



**Trabajo Fin de Grado de Periodismo semipresencial:  
“La transparencia y la sostenibilidad como puntos de  
partida en la comunicación corporativa de las  
empresas españolas”.**

- Nombre del alumno: Henar García San Eugenio
- Curso: 2023-2024
- Profesor- tutor: Dra. Kenia R. Del Orbe Ayala



## Contenido

1. Resumen y palabras clave. ....	3
2. Introducción y justificación. ....	3
3. Planteamiento general de la investigación. ....	5
4. Marco teórico: .....	6
• Estudios consultados. ....	6
• Terminología de la comunicación utilizada. ....	10
• ODS, EGS y Agenda 2030. ....	10
5. Marco empírico: .....	11
• Objetivos e hipótesis. ....	11
• Metodología. ....	12
• Muestra del estudio.....	13
6. Resultados y análisis de los datos: .....	15
• El estudio de campo de la muestra .....	15
• Entrevistas realizadas. ....	25
• Grupo de discusión de consumidores. ....	30
7. Conclusiones y futuros estudios al respecto. ....	32
8. Bibliografía.....	34
9. Anexos. ....	37

## 1. Resumen y palabras clave.

La transparencia y sostenibilidad son conceptos que actualmente tienen un gran impacto en la comunicación y por ello las empresas lo utilizan como herramienta de marketing. La RSC y ESG tiene un mensaje final en el consumidor de compromiso o de retorno. En este estudio vamos a analizar como las empresas gestionan su comunicación con los ODS como motor de atracción, son los llamados atributos de marca.

- Sostenibilidad
- Transparencia
- Responsabilidad social corporativa
- Comunicación
- Objetivos de desarrollo sostenible
- Empresas responsables
- Beneficios

Teasuro utilizado de la Real Academia Española (<https://www.rae.es/>)

## 2. Introducción y justificación.

A raíz de los propósitos creados por Naciones Unidas llamados “Objetivos de desarrollo sostenible para 2030”, hemos estudiado los puntos que tratan sobre la transparencia y la sostenibilidad relativo a la imagen de las empresas. La comunicación juega un papel fundamental en este sentido, ya que el usuario final se verá repercutido en su decisión, elección de producto u opinión acerca de una compañía respecto a cómo se trabajan dichos objetivos y su aplicación en la misma.

Los objetivos de ODS, vinculados a nuestra línea de investigación, que trabajaremos serán los siguientes:

- Objetivo 9: industria, innovación e infraestructuras, donde se promueve la industrialización sostenible, fomentar la innovación y construir las infraestructuras resilientes.
- Objetivo 16: paz, justicia e instituciones sólidas, se persigue crear instituciones transparentes y eficaces donde se garantiza el acceso público a la información.
- Y por último, en el objetivo 12: producción y consumo responsable, para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

El resto de los objetivos también atañen a las empresas, pero en este estudio no nos detendremos en profundidad, ya que podemos citar que el pilar fundamental de la comunicación en este sentido es la reputación corporativa o la responsabilidad social corporativa como una percepción de buena imagen para las empresas que aportan valor a la sociedad; lo que supone un enorme reto y una gran oportunidad para demostrar un valor tangible para su negocio.

En nuestro estudio partiremos del trabajo realizado por Red Española del Pacto Mundial sobre: La contribución de las empresas españolas a las estrategias de desarrollo sostenible 2030 (16 de noviembre de 2020). Pacto Mundial Red Española. (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>).

El Pacto Mundial es una iniciativa de Naciones Unidas, donde su misión es crear un movimiento global entre las organizaciones sostenibles y las empresas para mejorar el mundo en el que vivimos. La ONU elaboró diez principios de los cuales se han ampliado a los 17 objetivos para transformar el planeta elaborando la Agenda 2030. Éste implica un compromiso universal entre países, sociedad civil, etc... e involucrando también al sector privado.

Además, en nuestra revisión bibliográfica nos encontramos con dos de las empresas consultoras más importantes del mundo como son [PWC](#) y [Deloitte](#) donde sus publicaciones nos explican cómo las empresas del IBEX 35 han utilizado los ODS para “testar” su estrategia corporativa y en consecuencia fortalecer su reputación y sus relaciones con los distintos grupos de interés.

Como el abanico empresarial español es muy amplio hemos decidido centrarnos en las empresas que utilizan como herramientas de comunicación las acciones de los ODS para mejorar su reputación corporativa. En particular, hemos analizado ejemplos de las grandes empresas que cotizan en el IBEX 35 como son: **BBVA, Meliá, Red Eléctrica y Telefónica**. Son empresas con una larga trayectoria en comunicación corporativa y podemos decir que también en el ámbito de la sostenibilidad.

Como futuros comunicadores nos hemos encontrado con el problema del cambio climático y sus consecuencias, lo que justifica la elección del tema de nuestra investigación. Desde los gabinetes de prensa de las empresas españolas, las cuales se adhieren al Pacto Mundial y a su lucha por cumplir la Agenda 2030, han visto como los ODS son acciones que sirven para mejorar su imagen en la sociedad y así mejorar su reputación social corporativa.

### 3. Planteamiento general de la investigación.

Partiendo del problema del cambio climático y sus consecuencias vamos a llevar a cabo la investigación de la comunicación corporativa de las empresas del IBEX seleccionadas, las cuales son agentes clave para la organización de Naciones Unidas y su consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.

Nos hemos planteado estudiar a las empresas españolas frente a las acciones de los ODS que utilizan como herramientas de comunicación, entre ellas la transparencia y la sostenibilidad. Y analizaremos la correspondencia entre reputación corporativa y los beneficios de las propias empresas.

Tabla 1

#### PARTICIPANTES Y PARTES INTERESADAS

Internamente, nuestras partes interesadas principales son nuestro personal, las Redes Locales y nuestro Consejo Directivo. Como iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas, nos esforzamos por fortalecer continuamente la colaboración con las agencias hermanas, con los Coordinadores Residentes de la ONU y con los Equipos de la ONU en cada país.

Mantendremos una asociación más estrecha con los "Guardianes de los Diez Principios", entre ellos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa Ambiental de las Naciones Unidas (UNEP), la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OHCHR) y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC).

Las empresas de todos los grupos participantes, incluidas las multinacionales, las empresas nacionales y las pymes, son partes interesadas fundamentales, ya que son nuestros principales agentes de cambio.



Fuente: Estrategia del Pacto Mundial de Naciones Unidas en España Pag. 8

Respecto a la metodología de la investigación hemos utilizado tres técnicas de tipo cualitativo; las cuales pasamos a enumerar: trabajo de campo, entrevista en profundidad y grupo de discusión.

Y por último, se razona la conclusión del investigador sobre el tema planteado y una posible ampliación del estudio.

#### 4. Marco teórico:

##### - Estudios consultados.

Partimos de los siguientes dos estudios publicados por la Red Española del Pacto Mundial, los cuales indicamos a continuación:

- Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030. (16 de noviembre de 2020) Pacto Mundial Red Española (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>). Dicho estudio es una consulta y posteriormente el estudio del resultado, de las empresas que están implantando la Agenda 2030. Es un análisis de cómo se encuentran actualmente el sector empresarial con la consecución de la Agenda 2030 y su compromiso corporativo en las actuaciones que se realizarán en un periodo de 10 años. Este estudio fue publicado en 2020 en colaboración del Ministerio de derechos sociales y Agenda 2030.
- Estrategia del Pacto Mundial de Naciones Unidas en España (16 de noviembre de 2020) Pacto Mundial Red Española (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>) Publicado en marzo de 2022 por el Pacto Mundial de Naciones Unidas de España donde se define los objetivos y metas que se han programado en nuestro país respecto a los ODS y la Agenda 2030.

La Red Español del Pacto Mundial es la iniciativa española de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial. En este caso, el Pacto Mundial es la iniciativa que se creó para impulsar los objetivos en el ámbito privado y hacer posible que las propias empresas consigan los logros marcados.

Ambos estudios nos explican la participación y la implicación de las empresas españolas en su compromiso con la Agenda 2030, como indica el cuadro siguiente. Es muy complicado instaurar para las empresas dichos objetivos; ya que además de ser productivas deben ser responsables y lograr cumplir con sus compromisos. Podemos comprobar que desde 2018 ha habido un incremento en la participación de la consulta llegando hasta este año, 2022, donde un 86% confirma que poseen conocimientos sobre el tema. Pero tan solo un 49% considera que la utilización de medidas mejora sus resultados económicos.

Tabla 2



Fuente: Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030 Resultado. Pag.5.

Partiremos de la premisa que nos confirman en dicho estudio de que el 49% de las empresas aun no realizan una evaluación de su contribución a los ODS, por lo que nosotros en nuestra investigación hemos intentado contestar al 61% del resto de empresas que sí aplican los objetivos para dar respuesta a la pregunta de si la comunicación de las empresas que utiliza como herramientas la sostenibilidad y la transparencia pueden mejorar su reputación.

Tabla 3

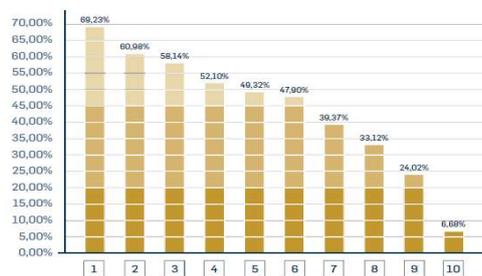


Fuente: Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030. Resultado. Pag.33.

Pero cabe destacar como se explica en la consulta, que las empresas encuentran como mejor beneficio a la contribución a las acciones de los ODS la mejora de la reputación dejando como otros beneficios secundarios los aspectos sobre la imagen de la propia compañía frente a sus consumidores, inversores o grupos de interés como plasma en el siguiente cuadro:

Tabla 4

**Beneficios para contribuir a los ODS**



**BENEFICIOS**

- 1 Mejorar la reputación e imagen de la empresa.
- 2 Mejorar la gestión interna de la sostenibilidad / responsabilidad social corporativa.
- 3 Mejorar la relación con grupos de interés (empleados/as, clientes, proveedores).
- 4 Adaptarse y adelantarse a normativas relacionadas con la sostenibilidad.
- 5 Satisfacer a consumidores responsables.
- 6 Encontrar nuevas oportunidades de negocio o nuevos segmentos de mercado.
- 7 Conseguir una mayor aceptación por parte de las comunidades en las que está presente la empresa.
- 8 Comunicar en un lenguaje común con gobiernos y sociedad civil las contribuciones al desarrollo sostenible.
- 9 Atraer a inversores responsables.
- 10 NS / NC.

Entre aquellas empresas que ya están integrando los ODS en las diferentes áreas y departamentos, y se les presupone una mayor experiencia en la contribución a los ODS, la mejora de la imagen no es tan relevante, y perciben mayores beneficios en la mejor gestión interna de la sostenibilidad y en adelantarse a normativas y políticas relacionadas con el desarrollo sostenible.

Fuente: Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030. Consulta. Pag.39

Además debemos tener en cuenta que aparte de las redes sociales y la página web corporativa de las empresas que se utilizan como instrumento de comunicación con otros grupos de interés, publican las memorias corporativas donde se plasma las estrategias de sostenibilidad. Como se explica en el siguiente cuadro, la memoria corporativa será una herramienta importante para los gabinetes de comunicación o departamentos de sostenibilidad de las distintas empresas donde se analiza su implicación en la consecución de los ODS:

Tabla 5



Fuente: Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030. Resultado. Pag. 22.

Por último, nos hemos basado para nuestro estudio en dos informes:

- Bernabé, D. (5 de julio de 2022) Las iniciativas sostenibles de las empresas en 2022: ¿Cómo se están reflejando en medios?. Onclusive.  
(<https://onclusive.com/es/recursos/informes/iniciativas-sostenibles-empresas-en-2022-y-en-medios/>).

Onclusive era el antiguo Kantar Media, servicio de seguimiento de medios. En dicho informe, se explica como es la comunicación de las empresas ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nos explica la idea de que está ligado el crecimiento de los contenidos que se relacionan con la transparencia y la sostenibilidad en las empresas con la mejora en su reputación corporativa. Incluso se indica que en las estrategias de comunicación de las compañías influye directamente los ODS y como finalidad la mejora en la reputación.

Tabla 6



Fuente: <https://onclusive.com/es/recursos/informes/iniciativas-sostenibles-empresas-en-2022-y-en-medios/>

- ESADE y pWC. Informe Reporting ESG. Guía prácticas para su correcta comprensión y aplicación (2021) (<https://www.pwc.es/es/esg/informe-reporting-esg.pdf>). Las ESG son cuestiones que las empresas deben incorporar en su estrategia e informes corporativos. Las empresas que sean proactivas y adopten cuestiones ambientales, sociales y de buen gobierno serán líderes de mercado.

## - Terminología de la comunicación utilizada.

Comencemos por los términos que hemos estudiado durante nuestro grado de Periodismo y que posteriormente vamos a evaluar en nuestra investigación; términos como reputación corporativa o responsabilidad social corporativa.

Para Justo Villañate en su estudio *Bases empíricas para un análisis* la definición de compañía responsable indica que: “Una empresa con buena reputación debe ser una empresa responsable, pero además debe ser rentable, tener una oferta comercial de calidad, ser un buen lugar para trabajar, ser innovadora y poseer una dimensión global”

(Villafañe, J. (17 de octubre de 2023). Bases empíricas para un análisis. Revista Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/bases-empiricas-para-un-analisis/>)

Los conceptos estudiados desde el marco teórico son por un lado, Charles Fombrun fundador y presidente de Reputation Institute, definió el término de reputación corporativa como: “Es una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave, al compararla con sus principales rivales”. Fombrun, Charles (1996)

Y por otro lado, la definición de la responsabilidad social corporativa que según El observatorio de responsabilidad social corporativa: “es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”.

## - ODS, EGS y Agenda 2030.

Como dice la propia página web de Naciones Unidas los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. Se creó la Agenda 2030 en 2015 por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas es para establecer los 17 objetivos que se deben cumplir en 2030.

**Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos. Unesco.**

([https://youtu.be/MCKH5xk8X-g?si=QlaS69ftqnF\\_hsgt](https://youtu.be/MCKH5xk8X-g?si=QlaS69ftqnF_hsgt))

Aquí están expuestos los objetivos:

Tabla 7



Producido en colaboración con TROLLBÄCK + COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.929.1010  
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicampaign@un.org

Fuente: [www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods](http://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods)

Otro término también utilizado son los criterios ESG (en inglés, Environmental, Social and corporate governance) que son las estrategias sostenibles para preservar y respetar los recursos naturales del planeta. Son prácticas realizadas por las empresas para conseguir los objetivos de desarrollo sostenible.

## 5. Marco empírico:

### - Objetivos e hipótesis.

Los departamentos de comunicación están cambiando constantemente, ya que la imagen de la empresa se verá modificada si la empresa tiene propuestas en su estrategia empresarial incluyendo los ODS.

Nuestro objetivo general en este estudio ha sido:

Estudiar diferentes casos de empresas españolas del IBEX que utilizan como herramientas de comunicación las acciones que realizan para mejorar su reputación corporativa con los ODS, en concreto los puntos sobre transparencia y sostenibilidad.



Y como objetivo específico sería:

Analizar si los consumidores se ven influenciados en sus decisiones de compra cuando la empresa productora realiza acciones relacionadas con los ODS.

En nuestro estudio hemos planteado la hipótesis inicial donde indicamos que la incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible en la comunicación de las empresas hacen mejorar su reputación corporativa y como consecuencia final se ven aumentados sus ingresos en sus negocios.

#### - Metodología.

Lo primero que debemos indicar es la selección de las empresas que hemos estudiado, como son: **BBVA, Melia, Red Eléctrica y Telefónica**. Las cuales son empresas potentes del IBEX-35. En nuestro trabajo hemos intentado contactar con varias empresas como Ferrovial, Inditex Mapfre, Repsol, Naturgy o Caixa, las cuales no han contestado a nuestra petición, por lo que les hemos descartado para nuestro estudio.

Tras analizar el objetivo de nuestro estudio seleccionamos las empresas. Posteriormente hemos definido las técnicas de investigación cualitativa y son las siguientes:

- Comenzamos con un trabajo estudio de campo en la comunicación de las empresas analizando su página web, redes sociales, memoria corporativa y los trabajos de sostenibilidad. El fin de este paso es observar y analizar las distintas formas de comunicación y la utilización de las acciones de los ODS en sus plataformas para comprobar una mejora en su reputación corporativa.
- Tras esta labor hemos realizado una entrevista en profundidad a los responsables del departamento de sostenibilidad, comunicación o reputación corporativa de las empresas que hemos seleccionado (modelo entrevista: anexo I). Este indicador es importante en la investigación, ya que hemos obtenido los puntos relevantes de la comunicación de cada empresa y su visión desde los departamentos que se encargan de esta materia; en conclusión, es la visión de la propia empresa sobre el tema. Las variables que hemos utilizado en la entrevista han sido preguntas cortas y de fácil contestación, para que la respuesta no se alargará y no distorsionara el estudio. Tan solo Red Eléctrica y Telefónica contestan a las preguntas realizadas, por el contrario BBVA y Meliá nos remiten los proyectos con los cuales han trabajado para la incorporación de los ODS en su estrategia empresarial.

- Y posteriormente, formamos un grupo de discusión (modelo guía: anexo II), desde el cual se analizó lo que los consumidores opinan sobre el producto, la empresa y su implicación en los ODS. También se valoró en nuestro trabajo la opinión como futuros consumidores de sus productos. En este caso las variables que hemos utilizado son de fácil comprensión y que el participante no se encontrará con terminología desconocida.

El grupo de discusión fue un grupo de 8 personas escogidas por sus estudios como razón de estudio. Son estudiantes de periodismo o comunicación en la URJC de Fuenlabrada sin tener en cuenta su edad o su sexo. El grupo de discusión se desarrolló en la cafetería de la universidad con la presencia de la investigadora como moderadora durante una hora. Tras finalizar la técnica recabamos los datos y analizamos las conclusiones a la que habíamos llegado.

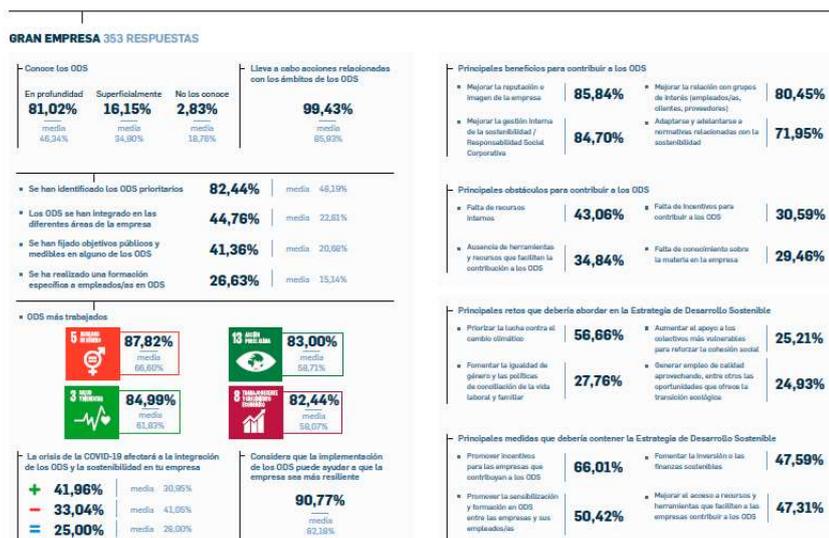
En definitiva, podemos decir que hemos contemplado tres puntos de visión: el del investigador analizando la comunicación como profesional de la materia, los propios responsables de las empresas y la opción de los futuros consumidores.

## - Muestra del estudio.

Aunque los ODS hayan sido creados por mandatarios políticos y de la administración, los ámbitos en los cuales se tienen que desarrollar no son solo en los gobiernos, sino en las empresas y en la sociedad civil. En nuestro estudio el abanico de empresas será en España, el cual es muy amplio por lo que acotaremos a las compañías que cotizan en el IBEX.

Tabla 8

Contribución de las empresas españolas a la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030. Una consulta integral.



Fuente: Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030 . Pag. 82

En el caso de las empresas españolas, en el estudio Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030, 16 de noviembre de 2020) Pacto Mundial Red Española (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>) indican que las estrategias corporativas que implementas los ODS ofrecen beneficios a las mismas. Pero también indican que se necesitan más recursos económicos para implementar los ODS en sus actividades y operaciones.

Del estudio podemos analizar que el 81% de las empresas consultadas conocen los ODS. En este sentido hemos avanzado ya que en 2018 tan solo el 69% de las empresas tenían conocimiento de los objetivos. Por otro lado, un 89% de las empresas españolas consultadas afirman que su actividad tiene un impacto en la Agenda 2030.

Y los objetivos que se trabajan más son:

1. la igualdad de género (ODS 5)
2. seguido de la salud y el bienestar (ODS 3)
3. la luchas contra el cambio climático (ODS 13)
4. y por último, el empleo decente (ODS 8)

En nuestra muestra hemos elegido las siguientes empresas:

- BBVA
- Meliá
- Red Eléctrica
- Telefónica

Cada ejemplo que hemos trabajado es de un sector diferente, pero desde su estrategia compararemos la aplicación de ODS en su comunicación. Uno de los parámetros es alcanzar la transformación empresarial en 10 años en las empresas españolas con los 6 ejes de actuación para acelerar dicha contribución de los ODS.

Éstos son las acciones propuestas según el estudio: La contribución de las empresas españolas a las estrategias de desarrollo sostenible 2030. (16 de noviembre de 2020) Pacto Mundial Red Española (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>):

- Los ODS como marco para la recuperación.
- Las finanzas sostenibles
- La dimensión normativa
- La integración de los ODS en la pymes
- El respeto a los derechos humanos
- Los compromisos cuantificables.

Hemos elegido estos ejemplos de empresas españolas para crear la inspiración de sus acciones en otras empresas y poder acelerar el cumplimiento de la Agenda 2030: movilización, innovación y aumento de la ambición; que son la llamada Década de Acción donde se identifican los tres ámbitos de Naciones Unidas.

## 6. Resultados y análisis de los datos:

Este estudio es exploratorio porque es muy novedoso en el marco teórico y es una aproximación a la cuestión. Debemos indicar que esta investigación puede llegar a ser un trabajo de doctorado pudiéndose ampliar los objetivos en un futuro.

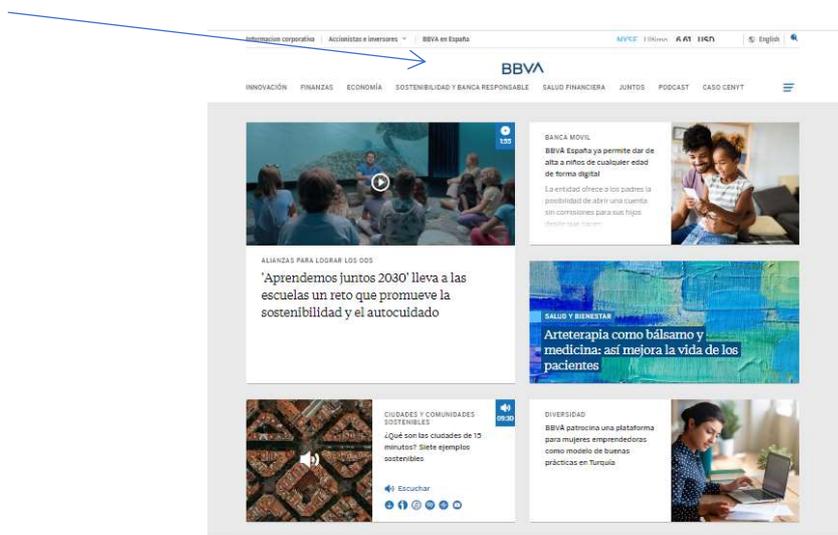
Comenzaremos con los tres ámbitos de investigación que hemos citado anteriormente:

### - El estudio de campo de la muestra:

Como investigadores que somos hemos realizado la comprobación de las páginas web de las cuatro empresas seleccionadas y sus redes sociales como herramientas de comunicación. En nuestra investigación de campo hemos recopilado datos de fuentes primarias como la página web y redes sociales, para analizar el objetivo específico de nuestra investigación.

#### ➤ BBVA: <https://www.bbva.com/es/>

En la página web oficial del banco encontramos un apartado llamado: Sostenibilidad y banca responsable. Lo que hace percibir la importancia que da la empresa a los ODS en su comunicación.



Tras la página web inicial se accede a otra página donde la comunicación y la sostenibilidad están unidas:



Frases como: “Modelo de sostenibilidad y banca responsable. BBVA cuenta con un modo diferencial de hacer banca basado en el ....” ; denota que los objetivos de desarrollo sostenible son un compromiso para BBVA por un mundo más verde e inclusivo.

Encontramos en la página web de tres documentos que reflejan los indicadores de sostenibilidad:

- Informe Task Force on Climate-related financial disclosures (TCFD): dicha referencia tiene el propósito de divulgar información sobre la empresa para ayudar a los inversionistas, prestamistas y suscriptores de seguros a evaluar y cotizar adecuadamente un conjunto específico de riesgos, riesgos relacionados con el cambio climático.
- Informe sostenibilidad: donde se presentan los logros y desafíos alcanzados con un gran aporte a la agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y al Acuerdo de París sobre Cambio Climático.
- Informe anual: el cual integra un apartado donde el banco confirma que es un negocio sostenible.



Incluso encontramos un apartado donde exponen los proyectos ODS que tiene el propio banco. Como ejemplo tomamos: Aprendemos juntos 2030, el cual desarrolla un proyecto de educación para mejorar la vida de las personas y cuidar el planeta juntos.



Ya en las redes sociales, tan solo podemos encontrar en Twitter una imagen donde se desprende el lado sostenible del negocio. Incluso en el texto descriptivo del perfil podemos visualizar el hashtag #MásVerdeElInclusivo:

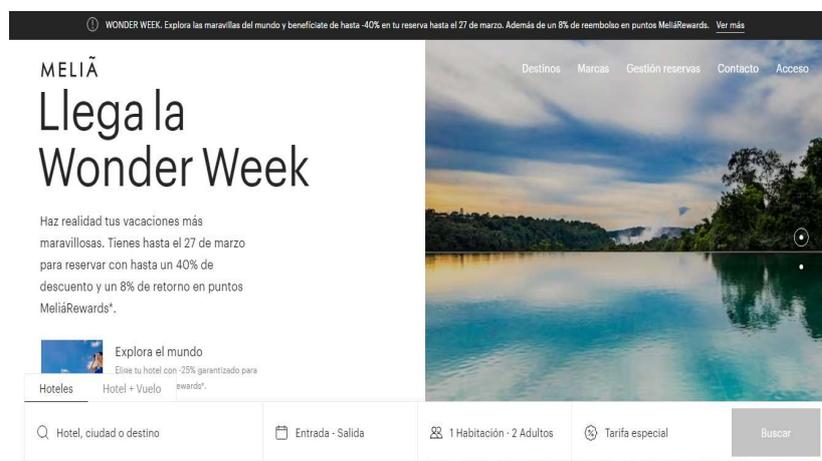


Y encontramos una newsletter que se pueden suscribir los usuarios para recibir las noticias de sostenibilidad relativas al propio banco, además de otros proyectos muy interesantes:



➤ Meliá: <https://www.melia.com/es>

En este caso nos cuesta encontrar en la página web de la empresa el tema relacionado de los ODS y la sostenibilidad. Está más enfocado en el usuario para gestionar sus días de estancias o vacaciones.



Tenemos que acceder a la pestaña de Acerca de, donde encontramos el apartado de responsabilidad corporativa:



El cual se desglosa en las siguientes secciones:



En el apartado de responsabilidad corporativa podemos encontrar el documento de modelo de Responsabilidad Corporativa vinculado a la Agenda Internacional 2030 y el compromiso de la cadena hotelera con los ODS:



En el compromiso medioambiental podemos encontrar el informe TCFD 2021 sobre la empresa, para descargarlo. Se indica donde se evalúa Meliá dentro de los ODS para sus clientes en potencia.

Y en el apartado de reputación corporativa nos explica que la cadena hotelera le da importancia a los grupos de interés: público, proveedores y usuarios facilitando la información sobre los ODS en la compañía.



Se indica que en 2017 la empresa fue galardonada por la medición del NPS Reputacional (Net Promoter Score), el cual es un indicador clave que nos proporciona información sobre el grado de satisfacción de los clientes de una empresa, así como su lealtad hacia ella desde la perspectiva del cliente.

Fuera del apartado de sostenibilidad encontramos el informe de gestión de 2022:

<https://www.meli-hotels-international.com/es/ourCompany/Documents/Hist%20C3%203ricolnforme/EINF%202022%20Meli%20A1.pdf> donde podemos encontrar un

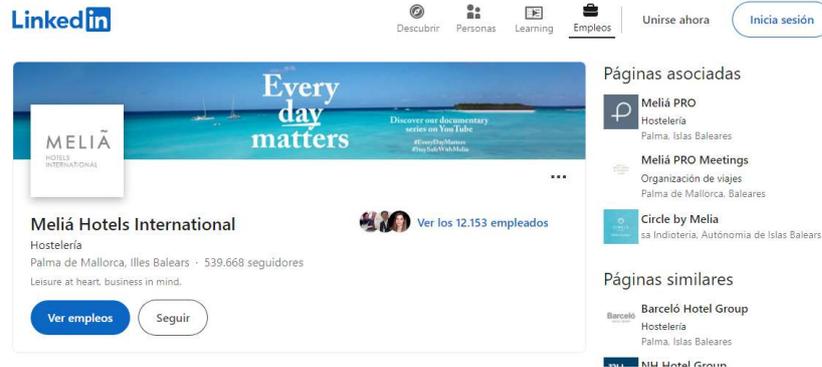
apartado expresamente sobre tres puntos importantes en los ODS:

- Buen gobierno, ética e integridad.
- Compromiso en la lucha contra el cambio climático.
- Generación de valor social.

Dentro del informe descubrimos como ejemplo trabajos sobre la gestión de residuos o la huella de carbono:



En este caso hemos investigado sus redes sociales, las cuales no incluyen comunicación relativa a los ODS sino básicamente información sobre su negocio:

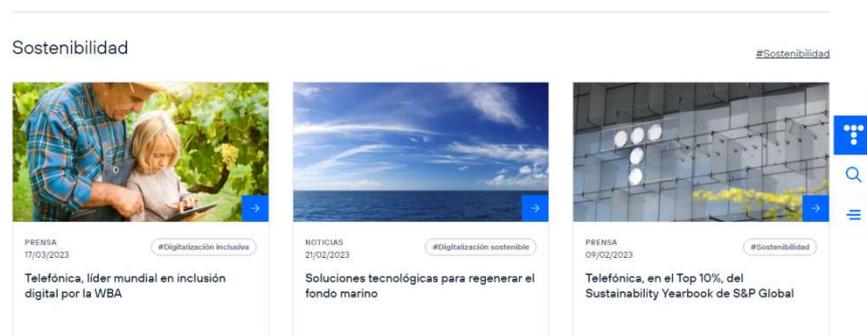


➤ Telefónica: [www.telefonica.com/es](http://www.telefonica.com/es)

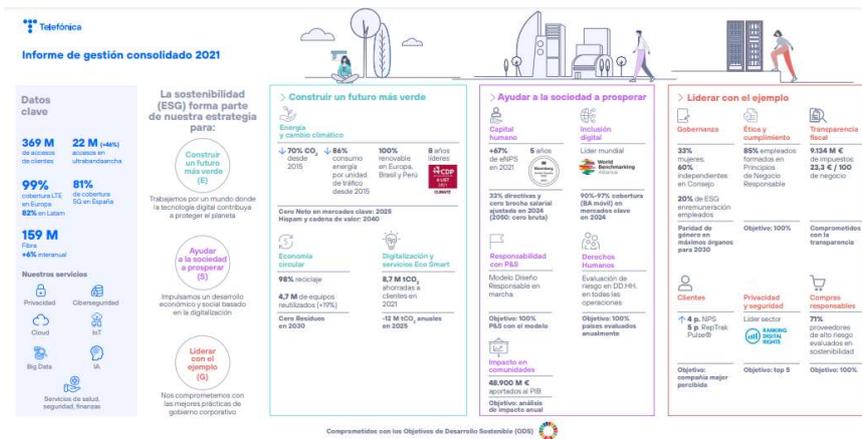
Comprobamos que en la página inicial encontramos el apartado de sostenibilidad e innovación junto con la sala de comunicación; por lo que denota que para la empresa está ligado el tema de los ODS a su comunicación.



Dentro del aparatado de Sostenibilidad encontramos diversos temas relacionados con los Objetivos de desarrollo sostenible como son el medioambiente, la sociedad y la innovación.



Para la evaluación de la gestión ODS en la empresa publican el Informe de Gestión Consolidado 2021, el resumen ejecutivo y por otra parte, los KPIs ESG. El objetivo de esta publicación es dar a conocer la estrategia, progreso y objetivos principales de Telefónica.



Además la página web contiene la suscripción de la newsletter corporativa con las preferencias que puede elegir el usuario interesado:

28/07/2022 [Telefónica gana 1.026 millones de euros hasta junio y actualiza al alza sus objetivos financieros para 2022](#)

NEWSLETTER

CORREO ELECTRÓNICO

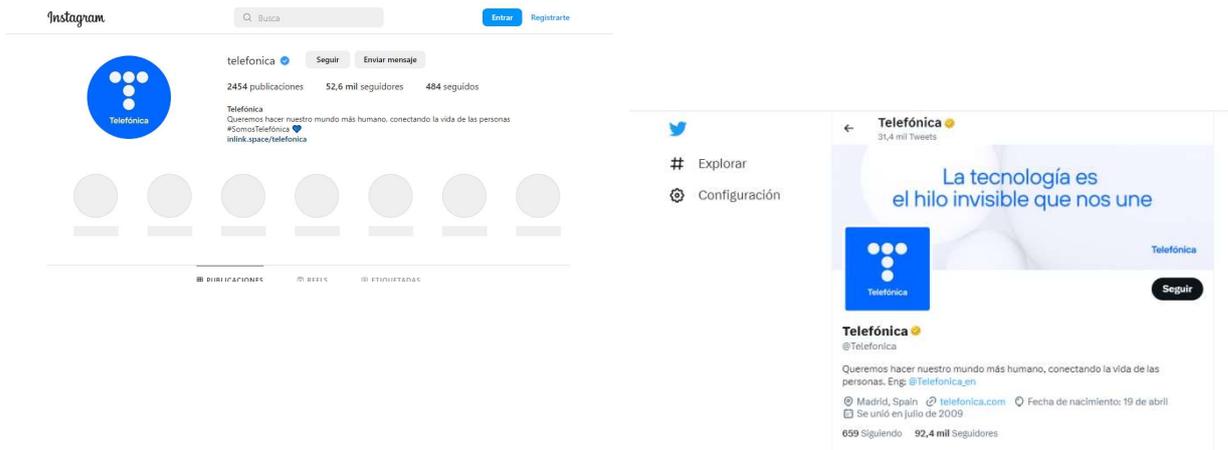
Relación con Inversores  Sostenibilidad  Blog

Prensa  Artículos  Zona de accionistas

Acepto las condiciones del [Aviso Legal](#) de [Privacidad](#)

**SUSCRÍBETE**

Investigando sus redes sociales, tan solo hemos encontrado el perfil de Instagram y de Twitter una conotación acerca de los ODS: “Queremos hacer nuestro mundo más humano, conectando la vida de las personas”



➤ Red Eléctrica [www.ree.es/es](http://www.ree.es/es)

Dentro de la página web inicial de la empresa encontramos el apartado de sostenibilidad, la cual se desglosa mayormente en el tema del medio ambiente con el compromiso de sostenibilidad, descarbonización, contribución al entorno, etc...



Nos sorprende comprobar que hay un apartado sobre *nuestras personas*. Por lo que analizamos que en este apartado se comunican no solo temas medio ambientales, sino los ODS que la empresa trabaja.

En el final de la página encontramos *nuestra gestión anual*, donde están colgados los informes de sostenibilidad del año 2021, el informe de gobierno corporativo 2021 y las cuentas 2021.



Red eléctrica también da la posibilidad de suscribirse a un boletín pero tan solo con notas de prensa, en ningún caso se especifica temas de los ODS.



Ya en las redes sociales estudiamos solo Twitter, porque es la única que comunica con el hashtag #transiciónecológica, como indicador de comunicación sobre la aplicación de los ODS en la empresa.

## - Entrevistas realizadas.

Para realizar las entrevistas previamente hemos realizado una investigación a través de Internet para localizar a los directores de sostenibilidad/departamento de comunicación. Posteriormente enviamos un mail (ejemplo de mail: Anexo III) a la dirección corporativa y los propios ejecutivos nos contestaron al mismo.

En este punto redactamos lo transmitido en las propias entrevistas y en el punto de conclusión desarrollaremos lo analizado por el investigador.

### ➤ BBVA

Nos presentaron su proyecto estrella por mail: “La huella que dejamos” y nos facilitaron la siguiente información:

*En BBVA, desde hace años hemos trabajado la sostenibilidad como un pilar fundamental de nuestra estrategia como compañía, siendo pioneros en nuestro compromiso de dejar de financiar la economía del carbono, desde 2020 somos neutros en emisiones por nuestra actividad directa, en España el 100% de la energía que consumimos es de origen renovable, y hemos sido reconocidos con la máxima puntuación en el Dow Jones Sustainability Index que nos certifica como el banco más sostenible en todo el mundo.*

*Como parte de este compromiso, en julio de 2021 nos convertíamos en el primer banco en España en calcular la huella de carbono de todos nuestros clientes gracias a nuestras capacidades digitales y de analítica de datos. A través del lanzamiento de una funcionalidad pionera integrada en nuestra aplicación, y utilizando datos como sus facturas de luz y gas, o repostajes en gasolineras, no solo éramos capaces de cuantificar el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente, e ilustrarlo con equivalencias visuales para ayudar a comprenderlo, sino de ofrecerles consejos y soluciones para reducir este impacto.*

*Estábamos lanzando un servicio pionero en España, y por tanto desconocido. Pero más allá de la funcionalidad, el principal reto al que nos enfrentábamos en este caso era que 3 de cada 4 españoles no conocían el significado del concepto de la huella de carbono, según un estudio de la Universidad CEU San Pablo de 2020.*

➤ **Meliá**

La empresa nos proporcionó su memoria corporativa de 2021 en la entrevista, con lo cual trabajamos a partir de ella:

*“La Nueva Hoja de Ruta estratégica de Meliá”.*

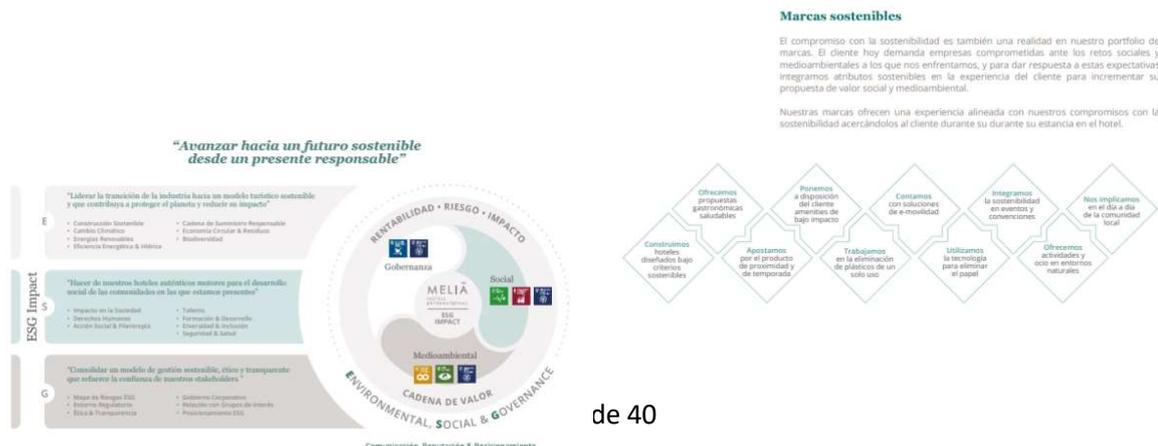
*Durante 2021 hemos seguido avanzando en nuestro compromiso responsable, apostando por una clara defensa de los Principios del Pacto Mundial e impulsando el turismo responsable a través de iniciativas colaborativas, como la creación junto al World Travel and Tourism Council y la Sustainable Hospitality Alliance, de un Marco Básico de Sostenibilidad accesible a los hoteles del mundo alineado con la Declaración de Glasgow y los ODS.*

*En materia medioambiental, durante 2021 hemos fijado objetivos mucho más ambiciosos de reducción de emisiones, introduciendo mejoras en tecnología y en los procesos para ser más eficientes energéticamente, apostando por reducir la huella ambiental de nuestros hoteles y desplegando, en definitiva, como referencia que somos del sector, un gran esfuerzo de adaptación al nuevo entorno regulatorio y a los nuevos plazos y exigencias frente al cambio climático.*

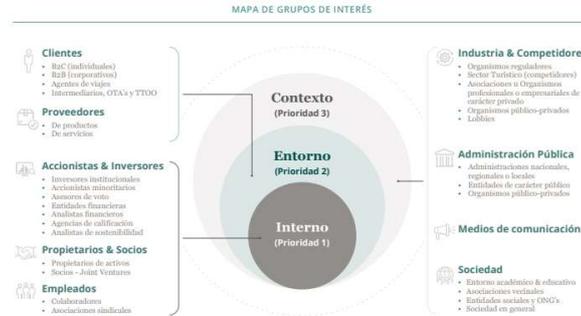
*Todo ello nos permitió ser reconocidos por el Corporate Sustainability Assessment de S&P’s Global como los primeros del sector en la dimensión Económica y Gobernanza, gracias a nuestros avances en Gobierno Corporativo.*

*Este índice de referencia imprescindible nos ha posicionado también como los mejores del sector en materia de “Estrategia Climática”. En términos generales, nuestro compromiso y el desempeño responsable, mostrado en las diversas dimensiones evaluadas, en los tiempos más difíciles para la industria turística, nos volvieron a posicionar como la Compañía Hotelera más Sostenible de España y Europa, y segunda a nivel internacional, con la categoría Silver Class del S&P Global Sustainability Yearbook 2022.*

Dentro de su memoria encontramos su marca y su posicionamiento en materia de comunicación:



Respecto a los grupos de interés que trabajan nos señalan los siguientes:



Y los canales que se utilizan para comunicar son: Web institucional, newsletter, ofician de prensa, etc...

➤ Red Eléctrica

Nos contestan explicando:

*Es una compañía comprometida con los ODS, los cuales tiene en cuenta para el diseño de su compromiso de sostenibilidad 2030 con el fin de dar prioridades y actuaciones de la compañía para la consecución de los ODS.*

*La compañía ha llevado a cabo un proceso de identificación y priorización de los ODS más relevantes para el Grupo en los países y sectores de actividad en los que opera, tanto para las operaciones directas de la compañía como para las indirectas asociadas a su cadena de valor. Como resultado de dicho proceso, se han clasificado los ODS más relevantes en dos grados de relevancia (alta o media).*

*Respecto a la introducción de los ODS en las campañas de comunicación la empresa no contesta porque no hay campañas específicas como tal, por lo que no han visto modificada su reputación corporativa, tan solo se ha repercutido en los índices de sostenibilidad como DJSI World, FTSE, MSCI y Vigeo, entre otros.*

*Ellos no tienen clientes pero trabajan para adaptarse y adelantarse a normativas relacionadas con la sostenibilidad, conseguir una mayor aceptación por parte de las comunidades en las que está presente la empresa y atraer a inversores responsables.*

Y su mayor logro en estos temas es la memoria creada dentro de su estrategia:

[https://www.ree.es/sites/webgrupo/files/04\\_SOSTENIBILIDAD/Documentos/2020\\_Contribucion\\_ODS\\_VF.pdf](https://www.ree.es/sites/webgrupo/files/04_SOSTENIBILIDAD/Documentos/2020_Contribucion_ODS_VF.pdf)



➤ Telefónica

La cual nos detalla:

*Desde Telefónica realizamos el primer estudio que detalla nuestra contribución a los ODS en 2016. Nuestra misión es "hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas" con tres pilares importantes: construir un futuro más verde, ayudar a la sociedad a prosperar y liderar con el ejemplo. Las acciones que ha realizado Telefónica respecto a su plan de comunicación con los ODS son:*

- *Informe de Gestión Consolidado: <https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2023/02/Cuentas-anuales-consolidadas-2022.pdf>*
- *Presentaciones de resultados trimestrales.*
- *Folletos informativos, principalmente, aquellos que cumplen con las exigencias de las legislaciones de algunos de los mercados en los que se negocian los valores de la Compañía (20F o Documento de Registro).*
- *Publicaciones en los sitios web globales y locales de Telefónica.*
- *Presencia en redes sociales: LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok.*
- *Canales internos de comunicación y engagement: Intranet, red social interna, pantallas audiovisuales...*

*En 2022, la puntuación consolidada de RepTrak Pulse® estaba formada por los resultados de Alemania, Brasil y España, con un resultado de 67 puntos sobre una escala de 100; donde su reputación ha sido valorada positivamente.*



*En la edición de 2022 Telefónica ocupa el primer puesto, por tercer año consecutivo, entre las 12 telcos mundiales evaluadas por el Ranking Digital Rights (RDR), siendo la única que lleva a cabo evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos en todos los ámbitos considerados en el ranking*  
*(<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-revalida-su-liderazgo-en-el-ranking-digital-rights-2022/>)*

*Además de esta puntuación tenemos los siguientes indicadores que utilizan para el impacto:*

- Empleados: eNPS (employment Net Promoter Score), se trata del nivel de compromiso de nuestros empleados.*
- Clientes: NPS (Net Promoter Score), esta información nos permite conocer la satisfacción de nuestros clientes con los productos y servicios que ofrecemos, y su probabilidad de recomendación.*
- Accionistas e inversores institucionales: a continuación, se destacan los más relevantes:*
  - Sustainabilitycs ha reconocido a Telefónica como una de las empresas mejor valoradas de la Industria en ESG.*
  - CDP ha incluido a Telefónica en la Lista A por noveno año consecutivo.*
  - Financial Times ha incluido a Telefónica entre los Europe's Climate Leaders 2022.*
  - Workforce Disclosure Initiative (WDI) nos ha otorgado tres menciones especiales en «Supply chain data», «Workforce action» y «Most transparent» en los Workforce Transparency Awards.*
  - Telefónica ha sido incluida una vez más en el índice FTSE4Good (2022).*

*Sociedad: RepTrak Pulse® (más información en respuesta anterior)*

Y por último, podemos indicar que el proyecto señalado por la compañía como pieza fundamental es "Talento sin etiquetas", la campaña de publicidad que ha lanzado para comunicar el objetivo de duplicar el número de profesionales con discapacidad en los próximos dos años.

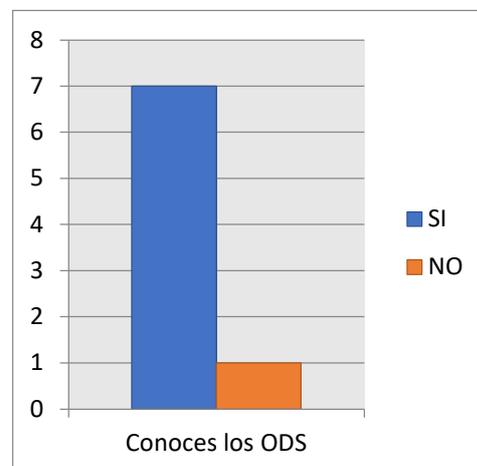
Más información y ver vídeo de campaña: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-se-compromete-a-duplicar-el-numero-de-profesionales-con-discapacidad-en-los-proximos-dos-anos/>



#### - Grupo de discusión de consumidores.

Esta herramienta nos permite que ocho personas interactúen y den su opinión sobre lo analizado anteriormente por el investigador. En la metodología utilizada para llevar a cabo la dinámica ha sido a través de una guía (Anexo III) que se les ha entregado a los participantes. Hemos obtenido los siguientes datos que han sido posteriormente comentados con los participantes:

1. Conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible del grupo de discusión. Sorprendentemente para el resto del conjunto uno de los participantes desconocía que era los objetivos de desarrollo sostenible y no podía describir un ejemplo del mismo. El resto de participantes se refirieron principalmente a ejemplos de medio ambiente.

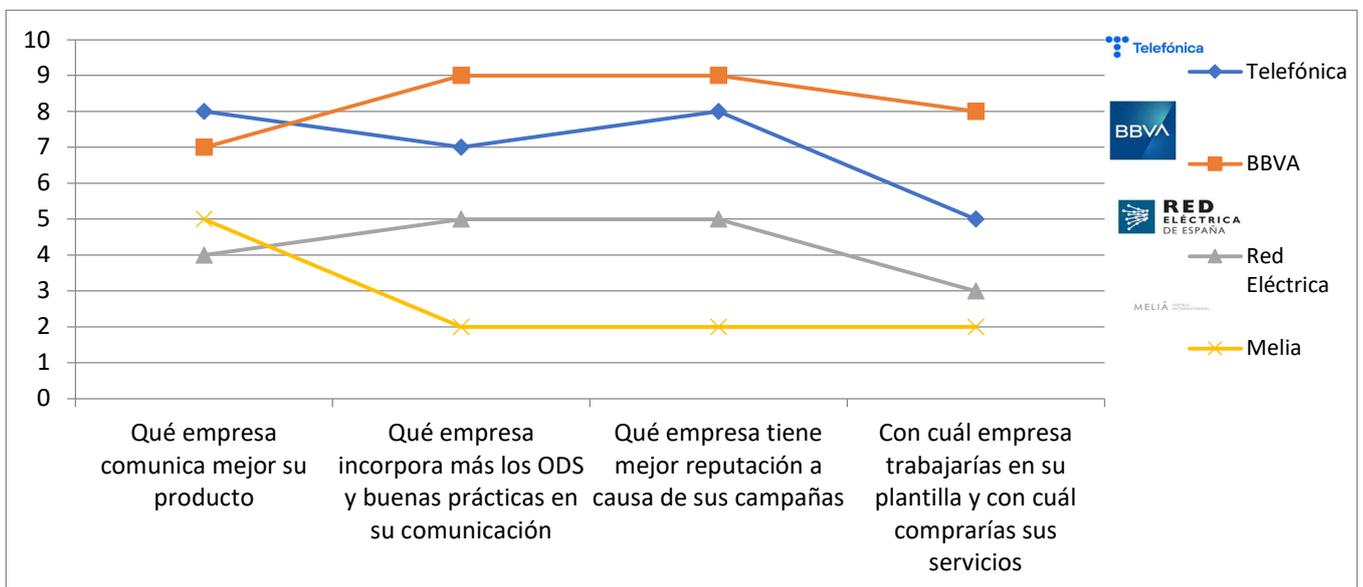


Fuente: elaboración propia

2. Facilitar ejemplos de empresas que han desarrollado en su estrategia empresarial objetivos de desarrollo sostenible.

En este caso tan solo dos de los participantes explicaron el ejemplo de Iberdrola y de Telefónica como empresas comprometidas. El resto habló sobre instituciones que fomentaban la participación para la Agenda 2030.

3. Los participantes revisan los ejemplos de las cuatro empresas que el investigador ya había analizado anteriormente y que facilita a los colaboradores para que opinen sobre cuatro cuestiones:



Fuente: elaboración propia

Para el grupo de discusión la empresa que mejor comunica sería Telefónica por las campañas publicitarias que exhibe en los medios de comunicación. Respecto a la segunda pregunta han dudado, pero creen que BBVA y Telefónica son empresas que incorporan los ODS en su estrategia empresarial. La reputación corporativa se relaciona con la segunda pregunta; ya que mejora si las empresas incorporan los ODS.

Y por último, preguntamos a los participantes si trabajarían en dichas empresas. Eso es importante para saber si confían en su comunicación y su compromiso con la entidad. Y por unanimidad se ha propuesto a BBVA como empresa candidata para solicitar empleo por su responsabilidad social corporativa respecto sus los trabajadores.

## 7. Conclusiones y futuros estudios al respecto.

En este proceso hemos tenido el análisis de la teoría fundamentada con los estudios analizados, posteriormente el análisis del contenido de la investigación de campo por parte del investigador y finalmente los argumentos de los participantes en el grupo de discusión y su posterior análisis.

Podemos especificar que la obligatoriedad de publicar la información en las memorias e informes de las empresas de la Ley 11/2018 de información no financiera, hace que las empresas estudiadas publiquen los documentos requeridos por la legislación.

Los informes o balances económicos son publicados por todas las empresas, pero la memoria anual de sostenibilidad es publicada dentro con los informes o cuentas anuales.

En los casos estudiados, tres de las cuatro empresas publican un informe de sostenibilidad a parte de otra documentación, para dar conocimiento a los usuarios por separado con los indicadores del Global Reporting Initiative (Estandares GRI)

En el estudio de campo respecto a las webs y redes sociales debemos indicar que BBVA utiliza sus proyectos en sostenibilidad en su comunicación como herramienta principal. Confirmamos que es la empresa que más proyectos desarrollan ligados a los ODS, pero también analizamos que lo utiliza como atracción a sus posibles consumidores. Por otro lado, podemos indicar que Telefónica, también participa en proyectos ligados en sostenibilidad y los comunica desde su página web y sus redes sociales en menor medida. Y por último, Red Eléctrica que también está ligada a la Agenda 2030 y lo publica en su comunicación.

El caso de Meliá, es curioso porque no está muy ligado a los ODS y en su comunicación online no lo toma como herramienta de captación de usuarios, sino como obligatoriedad de la legislación para las empresas del IBEX.

En el ámbito de las entrevistas personales el estudio de los datos tiene mayor dificultad ya que cada caso no es comparable por ámbito empresarial y por implicación de los ODS. Dentro de los cuatro casos, Telefónica nos ha facilitado con mayor detalle de las acciones que realiza frente a Meliá que han sido más cerrados para darnos la información requerida.

Del grupo de discusión podemos analizar que la población en general es conocedora de los ODS y de las empresas implicadas en la Agenda 2030. Los datos indican que las empresas que comunican los ODS incluidos en su estrategia empresarial son mejor visto por los consumidores e incluso para optar al empleo en su propias compañías. En el caso de Telefónica y BBVA los participantes han dado como buena nota como empresas que trabajan y que comunican sus proyectos incluyendo los ODS en sus propósitos empresariales.

Como reflexión final queremos analizar que el negocio responsable y sostenible posee el poder en el mercado, por lo que las empresas intentan diferenciarse de los competidores. Según el informe PwC 2021- Más allá del cumplimiento (<https://www.pwc.es/es/esg/informe-reporting-esg.pdf>): “El 83% de los consumidores cree que las empresas deberían configurar activamente las mejores prácticas de ESG y el 86% de los empleados prefiere apoyar o trabajar para empresas que se preocupan por los mismos temas que ellos”.

Pero por otra parte existe la guerra del “Greenwashing”; donde el último estudio publicado por la Unión Europea asegura que el 53.3% de las alegaciones ambientales estudiadas son faltas, engañosas o infundadas. Desde la Unión Europea se ha publicado una propuesta de criterios comunes que se han de cumplir para la publicación de una declaración medioambiental común (Verificación de terceros, impacto global medioambiental, etc). Comunicado de prensa de la Comisión Europea (28 de enero de 2021) [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_269).

Desde el punto de vista del investigador a las empresas les faltaría una estrategia de comunicación de las herramientas de sostenibilidad y transparencia. El proceso sería similar a cualquier plan de comunicación creado por las empresas, tan solo se debería hacer hincapié en la evaluación de resultados y del impacto que se realiza. Desde la práctica se busca generar valor a los grupos de intereses.

Las opciones de difusión pueden ser: habilitar un apartado en la web corporativa para estos temas, crear un perfil específico en redes sociales, participar en foros, comunidades, plataformas de difusión de buenas prácticas; publicar periódicamente memorias de sostenibilidad o realizar un informe de RSC, generar alianzas con clientes y proveedores, etc... todo ello vinculado a los ODS.

Como hemos señalado en el estudio con anterioridad podemos indicar que esta investigación se podría ampliar a través del Pacto Mundial para averiguar como las empresas españolas estarán frente a los retos de los ODS en un futuro.

## 8. Bibliografía.

- Estudios consultados:

La contribución de las empresas españolas a las estrategias de desarrollo sostenible 2030. (16 de noviembre de 2020) Pacto Mundial Red Española (Consulta y resultados de la misma) (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>).

Estrategia del Pacto Mundial de Naciones Unidas en España (2022-2023) (16 de noviembre de 2020) Pacto Mundial Red Española (<https://www.pactomundial.org/noticia/contribucion-de-las-empresas-espanolas-a-la-estrategia-de-desarrollo-sostenible-2030-una-consulta-integral/>)

Bernabé, D. (5 de julio de 2022) Las iniciativas sostenibles de las empresas en 2022: ¿Cómo se están reflejando en medios? Onclusive (<https://onclusive.com/es/recursos/informes/iniciativas-sostenibles-empresas-en-2022-y-en-medios/>).

Porto Pedrosa, L & Ruiz San Román, A (2014). Los grupos de discusión. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas (pag. 253-273), México Tirant Humanidades.

Herranz de la Casa, José María. (2004) La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas.

Anuario climático 2022. Empresas por el cero neto y la acción transformadora. Pacto Mundial y Ecodes (2023)

Observatorio de RSC. Estudio de la responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35 (Ejercicio 2020)

ESADE y pWC. Informe Reporting ESG. Guía prácticas para su correcta comprensión y aplicación (2021)

Villafañe, J. (17 de octubre de 2023). Bases empíricas para un análisis. Revista Telos (<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/bases-empiricas-para-un-analisis/>)

Comunicado de prensa de la Comisión Europea (28 de enero de 2021)  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_269)



- Páginas web de las empresas estudiadas:

- BBVA: <https://www.bbva.com/es/>
- Meliá: <https://www.melia.com/es>
- Red Eléctrica [www.ree.es/es](http://www.ree.es/es)
- Telefónica: [www.telefonica.com/es](http://www.telefonica.com/es)

- Web consultadas:

Objetivos de desarrollo sostenible

(<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>)

La importancia de los ODS para las empresas

(<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-ods-empresas.html#>)

La empresa y los desafíos de los ODS

(<https://www.pwc.es/es/publicaciones/sostenibilidad/empresas-desafio-ods.html>)

Pacto Mundial

<https://www.pactomundial.org/noticia/mas-de-un-85-de-las-empresas-espanolas-afirma-estar-trabajando-en-los-ods/>

Por qué es importante la transparencia en las empresas

(<https://forbes.es/empresas/42052/por-que-es-importante-la-transparencia-en-las-empresas/>)

Portal de transparencia del gobierno de España

(<https://transparencia.gob.es/>)

Observatorio de responsabilidad social corporativa

(<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>)

- Legislación:

Ley estatal 19/13 de transparencia y buen gobierno

(<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,las%20consecuencias%20derivadas%20de%20su>)

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

(<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-17989>)



- Ejemplos de tesis consultadas:

Tesis doctoral. Elecciones de diputados de ultramar en la República Dominicana 2012: una Análisis del tratamiento informativo de la prensa digital, las prácticas de comunicación política electoral de los candidatos y la opinión pública especializada de Kenia Ramona del Orbe Ayala (Madrid, 2018)

Tesis doctoral. Proceso de socialización y cine de animación de Disney y Pixar: estudio del tratamiento y la recepción de los conflictos emocionales en la audiencia de 5 a 11 años de Leticia Porto Pedrosa (Madrid, 2014)

- Asistencia del investigador a dos seminarios:

Comunicación y marketing de la sostenibilidad impartido por la Cámara de Comercio de Madrid (Octubre 2023)

Empresas europeas responsables: nuevos retos en materia de sostenibilidad, compromiso social y gobernanza corporativa en el marco de la Presidencia Española de la UE impartido por la Cámara de Comercio de España (Noviembre 2022)



## 9. Anexos.

- Anexo I (Modelo preguntas en la entrevista)



Universidad  
Rey Juan Carlos

Trabajo fin de grado de periodismo  
(Entrevista en profundidad con el responsable  
en el área de sostenibilidad de la empresa)

En esta investigación plantearemos el objetivo principal de estudiar a las empresas españolas frente a las acciones de los ODS que utilizan como herramientas de comunicación la transparencia y la sostenibilidad para mejorar su reputación corporativa.

Por favor, nos puede rellenar las preguntas que considere oportunas:

En primer lugar, su empresa pertenece a las empresas del IBEX y trabajan en la estrategia de la incorporación de los ODS. En particular, desde cuándo han incorporado los ODS en su estrategia empresarial.

.....

Qué tipo de acciones se han trabajado para el cumplimiento de la Agenda 2030 en su compañía.

.....

Hablemos de la comunicación, particularmente, cómo se ha introducido esas acciones para el cumplimiento de la Agenda 2030 en el plan de comunicación anual de la empresa.

.....

Se han visto mejorado su reputación a partir de dicha incorporación de acciones para el cumplimiento de la Agenda 2030.

.....

Cuáles han sido los índices de mejora de reputación corporativa en el público externo e interno de la compañía y a nivel de beneficios.

.....

Respecto a esos índices, nos puede indicar un caso de éxito de su empresa.

.....



Universidad  
Rey Juan Carlos

Trabajo fin de grado de periodismo  
(Entrevista en profundidad con el responsable  
en el área de sostenibilidad de la empresa)

En el estudio realizado por el Pacto Mundial nos indican cuales son los beneficios para las empresas que incorporan los ODS en su estrategia. Indica cuales son los de su empresa (seleccionar uno o varios):

- Mejorar la reputación e imagen de la empresa.
- Mejorar la gestión interna de la sostenibilidad/ responsabilidad social corporativa.
- Adaptarse y adelantarse a normativas relacionadas con la sostenibilidad.
- Satisfacer a consumidores responsables.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocio o nuevos segmentos de mercado.
- Conseguir una mayor aceptación por parte de las comunidades en las que está presente la empresa.
- Comunicar en un lenguaje común con gobiernos y sociedad civil las contribuciones al desarrollo sostenible.
- Atraer a inversores responsables.

Y en su caso, me puede indicar un ejemplo de buenas prácticas en su empresa y la campaña de comunicación que han realizado para publicitarla.

.....

Y por último, en su opinión considera que el consumo de la compañía se debe a la campaña de comunicación donde se incorporan los ODS en la empresa y esto es un detonante para la compra de sus productos.

.....

Muchas gracias por su colaboración

- Anexo II (Modelo guía grupo de discusión)

 **Universidad  
Rey Juan Carlos**

Trabajo fin de grado de periodismo  
(Grupo de discusión público general)

Nombre:

Estudios:

1. Del grupo quienes conocen los ODS y la Agenda 2030. E indicar un ejemplo de objetivo de desarrollo sostenible:
2. Indicar dos empresas que hayan incorporado medidas de los ODS en su estrategia empresarial y explicar por qué creéis que lo hacen:
3. Revisad los ejemplos que te expongo (4 ejemplos) y justificar vuestra respuesta:
  - Qué empresa comunica mejor su producto.
  - Qué empresa incorpora más los ODS y buenas prácticas en su comunicación.
  - Qué empresa tiene mejor reputación a causa de sus campañas.
  - Con cuál empresa trabajarías en su plantilla y con cuál comprarías sus servicios.
4. Y crees que afecta el consumo de la empresa al que la compañía esté vinculada con la Agenda 2030.



- Anexo III (Mail petición información a las empresas):

*Adjunto el mail que les solicitamos a los cuatro directivos la información:*

*“Buenos días Valetin:*

*Soy una estudiante de periodismo de la universidad Rey Juan Carlos y en mi trabajo de fin de grado estoy estudiando los ODS en la comunicación de las empresas españolas. En este caso, xxx ha sido seleccionada ya que en su comunicación trabaja con dichos objetivos.*

*Por favor, necesitaría que me devolvieran las preguntas que adjunto en el documento con su opinión sobre las acciones que realiza su empresa.*

*Cualquier consulta no duden en preguntarme.*

*Gracias por las gestiones anticipadamente.*

*Un saludo,”*

Madrid, octubre de 2023.