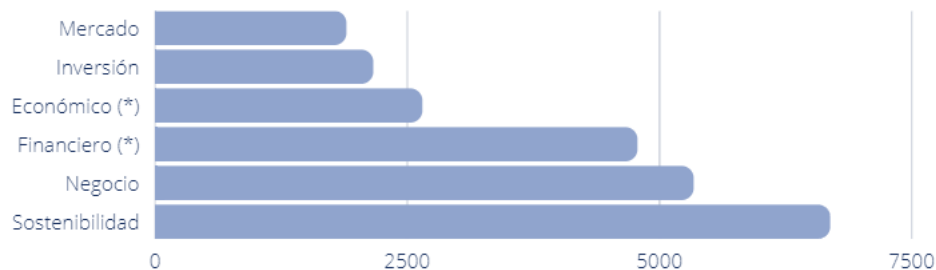
A continuación, se presentan las tres dimensiones de la **RS+S**, seguidas del análisis del peso relativo de los ejes de la **empresa** entendida como sistema finalista y abierto.

Dimensiones de la RS+S

Dimensión Económica

En la dimensión **económica**, las palabras más repetidas de menor a mayor repetición son: “**mercado**” (1.891 repeticiones), “**inversión**” (2.157) “**económico**” (2.644), “**financiero**” (4.776), “**negocio**” (5.333) y “**sostenibilidad**” (6.687).

Figura 4. Repetición de palabras de la dimensión “económica”



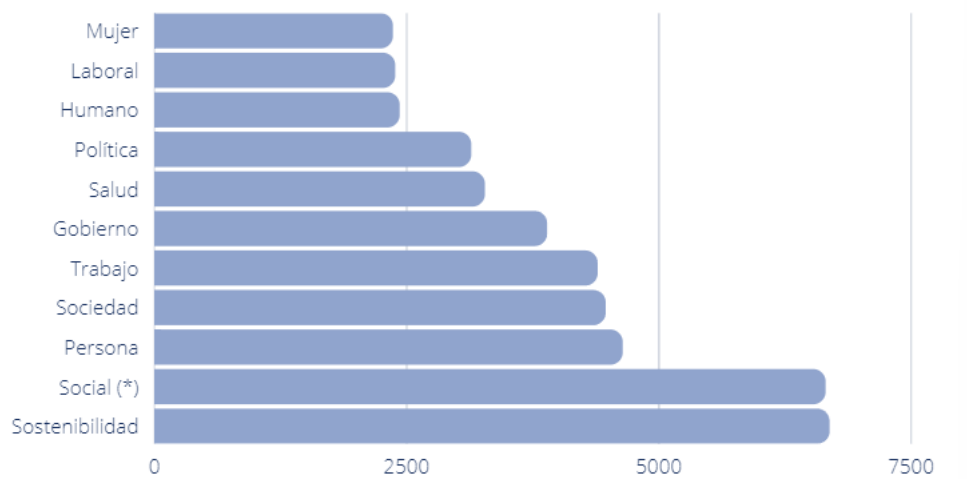
Nota: * Palabras que dan nombre a la dimensión.

Dimensión Social

En la dimensión **social**, los términos más repetidos son: “**sociedad**” (4.468 repeticiones), “**persona**” (4.636), “**social**” (6.647) y “**sostenibilidad**” (6.687). Las repeticiones de la palabra “social” superan con creces a las de las palabras “económico” (+ 4.003 repeticiones) y “financiero” (+ 1.871 repeticiones). Además, la palabra “social” es la más repetida en las tres dimensiones – económica, social y medioambiental–, solo por debajo de la palabra “sostenibilidad”, también empleada de forma transversal.

Se intuyen dos **sub-dimensiones**: una relacionada con las **presiones institucionales** –gobierno, política, sociedad– y otra relacionada con el **ser humano** y su bienestar –persona, trabajo, salud, humano, laboral, mujer–.

Figura 5. Repetición de palabras de la dimensión "social"



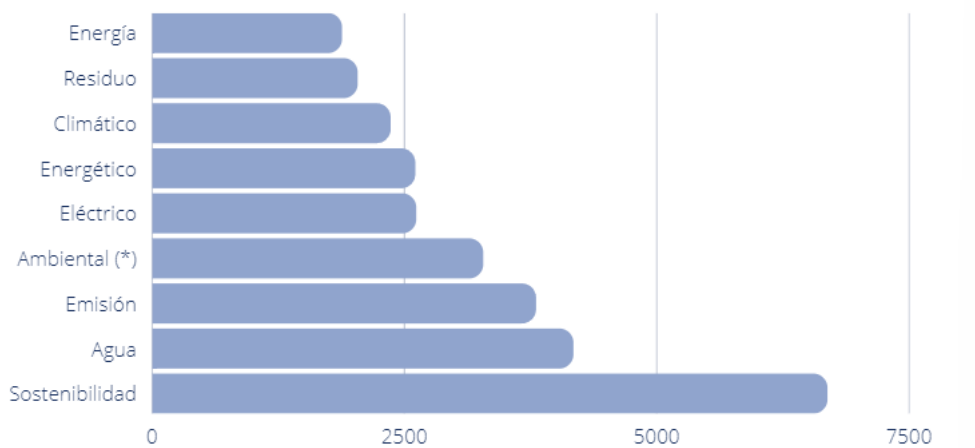
Nota: * Palabras que dan nombre a la dimensión.

Dimensión Medioambiental

En la dimensión **medioambiental**, los términos más repetidos son: **"ambiental"** (3.275 repeticiones), **"emisión"** (3.799), **"agua"** (4.169) y **"sostenibilidad"** (6.687).

De nuevo se vislumbran dos **sub-dimensiones**: **recursos** –agua, eléctrico, energético, energía– y **gestión de emisiones y residuos**. Destaca la palabra "agua", lo que sugiere la preocupación por el uso de este recurso.

Figura 6. Repetición de palabras de la dimensión "medioambiental"



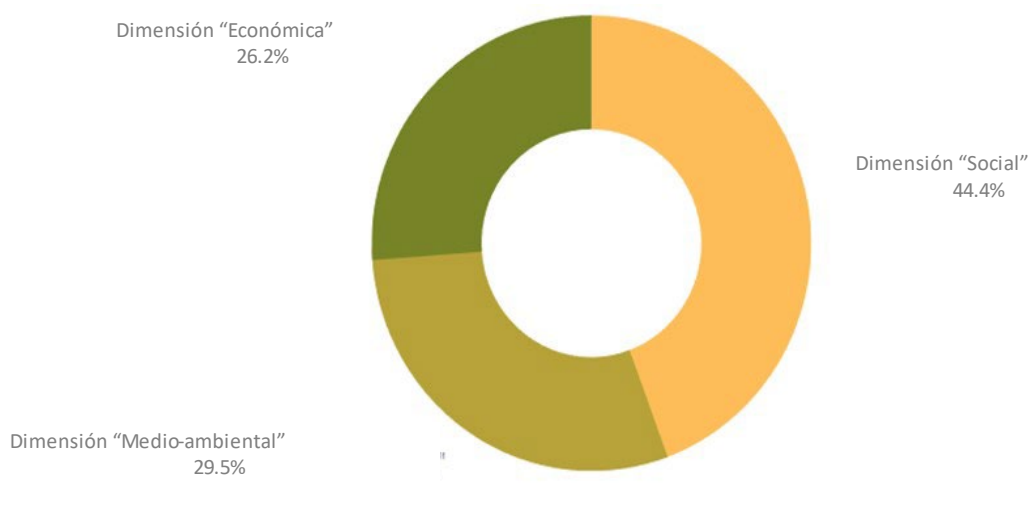
Nota: * Palabras que dan nombre a la dimensión.

Peso relativo por dimensiones

La **Figura 7** resume el **peso relativo** de las palabras adscritas a **cada dimensión**, sobre las repeticiones de las 100 palabras más repetidas. De menor a mayor repetición: dimensión económica (26,2%, 26.133 repeticiones), dimensión medioambiental (29,5%, 29.406 repeticiones) y dimensión social (44,4%, 44.282 repeticiones).

En consecuencia, las memorias prestan atención prioritaria a los aspectos sociales, por delante de los medioambientales y económicos a los que se presenta un nivel de atención similar.

Figura 7. Peso relativo de las dimensiones económica, social y medioambiental

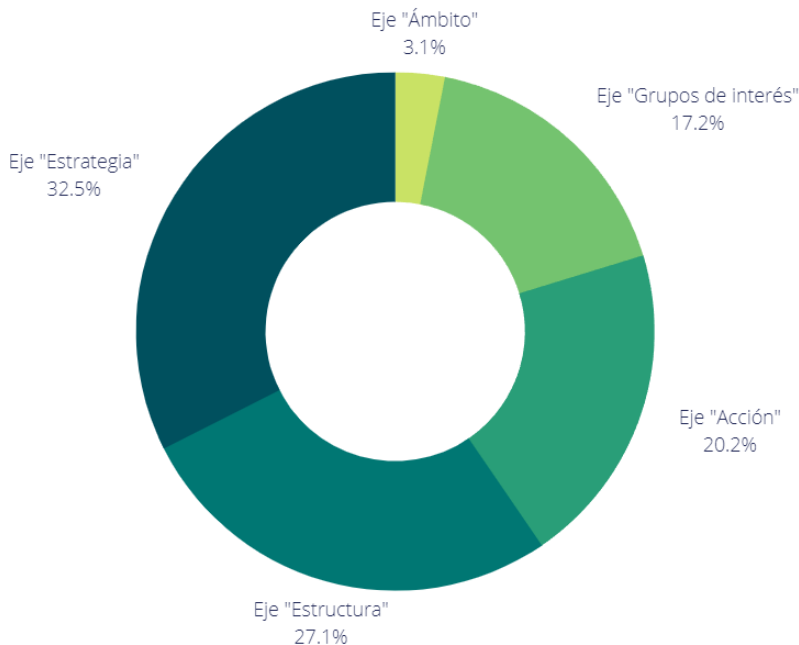


Nota. El peso relativo (%) está calculado sobre las repeticiones de las 100 palabras más repetidas.

Empresa

La **Figura 8** muestra el peso relativo de los cinco ejes en los que articulamos la **empresa entendida como sistema finalista y abierto**. El eje con mayor protagonismo, en términos de repetición de palabras, es el de **estrategia** con un 32,5% (66.475 repeticiones de palabras), seguido del de **estructura**, con un 27,1% (55.499 repeticiones), el de **acción** con un 20,2% (41.324 repeticiones), el de **grupos de interés** con un 17,2% (35.183 repeticiones), y el de **ámbito** con un 3.1% (6.301 repeticiones).

Figura 8. Peso relativo de los ejes temáticos de la dimensión "empresa"



Estrategia

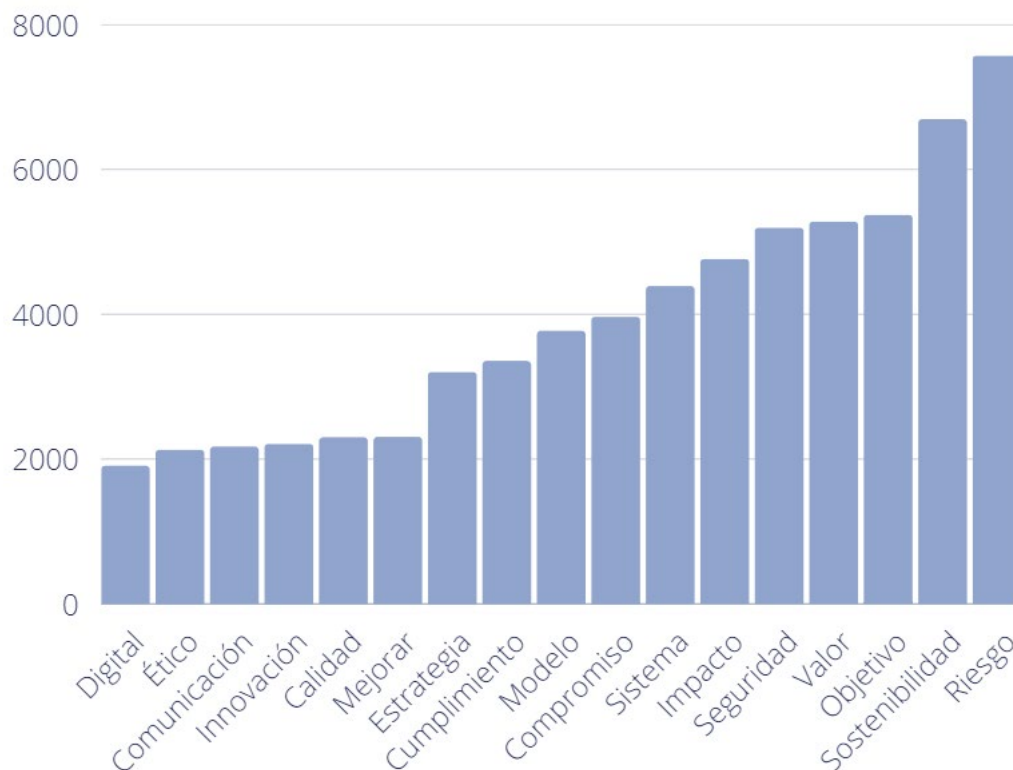
La **Figura 9** muestra las palabras más repetidas incluidas en el **eje estrategia**. Entre ellas se encuentra la propia palabra "**estrategia**", con 3.195 repeticiones. Además, el término "**sostenibilidad**", con 6.687 repeticiones, se incluye para poder comparar sus repeticiones con el resto de las palabras, al tratarse de un término de relevancia transversal en el estudio.

El término más repetido es "riesgo" (7.560 repeticiones), lo que sugiere un **enfoque estratégico** orientado a la identificación de amenazas, y "**cumplimiento**" (3.351). En este enfoque se considerarían otros términos como "seguridad" e "impacto".

Alternativamente, otros términos se pueden asociar con la **creación de valor** como: "valor" (5.271), "calidad", "mejora", "innovación", "ética" o "digital". En

tercer lugar, encontramos términos relacionados con el **carácter finalista del sistema empresa** como: "objetivo", "sistema", "modelo" o "estrategia".

Figura 9. Repetición de palabras en el eje "estrategia"



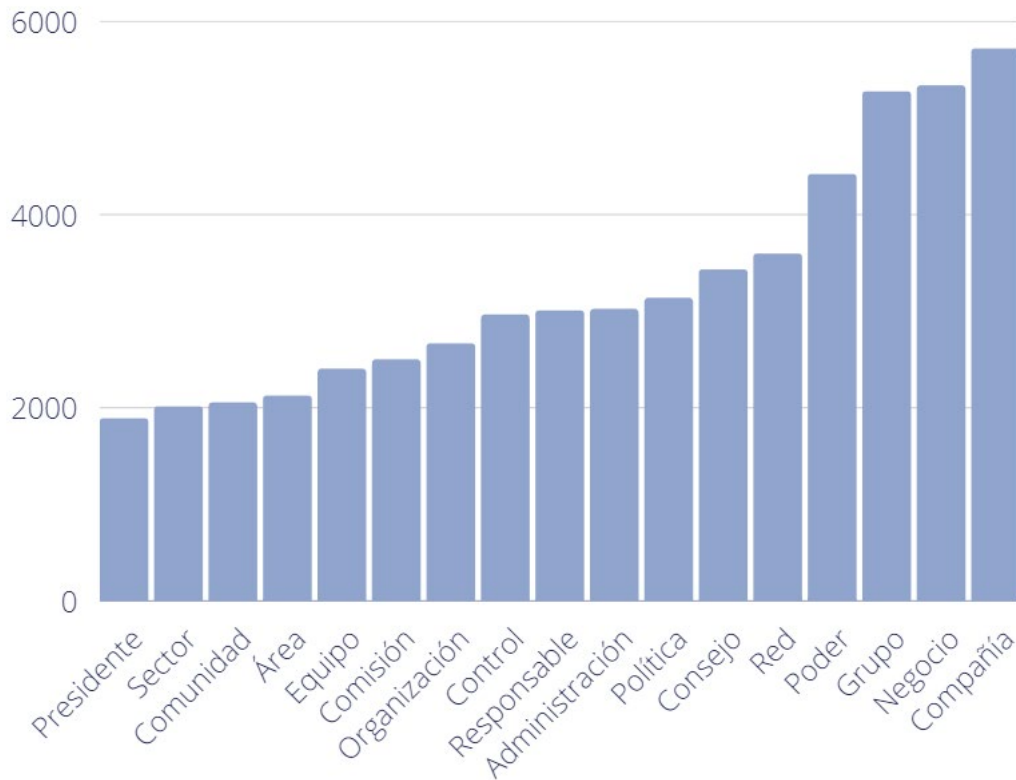
Nota. En el eje vertical, número de repeticiones de una determinada palabra en las 50 memorias analizadas.

Estructura

La **Figura 10** reúne las palabras del **eje estructura**, relacionadas con los grupos que la integran y sus dinámicas de interrelación. Así pues, un número considerable de términos se refiere a la estructura organizativa como "**área**" (2.122 repeticiones), "**equipo**" (2.401), "**comisión**" (2.498), "**organización**" (2.662), "**consejo**" (3.427), "**red**" (3.591), "**grupo**" (5.269) o "**compañía**" (5.713).

Otro grupo de palabras identifica roles jerárquicos, como es el caso de "**presidente**" (1.887 repeticiones) o "**responsable**" (3.003). Finalmente, un tercer grupo de términos identifica dinámicas de relación, como es el caso de "**control**" (2.962) o "**poder**" (4.414).

Figura 10. Repetición de palabras en el eje "estructura"



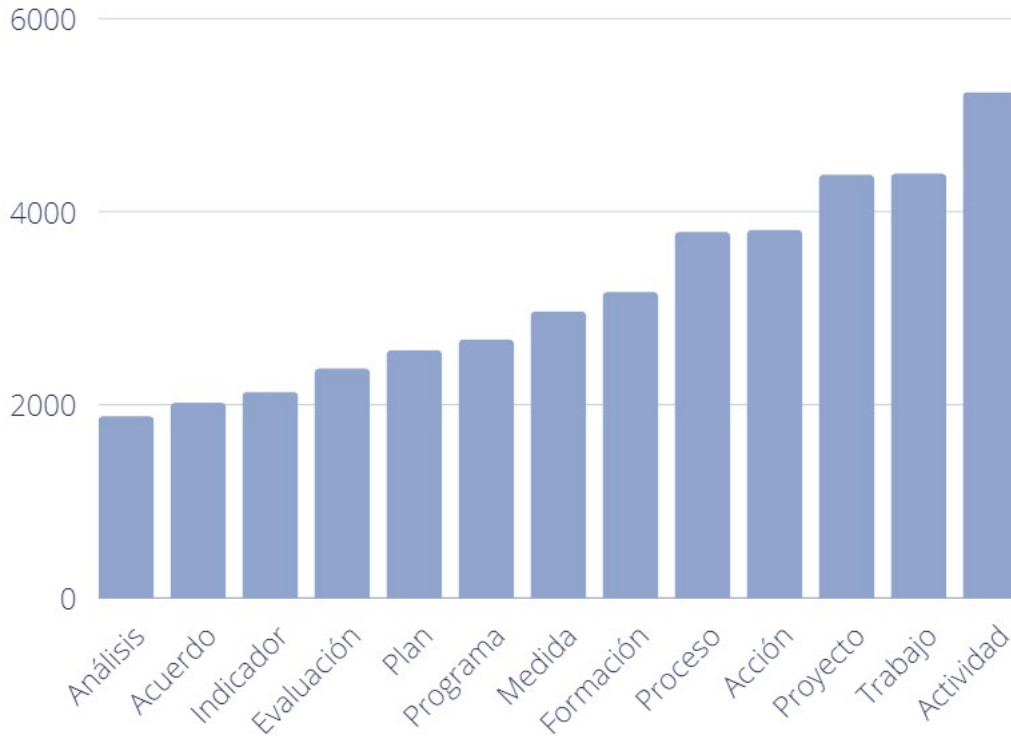
Nota. En el eje vertical, número de repeticiones de una determinada palabra en las 50 memorias analizadas.

Acción

La **Figura 11** muestra la repetición de palabras en el **eje acción**. Los términos más repetidos son, de menor a mayor grado de repetición, "**análisis**" (1.877 repeticiones), "**acuerdo**" (2.017), "**indicador**" (2.126), "**evaluación**" (2.371), "**plan**" (2.571), "**programa**" (2.670), "**medida**" (2.961), "**formación**" (3.162), "**proceso**" (3.784), "**acción**" (3.805), "**proyecto**" (4.376), "**trabajo**" (4.388) y "**actividad**" (5.227).

Llama la atención el elevado peso relativo de los términos relacionados con **ejecutar-actuar** –actividad, trabajo, acción, proceso– (17.204 repeticiones) frente a los relacionados con **planificar-acordar** –proyecto, programa, plan, acuerdo– (11.724 repeticiones) y las relativas a **evaluar** –medida, evaluación, indicador, análisis– (9.335 repeticiones). Las palabras de este eje temático se refieren a actuaciones por parte de la empresa. Si tomamos la repetición de términos como un indicador de la información que se provee en las memorias de RS+S, podemos decir que un 45% se dedica a contar lo que se hace, un 30,6% a los planes y un 24,4% a la evaluación y el control.

Figura 11. Repetición de palabras en el eje "acción"



Nota. En el eje vertical, número de repeticiones de una determinada palabra en las 50 memorias analizadas.

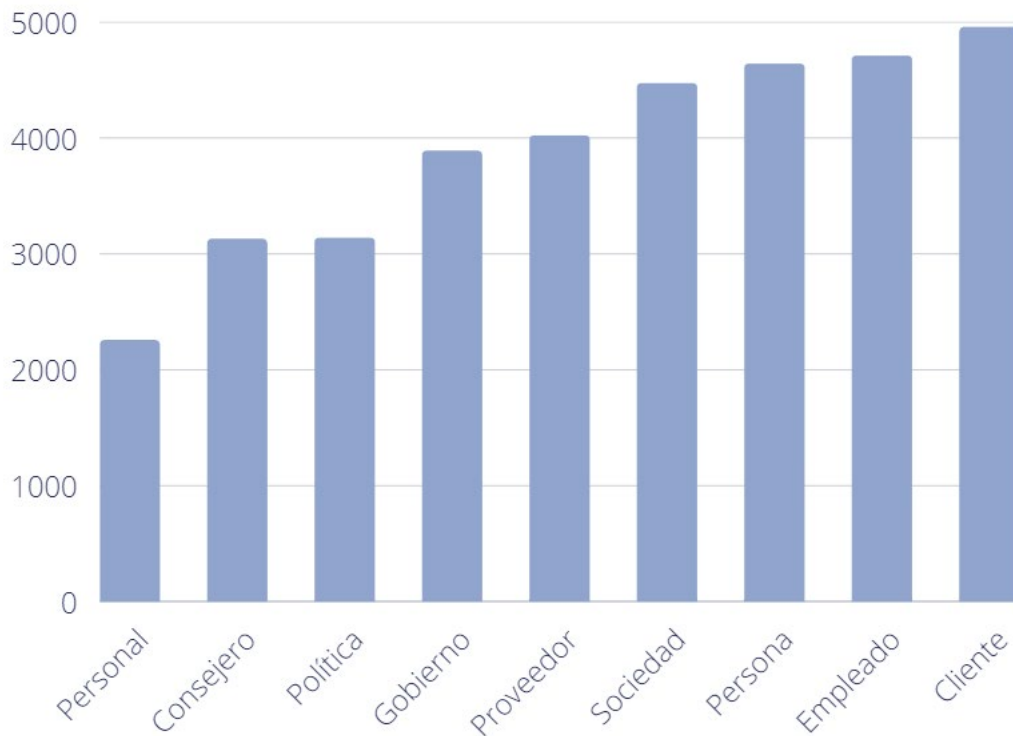
Grupos de Interés

La **Figura 12** resume las palabras más repetidas en el eje dedicado a los **grupos de interés**, es decir, todas aquellas partes sobre las que la empresa tiene influencia y que, a su vez, ejercen influencia sobre la empresa.

Las palabras, de menor a mayor repetición, son "**personal**" (2.255 repeticiones), "**consejero**" (3.127), "**política**" (3.135), "**gobierno**" (3.887), "**proveedor**" (4.017), "**sociedad**" (4.468), "**persona**" (4.636), "**empleado**" (4.705) y "**cliente**" (4.953). Destaca la constante referencia a los clientes, empleados y proveedores, así como la sociedad y las personas.

Si agrupamos en función del carácter **interno** –empleado, consejero, personal– y **externo** –gobierno, proveedor, sociedad, cliente– de los grupos de interés, se percibe mayor énfasis en el segundo, con 17.325 repeticiones, frente a las 10.187 de los grupos de interés internos.

Figura 12. Repetición de palabras en el eje "grupos de interés"



Nota. En el eje vertical, número de repeticiones de una determinada palabra en las 50 memorias analizadas.

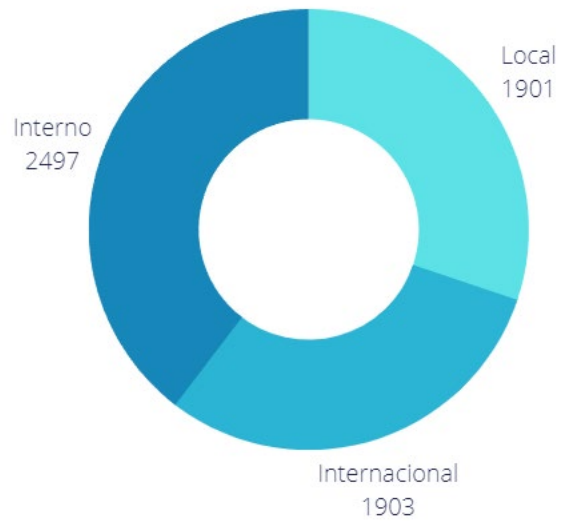
Ámbito

Finalmente, la **Figura 13** muestra los tres términos que delimitan el **ámbito** de actuación de la empresa.

Como cabía esperar, el ámbito "**local**" se menciona en reiteradas ocasiones en las memorias, dada su importancia a la hora de reducir el impacto medioambiental a la vez que promover el desarrollo social más inmediato (1.901 repeticiones). De hecho, existe una tendencia creciente que apuesta por promover el favorecimiento del ámbito social más cercano a la empresa a través de iniciativas como el uso de proveedores locales, que además disminuye el impacto medioambiental.

También se otorga importancia al ámbito "**internacional**" (1.903 repeticiones), así como al "**interno**", que acumula 2.497 repeticiones y encabeza el número de repeticiones de este eje. En consecuencia, se dedica un 39,6% de la atención al ámbito interno, y un 30,2% respectivamente al ámbito internacional y local.

Figura 13. Repetición de palabras en el eje "ámbito"



Nota. Junto a cada palabra, número de repeticiones en las 50 memorias analizadas.

Análisis de bigramas

La **Figura 14** muestra los **50 bigramas más repetidos**. Se considera un menor número de bigramas al ser su repetición menor a la de palabras. Cabe mencionar que los bigramas no contienen aquellos elementos sin significado que los unían originalmente, motivo por el cual pueden parecer faltos de significado tal y como se presentan. La identificación de bigramas, por tanto, obvia los mencionados elementos y solo reporta las palabras que aportan significado al conjunto.

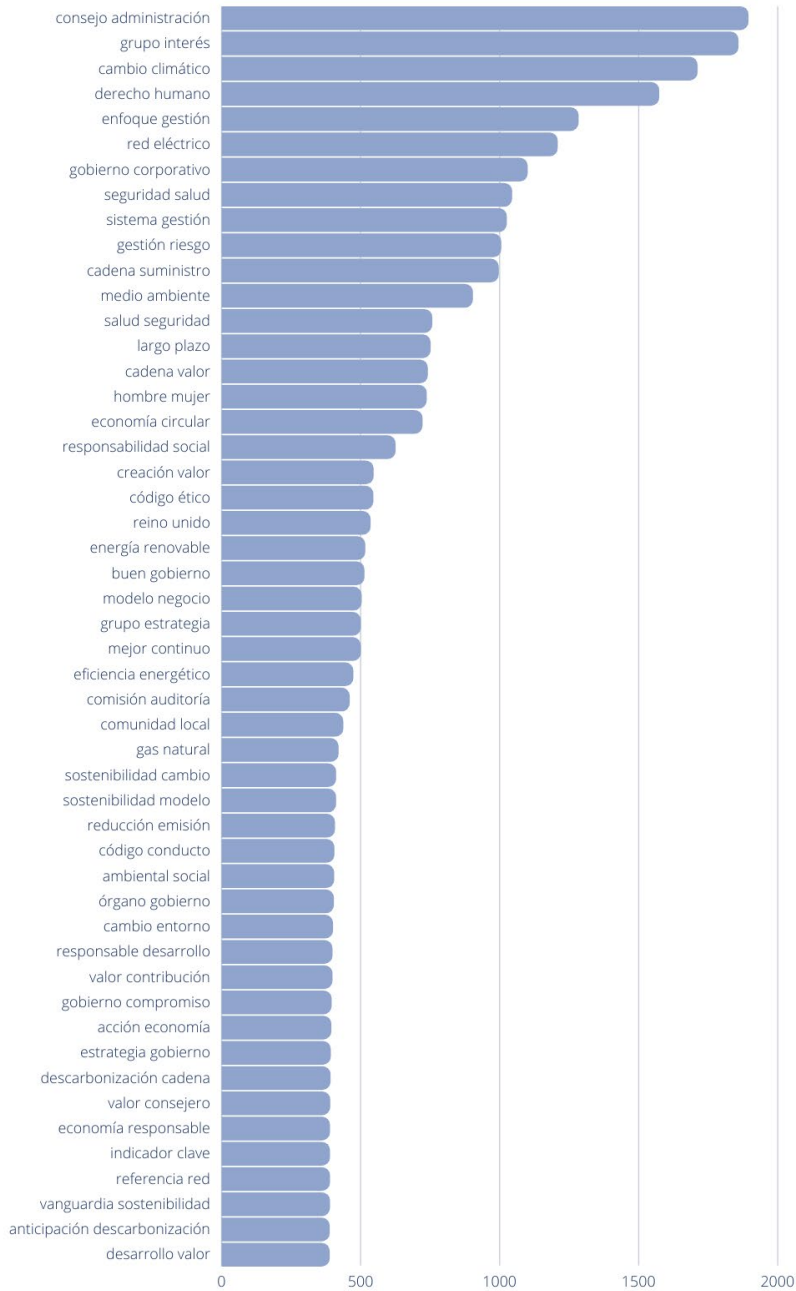
Cabe destacar los cinco bigramas más repetidos:

1. **"Consejo administración"**
2. **"Grupo interés"**
3. **"Cambio climático"**
4. **"Derecho humano"**
5. **"Enfoque gestión"**

De los 50 bigramas enumerados, 47 se pueden agrupar en 5 áreas temáticas:

- **Gobierno Corporativo**
- **Enfoque-Sistemas de gestión y su alcance en el tiempo/ cadena de valor**
- **Aspectos sociales**
- **Aspectos medioambientales**
- **Creación y distribución del valor**

Figura 14. Repetición de bigramas (0-50 bigramas)

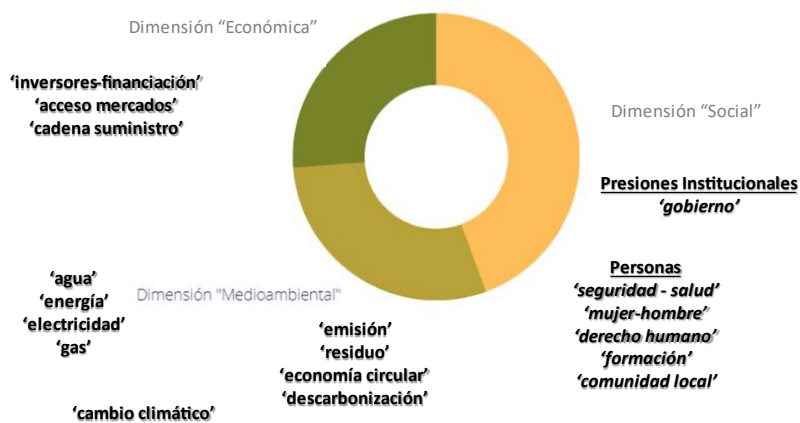


Nota. Número de repeticiones de cada palabra en el eje horizontal.

Identificación de ejes temáticos

Si analizamos las palabras y bigramas más repetidos en cada una de las dimensiones (**figura 15**). En la **dimensión económica** predominan las referencias a los inversores, la capacidad de acceso a financiación y a mercados, así como las referencias a la cadena de suministro.

Figura 15. Áreas temáticas por dimensiones de la RS+S



En la **dimensión social** se identifican dos subdimensiones o áreas temáticas, una relacionada con las entidades y grupos con capacidad para ejercer presiones institucionales y a los que hay que satisfacer a través de la adopción de determinadas prácticas. Por otro lado, se identifica una subdimensión relacionada con el ser humano, y hace referencia a cuestiones como salud, igualdad, formación o cooperación con la comunidad local.

En cuanto a la **dimensión medioambiental**, emergen dos ejes con claridad, uno referido a al reciclaje y la reducción de residuos, y otro relacionado con el consumo de recursos. A mucha distancia aparece una subdimensión relacionada con el cambio climático.

Si analizamos las áreas temáticas que emergen al analizar las palabras tomando la **empresa** como unidad de análisis (**figura 16**), se observan los siguientes aspectos:

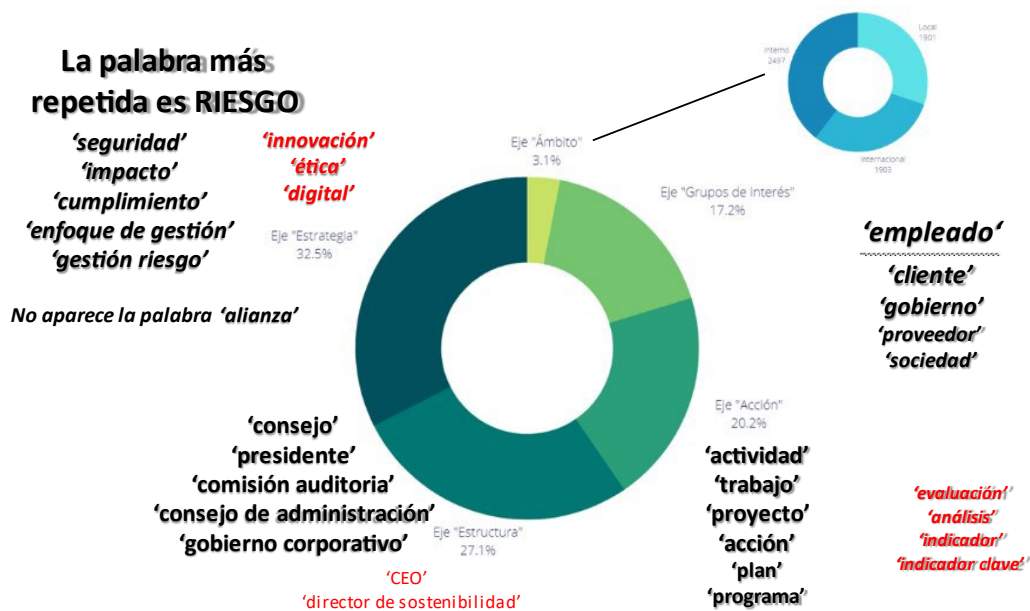
Respecto de la **estrategia**, para qué o finalidad, se observa un énfasis en cuestiones relacionadas con el cumplimiento y del identificación y previsión de riesgos. Si bien este enfoque supone una mejora en la capacidad de la empresa para identificar impactos sobre y del entorno -doble materialidad-, llama la

atención el énfasis secundario que se pone en cuestiones relacionadas con las palancas vinculadas a la creación de valor -innovación; digital; ética-.

En términos de la **estructura** de la organización, predominan las repeticiones de palabras relacionadas con el ámbito del gobierno corporativo, en detrimento de los niveles ejecutivos -CEO; director de sostenibilidad; alta dirección-.

En cuanto a la **acción**, predominan los términos relativos a la descripción de los planes, programas y actividades implementadas, sin embargo, llama poderosamente la atención la importancia secundaria de vocablos relacionadas con el control y el análisis de los resultados obtenidos.

Figura 16. Áreas temáticas de la empresa



En relación con los **grupos de interés** predominan las referencias a los empleados seguidas de los clientes. Llama poderosamente la atención la importancia relativa que se otorga a la administración pública, por delante de proveedores y sociedad.

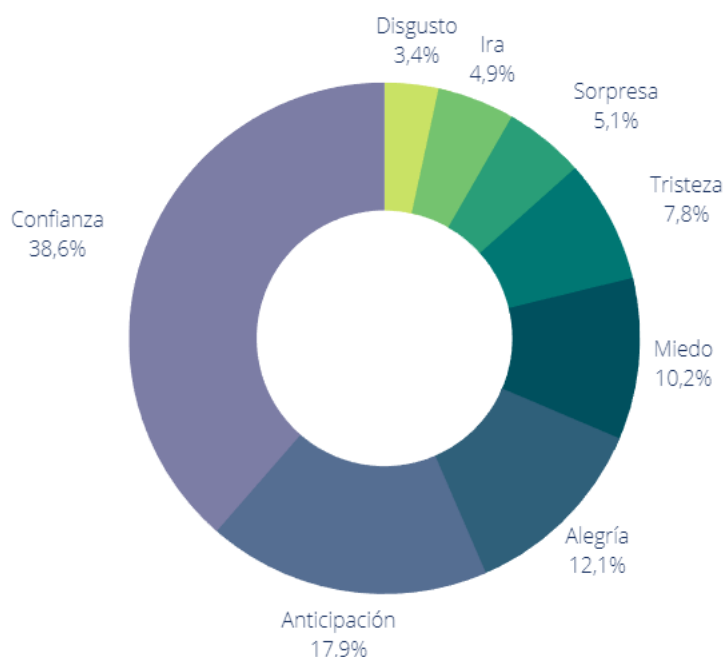
Finalmente, en términos de **ámbito** de actuación, hay un claro predominio del ámbito interno, quedando el ámbito local e internacional en segundo término con una importancia similar.

Análisis de sentimiento y polarización

Los resultados del **análisis de sentimiento** (**Figura 17**) otorgan los siguientes pesos relativos, de mayor a menor peso, a los distintos estados emocionales: **confianza** (38,6%), **anticipación** (17,9%), **alegría** (12,1%), **miedo** (10,2%), **tristeza** (7,8%), **sorpresa** (5,1%), **ira** (4,9%) y **disgusto** (3,4%).

Como primera conclusión, las categorías **confianza** y **alegría** suman **más de la mitad** del peso relativo (50,7%). Por contra, las categorías **miedo**, **tristeza**, **ira** y **disgusto**, es decir, aquellas con connotación negativa, acumulan un 26,3% del peso relativo. De esto se desprende que, en términos generales, el contenido de las memorias está escrito para trasladar un **estado emocional positivo**.

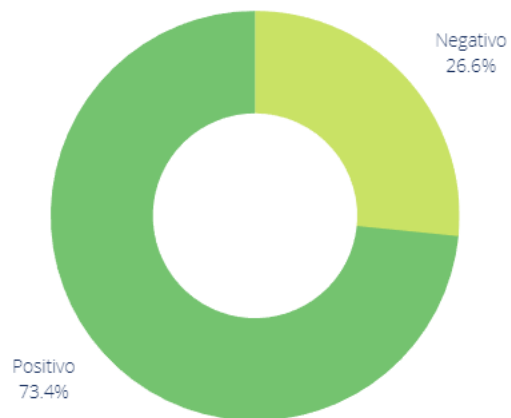
Figura 17. Análisis de sentimiento



Nota. Porcentajes (%) calculados sobre el contenido de la totalidad de memorias.

Por último, el análisis de polarización del contenido de los textos empleados no hace sino **corroborar** su orientación a estados emocionales **positivos**. Así pues, en términos relativos, la categoría "**positivo**" recibe un peso del **73,41%** mientras que la categoría "**negativo**" solo recaba el correspondiente **26,59%** (ver **Figura 18**).

Figura 18. Análisis de polarización



Nota. Porcentajes (%) calculados sobre el contenido de la totalidad de memorias.

Discusión

En este apartado, se abordan cuatro temas a partir del análisis de las **palabras y bigramas más repetidos**:

1. Enfoque estratégico: cumplimiento versus mejora continua.
2. Consejo de administración versus equipo de dirección.
3. Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores.
4. Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable”.

En este análisis trataremos con especial precaución las **palabras y bigramas señaladas con el símbolo [†]** ya que son términos cuya adscripción a un área temática específica es probable pero sujeta a más de una interpretación: por ejemplo, la palabra “*suministro[†]*” puede referirse al suministro a clientes o por parte de proveedores, por lo que no podemos asignarlo a una de las dos categorías claramente.

El apartado se cierra con un análisis de los resultados obtenidos en los análisis de **sentimiento y polarización**.

Cumplimiento versus Mejora continua

Este pretende explorar si el enfoque de gestión de las empresas a la hora de preparar sus memorias de sostenibilidad está más alineado con el **cumplimiento de las leyes vigentes** o con un enfoque orientado **a la mejora continua como sistema de creación de valor**.

Las palabras y bigramas que guardan relación con un enfoque orientado al **cumplimiento** son: “cumplimiento” (3.351 repeticiones), “ley” (1.138 repeticiones), “ético cumplimiento” (254 repeticiones), y “respeto derecho” (253 repeticiones).

Por otra parte, los términos y bigramas que se asocian con un enfoque de **mejora continua como sistema de creación de valor**, son: “valor” (5.271 repeticiones), “formación” (3.162 repeticiones), “mejorar” (2.303 repeticiones), “calidad” (2.297 repeticiones), “mejor” (2.268 repeticiones), “innovación” (2.203 repeticiones), “oportunidad” (1.591 repeticiones), “iniciativa” (1.269 repeticiones), “creación valor” (545 repeticiones), “vanguardia sostenibilidad” (388 repeticiones), y “generar valor” (300 repeticiones).

Finalmente, las palabras que guardan relación con esta área temática pero cuya **adscripción a una línea temática concreta es subjetiva** son: “objetivo[†]” (5.364 repeticiones), “actividad[†]” (5.227 repeticiones), “impacto[†]” (4.755

repeticiones), "proyecto" (4.376 repeticiones), "compromiso" (3.958 repeticiones), "estrategia" (3.195 repeticiones), y "plan" (2.560 repeticiones).

La **Tabla 3** resume aquellos términos y bigramas que se adscriben a cada categoría. Visualmente, la **Figura 19** representa dos **mapas de palabras** donde el tamaño de la fuente es representativo del número de repeticiones: el Mapa A se corresponde con el enfoque de cumplimiento; y, el B, con el de mejora continua como sistema de creación de valor.

Tabla 3. Área de discusión "Enfoque: Cumplimiento versus mejora continua"

	Palabras	Bigramas
Cumplimiento	"cumplimiento" (3.351 repeticiones) "ley" (1.138 repeticiones)	"ético cumplimiento" (254 repeticiones) "respeto derecho" (253 repeticiones)
Mejora continua	"valor" (5.271 repeticiones) "formación" (3.162 repeticiones) "mejorar" (2.303 repeticiones) "calidad" (2.297 repeticiones) "mejor" (2.268 repeticiones) "innovación" (2.203 repeticiones) "oportunidad" (1.591 repeticiones) "iniciativa" (1.269 repeticiones)	"creación valor" (545 repeticiones) "vanguardia sostenibilidad" (388 repeticiones) "generar valor" (300 repeticiones)

Figura 19. Mapas de palabras del área de discusión “Enfoque estratégico: Cumplimiento versus mejora continua”

Mapa A. Enfoque de cumplimiento



Mapa B. Enfoque de mejora continua como sistema de creación de valor



Nota: El tamaño de la fuente se corresponde con el volumen de repeticiones. Se ha escalado el tamaño con respecto al mayor número de repeticiones.

Consejo de administración versus Equipo de alta dirección

Esta segunda área de discusión contrapone aquellas palabras y bigramas que se centran en el **consejo de administración**, con aquellas que se refieren al **equipo de alta dirección**, para observar así, qué presencia tienen en el discurso articulado en las memorias de sostenibilidad.

Así, los términos y bigramas asociados al **consejo de administración** son: "consejo" (4.427 repeticiones), "consejero" (3.127 repeticiones), "administración" (3.020 repeticiones), "comisión" (2.498 repeticiones), "consejo administración" (1.893 repeticiones), "miembro consejo" (233 repeticiones), y "reglamento consejo" (154 repeticiones).

Los términos y bigramas asociados al **equipo de alta dirección** son: "responsable" (3.003 repeticiones), "dirección" (1.826 repeticiones), "director" (675 repeticiones), "CEO" (166 repeticiones), "director general" (166 repeticiones), y "director de sostenibilidad" (64 repeticiones).

Las palabras que **guardan relación pero son de difícil adscripción** son "acuerdo⁺" (2.017 repeticiones), y "presidente⁺" (1.887 repeticiones).

Atendiendo al número de repeticiones, **los términos referidos al consejo de administración predominan sobre los referidos al equipo de alta dirección.**

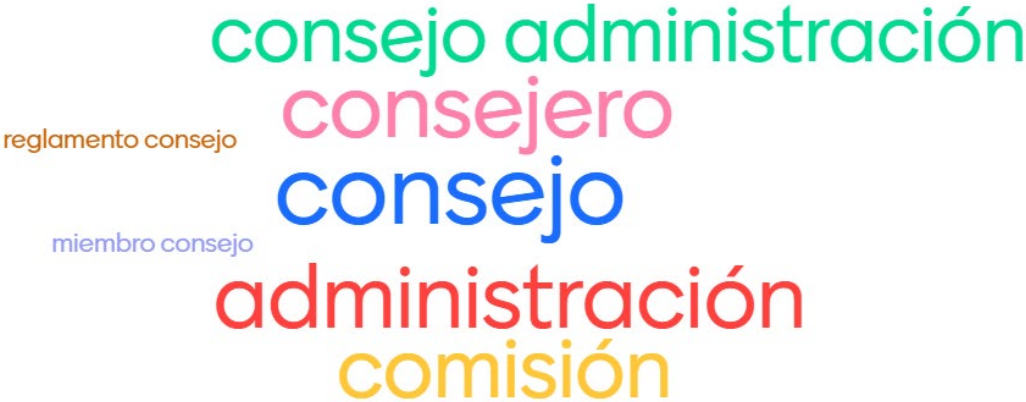
La **Tabla 4** resume las palabras y los bigramas analizados en este apartado. A su vez, la **Figura 20** muestra visualmente, a través de los distintos mapas de palabras, el peso relativo de los distintos grupos de palabras.

Tabla 4. Área de discusión "Consejo de administración versus equipo de alta dirección"

	Palabras	Bigramas
Consejo de administración	"consejo" (4.427 repeticiones) "consejero" (3.127 repeticiones) "administración" (3.020 repeticiones) "comisión" (2.498 repeticiones)	"consejo administración" (1893 repeticiones) "miembro consejo" (233 repeticiones) "reglamento consejo" (154 participantes)
Equipo de dirección	responsable (3.003 repeticiones) dirección (1.826 repeticiones) Director (675 repeticiones) CEO (166 repeticiones)	"director general" (166 repeticiones) "director sostenibilidad" (64 repeticiones)

Figura 20. Mapas de palabras del área de discusión “Consejo de administración versus equipo de dirección”

Mapa A. Consejo de administración



Mapa B. Equipo de alta dirección



Nota: El tamaño de la fuente se corresponde con el volumen de repeticiones. Se ha escalado el tamaño con respecto al mayor número de repeticiones.

Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores.

Este apartado se centra en identificar palabras y bigramas relacionados con cinco **grupos de interés clave**: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores.

En primer lugar, las palabras que se relacionan con **(i) política-gobierno** son: "gobierno" (3.387 repeticiones), "política" (3.135 repeticiones), y "político" (1.232 repeticiones).

En segundo lugar, los términos y bigramas relacionados con **(ii) comunidad-ONG-tercer sector** son: "social" (6.447 repeticiones), "comunidad⁺" (2.052 repeticiones), "impacto social" (222 repeticiones), "acción social" (210 repeticiones), y "ONG asociación" (6 repeticiones).

En tercer lugar, los términos y bigramas que hacen referencia **(iii) usuarios-clientes** son: "cliente" (4.953 repeticiones), "persona⁺" (4.636 repeticiones), "internacional⁺" (1.903 repeticiones), "mercado" (1.891 repeticiones), "público⁺" (1.726 repeticiones) y "atención cliente" (202 repeticiones).

En cuarto lugar, las palabras y bigramas concernientes con **(iv) trabajadores** son: "empleado" (4.705 repeticiones), "trabajo" (4.388 repeticiones), "personal⁺" (2.255 repeticiones), "trabajador" (1.813 repeticiones), "trabajar" (1.770 repeticiones), "retribución" (1.538 repeticiones), "remuneración" (1.468 repeticiones), "desempeño" (1.487 repeticiones), "igualdad⁺" (1.469 repeticiones), "diversidad⁺" (1.343 repeticiones), "recurso humano" (221 repeticiones), "desarrollo profesional" (218 repeticiones), "accidente laboral" (217 repeticiones), "categoría profesional" (217 repeticiones), "negociación colectiva" (217 repeticiones), "retribución variable⁺" (215 repeticiones), "riesgo laboral" (205 repeticiones), "brecha salarial" (195 repeticiones).

Finalmente, se corresponden con **(v) proveedores**: "proveedor" (4.017 repeticiones), "suministro⁺" (1.898 repeticiones), "materia prima" (369 repeticiones), "proveedor contribución" (199 repeticiones), "innovación proveedor" (198 repeticiones).

El peso de cada grupo de interés por número de repetición de palabras y bigramas, ordenados de mayor a menor, es el siguiente: **trabajadores** (23.724 repeticiones, **42,40%**), **usuarios-clientes** (15.311 repeticiones, **27,36%**), **gobierno** (7.754 repeticiones, **13,86%**), **proveedores** (6.681 repeticiones, **11,94%**), y **comunidad-ONG-tercer sector** (2.484 repeticiones, **4,44%**).

Tabla 5. Área de discusión “Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores”

	Palabras	Bigramas
(i) política-gobierno	“gobierno” (3.387 repeticiones)	
	“política” (3.135 repeticiones)	
	“político” (1.232 repeticiones)	
(ii) comunidad-ONG-tercer sector	“social” (6.447 repeticiones)	“impacto social” (222 repeticiones)
	“comunidad+” (2.052 repeticiones)	“acción social” (210 repeticiones)
(iii) usuarios-clientes	“cliente” (4.953 repeticiones)	
	“persona+” (4.636 repeticiones)	
	“internacional+” (1.903 repeticiones)	“atención cliente” (202 repeticiones)
	“mercado” (1.891 repeticiones)	
	“público+” (1.726 repeticiones)	
(iv) trabajadores	“empleado” (4.705 repeticiones)	“recurso humano” (221 repeticiones)
	“trabajo” (4.388 repeticiones)	“desarrollo profesional” (218 repeticiones)
	“personal+” (2.255 repeticiones)	“accidente laboral” (217 repeticiones)

Tabla 5. Área de discusión “Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores” (Cont.)

	Palabras	Bigramas
(iv) trabajadores	“trabajador” (1.813 repeticiones)	“categoría profesional” (217 repeticiones)
	“trabajar” (1.770 repeticiones)	“negociación colectiva” (217 repeticiones)
	“retribución” (1.538 repeticiones)	“retribución variable ⁺ ” (215 repeticiones)
	“desempeño” (1.487 repeticiones)	“riesgo laboral” (205 repeticiones)
	“remuneración” (1.468 repeticiones)	“brecha salarial” (195 repeticiones)
	“igualdad ⁺ ” (1.469 repeticiones)	
	“diversidad ⁺ ” (1.343 repeticiones)	
(v) proveedores		“materia prima” (369 repeticiones)
	“proveedor” (4.017 repeticiones)	“proveedor contribución” (199 repeticiones)
	“suministro ⁺ ” (1.898 repeticiones)	“innovación proveedor” (198 repeticiones)

Figura 21. Mapas de palabras del área de discusión “Grupos de interés: (i) política-gobierno, (ii) comunidad-ONG-tercer sector, (iii) usuarios-clientes, (iv) trabajadores, y (v) proveedores”

Mapa A. Política-gobierno

A word cloud for 'Mapa A. Política-gobierno' featuring the words 'política' (pink), 'gobierno' (blue), and 'político' (red) arranged in a central cluster.

Mapa B. Comunidad-ONG-tercer sector

A word cloud for 'Mapa B. Comunidad-ONG-tercer sector' featuring the word 'comunidad' (blue) at the top, with 'impacto social' (pink) and 'acción social' (red) below it.

Mapa C. Usuarios-clientes

A word cloud for 'Mapa C. Usuarios-clientes' featuring 'mercado' (green) and 'público' (yellow) written vertically on the left, and 'internacional' (red), 'cliente' (blue), 'persona' (pink), and 'atención cliente' (grey) on the right.

Mapa D. Trabajadores



Mapa E. Proveedores



Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable

En este apartado se analiza el peso relativo de las áreas temáticas que conforman la **dimensión medioambiental de la RS+S**. Hemos diferenciado entre: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, y (iv) energía renovable.

En primer lugar, se observa una palabra y dos bigramas relacionadas con **(i) reciclaje**: "residuo+" (2.030 repeticiones), "material reciclado" (52 repeticiones), y "reutilización reciclaje" (47 repeticiones). El número de repeticiones de los bigramas es relativamente bajo, de hecho, si se considera que se han analizado 50 memorias, el número de repeticiones promedio por memoria es de 1,04 y 0,94, respectivamente.

En segundo lugar, los términos y bigramas correspondientes con **(ii) reducción consumo** son: "agua+" (4.169 repeticiones), "reducción+" (1.971 repeticiones), "eficiencia+" (1.316 repeticiones), "consumo energético+" (258 repeticiones), "consumo agua+" (197 repeticiones). Cabe tener en cuenta que no existe una relación inequívoca entre los términos encontrados y la temática "reducción consumo", por lo que su adscripción debe considerarse con cautela.

Por lo que respecta a la **(iii) descarbonización**, se observan los siguientes vocablos y bigramas: "emisión+" (3.799 repeticiones), "reducción emisión+" (406 repeticiones), "descarbonización cadena" (390 repeticiones), "anticipación descarbonización" (387 repeticiones), "huella de carbono" (340 repeticiones), "reducir emisión+" (234 repeticiones), y "emisión gases+" (226 repeticiones).

En referencia a **(iv) energía renovable** se identifica el término "renovable" (1.697 repeticiones), y los bigramas "transición energética" (304 repeticiones), "estrategia energética+" (301 repeticiones), y "parque eólico" (198 repeticiones).

Finalmente, hay una serie de palabras relacionadas con la dimensión medioambiental de la RS+S, pero con difícil **adscripción a una línea temática concreta**. Es el caso de "ambiental+" (3.270 repeticiones), "eléctrico+" (2.611 repeticiones), "energético+" (2.602 repeticiones), "climático+" (2.358 repeticiones), y "circular+" (1.238 repeticiones). Y también de los bigramas "impacto ambiental+" (384 repeticiones), "gestión ambiental+" (306 repeticiones), "gases efecto+" (289 repeticiones), "efecto invernadero+" (283 repeticiones), "energía eléctrica+" (275 repeticiones), y "protección biodiversidad+" (214 repeticiones).

Tabla 6. Área de discusión "Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable"

	Palabras	Bigramas
(i) reciclaje	"residuo+" (2.030 repeticiones)	"material reciclado" (52 repeticiones) "reutilización reciclaje" (47 repeticiones)
(ii) reducción consumo	"agua+" (4.169 repeticiones) "reducción+" (1.971 repeticiones) "consumo+" (1.796 repeticiones) "eficiencia+" (1.316 repeticiones)	"consumo energético+" (258 repeticiones) "consumo agua+" (197 repeticiones)

Tabla 6. Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable (Cont.)

	Palabras	Bigramas
(iii) descarbonización	"emisión ⁺ " (3.799 repeticiones)	"reducción emisión ⁺ " (406 repeticiones) "descarbonización cadena" (390 repeticiones) "anticipación descarbonización" (387 repeticiones) "huella de carbono" (340 repeticiones) "reducir emisión ⁺ " (234 repeticiones) "emisión gases ⁺ " (226 repeticiones)
(iv) energía renovable	"renovable" (1.697 repeticiones)	"transición energética ⁺ " (304 repeticiones) "estrategia energética ⁺ " (301 repeticiones) "parque eólico" (198 repeticiones)

Figura 22. Mapas de palabras del área de discusión “Medioambiente: (i) reciclaje, (ii) reducción consumo, (iii) descarbonización, (iv) energía renovable”

Mapa A. Reciclaje

residuo
material reciclado
reutilización reciclaje

A word cloud for 'Reciclaje' with 'residuo' as the largest word in blue. Below it are 'material reciclado' and 'reutilización reciclaje' in smaller red text.

Mapa B. Reducción consumo

eficiencia
consumo energético
consumo
agua
reducción
consumo agua

A word cloud for 'Reducción consumo' with 'consumo' as the largest word in red. Other words include 'agua' in blue, 'reducción' in pink, and 'eficiencia' written vertically in yellow on the left. Smaller words include 'consumo energético' in blue and 'consumo agua' in green.

Mapa C. Descarbonización

anticipación descarb
reducir emisión
emisión
reducción emisión
emisión gases
huella de carbono
descarbonización cadena

A word cloud for 'Descarbonización' with 'emisión' as the largest word in blue. Other words include 'reducción emisión' in pink, 'emisión gases' in red, 'huella de carbono' in green, and 'descarbonización cadena' in orange. Smaller words include 'anticipación descarb' and 'reducir emisión' in blue and yellow.

Mapa D. Energía renovable

transición energética
renovable
parque eólico
estrategia energética

A word cloud for 'Energía renovable' with 'renovable' as the largest word in blue. Other words include 'transición energética' in yellow, 'parque eólico' in red, and 'estrategia energética' in red.

Estado emocional que proyectan las memorias de RS+S

Tras explorar los sentimientos asociados a los textos de las 50 memorias, se observa como:

- Las categorías **confianza** y **alegría** acumulan más de la mitad del peso relativo (50,7%).
- Por el contrario, las categorías **miedo, tristeza, ira** y **disgusto**, es decir, aquellas con connotación negativa, representan un 26,3%.
- Así mismo, la **anticipación-proactividad** constituye un 17,9% del recuento.
- Finalmente, la categoría **sorpresa** significa un 5,1% del peso relativo.

De estos datos se infiere que las memorias de RS+S se orientan a explicitar el modo en el que las organizaciones quieren afrontar de forma proactiva un futuro plagado de retos, pero que se vislumbra mejor, gracias a la acción comprometida de la propia empresa. En términos generales, el contenido de las memorias está escrito para proyectar una **visión optimista**, construyéndose una **narrativa de anticipación basada en la planificación de acciones futuras**. En paralelo, la presencia de contenido relacionado con **la sorpresa**, es decir, **inesperado**, es muy bajo. Estos resultados se corroboran con el análisis de polarización, que caracteriza como **positivo a casi el 75% del texto de las memorias de RS+S**.

Estos resultados nos permiten preguntarnos si las memorias de sostenibilidad divulgadas no se acaban reduciendo a un mero ejercicio de comunicación en el que enumerar los principales hitos conseguidos por la organización en materia de RS+S. Preocupa la falta de espíritu crítico en la divulgación de la información no financiera de la empresa, la escasez de prudencia en la valoración tanto de los retos y riesgos que se enfrentan, como de las medidas que se toman para frenarlos. En la misma línea, se echa de menos una mayor explicitación de los esfuerzos realizados por las entidades, así como la visualización de los retos que deben afrontar y las barreras que tienen que superar para alcanzar los resultados que se reportan.

Conclusiones

El presente informe examina de forma cualitativa, a través de la técnica de minería de textos, el contenido de una muestra de 50 memorias de sostenibilidad de otras tantas empresas con características diversas. A partir del recuento y análisis de las 100 palabras y los 50 bigramas más repetidos, se infieren las siguientes conclusiones:

Tomando en consideración las tres dimensiones de la RS+S, **Social-Medioambiental-Económica**, se observa que un **44,3%** de los términos analizados están dedicados a los aspectos sociales –Personas–, un **29,5%** a los medioambientales –Planeta–, y un **26,2%** a los temas económicos –creación de valor–.

Respecto a la dimensión **social** de la RS+S, se identifican dos discursos, uno relacionado con las **presiones institucionales** ejercidas desde el ámbito gubernamental, y otro relacionado con las **personas** y su desarrollo. En este segundo ámbito predominan conceptos como:

- Derechos Humanos
- Seguridad y Salud
- Igualdad entre mujeres y hombres
- Compromiso con la comunidad local
- Formación

En cuanto a la dimensión **medioambiental** se observan dos líneas argumentales, una referida a la gestión de **recursos**, principalmente energéticos y agua, y otro relacionado con la gestión de **residuos** y emisiones. Así algunos de los temas recurrentes, por frecuencia de aparición en las memorias, son:

- Cambio climático
- Red eléctrica
- Energía renovable
- Economía circular
- Eficiencia energética
- Gas natural
- Reducción de emisiones
- Descarbonización de la cadena de suministro

La dimensión **económica** de la RS+S está influenciada por las presiones institucionales ejercidas a través del sistema financiero. Así, palabras como

“financiero” e “inversión” acumulan 6.933 repeticiones, un promedio de 139 por memoria. En cuanto a los impactos que más se mencionan son:

- Acceso a financiación
- Incrementar la contribución de la cadena de suministro a la creación de valor
- Acceso a mercados

En el contenido de las memorias de RS+S predomina claramente la dimensión social, por delante de la medioambiental y económica, a las que se dedica una extensión similar.

Si se toma como unidad de análisis la **empresa**, las memorias dedican atención por este orden, a aspectos relacionados con la estrategia, la estructura, y en un segundo y tercer plano figura la enumeración de las acciones implementadas, las menciones a los grupos de interés y el ámbito de actuación.

Respecto a la **estrategia**, las palabras más repetidas son:

- Riesgo
- su antónimo, **Seguridad**
- Impacto
- Cumplimiento
- Innovación
- Ético
- Digital

Llama la atención el énfasis en trasladar información acerca de **cómo identifican los impactos** de sus actividades, **desarrollan políticas** para **gestionar los riesgos** asociados y dan **cumplimiento a sus obligaciones** sociales y ambientales –“impacto”, “riesgo”, “cumplimiento” y “seguridad” –.

Igualmente, se dedica una parte de la memoria a explicitar su enfoque y prácticas para la creación de valor: el hecho de que palabras como “innovación”, “ético” y “digital” aparezcan de forma reiterada en las memorias, indica que las empresas son conscientes de la importancia de integrar la **transformación digital**, la **innovación** y la **RS+S**.

Integrar de manera armónica el cumplimiento normativo y la respuesta a presiones institucionales con la orientación a la mejora continua.

En cuanto a la **estructura organizativa**, las palabras más repetidas son: "compañía", "empresa", "grupo empresarial". Dentro de la organización el nivel que más se cita es el relacionado con los órganos de gobierno corporativo, con un enfoque de responsabilidad y control. Aunque se menciona a los equipos y a la presidencia, llama la atención la escasa presencia de términos como CEO, director general o director de sostenibilidad. Cabe destacar la ausencia de bigramas como mando o directivo intermedios.

Un análisis de los **bigramas** más frecuentes, refuerza la **conclusión** anterior, ya que entre los más repetidos se encuentran:

- Consejo de administración
- Gobierno corporativo
- Código ético
- Comisión de auditoría

En relación con la implementación y el control–**acción**–, es llamativo el énfasis en describir lo que se ha realizado a lo largo del ejercicio en términos de enumeración de acciones. Por el contrario, la atención dedicada a la evaluación y el análisis de resultados es considerablemente menor.

'Mucha acción, poca estrategia y menos evaluación'

Desde la perspectiva de los **grupos de interés**, destaca la preeminencia de términos referidos a los grupos internos de la organización. En cuanto a los grupos de interés externos, resulta llamativo el número de referencias a la Administración Pública, con casi 7.000 repeticiones (promedio de 140 menciones por memoria), por delante de "cliente", con casi 5.000 menciones, y proveedores con 4.000 repeticiones.

'Mayor atención a las AAPP que a proveedores o tercer sector'

En consonancia con lo anterior, en las memorias predomina un enfoque hacia el **ámbito** interno, mientras que las menciones referentes al ámbito local e internacional aparecen equilibradas en un segundo término.

Finalmente, las memorias proyectan una **visión optimista**, en la que se enumeran todas las bondades y logros.

'De la complacencia a la debida diligencia' 'De la debida diligencia a la excelencia'

A partir de los resultados obtenidos se identifican una serie de cuestiones que a continuación se presentan:

- Las memorias **enfatan el cumplimiento** entendido como la identificación y gestión sistemática de riesgos asociados a la RS+S.
- Predominan las referencias al **Consejo Administración** sobre el Equipo de Alta Dirección. Llama la atención las referencias marginales al primer ejecutivo de la compañía o al director de sostenibilidad.
- Se articula una narrativa centrada en la **enumeración de acciones y logros** de la empresa, en la que se echa de menos más atención a la evaluación de resultados y la revisión crítica de las políticas implementadas.
- Por orden descendente, las memorias dedican atención a: **trabajadores**; usuarios-clientes; gobierno-AAPP; proveedores; comunidad-ONGs-tercer sector.
- Las memorias proyectan una **visión optimista**, tratando de generar confianza y mostrando la capacidad de anticipación de la empresa. En este sentido se prodigan términos como:
 - Cambio
 - Anticipación
 - Vanguardia

Para finalizar, cabe explicitar que los resultados de este informe son de carácter cualitativo y exploratorio. Además, están limitados por el tamaño y composición de la muestra. En consecuencia, no se pretende una extrapolación universal de las conclusiones. Futuras investigaciones deben ahondar en el análisis del contenido de las memorias de sostenibilidad, diferenciando entre empresas (i) obligadas y no obligadas a reportar legalmente, (ii) cotizadas y no cotizadas, (iii) sectores de actividad.

ANEXO 1. Datos repetición de palabras

Para las **100 palabras más repetidas**, efectuada la necesaria limpieza de términos sin contenido, la media de repeticiones por palabra es de 3.333,07 repeticiones (desviación de 1.283,72), el máximo es de 7.560 repeticiones, y el mínimo de 1.875 repeticiones. La siguiente tabla muestra el número de repeticiones por palabra (1) y el número medio de repeticiones por memoria (2), es decir, $= (1)/50$.

Palabra	Clase	(1)	(2)
riesgo	Sustantivo	7560	151,2
sostenibilidad	Sustantivo	6687	133,74
social	Adjetivo	6447	128,94
información	Sustantivo	6408	128,16
servicio	Sustantivo	6072	121,44
compañía	Sustantivo	5713	114,26
objetivo	Adjetivo/Sustantivo	5364	107,28
negocio	Sustantivo	5333	106,66
valor	Sustantivo	5271	105,42
grupo	Sustantivo	5269	105,38
actividad	Sustantivo	5227	104,54
seguridad	Sustantivo	5186	103,72
cliente	Sustantivo	4953	99,06
nuevo	Adjetivo	4858	97,16
financiero	Adjetivo/Sustantivo	4776	95,52
impacto	Sustantivo	4755	95,1
empleado	Sustantivo	4705	94,1
persona	Sustantivo	4636	92,72
sociedad	Sustantivo	4468	89,36
poder	Sustantivo	4414	88,28
trabajo	Sustantivo	4388	87,76

Palabra	Clase	(1)	(2)
sistema	Sustantivo	4384	87,68
proyecto	Sustantivo	4376	87,52
agua	Sustantivo	4169	83,38
corporativo	Adjetivo	4113	82,26
proveedor	Adjetivo	4017	80,34
compromiso	Sustantivo	3958	79,16
gobierno	Sustantivo	3887	77,74
acción	Sustantivo	3805	76,1
emisión	Sustantivo	3799	75,98
empresa	Sustantivo	3789	75,78
gri	Acrónimo	3785	75,7
proceso	Sustantivo	3784	75,68
modelo	Sustantivo	3767	75,34
cambio	Sustantivo	3738	74,76
desarrollo	Sustantivo	3720	74,4
interés	Sustantivo	3715	74,3
red	Sustantivo	3591	71,82
consejo	Sustantivo	3427	68,54
cumplimiento	Sustantivo	3351	67,02
ambiental	Adjetivo	3275	65,5
salud	Sustantivo	3270	65,4
estrategia	Sustantivo	3195	63,9
producto	Sustantivo	3187	63,74
formación	Sustantivo	3162	63,24
política	Adjetivo/Sustantivo	3135	62,7
consejero	Sustantivo	3127	62,54
derecho	Adjetivo/Sustantivo	3110	62,2

Palabra	Clase	(1)	(2)
profesional	Adjetivo	3050	61
administración	Sustantivo	3020	60,4
responsable	Adjetivo/Sustantivo	3003	60,06
control	Sustantivo	2962	59,24
medida	Sustantivo	2961	59,22
relación	Sustantivo	2930	58,6
principal	Adjetivo/Sustantivo	2762	55,24
nivel	Sustantivo	2721	54,42
programa	Sustantivo	2670	53,4
organización	Sustantivo	2662	53,24
COVID	Sustantivo	2645	52,9
económico	Adjetivo	2644	52,88
eléctrico	Adjetivo	2611	52,22
energético	Adjetivo	2602	52,04
plan	Sustantivo	2560	51,2
comisión	Sustantivo	2498	49,96
interno	Adjetivo/Sustantivo	2497	49,94
entorno	Sustantivo	2451	49,02
humano	Adjetivo	2425	48,5
material	Adjetivo/Sustantivo	2422	48,44
equipo	Sustantivo	2401	48,02
laboral	Adjetivo	2381	47,62
evaluación	Sustantivo	2371	47,42
climático	Adjetivo	2358	47,16
mujer	Sustantivo	2358	47,16
operación	Sustantivo	2346	46,92
mejorar	Verbo	2303	46,06

Palabra	Clase	(1)	(2)
calidad	Sustantivo	2297	45,94
mejor	Adjetivo/Adverbio	2268	45,36
personal	Adjetivo/Sustantivo	2255	45,1
principio	Sustantivo	2238	44,76
resultado	Sustantivo	2225	44,5
innovación	Sustantivo	2203	44,06
responsabilidad	Sustantivo	2170	43,4
comunicación	Sustantivo	2169	43,38
inversión	Sustantivo	2157	43,14
indicador	Adjetivo	2126	42,52
área	Sustantivo	2122	42,44
ético	Adjetivo/Sustantivo	2122	42,44
comunidad	Sustantivo	2052	41,04
residuo	Sustantivo	2030	40,6
acuerdo	Sustantivo	2017	40,34
sector	Sustantivo	2010	40,2
reducción	Sustantivo	1971	39,42
digital	Adjetivo	1903	38,06
internacional	Adjetivo	1903	38,06
local	Adjetivo/Sustantivo	1901	38,02
suministro	Sustantivo	1898	37,96
mercado	Sustantivo	1891	37,82
presidente	Adjetivo/Sustantivo	1887	37,74
análisis	Sustantivo	1877	37,54
energía	Sustantivo	1875	37,5

ANEXO 2. Datos repetición de bigramas

Para los **50 bigramas más repetidos**, efectuada la necesaria limpieza de términos sin contenido, la media de repeticiones por bigrama es de 675,24 repeticiones (desviación de 406,67), el máximo es de 1.893 repeticiones, y el mínimo de 387 repeticiones. La siguiente tabla muestra el número de repeticiones por bigrama (1) y el número medio de repeticiones por memoria (2), es decir, $= (1)/50$. Se emplean 50 bigramas para usar los más relevantes, dado que el número de repeticiones por bigrama es menor al de las palabras.

Bigrama	(1)	(2)
consejo administración	1893	37,86
grupo interés	1857	37,14
cambio climático	1710	34,2
derecho humano	1572	31,44
enfoque gestión	1282	25,64
red eléctrico	1207	24,14
gobierno corporativo	1099	21,98
seguridad salud	1043	20,86
sistema gestión	1024	20,48
gestión riesgo	1004	20,08
cadena suministro	995	19,9
medio ambiente	902	18,04
salud seguridad	756	15,12
largo plazo	750	15
cadena valor	740	14,8
hombre mujer	736	14,72
economía circular	721	14,42
responsabilidad social	624	12,48
creación valor	545	10,9
código ético	544	10,88

Bigrama	(1)	(2)
reino unido	534	10,68
energía renovable	515	10,3
buen gobierno	512	10,24
modelo negocio	502	10,04
grupo estrategia	499	9,98
mejora continua	499	9,98
eficiencia energético	472	9,44
comisión auditoría	459	9,18
comunidad local	436	8,72
gas natural	419	8,38
sostenibilidad cambio	410	8,2
sostenibilidad modelo	410	8,2
reducción emisión	406	8,12
código conducto	404	8,08
ambiental social	403	8,06
órgano gobierno	402	8,04
cambio entorno	399	7,98
responsable desarrollo	397	7,94
valor contribución	397	7,94
gobierno compromiso	394	7,88
acción economía	393	7,86
estrategia gobierno	391	7,82
descarbonización cadena	390	7,8
valor consejero	389	7,78
economía responsable	388	7,76
indicador clave	388	7,76
referencia red	388	7,76

Bigrama	(1)	(2)
vanguardia sostenibilidad	388	7,76
anticipación descarbonización	387	7,74
desarrollo valor	387	7,74

Colección de Cuadernos de Trabajo de la CEIHUV

01. *La empresa social*. Grueso Gala, Melanie; Camisón-Haba, Sergio.
02. *La responsabilidad social corporativa y el Índice FTSE4Good IBEX. Un estudio sobre el impacto en el valor de la empresa*. Fornés Signes, Cristina.
03. *Responsabilidad social corporativa: aplicación al sector de panadería y bollería industrial en España*. Miñana Lloret, Esther.
04. *Hacia la consolidación de un modelo de Parque Industrial Ecológico: Revisión de los fundamentos teóricos, estrategias de desarrollo y principales casos paradigmáticos*. Forés Julián, Beatriz; Puig Denia, Alba; Fernández Yáñez, José María.
05. *El papel de las tecnologías de la información a la consecución de los objetivos en materia de sostenibilidad: un análisis centrado en la empresa*. Forés Julián, Beatriz; Fernández Yáñez, José María; Puig Denia, Alba; Ferrer Gilabert, Sergio.
06. *Guía práctica para la implantación del Reporting No Financiero*. Camisón Zornoza, César; Clemente Almendros, José Antonio; Camisón-Haba, Sergio; Grueso Gala, Melanie; López- Trigo Reig, María; Fernández Yáñez, José María.
07. *Acciones para la gestión de la innovación cooperativa y el aprendizaje en áreas industriales: la experiencia del Polígono Industrial Fuente del Jarro*. Camisón Zornoza, César; Forés Julián, Beatriz; Fernández Yáñez, José María.
08. *Reporting No Financiero: una demostración empírica de los efectos de la transparencia informativa sobre el desempeño organizativo*. Camisón Zornoza, César; Clemente Almendros, José Antonio; Camisón-Haba, Sergio; López-Trigo Reig, María; Grueso Gala, Melanie.
09. *Metodología práctica para la elaboración de estados de información no financiera: un enfoque para la extracción de valor de su estrategia de sostenibilidad*. Camisón-Haba, Sergio
10. *Teletrabajo y COVID 19: Estudio de las variables que afectan al teletrabajador y su satisfacción*. Adame Sánchez, Consolación; Caplliure Giner, Eva María; León Llorente, Consuelo.
11. *Teletrabajo y COVID 19: ¿Cómo ha afectado a la conciliación?* Adame Sánchez, Consolación; Caplliure Giner, Eva María; León Llorente, Consuelo.
12. *¿De qué hablan las empresas en sus memorias de Responsabilidad Social y Sostenibilidad?: Un estudio exploratorio a través del análisis cualitativo de su contenido*. González Cruz, Tomás; Sendra Pons, Pau.

