

La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

Ileana Zeler

Professora Serra Hünter Fellow del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.
Ileana.Zeler@uab.cat

Andrea Oliveira Dos Santos

Professora Serra Hünter Fellow del Departament de Filologia i Comunicació de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.
andrea.oliveira@udg.edu

Mireia Bosch Casellas

Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona.
mireiaboschcasellas@gmail.com

La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

RESUMEN:

La Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de estados no financieros y diversidad en España, obliga a las empresas a divulgar informes sobre su responsabilidad social corporativa (RSC). La presente investigación estudia el cumplimiento normativo de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de inversión sostenible FTSE4Good IBEX. El estudio presenta un análisis sobre el nivel de jerarquización de los informes de RSC divulgados en las páginas web corporativas, el formato y extensión de los informes de RSC, y la comunicación de las políticas específicas, los resultados de las medidas adoptadas y los riesgos identificados asociados a las dimensiones de RSC presentadas en la Ley 11/2018. Los resultados sugieren que las empresas tienen un compromiso con el cumplimiento normativo de la Ley, pero comunican de manera desigual y limitada su impacto en la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

comunicación corporativa, responsabilidad social corporativa, comunicación digital, información no financiera, Ley 11/2018.



La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles del índex FTSE4Good IBEX: estudi de su informació no financera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

The corporate social responsibility communication of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index: A study of their non-financial information as from Law 11/2018, dated 28 December

RESUM:

La Llei 11/2018, de 28 de desembre, en matèria d'estats no financers i diversitat a Espanya, obliga les empreses a divulgar informes sobre la seva responsabilitat social

corporativa (RSC). La present recerca estudia el compliment normatiu de les deu empreses amb més capitalització de l'índex borsari d'inversió sostenible FTSE4Good IBEX. L'estudi presenta una anàlisi sobre el nivell de jerarquitzaació dels informes de RSC divulgats en les pàgines web corporatives, el format i extensió dels informes de RSC, i la comunicació de les polítiques específiques, els resultats de les mesures adoptades i els riscos identificats associats a les dimensions de RSC presentades en la Llei 11/2018. Els resultats suggereixen que les empreses tenen un compromís amb el compliment normatiu de la Llei, però comuniquen de manera desigual i limitada el seu impacte en la societat.

PARAULES CLAU:

comunicació corporativa, responsabilitat social corporativa, comunicació digital, informació no financera, Llei 11/2018.



**The corporate social responsibility communication
of the sustainable Spanish companies of the FTSE4Good IBEX index:
A study of their non-financial information as from
Law 11/2018, dated 28 December**

La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX: estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre

La comunicació de la responsabilitat social corporativa de les empreses espanyoles sostenibles de l'índex FTSE4Good IBEX: estudi de la seva informació no financera a partir de la Llei 11/2018, de 28 de desembre

ABSTRACT:

Law 11/2018, dated 28 December, on non-financial statements and diversity in Spain obliges companies to issue reports on their corporate social responsibility (CSR). This paper presents our research on the regulatory compliance of the ten most highly capitalized companies of the FTSE4Good IBEX sustainable investment stock index. We carry out an analysis of the hierarchy level of the CSR reports presented on corporate websites, of the format and extension of the CSR reports, and of the communication of specific policies, the results of the measures taken and the identified risks associated with the CSR dimensions contained in Law 11/2018. Our results suggest that companies have a commitment to regulatory compliance with the law, but communicate their impact on society in a dissimilar and limited way.

KEYWORDS:

corporate communication, corporate social responsibility, digital communication, non-financial information, Law 11/2018.

1. Introducción

El concepto de responsabilidad social corporativa, en adelante RSC, ha evolucionado notablemente desde mediados del siglo pasado (Carroll, 1999). En la actualidad, la RSC es entendida como la integración por parte de las empresas de los asuntos sociales y medioambientales que se ven reflejados en su modelo de negocio, operaciones e interacción con los públicos para maximizar la creación de valor compartido entre ellos y mitigar el impacto de la organización en la sociedad (Alferaih, 2019; European Commission, 2011; UNIDO, 2020). La RSC puede ayudar a las organizaciones a mejorar las relaciones con sus públicos (Clark, 2000; Kaptein y Tulder, 2003), ya que, al implicarlos en las estrategias y prácticas responsables, las organizaciones pueden desarrollar relaciones efectivas a largo plazo (Chaudhri y Wang, 2007). Asimismo, la comunicación de la RSC es esencial para que los públicos tengan mayor conciencia, participación y confianza hacia la organización (Crane y Glozer, 2016).

El creciente interés social hacia la RSC es fruto de un nuevo sistema de valores que despierta en los ciudadanos mayor preocupación por los temas sociales y medioambientales. Asimismo, en este escenario ha inferido la presión por parte de las instituciones para que las empresas actúen de forma socialmente responsable (Nieto y Fernández, 2010). A partir de la reciente crisis económica mundial y la motivación de mitigar sus consecuencias, la Comisión Europea se planteó la necesidad de aumentar la transparencia de las organizaciones en diversas materias, ya sea corrupción, información social y medioambiental, derechos humanos, entre otros (Parlamento Europeo, 2014). Para ello, se decidió regularizar la RSC en la Unión Europea con el objetivo de homogeneizar las prácticas sociales de todos los Estados miembros, y así aumentar la transparencia de las organizaciones pertenecientes. Inclusive, se habla de la divulgación de información no financiera como una actividad «esencial para la gestión de la transición hacia una economía mundial sostenible», de acuerdo con lo establecido en la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre divulgación de información no financiera y diversidad (Directiva 2014/95/UE, 2014: 1).

Además, en los mercados de valores mundiales se están creando nuevos productos financieros en forma de índices sostenibles en los que se destaca no solamente la maximización de su rentabilidad económica, sino también el impacto medioambiental y social de las empresas (Ferruz, Sanjuán y Muñoz Sánchez, 2008). Como concluyen diversos estudios sobre la materia (Ferruz, Sanjuán y Muñoz Sánchez, 2008; Molina, Clemente y Rubio, 2013), los índices bursátiles sostenibles son un estándar de calidad que las empresas pueden usar para reforzar su reputación, revalorizar su marca corporativa, publicitarse y aumentar su visibilidad ante los agentes inversores. Según Fernández-Izquierdo y Muñoz-Torres (2009: 81), «las empresas emisoras de información sobre su responsabilidad social corporativa pueden movilizar a la comunidad inversora transmitiéndoles cómo sus políticas de sostenibilidad son indicadoras de la calidad de su gestión».

En la actualidad se pueden diferenciar tres series de índices sostenibles de ámbito mundial: el KLD's Domini 400 Social Index, el Dow Jones Sustainability Index y el FTSE4Good de Financial Times Stock Exchange. Este último comprende el FTSE-4Good IBEX, el índice bursátil sostenible con empresas españolas (Ferruz, Sanjuán y Muñoz Sánchez, 2008), y está formado por las empresas más socialmente responsables de los índices bursátiles FTSE Spain All Cap Index e IBEX 35, que pasan rigurosos criterios de supervisión de un órgano de gobierno independiente (Charlo Molina y Moya Clemente, 2010).

En España, se transpuso la Directiva 95/2014/UE con la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de estados no financieros y diversidad, cuyo objetivo es que las empresas divulguen información sobre cuestiones relativas a la RSC: medio ambiente, derechos humanos y personal, lucha contra la corrupción y el soborno, y la sociedad. Además, esta Ley requiere que la información se encuentre fácilmente accesible mediante sus páginas web corporativas (Ley 11/2018, 2018: 129833). Este es un aspecto importante, ya que la comunicación digital es clave en la gestión comunicativa organizacional (Branco, Delgado y Sousa, 2014; Colleoni, 2013), y las páginas web son un instrumento esencial para la comunicación de las actividades de RSC (Chaudhri y Wang, 2007; Kent, Taylor y White, 2003; Zeler y Capriotti, 2019).

Si bien es cierto que cada vez más empresas están presentando información sobre sus políticas y prácticas en materia de RSC (Dawkins, 2005), diversos estudios han destacado la importancia del formato y la accesibilidad de los informes no financieros (Capriotti y Moreno, 2007a y 2009; Capriotti, Oliveira y Zeler, 2019; Ellerup Nielsen y Thomsen, 2018; Esrock y Leichthy, 1998; Jensen y Berg, 2012). Mediante la jerarquización visual y el diseño se puede destacar un contenido en relación con otro (Gutiérrez, 2008). Esto permite al usuario deducir la importancia que le asigna la organización a dicha información en su página web.

El propósito de la investigación es valorar la comunicación de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad presentados en las páginas web corporativas de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de sostenibilidad FTSE4Good IBEX. Para este objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos:

- Observar el formato y la extensión de los informes presentados por las empresas seleccionadas.
- Estudiar el nivel de jerarquización y el número de clics que el usuario debe realizar en las páginas web corporativas para consultar los informes sobre estados no financieros y diversidad de las empresas seleccionadas.
- Verificar si las empresas seleccionadas comunican las políticas específicas, los resultados de las medidas adoptadas y los riesgos identificados sobre las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.

2. Marco teórico

2.1. La Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018

Con la emergente globalización, y mediante las Naciones Unidas, la comunidad internacional creó el Pacto Mundial, una iniciativa cuyo objetivo es reforzar la RSC de las organizaciones a través de los objetivos de desarrollo sostenible (United Nations Global Compact, 2018). Así, la RSC se posiciona en las prioridades políticas de la Comisión Europea, con la celebración de la Cumbre de Lisboa y la publicación del libro verde sobre RSC, cuyo objetivo era desarrollar una economía competitiva, dinámica y socialmente cohesionada promoviendo la integración voluntaria por parte de las empresas de acciones socialmente responsables (Comisión Europea, 2001: 7).

En 2011, la Comisión Europea manifestó formalmente la necesidad de aumentar de forma considerable la transparencia de la información sobre RSC de las empresas de los Estados miembros, a través del «Acta del Mercado Único. Doce prioridades para estimular el crecimiento y reforzar la confianza. “Juntos por un nuevo crecimiento”» (Comisión Europea, 2011a). Acto seguido, presentó la Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas (Comisión Europea, 2011b). Dos años más tarde, el Parlamento Europeo reconocía la importancia de la divulgación de información sobre RSC por parte de las empresas y la necesidad de una legislación que hiciera posible la comparabilidad y el fácil acceso a la información por parte de los públicos (Directiva 2014/95/UE, 2014).

La intención de la Directiva 2014/95/UE es la coordinación de las disposiciones nacionales en sus respectivos sistemas legislativos, con el objetivo de homogeneizar la estrategia de los países miembros en materia de divulgación de información de RSC en evidencia del gran número de empresas que operan en varios de ellos de forma paralela (Directiva 2014/95/UE, 2014). Así pues, con esta nueva directiva se ampliaba el contenido exigido por parte de las empresas en sus informes anuales de gobierno corporativo, y los estados miembros estaban llamados a crear las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para el debido cumplimiento de las premisas de la Directiva 2014/95/UE en su ámbito de actuación.

En España, la transposición de la Directiva 2014/95/UE llegó en 2018 con la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Esta modificaba el Código de comercio, el texto refundido de la Ley de sociedades de capital aprobado por el Real decreto legislativo 1/2010 (2 de julio), y la Ley 22/2015 (20 de julio), de auditoría de cuentas en materia de información no financiera y diversidad (Ley 11/2018, 2018: 129833). El área de aplicación de la Ley 11/2018 corresponde a sociedades que formulen cuentas consolidadas, en las cuales el número medio de trabajadores sea superior a 500 en el ejercicio. Las empresas deben tener la consideración de entidades de interés público, o bien cumplir (durante dos ejercicios a la fecha de cierre de cada uno de ellos) al menos la condición de tener un activo consolidado superior a 20.000.000 €

o bien que el importe neto de la cifra anual de negocios consolidada supere los 40.000.000 € (Ley 11/2018, 2018: 129841). Cabe destacar que, en el año 2021, el alcance de la Ley 11/2018 también afecta a las empresas a partir de 250 empleados que cumplan los requisitos expuestos.

La Ley 11/2018 es una vía para la transición hacia una economía mundial sostenible que ayude a «medir, supervisar y gestionar el rendimiento de las empresas y su impacto en la sociedad» (Ley 11/2018, 2018: 129833). Para el cumplimiento de dichos objetivos, los informes sobre estados de información no financiera y diversidad deben ser divulgados de forma pública, gratuita y fácilmente accesible en el sitio web corporativo dentro de los seis meses posteriores al cierre del ejercicio anual y permanecer de forma obligatoria hasta cinco años transcurridos (Ley 11/2018, 2018: 129840).

2.2. La comunicación de la RSC en las páginas web corporativas

La Comisión Europea (2011b) define la RSC como «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad», en cuanto las empresas deben trabajar con sus públicos las preocupaciones medioambientales y éticas, sociales, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones y su estrategia, así como maximizar la creación de valor compartido e identificar y mitigar posibles consecuencias adversas. Autores como Wickert y Risi (2019) agregan la importancia de que las empresas tomen en consideración las responsabilidades sociales, ambientales y éticas conectadas con sus procedimientos y cadenas de valor, en colaboración con sus partes interesadas.

Las nuevas perspectivas de la RSC retoman la teoría de la organización como un buen ciudadano corporativo (Waddock, 2004). Este enfoque reconoce la mutualidad de intereses y prácticas entre la sociedad y las empresas mediante la estrategia de creación de valor compartido, donde las operaciones y las políticas empresariales pretenden mejorar la competitividad mientras se contribuye al desarrollo socioeconómico de la comunidad donde se opera (Porter y Kramer, 2011). La comunicación de dichas políticas y prácticas es clave para el reconocimiento de la organización como socialmente responsable (Maignan, Ferrell y Hult, 1999).

La RSC es considerada una parte integrada de la comunicación corporativa (Pollach *et al.*, 2012). Su divulgación puede mejorar las relaciones de la organización con sus públicos (Clark, 2000; Kaptein y Tulder, 2003), y generar una mayor conciencia, participación y confianza de estos hacia la empresa (Crane y Glozer, 2016; Paliwoda-Matiolanska, Smolak-Lozano y Nakayama, 2020). En este sentido, la comunicación es un aspecto fundamental de la gestión eficiente de la RSC, ya que así los públicos pueden informarse sobre el impacto de la empresa en la sociedad (Capriotti y Moreno, 2007a; Ruiz Mora, 2012; Striteská y Bartáková, 2012).

Las organizaciones utilizan diversas herramientas y soportes para divulgar información sobre la RSC (Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Illia *et al.* (2010) mencionan los informes sociales, temáticos, códigos de conducta, páginas web, consultas a los

públicos, canales internos, premios y eventos, *marketing* relacional, envase del producto, intervenciones en prensa y en televisión y material para el punto de venta. Entre ellos, se destaca la página web, ya que permite una comunicación rápida, accesible y de bajo costo (Chaudhri y Wang, 2007; Kent, Taylor y White, 2003). Internet permite a las organizaciones publicar información detallada y actualizada del impacto de sus actividades en la sociedad (Dang, Nguyen y Wang, 2020; Georgiadou y Nickerson, 2020; Wanderley *et al.*, 2008). Numerosos estudios resaltan principalmente los beneficios de las páginas web para la comunicación de la RSC (Branco, Delgado y Sousa, 2014; Capriotti y Moreno, 2007*b*; Clark, 2000; Esrock y Leichthy, 1998; Fernando *et al.*, 2019; Moreno y Capriotti, 2009; Stříteská y Bartáková, 2012).

En la construcción de páginas web, la jerarquía y la interactividad son consideradas características importantes (Capriotti y Moreno, 2007*b*; Clark, 2000), ya que facilitan la usabilidad y accesibilidad de los visitantes y permiten establecer los niveles de importancia de la información (Lynch y Horton, 2004; Moreno y Capriotti, 2009). Según Gutiérrez (2008), el usuario debe ser capaz de deducir la importancia del contenido según su estructuración y diseño, ya que lo primero es lo más importante. Capriotti y Moreno (2009) indican que la información localizada de uno a tres clics es considerada relevante para la empresa, ya que se encuentra fácilmente accesible desde la página de inicio. Stříteská y Bartáková (2012) concluyen que son minoría las empresas que presentan su informe de RSC en un nivel jerárquico de fácil acceso y que defina claramente las actividades realizadas por la empresa. A pesar de ello, los autores afirman que la mayoría de los públicos de las organizaciones no están dispuestos a pasar mucho tiempo buscando información sobre RSC en las páginas web corporativas, ya que su objetivo es encontrar la información de forma clara y accesible. Así, el primer objetivo específico consiste en analizar la accesibilidad de los informes de RSC de las empresas seleccionadas.

2.2.1. *El informe de RSC*

Los públicos de la empresa han sido los principales impulsores de la comunicación de la RSC en las empresas (Correa-García *et al.*, 2017). Diversos estudios han concluido que los públicos tienden a ser escépticos sobre la información que las empresas comunican cuando perciben discrepancias entre lo que las organizaciones dicen y lo que realmente hacen en materia de RSC (Du, Bhattacharya y Sen, 2010; Elving, 2013). A tal efecto, es de gran importancia la planificación estratégica de los mensajes, la elección de los medios, el canal y el tono de voz, el uso de argumentos válidos y los propósitos de dicha comunicación sobre RSC (Ellerup Nielsen y Thomsen, 2018).

Por otra parte, los públicos también son críticos en el formato de presentación de la información de RSC, ya que la manera en que se presente la información condicionará la posibilidad de una retroalimentación o comparación con la información financiera organizacional (Jensen y Berg, 2012; Rivera-Arrubla, Zorio-Grima

y García-Benau, 2016). Hertz, Brown y Marshall (2017) afirman que en un primer momento se impulsó la creación de informes independientes de RSC o memorias anuales. Los informes o memorias anuales proporcionan la información anual más relevante sobre la organización a una selección natural de públicos internos y externos (Palencia-Lefler i Ors, 2008). Y los informes independientes conforman únicamente la «expresión visible del compromiso de una empresa con la sostenibilidad, y sus grupos de interés» (United Nations Global Compact, 2018: 10).

Sin embargo, la tendencia actual se inclina hacia los informes de gestión integrada, una alternativa a los informes de RSC convencionales antes señalados en la cual se encuentran amplias ventajas. Los informes integrados establecen la triple dimensión entre los asuntos económicos, sociales y medioambientales, por lo que los distintos públicos de la empresa pueden conocer holísticamente la información empresarial (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016). El International Integrated Reporting Committee (2011) los define como una herramienta esencial para las organizaciones para comunicar su estrategia, gobernanza, comportamiento y perspectivas en las que reflejar su desempeño comercial, social y medioambiental de forma clara y concisa. Además, gracias a la posibilidad de sintetizar los datos y la sinergia entre la información no financiera y la financiera, favorece el incremento de las consultas por parte de los públicos en relación con los informes anuales o independientes. El estudio *The sustainability content of integrated reports - a survey of pioneers*, realizado por la Global Reporting Initiative (2013), destacó la respuesta positiva generada en los públicos de las empresas analizadas, al proporcionar una imagen clara sobre cómo las organizaciones generan valor.

La Directiva 2014/95/UE expone que el estado no financiero debe incluirse en el informe de gestión de la empresa, pero los Estados miembros pueden eximir a las organizaciones de divulgarlo en un informe independiente siempre y cuando se incluya el mismo contenido. Así, el segundo objetivo específico de la investigación es analizar el formato de los informes de RSC presentados por las empresas en sus páginas web corporativas.

2.2.2. La comunicación de las dimensiones de la RSC

La comunicación de la RSC ayuda a medir, supervisar y gestionar el impacto de las operaciones empresariales en la sociedad. Para ello, las organizaciones afectadas por la Ley 11/2018 (2018: 129838) deben presentar información sobre cinco dimensiones específicas:

— Información sobre cuestiones medioambientales: contaminación, economía circular y gestión de residuos, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección a la diversidad.

— Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, relaciones sociales, formación, accesibilidad universal de las personas con discapacidad e igualdad.

- Información sobre el respeto a los derechos humanos.
- Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno.
- Información sobre la sociedad: compromiso con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal.

En relación con las cuestiones presentadas, las empresas deben presentar una descripción de las políticas llevadas a cabo por el grupo. Asimismo, los resultados de esas políticas deben incluir indicadores que permitan el seguimiento y evaluación de los mismos, facilitando la comparabilidad entre empresas. Además, las empresas deben identificar los principales riesgos relacionados con la actividad de la organización, indicando cómo se gestiona dicho riesgo, su procedimiento y control (Ley 11/2018, 2018: 129844). Así pues, el tercer objetivo específico de la investigación es verificar si las empresas comunican las políticas específicas, los resultados obtenidos y los riesgos identificados sobre las dimensiones de RSC requeridas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre.

3. Metodología

La presente investigación se realizó sobre las empresas con mejores prácticas en materia de sostenibilidad de la bolsa española. Para ello, se consultó el índice FTSE-4Good IBEX, que agrupa a las 48 empresas IBEX 35 y FTSE Spain All Cap con mejores prácticas de responsabilidad social, y se escogieron las diez empresas con mayor capitalización tomando como referencia la representación del 60,5 % de capitalización dentro del índice seleccionado: Iberdrola, Santander, BBVA, Telefónica, Inditex, Amadeus, Aena, Ferrovial, Cellnex y Repsol.

Para la investigación se aplicaron la observación y un análisis de contenido de la información de RSC publicada por las empresas del índice FTSE4Good IBEX en sus páginas web corporativas: Iberdrola (<https://www.iberdrola.com>), Santander (<https://www.santander.com/es/home>), BBVA (<https://www.bbva.com/es/>), Telefónica (<https://www.telefonica.com/es/>), Inditex (<https://www.inditex.com/es/home>), Amadeus (<https://corporate.amadeus.com/es>), Aena (<http://www.aena.es/es/corporativa/corporativa.html>), Ferrovial (<https://www.ferrovial.com/es-es/>), Cellnex (<https://www.cellnextelecom.com>) y Repsol (<https://www.repsol.com/es/index.cshtml>).

Las unidades de análisis fueron los informes sobre estados de información no financiera, informes de gestión integrados, memorias o informes anuales reportados. El periodo de análisis fue desde enero hasta mayo de 2020. Cabe destacar que todas las empresas seleccionadas están afectadas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por lo que están legalmente obligadas a presentar la información requerida.

Para responder al objetivo general del estudio, que consiste en estudiar la comunicación de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad presentados en las páginas web corporativas de las diez empresas con más

capitalización del índice bursátil de sostenibilidad FTSE4Good IBEX, se establecieron tres preguntas de investigación (RQ):

— RQ1: ¿Cuál es el nivel de jerarquización de los informes de RSC en las páginas web corporativas de las empresas seleccionadas?

— RQ2: ¿Qué tipo de formato utilizan las empresas del FTSE4Good IBEX para crear los informes de RSC publicados en las páginas web corporativas?

— RQ3: ¿Comunican las empresas del FTSE4Good IBEX sus políticas específicas, resultados obtenidos y la identificación de riesgos sobre las dimensiones de RSC requeridas por la Ley 11/2018, de 28 de diciembre?

Para responder a las preguntas de investigación se definieron tres categorías basadas en el nivel de jerarquización de la información de RSC (RQ1), el formato de los informes de RSC (RQ2), y la comunicación de las políticas, resultados y riesgos (RQ3).

La categoría *nivel de jerarquización de la información de RSC* (RQ1) estudia el cumplimiento del requisito de accesibilidad de la información según la Ley 11/2018, a partir del nivel de jerarquización que las empresas le proporcionan a la información no financiera según su posición dentro de la web. Teniendo en cuenta el nivel de jerarquización que se otorga a los contenidos (Lynch y Horton, 2004; Moreno y Capriotti, 2009), se han establecido tres niveles jerárquicos basados en el número de clics requeridos para acceder a la información: a) nivel 1: la información es de acceso directo (1 o 2 clics); b) nivel 2: la información es de acceso indirecto (3 o 4 clics), y c) nivel 3: la información es prácticamente inaccesible (5 clics o más).

La categoría *formato de los informes de RSC* (RQ2) pretende estudiar el tipo de informe presentado por las empresas. Para ello, se analizó si responde a un informe independiente (documento que incluye información específica de RSC), un informe de gestión integrado (documento que engloba todos los aspectos de la organización: económicos, sociales y medioambientales), o bien las memorias o informes anuales de la compañía (documento que incluye toda la información corporativa) (Palencia-Lefler i Ors, 2008; United Nations Global Compact, 2018; Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016).

La categoría *comunicación de las políticas, resultados y riesgos* (RQ3) permite analizar la información de RSC divulgada por las empresas, así como la descripción de las políticas específicas, los resultados obtenidos y los riesgos identificados vinculados a las dimensiones presentadas en la Ley 11/2018. Para ello, se establecieron cinco dimensiones de RSC basadas en lo que se indica en la Ley 11/28, de 28 de diciembre: 1) medio ambiente: se refiere a la contaminación, economía circular, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección a la biodiversidad, 2) cuestiones sociales y relativas al personal: incluye el empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, relaciones sociales, formación, accesibilidad universal de las personas con discapacidad e igualdad, 3) derechos humanos: comprende procedimientos de debida diligencia, prevención de riesgos de vulneración de derechos humanos, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos,

promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, eliminación de la discriminación en el empleo, eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y abolición efectiva del trabajo infantil, 4) corrupción y soborno: alude a medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno, medidas para luchar contra el blanqueo de capitales y aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, y 5) sociedad: implica compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal.

Mediante una ficha de codificación en Excel, se han utilizado las dimensiones, los aspectos y las temáticas específicas de indicadores para puntuar a las empresas seleccionadas. El sistema de puntuación se ha realizado a partir de las políticas específicas, los resultados obtenidos o los riesgos identificados con relación a las dimensiones de RSC requeridas por la Ley 11/2018. En la tabla 1 se presentan los criterios de puntuación establecidos, así como el porcentaje asignado a cada criterio en función del tipo de información presentada.

Criterios	%
1. Políticas específicas	
1.1. No presenta una política específica ni justifica su ausencia	0
1.2. No presenta una política específica, pero justifica su ausencia	33,33
1.3. Presenta una política específica pero no divulga las medidas adoptadas	66,66
1.4. Presenta una política específica y divulga las medidas adoptadas	100
2. Resultados	
2.1. No presenta resultados	0
2.2. Presenta resultados, pero no con indicadores reconocidos	50
2.3. Presenta resultados con indicadores reconocidos	100
3. Riesgos	
3.1. No presenta plan de evaluación/prevenición/atenuación/control de riesgos	0
3.2. Habla de un plan de riesgos, pero no lo presenta en el informe	33,33
3.3. Presenta un plan de evaluación/prevenición/atenuación/control de riesgos, pero no se identifican los plazos (corto, medio, largo)	66,66
3.4. Presenta un plan de evaluación/prevenición/atenuación/control de riesgos y se identifican los plazos (corto, medio, largo)	100

Tabla 1. Sistema de puntuación de las políticas específicas presentadas mediante ponderaciones

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Los resultados de este estudio fueron organizados según las preguntas de investigación formuladas (RQ).

4.1. Nivel de jerarquización de la información de RSC

Con relación al *nivel de jerarquización de la información de RSC* (RQ1), los informes sobre estados no financieros se sitúan, mayoritariamente, en un nivel jerárquico (NJ) 2. De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 2, 7 de las 10 empresas exponen la información no financiera a 3 o 4 clics de su página principal de su sitio web corporativo.

Nivel jerárquico (NJ)	%
NJ1 (1-2 clics)	10
NJ2 (3-4 clics)	70
NJ3 (5-6 clics)	20

Tabla 2. Nivel jerárquico y número de clics para acceder a la información reportada

Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo entre empresas demuestra que Aena es la única empresa que sitúa la información no financiera en un NJ1 (2 clics). En contraposición, Santander lo hace a 5 clics e Inditex a 6 clics, con lo cual adquieren así un NJ3. Cabe destacar también que, aunque todas las empresas disponen de un apartado sobre responsabilidad o compromiso en sus páginas web corporativas, solamente en una de ellas el acceso a los informes no financieros es directo, mientras que siete de ellas tienen un acceso indirecto y en dos de ellas la información no financiera es prácticamente inaccesible.

4.2. Formato del informe de RSC

En cuanto al *formato de los informes de RSC* (RQ2), se observa que las empresas elaboran los informes de manera heterogénea en el momento de escoger formatos para la elaboración del reporte. El 30 % de las empresas utilizan los informes independientes para difundir la información de RSC, otro 30 % se decanta por el informe de gestión integrado, y el 40 % restante optan por la memoria o informe anual de la organización (tabla 3).

Formato	%
Informe independiente	30
Informe de gestión integrado	30
Informe o memoria anual	40

Tabla 3. Formato del informe de RSC*Fuente: Elaboración propia.*

El análisis comparativo de las empresas permite señalar algunos aspectos significativos. En primer lugar, la extensión media de la información no financiera detectada en los informes es de 177,8 páginas, es decir, algo más de la mitad de la media de la extensión total de los informes analizados (338,7 páginas). En segundo lugar, y de forma más específica, la extensión del informe independiente de Iberdrola es ampliamente mayor que la de Amadeus y AENA (510, frente a 68 y 71 páginas, respectivamente). En tercer lugar, el informe de gestión integrado de Repsol enfatiza de manera contundente las cuestiones de RSC (144 de 157 páginas), mientras que Telefónica y Ferrovial lo hacen en un 50 % aproximadamente. Finalmente, dentro del informe anual, Cellnex e Inditex son las empresas que más espacio le dan a la RSC (alrededor del 50 %). Santander y BBVA lo hacen bastante menos (alrededor del 25 %).

4.3. Comunicación de las políticas, resultados y riesgos

En relación con la *comunicación de las políticas, resultados y riesgos* (RQ3), se puede apreciar que las organizaciones comunican principalmente las políticas específicas (72,6 %). Los resultados se ubican en segundo lugar, alcanzando una puntuación del 55,2 %. Y los riesgos se encuentran en el último lugar, representando algo más de un tercio de la puntuación (36,1 %) (tabla 4).

Dimensión	Políticas	Resultados	Riesgos
Medioambiental	82,2	71,5	51,5
Cuestiones sociales y relativas al personal	86,7	71,2	29,5
Derechos humanos	66,6	29,0	9,0
Corrupción y soborno	32,2	20,0	62,0
Sociedad	95,2	84,1	28,5
<i>Media total (%)</i>	72,6	55,2	36,1

Tabla 4. Puntuación por dimensión en la comunicación de políticas, resultados y riesgos (%)*Fuente: Elaboración propia.*

El análisis de la comunicación de las políticas específicas permite observar que la dimensión social es la más comunicada por las empresas. Casi la totalidad comunica esta dimensión (95,2%), centrándose principalmente en los compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible, la subcontratación y proveedores y la información fiscal. Asimismo, las cuestiones sociales y relativas al personal, así como las medioambientales, son dimensiones muy tratadas en el ámbito comunicativo (86,7% y 82,2%, respectivamente). En la primera se comunican todos los aspectos y en la segunda se puntualiza principalmente el tema de la contaminación, el uso sostenible de los recursos y el cambio climático. La comunicación de los derechos humanos responde a dos tercios de la puntuación total (66,6%). Entre los aspectos relacionados con esta dimensión, no se identifica contenido sobre las medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos y la prevención de riesgos de vulneración de derechos humanos. Y en último lugar, se encuentra la dimensión corrupción y soborno, que alcanza algo menos de un tercio de la puntuación total (32,2%). En esta se comunican todos los aspectos de forma similar.

Sobre la comunicación de los resultados, los datos revelan cierta similitud jerárquica en cuanto a sus dimensiones con las políticas específicas. Las empresas comunican principalmente su dimensión social (84,1%), seguido de lo medioambiental y las cuestiones sociales y relativas al personal, que representan alrededor del 71% en ambos casos. En estas tres dimensiones se destacan los mismos aspectos que con respecto a políticas específicas. La corrupción y soborno (20%), así como los derechos humanos (29%), no superan el tercio de la puntuación total. En esta última, tampoco se detecta información sobre varios aspectos clave: las medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos, la prevención de riesgos de vulneración de derechos humanos, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil.

Por lo que hace a la comunicación de los riesgos identificados por las organizaciones, a diferencia de las políticas y resultados, las dimensiones que más se comunican son corrupción y soborno (62,0%) y medio ambiente (51,5%). En contraposición, las dimensiones en las que menos riesgos se comunican son derechos humanos (9,0%). Cuestiones sociales y relativas al personal (29,5%), así como la dimensión social (28,5%), alcanzan menos de un tercio de la puntuación total. En todas las dimensiones se detectan algunos aspectos puntuales: la contaminación medioambiental, el empleo en las cuestiones sociales y relativas al personal, los procedimientos de debida diligencia en cuestiones de derechos humanos, las medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno, y los compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible en la información social.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación estudia la comunicación de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad presentados en las páginas web corporativas de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de sostenibilidad FTSE-4Good IBEX en el marco de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Los resultados de la accesibilidad de la información en las páginas web corporativas (RQ1) arrojan que el acceso a la información es indirecto en 7 de los 10 casos estudiados, es decir a 3 o 4 clics desde la página principal (NJ2). En solo uno de los casos está en acceso directo (de 1 a 2 clics). Siguiendo las recomendaciones de Capriotti y Moreno (2009: 169), quienes afirman que «CSR communication will be more effective when it is produced with richer codes, hierarchised by the importance of the information, made easily accessible and permits two-way and dialogic communication», los resultados de este estudio indican que la difusión de los informes de estados no financieros no es considerada como un elemento clave de la comunicación de la RSC, ya que son poco accesibles, y prácticamente inaccesibles en algunos casos. El dato parece indicar que las organizaciones no tienen interés en involucrar a sus públicos en sus políticas y acciones de RSC desde el marco normativo.

Por otra parte, se detectó que hay una falta clara de un patrón a la hora de escoger un formato para el informe (RQ2). Así, 4 de las 10 empresas siguen usando informes o memorias anuales para presentar la información no financiera, a pesar de que el International Integrated Reporting Committe (2011) indique que este tipo de informe puede dificultar la comparación entre la información financiera y no financiera. El uso del informe de gestión integrado es la opción que mejor balance consigue entre la información no financiera y financiera (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016), pero solo tres empresas apuestan por este modelo. Teniendo en cuenta que los informes de gestión integrados son la mejor opción para presentar a nivel holístico la información organizativa (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima y García-Benau, 2016), y a pesar de que la ley no lo establezca de manera estricta, se recomienda apostar por este modelo en futuros informes, ya que puede facilitar a los usuarios interesados una mayor comodidad para consultar la información reportada, además de aportar una visión global con los resultados.

Además, los hallazgos sugieren que ninguna de las empresas cumple estrictamente lo que indica la Ley 11/2018, en cuanto a la comunicación de las dimensiones y aspectos relativos a las políticas, los resultados de dichas medidas adoptadas y los principales riesgos identificados vinculados con la actividad de las empresas (RQ3). Las empresas dan mayor prioridad a la comunicación de las políticas y los resultados, dejando de lado de manera notoria los riesgos. Esto resulta curioso, ya que sería más fácil para las empresas generar políticas específicas una vez identificados los riesgos sobre las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018, y no al revés. Establecer un equilibrio en la presentación de la información en los tres ámbitos (políticas, resultados y riesgos) contribuiría favorablemente a medir, supervisar y gestionar el rendi-

miento de la empresa, su impacto en la sociedad y, tal como se expone en la definición de RSC de la Comisión Europea (2011), comunicar el valor compartido generado con los públicos de la organización. En este sentido, resultaría clave evaluar en profundidad el impacto de las políticas específicas que se proponen e identificar los presuntos riesgos vinculados con las dimensiones y la actividad de la empresa. Este proceso circular puede ayudar a las organizaciones a desarrollar políticas más eficientes a largo plazo que favorezcan el desarrollo más estratégico y sostenible de los territorios donde operan, además de facilitar a los usuarios una información completa del impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente.

Las organizaciones estudiadas sí muestran un compromiso con el cumplimiento de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, ya que todas presentan los estados no financieros en sus páginas web corporativas mediante informes de sostenibilidad independientes, integrados o bien anuales, y también comunican mínimamente las políticas, los resultados y la identificación de riesgos de las dimensiones requeridas en la Ley. Estas evidencias apuntan a que las organizaciones sostenibles del FTSE-4Good IBEX de España están en una fase de desarrollo en la comunicación de su RSC a través de sus informes, en el cumplimiento de la normativa vigente.

Este estudio presenta una limitación y aportaciones interesantes. Como limitación, solo se han analizado diez empresas. Si bien los resultados obtenidos no permiten reflejar una situación generalizada, sí son indicativos del estado y la comunicación de los informes de RSC de las organizaciones sostenibles del FTSE-4Good IBEX de España, ya que las empresas estudiadas corresponden a las de mayor nivel de capitalización dentro del índice. Y como aportaciones, se destaca la creación de una metodología específica para estudiar la comunicación en las páginas web de la RSC según los requerimientos de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre. Así, este estudio se podría aplicar a otros grupos de organizaciones y a futuros ejercicios anuales, para detectar posibles tendencias. Desde una perspectiva profesional, los resultados del estudio pueden ser utilizados para detectar posibles fortalezas o debilidades en los informes, y así generar una ventaja competitiva en relación con otras empresas. 📌

Bibliografía

- ALFERIAH, A. (2019). «Understanding causal links among the dimensions of corporate social responsibility: A framework developed using interpretive structural modelling». *Social Responsibility Journal* [en línea], 16 (8), pp. 1357-1376. <<https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0197>> [Consulta: 15 enero 2020].
- BRANCO, M. C.; DELGADO, C.; SÁ, M.; SOUSA, C. (2014). «Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain». *Baltic Journal of Management* [en línea], 9 (2), pp. 231-250. <<https://doi.org/10.1108/BJM-10-2013-0151>> [Consulta: 19 enero 2020].
- CAPRIOTTI, P.; MORENO, A. (2007a). «Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain». *Corporate Communications: An International Journal* [en línea], pp. 221-237. <<https://doi.org/10.1108/13563280710776833>> [Consulta: 10 febrero 2020].
- (2007b). «Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites». *Public Relations Review* [en línea], 33 (1), pp. 84-91. <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>> [Consulta: 17 febrero 2020].
- (2009). «Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web». *Journal of Communication Management* [en línea], 13 (2), pp. 157-175. <<https://doi.org/10.1108/13632540910951768>> [Consulta: 17 febrero 2020].
- CAPRIOTTI, P.; OLIVEIRA, A.; ZELER, I. (2019). «Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina». *Latina: Revista de Comunicación* [en línea], 74, pp. 734-747. <<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>> [Consulta: 10 diciembre 2019].
- CARROLL, A. B. (1999). «Corporate social responsibility». *Business and Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- CHARLO MOLINA, M. J.; MOYA CLEMENTE, I. (2010). «El comportamiento financiero de las empresas socialmente responsables». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* [en línea], 16 (2), pp. 15-25 <[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60109-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60109-9)> [Consulta: 12 diciembre 2019].
- CHAUDHRI, V.; WANG, J. (2007). «Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India». *Management Communication Quarterly* [en línea], 21 (2), pp. 232-247. <<https://doi.org/10.1177/0893318907308746>> [Consulta: 13 marzo 2020].
- CLARK, C. E. (2000). «Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis». *Public Relations Review* [en línea], 26 (3), pp. 363-380. <[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)> [Consulta: 15 febrero 2020].
- COLLEONI, E. (2013). «CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media». *Corporate Communications* [en línea], 18 (2), pp. 228-248. <<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>> [Consulta: 15 enero 2020].
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18.7.2001COM(2001) 366 final [en línea]. <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/devd/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/devd/20020122/com(2001)366_es.pdf)> [Consulta: 25 febrero 2020].
- (2011a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Acta del Mercado Único: Doce prioridades para estimular el crecimiento y reforzar la confianza: «Juntos por un nuevo crecimiento»*. Bruselas, 13/04/2011 COM(2011) 206 final [en línea]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0206&from=ES>> [Consulta: 20 abril 2020].
- (2011b). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 25.10.2011 COM(2011) 681 final [en línea]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=ES>> [Consulta: 19 abril 2020].
- CORREA-GARCÍA, J. A.; HERNÁNDEZ-ESPINAL, M. C.; VÁSQUEZ-ARANGO, L.; SOTO-RESTREPO, Y. M. (2017). «Reportes integrados y generación de valor en empresas colombianas incluidas en el índice de sostenibilidad Dow Jones». *Cuadernos de Contabilidad* [en línea], 17 (43), pp. 73-108. <<https://doi.org/10.11144/javeriana.cc17-43.rigv>> [Consulta: 18 febrero 2020].
- CRANE, A.; GLOZER, S. (2016). «Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges». *Journal of Management Studies* [en línea], 53 (7), pp. 1223-1252. <<https://doi.org/10.1111/joms.12196>> [Consulta: 20 febrero 2020].

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS

- DANG, V. T.; NGUYEN, N.; WANG, J. (2020). «Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR». *International Journal of Retail and Distribution Management* [en línea], 48 (19), pp. 1277-1299. <<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339>> [Consulta: 15 marzo 2020].
- DAWKINS, J. (2005). «Corporate responsibility: The communication challenge». *Journal of Communication Management* [en línea], 9 (2), pp. 108-119. <<https://doi.org/10.1108/13632540510621362>> [Consulta: 15 marzo 2020].
- «Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 [...] (Actos legislativos)» (2014). *Diario Oficial de la Unión Europea* [en línea] (15 noviembre). <<https://www.boe.es/doue/2014/330/L00001-00009.pdf>> [Consulta: 15 marzo 2020].
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. (2010). «Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication». *International Journal of Management Reviews* [en línea], 12 (1), pp. 8-19. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>> [Consulta: 21 marzo 2020].
- ELLERUP NIELSEN, A.; THOMSEN, C. (2018). «Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective». *Corporate Communications* [en línea], 23 (4), pp. 492-511. <<https://doi.org/10.1108/CCLI-04-2018-0042>> [Consulta: 24 abril 2020].
- ELVING, W. J. L. (2013). «Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation». *Journal of Marketing Communications* [en línea], 19 (4), pp. 277-292. <<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>> [Consulta: 25 febrero 2020].
- ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. (1998). «Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?». *Public Relations Review* [en línea], 24 (3), pp. 305-319. <[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)> [Consulta: 23 febrero 2020].
- EUROPEAN COMMISSION (2011). *Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action. Memo/11/730*. Bruselas: European Commission, pp. 1-4.
- FERNÁNDEZ-IZQUIERDO, M. A.; MUÑOZ-TORRES, M. J. (2009). *Inversión socialmente responsable: Estrategias, medición y factores de impulso*. España: Documentos AECA. (Serie Responsabilidad Social Corporativa; 5)
- FERNANDO, K.; ASTRELLA SAMBUAGA, E.; KURNIAWAN, B.; RISWANDARI, E.; HESTI BWARLELING, T. (2019). «CSR web reporting: A new communication technology tool for corporate reporting and its relation with ownership structure». *Proceedings of the 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)*. Atlantis Press, 27 (3), pp. 27-32. <<https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.6>> [Consulta: 15 enero 2020].
- FERRUZ, L.; SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2008). «Ftse4Good Ibox: El nuevo índice español socialmente responsable». *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, 3, pp. 271-281.
- GEORGIADOU, E.; NICKERSON, C. (2020). «Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites». *Corporate Communications* [en línea], 25 (3), pp. 413-428. <<https://doi.org/10.1108/CCLI-02-2020-0044>> [Consulta: 21 febrero 2020].
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2013). *The sustainability content of integrated reports – A survey of pioneers* [en línea]. Amsterdam. <<https://es.slideshare.net/APEXGlobal/the-sustainability-content-of-integrated-reports>> [Consulta: 27 marzo 2021].
- GUTIÉRREZ, C. (2008). «Diseño web y arquitectura de información - Web design and information architecture for 2.0 sites». *Cuadernos de Información* [en línea], 22, pp. 58-65. <<https://www.redalyc.org/pdf/971/97112294005.pdf>> [Consulta: 23 febrero 2020].
- HERTZ, K.; BROWN, D.; MARSHALL, S. (2017). «Evolution of corporate reporting: From stand-alone corporate social responsibility reporting to integrated reporting». *Research in Accounting Regulation* [en línea], 29 (2), pp. 172-176. <<https://doi.org/10.1016/j.racreg.2017.09.010>> [Consulta: 27 julio 2021].
- ILLIA, L.; RODRÍGUEZ-CÁNOVAS, B.; GONZÁLEZ DEL VALLE BRENA, A.; ROMENTI, S. (2010). «La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas». *Cuadernos.info* [en línea], 27, pp. 85-96. <<https://doi.org/10.7764/cdi.27.25>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COMMITTEE (2011). *Towards integrated reporting: Communicating value in the 21st century* [en línea]. <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2011/09/IR-Discussion-Paper-2011_spreads.pdf> [Consulta: 27 julio 2021].
- JENSEN, J. C.; BERG, N. (2012). «Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting. An institutional approach». *Business Strategy and the Environment* [en línea], (21) 5, pp. 299-316. <<https://doi.org/10.1002/bse.740>> [Consulta: 14 enero 2020].

- KAPTEIN, M.; TULDER, R. van (2003). «Toward effective stakeholder dialogue». *Business and Society Review* [en línea], 108 (82), pp. 203-224. <<https://doi.org/10.1111/1467-8594.00161>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- KENT, M. L.; TAYLOR, M.; WHITE, W. J. (2003). «The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders». *Public Relations Review* [en línea], 29, pp. 63-77. <[https://doi.org/10.1016/S03638111\(02\)001947](https://doi.org/10.1016/S03638111(02)001947)> [Consulta: 15 febrero 2020].
- «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» (2018). *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, n.º 314 (29 diciembre), pp. 129833-129854.
- LYNCH, P. J.; HORTON, S. (2004). *Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; HULT, G. T. M. (1999). «Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits». *Journal of the Academy of Marketing Science* [en línea], 27, pp. 455-469. <<https://doi.org/10.1177/0092070399274005>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- MOLINA, M. J. C.; CLEMENTE, I. M.; RUBIO, A. M. M. (2013). «Factores diferenciadores de las empresas del índice de responsabilidad español». *Cuadernos de Gestión* [en línea], 13 (2), pp. 15-37. <<https://doi.org/10.5295/cdg.110296mc>> [Consulta: 20 marzo 2020].
- MORENO, A.; CAPIOTTI, P. (2009). «Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web». *Journal of Communication Management* [en línea], 13 (2), pp. 157-175. <<https://doi.org/10.1108/13632540910951768>> [Consulta: 15 febrero 2020].
- NIETO, M.; FERNÁNDEZ, R. (2010). «Responsabilidad social corporativa». *Observatorio Económico* [en línea], 47, pp. 4-5. <<https://doi.org/10.11565/oe.vi47.271>> [Consulta: 20 marzo 2020].
- PALENCIA-LEFLER I ORS, M. (2008). «Comunicación corporativa: Memoria anual versus balance social». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24, pp. 363-384.
- PALIWODA-MATIOLANSKA, A.; SMOLAK-LOZANO, E.; NAKAYAMA, A. (2020). «Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector». *Profesional de la Información* [en línea], 29 (3), e290333. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>> [Consulta: 16 febrero 2020].
- PARLAMENTO EUROPEO (2014). *Resolución del Parlamento Europeo, de 6 de febrero de 2013, sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible (2012/2098(INII))* [en línea]. <<https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0049+0+DOC+XML+V0//ES>> [Consulta: 10 febrero 2020].
- POLLACH, I.; JOHANSEN, T. S.; NIELSEN, A. E.; THOMSEN, C. (2012). «The integration of CSR into corporate communication in large European companies». *Journal of Communication Management* [en línea], 16 (2), pp. 204-216. <<https://doi.org/10.1108/13632541211217605>> [Consulta: 13 febrero 2020].
- PORTER, M.; KRAMER, M. (2011). «La creación de valor compartido». *Harvard Business Review: América Latina* [en línea], 89, (1/2) pp. 3-18. <<https://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>> [Consulta: 13 febrero 2020].
- RIVERA-ARRUBLA, Y. A.; ZORIO-GRIMA, A.; GARCÍA-BENAU, M. A. (2016). «The integrated reporting concept as an innovation in corporate reporting». *Journal of Innovation and Knowledge* [en línea], 1 (3), pp. 144-155. <<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.016>>. [Consulta: 27 julio 2021].
- RUIZ MORA, I. (2012). «Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de responsabilidad social». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (ii), pp. 173-200.
- STRĚTESKÁ, M.; BARTÁKOVÁ, K. (2012). *Assessment of communication of socially responsible activities in selected companies* [en línea]. <https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/49549/Str%C3%ADtesk%C3%A1_Assessment_Communication_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 10 enero 2020].
- UNIDO (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION) (2020). *What CSR is?* [en línea]. <<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>> [Consulta: 19 febrero 2020].
- UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT (2018). «Pacto mundial de Naciones Unidas: Una llamada a la acción para empresas sostenibles». En: UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. *Pacto mundial de las naciones*. España: United Nations Global Compact, pp. 1-11.

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS

- WADDOCK, S. (2004). «Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship». *Business and Society Review* [en línea], 109 (1), pp. 5-42. <<https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>> [Consulta: 18 febrero 2020].
- WANDERLEY, L. S. O.; LUCIAN, R.; FARACHE, F.; SOUSA FILHO, J. M. de (2008). «CSR information disclosure on the web: A context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector». *Journal of Business Ethics* [en línea], 82, pp. 369-378. <<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9892-z>> [Consulta: 21 febrero 2020].
- WICKERT, C.; RISI, D. (2019). *Corporate social responsibility*. Cambridge, Regne Unit: Cambridge University Press. (Elements in Business Strategy)
- ZELER, I.; CAPIROTTI, P. (2019). «Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies». *El Profesional de la Información* [en línea], 28 (5), p. e280507. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>> [Consulta: 12 enero 2021].