

La RSC de las cooperativas eléctricas españolas en su estrategia de Relaciones Públicas

CSR of Spanish electric cooperatives and Public Relations strategy

Concepción Campillo-Alhama¹ | [ORCID ID](#)

concepcion.campillo@ua.es

Diego Igual Antón² | [ORCID ID](#)

diego.igual@ua.es

Universidad de Alicante, España

Recepción: 15/11/2023 Revisión: 08/06/2024 Aceptación: 28/06/2024 Publicación: 29/06/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.850>

Resumen

La responsabilidad social corporativa (RSC) se erige como uno de los vectores críticos de relaciones públicas que fomentan la competitividad, el crecimiento de las organizaciones y su reputación. En esta contribución se realiza una aproximación a la responsabilidad social de las 28 cooperativas eléctricas españolas y su integración en las estrategias de relaciones públicas. A través de una investigación descriptiva y exploratoria se establece como objetivo analizar la gestión de la RSC en este sector a partir de la gobernanza corporativa, la implicación con los ODS prioritarios de la *Agenda 2030*, las relaciones con los grupos de interés, los compromisos adquiridos, la identificación de canales de comunicación y los temas materiales que condicionan la gestión relacional. A partir de este objetivo se aplica la siguiente triangulación metodológica con técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas: implementación de un cuestionario *ad-hoc* semiestructurado, entrevistas en profundidad a expertos sectoriales y análisis de contenido de los informes y memorias de gestión. Como resultados de investigación se constata la escasa implicación con políticas de RSC y la falta de compromiso con los ODS prioritarios por parte de las cooperativas eléctricas. La mayoría de las organizaciones analizadas no facilitan procesos de participación de sus grupos de interés ni integran sus expectativas en la gestión de RSC. Tampoco utilizan suficientemente canales de comunicación bidireccional. A partir de la identificación de 17 temas materiales se realiza una matriz que refleja la prioridad y relevancia que estas organizaciones les otorgan en sus informes corporativos. Se concluye que las cooperativas eléctricas deben planificar estrategias de relaciones públicas que integren en mayor medida la participación y expectativas de sus grupos de interés prioritarios. Y se propone un modelo de comunicación de la RSC para reforzar la gestión estratégica de relaciones públicas en el sector cooperativista eléctrico.

Palabras claves: cooperativas eléctricas españolas; relaciones públicas; responsabilidad social corporativa; ODS; grupos de interés; Agenda 2030.

¹ Profesora Titular en la Universidad de Alicante. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9886-0049>.

² Profesor asociado en la Universidad de Alicante. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9354-1986>.

Abstract

Electric cooperatives generate, from their activity, internal and external conflicts with their stakeholders arising from their competitiveness and the achievement of their objectives. Responsible relationship management that maintains a balance between organizations and stakeholders should include environmental, social and good governance expectations in Corporate Social Responsibility (CSR) policies. The involvement of cooperatives in ethical, social, economic and environmental issues derives from the relevance given to sustainable development as a central axis of the cooperative model. In this context of sustainable development, the UN SDGs (2015) provide a roadmap to address major challenges at the global level. Integrating the SDGs into strategic CSR plans not only brings tangible social and environmental benefits, but can also improve transparency and accountability, attract investment, strengthen stakeholder confidence, generate new market opportunities, mitigate risks and ensure greater long-term stability. Corporate social responsibility (CSR) stands as one of the critical public relations vectors that foster the growth of organizations and their reputation. This contribution provides an approach to the management of social responsibility of the 28 Spanish electric cooperatives and its integration into public relations strategies. Through a descriptive and exploratory research, the main objective is to analyze CSR management in this sector based on corporate governance, involvement with the priority SDGs of the United Nations 2030 Agenda, relations with stakeholders, the commitments acquired towards them, the identification of communication channels and the material issues that condition relational management. Based on this objective, a data collection process is carried out by applying the following methodological triangulation based on qualitative and quantitative research techniques: implementation of a semi-structured ad-hoc questionnaire, in-depth interviews with sectoral experts and content analysis of sustainability reports and management reports. The results of the research show that there is little involvement in CSR policies and a lack of significant commitment to the priority SDGs on the part of the electric cooperatives. Most of the organizations analyzed do not facilitate stakeholder engagement processes or integrate their expectations into CSR management. They also do not sufficiently use two-way communication channels. Based on the identification of 17 material issues (economic, social and environmental), a matrix is drawn up that reflects the priority and relevance that these social economy organizations give them in their strategic CSR plans. It is concluded that electric cooperatives should plan public relations strategies that integrate to a greater extent the participation and expectations of their priority stakeholders, as well as establish strategic communication processes for CSR programs and actions. Based on the results, a CSR communication model is designed in which stakeholders are defined and relational management is analyzed to establish an optimal relationship framework. The electric cooperatives develop their materiality matrix as the cornerstone of the CSR Strategic Plan, which they disseminate through their reports and management reports. This matrix is built around two axes: the impact on the cooperative's sustainable development strategy and the priority for stakeholders. It identifies the issues (priority and relevant) through which electric cooperatives face challenges (economic, social and environmental) through corporate commitments. CSR communication, through the channels established with each priority stakeholder group, contributes to strengthening strategic public relations management in the electric cooperative sector.

Keywords: Spanish electric cooperatives; public relations; corporate social responsibility; SDGS; stakeholders; Agenda 2030.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias. 7. Anexos.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References. 7. Annexes.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas las actividades desarrolladas por organizaciones de diversa índole han tenido un gran impacto económico, social y medioambiental. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como respuesta al progresivo aumento de la interdependencia en las relaciones entre las empresas y su contexto representa el enfoque capaz de equilibrar esa relación bidireccional o multidireccional con los grupos de interés desde las relaciones públicas (Capriotti, 2011; Barroso *et. al*, 2023). Esta influencia de las organizaciones en su entorno ha derivado en la exigencia de los grupos de interés por estar cada vez más informados y ser consultados sobre las políticas estratégicas de los entes corporativos que les pueden afectar como colectivo social (Cabrera y Almansa, 2016; Edelman, 2021).

La Responsabilidad Social se ha gestionado por los gobiernos corporativos siguiendo diferentes normativas, legislación y directrices marcadas por organismos internacionales como la *Comisión Europea*, la *OCDE*, la *ONU*, la *OIT*, el *Institute of Social and Ethical Accountability*, la *Global Reporting Initiative (GRI)*, la *Internacional Organization for Standarization* o la *UNESCO*. Desde principios del S. XXI se ha incrementado de forma notable el interés de las organizaciones empresariales para visibilizar sus iniciativas de RSC a través de informes y memorias de sostenibilidad convenientemente verificadas (Ruiz-Mora, 2012; Ruiz-Mora y Castillo-Esparcia, 2015; García-Salazar *et al.*, 2021; Enercoop, 2023). El comportamiento corporativo, la participación de los grupos de interés en la gestión de la RSC, la identificación de temas materiales y la estrategia integrada de relaciones públicas se erigen como premisas fundamentales para cristalizar una reputación positiva (Ozdora *et al.*, 2016).

Las organizaciones empresariales, asociativas, mutualistas y también las cooperativas generan, a partir de su actividad, conflictos internos y externos con sus grupos de interés que se derivan de su competitividad y de la consecución de sus objetivos. Una gestión responsable de las relaciones que mantenga el equilibrio entre organizaciones y grupos de interés en el ámbito económico, de derechos humanos, laboral, medioambiental y ético-social debería incluir las expectativas ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) en las políticas de la organización (Server-Izquierdo y Lajara-Camilleri, 2016; Lane y Devin, 2018; García-Salazar, 2021; De Colle *et al.*, 2024).

La RSC se erige, en consecuencia, como uno de los vectores críticos de relaciones públicas que fomentan la competitividad y el crecimiento de las organizaciones (Barroso *et. al*, 2023). Son los agentes promotores de la RSC (reguladores, inversores y la propia sociedad) los que reclaman modelos de gestión empresarial que asuman los aspectos económicos, sociales y medioambientales en la toma de decisiones estratégicas y en la configuración de estructuras corporativas (García-Salazar *et al.*, 2021).

En este sentido, las cooperativas, como empresas de economía social, se sustentan en principios fundacionales participativos y sociales que son preservados y actualizados tomando como referencia los valores que defiende la *Alianza Cooperativa Internacional* (2019) y las directrices de organismos reguladores y legislativos (Mozas-Moral y Puentes-Poyatos, 2010; Torres-Pérez, 2017).

Autores como Mozas-Moral y Puentes-Poyatos (2010), Server-Izquierdo y Lajara-Camilleri (2016) o Torres-Pérez (2017) establecen un paralelismo entre cooperativismo y responsabilidad social corporativa cuando aluden a la identidad propia de este tipo de organizaciones jurídicas; y destacan, como atributos característicos, su equilibrio económico, social y medioambiental, el cumplimiento de la legislación nacional e internacional, la ética empresarial, la satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés y la transparencia de la información. Las organizaciones cooperativas eléctricas, en consecuencia, deben equilibrar su viabilidad económica con una gestión estratégica de relaciones públicas basada en la identificación de expectativas, interacción y diálogo con los grupos de interés.

En esta contribución se realiza una aproximación a la gestión de RSC de las 28 cooperativas eléctricas españolas y su integración en las estrategias de relaciones públicas. A través de un estudio descriptivo y exploratorio, durante el año 2021, se analiza la gobernanza corporativa, la implicación con los ODS prioritarios de la *Agenda 2030* de Naciones Unidas, las relaciones con los grupos de interés, los compromisos adquiridos hacia ellos, la identificación de canales de comunicación para establecer vínculos y los temas materiales que condicionan la gestión relacional.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad social corporativa en las cooperativas eléctricas españolas y ODS

La RSC representa un componente clave en las estrategias de las organizaciones. Implica la integración de aspectos éticos, económicos, sociales y ambientales en los objetivos corporativos a partir de los impactos generados en la sociedad. Este enfoque holístico que fomenta la innovación y el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés contribuye a la mejora de la competitividad y de la reputación (Ozdora *et al.*, 2016). En este sentido, la sostenibilidad representa el anclaje de la RSC. Se define como todas aquellas actividades que satisfacen las necesidades sociales actuales sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las futuras generaciones. Por tanto, las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles no solo persiguen beneficios económicos a corto plazo, sino que también se comprometen con valores éticos, sociales y medioambientales (Arteaga *et al.*, 2022; De Colle *et al.*, 2024).

En este contexto de desarrollo sostenible, los ODS establecidos por Naciones Unidas (2015) proporcionan una hoja de ruta para abordar los grandes desafíos. La integración de los ODS en los planes estratégicos de RSC no solo aporta beneficios tangibles sociales y medioambientales, sino que también puede mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, atraer inversiones, fortalecer la confianza de los grupos de interés, generar nuevas oportunidades de mercado, mitigar riesgos y garantizar una mayor estabilidad a largo plazo (Arteaga *et al.*, 2022; Barroso *et al.*, 2023).

La implicación de las organizaciones cooperativas en cuestiones éticas, sociales, económicas y medioambientales deriva de la relevancia que se otorga al desarrollo sostenible como eje

central del modelo cooperativo (Campillo e Igual, 2021; Enercoop, 2023). En España, al igual que en el resto de países emergentes y desarrollados, se han implementado iniciativas, directrices y normativas específicas que han servido de referencia para el cumplimiento de políticas estratégicas de responsabilidad social, integradas en programas de relaciones públicas corporativas.

Tabla 1. Guías, estándares y normativas nacionales sobre RSC en España

| | |
|---|------|
| Creación del Observatorio de la RSC | 2004 |
| Libro Blanco de la Responsabilidad Social de las Empresas en España | 2006 |
| Real Decreto que crea y regula el Consejo de Estatal de RSC de las empresas (CERSE) | 2008 |
| Estrategia española de RSE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014-2020) | 2015 |
| Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. | 2018 |
| Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030 (Alto Comisionado para la Agenda 2030. Presidencia del Gobierno) | 2018 |

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015) y Ministerio de Trabajo y Economía Social (2022). Elaboración propia (2023).

Dentro del Plan de acción para la implementación de la *Agenda 2030* de Naciones Unidas (2015), destacan los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que condicionan la gestión estratégica de responsabilidad social corporativa (Arteaga *et al.*, 2022; Ministerio de Trabajo, y Economía Social, 2022; Barroso *et al.*, 2023). De entre todos ellos, existen 2 ODS que poseen especial relevancia para el buen gobierno y el desarrollo sostenible del sector cooperativo eléctrico: el ODS 7³ *Energía asequible y sostenible*, que se refiere a la necesidad de garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna; y el ODS 13⁴ *Acción por el clima*, que apela a la comunidad internacional a tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Para que las cooperativas eléctricas puedan obtener un posicionamiento acorde con su identidad social no es suficiente con que exploten al máximo sus características como organizaciones jurídicas y evalúen su gestión integral de RSC implementando procesos de monitorización los ODS prioritarios y sus metas a través de los indicadores *Global Reporting Initiative (GRI)* (2020); resulta imprescindible la implementación de modelos de gestión de relaciones públicas que garanticen un sistema de diálogo permanente con los grupos de interés para generar vínculos positivos, un mayor nivel de confianza y ventajas competitivas (Pineda, 2013). La responsabilidad social se integra así en las estrategias de relaciones públicas

³ Metas ODS 7_Energía asequible y sostenible: 1) garantizar el acceso universal; 2) aumentar sustancialmente el porcentaje de la energía renovable en el conjunto de fuentes de energía; 3) duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética; 4) aumentar la cooperación internacional a fin de facilitar el acceso a la investigación y las tecnologías energéticas no contaminantes y menos contaminantes de combustibles fósiles. Promover inversión en infraestructuras y tecnologías de energía no contaminante.

⁴ Metas ODS 13_Acción por el clima: 1) poner en práctica el compromiso contraído por los países desarrollados que son parte en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático; 2) fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países; 3) mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional en relación con la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

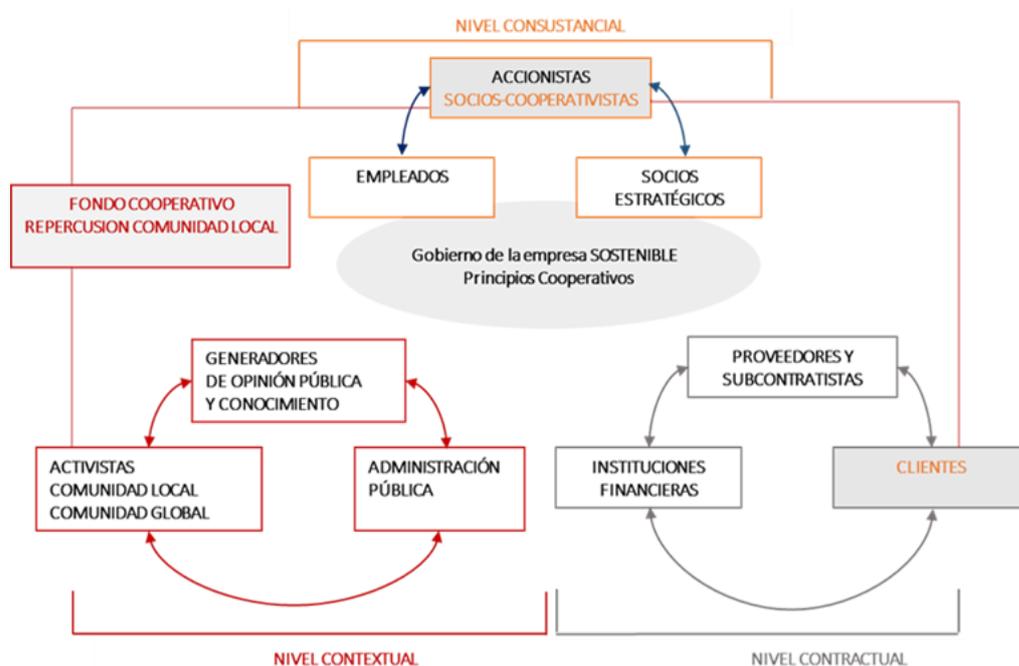
para gestionar la reducción de conflictos, el *engagement* con los grupos de interés y la reputación organizacional.

1.2. Gestión relacional con los grupos de interés de las cooperativas eléctricas

Las estrategias de relaciones públicas de las cooperativas eléctricas contribuyen a generar confianza y credibilidad en sus grupos de interés (*stakeholders*) como colectivos, organizaciones e instituciones que se ven afectados por las decisiones de las organizaciones o cuyas decisiones pueden afectar a estas (Barroso *et al.*, 2023; Labarca y De Simone, 2023).

En el diseño de su mapa sectorial podemos identificarlos a través de tres niveles situacionales: el consustancial, el contextual y el contractual.

Figura 1. Mapa sectorial de grupos de interés en las cooperativas eléctricas



Fuente: Sánchez *et al.* (2019) y Campillo e Igual (2021).

Elaboración propia (2023).

El nivel consustancial⁵, que se rige por los principios de un gobierno cooperativo y sostenible, repercute directamente en el nivel contextual a través del fondo cooperativo destinado a la realización de acciones sociales en la comunidad local: representa las relaciones con aquellos grupos de interés sin las cuales no sería posible garantizar la existencia de la organización. En el nivel contextual⁶ los grupos de interés avalan la credibilidad de las organizaciones, otorgan

⁵ Socios Cooperativistas o accionistas (institucionales, residenciales, industriales y Consejo Rector). Empleados (alta dirección, directivos, gerentes con equipo, resto empleados, delegados sindicales y de prevención de riesgos laborales). Socios Estratégicos (comercializadoras eléctricas, generadoras de energía).

⁶ Administración Pública y reguladores (administraciones supranacionales, nacionales, regionales y locales; Comisión Nacional de la Energía). Generadores de opinión pública y conocimiento (medios de comunicación *offline* y *online*, universidades, centros educativos y de formación profesional). Asociaciones y grupos ecologistas, ONGs y entidades activistas. Comunidad local/ global (confederaciones, asociaciones empresariales, asociaciones ciudadanas).

y autorizan las correspondientes licencias para operar y asumen valores orientados al interés general como la gestión medioambiental y el uso de energías renovables. En cuanto a las relaciones de nivel contractual⁷ se establecen con los grupos de interés con las que las cooperativas tienen contratos formalizados para establecer relaciones financieras y comerciales.

Las cooperativas eléctricas, como organizaciones sostenibles, deben integrar en su estrategia de relaciones públicas las expectativas, necesidades y demandas de los distintos grupos de interés con los que se establecen vínculos posibilitadores, funcionales (de *in-put* o *out-put*), normativos o difusos para mantener el equilibrio de las relaciones, generar una imagen positiva y cristalizar una reputación sólida (Grunig y Hunt, 2000; Hung-Baesecke *et al.*, 2016; Ji, Tao, y Rim, 2020).

Los vínculos posibilitadores proporcionan la autorización que necesitan las organizaciones para poder desarrollar su actividad y controlar los recursos que hacen posible su supervivencia (socios-cooperativistas, socios estratégicos, administración pública e instituciones financieras). Los funcionales permiten que las organizaciones desarrollen actividades de *in-put* (empleados, proveedores y contratistas) o de *out-put* (clientes): representan la conexión entre la oferta y la demanda. Los normativos se generan entre organizaciones que comparten valores o los mismos intereses estratégicos, y se manifiestan en las relaciones sectoriales de las 28 cooperativas eléctricas analizadas. En última instancia, a través de los difusos, la organización genera consecuencias puntuales en públicos externos no vinculados de forma permanente con la organización (los medios de comunicación e instituciones educativas como generadores de opinión y conocimiento, activistas, así como representantes de la comunidad a nivel local y global). En este sector de actividad se presenta una categoría de público, que es compleja, a partir del vínculo que se genera entre los socios y la propia cooperativa; ya que, por una parte, los accionistas o socio-cooperativistas (nivel consustancial) establecen una relación posibilitadora con la cooperativa, pero también funcional (de *out-put*) al desempeñar el rol de clientes (nivel contractual).

En consecuencia, la identificación del nivel situacional y el tipo de vínculo que se establece con cada grupo de interés por parte de las cooperativas eléctricas se erige como una condición necesaria para la gestión estratégica de relaciones públicas y la comunicación de RSC.

2. METODOLOGÍA

A partir de nuestro objeto de estudio se plantean tres objetivos de investigación: evaluar la gobernanza corporativa de las cooperativas eléctricas a través del grado de compromiso con la RSC y su reporte; comprobar su grado de contribución a las metas derivadas de los ODS prioritarios; y, finalmente, evaluar la gestión estratégica de relaciones públicas con los grupos de interés prioritarios.

Se desarrolla un proceso de investigación mixto (cualitativo-cuantitativo) basado en la siguiente triangulación metodológica: en primer lugar se ha implementado, como herramienta para la recopilación de datos de los responsables de RSC de las cooperativas, un

⁷ Clientes (residenciales, empresas, grupos o corporaciones, asociaciones de consumidores). Proveedores y contratistas (de bienes y servicios, de capital financiero, *outsourcings*). Instituciones financieras (entidades bancarias y analistas financieros).

cuestionario *online ad-hoc* semiestructurado para evaluar, según el Modelo *EFQM* (CEG, 2021), la gestión estratégica de la RSC en las 28 cooperativas eléctricas. Dicho cuestionario (Anexo I) consta de cuatro secciones: 1. Gobierno corporativo; 2. ODS 7: Energía asequible y sostenible; 3. ODS 13: Acción por el clima; 4. Grupos de interés y compromisos corporativos.

Tras la implementación del cuestionario anterior, se han realizado entrevistas en profundidad (Sierra Caballero, 2019) a siete expertos sectoriales⁸, responsables directivos y ejecutivos de la cooperativa eléctrica Enercoo⁹, para identificar grupos de interés prioritarios, compromisos corporativos y canales de relación. Por último, y para complementar el procedimiento metodológico, se realiza un análisis de contenido (Wilson, 2011) de los informes y memorias de gestión de las diferentes cooperativas eléctricas¹⁰ (Anexo II) para identificar temas materiales (prioritarios y relevantes). Para ello se diseña un *Code Book* (Anexo III) con los temas materiales y los compromisos corporativos adquiridos para dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés, junto con la plantilla de la matriz de materialidad (Anexo IV). Durante el procedimiento metodológico se ha realizado adiestramiento para la codificación de las unidades de análisis y se ha chequeado la objetividad del análisis de contenido a través del proceso fiabilidad intercodificadores (Piñeiro-Naval, 2020). El índice de *Porcentaje Acuerdo Observado (PAo)* del 94 % (superior al 80% como índice deseable) ha permitido constatar que la codificación de los datos se basa en las mismas interpretaciones por parte de los integrantes del equipo investigador.

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2021) existen 990 empresas que operan en el mercado eléctrico español: 657 comercializadoras y 333 distribuidoras. De todas ellas, sólo 28 son cooperativas y representan el 2,8% del mercado eléctrico español.

Tabla 2. Cooperativas eléctricas comercializadoras

| COOPERATIVA | localidad | provincia | URL |
|-----------------------|--------------------|-------------|---|
| CEA | Alginet | Valencia | http://www.electricadealginet.com |
| CEC | Callosa del Segura | Alicante | http://electricadecallosa.es/publica/ |
| COOPELEC | Guadassuar | Valencia | https://www.electricaguadassuar.es/ |
| COOPERATIVA CASTELLAR | Valencia | Valencia | https://coopcastellar.com/ |
| E+P | Pamplona | Navarra | http://www.emasp.org |
| ECONACTIVA | Guadalajara | Guadalajara | http://www.econactiva.es |
| EDFA SERRALLO | Grao de Castellón | Castellón | https://www.economiasolidaria.org/entidades/cooperativa-electrica-edfa-serrallo |

⁸ Entrevistas en profundidad realizadas: 1) Vocal del Consejo Rector ; 2) Director de Compras en el Mercado Eléctrico; 3) Director Económico-Financiero; 4) Director de Marketing; 5) Responsable de Producción de Renovables; 6) Director de Comunicación y Relaciones Institucionales; 7) Responsable de la Fundación y Obra Social.

⁹ El Grupo Enercoop es una de las principales organizaciones de referencia en el sector cooperativista eléctrico español: vocal en los órganos de gobierno del ITE (Instituto Tecnológico de la Energía), en la Cooperativa BlockchainFUE (impulsada por el grupo de investigación BAES de la Universidad de Alicante), en la Federación Valenciana de Cooperativas y en ACCESE (Asociación de Cooperativas de Consumo y Entidades del Sector Eléctrico). Coordinador principal del Grupo de Trabajo de Transición Energética en ASEME (Asociación de Empresas Eléctricas).

¹⁰ En su defecto, y dadas las características sumamente heterogéneas de las cooperativas, se recurre al análisis de la información corporativa presente en la web, en el caso de que no exista ni informe ni memoria de gestión anual publicada.

| | | | |
|-----------------------------|-------------------|-----------|---|
| EFIDUERO | Trabanca | Salamanca | http://www.efiduro.com |
| ELÉCTRICA ALBATERENSE | Albatera | Alicante | http://coopealbaterense.es/ |
| ELECTRICA ALGIMIA DE ALFARA | Algimia de Alfara | Valencia | https://www.electricaalgimia.com/ |
| ELECTRICA CATRALENSE | Catral | Alicante | http://www.cooperativaelectricacatral.es |
| ELECTRICA DE CHERA | Chera | Valencia | https://electricadechera.wordpress.com/ |
| ELÉCTRICA DE MELIANA | Meliana | Valencia | http://www.electricademeliana.com |
| ELÉCTRICA DE VINALESA | Vinalesa | Valencia | http://www.coop-vinalesa.com/ |
| ELÉCTRICA DEL POZO | Madrid | Madrid | http://www.electricadelpozo.es |
| ENERBI | Biar | Alicante | http://www.coopelectricabiar.com |
| ENERCOOP | Crevillente | Alicante | http://www.enercoop.es |
| ENERGÍA CASABLANCA | Almenara | Castellón | https://www.casablanca.cl/ |
| ENERKORE | Durando | Bizkaia | http://www.enerkore.es |
| GOIENER | Ordizia | Guipúzcoa | http://www.goiener.com |
| HELIA COOP V | Engera | Valencia | http://www.helialuz.es |
| LA CORRIENTE | Madrid | Madrid | http://https://lacorrientecoop.es/ |
| MEGARA ENERGÍA | Soria | Soria | http://www.megaraenergia.com |
| MUSEROS FLUIDO | Museros | Valencia | http://www.muserosfluidoelectrico.com/ |
| SOLABRIA RENOVABLES | Santander | Cantabria | http://www.solabria.es |
| SOM ENERGÍA | Girona | Girona | http://www.somenergia.coop |
| SOT DE CHERA | Sot de Chera | Valencia | http://www.sotdechera.es/es/content/cooperativa-electrica-sot-chera |
| SUCA ENERGÍA | El Ejido | Almería | http://energia.gruposuca.com/ |

Fuente: CNMC (2021). Elaboración propia (2023).

Este estudio descriptivo y exploratorio se centra en la gestión de la RSC en el sector del cooperativismo eléctrico español y su integración en las estrategias de relaciones públicas. Se analiza la gobernanza corporativa, la implicación con los ODS prioritarios de la *Agenda 2030* de Naciones Unidas, las relaciones con los grupos de interés, los compromisos adquiridos hacia ellos, la identificación de canales de comunicación para establecer vínculos y los temas materiales que condicionan la gestión relacional.

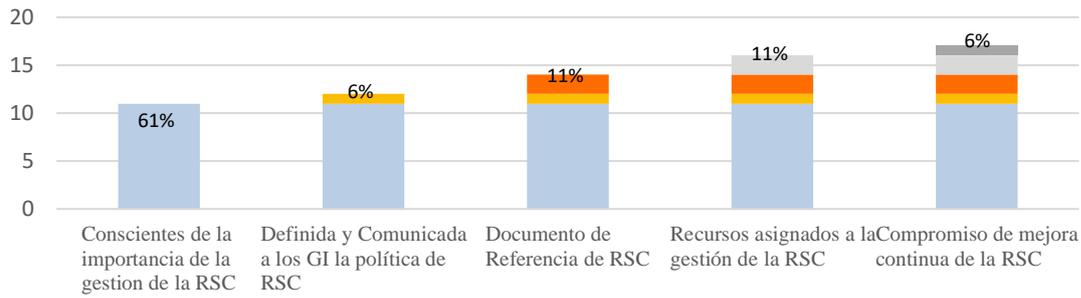
3. RESULTADOS

Los resultados de investigación se presentan en dos bloques: el primero se deriva de la implementación del cuestionario *ad-hoc* semiestructurado (sección 1: figura 2; sección 2 y 3: figura 3; sección 4: figura 4); el segundo, de las entrevistas en profundidad realizadas a los expertos sectoriales y del análisis de contenido de los informes y memorias de gestión publicadas por las cooperativas.

3.1. Compromiso de las cooperativas eléctricas con la RSC y gestión de relaciones públicas

Como resultados de investigación se observa, en primer lugar, que gran parte de las cooperativas eléctricas son conscientes de la relevancia que posee la RSC como atributo vinculado a su identidad corporativa. Este primer nivel va evolucionando de forma inclusiva para consolidar, en última instancia, el compromiso con la mejora continua de la gestión de responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad.

Figura 2. Gobierno corporativo y RSC



Fuente: Elaboración propia (2023).

Así, en la figura 2 podemos observar que el 61% de las cooperativas han asumido la gestión de la RSC como un valor intangible prioritario; de todas ellas, el 6% define su estrategia de RSC y la comunica a sus grupos de interés; el 11% elabora además un documento de referencia para reflejar la estrategia anual en RSC y el mismo porcentaje (11%) asigna recursos económicos para el programa de actividades; el último nivel, representa el compromiso sólido por la mejora continua, y únicamente lo alcanza el 6% de las cooperativas analizadas.

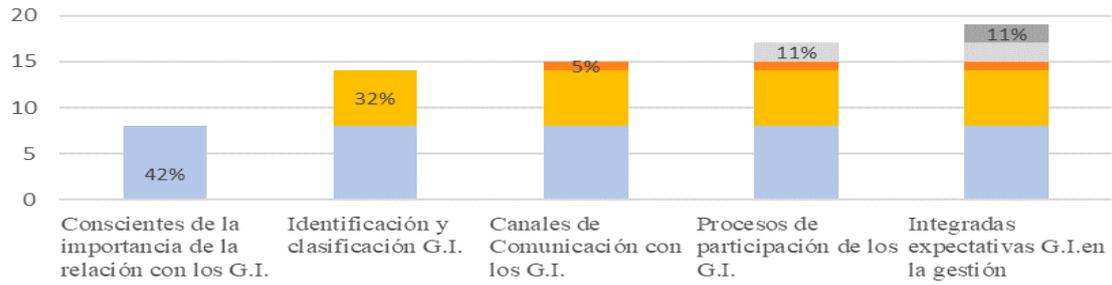
Figura 3. Compromiso con los ODS 7 (energía asequible y sostenible) y ODS 13 (acción por el clima)



Fuente: Elaboración propia (2023).

A través de la figura 3 se constata que únicamente el 37% de las cooperativas eléctricas españolas cumplen de forma estricta con la normativa medioambiental derivada de los ODS 7 y 13; de estas, el 16% han integrado medidas extras y planes ambientales para reducir los efectos de los impactos ambientales tanto internos (en las organizaciones cooperativas) como externos; planes que se han implementado además en proveedores y distribuidores, como agentes dinamizadores del proceso de comercialización de energía, en un 11% de las cooperativas analizadas. A partir de las premisas anteriores, se observa que sólo un 21 % de las organizaciones de economía social han revisado los efectos de sus planes medioambientales vinculados a sus ODS prioritarios con sus grupos de interés. Lo que nos lleva a nuestro siguiente análisis: cómo se desarrolla la estrategia de relaciones públicas de las cooperativas eléctricas españolas con sus principales grupos de interés.

Figura 4. Gestión estratégica de relaciones públicas y grupos de interés



Fuente: Elaboración propia (2023).

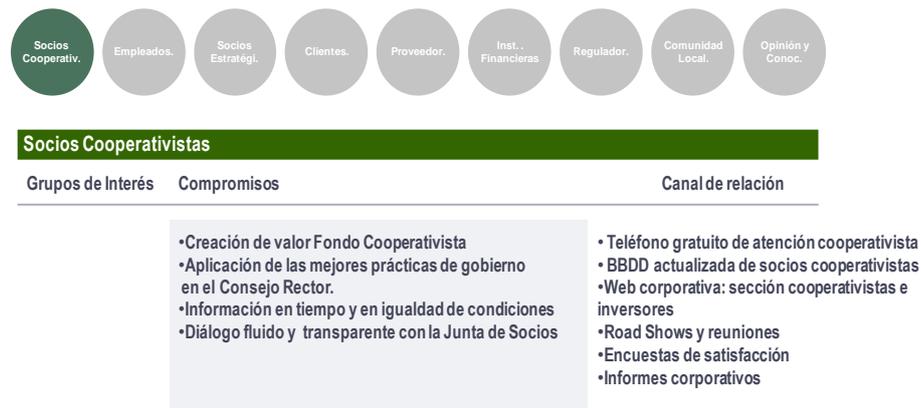
Respecto a la relación que se establece por parte de las cooperativas con sus grupos de interés (G.I.), en la figura 4 se muestra que el 42% de las organizaciones encuestadas aseguran ser conscientes de la conveniencia de mantener una relación equilibrada con ellos; en este sentido, y con un porcentaje menor, se observa cómo únicamente el 32% de estas organizaciones ha diseñado su mapa sectorial de públicos para identificar a los grupos de interés y analizar el tipo de vínculo que se genera entre éstos y las organizaciones. Sólo el 5% de las cooperativas afirma disponer de canales directos y bidireccionales de comunicación con ellos, pero sin embargo el 11% de las empresas encuestadas admite que desarrolla procesos de participación de éstos en la gestión de la RSC, integrando además sus expectativas, con el mismo porcentaje (11%), en la estrategia de relaciones públicas.

Sintetizando los resultados de investigación del primer bloque se constata, por una parte, que la mayoría de las cooperativas eléctricas asumen la relevancia de los principios y códigos de conducta que rigen el comportamiento de la organización y su implicación con las políticas estratégicas de RSC (figura 2); No obstante, son aún escasas las organizaciones que manifiestan un compromiso significativo con sus ODS prioritarios (figura 3) y tampoco facilitan de forma suficiente procesos de participación en la gestión de RSC o la integración de expectativas sociales y medioambientales (figura 4). En consecuencia, la coorientación con los grupos de interés en este sector de actividad se manifiesta todavía de forma incipiente.

3.2. Identificación de los principales grupos de interés prioritarios para las cooperativas eléctricas

En este segundo bloque de resultados se presenta el mapa de los grupos de interés prioritarios para las cooperativas eléctricas. Su identificación, junto con los compromisos adquiridos hacia ellos y los canales relacionales, resultan claves para nuestra investigación ya que nos permitirá establecer posteriormente cuáles son los temas o asuntos materiales que las cooperativas deberán incorporar en sus planes estratégicos de responsabilidad social y en los informes y memorias de RSC.

Figura 5. Relaciones con G.I. de una cooperativa eléctrica tipo: socios cooperativistas



Fuente: Enercoop (2021). Elaboración propia (2023).

Figura 6. Relaciones con G.I. de una cooperativa eléctrica tipo: clientes



Fuente: Enercoop (2021). Elaboración propia (2023).

Figura 7. Relaciones con G.I. de una cooperativa eléctrica tipo: empleados



Fuente: Enercoop (2021). Elaboración propia (2023).

Figura 8. Relaciones con G.I. de una cooperativa eléctrica tipo: regulador



Fuente: Enercoop (2021). Elaboración propia (2023).

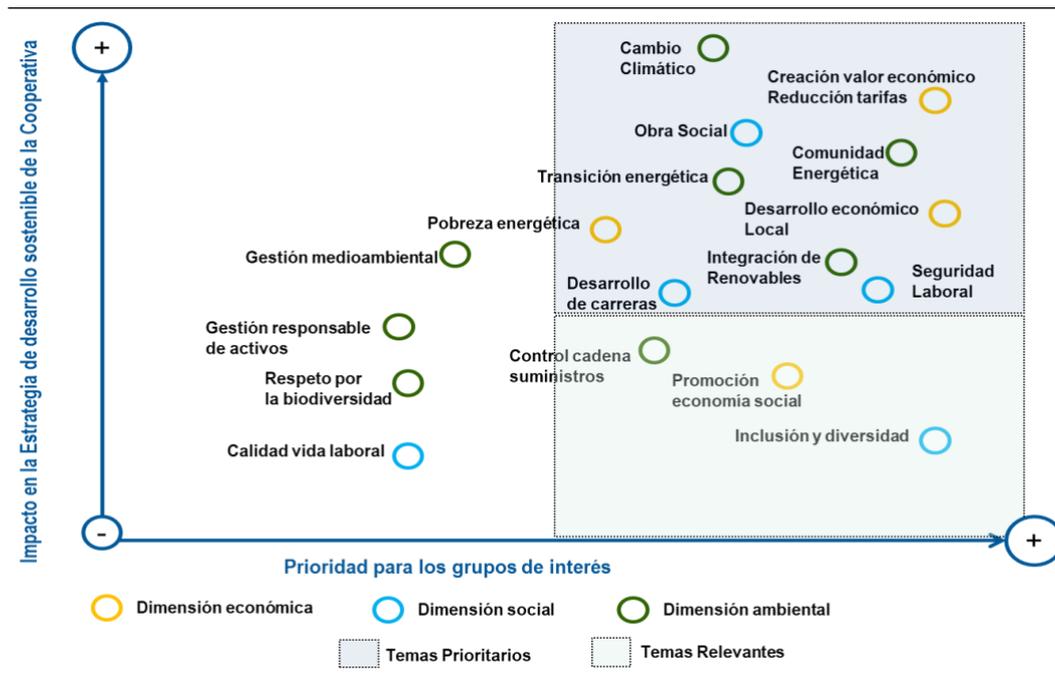
Figura 9. Relaciones con G.I. de una cooperativa eléctrica tipo: comunidad local



Fuente: Enercoop (2021). Elaboración propia (2023).

Tras la revisión de los grupos de interés prioritarios, los compromisos adquiridos y los canales relacionales utilizados para cada uno de ellos, se determinan cuáles son los temas materiales (económicos, sociales y ambientales) en la gestión sostenible de las cooperativas eléctricas a través de sus informes y memorias de gestión (Anexo II). Los temas materiales se relacionan con los compromisos corporativos adquiridos (figuras 5, 6, 7, 8 y 9), a partir del diseño de un *Code Book* (Anexo III) que permite realizar un análisis de contenido y cuyos resultados se reflejan en la siguiente matriz de materialidad.

Figura 10. Matriz de materialidad de las cooperativas eléctricas españolas



Fuente: Elaboración propia (2023).

En esta matriz se representan 17 temas materiales a partir del eje Y (Impacto en la estrategia de desarrollo sostenible de la cooperativa) y el eje X (Prioridad para los grupos de interés). Si observamos la parte derecha, es posible identificar los temas materiales prioritarios y relevantes en la estrategia de RSC de las cooperativas eléctricas, desde las tres dimensiones fundamentales de la gobernanza cooperativa. Estas tres dimensiones representan el eje vertebrador de los planes estratégicos de RSC, y cada tema material está conectado a los compromisos asumidos por las cooperativas (véase Anexo II).

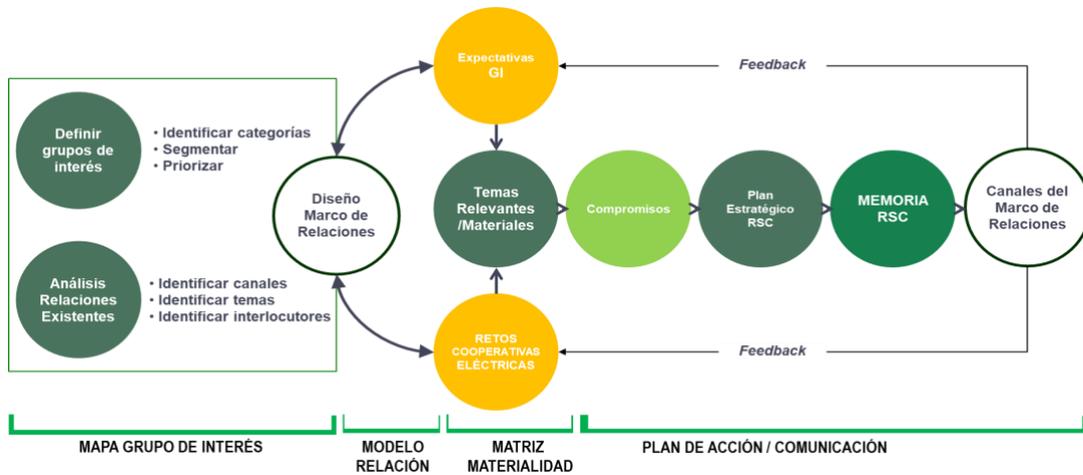
En el ámbito económico destacan como prioritarios, por orden descendente, la creación de valor económico con la reducción de tarifas, el desarrollo económico y la pobreza energética; la promoción de la economía social se presenta como tema relevante. En el ámbito social los temas prioritarios identificados son la Obra Social de las cooperativas, la seguridad laboral y el desarrollo de la carrera profesional de los empleados; la inclusión y la diversidad aparece como tema relevante. Respecto al ámbito ambiental, el cambio climático, las comunidades energéticas, la transición energética y la integración de renovables emergen como temas o asuntos prioritarios; el control de la cadena de suministros y procesos se identifica como tema relevante. Asuntos como la gestión medioambiental, la gestión responsable de activos, el respeto por la biodiversidad y la calidad de vida laboral no se reconocen, por parte de las cooperativas, como temas materiales prioritarios o relevantes.

3.3. Modelo de comunicación de la RSC desde la gestión estratégica de relaciones públicas

Tras los resultados de investigación se propone un modelo de comunicación de la RSC en el que se identifican los grupos de interés prioritarios y se analizan las relaciones existentes para diseñar un nuevo marco de relaciones. Este modelo se justifica porque a pesar de que la mayoría de las cooperativas eléctricas asumen la relevancia de los principios y códigos de conducta relacionados con la RSC, únicamente el 6% define su estrategia de RSC y la comunica

a sus grupos de interés (figura 2); tampoco facilitan la participación de estos en la gestión de RSC ni favorecen la integración de sus expectativas sociales y medioambientales (figura 4).

Figura 11. Modelo de Comunicación de la RSC. Sistema de diálogo con los grupos de interés.



Fuente: Elaboración propia (2023).

A partir del mapa de los grupos de interés, en la matriz de materialidad se identifican los temas materiales (prioritarios y relevantes) a través de los cuáles las cooperativas eléctricas afrontan retos (económicos, sociales y ambientales) para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés con los compromisos corporativos. En consecuencia, la matriz de materialidad se erige como el eje fundamental del Plan Estratégico de RSC.

En el Plan Estratégico de RSC se reflejan las diferentes acciones e indicadores de medición que permiten medir su eficacia (*Global Reporting Initiative, 2020*). Mediante la memoria de RSC se difunden los avances fundamentales en la gestión de la RSC a través de canales de comunicación que se integran en el propio contexto relacional. La última fase del modelo consiste en definir los canales que se utilizarán para la participación de los grupos de interés en la gestión de la RSC de las cooperativas. La apertura de nuevos canales y la mejora de los actuales permite obtener un mayor conocimiento de sus demandas para la toma de futuras decisiones vinculadas a las políticas estratégicas de las cooperativas eléctricas. Este modelo podría contribuir a reforzar la gestión estratégica de relaciones públicas en el sector analizado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los planes estratégicos de RSC surgen como respuesta al progresivo aumento de la interdependencia en las relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés. En esta investigación se realiza una aproximación a la responsabilidad social de las cooperativas eléctricas a partir de la gobernanza corporativa, el compromiso con el ODS 7 (Energía asequible y sostenible), el ODS 13 (Acción por el clima) y la gestión de relaciones públicas.

Tras identificar a los grupos de interés prioritarios se establecen cuáles son los compromisos adquiridos con ellos y los diversos canales de relación existentes para el fortalecimiento de vínculos actuales y el establecimiento de relaciones futuras. Por otra parte, la matriz de materialidad, como representación de los temas prioritarios o relevantes para las cooperativas, a partir de la dimensión económica, social o ambiental, representa la referencia permanente que condiciona la gestión de RSC y su integración en las políticas estratégicas de

relaciones públicas. El nivel de prioridad de los temas materiales representa un aspecto determinante para minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades que ofrece el sector analizado. Esta actividad diagnóstica de riesgos y oportunidades contribuye a que las cooperativas eléctricas aprendan a relacionarse y comunicarse de forma más efectiva en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

Coincidiendo con estudios como el de Barroso *et al.* (2023) en el que se analiza la dimensión ambiental y los ODS en la gestión de relaciones públicas en las empresas de triple impacto, a través de la presente investigación se ha constatado que a pesar de que la mayoría de las cooperativas eléctricas identifican su comportamiento con políticas estratégicas de RSC, no se manifiesta un compromiso significativo con los ODS prioritarios ni promueven la participación de sus grupos de interés en la gestión de RSC. Por otra parte, los canales de relación no son bidireccionales, lo que dificulta la identificación de temas materiales para incorporarlos en los planes estratégicos de RSC. Todo ello conlleva una coorientación muy débil entre las cooperativas eléctricas y sus grupos de interés prioritarios.

Para obtener un posicionamiento acorde con su identidad y sus valores cooperativos no es suficiente con que exploten al máximo sus características como organizaciones jurídicas y evalúen la gestión integral de RSC con procesos de monitorización a través de indicadores *Global Reporting Initiative (GRI)* (2020); la identificación de los grupos de interés prioritarios, los temas materiales como reflejo de sus expectativas, los canales de relación bidireccional y la difusión del Plan Estratégico de RSC a través de informes y memorias de gestión anual se deben integrar en modelos de comunicación de RSC, desde la perspectiva de las relaciones públicas. La implementación de dichos modelos podría contribuir al avance de las políticas de sostenibilidad en el sector cooperativista eléctrico español.

6. REFERENCIAS

Alianza Cooperativa Internacional (12 de diciembre de 2019).
<https://www.ica.coop/es>

Arteaga Alcívar, Y. A., Begnini Domínguez, L. F., Cabezas Arellano, M. J. y Salcedo Ruáles, I. A. (2022). Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 867- 880.
<https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2843>

Barroso, M.B., Castillo-Esparcia, A. y Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 27-42. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82341>

Cabrera-Cabrera, M.A. y Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 6(11), 113-134.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>

Campillo-Alhama, C. e Igual-Antón D. (2021). Corporate Social Responsibility Strategies in Spanish Electric Cooperatives. Analysis of Stakeholder Engagement. *Sustainability*, 13, 6810.
<https://doi.org/10.3390/su13126810>

Capriotti, P. (2011). Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. En Ø. Ihlen, Øyvind, J. L. Bartlett y S. May (Coords.), *The handbook of*

communication and corporate social responsibility (pp. 358-378). Wiley-Blackwell. <https://www.researchgate.net/publication/255696564> *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*.

CEG (Club Excelencia en Gestión) (8 de enero de 2021). *Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)*. <https://clubexcelencia.org/modelo-efqm>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (3 de enero de 2021). <https://www.cnmc.es/>

De Colle, S., Freeman, R. E. y Wicks, A. C. (2024). Toward Humanistic Business Ethics. *Business & Society*, 63(3), 542-571. <https://doi.org/10.1177/00076503231183681>

Edelman (2021). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

Enercoop (2023). *Memoria anual 2022*. <https://www.grupoenercoop.es/memoria-anual/>

García-Salazar, Á., Echeverri-Rubio, A. y Vieira-Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad social corporativa y gobernanza: Una revisión. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9389>

Global Reporting Initiative (GRI) (10 de febrero de 2020). <https://www.globalreporting.org/standards/>

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000.

Hung-Baesecke, C., Chen, Y. y Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42(4), pp. 591-599. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.015>

Ji, Y.G., Tao, W. y Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101963>

Labarca, C. y De Simone, L. (2023). Cuando la crisis te hace visible: El caso de las memorias corporativas de Metro S.A. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 13(26), 105-120. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.845>

Lane, A. B. y Devin, B. (2018). Operationalizing stakeholder engagement in CSR: A process approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 267-280. <https://doi.org/10.1002/csr.1460>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015). *Estrategia española de responsabilidad social de las empresas*. <https://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf>

Ministerio de Trabajo, y Economía Social (2022). *Portal de la Responsabilidad Social*. <http://www.mitramiss.gob.es/es/rse/index.htm>

Mozas-Moral, A. y Puentes-Poyatos, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y sus paralelismos con las sociedades cooperativas. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 75-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=859801>

NN.UU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030)*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Ozdora, E., Ferguson, M.A. y Duman, S. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>

Pineda Martínez, P. (2013). Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX35 ante el reto de comunicar su conducta responsable. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 189-208. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v3i5.170>

Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37049>

Ruiz-Mora, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 173-200. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/104>

Ruiz-Mora, I. y Castillo-Esparcia, A. (2015). Responsabilidad social de las empresas en España. *Prisma Social*, 14, 302-335.
http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/t_10_responsables_empresas.html

Sánchez Villamil, D.N., Rivera Cachope, J.A. y Jaque Olave, N.G. (2019). Divulgación de información no financiera en las organizaciones: una mirada desde los informes de sostenibilidad y los reportes integrados. En Sánchez Villamil, D.N., Rivera Cachope, J.A., Brand Jaramillo, R.D. (Comp.), *La investigación e información corporativa desde la perspectiva de los reportes integrados y el Gobierno corporativo* (pp. 14-35). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/server/api/core/bitstreams/19f0c873-e6e6-417f-a103-ca6f2391c046/content>

Server-Izquierdo, R. y Lajara-Camilleri, N. (2016). La gestión sostenible de las cooperativas. Los valores y principios cooperativos como referencia. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 115, 60-61.
<http://www.aeca1.org/revistaeca/revista115/115.pdf>

Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En J.A. González y C.M. Krohling Peruzzo (Ed.), *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas* (pp. 301-379). Ediciones Ciespal.

Torres-Pérez F.J. (2017). Análisis legal de la implementación de la RSC en las Sociedades Cooperativas. *Revista Jurídica Portucalense*, 21, 57-79.
<https://revistas.rcaap.pt/juridica/article/view/9532>

Wilson, V. (2011). Research methods: content analysis. *Evidence based library and information practice*, 6(4), 177-179. <https://doi.org/10.18438/B86P6S>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. CUESTIONARIO sobre Responsabilidad Social en las Cooperativas Eléctricas Españolas.

SECCIÓN 1_ Gobierno corporativo.

1. ¿La dirección ha definido la posición de la organización respecto a la RSC y la ha comunicado?

- La dirección es consciente de la importancia de realizar acciones de gestión en la esfera de la responsabilidad social.
- La dirección, consciente de la importancia de la RSC, ha definido la política en materia de RSC y la ha comunicado a los colectivos relacionados con la organización (grupos de interés).
- La dirección ha definido la política de RSC y dispone de un documento marco de referencia con los objetivos, metas y programas acorde a su política de RSC.
- La dirección dispone de un documento marco de RSC y ha asignado recursos para la implantación de la RSC en la gestión de la organización.
- Además, la dirección incluye un compromiso de mejora continua del sistema de gestión de RSC.

*Especifique si la organización dispone de algún documento de apoyo a la gestión de la RSC (principios fundamentales / código de conducta / manual de RSC, etc.) y nómbrelo:

Tu respuesta

2. ¿La organización proporciona periódicamente información pública accesible, clara, completa y veraz sobre el desempeño de la organización en términos económicos, sociales y medioambientales?

- La dirección es consciente de la necesidad de establecer mecanismos de comunicación para informar en materia de RSC.
- La dirección, consciente de la necesidad, se asegura de que se establecen e implementan canales de comunicación eficaces en materia de RSC.
- La organización, además de establecer los canales de comunicación, dispone de un procedimiento para divulgar los avances en su gestión de la RSC.
- La dirección fomenta la participación en materia de RSC a través de sus canales de comunicación y se recogen opiniones mediante encuestas u otros métodos.
- Además, la organización analiza la información en respuesta a su comunicación en materia de RSC para la mejora continua.

*Especifique si la organización dispone de algún documento relacionado con la comunicación de la RSC (plan de comunicación / memorias anuales con aspectos sociales o medioambientales / memorias de sostenibilidad, etc.)

Tu respuesta

SECCIÓN 2_ ODS 7: Energía asequible y sostenible.

5. ¿Se han establecido campañas específicas de desarrollo de red, producto o precio que faciliten el acceso a los vecinos de las zonas más desfavorecidas de la población?

- No.
- Si, desplegando red en los barrios más desfavorecidos.
- Si, diseñando ofertas de servicios para colectivos más desfavorecidos.
- Si, desplegando red en los barrios más desfavorecidos y diseñando ofertas de servicios a colectivos más desfavorecidos.
- Si, combinado distintas acciones en red, producto o precio (bonos sociales, descuentos, aplazamientos y fraccionamientos de pago) para favorecer el acceso a la energía a colectivos más desfavorecidos.

6. ¿Se han realizado actuaciones preventivas o mejoras para reducir la frecuencia de los cortes de energía?

- No aplica al no disponer de red propia.
- No.
- Si, las acciones preventivas se realizan periódicamente.

- Si, se realizan las acciones siguiendo un plan para la reducción del número de interrupciones equivalentes de la potencia instalada (indicador NIEPI).

7. ¿Se han establecido medidas para aumentar el porcentaje de la electricidad comercializada proveniente de fuentes renovables?

- No.
- El % de electricidad comercializada proveniente de tecnologías libres de emisiones es mayor que el año anterior
- La organización dispone del certificado de garantía de la CNMC que confirma que el 100% de la energía comercializada es de origen renovable.
- La comercialización de energía 100% renovable es el propósito de la organización.

8. ¿Se ha desarrollado un plan de acción encaminado a la reducción del consumo energético interno?

- No.
- Se han realizado mejoras en edificios e instalaciones y procesos para la mejora de la eficiencia energética.

9. ¿Se han implantado innovaciones que aumentan la eficiencia energética de los productos y servicios prestados?

- No.
- Si.

10. ¿Se han implementado acuerdos de investigación (compromisos e inversiones) encaminadas a proporcionar electricidad eficiente y sostenible?

- No.
- Si.

SECCIÓN 3_ ODS 13: Acción por el clima

11. ¿Se mide mediante índices estandarizados las emisiones de gases de efecto invernadero y se establecen medidas para su reducción?

- No.
- Sí, la organización mide su huella de carbono siguiendo el "GHG Protocol" o la norma ISO 14064-1.
- Sí, además de medir su huella de carbono, la organización dispone de políticas específicas contra el cambio climático.

12. ¿Se han identificado qué riesgos y oportunidades a raíz del cambio climático pueden provocar cambios significativos en las operaciones, los ingresos o los gastos?

- No.
- Si, mediante indicadores propios de la organización.
- Si, bajo la perspectiva del ciclo de vida (norma ISO/TS 14072:2014).

13. ¿Se ha realizado cursos de formación / concienciación internos o actividades de divulgación de la importancia del uso de las energías renovables para frenar el cambio climático?

- No.
- Si, a públicos internos.
- Si, a públicos externos utilizando los soportes propios (web).
- Si, a públicos internos y externos.
- Si, existe un Plan de concienciación social contra el cambio climático dirigido a todos los grupos de interés.

SECCIÓN 4_ Grupos de interés y compromisos corporativos.

3. ¿Las personas responsables han definido las relaciones con los "grupos de interés" (en adelante G.I.) e integran sus necesidades y expectativas en los sistemas de gestión de la organización?

- La dirección es consciente de la importancia de atender las necesidades de los colectivos relacionados con la organización (G.I.).
- La organización, consciente de la importancia de los G.I, dispone de una identificación y clasificación de los colectivos vinculados con la organización (G.I.).
- La organización, además de identificar y clasificar a sus G.I., dispone de un documento que define los canales de comunicación con sus grupos de interés.

- La organización tiene definidos, clasificados, priorizados los G.I., y establecidos los procesos de participación de los grupos de interés en los aspectos relevantes para la organización.
- Además, la dirección tiene en cuenta las expectativas de los grupos de interés para definir la estrategia de la organización.

*Si la organización dispone de algún documento para gestionar su relación con los grupos de interés (Listado y priorización / Guía o manual de Gestión del diálogo con los G.I. / Aplicación Norma AA1000), nómbrello:

Tu respuesta

4. ¿La organización contribuye a la conservación del medio ambiente y a la utilización eficiente de los recursos naturales?

- La organización garantiza el cumplimiento de la normativa medioambiental.
- La organización ha tomado medidas, más allá de los aspectos legales, para la reducción de los impactos ambientales externos e internos a la producción.
- La organización ha puesto en marcha planes ambientales, que describen las medidas para prevenir y gestionar los riesgos medioambientales.
- La organización, además, ha desplegado sus planes ambientales a sus proveedores y distribuidores.
- La organización ha revisado los resultados de los planes medioambientales implementados con sus grupos de interés para introducir mejoras.

*Especifique si la organización dispone de algún documento o sistema de gestión que contribuya a la prevención de la contaminación, el cambio climático o la preservación de la biodiversidad (ISO 14001/ EMAS / estudios de impacto medioambiental , etc.).

Tu respuesta

7.2. Anexo 2. Informes corporativos/ Memorias de gestión/ Información en webs corporativas

| COOPERATIVA ELÉCTRICA | |
|---------------------------|---|
| 1. CEA | https://www.electricadealginet.com/cooperativa/ |
| 2. CEC | https://www.coopelctricas.com/organizacion/portal-de- |
| 3. COOPELEC | https://www.electricaguadassuar.es/gestion-transparente/ |
| 4. COOPERATIVA CASTELLAR | https://coopcastellar.com/wp-content/uploads/2022/05/Llibret- |
| 5. E+P | https://socialenterprise.es/programas/energia/e-p-cooperativa-la-energia-de-las-personas/ |
| 6. ECONACTIVA | http://www.econactiva.es |
| 7. EDFA SERRALLO* | https://edfacasablanca.com/sobre-nosotros/ |
| 8. EFIDUERO | https://energiaparaelpueblo.com/proyecto-piloto-efiduro-energy/ |
| 9. ELÉCTRICA ALBATERENSE | https://www.coopelbaterense.es/ |
| 10. ELECTRICA ALGIMIA DE | https://www.electricalgimia.com/2408-2/ |
| 11. ELECTRICA CATRALENSE | http://cooperativaelectricacatral.es/obra-social/ |
| 12. ELECTRICA DE CHERA | https://electricadechera.wordpress.com/obra-social/ |
| 13. ELÉCTRICA DE MELIANA | https://electricademeliana.com/acuerdos-sociales/ |
| 14. ELÉCTRICA DE VINALESA | https://coop-vinalesa.com/empresa.html |
| 15. ELÉCTRICA DEL POZO | https://www.electricadelpozo.es/servicios.php |
| 16. ENERBI | https://coopelectricabiar.com/ |
| 17. ENERCOOP | https://www.grupoenercoop.es/wp-content/uploads/2022/07/Memoria-Grupo-Enercoop-2021.pdf |
| 18. ENERGÍA CASABLANCA | https://edfacasablanca.com/sobre-nosotros/ |
| 19. ENERKORE | http://www.enerkore.es/ |
| 20. GOIENER | https://www.goiener.com/downloads/2021-batzarra/memoria-social-economica-goiener-s-coop-2020.pdf |
| 21. HELIA COOP V | https://helialuz.es/quienes-somos/ |
| 22. LA CORRIENTE | https://lacorrientecoop.es/participa/asamblea-2024/ |

| | |
|------------------------------|---|
| 23. MEGARA ENERGÍA | https://www.megaraenergia.com/que-es-megara-energia/ |
| 24. MUSEROS FLUIDO ELECTRICO | https://www.muserosfluidoelectrico.com/la-cooperativa-electrica-de-museros/ |
| 25. SOLABRIA RENOVABLES | https://solabria.es/quienes-somos/ |
| 26. SOM ENERGÍA | https://www.somenergia.coop/actes/ACTA%20-%20AG2023%20-%20ES.pdf |
| 27. SOT DE CHERA | https://www.unionrenovables.coop/socios/electrica-sot-s-c-v/ |
| 28. SUCA ENERGÍA | https://www.gruposuca.com/energia/ |

*Integrada en Energía Casablanca

7.3. Anexo 3. CODEBOOK de temas materiales y compromisos corporativos

| TEMAS MATERIALES | COMPROMISOS CORPORATIVOS |
|---|--|
| DIMENSIÓN ECONÓMICA | |
| D.E.1. CREACIÓN VALOR ECONÓMICO Y REDUCCIÓN DE TARIFA | 1.1. Creación de valor Fondo Cooperativista 1.2. Aplicación de las mejores prácticas de gobierno en el Consejo Rector 1.3. Disponibilidad del servicio eléctrico de calidad y al menor coste |
| D.E.2. DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL | 2.1. Prestación de un servicio fiable, eficiente, imparcial e independiente |
| D.E.3. POBREZA ENERGÉTICA | 3.1. Atención, diálogo y gestión eficiente de incidencias y reclamaciones |
| D.E.4. PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL | 4.1. Información en tiempo y en igualdad de condiciones 4.2. Diálogo fluido y transparente con la Junta de Socios 4.3. Colaboración en el desarrollo de modelos regulatorios óptimos |
| DIMENSIÓN SOCIAL | |
| D.S.5. OBRA SOCIAL | 5.1. Fomentar valores de integración (Fondo Social) 5.2. Análisis de las necesidades sociales para el desarrollo de acciones de valor para la comunidad |
| D.S.6. SEGURIDAD LABORAL | 6.1. Garantía de seguridad y salud laboral |
| D.S.7. DESARROLLO DE CARRERAS PROFESIONALES | 7.1. Gestión del conocimiento y desarrollo profesional. Programas formativos 7.2. Reconocimiento acorde al compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos |
| D.S.8. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD | 8.1. Igualdad de oportunidades y conciliación de la vida personal y profesional 8.2. Participación en la gestión de la empresa a través de los representantes de los trabajadores |
| D.S.9. CALIDAD DE VIDA LABORAL | 9.1. Comportamiento ético y responsable social de la compañía |
| DIMENSIÓN AMBIENTAL | |
| D.A.10. CAMBIO CLIMÁTICO | 10.1. Comportamiento ético y responsable ambiental de la compañía |
| D.A.11. COMUNIDAD ENERGÉTICA | 11.1. Análisis de las necesidades ambientales para el desarrollo de acciones de valor para la comunidad |
| D.A.12. TRANSICIÓN ENERGÉTICA | 12.1. Información transparente y cumplimiento de la legislación |
| D.A.13. INTEGRACIÓN DE RENOVABLES | 13.1. Cumplimiento de la planificación y mantenimiento de la red de distribución |
| D.A.14. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL | 14.1. Fomento de la sostenibilidad y la eficiencia energética |
| D.A.15. GESTIÓN RESPONSABLE DE ACTIVOS | 15.1. Acceso a la red en condiciones de excelencia de servicio |
| D.A.16. RESPECTO POR LA BIODIVERSIDAD | 16.1. Información de las actividades desarrolladas y su impacto ambiental |
| D.A.17. CONTROL CADENA DE SUMINISTROS | 17.1. Seguridad de las instalaciones, suministros y procesos |

7.4. Anexo 4. Plantilla para la elaboración de la matriz de materialidad

| | COOP. 1 | COOP. 2 | COOP. 3 | COOP. 4 | COOP. 5 | COOP. 6 | COOP. 7 | COOP. 8 | COOP. 9 | COOP. 10 | COOP. 11 | COOP. 12 | COOP. 13 | COOP. 14 | COOP. 15 | COOP. 16 | COOP. 17 | COOP. 18 | COOP. 19 | COOP. 20 | COOP. 21 | COOP. 22 | COOP. 23 | COOP. 24 | COOP. 25 | COOP. 26 | COOP. 27 | COOP. 28 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| D.E.1. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.E.2. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.E.3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.E.4. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.S.5. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.S.6. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.S.7. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.S.8. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.S.9. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.10. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.11. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.12. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.13. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.14. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.15. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.16. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D.A.17. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |