



TÍTULO: Evolución de la influencia de los ODS en los informes no financieros de los grupos de comunicación que cotizan en el Ibex 35

Autor/a: Sandra Monrabal del Moral

Tutor/a: Nicolás García Torea

Fecha: 8 de agosto de 2020

Resumen: Este trabajo realiza una investigación acerca de la incidencia de los ODS en la estrategia RSC de los grupos de comunicación que cotizan en el Ibex 35 mediante el estudio de sus memorias de sostenibilidad. Para ello aplica una metodología basada en el análisis de contenidos que, mediante indicadores, mide la presencia de los ODS en los informes de sostenibilidad de los 5 grupos de comunicación que forman la muestra a lo largo de 4 años (2016-2019). Los resultados nos indican que los ODS influyen cada vez más en las estrategias RSC de los grupos de comunicación ya que no solo tienen más presencia, sino que están cambiando la manera en la que estas empresas rinden cuentas. Los resultados muestran cómo los grupos de comunicación están dirigiendo sus estrategias RSC en función de los ODS con los que se comprometen. Sin embargo, se detecta una falta de compromiso a nivel de divulgación de los ODS, lo que nos indica que los medios asumen su papel en los ODS como empresas que son, pero no específicamente como medios de comunicación.

Palabras clave: ODS, información de sostenibilidad, grupos de comunicación, RSC, medios.

Índice

1. Introducción	4
2. Revisión de literatura	9
2.1 ODS.....	9
2.2 RSC y medios de comunicación.....	9
2.3 Información de RSC para evaluar el desempeño de la empresa.....	11
3. Metodología	14
3.1 Selección de la muestra	14
3.2 Selección del objeto de estudio.....	17
3.3 Selección de indicadores.....	18
4. Resultados	25
5. Conclusiones	31
6. Bibliografía	34

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (en adelante RSC) de una empresa o institución es el conjunto de decisiones o acciones que ésta implementa con el objetivo de contribuir a mejorar la sociedad. La Comisión Europea la define como “La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (Comisión Europea, 2011). Los impactos a los que esta definición se refiere pueden ser positivos o negativos. A lo largo de los años la legislación ha ido ampliándose, obligando a las empresas a rendir cuentas sobre sus impactos negativos. Es el caso de la Ley 11/2018 del 28 de diciembre que obliga a empresas de determinado tamaño y/o facturación a comunicar sus impactos a través de informes no financieros.

La legislación que obliga a las empresas a ser transparentes sobre sus actividades no es reciente, pues está vigente desde que existen leyes que regulan la contabilidad de las empresas, como el Real Decreto 1597/1989, de 29 de diciembre, que regula la obligación de presentar cuentas anuales, libros contables, etc. No obstante, inicialmente la obligatoriedad de publicar información estaba limitada a aquella de contenido económico-financiero. Su objetivo es que las empresas ofrezcan una imagen fiel de su situación económica y financiera. A nivel no financiero, las empresas que cumplen ciertos requisitos de tamaño y/o tengan consideración de entidades de interés público están obligadas a presentar informes sobre aspectos de su negocio relacionados con el gobierno corporativo, plantilla, modelo de negocio, medio ambiente o derechos humanos; por la ley 11/2018, de 28 de diciembre. Esta ley es la trasposición final a la legislación española de la Directiva Europea 2014/95/UE, para la que previamente, y de manera temporal, se promulgó el Real Decreto-ley 18/2017, que fue una trasposición de mínimos (García-Torea, Larrinaga, & Luque-Vílchez, 2019). La legislación final, la Ley 11/2018, establece que las empresas afectadas deberán publicar de manera anual un estado de información no financiera, con información acerca de los principales riesgos relacionados con su actividad, así como indicadores sociales y ambientales, entre otras informaciones. Uno de los aspectos más interesantes de esta ley es que sugiere que las empresas utilicen modelos de *reporting* como el Global Reporting Initiative (en adelante, GRI), lo que contribuye a la homogeneización de indicadores y modelos de reporte entre las empresas españolas.

La publicación de los impactos de las empresas tiene consecuencias que se vuelven tangibles a través de los receptores de esta información, los grupos de interés. El 68%

de los inversores de las empresas del Ibex 35 tiene en cuenta la información no financiera a la hora de tomar decisiones de inversión (Ernst & Young, 2018). Por otro lado, otros estudios centrados en los consumidores apuntan a que la RSC aumenta el beneficio percibido sobre los productos (Abrantes & Ávila, 2010). La RSC no solo influye en la decisión de compra, sino que tiene un efecto beneficioso hacia la empresa en términos de fidelidad y mejor aceptación de sus productos o decisiones estratégicas (Melé, Jiménez & Morales, 2014). Por lo tanto, podemos asumir que la información no financiera que publican las empresas influye en el comportamiento de los grupos de interés, lo que convierte a la RSC en un factor estratégico.

Para que las legislaciones sean cada vez más exigentes en lo que se refiere a transparencia de las empresas, y los ciudadanos cada vez más conscientes del papel social de las empresas, ha sido necesaria una gran labor divulgativa que han desarrollado principalmente organismos internacionales como la OCDE, Naciones Unidas, GRI o la Organización Internacional del Trabajo, entre otras. Estas organizaciones han impulsado la RSC en las empresas en torno al concepto de desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es aquel que “satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987). El desarrollo sostenible busca garantizar el bienestar de las personas y del planeta a nivel global, asumiendo que al igual que nuestra forma de vida no puede comprometer el bienestar de otras generaciones, tampoco puede comprometer el de otras sociedades coetáneas.

La principal iniciativa que existe actualmente a nivel global para alcanzar el desarrollo sostenible son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) impulsados por Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Los ODS “representan el estado del arte, pensando en los gobiernos, tanto de los retos a los que se enfrenta el mundo como de los mecanismos por los cuales estos desafíos podrían comenzar a ser abordados” (Bebbington & Unerman, 2018, p. 17). Esta agenda se estableció en 2015, con un margen de 15 años para alcanzar 17 objetivos relacionados con la erradicación de la pobreza y la mejora de las condiciones del planeta y de la vida de las personas en todo el mundo. Los ODS son objetivos globales diseñados para que empresas, ya sean grandes o pymes, gobiernos y sociedad civil puedan comprometerse con ellos y contribuir a alcanzarlos.

La información y comunicación en relación con los ODS es un aspecto estratégico en la Agenda 2030 para su consecución. Los diversos actores que rodean el panorama de los ODS juegan papeles clave en la divulgación y el conocimiento de la Agenda 2030. Empresas, gobiernos, académicos y medios de comunicación generan información alrededor de los ODS que se retroalimenta y que contribuye a que la sociedad civil reconozca a aquellos que invierten en alcanzarlos.

Desde que se estableciesen en 2015, los ODS han ido ganando relevancia en la agenda empresarial en todo el mundo, especialmente en España, donde la Red Española para el Desarrollo Sostenible es la que más empresas tiene adherida, en comparación con las distintas redes establecidas en cada país, según afirmó Cristina Sánchez, directora ejecutiva de la Red Española del Pacto Mundial, durante la presentación del Observatorio ODS el pasado octubre (Cinco Días, 2019). Las empresas adheridas a la red tienen la necesidad de comunicar sus aportaciones a los ODS, algo que se refleja en sus informes anuales, estados no financieros o memorias de sostenibilidad y para lo que el Pacto Mundial desarrolló la guía “Integrar los ODS en el *reporting* empresarial: una guía práctica” en 2018. La comunicación sobre los ODS está completamente integrada en la corriente del *reporting* empresarial, específicamente con el GRI, pues así se expresa en el propio documento: “este enfoque ayuda a integrar los ODS en los informes procesos, particularmente aquellos basados en las Normas de informes de Sostenibilidad GRI (GRI *standards*)” (Naciones Unidas, 2018). Los ODS pretenden convertirse en un distintivo para empresas, instituciones y gobiernos que se comprometan con ellos, así lo traslada la guía y así se percibe externamente por la gran inversión que se realiza en dar notoriedad al símbolo. Sin embargo, no hay duda de que la asociación de la empresa con los ODS será beneficiosa en la medida en que estos sean conocidos y reconocidos por los grupos de interés.

No debemos cometer el error de estudiar cualquier aspecto relacionado con los ODS sin mencionar, y tener en consideración, lo acontecido con sus predecesores, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en adelante ODM. Los ODM eran ocho y debían haberse alcanzado en 2015. Existe un consenso generalizado acerca del fracaso de estos objetivos, sobre las razones, algunos autores apuntan a los gobiernos como los grandes culpables, con la gran crisis económica como telón de fondo (Rosales, 2015). Sea cual sea la causa de la falta de apoyo de los gobiernos a los ODM, la historia pone de manifiesto que no se puede alcanzar un cambio de modelo tan profundo sin el compromiso de los gobiernos.

Existe un escaso conocimiento acerca de los ODS entre la sociedad civil, algo que reflejan encuestas como la realizada por la Red de Comunicación sobre Desarrollo de la OCDE en 2017, que preguntaba a personas de distintas edades en 16 países, por su conocimiento sobre los ODS y su interés por ellos. Estas encuestas revelaron que solo el 10% de los europeos sabía en 2017 lo que eran los ODS, el 25% recordaba haber escuchado alguna vez el término y solo el 1% afirmó conocerlos bien (OCDE, 2017). Un estudio realizado en 2020 por la empresa Ebay ofrece datos sobre el conocimiento de los ODS en España y desvela que el 53% de los españoles no ha oído hablar nunca de los ODS y el 70% no reconoce tampoco el logo. Estos porcentajes de conocimiento de los ODS son incompatibles con algunas de las metas que se pretenden alcanzar y que tienen a los ciudadanos como protagonistas.

Los medios de comunicación son un actor de gran relevancia para los ODS y en general para impulsar cambios sociales dado su poder para generar opinión y su papel como transmisores de la realidad. Tal y como indican Calero, Vilches y Gil (2013) en su trabajo, para lograr que un nuevo concepto, idea o información, alcance a toda sociedad de manera generalizada, hay dos caminos. El primero es transmitirla a través de la educación básica obligatoria, un proceso eficaz pero muy lento, pues pueden pasar varias generaciones hasta que se generalice ya que los adultos quedan fuera en el momento en el que se comienza a educar sobre el concepto. El segundo camino son los medios de comunicación masivos, que en un periodo de tiempo razonablemente corto, pueden ser capaces de impactar con ese concepto a un elevado porcentaje de ciudadanos, generalizando el conocimiento del concepto de manera mucho más rápida (Calero, Vilches & Gil, 2013). Existen importantes diferencias de entre ambos caminos como “alfabetizadores” de los ciudadanos, el tiempo necesario para cada una de las vías es una de las principales diferencias, y dado que los ODS tienen un horizonte para el que restan 15 años, los medios pueden ser una opción más ágil a la hora de difundir y concienciar. En diciembre de 2018 publicaba El País un artículo titulado *No puede usted acabar 2018 sin saber qué quieren decir estas siglas: ODS* (2018), pero como hemos visto anteriormente en la encuesta realizada por la Red de Comunicación sobre Desarrollo de la OCDE, la mayoría de españoles acabaron 2018 sin saber qué son los ODS; y nos preguntamos: ¿han cumplido los medios su papel como divulgadores de los ODS? El papel de los medios de comunicación en relación con los ODS y la sostenibilidad es doble, por un lado hemos de entenderlos como empresa, y por otro lado como organismo de transmisión de información con un papel social importante. Como empresas, pueden asumir la responsabilidad medioambiental y social con sus

grupos de interés, pero como medios de comunicación deberían asumir su responsabilidad con la sociedad ya que son generadores de opinión y transmisores de información. No cabe duda de que el éxito de los ODS está condicionado por la implicación de los medios de comunicación.

Ya han pasado cuatro años desde que Naciones Unidas lanzase el reto global de los ODS, tiempo suficiente para hacer balance acerca de la incidencia de estos en las estrategias RSC de los grupos de comunicación. Teniendo en cuenta el papel vital que juegan los medios de comunicación en la consecución de la Agenda 2030 y dado su particular condición por esta mencionada “doble función”, decidimos estudiar qué papel están jugando los medios de comunicación respecto a los ODS. **Nuestro objetivo es analizar cómo ha evolucionado la incidencia de los ODS en las estrategias RSC de los grandes grupos de comunicación a partir de la información publicada en sus informes anuales o memorias de sostenibilidad de los últimos cuatro años (2016 - 2019). Para ello nos hacemos las siguientes preguntas de investigación: ¿existe una evolución positiva en lo que a importancia de los ODS dentro de la estrategia RSC de los medios de comunicación se refiere?** Para responder a esta pregunta, además de analizar el material, debemos necesariamente cuestionarnos qué papel están jugando los ODS en la cara más social de los medios, para ello nos hacemos la siguiente pregunta: **¿cómo están influyendo los ODS en la información RSC que ofrecen los medios de comunicación?**

Para el desarrollo de este trabajo se ha aplicado una metodología que consiste en un análisis de contenidos, estudiando los informes anuales o informes de sostenibilidad de los cinco grupos de comunicación que actualmente cotizan en el Ibex 35: Atresmedia, Mediaset, Prisa, Vocento e Irtv Azteca. En el análisis se han empleado indicadores categorizados en grupos, con el fin de que los datos resulten comparables y dibujen la evolución que buscamos conocer. Esta evolución traza una tendencia clara, y es que los ODS son cada vez más relevantes en las estrategias RSC de los grupos de comunicación que cotizan en el Ibex 35.

La realización de este trabajo ha implicado una investigación previa en la que nos hemos centrado en la literatura existente acerca de RSC y medios de comunicación, enfocándonos especialmente en aquellos trabajos o artículos que se centran en los ODS. Tras la revisión de la literatura se plantean las preguntas de investigación que serán respondidas con los resultados del análisis. Para finalizar se ofrecen las

conclusiones, en las que se tienen en cuenta aspectos cualitativos observados en los informes estudiados.

2. Revisión de literatura

2.1 ODS

Para la realización de este trabajo, se ha explorado la literatura existente en torno a la RSC y los medios de comunicación, así como trabajos sobre evaluación del desempeño de las empresas a través de información sobre RSC publicada por las mismas.

Se ha realizado un acercamiento teórico a los ODS, tanto a través de documentos realizados por Naciones Unidas, como trabajos e investigaciones relacionadas con estos. A nivel académico podemos observar, gracias al estudio realizado por Rodrigo-Cano, Picó & Dimuro (2019), que existe cada vez más literatura referida exclusivamente a los ODS en España, concretamente su estudio refleja dos trabajos en 2016, tres en 2017 y ocho en 2018. A nivel empresarial, encontramos publicaciones interesantes al respecto, como puede ser el informe de Deloitte (2018) sobre la sostenibilidad en las empresas españolas, que analiza la incidencia de los ODS en empresas cotizadas españolas a través de información pública disponible, y concluye que las empresas españolas tienen un largo recorrido por delante para integrar los ODS en sus estrategias.

En lo que se refiere a los medios, con el fin de ahondar en su papel social, hemos revisado literatura relativa a la reputación, transparencia y papel social de los medios de comunicación en España, así como la escasísima literatura referente a incidencia de los ODS en los medios de comunicación.

2.2 RSC y medios de comunicación

El papel de los medios de comunicación para lograr una sociedad sostenible es clave y su labor puede expresarse con un término que trabajan Rodrigo-Cano & Picó (2019) en su trabajo sobre los ODS, y es la *edukomunicación ambiental*. Los autores de este trabajo señalan la importancia de los medios a la hora de poner la conciencia ambiental en la agenda social, reflexionando, no solo sobre si los medios deciden cubrir o no los temas ambientales, sino también sobre las consecuencias que tiene la forma en que lo hacen. Es interesante hacer referencia también a lo señalado por Calero et al., (2013) en su trabajo sobre el papel de los medios de comunicación en la formación ciudadana. En él se pone de manifiesto que los medios de comunicación tienen un rol clave

complementando la educación reglada en lo que se refiere a la sostenibilidad principalmente por “no estar acotada en el tiempo y poder tener, pues, una acción directa y reiterada sobre los adultos que han terminado su periodo de educación formal” (Calero et al., 2013). Este trabajo aporta información muy interesante acerca de la evolución de la cobertura mediática de noticias ambientales y realiza un análisis propio acerca de la cobertura de las Convenciones Mundiales del Clima COP 17 en 2011 y COP 18 en 2012. El trabajo concluye que “la escasa atención de los medios de comunicación se traducía en una atención prácticamente nula en las personas implicadas en el estudio, lo que hace pensar que algo semejante, al menos, sino peor sucedería en general en la ciudadanía” (Calero et al., 2013). Una de las interesantes conclusiones de este estudio es que la crisis económica hace que se pierda interés en los temas ambientales, algo que revela la visión cortoplacista en los medios y la sociedad.

Estos trabajos mencionados anteriormente forman parte de la escasa literatura sobre medios de comunicación y sostenibilidad, concretamente el citado estudio de Rodrigo-Cano & Picó (2019) es el único que hemos encontrado en el que se estudian los ODS desde el punto de vista de la comunicación masiva, y se hace de forma indirecta. A nivel de prensa, encontramos un artículo publicado por *The European Sting* en 2020 que aborda el papel de los medios de comunicación en el cumplimiento de los ODS. El artículo se centra en el papel de los medios para sensibilizar acerca de las metas de 2030 y para ello pone como ejemplo el caso de Japón, donde según el autor los medios están haciendo una gran labor de divulgación de los ODS (Nishimura, 2020).

Entre la literatura estudiada para conocer el estado del tema, se han explorado artículos y trabajos académicos relacionados a los grupos de comunicación, partiendo desde un punto de vista general en busca del conocimiento del panorama mediático español, y avanzando hacia lo concreto, es decir, a la RSC en los medios. Encontramos literatura académica que analiza a la concentración mediática que presenta el sector en España. Es el caso del trabajo de García-Santamaría (2013), que repasa los procesos de absorción acontecidos esta década y los problemas de competencia e independencia que han generado.

Adentrándonos en el papel social de los medios de comunicación, el trabajo de Ortiz de Guinea y Villafañe (2018) realiza una investigación sobre la reputación de los medios de comunicación mediante entrevistas a paneles de expertos. Entre las conclusiones de su estudio destacamos lo referente a las variables empresariales que influyen en la

reputación del medio, categoría en la que estaría comprendida la RSC. En este sentido, destaca como variables más importantes la igualdad de género, la pertenencia a un gran grupo y los beneficios económicos. No hay ninguna alusión a la sostenibilidad o la transparencia, factores centrales de la RSC que no parecen, según esta investigación, ser influyentes en la reputación del medio. El enfoque empresarial de este estudio contrasta con algún otro de la bibliografía estudiada, como es el caso de la investigación realizada por Morales-Blanco & Fuente-Cobo (2018), también a través de un panel de expertos, que aplica un enfoque de contenidos como elemento de generación de confianza y reputación de los medios de comunicación. Esta investigación concluye que la transparencia y existencia de códigos empresariales y compromisos éticos por parte del medio son claves para la buena reputación del mismo. Es muy interesante el enfoque de este estudio, pues pone de manifiesto que la mayor parte de la literatura sobre el tema se centra en la reputación del medio como empresa, y no como prestador de servicios informativos y contenidos. Esta particularidad de los medios de comunicación en lo que se refiere a su RSC es también señalada por Fernández (2012) en su artículo, que estudia la RSC de los grupos de comunicación a través de la información pública en sus webs y que señala que es habitual que en los medios de comunicación se evalúe la RSC desde un enfoque propio del accionista, y no desde la perspectiva social que debería centrarse en sus contenidos. Núñez, Irisarri & Blanco-Steger (2015) abordan en su artículo precisamente esta relación de responsabilidad que existe en los medios de comunicación, en su caso concretamente se centra en la televisión y los contenidos. En su trabajo encontramos aportaciones muy interesantes al tema, como que las televisiones comerciales programan, según los autores, sin tener en cuenta sus compromisos sociales, como si su papel como generadores de contenido y su papel como empresa no tuvieran conexión alguna. En concreto, en lo referente al medio ambiente, apunta a que éste se utiliza como coartada, presentándose las televisiones como medios comprometidos con medio ambiente porque reciclan y reducen cada año sus emisiones CO₂, mientras descuidan totalmente la responsabilidad social a la hora de diseñar la parrilla de contenidos (Núñez et al., 2015).

2.3 Información de RSC para evaluar el desempeño de la empresa

La información de RSC es una información de naturaleza no financiera a través de la cual la empresa rinde cuentas, acerca de sus impactos, con los grupos de interés. La información RSC en la empresa se remonta a la década de los 70, cuando algunas empresas comienzan a presentar lo que se denomina "balance social". En España, el

Banco de Bilbao publicó en la década de los 80 un informe de auditoría social dirigido a sus grupos de interés (Moneva, 2019).

Actualmente podemos encontrar información de RSC por parte de las empresas en multitud de formatos y a través de distintos medios (en juntas, en sus webs, redes sociales o a través de documentos), sobre todo si hablamos de información RSC no normativa, es decir, aquella que no responde a un estándar de *reporting* como puede ser el GRI¹. Sin embargo, en este trabajo nos centramos en empresas que comunican su RSC de manera normativa, lo que significa que publican de forma regular informes no financieros o memorias de sostenibilidad atendiendo a un estándar que habitualmente suele ser el GRI.

Se han consultado diversos trabajos que analizan el desempeño de los medios de comunicación en materia de responsabilidad a partir de sus memorias RSC o la información pública en sus webs. Es el caso del ya citado trabajo de Fernández (2012), que analiza la RSC de los principales grupos de comunicación a partir de la información publicada en sus webs. Este trabajo no especifica informes o memorias dado que en el 2012 no existía la obligación de publicar este tipo de información; sin embargo, como pone de manifiesto el trabajo, la mayor parte de los medios ya incluía información acerca de su desempeño social en sus webs. Tal y como concluye Fernández (2012) en su trabajo, los grupos de comunicación estudiados (Prisa, Planeta, Gestevisión-Telecinco, Vocento, Godó, Intereconomía y Unidad Editorial) presentaban un concepto de RSC difuso pero ya se apreciaba que estas empresas eran conscientes de la importancia de ofrecer este tipo de información a nivel corporativo. Avanzamos cronológicamente en la literatura relacionada con la información RSC que ofrecen las empresas y encontramos el artículo de Arquero & Ortíz (2014) que analiza las “memorias corporativas” de Atresmedia y RTVE con el objetivo, por un lado, de conocer si son más transparentes e informan mejor que otras empresas de similar tamaño, y por otro, de comparar si existe diferencia entre el grupo de comunicación público y el privado a la hora de rendir cuentas. Con respecto al primer objetivo, que para nuestro estudio es el que nos resulta más interesante, los autores concluyen que no existe mejor nivel de comunicación con los grupos de interés ni más transparencia en los medios estudiados que en otras empresas del Ibex 35 (Arquero & Ortiz, 2014).

¹ Todos los informes consultados para la realización de este trabajo siguen la guía GRI de *reporting*.

En el ámbito de la transparencia y la información corporativa de los medios de comunicación, el artículo de Redondo & Campos-Domínguez (2016) analiza el nivel de transparencia de los medios (El País, El Mundo, Telecinco, Ser, RNE y TVE) según la información pública de sus webs. Su estudio, basado en distintos indicadores, tiene conclusiones muy similares a las de Fernández (2012), y es que los medios no están aprovechando el potencial de Internet para ofrecer claridad sobre su labor informativa y en general “la transparencia es una realidad más incipiente que madura” (Redondo & Campos-Domínguez, 2016, p. 14). No podíamos pasar por alto en la revisión de la literatura sobre medios y transparencia, el completo informe publicado por la Fundación Compromiso y Transparencia en 2017, en el que analiza un amplio número de medios de comunicación españoles². Este informe, al igual que los trabajos anteriores, señala el gran margen de mejora que tienen todos los grupos en cuestiones de transparencia, destacando que aquellos cotizados presentan un mayor nivel de transparencia, aunque éste sigue siendo insuficiente (Martín, Herrero-Beaumont & Morales, 2017).

El informe de la Fundación Compromiso y Transparencia señala que las empresas cotizadas tienen mayores niveles de transparencia debido a que están obligadas por ley a dar determinada información. En línea con este asunto, hemos consultado el análisis realizado por PriceWaterhouseCoopers (Pwc) en el año 2013. Este informe, aunque nos queda lejano en el tiempo, resulta interesante para nuestra investigación ya que tiene un objetivo similar, pues busca conocer la evolución del *reporting* de las empresas del Ibex 35, analizando la información publicada por éstas a lo largo de tres años. El informe concluye que “la calidad de la información reportada por las empresas del IBEX 35 ha aumentado de forma progresiva” (PriceWaterhouseCoopers [Pwc], 2013). En el año 2013, el *reporting* no era una práctica generalizada entre las empresas, que ni siquiera estaban obligadas por ley a ofrecer información no financiera, como hoy no está generalizado el enfoque de las empresas hacia la sostenibilidad a través de los ODS.

Cuando hablamos de RSC y evaluación de desempeño de las empresas estamos hablando de rendir cuentas; y los ODS son un marco en torno al cual las empresas pueden enfocar y expresar sus contribuciones sociales. Dado que los ODS son objetivos transversales en los que gobiernos, empresas y ciudadanos deben implicarse, los

² Atresmedia, Cope, Diario SL, Grupo Godó, Hermes Communications, Imagina Media, Intereconomía, Joly, Mediaset, Nohacefalta-papel, Planeta, Prensa Ibérica, Prisa, Promicsa, RCS Media Group, Segre, Titania, Vocento, Voz y Zeta.

medios de comunicación juegan un rol especialmente importante, pues son necesarios para hacer llegar el mensaje de los ODS a la sociedad en general. Por esta razón este trabajo busca conocer cómo los medios de comunicación están asumiendo los ODS, integrándolos en su RSC y rindiendo cuentas sobre su desempeño hacia los mismos.

3. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación aplicamos el método de análisis de contenidos. Entendemos que los informes que vamos a analizar albergan las respuestas a nuestras preguntas de investigación, y para obtenerlas desarrollaremos un índice de indicadores que trasladará los datos del contenido a un formato que nos permita comparar y observar una evolución. Este método posibilita, a través de la lectura objetiva y sistemática del material, obtener datos en un proceso de análisis que resulta replicable, y por lo tanto verificable, y al que posteriormente aplicaremos una interpretación relacionada con el contexto que estamos tratando. El proceso de selección de indicadores se ha realizado pensando en los fenómenos que estamos interesados en mostrar y tomando como referencia informes que se consideran ejemplares en lo que a rendición de cuentas sobre ODS se refiere, como son los de las siete empresas españolas del Ibex 35 que cotizan en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones: Banco Santander, Naturgy, Endesa, Siemens Gamesa, Ferrovial, Enagás e Inditex.

Los indicadores seleccionados miden variables que tienen que ver con el uso de los ODS como vehículo de materialización de las estrategias RSC que se plasman cada año en los mencionados informes. Los indicadores se han definido para que todos los datos obtenidos resulten comparables con el resto de los informes analizados, aunque estos tengan, como es esperable, sustanciales diferencias a nivel de estructura o tamaño.

3.1 Selección de la muestra

Escoger una muestra que representa al grueso del sector mediático español y estudiar dentro de esta muestra la evolución de sus principales herramientas de comunicación en materia de responsabilidad social corporativa nos permitirá conocer en profundidad el punto en el que se encuentran los ODS dentro de la RSC de las grandes empresas de comunicación cotizadas en España.

Para establecer los límites de esta investigación con respecto al objeto de análisis se escogieron todas las empresas que se encuentran dentro de la definición de “medios de comunicación” que cotizan actualmente en el Ibex 35. Este criterio nos garantiza, por un lado, que la muestra resultante está formada por grandes grupos de comunicación cuyos medios llegan a audiencias masivas; y por otro lado, al tratarse de empresas cotizadas, contamos con los documentos necesarios para la realización de la investigación de forma pública en las respectivas páginas web de estos medios, ya que la ley 11/2018 del 28 de diciembre así lo estipula.

La muestra la componen Atresmedia, Mediaset, Prisa, Vocento e Irtv Azteca; de las que se estudiarán sus respectivos informes anuales correspondientes a los años 2016, 2017, 2018 y 2019 los cuatro más recientes en el momento en el que se realiza este trabajo. A continuación, realizamos una aproximación a estos grupos de comunicación a través de sus principales características³ (tabla 1).

³ Los datos que se presentan a continuación corresponden al año 2018 y han sido obtenidos a través del propio material de estudio, los informes anuales de 2018 de las empresas que componen la muestra.

Tabla 1. Principales datos de la muestra.

Empresa	País ⁴	Facturación (M€)	Beneficio neto (M€)	Empleados	Canales Tv	Emisoras de radio	Prensa
Atresmedia	España	1.042,3	88,18	2.127	Antena 3, la Sexta, Nova, Neox, Mega, Atreseries	Onda Cero, Europa FM, Melodía FM	
Mediaset España	España	981,6	200	1.267	Telecinco, Cuatro, FDF, Energy, Divinity, Bemad, Boing, Cincomas	Radioset	
Prisa	España	1.280	-269,3	8.778	TVI ⁵	Cadena Ser, 40 principales, M80, Dial, Radiolé, Máxima	El País, As, Cinco Días, El Huffpost
Vocento	España	386	6,25	2.742	Disney Channel, Paramount Channel.		ABC, El Correo, XL Semanal, Mujer Hoy y prensa regional ⁶
Irtv Azteca	México	535,25	-23,83	5.636	Uno, Adn 40, Azteca 7, a+		

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de los datos económicos de estos grupos de comunicación, nos interesa conocer cuáles son sus audiencias. Aunque es obvio que toda empresa debe contar con salud financiera, cuando hablamos de medios de comunicación, la audiencia es la principal magnitud a tener en cuenta, prueba de ello es que algunos grupos pueden

⁴ País en el que opera principalmente.

⁵ Líder en televisión comercial en Portugal.

⁶ El Diario Vasco, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Verdad, Ideal, Las Provincias, Sur, El Comercio, Hoy, La Rioja

pasar años presentando pérdidas, como es el caso de Prisa, pero sus exitosos medios de comunicación son aval suficiente para contar con la confianza de inversores y acreedores. En la siguiente tabla (tabla 2) se muestran los medios de comunicación de más audiencia en el año 2019 de entre las distintas categorías de medios.

Tabla 2. Top 3 de medios por índice de audiencia en cada categoría.

	Televisión⁷	Radio⁸	Prensa diaria⁹	Prensa semanal¹⁰
1º	Telecinco (14,8%)	Ser (4,1)	Marca (1,7)	XL Semanal (1,5)
2º	Antena 3 (11%)	Cope (3,1)	El País (1)	Mujer Hoy (0,9)
3º	La 1 (9,1%)	Onda Cero (2,3)	As (0,8)	El País Semanal (0,8)

Fuente: Barlovento Comunicación, Estudio general de medios y elaboración propia.

Como vemos en la tabla, todos los grupos de comunicación que cuentan con medios en España tiene alguno de sus medios en el top 3 de audiencia. Mediaset lidera la televisión con Telecinco. Atresmedia cuenta con su principal canal de televisión en el segundo puesto y su emisora de radio en el tercero. Prisa lidera la radio y tiene a su diario en el segundo puesto de la prensa escrita (el primero en prensa generalista), así como su semanal en el tercer puesto. Vocento cuenta con dos semanales los primeros puestos y conviene destacar que la importancia de este grupo que no se refleja de manera fehaciente en esta tabla ya que su principal fuerza editorial se encuentra en la prensa regional, con numerosos diarios provinciales y autonómicos en buenos puestos del ranking de papel y digital a nivel nacional: Diario Vasco (puesto 17º), El Comercio (puesto 20º), el Diario Montañés (puesto 21º), El Norte de Castilla (puesto 24º), La Verdad (puesto 27º), Las Provincias (puesto 30º).

3.2 Selección del objeto de estudio

Se escoge como objeto de estudio el informe en el que la empresa proporciona su información no financiera y de sostenibilidad, ya sea este informe de sostenibilidad, que presenta esta información de forma independiente, o el informe anual o informe integrado, si la información no financiera se presenta juntamente con la información

⁷ Datos de audiencia expresados en cuota de pantalla.

⁸ Datos de audiencia expresados en millones de oyentes.

⁹ Datos de audiencia expresados en millones de lectores.

¹⁰ Datos de audiencia expresados en millones de lectores.

financiera. Esta decisión está motivada por el hecho de que estos informes constituyen el elemento comunicativo central de la responsabilidad corporativa de las empresas (Arquero & Ortiz, 2014) y por ende aquel en el que se expresa el compromiso con los ODS. Estos documentos son públicos y, como hemos mencionado anteriormente, están regulados en España desde 2018 en caso de empresas cotizadas o de determinado tamaño, por lo que cuenta con publicación regular y contenido mínimo garantizado. Además, están reconocidos como la principal herramienta de rendición de cuentas de las empresas por parte de los organismos internacionales que promulgan las principales guías, normas o códigos éticos como el GRI. En este punto es importante aclarar que, en el caso de TV Azteca, no ha sido posible estudiar el informe de 2019 ya que a fecha de 30 junio de 2020 éste todavía no había sido publicado.

3.3 Selección de indicadores

Establecemos los indicadores a través de los cuáles se obtendrán respuestas con respecto al peso que los ODS dentro de la estrategia de RSC de cada empresa y la evolución del protagonismo de estos a lo largo de los años que son objeto de estudio. Se trata de indicadores cuantitativos que han sido seleccionados por su comparabilidad y sus posibilidades de expresar la evolución de los ODS dentro de los informes.

Los indicadores se han organizado en tres grupos atendiendo a la naturaleza del dato que miden. Dado que estamos evaluando documentos de texto, tenemos distintas fórmulas para traducir en datos numéricos lo que en el informe vamos a encontrar con palabras. Podemos medir distintos parámetros que van a resultar reveladores acerca del peso de los ODS en el informe. La frecuencia con la que encontramos un término, la jerarquía de los contenidos, la presencia o ausencia de determinados contenidos, incluso ciertos aspectos del fondo del contenido nos van a ofrecer valores que debemos clasificar en grupos con el fin de que resulten comparables y dibujen una evolución en el tiempo. En función del tipo de dato que estamos midiendo se han creado tres grupos de indicadores. El primer grupo lo hemos denominado “indicadores de evento” y son aquellos que miden la existencia o no de determinado contenido dentro del informe. Este contenido revelado por los indicadores de evento resulta determinante para conocer la relevancia de los ODS en la estrategia RSC del grupo mediático y nos permiten conocer cómo este va evolucionando a lo largo del tiempo. El segundo grupo de indicadores se ha denominado “indicadores de cobertura” y miden el contenido dedicado a los ODS dentro del total del contenido del informe, lo que nos dará valores numéricos perfectamente comparables entre sí. Se trata de un grupo de indicadores que nos ofrece

una visión sobre cómo los ODS van ganando protagonismo en los informes y por ende en las estrategias RSC de los medios de comunicación. El tercer grupo son los “indicadores de relevancia”, a los cuales hemos denominado de esta manera porque con ellos vamos a analizar el desempeño de los grupos de comunicación con respecto a los ODS. Estos indicadores miden el nivel de compromiso de las distintas corporaciones con los ODS buscando en el contenido declaraciones de ese compromiso y contabilizándolas. A continuación presentamos cada uno de los indicadores dentro de su grupo, así como una tabla resumen en la que pueden verse todo ellos y su jerarquía (tabla 3). Se asigna un código a cada indicador para facilitar el análisis en las tablas de resultados.

Tabla 3. Resumen de indicadores.

Indicadores de evento	Capítulo ODS dentro del informe. (E1)	ODS en el índice de contenidos. (E2)	Estructura del informe en función de los ODS. (E3)	Compromiso con ODS concretos. (E4)	Contribucion es específicas a objetivos. (E5)	ODS en el discurso de los responsables . (E6)
Indicadores de cobertura	Menciones totales. (C1)	Menciones fuera de su capítulo. (C2)	Porcentaje del informe dedicado a ODS. (C3)			
Indicadores de relevancia	Cantidad de ODS con los que se compromete. (M1)	ODS seleccionados. (M2)	Cantidad de contribuciones a los ODS. (M3)			

Fuente: Elaboración propia.

- **Indicadores de evento**

Para entender qué miden los indicadores de evento debemos explicar en primer lugar qué hemos considerado un evento en este estudio. Evento es como hemos llamado a determinadas circunstancias dentro del informe, circunstancias que consideramos interesantes para valorar la importancia de los ODS dentro del informe. Los eventos se dan o no se dan en cada uno de los informes y por lo tanto no admiten grado, por ello marcaremos el resultado con un “sí” o un “no”.

Para el diseño de los eventos hemos estudiado informes anuales de empresas cuyas estrategias RSC están íntimamente ligadas a la sostenibilidad y a los ODS. Hemos tomado como referencia las siete empresas españolas del Ibex que cotizan en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones: Banco Santander, Naturgy, Endesa, Siemens Gamesa, Ferrovial, Enagás e Inditex. Asumiendo que estas empresas tienen mucho más integrada la sostenibilidad y los ODS en su estrategia RSC, hemos analizado la estructura de sus informes anuales para extraer unos elementos comunes a los que hemos denominado eventos y que son los que vamos a buscar en los informes anuales de nuestra muestra para determinar su grado de asunción de los ODS.

A continuación, vemos cuáles son cada uno de estos eventos:

- *Capítulo dedicado a los ODS dentro del informe*

La existencia de un capítulo o apartado exclusivo para abordar los ODS dentro del informe anual es reveladora acerca de la importancia que éstos tienen dentro de la estrategia RSC de la empresa. Los informes anuales de las empresas con un elevado compromiso con los ODS cuentan en sus informes anuales con un capítulo exclusivo sobre cómo la empresa contribuye a los ODS, es por ello que hemos considerado este hecho como un evento revelador para nuestro análisis. Para realizar esta medición se realizará una búsqueda de los términos “ODS” y “Objetivos de Desarrollo Sostenible” entre los títulos de los distintos apartados o secciones en las que se divide el informe.

- *ODS en el índice de contenidos del informe*

Dado que las estructuras de los distintos informes y por ende la arquitectura de sus secciones no están sometidas a una norma en concreto, podemos entender que esta responde a la estrategia RSC de la empresa, bajo la cual se decide qué se destaca y qué no. El índice de contenidos del informe es un elemento común a todos los documentos que supone la principal herramienta de búsqueda y consulta de este, de ahí su importancia. La presencia del capítulo dedicado a los ODS en el índice de contenidos del documento está generalizada en los informes anuales de las empresas con alto compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, razón por la cual lo hemos considerado un evento. Este indicador nos ofrecerá el dato de si el término “ODS” u “Objetivos de Desarrollo Sostenible” aparece en el índice.

- *Estructura del informe en función de los ODS*

Las empresas pueden organizar la información relativa a sostenibilidad y compromiso social en función de los ODS con los que se comprometen. Esto implica que la información que se ofrece sobre la actividad social de la empresa se categoriza en función de cada uno de los 17 ODS. Cuando esto sucede podemos deducir que el compromiso de la empresa con los ODS es estructural y muy relevante, razón por la cual analizaremos esto en cada uno de los informes. Este indicador analiza si la empresa estructura la información de sostenibilidad en función de los ODS con los que se compromete o no.

- *Compromiso con objetivos concretos*

Dedicar contenido a los ODS en el informe anual no significa necesariamente que exista un compromiso con los mismos, por ello hemos medido si el informe refleja la existencia de un compromiso con objetivos concretos o por el contrario no se concreta cuál es la implicación del grupo mediático con los ODS. En el caso de los informes anuales de otras empresas con alto compromiso con los ODS, encontramos que siempre existe la expresión de compromiso con objetivos determinados, razón por la cual hemos considerado a este elemento un evento en nuestro análisis. Para realizar esta medición se ha analizado el contenido en busca de la expresión inequívoca de un compromiso con el cumplimiento de uno o varios objetivos concretos, independientemente de cuántos o cuáles sean estos.

- *Contribuciones específicas a objetivos*

Además del compromiso con alguno o varios de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, es interesante conocer si el informe expresa cuáles han sido las contribuciones que materializan ese compromiso y sobre las que el grupo mediático rinde cuentas en el informe del periodo. La alta concreción a la hora de rendir cuentas sobre el desempeño de la empresa en relación a los ODS es una característica de los informes de las empresas con alto compromiso con los Objetivos, por ello el hecho de que se expresen contribuciones específicas realizadas en el periodo que cubre el informe se ha considerado un evento. Para esta medición se ha analizado el contenido del informe en busca de la descripción de acciones concretas por parte del grupo de comunicación encaminadas a alcanzar ODS.

- *ODS en el discurso de los responsables*

El compromiso de la alta dirección con los ODS es clave para que éstos se integren de forma efectiva en la estrategia RSC de la empresa. Dado que es habitual encontrar en los informes RSC un apartado en el que el presidente o presidenta y/o el CEO de la compañía ofrece unas palabras a los grupos de interés donde señala lo más destacado del ejercicio, así como los retos que la empresa tiene por delante, vamos a buscar en este discurso alusiones a los ODS. Para obtener este dato se han buscado las palabras “ODS” y “Objetivos de Desarrollo Sostenible” en los discursos o “cartas” del presidente, presidenta o CEO de la compañía.

- **Indicadores de cobertura**

A través de los indicadores denominados de cobertura hemos medido la cantidad de contenido que se dedica a los ODS dentro del global del informe. Los indicadores de cobertura miden a través de distintos valores la extensión que ocupan los ODS dentro del informe. Para ello se han realizado búsquedas de los términos “ODS” y “Objetivos de Desarrollo Sostenible” en el contenido del informe. Estos indicadores nos aportan conocimiento sobre el contenido dedicado a los ODS en comparación con el contenido total del informe, siendo capaces de saber si éste se ve incrementado a lo largo de los años. Los indicadores de cobertura buscan conocer hasta qué punto se extiende el contenido de los ODS y si esta extensión es estanca, y solo la encontramos en su apartado correspondiente, o por el contrario es transversal y podemos encontrar alusiones en todo el documento, algo que resulta significativo a la hora de determinar el peso de los ODS en la estrategia global de RSC de los grupos de comunicación. Estos son los “indicadores de cobertura”.

- *Menciones totales*

Este indicador nos permite conocer cuál es el peso de los ODS dentro del total del contenido del informe y estudiar si la alusión al tema evoluciona con los años. El indicador mide el número de alusiones a los ODS a través de la búsqueda en el informe de los términos “ODS” y “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, pero solo se contabilizará una vez en los casos en los que los términos aparecen juntos, por ejemplo: “Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”. Este indicador por sí solo podría resultar superficial a la hora de valorar el protagonismo de los ODS en los informes estudiados, por ello hemos analizado también cuántas veces aparecen los términos fuera de su capítulo correspondiente, de forma que no solo conocemos el protagonismo del término sino también su distribución en el documento.

- *Menciones fuera de su capítulo*

Los objetivos de desarrollo sostenible son metas para cuya consecución es necesario un enfoque transversal en las empresas. Esta realidad también se ve reflejada en los informes anuales y se traduce en que podremos encontrar alusiones a los ODS a lo largo del documento y no solo en su capítulo concreto, ya que la empresa tendrá la necesidad de comunicar o rendir cuentas sobre sus decisiones en función de los objetivos con los que se ha comprometido. Este indicador mide el número de alusiones a los ODS a través de la búsqueda en el informe de los términos “ODS” y “Objetivos de Desarrollo Sostenible” contando únicamente aquellas que tengan lugar fuera del epígrafe dedicado a los ODS si lo hubiera. Si no lo hay este dato es siempre cero ya que cualquier mención que se haga tendrá lugar fuera del capítulo, lo que distorsionaría el dato que estamos tratando de obtener.

- *Porcentaje del informe dedicado a los ODS*

No es posible conocer el peso del contenido dedicado a abordar los ODS dentro de la estrategia RSC únicamente midiendo las alusiones a los términos “ODS” y “Objetivos de Desarrollo Sostenible” dado que ello está influenciado por el tipo de redacción que se practique; además, si sólo tuviéramos en cuenta las palabras, pasaríamos por alto otro tipo de contenido de gran valor e interés como pueden ser gráficos o tablas . Para obtener una visión más amplia sobre el peso de los ODS en el informe este indicador mide el contenido que se dedica a abordar el tema. Para ello contamos cada página que contenga información gráfica o textual sobre los ODS, contando como página entera si esta información ocupa $\frac{2}{3}$ de la página o más, y contando como media página si ocupa aproximadamente media página. El indicador mide el número de páginas que componen el contenido dedicado a los ODS con respecto al total del informe, dando como resultado el porcentaje del informe que se dedica a abordar los ODS.

- **Indicadores de relevancia**

Para que el análisis refleje el desempeño de las empresas con respecto a los ODS debemos ser capaces de medir en este análisis cómo se materializa el compromiso, es decir, cómo las empresas están llevando a la realidad el compromiso con los ODS que expresan sus informes. Para detectar este desempeño exclusivamente a través del informe anual hemos diseñado unos indicadores, que hemos denominado indicadores de relevancia, que miden tres aspectos que nos van a esclarecer cómo de tangible resulta el compromiso de las empresas con los ODS. Estos indicadores ofrecen datos sobre la cantidad de objetivos con los que el grupo de comunicación se compromete,

qué objetivos componen el compromiso y el número de contribuciones que se han realizado para alcanzarlos. De esta manera podemos evaluar el esfuerzo que cada año se ha realizado, en forma de compromiso y acciones, por contribuir a los objetivos de forma real. En definitiva, observaremos si el desempeño real de las empresas con respecto a los ODS está creciendo.

- *Cantidad de objetivos con los que se compromete*

Este indicador nos permite medir el tamaño, en este caso, del compromiso con los ODS, siendo especialmente interesante conocer si éste ha crecido a lo largo de los tres años que son objeto de estudio. El indicador mide la cantidad de objetivos (entre 0 y 17) con los que la empresa asegura contribuir en su informe anual.

- *Objetivos seleccionados*

Existen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, la elección de unos u otros objetivos puede ser significativa a la hora de medir el compromiso de las empresas, por ello no solo vamos a ver cuántos sino también vamos a ver cuáles, y cómo a lo largo del tiempo esta selección sufre cambios en los medios de comunicación, o no. Este análisis nos puede desvelar la influencia de factores externos en esta selección de objetivos, como pueden ser cambios sociales o nuevas legislaciones. El indicador mide los objetivos con los que cada grupo de comunicación se compromete en cada periodo, si es que este compromiso se da.

- *Cantidad de contribuciones a los objetivos*

Para cada uno de los ODS con los que una empresa asegura estar comprometida deberían expresarse contribuciones concretas que se han realizado en el periodo que cubre el informe para alcanzar dicho objetivo. Este indicador mide de manera cuantitativa cuántas contribuciones a los objetivos aparecen en el informe. Dado que esta investigación no evalúa la calidad de dichas contribuciones es especialmente interesante este indicador para conocer si los medios de comunicación han aumentado sus contribuciones a lo largo de los cuatro periodos estudiados. El indicador mide la cantidad de contribuciones que el grupo de comunicación ha realizado a lo largo del periodo para alcanzar un objetivo.

4. Resultados

Tras el análisis realizado comprobamos los resultados en relación con las preguntas de investigación que nos planteamos en este trabajo y que recordamos a continuación: ¿cómo están influyendo los ODS en la información RSC que ofrecen los medios de comunicación?, ¿existe una evolución positiva en lo que a importancia de los ODS dentro de la estrategia RSC de los medios de comunicación se refiere? Analizamos en primer lugar los resultados de cada uno de los medios de comunicación para finalizar con una exposición global de resultados.

Resultados Indicadores de Evento (tabla 4)

	Indicadores de evento	E1	E2	E3	E4	E5	E6
2016	Atresmedia	SI	NO	SI	SI	SI	NO
	Mediaset	SI	SI	NO	SI	NO	NO
	Prisa	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Vocento	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Azteca	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2017	Atresmedia	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	Mediaset	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Prisa	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	Vocento	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Azteca	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2018	Atresmedia	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Mediaset	SI	NO	SI	SI	SI	SI
	Prisa	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Vocento	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Azteca	SI	NO	SI	SI	SI	SI
2019	Atresmedia	SI	NO	SI	SI	SI	SI
	Mediaset	SI	NO	SI	SI	SI	SI
	Prisa	NO	NO	SI	SI	SI	NO
	Vocento	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores de evento nos dejan una tendencia hacia una mayor presencia de los ODS en las memorias según avanzamos en el tiempo. Lo vemos con indicadores concretos. En el caso de la presencia de un capítulo dedicado a los ODS (E1), en 2016 solo Mediaset y Atresmedia lo tenían en sus informes. Sin embargo, en 2018 lo tiene también Azteca, medio del cual no conocemos el informe 2019. Es interesante destacar, que Prisa no cuenta con capítulo de ODS en su memoria de ningún año, pero en 2016 dedicó la portada del informe a los ODS. El indicador que nos señala si aparecen los ODS en el índice de la memoria (E2) ha resultado ser poco revelador, y es que la forma de maquetar los informes ha ido cambiando también a lo largo de los años y hemos observado cómo a partir de 2018 los índices tienden a ser muy sencillos, con muy pocos epígrafes, razón por la cual el capítulo de ODS se cae del índice por ejemplo en Atresmedia y Mediaset, y pasa a estar dentro de macro apartados relacionados con la sostenibilidad y las aportaciones a la sociedad. El indicador que describe la influencia de los ODS a la hora de estructurar en informe (E3) dibuja una clara evolución positiva: en el último año analizado, prácticamente todos los medios rinden cuentas sobre sus aportaciones sociales tomando como referencia los ODS. El compromiso con objetivos concretos (E4) también muestra una evidente evolución positiva a lo largo de los cuatro años analizados, al igual que sucede con las contribuciones específicas a los objetivos (E6). Por último, el indicador que mide si los discursos de los altos responsables de los grupos hacen referencia a los ODS (E7) nos indica que los objetivos también han entrado poco a poco en las palabras de CEO y presidentes. En 2016 ninguno de ellos los mencionaba y sin embargo en 2019 lo hacen tres de los cuatro grupos (ya que Azteca no tiene el informe publicado). Es interesante analizar de manera especial el caso de Prisa en cuanto a este indicador. El Grupo Prisa ha sufrido importantes cambios en el periodo que estamos analizando, con tres presidentes distintos en este periodo (Juan Luis Cebrián hasta 2018, Manuel Polanco en 2018 y Javier Monzón desde 2019 y en la actualidad); únicamente en el año 2017, Juan Luis Cebrián menciona los ODS en su discurso, algo que no hacen sus sucesores en el cargo. Es posible que el cambio de dirección explique la evolución irregular que tiene Prisa en este indicador.

Los indicadores de evento hacen evidente que los ODS han ganado peso en los informes de todos los grupos a excepción de Vocento, que permanece totalmente ajeno a los mismos. Atresmedia y Mediaset, los grupos más grandes, son también los más proactivos en lo que a incluir los ODS en sus informes se refiere y es probable que marquen tendencia en este sentido, siendo el espejo en el que se miran grupos más pequeños.

Resultados Indicadores de Cobertura (tabla 5)

	Indicadores de cobertura	C1	C2	C3
2016	Atresmedia	5	0	0,09%
	Mediaset	7	0	1,7%
	Prisa	5	0	0,7%
	Vocento	0	0	0%
	Azteca	0	0	0%
2017	Atresmedia	15	9	4,6%
	Mediaset	7	2	1%
	Prisa	13	0	1,8%
	Vocento	0	0	0%
	Azteca	0	0	0%
2018	Atresmedia	13	6	5,1%
	Mediaset	7	3	1,1%
	Prisa	15	0	1,5%
	Vocento	0	0	0%
	Azteca	8	2	2,7%
2019	Atresmedia	27	13	6%
	Mediaset	9	5	2,9%
	Prisa	30	0	3,5%
	Vocento	0	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores de cobertura son los que nos muestran de manera más cuantitativa cuál es la presencia de los ODS en los informes. El primer indicador (C1) mide las veces que se repite el término, y nos indica que éste está cada vez más presente en las memorias. Si sumamos las menciones a los ODS en todos los grupos de comunicación cada año observamos cómo pasamos de 17 menciones en 2016 a 66 a 2019 (sin contar Azteca ya que no disponemos del informe). Es importante señalar que en algunos informes los términos aparecen como cabecera de una tabla que se repite en cada nueva página, y en estos casos hemos contabilizado el término una sola vez (es el caso de Atresmedia en 2017). El indicador que mide las menciones a los ODS producidas en apartados de la memoria diferentes al propio de los Objetivos (C2) también describe una evolución positiva. En 2016 los ODS no se mencionaron fuera de su capítulo en ningún informe, mientras que en años posteriores el término empieza a aparecer de manera transversal a lo largo del informe, creciendo estas menciones de forma progresiva entre 2017 y 2019. Es importante señalar que en los casos en los que no existe ningún capítulo dedicado a los ODS no podemos valorar las menciones que se producen fuera del capítulo, dado que son la totalidad, por lo tanto se han contabilizado como cero. Algo interesante que señalar en el caso del Grupo Prisa, es que utiliza, desde 2016, los ODS como base para determinar los asuntos clave para sus grupos de interés en el análisis de materialidad. Este hecho nos indica que aunque para Prisa el compromiso con ellos tardaría en llegar, sí que suponen un marco de referencia desde 2016. Por último vemos el porcentaje del informe que se dedica a los ODS (C3), indicador que tiene en cuenta tablas, ilustraciones o gráficos, además de textos sobre los ODS, para medir el peso en informe. Este indicador nos muestra cómo los ODS ganan espacio en los informes de todos los grupos excepto Vocento, que como ya habíamos señalado no contempla los ODS en ningún informe.

Resultados Indicadores de Relevancia (tabla 6)

	Indicadores de materialidad	M1	M2	M3
2016	Atresmedia	9	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 13 y 17	26
	Mediaset	6	3, 5, 8, 9, 13 y 17	0
	Prisa	0	0	0
	Vocento	0	0	0
	Azteca	0	0	0
2017	Atresmedia	17	todos	98
	Mediaset	7	3, 4, 5, 8, 9, 13 y 17	17
	Prisa	0	0	0
	Vocento	0	0	0
	Azteca	0	0	0
2018	Atresmedia	17	todos	83
	Mediaset	7	3, 4, 5, 8, 9, 13 y 17	17
	Prisa	0	0	0
	Vocento	0	0	0
	Azteca	11	3, 4, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17	24
2019	Atresmedia	12	1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 13, 14, 15 y 16	27
	Mediaset	7	3, 4, 5, 8, 9, 13 y 17	40
	Prisa	14	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, y 17	47
	Vocento	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Hablamos de relevancia ya que estos indicadores analizan datos relacionados con la materialización del compromiso. El primer indicador hace referencia a la cantidad de objetivos con los que la empresa se compromete (M1) y los resultados nos indican que este número va en aumento desde 2016. Si sumamos todos los objetivos con los que hay compromiso por parte de todos los grupos en 2016 el resultado es 15, mientras que la misma operación en 2017 nos ofrece el dato de 24, que pasan a ser 35 en 2018 y 33 en 2019, ya que no contamos con el dato de Azteca. El siguiente indicador analiza cuáles son esos objetivos con los que hay compromiso (M2). Más allá de analizar por qué se escoge un objetivo y no otro, algo que podría ser interesante pero que no es el objetivo que nos ocupa, analizaremos la evolución de la selección. En 2016 solo Atresmedia y Mediaset emiten compromiso con objetivos concretos, en el caso de Mediaset mantendrá estos mismos objetivos hasta 2019, año en que se compromete con algunos más. Atresmedia por su parte en 2017 se compromete con todos los objetivos, compromiso que mantiene en 2018, sin embargo en 2019 cambia de estrategia y reduce el compromiso eliminando los ODS 6, 7, 8, 12 y 17. Prisa solo se compromete con ODS concretos en 2019 y lo hace con todos a excepción del 6, 7, y 15. Vocento no se compromete con los ODS. Tv Azteca se compromete por primera vez en 2018 con unos objetivos determinados. Este indicador no dibuja una evolución clara; algunos grupos han ampliado su compromiso con los años, otros han dado pasos hacia delante y hacia atrás, y otros tienen un compromiso demasiado reciente como para su análisis. El tercer indicador de relevancia mide el número de contribuciones concretas a objetivos que cada grupo expresa en su informe (M3), entendemos que el compromiso real con los ODS debe traducirse en contribuciones, por lo tanto este indicador es muy importante para conocer cómo están influyendo los ODS en la RSC de los grupos.

5. Conclusiones

La revisión de los informes no financieros de los cinco grupos de comunicación que cotizan en el Ibex 35 nos lleva a extraer la siguiente conclusión, y es que existe una evolución positiva en lo que a importancia de los ODS dentro de la estrategia RSC de las compañías se refiere. Dicho de otra forma, los ODS son cada vez más centrales a la hora de articular las acciones y posteriores comunicaciones de la RSC corporativa. Esta conclusión responde a una de las dos preguntas de investigación que nos planteábamos al iniciar este trabajo. Para responder a cómo están influyendo los ODS en la información RSC que ofrecen los medios de comunicación, debemos reflexionar sobre el contenido de los informes que hemos analizado. A lo largo del análisis hemos observado cómo los ODS están modificando la forma en que los

grupos de comunicación rinden cuentas, avanzando hacia un modelo en el que las contribuciones sociales se realizan en función de cada uno de los 17 ODS. Es posible que en un primer momento este hecho afectase únicamente a una forma de presentar resultados, sin embargo, a medida que los ODS son reconocidos por la sociedad y el resto de agentes institucionales y empresariales, la estrategia de los grupos de comunicación se adapta para alcanzar aquellos objetivos con los que existe un compromiso, y éste es el momento en el que los ODS realmente influyen en la estrategia RSC. Esto sucede en cada grupo de comunicación a un ritmo distinto. En Atresmedia vemos claramente, a través de los indicadores de relevancia, como esto sucede en 2017, cuando las contribuciones se disparan. En Mediaset lo vemos en 2019, al igual que en el caso del grupo Prisa; y en otros medios, como Vocento, todavía no ha sucedido. Tal y como refleja en informe de Deloitte (2018) “2030 Purpose: Good business and a better future”, la creciente importancia de los ODS en las empresas cotizadas españolas no es un fenómeno exclusivo de los medios de comunicación. Este informe, que analiza si las empresas de Ibex habían asumido los ODS en el año 2017, concluye que el interés es creciente, pero queda un gran camino por recorrer, pues dicho año solo un 9% de las empresas del Ibex habían desarrollado un propósito en relación con los ODS y la Agenda 2030. Según la literatura revisada, los medios no están siendo más transparentes que otras empresas de similar envergadura (Arquero & Ortiz, 2014) y tampoco están empleando mejor las nuevas tecnologías para trasladar a la sociedad su papel como informadores y formadores de opinión (Redondo & Campos-Domínguez, 2016). Este trabajo no viene sino a corroborar que los medios de comunicación están en el camino de la transparencia en la rendición de cuentas, pues observamos una evolución clara a nivel de profundidad y claridad en los compromisos; pero el sector en general está lejos de tener un compromiso social que resulte vinculante más allá de su área RSC, es decir, vinculante con el contenido que se crea y se emite. En concreto, la influencia de los ODS en la RSC está en tendencia creciente, lo que nos lleva a intuir que en los próximos años seguirá aumentando de forma que los ODS impregnarán cada vez más la RSC tanto de los grupos de comunicación como de otras empresas de cualquier naturaleza; sin embargo, hoy en día, no encontramos evidencias que indiquen que los ODS vayan a estar presentes también en los contenidos.

El análisis de los informes a lo largo de estos cuatro años nos ofrece además conclusiones comparativas que indican que los grandes grupos de comunicación (Atresmedia y Mediaset) son los más comprometidos con los ODS en sus informes y también los más ágiles a la hora de incluirlos en sus estrategias. Si esto sucede comparando cinco empresas de gran tamaño,

podemos pensar que estas brechas a la hora de asumir los ODS serán todavía mayores si las comparamos con las pymes. Este hecho nos podría alertar sobre una disfuncionalidad de los ODS a la hora de llegar a las pymes, un tejido clave para alcanzar la Agenda 2030.

Un aspecto que no podemos dejar pasar a la hora de obtener conclusiones en este trabajo es lo referente al doble papel de los medios de comunicación. Como apunta Fernández (2012) en su trabajo, los medios de comunicación juegan un papel de vital importancia como transmisores de información, además de su rol como empresas. Partiendo de este doble papel nos hacemos la siguiente pregunta: ¿han asumido los grupos de comunicación su papel de divulgadores de los ODS? Para responder a esta pregunta no podemos fijarnos en los indicadores pero sí en el contenido de los informes en busca de un compromiso firme con la divulgación de los ODS. Este compromiso lo encontramos en el caso de Atresmedia a partir de 2017, incluso en 2018 el grupo refleja y asume este doble papel que tienen como medio de comunicación y empresa. Mediaset por su parte no se ha comprometido a través de ninguno de sus informes hasta ahora con la divulgación de los ODS; sus compromisos se limitan a campañas relacionadas con alguno de los objetivos, así como a acciones de tipo genérico, como reducción de emisiones o voluntariado corporativo, que puede emprender cualquier empresa. Prisa por su parte, a pesar de no comprometerse como empresa con objetivos y contribuciones concretas a los ODS hasta el informe de 2019, sí se compromete a su divulgación como medio de comunicación en su informe desde 2017. En el caso de Vocento y Azteca este compromiso con la divulgación no existe en ninguno de los informes. En definitiva, los medios de comunicación, en general, no han asumido su papel como divulgadores de los ODS por lo que los compromisos que adquieren con ellos podrían resultar anecdóticos si los comparamos con una verdadera labor de evangelización sobre los ODS hacia la ciudadanía. Todo ello nos lleva a plantearnos hasta qué punto los medios de comunicación toman responsabilidad sobre su papel de divulgadores de contenidos pues, si realmente lo hicieran, programarían de acuerdo con sus compromisos sociales. Sin embargo, parece que sienten que sus compromisos a nivel de RSC no son vinculantes de cara a generar contenidos (Núñez et al., 2015). Llegados a este punto, es necesario reflexionar sobre si esta baja implicación es totalmente responsabilidad de los medios. Lo que planteamos es que es posible que exista una carencia en la estrategia de la Agenda 2030, en lo que a comunicación se refiere, que ha provocado una baja implicación de los medios de comunicación, que ante la falta de una guía clara e incentivos sociales, han asumido los ODS como una empresa más. Esto no significa que los medios de comunicación, por sí mismos, no sean capaces de asumir este reto, que de hecho sería una forma de diferenciarse

de sus competidores dadas las circunstancias. Viendo los resultados obtenidos en el trabajo, podemos afirmar que los medios tienen una oportunidad doble con respecto a los ODS. Pueden, por un lado, ser protagonistas en hacer llegar los objetivos a los ciudadanos, y por otro lado, dar un paso más (algunos incluso el primer paso) en cuanto a transparencia y compromiso en su información no financiera, haciendo girar todo su esfuerzo en torno a los ODS y rindiendo cuentas sobre el compromiso más importante, el de abanderar su divulgación.

Este último punto nos abre la puerta a nuevas posibilidades de estudio y nos deja ver las principales limitaciones de este trabajo, pues estamos realizando un análisis sobre papel. Sería interesante comprobar cómo los grupos de comunicación que se comprometen a divulgar los ODS llevaron este compromiso a la práctica, si es que lo hicieron; y en general cuál es el tratamiento que en los medios se da a los ODS. ¿Se ofrece información de calidad sobre los mismos?, ¿cómo se califican o definen? ¿Ha aumentado el tiempo/espacio dedicado a los ODS en los medios desde 2016 hasta hoy? Sin duda sería interesante obtener estas respuestas y comparar entonces los contenidos que se divulgan con los ODS con los datos que ofrecen los informes que hemos analizado.

6. Bibliografía

- Abrantes, D., Ávila, M. & Dias, M. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *R. Adm.*, São Paulo, v.45, n.3, p.285-296.
- Agudo, A. (26 de diciembre de 2018). No puede usted acabar 2018 sin saber qué quieren decir estas siglas: ODS. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/12/17/planeta_futuro/1545048111_802970.html
- Arquero Blanco, I., & Ortiz Sobrino, M. Ángel. (2015). Las memorias corporativas de Atresmedia y RTVE en la red: juegos malabares para la credibilidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 8(1), 91-112. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n1.48389
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Estudio general de medios 2019. Recuperado de: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Atresmedia (2017). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2016. Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2017/04/20/B0200348-F03C-4F1B-B554-1499D0F9FF95/10informeanual.pdf>

- Atresmedia (2018). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2017. Recuperado de: https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2018/04/16/99B51B39-7F40-446C-86FD-9550C03AB5D6/01informe_anualrc2017def.pdf
- Atresmedia (2019). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2018. Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2019/04/24/3321853F-9AE4-49BA-B5F5-9715A72B00E4/informeintegrado2018.pdf>
- Atresmedia (2020). Estado de Información no Financiera de Atresmedia correspondiente al ejercicio 2019. Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2020/05/13/2BE8B21C-3800-476D-BFAE-53A2CD1CCE82/2019.pdf>
- Baena, P. (23 de febrero de 2020). ¿Qué significa el pin de colores que tanto luce el Gobierno? La Agenda 2030. Los Replicantes. Recuperado de: <https://www.losreplicantes.com/articulos/significa-pin-colores-luce-gobierno-agenda-2030/>
- Banco Santander (2020). Informe Anual 2019. Recuperado de: <https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-anual/2019/ia-2019-informe-anual-es.pdf#page=12>
- Barba de Alba, B. & Cepeda, D. (25 de octubre de 2019). Las empresas lideran la apuesta por los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/24/companias/1571941994_127131.html
- Barlovento Comunicación (2019) Análisis televisivo 2019. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Bebbington, J. & Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations Sustainable Development Goals: An enabling role for accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2017-2929>
- Calero, M., Vilches, A. y Gil, D. Necesidad de la Transición a la Sostenibilidad: papel de los medios de comunicación en la formación ciudadana. *Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*. Nº 27. 2013, 235-254. DOI: 7203/DCES.27.2622
- Comisión de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, CMMAD, *Informe Brundtland* (Nueva York: Naciones Unidas, 1987). Recuperado de: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Deloitte (2018). 2030 Purpose: Good business and a better future. La Sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte-ES-GRC-informe-2030-Purpose.pdf>

- Enagás (2020). Informe anual integrado 2019. Recuperado de: https://www.enagas.es/stfls/ENAGAS/Documentos/Informe%20Anual_2019.pdf
- Endesa (2020). Informe de sostenibilidad 2019. Recuperado de: <https://www.endesa.com/content/dam/endesa-com/home/inversores/infoeconomicafinanciera/informesanuales/documentos/2020/informe-sostenibilidad-2019.pdf>
- Ernst & Young (2018). Información no financiera y el IBEX 35: ¿Cómo han aplicado las empresas el Real Decreto Ley 18/2017?. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informacion-no-financiera-ibex-35-real-decreto-ley-18-2017/\\$FILE/ey-informacion-no-financiera-ibex-35-real-decreto-ley-18-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informacion-no-financiera-ibex-35-real-decreto-ley-18-2017/$FILE/ey-informacion-no-financiera-ibex-35-real-decreto-ley-18-2017.pdf)
- Fernández, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. Correspondencias y análisis, nº 2, 111-127. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.06>
- Ferrovial (2020). Informe anual integrado 2019. Recuperado de: https://static.ferrovial.com/wp-content/uploads/2020/03/06122713/informe-anual-integrado-2019-ferrovial_esp.pdf
- García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. Palabra Clave 16 (2), 366-397.
- García-Torea, N., Larrinaga, C. & Luque-Vílchez, M. (2019). Academic engagement in policy-making and social and environmental reporting. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 11 No. 2, pp. 281-290. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2019-0123>
- Global Reporting Initiative (GRI) & the UN Global Compact (2018). Integrating the SDG's into corporate reporting: A practical guide. Recuperado de: https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI_UNGC_Reporting-on-SDGs_Practical_Guide.pdf
- Inditex (2020). Memoria anual 2019. Recuperado de: <https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Memoria+Anual+Inditex+2019.pdf/533b2eb6-c963-85b2-a079-b63caf28b6fb>
- Janio, M. & Rosales, M. A. (2015). El rol de Naciones Unidas, los Gobiernos y la Sociedad Civil en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). Rosales Alegría, Janio M. Sociedad y Utopía: Revista de ciencias sociales, 2015, Issue 45, pp.149-186
- Martín, J., Herrero Beaumont, H., & Morales, B. (2017). Informe de transparencia y buen gobierno para garantizar la independencia y credibilidad editorial. Primera plana. Recuperado de: <https://www.compromisoytransparencia.com/informes/primera-plana-informe-de-transparencia-y-buen-gobierno-para-garantizar-la-independencia-y-credibilidad-editorial>
- Martín, J., & Herrero Beaumont, H (2019). Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación. Primera Plana. Recuperado de: <https://www.compromisoytransparencia.com/informes/primera-plana-informe-de-transparencia-y-buen-gobierno-para-garantizar-la-independencia-y-credibilidad-editorial-2018>

- Mediaset (2017). Informe de Responsabilidad Corporativa 2016. Recuperado de: https://files.mediaset.es/file/10002/2018/03/05/INFORME_ANUAL_MEDIASET_2016-comprimido_3089.pdf
- Mediaset (2018). Informe Anual Corporativo 2017. Recuperado de: https://files.mediaset.es/file/10002/2018/09/25/Informe_Anual_Corporativo_2017_866a.pdf
- Mediaset (2019). Informe Anual Corporativo 2018. Recuperado de: https://files.mediaset.es/file/10002/2019/04/25/informe_anual_corporativo_2018_cebe.pdf
- Mediaset (2020). Informe Anual Corporativo 2019. Recuperado de: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
- Mercadé Melé, P., Molinillo Jiménez, S., & Fernández Morales, A. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88.
- Moneva, J.M. (2019). "Información y comunicación". Universidad Nacional a Distancia.
- Morales-Blanco-Steger, B. y Fuente-Cobo, C. (2018). "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa". *El profesional de la información*, v. 27, n.3, pp. 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Naturgy (2020). Informe Responsabilidad Corporativa 2019. Recuperado de: https://www.naturgy.com/files/IRC_2019_cast.pdf
- ODS17. Aumenta el compromiso de las empresas del Ibex 35 con los ODS (30 de enero de 2020). Corresponsables. Recuperado de: <https://www.corresponsables.com/actualidad/ods17-aumenta-compromiso-empresas-ibex35-ods>
- OECD Development Communication Network, DevCom, *What People Know and Think About the Sustainable Development Goals* (OCDE, 2017). Recuperado de: https://www.oecd.org/development/pgd/International_Survey_Data_DevCom_June%202017.pdf
- Ortiz de Guinea, Y., Villafañe, J. y Caffarel-Serra, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 845 a 869. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1285/44es.html>
- Prisa (2017). Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2016. Recuperado de: <https://www.prisa.com/informe-anual-2016/>
- Prisa (2018). Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2017. Recuperado de: <https://www.prisa.com/informe-anual-2017/>
- Prisa (2019). Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2018. Recuperado de: <https://www.prisa.com/informe-anual-2018/>

- Prisa (2020). Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2019. Recuperado de: <https://www.prisa.com/informe-anual-2019/>
- Pwc (2013). ¿Transmiten los informes el valor creado por las empresas? Análisis del estado del reporting integrado en las empresas del IBEX 35. Recuperado de: <https://pwc.es/es/publicaciones/auditoria/assets/pwc-reporting-integrado-2013.pdf>
- Rodrigo-Cano, D. Picó, M.J. y Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9 (17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Siemens Gamesa (2019). Informe de Sostenibilidad 2018. Recuperado de: <https://www.siemensgamesa.com/es-es/-/media/siemensgamesa/downloads/es/sustainability/siemens-gamesa-sustainability-report-2018-es.pdf>
- Tv Azteca (2017). Informe de sustentabilidad 2016. Recuperado de: <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-de-Sustentabilidad-2016.pdf>
- Tv Azteca (2018). Informe de sustentabilidad 2017. Recuperado de: http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/Informe%20de%20Sustentabilidad%20TV%20Azteca%202017_ES.pdf
- Tv Azteca (2019). Informe de sustentabilidad 2018. Recuperado de: <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/Informe-de-Sustentabilidad-TV-Azteca-2018.pdf>
- Un 53% de los españoles afirma no saber qué son los ODS (28 de abril de 2020). Compromiso RSE. Recuperado de: <https://www.compromisorse.com/rse/2020/04/28/un-53-de-los-espanoles-afirma-no-saber-que-son-los-ods/>
- Vocento (2017). Informe de Sostenibilidad 2016. Recuperado de: <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/2016-INFORME-DE-SOSTENIBILIDAD.pdf>
- Vocento (2018). Informe de Sostenibilidad 2017. Recuperado de: https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/06/INFORME-sostenibilidad_2017_web1.pdf
- Vocento (2019). Informe de Sostenibilidad 2018. Recuperado de: https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/05/Memoria-de-Sostenibilidad-Vocento_2018.pdf
- Vocento (2020). Informe de Sostenibilidad 2019. Recuperado de: <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/06/Informe-de-Sostenibilidad-2019.pdf>