

Los ODS en las páginas web corporativas: reflejo de compromiso y RSC de las principales empresas españolas

The SDGs on corporate websites:

a reflection of the commitment and CSR of the main Spanish companies

Carmen Máiz Bar
Universidad de Vigo

<https://doi.org/10.61283/3raxzr44>

Recepción: 11.12.2024

Aceptación: 12.12.2024

Publicación: 31.12.24

ABSTRACT

The 2030 Agenda for Sustainable Development, approved in 2015 by the United Nations General Assembly, established 17 major objectives, made up of 169 targets, which the organisation's member countries committed to achieving by 2030. This contribution framework was aimed at the entire planet, involving governments, companies and civil society. In the part that concerns companies, the Sustainable Development Goals (SDGs) are a guide that allows each company to identify whether its social, economic and environmental impact adds value to society, while strengthening its reputation in the eyes of its stakeholders. In this context, the central objective of this work is to know and determine whether Spanish companies that have been listed on the IBEX 35 during 2022 have incorporated the SDGs among their commitments to society and how these actions have been communicated on their websites. The results of the analysis confirm that most of the companies analysed have understood the importance of sharing the SDGs with which the corporation is aligned, although there are, however, variations between them with respect to the specific objectives that have a greater commitment from the companies, as well as fluctuations depending on the sector to which each of them belongs.

RESUMEN

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, establecía 17 grandes objetivos, compuestos por 169 metas, las cuales los países miembros de la organización se comprometían a alcanzar antes del año 2030. Este marco de contribución se dirigía a todo el planeta, implicando a gobiernos, empresas y a la sociedad civil. En la parte que atañe a las empresas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una guía que permite a cada compañía identificar si su impacto social, económico y medioambiental aporta valor a la sociedad, al tiempo que refuerza su reputación de cara a sus grupos de interés. En ese contexto, el objetivo central de este trabajo es conocer y determinar si las empresas españolas que han cotizado en el IBEX 35 durante 2022 han incorporado los ODS entre sus compromisos con la sociedad y cómo se han comunicado esas acciones en sus páginas web. Los resultados del análisis confirman que la mayor parte de las compañías analizadas han comprendido la importancia de compartir los ODS con los que se alinea la corporación, existiendo, sin embargo, variaciones entre ellas con respecto a los objetivos específicos que cuentan con un mayor compromiso por parte de las empresas, así como fluctuaciones en función del sector al que pertenece cada una de ellas.

1. Introducción y marco teórico

1.1 Los ODS

Desde el año 2000, en el que se lanzaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (en adelante, ODM) acordados por los 192 integrantes de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales, se ha recorrido un largo camino guiado por el fin último de acabar con la pobreza. En aquella cumbre se fijaban 8 objetivos y 28 metas, entre las que se encontraban reducir la pobreza extrema y las tasas de mortalidad infantil, luchar contra epidemias de enfermedades, como el VIH/SIDA y fomentar una alianza mundial para el desarrollo (OMC, s.f.).

En 2012 Naciones Unidas inicia el proceso para definir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, ODS), revisando los principales retos a los que se enfrenta la humanidad y buscando una solución a los mismos. De esta manera, la organización supranacional plantea la necesidad de establecer una Agenda Internacional de Desarrollo. En la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible Río+20, se creó un grupo de trabajo para desarrollar un conjunto de ODS. En principio, Naciones Unidas había propuesto “Mi Mundo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, que consistía en solicitar a ciudadanos de todas las edades, de la mayor cantidad de países posible, y poniendo especial foco en aquellos pertenecientes a sectores más vulnerables, que eligiesen seis objetivos, dentro de una lista de dieciséis, que considerasen que podrían cambiar su vida. Entre los objetivos más votados estuvieron una buena educación, mejor atención médica, gobierno honesto y mejores oportunidades de trabajo.

Tras un año de negociaciones, el grupo de trabajo presentó la recomendación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con 169 metas, planteando el comienzo 2015 y la finalización en 2030. Mientras que los Objetivos del Milenio se centraron fundamentalmente en la agenda social, los nuevos objetivos abordarían temas interconectados del desarrollo sostenible como el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Por otro lado, mientras que los Objetivos del Milenio estaban dirigidos a los países en desarrollo, en particular los más pobres, los objetivos de desarrollo sostenible se aplicarían a todo el mundo, tanto a los más poderosos como a los menos favorecidos. A diferencia de los ODM, que fueron elaborados por un grupo de expertos a puerta cerrada, los ODS son el resultado de un proceso de negociación que involucró a los 193 estados miembros de la ONU, así como la participación de la sociedad civil y otras partes interesadas. Esto se materializó en la representación de una amplia gama de intereses y perspectivas que se concretaron en 17 objetivos diferentes (Naciones Unidas, 2024):

- Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

- Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países.
- Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- Objetivo 14: Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos.
- Objetivo 15: Conservar los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
- Objetivo 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
- Objetivo 17: Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el Desarrollo Sostenible.

1.2 Los ODS y la RSC

En el trasfondo de esas acciones iniciadas por los países miembros de las Naciones Unidas se encuentra alcanzar el reto global de lograr un desarrollo sostenible, que “se concentra en lograr el bienestar a partir del impacto positivo en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental” (Barroso, Castillo-Esparcia y Ruiz-Mora, 2023, p. 28). Este enfoque está estrechamente relacionado, en lo relativo a las empresas, en el modelo *Triple Bottom Line* (en español, Triple Balance o Triple Impacto), concepto que nació en 1994 de la mano de John Elkington, quien afirmaba que alcanzar la sostenibilidad depende de lograr la armonía o el equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y medioambientales (Dalibozhko y Krakovetskaya, 2018).

En ese sentido, la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) entronca con ese objetivo de sostenibilidad al aportar a las acciones de las empresas un cariz ético y responsable, tanto de cara a la sociedad, como a sus *stakeholders* (Dhanesh, 2020). Definida por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa como “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” (2023, par. 1), la RSC se venido situando progresivamente en el núcleo de la gestión de muchas compañías (Estanyol, 2020). Como afirman Barroso, Castillo-Esparcia y Ruiz-Mora (2023), hasta el momento, las compensaciones y sinergias entre sostenibilidad económica, social y ambiental continúan en construcción, pero se ha conseguido definir un conjunto de prioridades expresadas en los ODS, logrando que distintos actores a nivel internacional, nacional y local hayan “ido traduciendo esta visión compartida a planes y estrategias concretas” (p. 28), convirtiéndose además en piezas fundamentales “para reconfigurar las políticas y estrategias comunicativas que den respuesta a los nuevos paradigmas y demandas de una ciudadanía más activa y crítica” (p. 30).

Así, ElAlfy et al. (2020) indican que los ODS pueden resultar beneficiosos como marco subyacente para orientar la RSC de las empresas, principalmente por tres motivos: en primer lugar, los ODS contienen 17 prioridades de desarrollo sostenible acordadas y desglosadas en objetivos, muchos de los cuales son directamente relevantes para las empresas; en segundo lugar, estos objetivos, aceptados a escala mundial, cuentan con el respaldo de gobiernos, empresas y la sociedad civil, lo que proporciona una agenda común en torno a la cual pueden unirse todas las partes interesadas; en tercer lugar, los ODS reconocen plenamente la complejidad, las compensaciones y la naturaleza sistémica de las cuestiones de desarrollo sostenible, lo cual también beneficia a las compañías.

1.3 Los ODS, la RSC y la comunicación de las empresas

El grado en el que una organización es vista como responsable y confiable ha sido identificado como uno de los elementos que contribuyen a la construcción de su reputación corporativa, definida como la “representación colectiva del comportamiento y los resultados pasados de una organización que describe la capacidad que esta tiene para ofrecer resultados estimables para sus públicos” (Xifra, 2020, p. 2). De acuerdo con autores como Virakul, Koonmee y McLean (2009), mejorar la reputación corporativa es una de las principales razones por las que las empresas tienden a ser más responsables socialmente. Capriotti y Moreno afirman, de hecho, que, desde el entorno corporativo, la relevancia de la RSC “viene marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad” (2006, p. 467).

La correcta transmisión de esa confianza y esa legitimidad a los públicos de las organizaciones pasa inevitablemente por una adecuada comunicación de las acciones que estas desarrollan en el ámbito de la RSC. Las empresas necesitan que se conozcan todas esas actuaciones, ya sea enmarcadas en la filantropía o en la RSC, poniéndolas en conocimiento de públicos internos y externos que incluyen accionistas, socios,

trabajadores y sociedad en general (Palencia-Lefler, 2007). En cuanto al canal de transmisión de esa información, “las webs corporativas son un instrumento imprescindible para la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, Ciudadanía Corporativa o Desarrollo Sostenible (RSC/CC/DS) y su utilización es definitiva para difundir su comportamiento en las principales compañías españolas” (Moreno y Capriotti, 2011, p. 57).

Por esos motivos, hoy en día, las páginas web constituyen uno de los dos principales canales utilizados por las empresas para comunicar sus agendas sobre cuestiones relacionadas con la RSC, junto con las memorias de acción social y sostenibilidad publicadas convencionalmente. No obstante, los dos canales -la web y los informes convencionales- difieren significativamente en la forma en que comunican la información: multimodalidad, hipertextualidad e inmediatez hacen que las páginas en internet hayan ido cobrando cada vez mayor relevancia (Pérez-Cañizares, 2021).

2. Objetivos, metodología y diseño de la investigación

En el contexto descrito, el objetivo central de este trabajo es conocer y determinar si las empresas españolas que cotizaban en el IBEX 35 durante 2022, como grandes corporaciones que son, habían incorporado los ODS entre sus compromisos con la sociedad, y, en caso afirmativo, conocer cuáles son los ODS comprometidos y el grado de transmisión de estos a través de sus páginas web.

Para ello, inicialmente se aplicará una metodología de análisis de contenido de las páginas web corporativas de todas las empresas que cotizan en el IBEX 35 en el periodo señalado, encaminado a detectar su compromiso con los ODS. Teniendo en cuenta las diferencias entre las estructuras de las distintos websites, el proceso se iniciará comprobando si estas disponen de un espacio o pestaña destinada específicamente a la cultura corporativa o la sostenibilidad, que incluya información relativa a los ODS comprometidos por la compañía; en caso contrario, se continuará revisando todas las pestañas o espacios de la web, incluso el propio buscador de la página si fuera necesario. Posteriormente, se llevará a cabo un tratamiento cuantitativo de la información obtenida que permita llevar a cabo análisis estadísticos que contribuyan a establecer conclusiones.

El IBEX se ha convertido, desde su creación en enero de 1992, en la principal referencia de la Bolsa en España, agrupa a las 35 empresas de mayor capitalización. Durante 2022, las corporaciones que formaban parte del índice eran las siguientes: Acciona, Acciona Energía, Acerinox, ACS, AENA, Amadeus, Almirall, Arcelormittal, Banco Santander, Banco Sabadell, Bankinter, BBVA, Caixabank, Cellnex, CIE Automotive, Enagas, Endesa, Ferrovial, Fluidra, Grifols CL.A, IAG Colonial, Iberdrola, Inditex, Indra, Mapfre, Meliá Hotels, Merlin, Naturgy, Pharma Mar, R.E.C Red Eléctrica, Repsol, Rovi, Siemens Gamesa, Solaria y Telefónica (Bolsas y Mercados Españoles, 2022). Aunque estas empresas no son necesariamente las más grandes en cuanto a valor absoluto, sí tienen similitudes en variables como capitalización, volumen de negociación y liquidez.

Diversos estudios han demostrado que dimensiones de estas características influyen significativamente en el nivel de transparencia corporativa (Babío Arcay y Muíño Vázquez, 2005; Cormier, Magnan y Van Velthoven, 2005; Bonsón y Escobar, 2006; Bollen, Hassink y Bozic, 2006; Bassett, Koh y Tutticci, 2007). Así, esta selección de corporaciones permitirá comprobar el compromiso corporativo con la sociedad a través de esta transparencia.

Para este proyecto se ha optado por tomar las páginas web de las citadas compañías como unidades de análisis debido a que, como se ha indicado con anterioridad, constituyen herramientas de comunicación propias muy versátiles, espacios vivos que pueden ser modificados tantas veces como sea necesario, lo cual permite ofrecer una información actualizada, frente a otros recursos empleados por las corporaciones más rígidos, que por su carácter permanente o por su periodicidad inamovible (catálogos, memorias, informes, etc.) resultan más estáticos y, en ocasiones, menos representativos. Como se ha mencionado también, las webs corporativas son un instrumento clave para la comunicación de la RSC, convirtiéndose en herramientas adecuadas para difundir el comportamiento de las empresas (Moreno y Capriotti, 2011). Además, permiten obtener información directa de las realidades estratégicas que definen a las compañías y delimitar el perfil estratégico de la gran corporación española (Llopis, González y Gasco, 2009). La justificación de la unidad de análisis se completa al constatar que el estudio de las webs corporativas como herramientas para comunicar la responsabilidad corporativa ha sido abordado por diferentes autores: Maignan y Ralston (2002) analizan la responsabilidad social corporativa a través de las páginas web de diferentes empresas, Overbeeke y Snizek (2005) estudian la viabilidad de usar las websites corporativas como descriptor de la cultura organizativa; también han tratado el tema Singh y Point (2004), Boge (2005), Braddy, Meade y Kroustalis (2006), Crispin y Mehler (2007) entre otros, mientras que el enfoque de la transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35 ha sido aportado por Briano y Rodríguez (2013).

Para la realización del análisis de contenido se han agrupado las empresas por sectores, tomando como referencia la clasificación sectorial bursátil BME (Bolsa y Mercados Españoles, 2023), que se corresponde con siete sectores básicos y sus correspondientes subsectores. De estos, dos están relacionados con la Energía y la Industria Básica en sentido amplio: Petróleo y Energía y Materiales Básicos, Industria y Construcción. Otros dos están ligados al consumo: Bienes de Consumo y Servicios de Consumo. Uno más que agrupa las actividades de carácter financiero: Servicios Financieros e Inmobiliarias. Y, finalmente, se encuentra el que agrupa las actividades relacionadas con la Tecnología y las Telecomunicaciones. Las empresas comprendidas en cada uno de los sectores son las siguientes:

- Petróleo y energía (Petróleo, Electricidad y gas, Agua y otros, Energías renovables): ACCIONA ENERGÍA, ENAGAS, ENDESA, IBERDROLA, NATURGY, R.E.C. GRUPO RED ELÉCTRICA, REPSOL, SOLARIA.

- Materiales básicos, industria y construcción (Minerales, metales y transformación de productos metálicos, Fabricación y montaje de bienes de equipo, Construcción, Materiales de construcción, Industria química, Ingeniería y otros, Aeroespacial): ACCIONA, ACERINOX, ACS, ARCELORMITTAL, CIE AUTOMOTIVE, FERROVIAL, FLUIDRA, SIEMENS GAMESA.
- Bienes de consumo (Alimentación y bebidas, Textil, vestido y calzado, Papel y artes gráficas, Automóvil, Productos farmacéuticos y biotecnología, Otros bienes de consumo): ALMIRALL, GRIFOLS CL.A, INDITEX, PHARMA MAR, ROVI.
- Servicios de consumo (Ocio, turismo y hostelería, Comercio, Medios de comunicación y publicidad, Transporte y distribución Compañías cuya actividad principal es el servicio de transporte, Autopistas y aparcamientos, Otros servicios): AENA, MELIA HOTELS.
- Servicios financieros (Bancos y cajas de ahorros, Seguros, Sociedades de cartera y holdings, SICAV, Servicios de inversión, Fondos cotizados, Capital, Instituciones de inversión libre): BANCO SANTANDER, BANCO SABADELL, BANKINTER, BBVA, CAIXABANK, MAPFRE.
- Tecnología y Telecomunicaciones (Telecomunicaciones y otros, Electrónica y software, Hardware tecnológico y equipamiento): AMADEUS, CELLNEX, INDRA, TELEFÓNICA.
- Servicios inmobiliarios (Inmobiliarias y otros, SOCIMI): IAG COLONIAL, MERLIN.

Teniendo en cuenta estas agrupaciones sectoriales, se procederá a realizar un análisis que arrojará datos sobre el grado de implicación y transparencia de todas las organizaciones incluidas en el índice de referencia.

3. Resultados

3.1 Resultados generales

Una vez completado el análisis estadístico, se obtuvieron resultados numéricos, que se detallarán a continuación. En primer lugar, de los datos generales, plasmados en la Tabla 1, dos de los objetivos destacan como los que las empresas contemplan en mayor medida: 80% (28 compañías). Es el caso de los Objetivos 9 y 13, que se concretan respectivamente en “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” y en “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”.

En el lado contrario, como puede comprobarse también en la Tabla 1, existen dos objetivos que apenas cuentan con un compromiso por parte de las empresas: se trata del Objetivo 2, cuya finalidad es “poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”, contemplado solo por el 20% de las compañías (7), y el Objetivo 14, enfocado a “Conservar y utilizar de forma

sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible” contemplado por el 22,8% de las empresas (8).

Tabla 1. Empresas del IBEX 35 con relación a los ODS

Fuente: Elaboración propia

EMPRESA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ACCIONA						x			x		x		x				
ACCIONA ENERGIA						x	x		x		x		x				
ACERINOX			x			x		x	x		x	x					
ACS								x	x	x							
AENA		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
AMADEUS	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x			x	x
ALMIRALL																	
ARCELORMIT			x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
B.SANTANDER	x			x	x		x	x		x	x		x			x	x
B. SABADELL							x	x	x				x			x	
BANKINTER				x	x		x	x	x	x	x	x	x			x	x
BBVA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
CAIXABANK	x							x				x					x
CELLNEX	x			x	x			x	x	x			x		x		x
CIE AUTOMOTIVE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ENDESA							x		x		x		x				
ENAGAS					x		x		x				x		x		x
FERROVIAL						x			x		x						
FLUIDRA					x	x	x	x	x	x		x	x				x
GRIFOLS CL.A			x	x	x			x	x	x		x	x			x	x
IAG COLONIAL																	
IBERDROLA						x	x		x				x		x		x
INDRA				x	x			x	x	x			x				
INDITEX	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MAPFRE	x		x					x			x		x			x	x
MELIA HOTELS								x				x	x			x	x
MERLIN.			x	x	x		x	x	x		x	x	x		x		x
NATURGY	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PHARMA MAR			x	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	
RED ELÉCTRICA		x		x	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x
REPSOL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ROVI			x	x				x	x			x					
SIEMENS					x		x	x					x			x	
SOLARIA					x		x	x	x				x		x		x
TELEFÓNICA				x	x		x	x	x		x	x	x			x	x
Total empresas	10	7	14	17	20	14	22	27	28	15	19	19	28	8	13	17	21
%	28,5	20	40	48,5	57,1	40	62,8	77,1	80	42,8	54,2	54,2	80	22,8	37,1	48,5	60
ODS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

Siguiendo con los resultados generales, esta vez concretando en ODS específicos, puede comprobarse que:

- El 28,5% (10) de las empresas se alinean con el Objetivo 1, cuya finalidad se concreta en poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- El 20% (7 empresas) lo hacen con el Objetivo 2, que pretende poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- El Objetivo 3, cuya finalidad es Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, es recogido por el 40% (14) de las compañías.
- El Objetivo 4, garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, es contemplado por el 48,5% (17) de empresas del grupo del Ibex35.
- El Objetivo 5, que plantea lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas, aparece recogido por el 57,1% (20) de las empresas analizadas.
- El 40% (14) de las empresas reflejan el Objetivo 6, cuya finalidad es garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- El Objetivo 7, garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos, es contemplado por el 62,8% (22) de las compañías.
- El Objetivo 8, promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, se encuentra en el 77,1% (27) de las corporaciones.
- El Objetivo 9, construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, es contemplado por el 80% (28) de las empresas.
- El 42,8% (15) empresas se comprometen con el Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países.
- El Objetivo 11, lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, es seguido por el 54,2% (19) de las organizaciones.
- El Objetivo 12, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, aparece en el 54,2% (19) de las empresas.
- El Objetivo 13, adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, se sigue en el 80% (28) de las entidades.
- El Objetivo 14, conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos, se muestra en el 22,8% (8) de las compañías.
- El Objetivo 15, conservar los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica, es patente en el 37,1% (13) de las páginas web.
- El Objetivo 16, promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles, se verifica en el 48,5% (17) de la muestra.
- El Objetivo 17, fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, es recogido por el 60% (21) de las corporaciones.

A nivel general, además, se hace necesario destacar que las corporaciones Inditex, CIE Automotive, Naturgy, Repsol y BBVA contemplan todos los ODS en sus páginas web, mientras que Almirall y IAG Colonial no contemplan ninguno de ellos.

3.2 Resultados por sectores

Por otro lado, si analizamos el compromiso de las empresas del IBEX 35 tomando como referencia los sectores en los que se clasifican de acuerdo con el BME (2023), comprobamos que la aparición de los distintos ODS varía en función de su pertenencia los diferentes sectores contemplados.

Así, en primer lugar, observamos que el 87.5% (7) de las empresas que forman parte del sector de los Materiales Básicos, Industria y Construcción (Tabla 2) incluyen el Objetivo 9 “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” de forma mayoritaria, repitiendo el patrón de la Tabla 1. En el lado opuesto se encuentran los objetivos número 1 (fin pobreza), 2 (hambre cero) y 4 (educación de calidad), que solo están contemplados por CIE Automotive siendo, además, esta la única empresa de este sector que contempla todos los objetivos en su página.

Tabla 2. Sector Materiales Básicos, Industria y Construcción

EMPRESAS (8)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ACCIONA						x			x		x		x				
ACERINOX			x			x		x	x		x	x					
ACS								x	x	x							
ARCELORMIT			x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
C.AUTOMOTIVE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
FERROVIAL						x			x		x						
FLUIDRA					x	x	x	x	x			x	x				x
SIEMENS					x		x	x					x				x
Nº Empresas	1	1	3	1	3	6	4	6	7	4	5	4	5	2	2	3	2
%	12,5	12,5	37,5	12,5	37,5	75	50	75	87,5	50	62,5	50	62,5	25	25	37,5	25

Fuente: Elaboración propia

Las empresas del sector de la Tecnología y las Telecomunicaciones (Tabla 3) muestran un compromiso más homogéneo con los ODS: todas ellas contemplan los objetivos número 4 (educación de calidad), 5 (igualdad de género), 8 (trabajo y crecimiento), 9 (industria e innovación) y 13 (acción por el clima). Sin embargo, ninguna de ellas se alinea con los objetivos número 2 (hambre cero), 6 (disponibilidad de agua) y 14 (vida submarina) en sus websites.

Tabla 3. Sector de la Tecnología y Telecomunicaciones

EMPRESA (4)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
AMADEUS	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x			x	x
CELLNEX	x			x	x			x	x	x			x		x		x
INDRA				x	x			x	x	x			x				
TELEFÓNICA				x	x		x	x	x		x	x	x			x	x
Nº Empresas	2	0	1	4	4	0	2	4	4	3	2	2	4	0	1	2	3
%	50	0	25	100	100	0	50	100	100	75	50	50	100	0	25	50	75

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, todas las empresas que forman parte del sector del Petróleo y Energía (Tabla 4), contemplan los objetivos número 7 (energía asequible y no contaminante), 9 (industria e innovación) y 13 (acción por el clima) entre sus compromisos, sin embargo, los ODS número 1 (fin pobreza), 3 (salud y bienestar), 10 (reducción de desigualdades) y 16 (paz y justicia) muestran un seguimiento menor, 25%, al ser contemplados solo por dos de las compañías. Destacan en este sector Naturgy y Repsol, las cuales incluyen todos (100%) de los ODS en sus páginas web.

Tabla 4. Sector del Petróleo y Energía

EMPRESA(8)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ACCIONA En						x	x		x		x		x				
ENAGAS					x		x		x				x		x		x
ENDESA							x		x		x		x				
IBERDROLA						x	x		x				x		x		x
NATURGY	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
R. ELÉCTRICA		x		x	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x
REPSOL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SOLARIA					x		x	x	x				x		x		x
N° Empresas	2	3	2	3	5	5	8	4	8	2	4	3	8	3	6	2	6
%	25	37,5	25	37,5	62,5	62,5	100	50	100	20	50	37,5	100	37,5	75	25	75

Fuente: Elaboración propia

El sector de los Bienes de Consumo (Tabla 5) engloba a Almirall, Grifols, Inditex, Pharma Mar y Rovi, las cuales muestran resultados muy similares entre ellas. El 80% (4) contemplan los objetivos número 3 (salud y bienestar), 4 (educación de calidad), 8 (trabajo y crecimiento), 9 (industria e innovación) y 12 (producción y consumo responsables). Tan solo una de las empresas contempla los ODS número 1 (fin pobreza), 2 (hambre cero), 6 (disponibilidad de agua) y 15 (ecosistemas terrestres): se trata de Inditex, que contempla todos los objetivos. En el lado opuesto, Almirall no contempla ninguno de los ODS en su página web.

Tabla 5. Sector de Bienes de Consumo

EMPRESA (5)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ALMIRALL																	
GRIFOLS																	
CL.A			x	x	x			x	x	x		x	x			x	x
INDITEX	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PHARMA																	
MAR			x	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	
ROVI			x	x				x	x			x					
N° Empresas	1	1	4	4	3	1	2	4	4	2	2	4	3	2	1	3	2
%	20	20	80	80	60	20	40	80	80	40	40	80	60	40	20	60	40

Fuente: Elaboración propia

Solo dos empresas forman parte del sector de Servicios de Consumo (Tabla 6), Aena y Meliá. Aena contempla 15 de los 17 ODS, mientras que Meliá solo contempla 5 objetivos. Ambas coinciden en los objetivos número 8 (trabajo y crecimiento), 12 (producción y consumo responsables), 13 (acción por el clima), 16 (paz y justicia) y 17 (alianzas). Los objetivos número 1 (fin pobreza) y 14 (vida submarina) no son pretendidos por ninguna de las dos.

Tabla 6. Sector de Servicios de Consumo

EMPRESA (2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	$\frac{1}{0}$	11	12	13	14	15	16	17
AENA		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
MELIA HOTELS								x				x	x			x	x
Nº Empresas	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	0	1	2	2
%	0	50	50	50	50	50	50	$\frac{10}{0}$	50	$\frac{5}{0}$	50	100	100	0	50	100	100

Fuente: Elaboración propia

Al igual que ocurría en sector de Servicios de Consumo, en el sector de Servicios Inmobiliarios (Tabla 7), solo figuran dos empresas: IAG Colonial y Merlin. IAG Colonial no incluye ningún ODS en su página web, frente a Merlin que contempla los objetivos número 3 (salud y bienestar), 4 (educación de calidad), 5 (igualdad de género), 7 (energía asequible y no contaminante), 8 (trabajo y crecimiento), 9 (industria e innovación), 15 (ecosistemas terrestres) y 17 (alianzas).

Tabla 7. Sector de Servicios Inmobiliarios

EMPRESA (2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	$\frac{1}{0}$	11	12	13	14	15	16	17
IAG COLONIAL																	
MERLIN.			x	x	x		x	x	x		x	x	x		x		x
Nº Empresas	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1
%	0	0	50	50	50	0	50	50	50	0	50	50	50	0	50	0	50

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis por sectores, comprobamos que el sector de Servicios Financieros (Tabla 8), aglutina mayoritariamente a entidades bancarias, a excepción de la aseguradora Mapfre, incluida también dentro de este grupo. En él, todas las empresas contemplan el objetivo número 8 (trabajo y crecimiento), frente a los número 2 (hambre cero), 6 (disponibilidad de agua), 14 (vida submarina) y 15 (ecosistemas terrestres), que solo son contemplados por BBVA, compañía que incluye los 17 ODS entre sus compromisos.

Tabla 8. Sector de Servicios Financieros

EMPRESA (6)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	$\frac{1}{0}$	11	12	13	14	15	16	17
B. SANTANDER	x			x	x		x	x		x	x		x			x	x
B. SABADELL							x	x	x				x			x	
BANKINTER				x	x		x	x	x	x	x	x	x			x	x
BBVA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
CAIXABANK	x							x				x					x

MAPFRE	x		x					x		x		x				x	x
Nº Empresas	4	1	2	3	3	1	4	6	3	3	4	3	5	1	1	5	5
%	66.6	16.6	33.3	50	50	16.6	66.6	100	50	50	66.6	50	83.3	16.6	16.6	83.3	83.3

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Los ODS definen las prioridades de desarrollo sostenible de cada empresa, con el objetivo de movilizar recursos y esfuerzos en función de los compromisos adquiridos. Dar a conocer dichos ODS a los distintos *stakeholders* y trasladarlos a la cultura empresarial se hace necesario, al tiempo que contemplarlos como una oportunidad para mostrar el lado más humano de la corporación se convierte en fundamental. Se trata de un conjunto de posibilidades de desarrollar e implementar iniciativas y soluciones, que permitan demostrar la capacidad de empatía y compromiso de las compañías. De este modo, los ODS pueden convertirse en catalizadores empresariales, tanto en el ámbito financiero, como en el reputacional.

Además, difundir los objetivos a los grupos de interés a través de compromisos públicos también contribuye a reforzar el papel de liderazgo de la empresa frente a la Agenda 2030. En este sentido, las compañías pueden utilizar los ODS como un marco para dar forma a sus estrategias, pero es de vital importancia que trasladen, compartan e informen de sus compromisos a sus públicos y la sociedad, para así poder capitalizar determinados beneficios, como identificar oportunidades de negocio futuras, mejorar el valor de la sostenibilidad empresarial, fortalecer las relaciones con las partes interesadas, estabilizar sociedades y mercados, así como utilizar un lenguaje común y un propósito compartido con el resto de la sociedad (SDG Compass, 2016). Por otro lado, las empresas que alinean sus prioridades con los ODS pueden fortalecer su compromiso con todas las partes interesadas y puede afirmarse que, en el contexto actual, aquellas que no lo hagan estarán expuestas a riesgos no solo legales, sino también de reputación.

El análisis demuestra que la mayor parte de las empresas que han formado parte del IBEX 35 durante 2022, un 97,1% (34) comparten en su página web su compromiso con la sociedad a través de los ODS, mostrando así la relevancia que estos objetivos tienen, tanto en el conjunto de la responsabilidad social corporativa de las compañías, como para responder a las demandas de unos ciudadanos cada vez más implicados y socialmente responsables, repercutiendo así en el aspecto reputacional de las empresas analizadas. Aunque pueden apreciarse diferencias entre dichas empresas atendiendo al sector al que pertenecen, se constata la importancia que todas ellas conceden, tanto a integrar los ODS en su organización, como a comunicarlos adecuadamente, especialmente en algunos casos: a nivel general, se hace necesario destacar que las corporaciones Inditex, CIE Automotive, Naturgy, Repsol y BBVA contemplan todos los ODS en sus páginas web, mientras que Almirall y IAG Colonial no contemplan ninguno de ellos.

Por último, si bien es cierto que, como ya se ha mencionado anteriormente, existen otros medios para informar y comunicar los compromisos corporativos, este análisis pone de relevancia nuevamente que las páginas web corporativas constituyen una valiosa oportunidad para las empresas como medio propio que son, por su versatilidad y el control del flujo informativo que ofrecen, añadidos a las posibilidades de actualización continua, constante y precisa en los momentos que pueda ser necesario. Así, se posicionan como una de las herramientas de

comunicación más ágiles y dinámicas a disposición de las corporaciones para establecer lazos con sus distintos públicos y, en el sentido que nos ocupa, transmitirles su compromiso con la sostenibilidad.

Referencias

- 21 gramos (2022). *IV Estudio Marcas con Valores: La era de las consecuencias*. <https://marcasconvalores.com/estudios/>
- AENA (2022). *Plan estratégico 2022-2026. Corporativa*. <https://www.aena.es/es/corporativa/corporativa.html>
- Almirall (2022). *Nuestro propósito*. <https://www.almirall.es/nuestro-proposito>
- Amadeus (2022). *Quiénes somos*. <https://corporate.amadeus.com/es/quienes-somos>
- Arcelormittal (2022). *Quiénes somos. Nuestros valores*. <https://spain.arcelormittal.com/quienes-somos/nuestros-valores/>
- Babío Arcay, M., & Muíño Vázquez, M. (2005). Corporate characteristics, governance rules and the extent of voluntary disclosure in Spain. *Advances in Accounting*, 21, 299-331. [https://doi.org/10.1016/S0882-6110\(05\)21013-1](https://doi.org/10.1016/S0882-6110(05)21013-1)
- Baeza, C. (2021). *BBVA. El propósito de la cultura corporativa*. <https://www.bbva.com/es/el-proposito-de-la-cultura-corporativa/>
- Banco Santander (2022). *Cultura Corporativa*. <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/cultura-corporativa>
- Banco Sabadell (2022). *Corporate*. <https://www.grupbancsabadell.com/corp/es/inicio.html>
- Bankinter (2022). *Corporate*. <https://www.bankinter.com/webcorporativa/inicio#>
- BBVA (2022). *Corporativa*. <https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/>
- Banco Mundial (Junio 07, 2022). *La guerra en Ucrania provoca una mayor inflación y condiciones financieras más restrictivas*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/07/stagflation-risk-rises-amid-sharp-slowdown-in-growth-energy-markets>
- Barroso, M.B., Castillo-Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 27-42. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80708>
- Bassett, M., Koh, P.S., & Tutticci, I. (2007). The association between employee stock option disclosures and corporate governance: Evidence from an enhanced disclosure regime. *The British Accounting Review*, 39(4), 303-322. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2007.06.003>
- Boge, P.H. (2005): Websites that work. *Canadian Consulting Engineer*, 46(1), 34-38.

- Bollen, L., Hassink, H., & Bozic, G. (2006). Measuring and explaining the quality of Internet investor relations activities: a multinational empirical analysis. *International Journal of Accounting Information Systems*, 7, 273-298. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2006.04.005>
- Bolsas y Mercados Españoles - BME (2022). *Ibex 35*. <https://www.bolsasymercados.es/bme-exchange/es/Mercados-y-Cotizaciones/Acciones/Mercado-Continuo/Precios/ibex-35-ES0SI000005>
- Bolsas y Mercados Españoles – BME (2023). *Clasificación sectorial bursátil*. <https://www.bolsasymercados.es/bme-exchange/docs/docsSubidos/Trading/Equity/Clasificacion-sectorial-BME-Renta-Variable.pdf>
- Bonsón, E., & Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1063-1101. <https://doi.org/10.1080/02102412.2004.10779539>
- Braddy, P.W.; Meade, A.W., & Kroustalis, C.M. (2006). Organizational recruitment website effects on viewers' perceptions of organizational culture. *Journal of Business and Psychology*, 20(4), 525-543. <https://doi.org/10.1007/s10869-005-9003-4>
- Briano, G., & Rodríguez L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX-35. *Revista de Contabilidad y Dirección*. 16(2013), 187-208.
- Business Roundtable (2019). *Business Roundtable redefine el propósito*. <https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans>
- Caixabank (2022). *Nuestra identidad*. <https://www.caixabank.com/es/sobre-nosotros/conocenos/nuestra-identidad.html>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2006). *El tratamiento de la información sobre ciudadanía corporativa en las webs corporativas de las empresas del IBEX35*, en Tendencias actuales en las relaciones públicas: II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, [libro de actas]. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 16, 17 y 18 de noviembre de 2005. María Teresa Otero Alvarado, Aida Rodríguez Patrón (coord.) (pp. 465-484). [Sevilla]: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). <http://hdl.handle.net/11441/39335>
- Cellnex (2022). *Misión, visión y valores*. <https://www.cellnex.com/es-es/about-cellnex/mission-vision-values/>
- CIE Automotive (2022). *Misión, visión y valores*. <https://cieautomotive.com/mision-vision-valores>
- Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2005). Environmental Disclosure Quality in Large German Companies: Economic Incentives, Public Pressures or Institutional

Conditions. *European Accounting Review*, 14(1), pp. 3-39.

<https://doi.org/10.1080/0963818042000339617>

Corporate Excellence (2020). *The Corporate Purpose Roadmap. Building Authentic Purpose-driven Organizations*. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/the-corporate-purpose-roadmap-el-proposito-y-su/8a632017-865a-e44b-c0ed-10cfdd662846>

Corporate Excellence (2021). *2021 Global PR & Communication Model. A practitioners perspective*. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/global-pr-communication-model-2021-application/5c03aa1f-604f-0d28-ec31-46e416d2008d>

Corporate Excellence (2022). *Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/informe-approaching-the-future-2022-tendencias-en/6ff7ecfa-4bc8-ad05-30dd-e55034bc26d2>

Crispin, G., & Mehler, M. (2007). Designing corporate staffing sites that address customer experience: It's the customer's context not the employer's content that makes the difference. *Career X Roads*. http://www.careerxroads.com/news/design_091202.html

Dalibozhko, A., & Krakovetskaya, I. (2018). Youth entrepreneurial projects for the sustainable development of global community: evidence from Enactus program. *SHS Web of Conferences*, 57. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185701009>

Deloitte (2017a). *2030 Purpose: Good business and a better future. La Sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte-ES-GRC-informe-2030-Purpose.pdf>

Deloitte (2017b). *Ideas: Construyendo para los próximos 175 años. El viaje de Deloitte hacia lo icónico*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/deloitte-175-historia-4.html>

Deloitte Insights (2021). *2021 Global Marketing Trends. Find your focus*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-operations-Global-Marketing-Trends.pdf>

Dhanesh, G.S. (2020). Who cares about organizational purpose and corporate social responsibility, and how can organizations adapt? A hypermodern perspective. *Business Horizons*, Elsevier, 63(4), 585-594. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.011>

Edelman (2005). *Trust Barometer 2005. The Sixth Global Opinion Leaders Study*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2005-Edelman-Trust-Barometer-Global-Findings.pdf>

Edelman (2020). *Barómetro de Confianza de Edelman*. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

- Edelman (2021a). *Trust Barometer*.
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Edelman (2021b). *Edelman Trust Barometer Spain 2021*.
https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2021-05/TRUST_SPAIN_2021.%20PRESENTACION.pdf
- Edelman (2022). *Romper el círculo vicioso de la desconfianza*.
<https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/breaking-vicious-cycle-distrust>
- ElAlfy, A., Palaschuk, N., El-Bassiouny, D., Wilson, J., & Weber, O. (2020). Scoping the Evolution of Corporate Social Responsibility (CSR) Research in the Sustainable Development Goals (SDGs) Era. *Sustainability*, 12(14), 5544.
<https://doi.org/10.3390/su12145544>
- Enagas (2022). *Propósito*. <https://www.enagas.es/es/conocenos/quienes-somos/nuestro-proposito/>
- Endesa (2022). *Misión, visión y valores*. <https://www.endesa.com/es/sobre-endesa/quienes-somos/vision-mision-valores-openpower>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional de la información*, 29(3), e290334.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Ferrovial (2022). *Propósito, misión, visión y valores*. <https://www.ferrovial.com/es-es/compania/proposito-vision-valores/>
- Fluidra (2022). *Misión, visión y valores*. <https://www.fluidra.com/es/sobre-fluidra/mision-vision-y-valores>
- Fontán, C., Alloza, A., Rey, C. (2019). *(Re)Descubriendo el Propósito Organizacional* (107-118) en Organizaciones impulsadas por un propósito. Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7_9
- Fischer, D., Kraten, M., & Paul, J. (2019). For the public benefit: Why purpose-driven companies should adopt, pursue and disclose locally supportive tax strategies. *Atlantic Law Journal*, 21, 159-191. <https://www.atlanticlawjournal.org/volume-21.html>
- García Vega, M. A. (2020). *El año cero de la responsabilidad empresarial. El Momento de la ética, la autenticidad y la integridad*. El País. Especial RSC. Responsabilidad Social Corporativa (27/11/ 2020). <https://elpais.com/economia/especial-rsc/2020-11-18/el-ano-cero-de-la-responsabilidad-empresarial.html>
- Grifols CL.A (2022). *Misión, visión y valores*. <https://www.grifols.com/es/mission-and-values>
- Hurst, A. (2016). *The Purpose Economy, Expanded and Updated: How Your Desire for Impact, Personal Growth and Community Is Changing the World*. Elevate USA.

- Iberdrola (2022). *Propósito corporativo y valores*.
<https://www.iberdrola.com/conocenos/proposito-corporativo-valores>
- INDITEX (2022). *Propósito corporativo y valores*.
<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/nuestro-compromiso-etico>
- Indra (2022). *Misión*. <https://www.indracompany.com/es/blogneo/direccion-objetivos-direccion-misiones>
- Maignan, I., & Ralston, D.A. (2002): Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 22(3), 497-514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
- Mañas, L., Santos, D., & González, I. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social. La cultura de las organizaciones en la era de la digitalización*, 29, 1-24.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3600>
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2011). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3718>
- Muñoz, D., Sebastián A., & Nuñez M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social. La sociedad del aprendizaje: Retos educativos en la sociedad y cultura posmoderna*, 25, 440-463.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>
- Llorente y Cuenca (2018). *Los directivos españoles ante el propósito corporativo: 5 claves*.
https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/09/180925_Proposito-2.pdf
- Llorente y Cuenca - IdeasLLYC (2022). *El impacto reputacional de los clientes insatisfechos*.
<https://ideas.llorenteycuencia.com/2022/04/el-impacto-reputacional-de-los-clientes-insatisfechos/>
- Llopis, J., González, M.R., & Gascó J.L. (2009): Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, ISSN 1135-2523, Elsevier, Amsterdam, 15(3), 119-133.
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60104-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60104-X)
- MAPFRE (2022). *Propósito*. <https://www.mapfre.com/nuestro-proposito/>
- Melia Hotels (2022). *Sobre nosotros*. <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros>
- Merlin (2022). *La compañía*. <https://www.merlinproperties.com/quienes-somos/la-compania/>

- Milagro, M. (2021). El poder de la marca. Valores y actitudes para cambiar el mundo. *Telos Cuadernos de comunicación e innovación*, 116 (Mayo), 22-24.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2021/05/telos-116-asuntos-comunicacion-marta-milagro.pdf>
- Naciones Unidas (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Naturgy (2022) *Código ético*.
https://www.naturgy.com/sostenibilidad/gestion_de_la_sostenibilidad/politicas_y_codigos_de_conducta/codigo_etico
- OMC – Organización Mundial del Comercio (s.f.). *Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/mdg_s/mdgs_s.htm
- Overbeeke, M., & Snizek, W.E. (2005): Web sites and corporate culture: A research note, *Business & Society*, 44(3), 346-356. <https://doi.org/10.1177/0007650305275748>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2023). *Qué es RSC*.
<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 153-170. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74268>
- Pharma Mar (2022). *Empresa*. <https://pharmamar.com/es/empresa/>
- Pérez Cañizares, P. (2021). “Corporate Sustainability” or “Corporate Social Responsibility”? A Comparative Study of Spanish and Latin American Companies’ Websites. *Business and Professional Communication Quarterly*, 84(4), 361-385. <https://doi.org/10.1177/23294906211023799>
- Red Eléctrica (2022). *Misión y visión*. <https://www.ree.es/es/conocenos/ree-en-2-minutos/mision-y-vision>
- REPSOL (2022). *Visión y valores*. <https://www.repsol.com/es/conocenos/vision-valores/index.cshtml>
- ROVI (2022). *RSC*. <https://www.rovi.es/es/rsc>
- SIEMENS Gamesa (2022). *Sostenibilidad*. <https://www.siemensgamesa.com/es-es/sostenibilidad>
- SDG Compass (2016). *La guía para la acción empresarial en los ODS*.
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf
- Sinek, S (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Group.

- Sinek, S. (2011). *Start With Why: The Inspiring Million-Copy Bestseller That Will Help You Find Your Purpose*. Penguin Group.
- Sinek, S (2017). *Find Your Why: A Practical Guide for Discovering Purpose for You and Your Team*. Penguin Group.
- Singh, V., & Point, S. (2004). Strategic responses by European companies to the diversity challenge: An online comparison. *Long Range Planning*, 37(4), 295-318
- Solaria (2022) *Quiénes somos*. <https://solariaenergia.com/quienes-somos/>
- Telefónica (2022). *Nosotros*. <https://www.telefonica.com/es/nosotros/>
- Virakul, B., Koonmee, K., & McLean, G.N. (2009). CSR Activities in Award-Winning Thai Companies. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 178-199. <https://doi.org/10.1108/17471110910964478>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>