

ARTÍCULOS

Sometido 09-11-2023. Aprobado 03-07-2025

Evaluado por el sistema double-anonymized peer review. Editora Associada: Juliana Bonomi

Revisores: Gustavo A. Yepes-López  Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas, Bogotá, Colombia

El/La segundo/a revisor/a no autorizó la divulgación de su identidad ni de su informe de evaluación.

El Informe de revisión por pares está disponible en este [enlace](#)

Versión original | DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020250608>

DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR EMPRESARIAL ESTATAL PORTUGUÉS

Dissemination of information on social responsibility by companies in the Portuguese state-owned business sector

Divulgação de informação sobre responsabilidade social pelas empresas do sector empresarial do estado português

Maria Pache Durán¹ | mpache@unex.es | ORCID: 0000-0002-6670-5818

Luísa Cagica Carvalho² | luisa.c.carvalho@esce.ips.pt | ORCID: 0000-0002-9804-7813

Boguslawa Maria Barszczak Sardinha² | boguslawa.sardinha@esce.ips.pt | ORCID: 0000-0001-6515-7314

.....
*Autora correspondiente

¹Universidad de Extremadura, Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Departamento de Economía, Financiera y Contabilidad, Cáceres, España

²Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, Portugal

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer el grado de divulgación de información sobre responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de las empresas del sector empresarial estatal en Portugal, a través de un análisis de contenido de sus páginas web. Persigue contribuir a aquellos objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que promueven la transparencia, la buena gobernanza, el crecimiento económico sostenible y las alianzas. Los resultados muestran que, el índice de divulgación global es del 69,01 %, lo que demuestra que las empresas estudiadas divulan información en materia de RSE. Sin embargo, la información divulgada a través de las webs en el ámbito de la responsabilidad social y la ética, tanto obligatoria como voluntaria, todavía necesita algunas mejoras.

Palabras clave: responsabilidad social, sector empresarial estatal, divulgación de información, Portugal, páginas web.

ABSTRACT

The aim of this study is to ascertain the extent to which information on Corporate Social Responsibility (CSR) is disclosed by companies in the state business sector in Portugal, through a content analysis of their websites. It seeks to contribute to those Sustainable Development Goals (SDGs) that promote transparency, good governance, sustainable economic growth and partnerships. The results show that the overall disclosure rate is 69.01%, demonstrating that the companies studied disclose information on CSR. However, the information disclosed through websites in the area of social responsibility and ethics, both mandatory and voluntary, still needs some improvement.

Keywords: social responsibility, state-owned business sector, information disclosure, Portugal, websites.

RESUMO

O objetivo deste estudo é conhecer o grau de divulgação de informação sobre Responsabilidade Social das Empresas (RSE) pelas empresas do Sector Empresarial do Estado em Portugal, por meio de uma análise de conteúdo dos seus websites. Pretende-se contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que promovem a transparência, a boa governação, o crescimento económico sustentável e as parcerias. Os resultados mostram que a taxa de divulgação global é de 69,01%, o que demonstra que as empresas estudadas divulgam informação sobre RSE. No entanto, a informação divulgada nos sites web no domínio da responsabilidade social e da ética, tanto obrigatória quanto voluntária, carece ainda de algumas melhorias.

Palavras-chave: responsabilidade social, sector empresarial do Estado, divulgação de informação, Portugal, sites web.

INTRODUCCIÓN

Más allá de sus obligaciones legales, surge la siguiente pregunta: ¿deben las empresas adoptar una postura socialmente responsable solo porque es lo correcto o, sin embargo, porque puede reportarles beneficios? Esta pregunta introduce un dilema moral que es relevante para la ética empresarial. Por un lado, la postura moral y socialmente responsable conduce a una relación exitosa y duradera entre la empresa y sus partes interesadas, existiendo argumentos para afirmar que una mala postura social, moral y ética de la empresa puede ser perjudicial para su sostenibilidad, concretamente por la pérdida de reconocimiento. Por el contrario, la adopción de políticas medioambientales, como el uso de recursos renovables o de políticas "internas", de responsabilidad social, de igualdad, de oferta de empleo, de formación y oportunidades de promoción, lo que se traduce en el reconocimiento de la empresa y en valor añadido. En esta línea, [Casanova y Dumas \(2010\)](#) mencionaron estos enfoques opuestos: un enfoque obligatorio de la responsabilidad social, el cual debía ser implementado de forma universal, lo cual podría dar lugar a un procedimiento complejo y provocar, por lo tanto, una mala voluntad y predisposición de participar tanto en los sectores públicos y privados; y, por otro lado, un enfoque voluntario, el cual aunque pudiera condicionar la obtención de resultados, contribuiría a la construcción de confianza entre empresas, gobiernos, comunidades y el resto de *stakeholders*.

Por otro lado, ya sea de forma más expresa o menos directa, el presente estudio involucra cuestiones esenciales evidenciadas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) definidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030, en la que se identifican varios objetivos directamente relacionados con la postura moral y socialmente responsable de las empresas. A su vez, aumenta el número de empresas que promueven estrategias de RSE como reacción a las presiones sociales, medioambientales y económicas, como forma de dar una señal a las distintas partes interesadas (trabajadores, accionistas, consumidores, autoridades), y apostar por un compromiso de sostenibilidad con beneficios comunes. Se puede decir, por tanto, que el presente estudio persigue contribuir a aquellos ODS que promuevan la transparencia, la buena gobernanza, el crecimiento económico sostenible y las alianzas. Los ODS más relevantes en este contexto son el ODS 16 (paz, justicia e instituciones sólidas), el ODS 17 (alianzas para lograr los objetivos) y, por último, el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico).

La divulgación de información se ha convertido en una de las principales decisiones empresariales debido a las ventajas derivadas de la misma. Así, perspectivas como la teoría de la agencia consideran la información como un factor decisivo en la toma de decisiones y en el proceso de toma de decisiones y control de los directivos ([Jensen & Meckling, 1976](#)). Esta práctica, cada vez más común en las organizaciones, ha ido aumentando debido a la creciente demanda informativa que se está generando en los últimos años ([Rodríguez et al., 2010](#)). En este contexto, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), especialmente Internet, proporcionan una forma de divulgar información e interactuar así con sus grupos de interés ([Moraes & Barbosa, 2015](#)).

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la relevancia que la RSE adquiere en las empresas del sector empresarial estatal en Portugal, observando la información que divultan a través de sus webs, así como conocer la accesibilidad a la información e identificar qué acciones desarrollan en las dimensiones social, medioambiental y económica. Para ello, se realiza un análisis exhaustivo de las páginas web de las empresas de la muestra a partir de una serie de indicadores construidos tomando como referencia la literatura existente. Para alcanzar el objetivo propuesto se plantea la técnica de análisis de contenido. Esta técnica se utiliza en muchas ocasiones para identificar, codificar y categorizar modelos a partir de datos primarios con el fin último de que el investigador conozca de forma objetiva y precisa una empresa u organización a través de los recursos que éstas divultan, en este caso, a través de sus webs.

El trabajo se estructura como sigue. Tras la presente introducción, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la evolución que ha experimentado la RSE en las empresas estatales de Portugal. A continuación, se indica la metodología empleada y, finalmente, se comentan los resultados y las conclusiones del estudio. El estudio involucra, además, cuestiones esenciales evidenciadas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) definidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030, en la que se identifican varios objetivos directamente relacionados con la postura moral y socialmente responsable de las empresas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Responsabilidad social en el sector público empresarial

Los inicios de la evolución de la RSE son asociados a períodos anteriores a la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la aparición exponencial de la misma comienza en la década de 1950. En los últimos años se ha convertido en un enfoque más progresista de regulación conjunta de la sociedad (Steurer, 2010). Este enfoque conjunto se debe a la dificultad de que los gobiernos por sí solos tengan la capacidad de cumplir con su responsabilidad tradicionalmente asumida de mejorar las condiciones de vida de la población (Jamali & Mirshak, 2007). En este sentido, las cuestiones sociales y medioambientales también se han situado en las relaciones entre el Estado y la empresa. Las políticas públicas de RSE comenzaron a incorporar estrategias para múltiples grupos de interés de forma voluntaria, un espíritu que refleja cómo la capacidad de los gobiernos para regular las acciones de las empresas se transformó en cuestiones sociales y ambientales (Albareda et al., 2007).

Las empresas del sector empresarial estatal son un importante instrumento de la política económica nacional que, según Amaral (2015), tienen como objetivo satisfacer las necesidades colectivas, asegurando parámetros de calidad, eficacia, economía y eficiencia de los recursos humanos y financieros de que disponen para el ejercicio de sus atribuciones. Estas empresas, propiedad o participadas por el Estado, se encargan de la gestión de las infraestructuras fundamentales del país y de la prestación de los servicios públicos esenciales, lo que a grandes

rasgos significa gestionar el dinero y los bienes públicos. Por lo tanto, la buena gestión de las empresas públicas es de suma importancia.

Mediante el Decreto Ley nº 133/2013, de 3 de octubre, el Gobierno portugués estableció los principios y normas aplicables a las empresas del sector público, incluyendo las bases generales del Estatuto con el fin de promover una mejora en el desempeño de la actividad de las empresas públicas. Se definen así los principios y las normas aplicables a la supervisión y el control a los que están sometidas las empresas del sector público, así como las prácticas de buen gobierno que deben observarse, entre las que destacan: la prevención de los conflictos de intereses, la adopción de un código deontológico y la divulgación de información. La norma NP4469-1:2019 (2019) introduce un concepto muy importante en el marco de las empresas públicas, como gestoras de asuntos públicos: un comportamiento ético y transparente, integrado en toda la organización, que tenga en cuenta las expectativas de las partes interesadas y el bienestar de la sociedad.

Así, las autoridades públicas tienen un papel importante a la hora de apoyar y animar a las empresas a llevar a cabo su actividad de forma responsable donde la Unión Europea ha introducido en los últimos años una combinación de acciones voluntarias y obligatorias para promover la responsabilidad social. En este marco, la Comisión Europea reflexiona sobre la responsabilidad social. En su web se puede encontrar información sobre la RSE, cuyas acciones tienen un impacto significativo en la vida de los ciudadanos, ya sea a través de los productos y servicios que proporcionan, los puestos de trabajo que crean, las condiciones laborales, los derechos humanos o el medio ambiente. Por tanto, los ciudadanos consideran cada vez más importante el papel que toman las empresas en lo que respecta a sus impactos en la sociedad, ya sean positivos o negativos, y que, además, lleven a cabo una gestión óptima capaz de mitigar esos impactos negativos.

La divulgación de información por parte de las empresas es un aspecto crucial para promover la transparencia en la comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés. La divulgación de las prácticas de RSE, es decir, el suministro voluntario de información más allá de las obligatorias se ha convertido en una estrategia de diferenciación para las empresas (Conde & Gallardo, 2016). De forma recurrente, las grandes empresas invierten tiempo y dinero en la divulgación de información sobre su desempeño social y medioambiental (Gamerschlag et al., 2011). Por otro lado, la difusión de información a través de páginas web es una práctica cada vez más adoptada por las organizaciones, permitiendo una mayor proximidad entre las instituciones y los ciudadanos (Joseph & Taplin, 2011; Moneva & Martin, 2012; Nevado et al., 2013; Pache & Nevado, 2019). Esta práctica permite un mejor acercamiento a las necesidades de los ciudadanos, debido a la creciente demanda de información verificada en los últimos años (Rodríguez et al., 2010).

Existe un creciente interés por parte de los ciudadanos respecto a la transparencia de las entidades que forman parte del sector público en materia de sostenibilidad (Montecalvo et al., 2018; Tavares & Rodrigues, 2018, 2019), siendo necesario que divulguen esta información (Nevado & Gallardo, 2016). En definitiva, la divulgación de las prácticas de responsabilidad social dependerá,

en la mayoría de los casos, del sector en el que opere y de su tamaño. También es importante conocer los medios más utilizados para difundir la información que adoptan o pretenden adoptar, como son los informes de sostenibilidad y sus webs, convirtiéndose así en las principales vías de apoyo a la divulgación. Por ello, publicar métricas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en tiempo real o en informes periódicos, así como la realización de auditorías externas para verificar estas prácticas de sostenibilidad, son algunas de las medidas prácticas que pueden adoptar las empresas para fomentar la confianza y alcanzar estos objetivos de sostenibilidad.

La literatura revisada evidencia un aumento en la cantidad de estudios centrados en analizar la información divulgada en diversos sectores. En España, por ejemplo, encontramos trabajos como los de [Pache y Nevado \(2021\)](#) que analizan la RS de los sitios web de los ayuntamientos de más de 5.000 habitantes de la provincia de Málaga; o el de [Prado-Lorenzo et al. \(2012\)](#) que analizan 78 municipios de España de más de 100.000 habitantes. Encontramos, por su parte, otros estudios como el de [Frías-Aceituno et al. \(2013\)](#), que estudian el contenido de 25 sitios web de municipios brasileños, colombianos, mexicanos, portugueses y españoles; [Mir et al. \(2015\)](#), que se encargan de analizar la divulgación de información de 85 gobiernos locales de Nueva Zelanda; o el de [Navarro et al. \(2015\)](#), que analizan los sitios web de 21 de los gobiernos locales de países nórdicos.

Medios de divulgación: Informes e Internet

En 1997, en los Estados Unidos de América, la Global Reporting Initiative (GRI) publicó unas directrices para la armonización de los informes de divulgación del desempeño social y ambiental de las empresas, que llegarían a adoptarse como norma internacional. Estas directrices proporcionan un marco de información que incluye cuestiones sociales, medioambientales y económicas interrelacionadas que deben tenerse en cuenta a la hora de divulgar los informes empresariales ([Gamerschlag et al., 2011](#)). Las divulgaciones basadas en las directrices de la GRI siguen la triple línea de resultados ([Elkington, 1994](#)), ya que combina indicadores económicos, medioambientales y sociales. A pesar de estar globalmente aceptado, es un modelo de informe que es criticado por ser demasiado extenso, dado el elevado número de indicadores (84) que implica y el coste de su elaboración siguiendo los estándares de la GRI, lo que desanima a algunas empresas a adoptar este estándar ([Bonsón & Bednárová, 2015](#)).

Según [Ribeiro et al. \(2018\)](#), el Suplemento Sectorial para Organismos Públicos (SSPA) también emitido por la Global Reporting Initiative, se presenta como más apropiado para el sector público, indicando una estructura de información más uniforme considerando el tipo de información que se necesita cada vez más para evaluar el desempeño económico, ambiental y social de las empresas ([Williams, 2011](#)). Por otro lado, en lo que respecta al sector público empresarial, Portugal, en su Decreto Ley 133/2013, de 3 de octubre de 2013, obliga a las empresas públicas a divulgar diversas informaciones relativas a su desempeño social:

- (Art. 44) la divulgación de la estructura de gobierno de la empresa y la rendición de cuentas;
- (Art. 45) informe anual sobre la transparencia, es decir, sobre el modo en que se ha cumplido la política de responsabilidad social de la empresa;
- (Art. 46) informe anual de ocurrencia, o riesgo de ocurrencia, de hechos de corrupción activa o pasiva según la definición del Consejo de Prevención de la Corrupción - Ley nº 54/2008 de 4 de septiembre;
- (Art. 47) divulgación, por parte de todos sus empleados, clientes, proveedores y público en general, de la adopción de códigos de ética que contemplen comportamientos éticos y deontológicos.

[Conde y Gallardo \(2016\)](#) admiten que estos informes están entre las fuentes más buscadas para obtener información para la investigación académica. No obstante, y en un mundo cada vez más moderno, es importante que los interesados tengan un acceso rápido a esta información, para lo cual las TIC son un vehículo privilegiado para obtenerla de forma más cómoda y rápida para los usuarios. A nivel nacional, el Decreto Ley nº 133/2013 ya propugna, a través de su artículo 53, que la información de divulgación pública se divulgue en la página web de la Unidad Técnica, pero también en la página web de la propia empresa, siendo libre y gratuito el acceso a esta información. De este modo, cada empresa informa anualmente al accionista estatal y al público en general, sobre la forma en que se ha llevado a cabo su misión y el grado de cumplimiento de sus objetivos, así como sobre el cumplimiento de su política de responsabilidad social.

El objetivo de la transparencia en la gestión de las empresas públicas a través de la recomendación legal del deber de información a través de Internet está en consonancia con la observación de [Nevado y Gallardo \(2016\)](#), en la que las TIC han venido contribuyendo a una mayor difusión de la información pública de los organismos a través de sus páginas web. A medida que aumenta el desarrollo tecnológico y su contribución a la comunicación, también es cada vez más necesario situar las herramientas tecnológicas como fuente de información, y las empresas deben apostar por Internet como plataforma de difusión de información que puede ser útil para todos los grupos de interés ([Albitar, 2015](#)).

La difusión de la información se ha transmitido cada vez más por nuevos medios y formatos tecnológicos, por lo que Internet se convierte cada vez más en un elemento clave para la difusión de la información ([Bonsón et al., 2012](#)). Además, las nuevas tecnologías surgen como medio para facilitar la transmisión y difusión de información entre las empresas y sus grupos de interés ([Nevado & Gallardo, 2016](#)). Las empresas disponen ahora de un medio auxiliar para compartir información, en una comunicación directa, instantánea y bidireccional, hasta el punto de que, en la mayoría de los casos, se puede recibir un *feedback* o reacción por parte de los lectores que acceden a la información.

METODOLOGÍA

Las cuestiones de RSE son transversales a toda la sociedad y a todos los sectores de actividad. Para el presente estudio, se seleccionaron 24 empresas del sector empresarial estatal portugués, basándose en un criterio de diversidad de sectores, como son el financiero, el de transportes e infraestructuras, el cultural, el pesquero, el de agua y saneamiento, el de información, entre otros. Añadiendo un criterio de afinidad regional al criterio de diversidad, se dio preferencia a las empresas con presencia en el distrito de Setúbal, debido a su sede o a sus operaciones en esta región. Todas estas empresas disponen de páginas web institucionales, que se analizaron en busca de pruebas de sus prácticas de responsabilidad social. En algunos casos, parte de la información está disponible en el sitio web de la empresa matriz, como, por ejemplo, el sitio web de Águas de Portugal, que alberga información de otras empresas afiliadas - Águas de Santo André, Simarsul y otras once empresas. En estos casos, parte de la información, como la relacionada con la contratación, está alojada en el sitio de la empresa matriz, y el usuario es dirigido a esa página. A efectos de este estudio, se ha considerado que la información la facilita la propia empresa. Los datos pueden obtenerse a través de las páginas web institucionales de las empresas (todos los datos pueden hacerse públicos y ser utilizados por otros investigadores ya que se está adoptando un formato de ciencia abierta). Aunque todas las empresas de la muestra cuentan con páginas web institucionales, la forma de presentar la información relacionada con la responsabilidad social no está estandarizada y, en la mayoría de los casos, se agrega en informes de cuentas o de gestión, algunos de ellos escaneados en formato de imagen y, por tanto, de difícil búsqueda o incluso lectura, factor que resta potencialidad a este medio de comunicación, capaz de responder a criterios como la calidad de la información proporcionada por las empresas.

Una vez definida la muestra, se procedió al análisis de contenido de las páginas web de las empresas seleccionadas, método utilizado en otras investigaciones de idéntica naturaleza como Larrinaga y Pérez (2008), Bravo et al. (2012), Kuo et al. (2012), Andrikopoulos y Kriklani (2013), Nevado et al. (2013), Nevado y Gallardo (2016) y Carvalho et al. (2018), entre otros. La originalidad del estudio radica en el análisis de las webs de las empresas, a diferencia del estudio de Tavares y Rodrigues (2019), donde se construyó un índice de divulgación de RSE a partir de los informes de sostenibilidad de 58 entidades del sector público. El estudio se lleva a cabo mediante el período comprendido entre mayo y diciembre de 2021. El instrumento utilizado para la recolección de información fue un cuestionario propuesto por Nevado y Gallardo (2016). La adaptación del cuestionario dio como resultado un total de 87 indicadores divididos en cinco ejes de análisis (Tabla 1). El proceso utilizado para analizar el nivel de divulgación sobre RSE fue identificar la presencia o ausencia del ítem divulgado por la empresa estudiada, es decir, una escala dicotómica donde se asigna el valor 1 si el ítem es divulgado por la empresa, o 0, en caso contrario (Carvalho et al., 2018; Frías-Aceituno et al., 2013; Gandía y Archidona, 2008; Nevado et al., 2013 Pache y Nevado, 2020; Pache et al., 2022; entre otros).

Tabla 1. Cuadro de Indicadores

Eje de análisis	Número de indicadores	Peso del índice	Ponderación
1. Información General	24	27,6 %	20 %
2. Información Social	24	27,6 %	20 %
3. Contratación de Servicios y Obras Públicas	7	8,0 %	20 %
4. Información Económica	16	18,4 %	20 %
5. Información Medioambiental	16	18,4 %	20 %
Total	87	100 %	100 %

Nota: Adaptado de Nevado & Gallardo, 2016.

El objetivo del presente estudio consiste en analizar la información responsable que ofrecen las empresas estatales portuguesas a partir de sus páginas web, utilizando para ello la técnica de análisis de contenido. Por ello, se han planteado las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Divulgan información responsable las empresas estatales portuguesas a través de sus sitios web?; 2. ¿Cuál es el grado de la información divulgada?; 3. ¿Cuál es la naturaleza de dicha información? Con el fin de analizar el grado y el tipo de información responsable, se elaboran unos índices de divulgación partiendo de los propuestos en los estudios de Nevado et al. (2013) y Nevado y Gallardo (2016), y desarrollado por Carvalho et al. (2018). Estos ítems están basados en trabajos de investigación sobre divulgación de información en la administración local, como Navarro et al. (2010) y Nevado et al. (2013). Por todo lo anterior, se lleva a cabo una medición de la divulgación de información en RS en dos fases. En primer lugar, se evalúa el porcentaje de divulgación total de cada empresa respecto a cada dimensión (IDX). A continuación, se calcula otro índice con el propósito de obtener la difusión total de información de cada empresa (IDE). En segundo lugar, se obtiene la divulgación total de cada ítem establecido con el indicador (IDI), que permite la elaboración de un nuevo indicador en cuanto a cada una de las dimensiones (IDD). Finalmente, se calcula el porcentaje de divulgación total de la muestra (IDT) (Tabla 2). Además, se ha realizado un análisis de consistencia interna a través del coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y se ha obtenido un valor de 0,872, lo que indica una fiabilidad alta respecto a los indicadores propuestos, ya que su valor es superior a 0,7 (George & Mallery, 2003, p. 231).

Tabla 2. Índices de Divulgación

Índices	Concepto	Expresión
Índice de divulgación por empresa por eje de análisis (IDX)	Mide el porcentaje de divulgación total de cada empresa (j) en cada dimensión (X)	$IDX_j = \left(\frac{\sum_{i=1}^M (Aij)}{M} \right) * 100$

Continua

Tabla 2. Índices de Divulgación

Conclusão

Índices	Concepto	Expresión
Índice de divulgación por empresa (IDE)	Mide la divulgación total de cada empresa (j) en función de las dimensiones (X) analizadas	$IDE_j = \sum_{i=1}^B (IDX_j * \gamma)$
Índice de divulgación por ítem (IDI)	Mide el porcentaje de empresas que informan cada ítem	$IDI_i = \frac{\sum_{i=1}^N (Aij)}{N} * 100$
Índice de divulgación por dimensión (IDD)	Mide la divulgación total de todas las empresas en cada dimensión	$IDB_i = \frac{\sum_{i=1}^M (IDI_i)}{m} * \gamma$
Índice de divulgación total (IDT)	Mide la divulgación total de la muestra	$IDT = \sum_{i=1}^B (IDD_i)$

Nota: Adaptado de Carvalho et al., 2018.

M = número de ítems que forman cada eje de análisis; D = número de ejes de análisis; Aij = toma el valor de 1 si la característica que define el indicador (i) está presente en la empresa (j), y 0 en el caso contrario; N = número de empresas; γ = peso asignado a cada eje de análisis, según su número de indicadores; X = cada uno de los ejes que componen el índice de divulgación IDX (G : general; S : social; C : contratación; E : económico; A : medioambiental).

RESULTADOS

Como se puede observar en la Figura 1 (ver Tabla 3), existe una heterogeneidad en los valores obtenidos en cada uno de los ejes de análisis, comprobándose que los componentes de información general y social son los más difundidos, 21,02 % y 19,03 %, respectivamente, siendo la información sobre contratación y obras públicas la menos difundida, con un valor del 4,41 %. Cabe destacar que este bajo grado de divulgación de la información sobre contratación y obras públicas se puede ver en las páginas web de las empresas, aunque la mayoría de ellas utilizan plataformas de contratación electrónica; sin embargo, esta información no se pone a disposición directamente en la página web de la empresa, y el uso de las plataformas de contratación electrónica requiere un registro y una búsqueda adicional, proceso que hace que la información esté menos disponible o sea más difícil de obtener. Le siguen los componentes de la divulgación de información sobre aspectos económicos, con un 13,79 %; y el aspecto medioambiental que, con un 10,49 %, refleja poco la preocupación por un tema fundamental de nuestros días. De hecho, el compromiso de las empresas con las dimensiones social, económica y ambiental es fundamental para el desarrollo económico sostenible, ya sea en la perspectiva de la triple cuenta de resultados basada en estas tres dimensiones (Elkington, 1997 como citado en Conde & Gallardo, 2016) o en una perspectiva de la importancia estratégica de la responsabilidad social en la gestión empresarial (Hoo & Olaerts, 2011 como citado en Conde & Gallardo, 2016).

Tabla 3. Índices de divulgación por ítems y por eje de análisis

Eje 1: Información general		IDI
1.1	Hay un área en el sitio web dedicada únicamente a la RS	79,17
1.2	Se indica el responsable del área de sostenibilidad	95,83
1.3	Se dan a conocer las prioridades y estrategias que deben alcanzarse en materia de sostenibilidad	62,50
1.4	Divulga información sobre los acontecimientos, logros y fracasos registrados por la empresa en este ámbito	79,17
1.5	Se publican los datos biográficos del presidente y de los miembros del órgano ejecutivo	95,83
1.6	Se publican las direcciones de correo electrónico del presidente y de los miembros del órgano ejecutivo	4,17
1.7	Se publican los sueldos del presidente y de los miembros del órgano ejecutivo	79,17
1.8	Se publica la normativa sobre prevención de conflictos de intereses, prevención de riesgos de corrupción e infracciones relacionadas	91,67
1.9	Se publica el registro de intereses o conflictos de intereses del presidente y de los miembros ejecutivos	79,17
1.10	Se publican los gastos de representación de los órganos de gobierno	95,83
1.11	Se publican las listas de los miembros de los órganos de gobierno	79,17
1.12	Se publican los informes de las oficinas técnicas de la empresa	95,83
1.13	Se publica información sobre los procesos de selección de personal	66,67
1.14	Se divultan los contratos de prestación de servicios en plataformas de contratación electrónica	70,83
1.15	Se publica información sobre los diferentes órganos ejecutivos, direcciones y sus funciones	79,17
1.16	Se publica el código ético o de buen gobierno de la empresa	87,50
1.17	Se publican informes de seguimiento de la aplicación de la conducta ética	62,50
1.18	Se publica el calendario de reuniones de los órganos de gobierno o de la dirección general	58,33
1.19	Identificación de la persona u organismo responsable	75,00
1.20	Se publica el programa de gobernanza	79,17
1.21	Se identifican los compromisos de gestión asumidos por el Consejo de Administración	83,33
1.22	Se publica información sobre la adhesión a iniciativas sociales y medioambientales, como la Agenda 21, la Agenda 2030 de la ONU, la Red del Pacto Mundial de la ONU	70,83
1.23	Se identifican los grupos de interés y su relación con la empresa	87,50
1.24	Se divultan las reuniones, talleres, conferencias, mesas redondas u otros con las partes interesadas	70,83
Índice de divulgación del eje de análisis 1 (IDB)		21,02

Continua

Tabla 3. Índices de divulgación por ítems y por eje de análisis

Eje 2: Información social	IDI
2.1 Hay un mapa de la página web de la propia empresa	79,17
2.2 Hay un buscador interno dentro de la página	91,67
2.3 Hay enlaces a las redes sociales	79,17
2.4 Existe un sistema de información sobre el estado actualizado de los servicios prestados (horarios, mapas, estado de los medios puestos a disposición)	75,00
2.5 En el sitio web existe la posibilidad de realizar trámites administrativos, autorizaciones o licencias (en línea) o de adquirir servicios	41,67
2.6 Hay información sobre los proveedores de la empresa (direcciones de correo electrónico, datos de contacto, etc.)	33,33
2.7 Se publican las condiciones (horarios, precios, etc.) de los servicios prestados	70,83
2.8 Existe un buzón del ciudadano o una sección de quejas y sugerencias	91,67
2.9 Se publica información sobre los cursos de formación personal	54,17
2.10 Se publican las noticias y los aspectos más destacados	95,83
2.11 Existe un área de apoyo al cliente/proveedor/inversor	75,00
2.12 Se publican las ofertas de empleo público	54,17
2.13 Existe un espacio participativo de recogida de opiniones	70,83
2.14 Se publica información sobre aspectos relacionados con el área social	83,33
2.15 Las ayudas y subvenciones concedidas se publican	66,67
2.16 Hay información sobre la obtención de premios o distinciones de responsabilidad social	50,00
2.17 Se divulga información sobre las acciones de participación comunitaria en materia de responsabilidad social	62,50
2.18 Información sobre las asociaciones con otras entidades, ONG, sociedad civil	62,50
2.19 Existen canales de participación, como foros o servicios de chat, a través de formularios, quejas/reclamaciones/sugerencias	75,00
2.20 Se publican noticias y avisos sobre las actividades de la empresa, su naturaleza y finalidad	100,00
2.21 canal de denuncia de conductas poco éticas (denuncia de irregularidades)	75,00
2.22 información sobre las medidas de conciliación de la vida laboral y familiar	54,17
2.23 información sobre las medidas de fomento de la participación de los trabajadores en las actividades de responsabilidad social	54,17
2.24 información sobre la participación paritaria en la contratación, la formación, la promoción profesional y el personal directivo	83,33
Índice de divulgación del eje de análisis 2 (IDB)	19,30

Continua

Tabla 3. Índices de divulgación por ítems y por eje de análisis

Eje 3: Información sobre la contratación (servicios y obras públicas)		IDI
3.1	Se publican los bienes y servicios adquiridos sin licitación (por adjudicación directa u otros procedimientos), los proveedores y los valores que justifican esta modalidad.	45,83
3.2	Se publican las licitaciones en curso para la adquisición de bienes y servicios	87,50
3.3	Se publican los licitadores y las entidades competidoras	79,17
3.4	Los contratos firmados se publican	79,17
3.5	Se publican los informes de seguimiento y/o evaluación del desempeño de los proveedores/ prestadores de servicios/contratistas	4,17
3.6	Se publica el número de contratos adjudicados por cada proveedor	66,67
3.7	Los informes de auditoría se publican	20,83
Índice de divulgación del eje de análisis 3 (IDB)		4,41

Eje 4: Información económica		IDI
4.1	El presupuesto de la empresa se da a conocer	75,00
4.2	Se publica el balance o el balance consolidado	91,67
4.3	Se publican las cuentas de resultados individuales o consolidadas	100,00
4.4	Los informes de gestión se publican	100,00
4.5	Los estados de flujo de caja se publican	100,00
4.6	Se publican informes periódicos sobre la ejecución del presupuesto	87,50
4.7	Se publica la ejecución anual del Plan Plurianual de Inversiones	70,83
4.8	Se publican los planes anuales de inversión	70,83
4.9	Informes sobre modificaciones presupuestarias	83,33
4.10	Se publica la lista de deudas de los proveedores	50,00
4.11	Se publican las listas de préstamos bancarios y sus vencimientos	37,50
4.12	Se publican las deudas / otras cuentas por pagar	87,50
4.13	Se proporciona información sobre la evolución de la deuda	91,67
4.14	Las subvenciones recibidas y asignadas se publican	66,67
4.15	Se publican los ingresos fiscales por los servicios prestados por la empresa	29,17
4.16	Se publican listas con el valor de los servicios prestados por la empresa	58,33
Índice de divulgación del eje de análisis 4 (IDB)		13,79

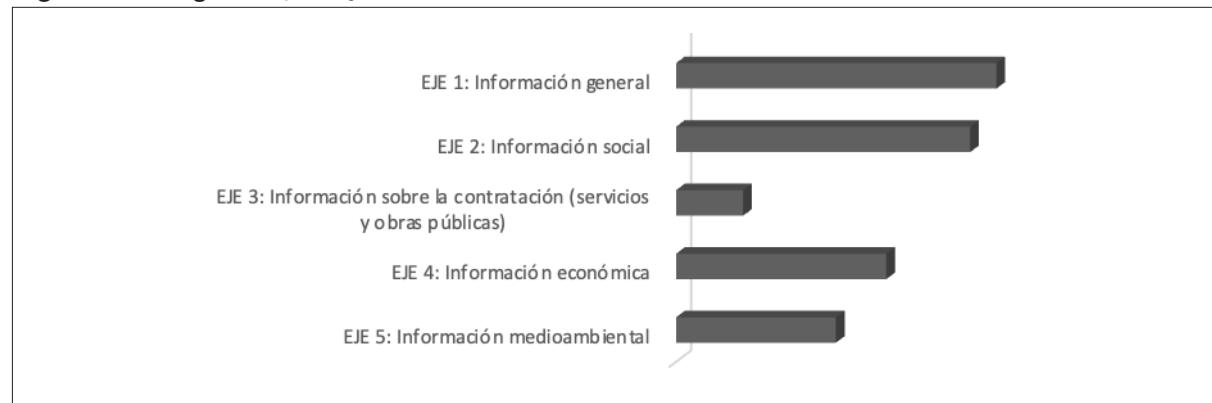
Continua

Tabla 3. Índices de divulgación por ítems y por eje de análisis

Conclusão

Eje 5: Información medioambiental		IDI
5.1	Actualización de la situación medioambiental	58,33
5.2	Divulgación de las iniciativas llevadas a cabo para mitigar el impacto medioambiental	83,33
5.3	Se publica información sobre el grado de reducción del impacto ambiental	50,00
5.4	Divulgación de las medidas adoptadas para aumentar el ahorro de energía	75,00
5.5	Información sobre iniciativas para promover el consumo eficiente de energía	66,67
5.6	Información sobre el impacto de las iniciativas anteriores en materia de ahorro de energía	50,00
5.7	Información sobre el total de gastos e inversiones medioambientales	62,50
5.8	Acciones para fomentar la conciencia medioambiental entre los ciudadanos	58,33
5.9	Información sobre el consumo de energía	66,67
5.10	Información sobre el consumo total de agua	66,67
5.11	Información sobre sanciones e incumplimiento de la legislación medioambiental	16,67
5.12	Información sobre las emisiones totales de gases de efecto invernadero	45,83
5.13	Se divulga información sobre las políticas medioambientales	75,00
5.14	Se divulga información sobre el sistema de gestión medioambiental	50,00
5.15	Hay información sobre la obtención de premios medioambientales	37,50
5.16	Información sobre la contaminación ambiental (atmosférica, acústica, marítima) divulgada	50,00
Índice de divulgación del eje de análisis 5 (IDB)		10,49

Figura 1. Divulgación por Eje de Análisis

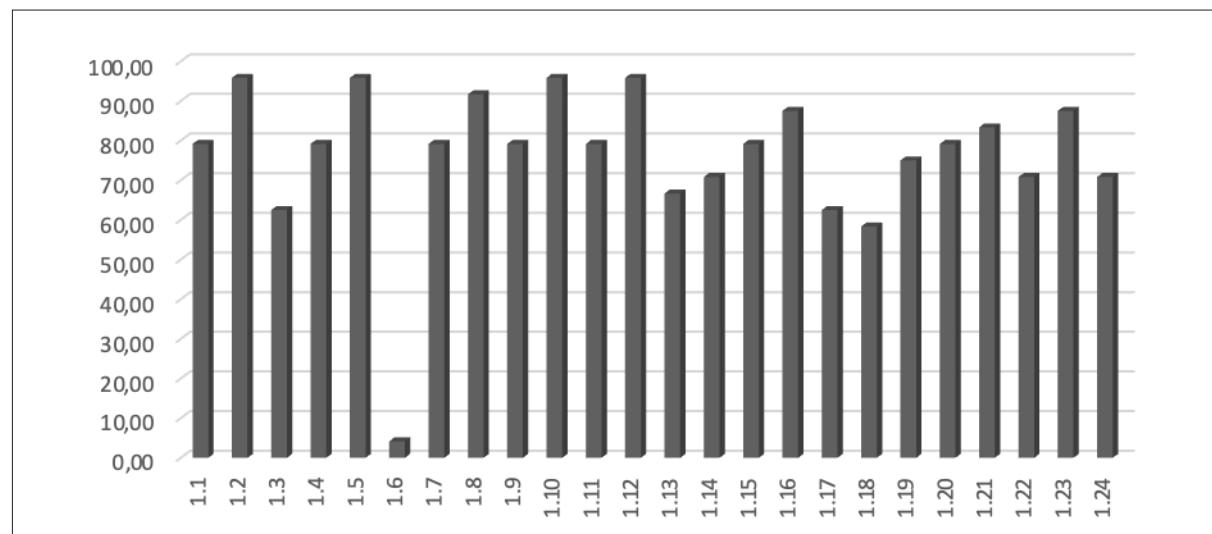


Nota: n:24

El índice de divulgación por ítem (IDI) permite conocer en cada eje de análisis de la disponibilidad de información, el porcentaje de empresas que divultan cada uno de los ítems analizados. Se observa que, en lo que respecta al eje 1, Información general (Figura 2), la mayoría

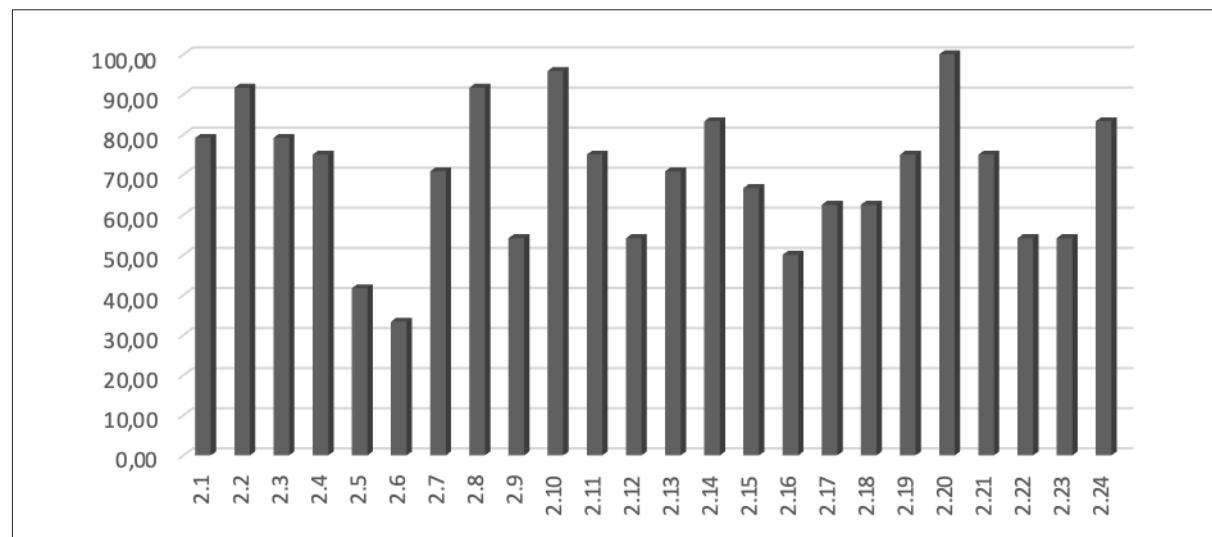
de las empresas divultan información a través de sus webs sobre el código ético (87,5 %), las normas de prevención de conflictos de intereses (91,67 %), los datos biográficos del presidente y de los miembros de la Dirección (95,83 %), los compromisos de la Dirección (83,33 %), así como la identificación de los grupos de interés (87,50 %). Por el contrario, sólo el 4,6 % de las empresas divultan la dirección de correo electrónico del presidente y de los miembros de la Ejecutiva. El 79,17 % de las empresas divultan los salarios del presidente y de los demás miembros de la Dirección. La información sobre los procesos de selección de personal (66,67 %), los informes de seguimiento de la conducta ética (62,50 %) o las prioridades y estrategias de sostenibilidad (62,50%) son divulgados por algo más de la mitad de las empresas.

Figura 2. Eje 1. Información General



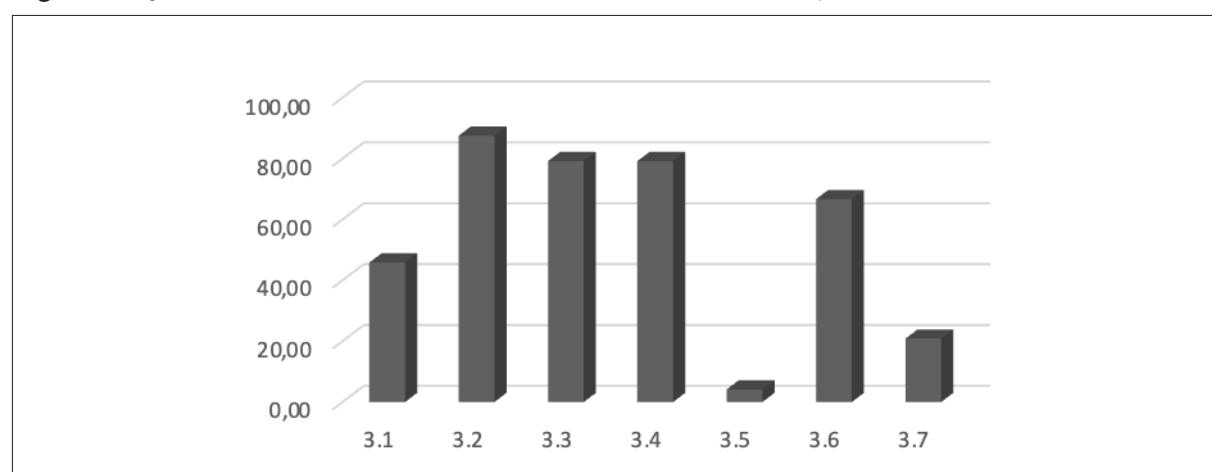
Nota: n:24

En el segundo eje, Información Social (Figura 3), se verifica que todas las empresas (100 %) publican información a través de sus webs sobre la naturaleza y el propósito de sus actividades. La mayoría de las páginas web (91,67 %) ofrecen un buscador interno y, en la misma proporción, un buzón del ciudadano o una sección de quejas y sugerencias. La divulgación de aspectos relacionados con el área social y la información sobre la igualdad de participación en la contratación, la formación y la progresión profesional, están presentes en el 83,33 % de la información puesta a disposición en sus páginas web. Aproximadamente la mitad de las empresas publican información sobre ofertas de empleo (54,17 %), acciones de implicación en la comunidad en materia de responsabilidad social (62,50 %), medidas de conciliación laboral y familiar (54,17%), medidas de fomento de la participación de los trabajadores en actividades de responsabilidad social (54,17 %) y sobre la obtención de premios o reconocimientos en materia de responsabilidad social (50 %). Solo el 41,67 % de las páginas web permiten realizar trámites administrativos o comprar servicios en línea y el 33,33 % de las empresas publican información en las webs sobre sus proveedores.

Figura 3. Eje 2. Información Social

Nota: n:24

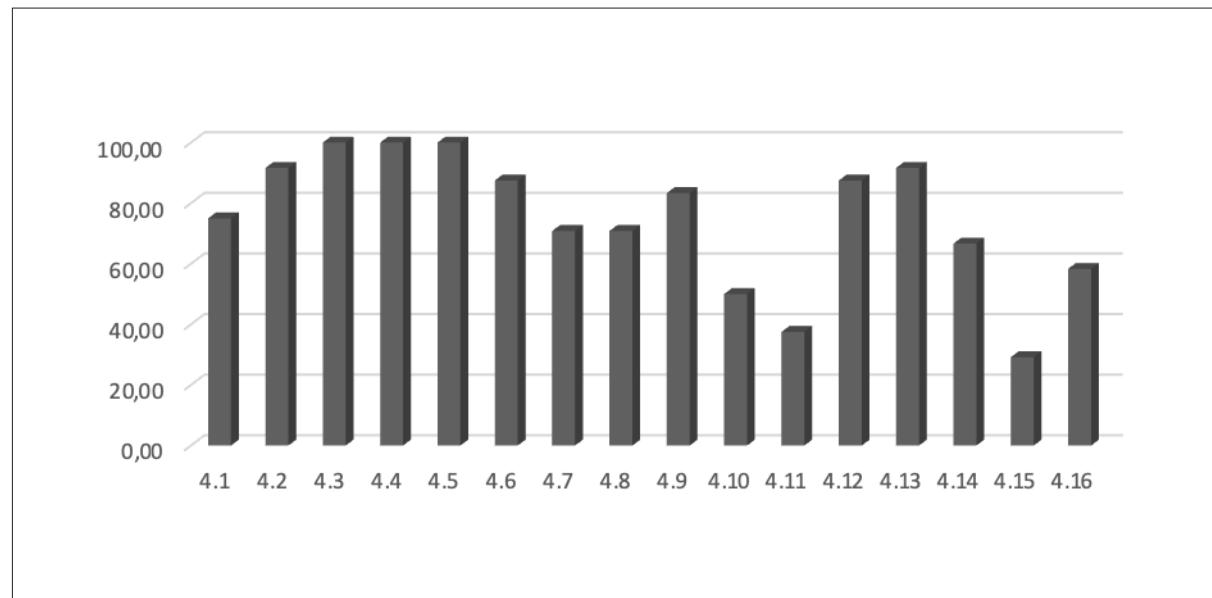
Analizando el Eje 3, Información sobre la Contratación de Servicios y Obras Públicas (Figura 4), encontramos que el 87,5 % de las empresas publican en sus páginas web las licitaciones para la contratación de bienes y servicios, así como el 79,17 % de las empresas publican las entidades competidoras y los contratos firmados, aunque sea en plataformas electrónicas de contratación. El 66,67 % de las empresas publican a través de sus páginas web el número de contratos adjudicados por proveedor y el 45,83 % publican los bienes o servicios adquiridos sin licitación. Los informes de auditoría son publicados por el 20,83 % de las empresas. Solo el 4,17 % publica informes de seguimiento o de evaluación del rendimiento de sus proveedores.

Figura 4. Eje 3. Información sobre la Contratación de Servicios y Obras Públicas

Nota: n:24

Tal y como se observa en la Figura 5, en el Eje 4, Información Económica, el índice de divulgación de cada ítem mostró que la inmensa mayoría de las empresas divultan información relevante de carácter económico. Todas ellas (100 %) publican los informes de gestión, las cuentas de resultados y los estados de tesorería; entre el 80 y el 90 % publican el balance (91,67 %), los informes sobre la ejecución del presupuesto (87,5 %) y las modificaciones del presupuesto (83,33%), las deudas con terceros (87,5 %) y la evolución de la deuda (91,67 %). Los planes de inversión y los planes de inversión plurianuales son divulgados por el 70,83 % de las empresas. La mitad de las empresas publican la lista de deudas con los proveedores.

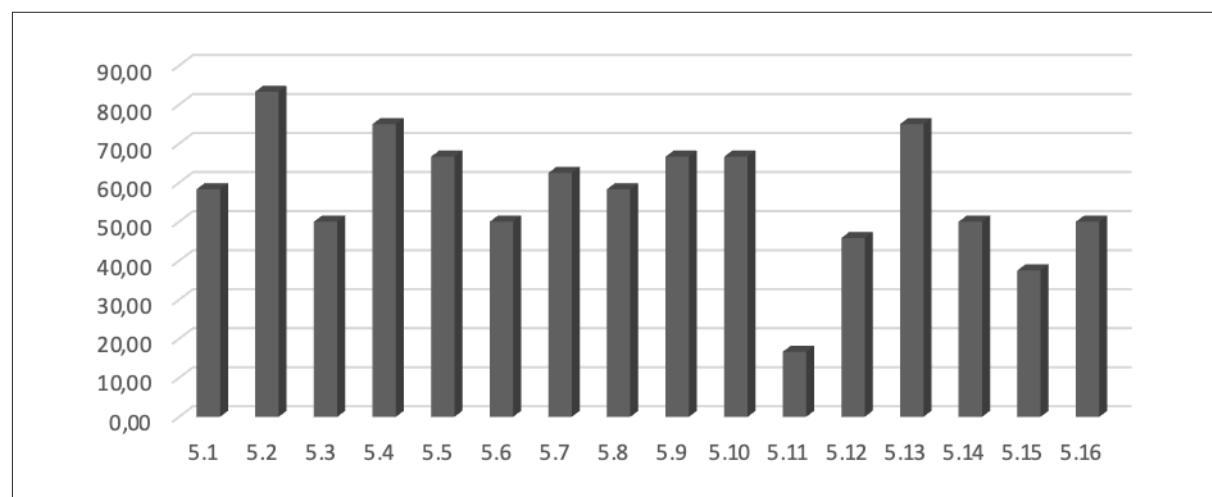
Figura 5. Eje 4. Información Económica



Nota: n:24

En cuanto al medio ambiente (Figura 6), el cálculo del IDI sobre los indicadores establecidos para el análisis mostró una media ligeramente superior al 50 % en la divulgación de información sobre el medio ambiente. De hecho, se comprueba que la mitad de las empresas (50 %) informan online sobre el grado de reducción del impacto ambiental, el impacto de las medidas anteriores en la reducción del consumo de energía, su sistema de gestión ambiental. Sin embargo, el 83,3 % de las empresas informa sobre las iniciativas llevadas a cabo para mitigar los impactos ambientales y el 75 % divulga información sobre las políticas ambientales y también sobre las acciones llevadas a cabo para disminuir el consumo de energía. El 66,67 % de las empresas facilitan información relacionada con temas como las iniciativas para promover el consumo eficiente de energía, el consumo de agua o el consumo total de energía. En las páginas web del 62,5 % de las empresas se ofrece información sobre los gastos e inversiones medioambientales. El 45,8 % de las empresas facilitan información sobre las emisiones de gases de efecto invernadero y el 37,5 % sobre la obtención de premios medioambientales.

Figura 6. Eje 5. Información Medioambiental



Nota: n:24

El índice de divulgación total (IDT) obtenido (Tabla 4) indica que las empresas integrantes de la muestra informan, por término medio, el 69 % del total de la información encuestada sobre RSE. El valor obtenido es, por tanto, entre la mitad y las tres cuartas partes del valor total que se espera de la divulgación a la comunidad de información sobre las prácticas de RSE de las empresas de la muestra. El IDT de cada empresa permite establecer una clasificación sobre el grado de divulgación de información que las empresas ofrecen a través de sus páginas web. Sin embargo, dado que la selección de la muestra se basó en un criterio de diversidad de sectores de actividad económica de las empresas del sector empresarial estatal, queda fuera del alcance de este estudio establecer una clasificación de las empresas en cuanto al grado de divulgación en sus webs.

Con respecto al *ranking* de las empresas analizadas, destacan Infraestruturas de Portugal y Caixa Geral de Depósitos, seguidas de Comboios de Portugal y Rádio e Televisão de Portugal, todas con un índice superior al 90 %. Los últimos puestos del *ranking* los ocupan Parque Escolar, Baía do Tejo, ENATUR - Empresa Nacional de Turismo y ECOSAÚDE con un índice por debajo del 50 %. Se observa, por tanto, un nivel alto de información divulgada responsable a través de las webs de las empresas.

Tabla 4. Índice de divulgación total

	IDI	M	γ	IDD
Eje 1: Información general	1829,17	24	27,6 %	21,02
Eje 2: Información social	1679,17	24	27,6 %	19,30
Eje 3: Información sobre la contratación (servicios y obras públicas)	383,33	7	8,0 %	4,41
Eje 4: Información económica	1200,00	16	18,4 %	13,79
Eje 5: Información medioambiental	912,50	16	18,4 %	10,49
		87	IDT =	69,01

Nota: Donde, M= número de ítems que forman cada bloque; γ = peso asignado a cada bloque.

CONCLUSIONES

Repercusiones teóricas y sociales de los principales resultados de la investigación

Con el objetivo de contribuir a ampliar la literatura sobre el tema de la divulgación de información sobre RSE a través de las webs por parte de las empresas del sector empresarial estatal, el presente trabajo pretende obtener evidencia de la divulgación de este tipo de información a través de los datos recogidos a lo largo de la consulta directa de las webs institucionales de estas empresas (Romano et al., 2014), ya que Internet es cada vez más un elemento clave para la difusión de información (Bonsón et al., 2012). Por un lado, la divulgación de información en este aspecto se enmarca en los deberes de transparencia de la gestión (DL N° 133/2013) en pos de los objetivos de administración y bienes públicos (Amaral, 2015), que las empresas del sector empresarial estatal deben observar. Por otro lado, la divulgación de las prácticas de RSE puede ser vista como una estrategia de diferenciación para las empresas (Conde & Gallardo, 2016).

Aunque todas las empresas de la muestra cuentan con páginas web institucionales, la forma de presentar la información relacionada con la responsabilidad social es, en la mayoría de los casos, agregada en informes de cuentas o de gestión, algunos de ellos escaneados en formato de imagen y, por tanto, de difícil búsqueda o incluso lectura, factor que resta potencialidad a este medio de comunicación, capaz de responder a criterios como la calidad de la información proporcionada por las empresas (Conde & Gallardo, 2016). Debido a la diversidad de grupos de interés, la calidad de la información divulgada por las empresas adquiere bastante importancia para su reputación y para la toma de decisiones de los grupos de interés (Conde & Gallardo, 2016), factor que Internet puede facilitar como medio de comunicación entre las partes y como fuente de referencia para la búsqueda de información corporativa (Conde & Gallardo, 2016).

A partir de los resultados obtenidos, el índice de divulgación total (IDT) muestra que, en conjunto, las empresas divultan más de la mitad de la información sobre responsabilidad social investigada, un valor del 69 % que alcanza casi las tres cuartas partes de la información esperada, lo que será proporcional al grado de proximidad entre las empresas y los ciudadanos (Joseph & Taplin, 2011; Moneva & Martín, 2012; Nevado et al., 2013) que proporciona la divulgación de información a través de las páginas web. Los ejes de información general y social (40 %), información económica (14 %), información medioambiental (10,5 %) e información sobre la contratación pública (4,5 %) contribuyen de forma heterogénea a este resultado.

Esta heterogeneidad se explica en parte por las características de las empresas, como la rama de actividad (Gamerschlag et al., 2011), el tamaño (Mohamad et al., 2011; Briano & Rodríguez, 2012 como citado en Conde & Gallardo, 2016), el rendimiento (Darmadi, 2010; Eccles et al., 2011 como citado en Conde & Gallardo, 2016), en el que las empresas potencialmente más contaminantes se esfuerzan más en divulgar información relativa a la responsabilidad social, y en el que otras en ámbitos como la prestación de servicios, tienden a divulgar menos información. Aun así, se considera que el grado de información sobre el aspecto medioambiental es francamente bajo, dada la importancia y relevancia de este tema en la actualidad.

El estudio se diferencia en el análisis de los sitios web de las empresas, en contraste con el estudio de [Tavares y Rodrigues \(2019\)](#). El estudio no corrobora los hallazgos que muestran que es lo mismo para las empresas públicas sino que los resultados del estudio muestran que existe una heterogeneidad en los valores obtenidos en cada uno de los ejes de análisis, comprobándose que los componentes de información general y social son los más difundidos, siendo la información sobre contratación y obras públicas la menos difundida, y el aspecto medioambiental que refleja poco la preocupación por un tema fundamental de nuestros días. El estudio también sugiere que las empresas potencialmente más contaminantes se esfuerzan más en divulgar información relativa a la responsabilidad social, y que otras en ámbitos como la prestación de servicios, tienden a divulgar menos información.

Por último, se considera que la información está generalmente disponible, pero de forma indirecta y difusa, repartida entre varios informes, lo que hace que el acceso sea indirecto e inaccesible para un usuario/ciudadano con menos disponibilidad o facilidad para buscar en los distintos informes y páginas relacionadas donde se encuentra la información. Las empresas del sector empresarial estatal, en su inmensa mayoría, se ciñen a las pautas establecidas por la ley vigente (D.L. 133/2013) divulgando información esencial a través de informes de triple cuenta de resultados, a través de los cuales divultan información sobre aspectos sociales y medioambientales además de la información económica, según los estándares internacionales Global Reporting Initiative.

Sin embargo, en las páginas web, los datos no siempre están disponibles de una forma práctica que permita una consulta rápida y directa por parte de los usuarios comunes de la información relevante sobre la responsabilidad social de las empresas en este sector. Para ello, sería interesante que el diseño de las páginas web permitiera ir más allá de la función de repositorio de los informes a los que las empresas están legalmente obligadas, lo cual es natural y legítimo, sino también proporcionar enlaces directos a informaciones más sensibles, como las relacionadas con el uso de dinero público por parte de las empresas del sector empresarial estatal y otras cuestiones relacionadas con la gestión y la práctica de las empresas, evolucionando la información de manera que se satisfaga la demanda de información por parte de los grupos de interés de una manera más global. Otras formas de mejorar sus prácticas de divulgación de RSE sería la utilización de redes sociales, *blogs* o *newsletters* de manera atractiva para el público, implementar un micrositio específico en la web de la empresa con contenido dinámico y actualizado sobre RSE o incluir materiales accesibles (infografías, videos, lenguaje claro) para diferentes públicos, entre otras.

REFERENCIAS

- Albareda, L., Lozano, J. M., & Ysa, T. (2007). Public policies on corporate social responsibility: The role of governments in Europe. *Journal of Business Ethics*, 74, 391-408. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9514-1>

- Albitar, K. (2015). Firm characteristics, governance attributes and corporate voluntary disclosure: A study of Jordanian listed companies. *International Business Research*, 8(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p1>
- Amaral, D. F. do. (2015). *Curso de Direito Administrativo* (Volume I). Edições Almedina.
- Andrikopoulos, A., & Kriklan, N. (2013). Environmental disclosure and financial characteristics of the firm: The case of Denmark. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 55-64. <https://doi.org/10.1002/csr.1281>
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2015). Prácticas en la presentación de informes sobre RSC de las empresas de la Eurozona. *Revista de Contabilidad*, 18(2), 182-193. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.06.002>
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129-146. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1027-2>
- Carvalho, L. C., Gallardo, D., & Nevado, M. T. (2018). Local municipalities' involvement in promoting entrepreneurship: An analysis of web page orientation to the entrepreneurs in Portuguese municipalities. In L. C. Carvalho (Ed.), *Handbook of research on entrepreneurial ecosystems and social dynamics in a globalized world* (pp. 1-19). IGI Global.
- Casanova, L., & Dumas, A. (2010). Corporate social responsibility and Latin American multinationals: Is poverty a business issue? *Universia Business Review*, (25), 132-145. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312280008>
- Conde, M., & Gallardo, D. (2016). A divulgação da responsabilidade social empresarial em Portugal e Espanha: Alguns fatores determinantes para a divulgação de 2007 a 2011. In XVII Encuentro Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Bragança. <http://www.aeca1.org/xviiencuentroaca/comunicaciones/43h.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Frías-Aceituno, J. V., Marques, M. D. C., & Rodríguez-Ariza, L. (2013). Divulgación de información sostenible: ¿se adapta a las expectativas de la sociedad? *Spanish Accounting Review/ Revista de Contabilidad*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.07.004>
- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: Empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2), 233-262. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>
- Gandía, J. L., & Archidona, M. C. (2008). Determinants of web site information by Spanish city councils. *Online Information Review*, 32(1), 35-57. <https://doi.org/10.1108/14684520810865976>

- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4^a ed.). Allyn & Bacon.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Joseph, C., & Taplin, R. (2011). The measurement of sustainability disclosure: Abundance versus occurrence. *Accounting Forum*, 35(1), 19-31. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2010.11.002>
- Kuo, L., Yeh, C. C., & Yu, H. C. (2012). Disclosure of corporate social responsibility and environmental management: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 273-287. <https://doi.org/10.1002/csr.274>
- Larrinaga, G. C., & Pérez, C. V. (2008). Sustainability accounting and accountability in public water companies. *Public Money and Management*, 28(6), 337-343. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9302.2008.00667.x>
- Mir, M. Z., Chatterjee, B., & Taplin, R. (2015). Political competition and environmental reporting: Evidence from New Zealand local governments. *Asian Review of Accounting*, 23(1), 17-38. <https://doi.org/10.1108/ARA-02-2014-0027>
- Moneva, J., & Martin, E. (2012). Universidad y desarrollo sostenible: Análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10(19), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6645779>
- Montecalvo, M., Farneti, F., & Villiers, C. De. (2018). The potential of integrated reporting to enhance sustainability reporting in the public sector. *Public Money & Management*, 38(5), 365-374. <https://doi.org/10.1080/09540962.2018.1477675>
- Moraes, L. B. De, & Barbosa, R. R. (2015). Cultura informacional: Uma proposta de modelo com foco organizacional. *Informação & Sociedade*, 25(3), 131-146. <https://www.researchgate.net/publication/292168998>
- Navarro, A., Alcaraz, F. J., & Ortiz, D. (2010). La divulgación de información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: Un estudio empírico en gobiernos locales. *Revista de Contabilidad, Spanish Accounting Review*, 13(2), 285314. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(10\)70019-4](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(10)70019-4)
- Navarro, A., Tirado, P., Ruiz, M., & Ríos, A. De Los. (2015). Divulgación de información sobre responsabilidad social de los gobiernos locales europeos: El caso de los países nórdicos. *Gestión y Política Pública*, 24(1), 229-270. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-10792015000100006&script=sci_arttext
- Nevado, M., & Gallardo, D. (2016). Información sobre Responsabilidad Social contenida en las páginas webs de los ayuntamientos: Estudio en la región del Alentejo. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(4). <https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1353>

- Nevado, M., Gallardo, D., & Sánchez, H. M. I. (2013). La administración local y su implicación en la creación de una cultura socialmente responsable. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 10, 64-118. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4694806.pdf>
- NP 4469-1:2019 – *Sistema de Gestão da Responsabilidade Social*. (2019). Instituto Português da Qualidade. Lisboa, Portugal.
- Pache M., Cagica, L., Nevado, M. T., & Sousa, I. (2022). Divulgación de información responsable en el deporte a través de las páginas web. *Transinformação*, 34. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202234e220003>
- Pache, M., & Nevado, M. T. (2019). Divulgación de información responsable por los gobiernos locales españoles. *Revista Bibliotecológica*, 33, 81, 111-134. <https://doi.org/10.22201/ii-bi.24488321xe.2019.81.58043>
- Pache, M., & Nevado, M. T. (2020). Compromiso de las empresas españolas del Dow Jones Sustainability World Index 2018 con la divulgación de información responsable. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), e255-e255. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1658>
- Pache, M., & Nevado, M. T. (2021). Compromiso de los Ayuntamientos Malagueños con la divulgación de información responsable. *Transinformação*, 33, e200057. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200057>
- Prado-Lorenzo, J. M., García-Sánchez, I. M., & Cuadrado-Ballesteros, B. (2012). Sustainable cities: Do political factors determine the quality of life? *Journal of Cleaner Production*, 21(1), 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.021>
- Ribeiro, V., Moura, A., & Monteiro, S. (2018). Divulgação de informação na internet sobre responsabilidade social: Evidência empírica nos municípios portugueses. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(2), 185-209. <https://doi.org/10.5585/geas.v7i2.373>
- Rodríguez, L., Gallego, I., & García, I. M. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: Un estudio de las empresas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 9-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3118354.pdf>
- Romano, G., Salvati, N., & Guerrini, A. (2014). Factors affecting water utility companies' decision to promote the reduction of household water consumption. *Water Resources Management*, 28, 5491-5505. <https://doi.org/10.1007/s11269-014-0818-5>
- Steurer, R. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*, 43(1), 49-72. <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9084-4>
- Tavares, M. C., & Rodrigues, L. L. (2019). The determinants of sustainability reporting of the Portuguese public sector entities. In *Corporate social responsibility: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 653-678). IGI Global.
- Tavares, M. D. C. da C., & Rodrigues, L. L. (2018). Strategic responses of public sector entities to GRI sustainability reports. In *Handbook of research on modernization and accountability in public sector management* (pp. 159-188). IGI Global.
- Williams, B. R. (2011). *GRI reporting guidelines in the local government sector: Are they being utilized?* School of Accounting and Corporate Governance, University of Tasmania, Australia. https://www.academia.edu/33037264/Gri_Reporting_Guidelines_in_the_Local_Government_Sector_Are_They_Being_Utilized

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores no tienen ningún conflicto de intereses que declarar.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

Todo el conjunto de datos que respalda los resultados de este estudio fue publicado en el propio artículo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

María Pache Durán: Supervisión; Validación; Visualización; Redacción: original; Redacción: corrección y edición.

Luisa Cagica Carvalho: Conceptualización, Investigación; Metodología; Software; Supervisión; Validación; Visualización; Redacción: original; Redacción: corrección y edición.

Boguslawa Maria Barszczak Sardinha: Investigación; Supervisión; Validación; Visualización; Redacción: original; Redacción: corrección y edición.