



Análisis de la comunicación digital de los informes sobre estados de información no financiera y diversidad de las empresas con más capitalización del índice sostenible FTSE4Good IBEX en el ejercicio 2019

MIREIA BOSCH CASELLAS

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Turismo
Tutora: Ileana Zeler Pighin
Curso académico 2019-2020

Resumen

La instauración de 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. En la presente investigación, se analiza el cumplimiento normativo de las diez empresas con más capitalización del índice bursátil de inversión sostenible FTSE4Good IBEX. El estudio presenta, en primer lugar, los resultados sobre el formato y la extensión de los informes de las empresas donde se divulga la información. En segundo lugar, aporta información sobre el nivel de jerarquización y accesibilidad de los informes en las páginas web corporativas de las empresas seleccionadas. Por último, se analiza la comunicación de las políticas específicas, los resultados de las medidas adoptadas y los riesgos identificados asociados a las dimensiones presentadas en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre sobre medioambiente, sociedad, derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y relativas al personal. La metodología usada ha consistido en el análisis de contenido de los informes no financieros publicados en sus páginas web corporativas. La investigación revela si las empresas deben mejorar el reporte de su impacto en la sociedad y aporta recomendaciones para mejorar la calidad de los informes futuros.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, comunicación digital, Ley 11/2018, información no financiera, FTSE4Good IBEX

Abstract

The establishment of the Law 11/2018 of 28 December, about non-financial and diversity states in Spain, compels organizations to report about corporate social responsibility. The present investigation analyses the compliance of the top ten socially responsible enterprises with the highest capitalization of the Spanish Stock Exchange, according to the sustainable index FTSE4Good IBEX. The study answers, in the first place, it provides information about the format and the extension of the reports where the information is disseminated. Secondly, the results about the hierarchy and accessibility of the reports on the selected companies' websites. Finally, it analyses how corporations are communicating their policies, results and identified risks associated with issues related to environment, society, human rights, fights against corruption and bribery and workers information. The methodology used consists in the content analysis of the non-financial reports shared by the organizations on their corporate websites. The research reveals if the enterprises should improve their impact on society reporting and it gives some recommendations to improve the quality of the future reports.

Keywords: Corporate social responsibility, digital communication, Law 11/2018, non-financial information, FTSE4Good IBEX

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. La concepción de la Responsabilidad Social Corporativa	5
2.2. La comunicación de la RSC	6
2.2.1. <i>La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>6</i>
2.2.2. <i>La comunicación de la RSC en las páginas web corporativas.....</i>	<i>7</i>
2.2.3. <i>Comunicación de la información no financiera en las páginas web corporativas.</i>	<i>8</i>
3. METODOLOGÍA	9
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	12
4.1. Formato y extensión del informe.....	12
4.2. Accesibilidad de la información no financiera en las páginas web.....	13
4.3. Comunicación de las políticas, resultados y riesgos	13
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	16
6. BIBLIOGRAFÍA.....	18
7. ANEXOS	23
7.1. Análisis de la afectación de la Ley 11/2018.....	23
7.2. Análisis de la comunicación de los estados no financieros por empresas.....	24

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de responsabilidad social corporativa, en adelante RSC, ha ido evolucionando 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; CSR Wire, 2020; European Commission, 2011; UNIDO (United Nations Industrial Development Organization, 2020). Debido a esto, la RSC puede ayudar a las organizaciones a mejorar las relaciones con sus públicos (Clark, 2000; Kaptein & Van Tulder, 2003), ya que al implicarlos en la formulación de la estrategia y la práctica de la RSC, estos pueden desarrollar relaciones más duraderas a largo plazo (Chaudhri & Wang, 2007a). Asimismo, la comunicación de las actividades socialmente responsables de la organización es esencial para que estos generen una mayor conciencia, participación y confianza hacia la empresa (Crane & Glozer, 2016).

El creciente interés de la sociedad hacia la RSC es fruto de un nuevo sistema de valores que despierta en los ciudadanos una mayor preocupación por los temas sociales y medioambientales. Atendiendo a estas consideraciones, en este nuevo paradigma también ha inferido la presión por parte de las instituciones de que las empresas actúen de forma socialmente responsable (Nieto & Fernández, 2010, citado en Charlo Molina & Moya Clemente, 2010).

Con la reciente crisis económica mundial y con la motivación de mitigar sus consecuencias, la Comisión Europea se planteó la necesidad de aumentar la transparencia de las organizaciones en diversas materias; corrupción, información social y medioambiental, derechos humanos, entre otros (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(INI)), n.d.). Para ello se decidió regularizar la RSC en la Unión Europea, con el objetivo de homogeneizar las prácticas sociales de todos los estados miembros, para aumentar la transparencia 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” (Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014, sobre divulgación de información no financiera y diversidad, 2014)

De igual forma, en los mercados de valores a nivel mundial se están creando nuevos productos financieros en forma de índices sostenibles, en los cuales se destaca, no solamente la maximización de su rentabilidad económica, sino también el impacto medioambiental y social de las empresas (Ferruz et al., 2008). Como concluyen diversos estudios sobre la materia (Ferruz et al., 2008; Molina et al., 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 Fernandez y Muñoz (2009) las empresas emisoras de información sobre RSC “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 a nivel mundial; el KLD's Domini 400 Social Index, el Dow Jones Sustainability Indexes y el FTSE4Good de Financial Time Stock Exchange. Este último, comprende el FTSE4Good IBEX, el índice bursátil sostenible con empresas españolas (Ferruz et al., 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 & 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 medioambientales, sociales y relativas al personal, derechos

humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la sociedad. Además, se requiere que la información se encuentre fácilmente accesible mediante sus páginas web corporativas (Ley 11/2018, 2018, p. 129833), ya que la comunicación digital se ha convertido en uno de los canales más utilizados para la comunicación organizacional (Branco et al., 2014; Colleoni, 2013) y las páginas web como un instrumento esencial para la comunicación de la RSC, ya que ofrecen un canal controlado a través del cual las organizaciones pueden comunicarse con los públicos y los medios de comunicación (Chaudhri & Wang, 2007a; Kent et al., 2003).

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 de los aspectos sobre el formato y la accesibilidad de los informes no financieros (Capriotti & Moreno, 2007a, 2009; Chaudhri & Wang, 2007b; Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018; Esrock & Leichty, 1998; Jensen & Berg, 2012; Ribera et al., 2009). En pocas palabras, los públicos agradecen poder comparar la información financiera y no financiera mediante los informes. En cuanto a la disposición de estos informes en las páginas web corporativas, mediante la jerarquización, se debe permitir al usuario deducir la importancia del contenido (Tidwell, 2006 citado en Gutiérrez, 2008), además de que la Ley 11/2018 indica que esta tipología de información debe ser fácilmente accesible en sus páginas web corporativas.

El propósito de la presente investigación es analizar la comunicación digital 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. A partir de este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) observar el formato y la extensión de los informes presentados por las empresas seleccionadas, (b) 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 y (c) analizar si las empresas seleccionadas comunican las políticas específicas, los resultados a 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 concepción de la Responsabilidad Social Corporativa

La concepción de la Responsabilidad Social Corporativa ha ido evolucionando notablemente a lo largo de la historia. Para entender el concepto de actual de RSC es necesario conocer la evolución de esta en los últimos 70 años. En 1950, Bowen (1953, citado en Carroll, 1999) describe la RSC como las obligaciones de los *businessman* de tomar decisiones y seguir líneas de acción que se adecúen a los objetivos y valores de la sociedad. Posteriormente, autores como McGuire y Davis (1963, 1967, citado en Carroll, 1999) extienden la definición añadiendo que la RSC no solamente abarca las responsabilidades económicas y legales de las organizaciones, sino también las responsabilidades éticas. Más adelante, Sethi (1975, citado en Carroll, 1999) introduce el modelo de *Corporate Social Performance*, en el que enfatiza la importancia del comportamiento corporativo, ya que la RSC va más allá de las obligaciones sociales de la organización dentro del mercado, se trata de cumplir con las expectativas sociales vigentes.

A partir de este último concepto, Carroll (1979) crea el esquema *Three-dimensional conceptual model of corporate performance*, que más tarde reformularía con *The Pyramid of CSR* (1991), donde sugiere que la RSC se constituye sobre cuatro pilares: económico, legal, ético y filantrópico. Con la responsabilidad económica en la base, ordena estos pilares considerando que esta responsabilidad es la base en la cual todas las otras se apoyan, ya que la sociedad que la empresa se beneficie de su actividad económica, eso sí, dentro del marco de la ley establecida.

En tercer lugar, la sociedad espera que las organizaciones sigan comportamientos y prácticas éticas y, asimismo, que realicen actividades voluntarias que responden a la expectativa de las empresas como buenos ciudadanos corporativos. En ese mismo contexto, Elkington (1999) concibe el concepto del *Triple Bottom Line*, basado en el pensamiento que las empresas deben equilibrar la prosperidad económica, la calidad ambiental y la justicia social.

En el año 2000, con la emergente globalización, y mediante las Naciones Unidas, la comunidad internacional crea el Pacto Mundial, una iniciativa cuyo objetivo es reforzar la RSC de las organizaciones a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2018). A nivel europeo, 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 es desarrollar una economía competitiva, dinámica y socialmente cohesionada promoviendo la integración voluntaria por parte de las empresas de acciones socialmente responsables (Comisión Europea, 2001, p.7).

Las nuevas perspectivas de la RSC retoman la teoría de la organización como un buen ciudadano corporativo (Waddock, 2004). Este último enfoque reconoce la mutualidad de intereses y prácticas entre la sociedad y las empresas mediante la estrategia de Creación de Valor Compartido, un nuevo planteamiento de negocio donde las operaciones y las políticas empresariales están enfocadas en mejorar la competitividad mientras se ayuda a desarrollar socioeconómicamente a la comunidad donde se opera (Porter & Kramer, 2011). En este sentido, la organización solamente podrá ser reconocida como socialmente responsable por sus públicos si sus políticas en RSC son visibles y accesibles para todos sus públicos, internos y externos (Maignan et al., 1999).

En el año 2011 hay un cambio de paradigma en la conceptualización de la RSC por parte de las instituciones europeas, que definen 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 sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia”, así como maximizar la creación de valor compartido e identificar y mitigar posibles consecuencias adversas (Comisión Europea, 2011). Asimismo, autores como Wickert y Risi (2019) incluyen en esta nueva visión de la RSC la importancia de que las empresas, sea cual sea su tamaño, tomen en consideración las responsabilidades sociales, ambientales y éticas conectadas con sus procedimientos y también en sus cadenas de valor, en colaboración con sus partes interesadas.

2.2. La comunicación de la RSC

2.2.1. La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC se considera como una parte integrada de la comunicación corporativa (Pollach et al., 2012), y cada vez más organizaciones reconocen su relación con los riesgos y las oportunidades de reputación. La comunicación de la RSC puede mejorar las relaciones de la organización con sus públicos (Clark, 2000; Kaptein & Van Tulder, 2003; Theaker, 2016) y generar una mayor conciencia, participación y confianza de estos hacia la empresa (Crane & Glozer, 2016). De esta manera, se puede afirmar que la función de comunicación es clave para una gestión y desarrollo eficiente de la RSC, ya que solamente así los públicos pueden estar informados sobre el impacto de la empresa en la sociedad y generar valor para la organización (Capriotti & Moreno, 2007a; Střiteská & Bartáková, 2012).

De acuerdo con Dawkins (2005), cada vez más empresas están haciendo una inversión significativa en políticas, prácticas, sistemas de gestión e informes para garantizar que su comportamiento corporativo sea responsable a los ojos de sus públicos.

Según el autor, en los últimos años, ha habido una creciente tendencia en la divulgación de informes no financieros y, asimismo, ha surgido una variedad de certificados y procedimientos de auditoría. Este fenómeno puede interpretarse como un intento de las organizaciones de aumentar la transparencia con respecto a las acciones corporativas relacionadas con cuestiones sociales y ambientales. Los informes de RSC pueden ayudar a la organización a llevar un enfoque sistemático de la gestión de las actividades socialmente responsables, identificar riesgos y oportunidades futuras (Moravcikova et al., 2015), y es que si las actividades socialmente responsables le están costando dinero a la empresa, esta debe justificar por qué estas iniciativas son necesarias y de qué manera pueden beneficiar a la propia empresa y a la sociedad (Hooghiemstra, 2000; Nielsen & Thomsen, 2007).

Numerosos estudios han concluido que los públicos tienden a ser escépticos sobre la información socialmente responsable que las empresas comunican cuando perciben discrepancias entre lo que las organizaciones dicen y lo que realmente hacen en materia de RSC (Du et al., 2010; Elving, 2013; Kim, 2011). 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 & Thomsen, 2018).

Los públicos de la empresa han sido los principales impulsores de la comunicación de la RSC en las empresas (Correa-García et al., 2017), pero también son críticos en el formato de presentación de esta tipología de información, ya que, dependiendo del formato de informe donde se presenta la información sobre su impacto en la sociedad, es difícil generar vínculos y compararla con la información financiera de la organización (Jensen & Berg, 2012, citado en Rivera-Arrubla et al., 2016). Tal como se expone en Hertz et al. (2017), en un primer momento las partes interesadas impulsaron la creación de informes de RSC independientes y ahora hay una nueva tendencia hacia los informes integrados. El informe integrado es una alternativa a los informes de RSC convencionales, tradicionalmente presentados mediante la memoria anual o un informe de sostenibilidad independiente. 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 a nivel holístico la información empresarial (Rivera-Arrubla et al. 2016). El International Integrated Reporting Committee (2011) define a este tipo de informe 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, el estudio destaca que el uso del Informe integrado puede generar una mayor consulta por parte de los públicos de la empresa, ya que los informes de gran extensión y detalles excesivos, como los informes anuales, pueden confundir y no ayudan a la comprensión de la información, mientras que los informes de sostenibilidad independientes no dejan al público comparar la información financiera con el desempeño social y/o medioambiental. Precisamente, el estudio *The sustainability content of integrated reports – a survey of pioneers* realizado por el Global Initiative Reporting (2013) destaca los beneficios del informe integrado sobre los otros formatos, ya que, en todas las empresas analizadas se obtuvo una respuesta positiva de sus públicos de interés al proporcionar una imagen clara sobre como las organizaciones generan valor. Por consiguiente, el primer objetivo específico de la investigación es analizar el formato y la extensión de los informes presentados por las empresas seleccionadas.

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

En la actualidad, se distinguen una gran variedad de canales de comunicación a través de los cuales se puede difundir información sobre RSC (Du et al., 2010), entre las que se encuentran los “informes sociales, temáticos, códigos de conducta, sitios web, consultas a *stakeholders*, canales internos, premios y eventos, marketing relacional, envase del producto, intervenciones en prensa y en televisión y material para el punto de venta” (Illia et al., 2010). En las últimas dos décadas, Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación que ha transformado la comunicación entre los públicos y las organizaciones (Capriotti, 2011).

En materia de RSC, la comunicación digital se ha convertido en uno de los canales más utilizados (Colleoni, 2013) y la página web se ha convertido en un instrumento esencial para la comunicación de la RSC, ya que ofrece un canal controlado a través del cual las organizaciones pueden comunicarse con los públicos y los medios de comunicación (Chaudhri & Wang, 2007a; Kent et al., 2003).

Numerosos estudios han analizado la comunicación de la RSC en las páginas web corporativas (Branco et al., 2014; Capriotti & Moreno, 2007b; Clark, 2000; Esrock & Leichty, 1998; Moreno & Capriotti, 2009; Štríteská & Bartáková, 2012), destacando principalmente sus beneficios. A diferencia de los medios tradicionales, Internet permite que la organización publique información detallada y actualizada del impacto de sus actividades en la sociedad (Wanderley et al., 2008). De la misma manera, divulgar la información sobre RSC en una web es menos costoso, más rápido y permite a los usuarios acceder fácilmente a los documentos mediante herramientas de búsqueda (Capriotti., 2011).

En la construcción de páginas web, la jerarquía y la interactividad son consideradas características importantes en la construcción de las mismas (Capriotti & Moreno, 2007b; Clark, 2000), ya que estos aspectos facilitan la usabilidad y accesibilidad de los visitantes y permiten establecer los niveles de importancia de la información (Lynch, P. J., & Horton, 2004; Moreno & Capriotti, 2009). Según Tidwell (2006, citado en Gutiérrez, 2008), el usuario debe ser capaz de deducir la importancia del contenido según su estructuración y diseño, ya que se entiende que lo más importante es lo más destacado. Como se indica en Capriotti & Moreno (2009), la información posicionada con 2 o 3 clics es considerada relevante para la empresa, ya que se encuentra fácilmente accesible des de la página de inicio.

Štríteská & Bartáková (2012) concluyen en su investigación que son minoría las empresas que presentan un informe de RSC a un nivel bien jerarquizado y que defina claramente las actividades llevadas a cabo por la empresa, aunque afirman que la mayoría de consumidores de una compañía no están dispuestos a pasar mucho tiempo buscando información sobre RSC en las páginas web de las empresas o leyendo sus informes anuales, ya que su objetivo es encontrar la información sobre el impacto de la empresa en la sociedad de forma clara y en un mismo sitio y muestran preferencia hacia los informes de RSC. Por tanto, el segundo objetivo específico de del estudio es analizar 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.

2.2.3. Comunicación de la información no financiera en las páginas web corporativas.

La comunicación de la información no financiera ayuda a medir, supervisar y gestionar el impacto de las operaciones empresariales en la sociedad. Para ello, las organizaciones afectadas por la ley deben presentar información sobre aspectos medioambientales, sociales y relativas al personal, respeto de los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la sociedad (véase apartado 7.2 en Anexos). Las compañías deben presentar una descripción de las políticas que se llevan a cabo en relación con las anteriores dimensiones, los resultados de esas políticas y los principales riesgos identificados que estén vinculados a la actividad de la empresa (Ley 11/2018, 2018, p. 129837).

Por otra parte, la ley indica que los informes sobre estados de información no financiera y diversidad deben ser divulgados de forma pública, gratuita y fácilmente accesible en el sitio web de la empresa afectada dentro de los seis meses posteriores al cierre del ejercicio anual y permanecer de forma obligatoria hasta cinco años transcurridos. El formato de los estados de información financiera debe ser incluidos en el informe de gestión o elaborar un informe separado con el mismo contenido previsto, como un informe independiente o anual (Ley 11/2018, 2018, p. 129840).

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 que cumplan 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, p. 129841). Cabe destacar que, en el próximo año 2021 el alcance de la Ley 11/2018 también afectará a las empresas de más de 250 trabajadores que cumplan con las condiciones de activo consolidado y cifra anual de negocios mencionadas. Así pues, el tercer objetivo específico de la investigación es analizar si las empresas seleccionadas comunican las políticas específicas, los resultados a las medidas adoptadas y los riesgos identificados sobre las dimensiones 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 FTSE4Good 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 más capitalización del índice para realizar el estudio: (Iberdrola, Santander, BBVA, Telefónica, Inditex, Amadeus, Aena, Ferrovial, Cellnex y Repsol), por su alto nivel de capitalización, que representa un 60,5% dentro del índice.

Para el análisis se realizó un análisis de contenido (Krippendorff, 1980), de la información publicada por las empresas del índice FTSE4Good IBEX en sus páginas web corporativas. La unidad de análisis definida fueron los informes sobre estados de información no financiera, informes de gestión integrados, memorias o informes anuales reportados y las páginas web donde se publican los informes que contienen esta tipología de información, excluyendo las de carácter comercial. El periodo de análisis fue de desde enero hasta mayo de 2020.

El objetivo general de la investigación es analizar la comunicación digital de los estados de información no financiera y diversidad presentadas por las diez empresas con más capitalización del índice bursátil sostenible FTSE4Good IBEX en sus páginas web corporativas. Cabe destacar que todas las empresas se encuentren afectadas por la Ley 11/2018 de 28 de diciembre, por lo que están legalmente obligadas a presentar la información requerida (véase apartado 7.1 en Anexos).

En pos de alcanzar el objetivo general del estudio, se establecieron 3 preguntas de investigación (RQ):

- RQ1: ¿Cuál es la extensión y el formato de los informes donde se divulgan los estados no financieros y diversidad de las empresas seleccionadas del FTSE4Good IBEX?
- RQ2: ¿En que nivel jerárquico se encuentran los informes sobre estados no financieros y diversidad en las páginas web corporativas de las empresas seleccionadas del FTSE4Good IBEX?
- RQ3: ¿Presentan las empresas seleccionadas del FTSE4Good IBEX políticas específicas, resultados a las medidas adoptadas y la identificación de riesgos sobre las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018 de 28 de diciembre en sus informes de estados de información no financiera y diversidad?

Para responder a las preguntas de investigación se definieron 3 categorías basadas en el formato y extensión de reporte de la información sobre estados no financieros y diversidad (RQ1), la accesibilidad de la información sobre estados de información no financiera y diversidad en las páginas web corporativas (RQ2), y la comunicación de las políticas específicas, resultados a las medidas adoptadas y la identificación de riesgos (RQ3).

La categoría *formato y extensión de reporte de la información sobre estados no financieros y diversidad* (RQ1), pretende estudiar las tendencias de reporte de las empresas analizadas según si éstas presentan la información mediante un informe independiente sobre estados de información no financieros y diversidad, un informe de gestión integrado o bien las memorias o informes anuales de la compañía para analizar si el formato permite al usuario encontrar la información de forma fácil, además de analizar la extensión de los mismos.

En segundo lugar, la categoría *accesibilidad de la información sobre estados de información no financiera y diversidad en las páginas web corporativas* (RQ2) permite estudiar el nivel de importancia que las empresas le proporcionan a la información según su posición dentro de la web y si se cumple el requisito de la Ley 11/2018 que la información presentada debe ser fácilmente accesible. La técnica de análisis de datos utilizada en esta categoría ha consistido en el análisis de los apartados de las páginas web de las empresas, para observar la jerarquización de la información y contabilizar el número de clics necesarios para acceder a dicha información.

Teniendo en cuenta que la distribución y ubicación de la información en las páginas web corporativas se determina a partir del nivel de importancia que se otorga a cada contenido (Lynch, P. J., & Horton, 2004; Moreno & Capriotti, 2009). Para definir los niveles de jerarquización se han establecido 3 niveles jerárquicos que determinan los clics que se deben realizar para acceder a la información: Nivel 1: de uno a dos clics; Nivel 2: de 3 a 4 clics; y Nivel 3: de 5 a 6 clics, por lo que se establece que, en el Nivel 1, el usuario puede acceder de forma directa a dicha información, de forma poco directa en el Nivel 2 y con difícil acceso en el Nivel 3.

La tercera categoría, *comunicación de las políticas específicas, resultados a las medidas adoptadas y la identificación de riesgos* (RQ3), permite analizar la información divulgada por las empresas analizadas en materia de la Ley 11/2018 de estados no financieros y diversidad y evaluar si estas cumplen el requisito de la Ley 11/2018 que determina que se debe presentar una descripción de las políticas específicas, los resultados de las medidas adoptadas y los riesgos identificados vinculados a las dimensiones presentadas.

Para ello, se establecieron 5 dimensiones y sus relativos aspectos, basados en lo que se indica en la Ley 11/28 de 28 de diciembre: (1) Medioambiente (contaminación, economía circular, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección a la biodiversidad), (2) 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), (3) Derechos humanos (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 (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 (compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal). Cada uno de los aspectos contiene, además, entre 1 y 8 temáticas específicas sobre la cuestión planteada. Mediante una ficha de codificación en Excel, se han utilizado las dimensiones, los aspectos y las temáticas específicas de indicadores para puntuar a las diez empresas seleccionadas (véase apartado 7.2 en Anexos). Para ello, se ha revisado el contenido reportado sobre estados no financieros por cada empresa en su página web corporativa, a través de la lectura de los informes y utilizando la búsqueda de palabras clave a partir de las dimensiones, aspectos y temáticas específicas presentadas en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre.

El sistema de puntuación ha sido dividido a partir del tipo de información comunicada: políticas específicas, resultados de las medidas adoptadas o riesgos identificados, con relación a las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018. En las Tablas 2, 3 y 4, se presentan los criterios de puntuación establecidos, que indican el % de puntuación que se aplica a la empresa según la información divulgada.

Tabla 1.

Sistema de puntuación de las políticas específicas presentadas mediante ponderaciones

Opciones	Ponderación
No presenta una política específica ni justifica su ausencia	0,0%
No presenta una política específica, pero justifica ausencia	25,0%
Presenta una política específica pero no divulga las medidas adoptadas	75,0%
Presenta una política específica y divulga las medidas adoptadas	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Sistema de puntuación de los resultados presentados mediante ponderaciones

Opciones	Ponderación
No presenta una política específica ni justifica su ausencia	0,0%
No presenta una política específica, pero justifica ausencia	25,0%
Presenta una política específica pero no divulga las medidas adoptadas	75,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Sistema de puntuación de las políticas específicas presentadas mediante ponderaciones

Opciones	Ponderación
No presenta plan de Evaluación/Prevención/Atenuación/Control de riesgos	0,0%
Habla de un plan de riesgos, pero no lo presenta en el informe	25,0%
Presenta un plan de Evaluación/Prevención/Atenuación/Control de riesgos, pero no se identifican los plazos (corto, medio, largo)	75,0%
Presenta un plan de Evaluación/Prevención/Atenuación/Control de riesgos y se identifican los plazos (corto, medio, largo)	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Es de importancia aclarar que, en el análisis de la información reportada, no se ha tenido en cuenta las dimensiones indicadas por la empresa como no materiales o que no aplicaban. Asimismo, no se ha analizado la veracidad de la información divulgada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

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

4.1. Formato y extensión del informe

En cuanto al formato y extensión de los informes de estados no financieros y diversidad (RQ1), se observa que no hay una unanimidad en lo que a los formatos de reporte se refiere. Solamente tres de las empresas divulgan la información sobre estados de información no financiera y diversidad, en la tabla identificados como EINF, mediante informes de sostenibilidad independientes. Otras tres lo reportan mediante un informe de gestión integrado y las cuatro restantes en la memoria o informe anual de la organización. La extensión media de los informes donde se encuentra la información no financiera es de 338,7 páginas, siendo de 177,8 la media de páginas dedicadas exclusivamente a esta tipología de información (Tabla 5).

Tabla 4.

Formato del informe sobre estados no financieros y diversidad

Empresa	Extensión informe	Nº de páginas EINF	Formato del informe		
			Informe independiente	Informe de gestión integrado	Informe o memoria anual
Iberdrola	510	510	1		
Santander	802	215			1
BBVA	525	114			1
Inditex	218	113			1
Telefónica	411	195		1	
Ferrovial	239	128		1	
Cellnex	386	220			1
Amadeus	68	68	1		
Aena	71	71	1		
Repsol	157	144		1	
Media total	338,7	177,8	3	3	4

Fuente: Elaboración propia a partir de (Aena, 2020; Amadeus, 2020; BBVA, 2020; Cellnex, 2020; Ferrovial, 2020; Iberdrola, 2020; Inditex, 2020; Repsol, 2020; Santander, 2020; Telefónica, 2020)

Acercas de la extensión de los informes, llama la atención el caso de las empresas del sector de Servicios financieros, en cuanto que las empresas Santander y BBVA dedican menos de un cuarto de las páginas del informe publicado a la información no financiera, incluso siendo las dos organizaciones con los informes más extensos en donde se recogen los estados no financieros. Tal como se puede observar con el ejemplo de Amadeus y Aena, la realización de un informe independiente no va relacionado con la cantidad de información comunicada, ya que, en estos dos casos, la extensión del informe es escasa, con menos de la mitad de las páginas sobre estados no financieros que la media total. Asimismo, destaca Iberdrola como la única empresa con un informe de sostenibilidad independiente que casi triplica la media total de páginas dedicadas a los estados no financieros. Por otra parte, Telefónica y Ferrovial mantienen un balance casi perfecto entre la extensión en páginas de la información no financiera y la financiera, mientras que en el caso de Repsol es notoria la cantidad de información no financiera en comparación de la financiera.

4.2. Accesibilidad de la información no financiera en las páginas web

Con relación a la *accesibilidad de la información sobre estados de información no financiera y diversidad en las páginas web corporativas* (RQ2), se puede observar que los informes sobre estados no financieros se encuentran, mayoritariamente, en un nivel jerárquico 2, siendo 7 empresas las que sitúan la información no financiera a ese nivel en sus páginas web (Tabla 6).

Tabla 5.

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

Empresa	Nivel jerárquico	Página web corporativa
Iberdrola	2	https://www.iberdrola.com
Santander	3	https://www.santander.com/es/home
BBVA	2	https://www.bbva.com/es/
Inditex	3	https://www.inditex.com/es/home
Telefónica	2	https://www.telefonica.com/es/
Ferrovial	2	https://www.ferrovial.com/es-es/
Cellnex	2	https://www.cellnextelecom.com
Amadeus	2	https://corporate.amadeus.com/es
Aena	1	http://www.aena.es/es/corporativa/corporativa.html
Repsol	2	https://www.repsol.com/es/index.cshtml

Fuente: Elaboración propia a partir de (Aena, 2020; Amadeus, 2020; BBVA, 2020; Cellnex, 2020; Ferrovial, 2020; Iberdrola, 2020; Inditex, 2020; Repsol, 2020; Santander, 2020; Telefónica, 2020)

En particular, Aena es la única empresa que sitúa la información no financiera en un nivel jerárquico 1 (2 clics) y, por el contrario, Santander (5 clics) e Inditex (6 clics) son las empresas que menos destacan la información no financiera en sus páginas web corporativas, al posicionarla en un nivel jerárquico 3. Llama la atención 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 poco directo y en dos de ellas la información no financiera es de difícil acceso.

4.3. Comunicación de las políticas, resultados y riesgos

En referencia al tercer objetivo específico sobre la *comunicación de las políticas específicas, resultados a las medidas adoptadas y la identificación de riesgos* (RQ3), se puede apreciar que, generalmente, las empresas comunican en mayor medida las políticas específicas, seguidamente de los resultados y, finalmente la identificación de riesgos. Se observa que en materia de identificación de riesgos la aportación de información es escasa, superando solamente en dos dimensiones (Corrupción y soborno y Medioambiente) una puntuación superior al 50%. Asimismo, destaca la dimensión de Corrupción y soborno como la única en la que se comunican más riesgos identificados que políticas específicas y resultados (Tabla 7).

Tabla 6.

Puntuación por dimensión en la comunicación de políticas, resultados y riesgos

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%

Fuente: Elaboración propia

Más en detalle, las dimensiones en las que más se comunican políticas específicas son Sociedad (95,2%) y Cuestiones sociales y relativas al personal (86,7%) y las que menos sobre Derechos humanos (66,6%) y Corrupción y soborno (32,2%), no superando esta última un tercio de la puntuación total posible.

De la misma manera sucede con la comunicación de los resultados de las medidas que aplican las empresas sobre las dimensiones presentadas en la Tabla 7. Se observa que Sociedad (84,1%) y Medioambiente (71,5%) son las dimensiones en las que más se comunica. De nuevo, las dimensiones donde menos resultados se comunican son Corrupción y soborno (20,0%) y Derechos humanos (29,0%), en las que no se supera ni un tercio de la puntuación total posible.

Por lo que hace a la comunicación de los riesgos identificados por las empresas, las dimensiones donde más se comunica en este aspecto son Corrupción y soborno (62,0%) y Medioambiente (51,5%). Por otra parte, las dimensiones en las que menos riesgos se comunican son Derechos humanos (9,0%), Cuestiones sociales y relativas al personal (29,5%) y Sociedad (29,5%). Cabe destacar la deficiencia de información reportada por las empresas sobre los riesgos identificados respecto a las dimensiones, sobrepasando solamente dos de ellas (Corrupción y Medioambiente) la mitad de la puntuación total posible.

Focalizando la mirada hacia las empresas, en la Tabla 8 se puede observar que la empresa que más políticas específicas comunica es BBVA (81,2%), seguida de Telefónica (80,5%) y las empresas que menos políticas específicas presentan son Cellnex (61,2%) y Ferrovial (62,0%).

Tabla 7.

Puntuación de las políticas específicas comunicadas por las empresas

Empresas	Dimensiones					Total
	Medio-ambiental	Social y relativa al personal	Derechos humanos	Corrupción y soborno	Sociedad	
Iberdrola	87,5%	94,4%	75,0%	37,5%	83,1%	75,5%
Santander	71,5%	92,4%	62,5%	34,4%	99,7%	72,1%
BBVA	80,0%	98,5%	90,6%	37,5%	99,7%	81,2%
Telefónica	92,5%	94,6%	78,1%	37,5%	99,7%	80,5%
Inditex	90,0%	82,9%	87,5%	37,5%	99,7%	79,5%
Amadeus	80,0%	96,3%	46,9%	37,5%	83,1%	68,7%
AENA	86,0%	87,6%	56,2%	34,4%	99,7%	72,8%
Ferrovial	87,5%	70,4%	34,4%	21,9%	96,0%	62,0%
Cellnex	65,3%	78,7%	53,1%	9,4%	99,7%	61,2%
Repsol	82,5%	71,0%	81,3%	34,4%	91,4%	72,1%
Total	82,2%	86,7%	66,6%	32,2%	95,2%	

Fuente: Elaboración propia

En el caso particular de Cellnex, la empresa no comunica sobre políticas en los aspectos de Economía circular, Procedimientos de debida diligencia, Prevención y riesgos de vulneración de los derechos humanos y medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos. Por otra parte, Ferrovial no aporta información en referencia a políticas sobre los aspectos en materia de Denuncias por casos de vulneración de los derechos humanos, Promoción y cumplimiento de los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, la Eliminación de la discriminación en el empleo y la Abolición del trabajo infantil o forzoso.

Centrando la atención en la comunicación de resultados, Iberdrola (69,0%) lidera el *ranking* como la empresa que más resultados presenta sobre las medidas presentadas en su informe no financiero. Le sigue de cerca BBVA (66,8%), mientras que Cellnex (40,7%) y Aena (42,4%) son las empresas que menos resultados comunican en sus informes.

Tabla 8.

Puntuación de los resultados sobre las medidas adoptadas comunicados por las empresas

Empresa	Dimensiones					Total
	Medio-ambiental	Social y relativa al personal	Derechos humanos	Corrupción y soborno	Sociedad	
Iberdrola	80,0%	94,4%	50,0%	37,5%	83,1%	69,0%
Santander	66,0%	81,0%	50,0%	25,0%	99,7%	64,3%
BBVA	80,0%	92,1%	25,0%	37,5%	99,7%	66,8%
Telefónica	66,0%	92,3%	25,0%	25,0%	83,1%	58,3%
Inditex	90,0%	69,8%	50,0%	12,5%	99,7%	64,4%
Amadeus	60,0%	66,3%	12,5%	12,5%	74,8%	45,2%
Aena	62,0%	62,8%	12,5%	12,5%	62,3%	42,4%
Ferrovial	63,3%	50,6%	0,0%	12,5%	76,9%	40,7%
Cellnex	65,3%	52,0%	12,5%	0,0%	85,2%	43,0%
Repsol	82,5%	50,8%	50,0%	25,0%	76,9%	57,0%
Total	71,5%	71,2%	29,0%	20,0%	84,1%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la comunicación de riesgos, ninguna de las empresas supera los 50 sobre 100 puntos posibles en comunicación de riesgos identificados para las dimensiones de la Ley 11/2018. Inclusive, Iberdrola (49%) lidera de nuevo junto a Inditex (49%). En contraposición se encuentra Aena, que es la empresa que menos riesgos ha presentado (21%). También se destacan Telefónica (23%), Ferrovial (23%) y Cellnex (23%), por su baja puntuación.

Tabla 9.

Evaluación de los riesgos identificados comunicados por las empresas

Empresa	Dimensiones					Total
	Medio-ambiental	Social y relativa al personal	Derechos humanos	Corrupción y soborno	Sociedad	
Iberdrola	75,0%	10,0%	10,0%	75,0%	75,0%	49,0%
Santander	75,0%	75,0%	0,0%	75,0%	10,0%	47,0%
BBVA	10,0%	10,0%	10,0%	75,0%	75,0%	36,0%
Telefónica	10,0%	10,0%	10,0%	75,0%	10,0%	23,0%
Inditex	10,0%	75,0%	10,0%	75,0%	75,0%	49,0%
Amadeus	75,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	23,0%
AENA	10,0%	10,0%	10,0%	75,0%	10,0%	23,0%
Ferrovial	75,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	23,0%
Cellnex	75,0%	10,0%	10,0%	75,0%	10,0%	36,0%
Repsol	100,0%	75,0%	10,0%	75,0%	0,0%	39,0%
Total	51,5%	29,5%	9,0%	62,0%	28,5%	

Fuente: Elaboración propia

La problemática de la comunicación de los riesgos recae en que, a pesar de que ocho de las diez empresas hablan mínimamente sobre la existencia de una política de riesgos específica para cada dimensión, solamente Repsol presenta toda la información requerida para la debida identificación, control y evaluación de los riesgos a corto medio y largo plazo y lo hace únicamente en la dimensión de Medioambiente. A parte de esta excepción, ninguna empresa comunica en que plazo se han identificado riesgos sobre las dimensiones propuestas, por lo que no se puede determinar el impacto de estos en el espacio temporal. Por otra parte, se ha observado que dos empresas no aportan ningún tipo de información sobre procedimientos de identificación de riesgos. Es el caso de Santander con la dimensión Derechos humanos y de Repsol con Medioambiente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación estudia el panorama de la comunicación de los informes sobre estados no financieros y diversidad de las empresas con más capitalización del índice bursátil sostenible FTSE4Good IBEX, mediante el análisis del formato y extensión de los informes presentados, la accesibilidad de los informes en las páginas web corporativas de las empresas y la información divulgada mediante la presentación de políticas específicas, los resultados a las medidas adoptadas y la identificación de riesgos sobre las dimensiones requeridas por la Ley 11/2018 de 28 de diciembre.

Con relación al primer objetivo específico de la investigación, sobre el *formato y extensión de reporte de la información sobre estados no financieros y diversidad* (RQ1), no hay una tendencia establecida en cuanto al formato de informe para reportar los estados de información no financiera y diversidad. Cabe destacar que cuatro de las diez empresas analizadas siguen usando informes anuales para presentar la información no financiera, aunque en el caso concreto de BBVA y Santander menos de una cuarta parte de la información total presentada hace referencia a información no financiera. Tal y como se expone en International Integrated Reporting Committee (2011), esta tipología de informe puede dificultar la comparación entre la información financiera y no financiera de la empresa. Los resultados de la investigación muestran que el uso del informe de gestión integrado para presentar la información sobre estados no financieros es la opción con la que mejor balance entre la información no financiera y financiera se consigue. Por tanto, se reafirma la idea de Rivera-Arrubla et al. (2016) de que los informes de gestión integrados son la mejor opción para presentar a nivel holístico la información organizativa. En suma, se sugiere a Santander y BBVA que opten por la generación de informes de gestión integrados o, en su sustitución, informes de sostenibilidad independientes en el próximo ejercicio, ya que pueden facilitar a los usuarios interesados en los estados no financiera de su empresa una mayor comodidad para consultar la información reportada, además de aportar una visión global con los resultados económicos si se trata de un informe de gestión integrado.

Por lo que hace al segundo objetivo específico del estudio, sobre la *accesibilidad de la información sobre estados no financieros y diversidad en las páginas web corporativas* (RQ2), se puede afirmar que los informes sobre estados no financieros y diversidad se encuentran de forma mayoritaria en un nivel de accesibilidad poco directo en las empresas con más capitalización del índice bursátil sostenible FTSE4Good IBEX. El 70 % de las empresas lo ubica en el nivel jerárquico 2. Esto indica que, en la mayoría de las organizaciones, la información se puede consultar mediante 3-4 clics desde la página principal. Siguiendo las conclusiones de Capriotti & Moreno (2009), se afirma, a través de los datos recogidos en la investigación, que para Santander e Inditex los informes sobre estados no financieros no son considerados muy relevantes, porque estos son de difícil acceso desde la página de inicio al necesitarse más de 4 clics para acceder a ellos, aunque las dos empresas presentan un apartado de sostenibilidad o compromiso en el menú de su página web corporativa.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, sobre la *comunicación de las políticas específicas, resultados a las medidas adoptadas y la identificación de riesgos* (RQ3), los resultados de esta investigación sugieren que ninguna de las empresas cumple estrictamente lo que indica la Ley 11/2018, en cuanto a la comunicación de descripciones de las políticas, los resultados de dichas medidas adoptadas y los principales riesgos identificados vinculados con la actividad de las empresas. Destaca la diferencia de puntuación entre las políticas presentadas y los riesgos identificados en esas mismas dimensiones, que es menos de un tercio más baja. Este resultado llama la atención por el hecho de que sería mucho 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.

Por este motivo, este aspecto puede ser mejorado, ya que si no se establece un equilibrio en la presentación de la información en estos tres ámbitos (políticas, resultados y riesgos), se está desaprovechando la oportunidad de usar los informes no financieros como herramienta para medir, supervisar y gestionar el rendimiento de la empresa, su impacto en la sociedad y, como se expone en la definición de RSC de la Comisión Europea (2011), para comunicar el valor compartido generado con los públicos de la organización. Teniendo en cuenta este escenario, a nivel estratégico, se recomienda a las empresas evaluar en profundidad el impacto de las políticas específicas que proponen en la sociedad e identifiquen 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 y que verdaderamente ayuden al desarrollo sostenible de los territorios donde operan, además de facilitar a los usuarios una información completa y entendible del impacto de sus actividades en la sociedad y el medioambiente.

Para concluir, es importante hacer hincapié en como la creación de la Directiva 2014/95/UE y de su transposición a la jurisdicción española, la Ley 11/2018 de 28 de diciembre deja entrever el creciente interés de la sociedad hacia la RSC (Nieto & Fernández, 2010, citado en Charlo Molina & Moya Clemente, 2010) y su nuevo vínculo con el cumplimiento normativo. Este nuevo paradigma, ha impulsado la aparición de nuevos índices bursátiles sostenibles como es el caso del FTSE4Good IBEX (Ferruz et al., 2008; Molina et al., 2013). Así pues, las empresas seleccionadas para esta investigación, pertenecientes a este índice, deben poner especial interés en la debida redacción y divulgación de los estados no financieros y mostrar un compromiso real que de ejemplo a las empresas que próximamente se verán afectadas con el aumento del alcance de la Ley 11/2018 de 28 de diciembre, al ser consideradas como las más socialmente responsables de la bolsa española.

Atendiendo a estas consideraciones y analizando los resultados del estudio, se puede afirmar que las diez empresas seleccionadas sí muestran un compromiso real con el cumplimiento normativo 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 comunican mínimamente, en excepción a temáticas específicas puntuales, las políticas, resultados y la identificación de riesgos de las dimensiones requeridas en la Ley. Siquiera así, es notorio que estas pueden mejorar comunicando de forma equitativa todas las dimensiones.

En relación con las limitaciones del presente estudio, la principal restricción ha sido no poder verificar la información presentada por las empresas de forma independiente a sus auditores, por lo que se ha debido tomar como verdadero todo aquello que la empresa ha divulgado en los informes. Por este motivo, una posible nueva línea de investigación podría ser estudiar la veracidad de la información reportada y, si es conveniente, hacer la comparativa con la verificación del auditor externo del informe. Asimismo, y como se indica en el apartado de Metodología, esta investigación no ha reparado en la materialidad de las dimensiones para la empresa. Es decir, no se ha tenido en cuenta si la empresa definía como más o menos relevante una dimensión según su actividad, por lo que otra futura línea de investigación podría ser extender en análisis de la metódica presentada e incluir cuáles son las dimensiones de más importancia.

Finalmente, esta investigación presenta una metodología específica para analizar el formato y extensión de los informes sobre estados no financieros y diversidad. Asimismo, también aporta la metódica para el análisis de la accesibilidad a dichos informes en páginas web corporativas y proporciona un modelo de codificación y puntuación de las dimensiones, aspectos y temáticas específicas requeridas por la Ley 11/2018 de 28 de diciembre. De este modo, el estudio puede servir para ser aplicado en otro grupo de organizaciones o bien para el análisis de los informes publicados en ejercicios futuros, para así promover el análisis comparativo y detectar posibles tendencias entre las empresas analizadas. Des de una perspectiva profesional, los resultados publicados en este estudio pueden ser utilizados para detectar posibles fortalezas o debilidades en los informes sobre estados no financieros y diversidad de las compañías, hasta el punto de poder generar una ventaja competitiva con las demás empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aena. (2020). *Aena*. Recuperado 15 de febrero de 2020, de <http://www.aena.es/es/corporativa/corporativa.html>
- Aena. (2020). *Estado de información no financiera*.
- Alferaih, A. (2019). Understanding causal links among the dimensions of corporate social responsibility: a framework developed using interpretive structural modelling. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0197>
- Amadeus. (2020). *Amadeus*. <https://corporate.amadeus.com/es>
- Amadeus. (2020). *Información no financiera 2019*.
- BBVA. (2020). *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/>
- BBVA. (2020). *Informe Anual 2019*.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman* Harper & Row. En *New York*.
- 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*, 231-250. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2013-0151>
- Bureau van Dijk. (2020). *Orbis*. <https://orbis.bvdinfo.com/>
- Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. En *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 358-378).
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007a). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 221-237. <https://doi.org/10.1108/13563280710776833>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 157-175. <https://doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007b). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*.
- Cellnex. (2020). *Cellnex*.

- Cellnex. (2020). *Informe Anual Integrado*.
- Charlo Molina, M. J., & Moya Clemente, I. (2010). El comportamiento financiero de las empresas socialmente responsables. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60109-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60109-9)
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007a). Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007b). Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>
- Clark, C. E. (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications*, 18(3), 228-248. <https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Comisión Europea. (2011). *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*.
- 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*, 18(1), 73-108. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc17-43.rigv>
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(12), 1223-1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- CSR Wire. (2020). *About Corporate Social Responsibility Categories*. https://www.csrwire.com/categories/23-Corporate-Social-Responsibility/press_releases?page=753
- Davis, K. (1967). Understanding the Social Responsibility Puzzle: What Does the Businessman Owe to Society? *Business Horizons*. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(3), 108-119. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>
- Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014, sobre divulgación de información no financiera y diversidad, (2014).
- 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*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 18-21.

- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications*, 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 277-292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate Web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)
- European Commission. (2011). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. *Memo/11/730*, 1-4.
- Fernandez, M., & Muñoz, M. (2009). *Inversión Socialmente Responsable : Estrategias , Medición y Factores de Impulso*.
- Ferrovial. (2020). *Ferrovial*. <https://www.ferrovial.com/es-es/>
- Ferruz, L., Sanjuán, I., & Muñoz Sánchez, F. (2008). Ftse4Good Ibex: El Nuevo Índice Español Socialmente Responsable. *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, 271-281.
- GRI (Global Reporting Initiative). (2013). The sustainability content of integrated reports – a survey of pioneers. *Research and Development Series*, 1-58.
- Grupo Repsol. (2020). *Informe de Gestión Integrado*.
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información Web Design and Information Architecture for 2.0 Sites. *Cuadernos.info*, 58-65.
- Hertz, K., Brown, D., & Marshall, S. (2017). Evolution of Corporate Reporting: From Stand-alone Corporate Social Responsibility Reporting to Integrated Reporting. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Hooghiemstra, R. (2000). *Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting*. 55-68.
- Iberdrola. (2020). *Iberdrola*. <https://www.iberdrola.com>
- Iberdrola. (2020). *Estado de información no financiera*.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. <https://doi.org/10.1002/9781118083246>
- 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*, 85-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.25>
- Inditex. (2020). *Inditex*. <https://www.inditex.com/es/home>
- Inditex. (2020). *Informe Anual*.
- International Integrated Reporting Committe. (2011). Communicating Value in the 21st Century. *Integrated Reporting*, 17.

- Jensen, J. C., & Berg, N. (2012). Determinants of Traditional Sustainability Reporting Versus Integrated Reporting. An Institutional Approach. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.740>
- Kaptein, M., & Van Tulder, R. (2003). Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review*. <https://doi.org/10.1111/1467-8594.00161>
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 63-77.
- Kim, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: The synergistic model of corporate communication strategy. *Journal of Public Relations Research*, 218-241. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.555647>
- Krippendorff, K. (1980). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. En *Education*. <https://doi.org/10.2307/2288384>
- Ley 11/2018, de 28 de diciembre. (2018). 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 fin. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, núm.314 de 29 de Diciembre de 2018, 129833-129854.
- Lynch, P. J., & Horton, S. (2004). *Manual de estilo web: principios de diseño básico para la creación de sitios web*. 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*. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-Hill.
- 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*, 15-37. <https://doi.org/10.5295/cdg.110296mc>
- Moravcikova, K., Stefanikova, E., & Rypakova, M. (2015). CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. *Procedia Economics and Finance*, 332-338.
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 157-175. <https://doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Naciones Unidas. (2018). *Pacto Mundial de Naciones Unidas. Una llamada a la acción para empresas sostenibles*. 1-11.
- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2007). Reporting CSR - What and how to say it? *Corporate Communications*. <https://doi.org/10.1108/13563280710723732>
- Nieto, M., & Fernández, R. (2010). Responsabilidad Social Corporativa. *Observatorio Económico*, 47, 4-5. <https://doi.org/10.11565/oe.vi47.271>
- 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, 204-216. <https://doi.org/10.1108/13632541211217605>

Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review. América Latina*, 3-18.

Repsol. (2020). *Repsol*. <https://www.repsol.com/es/index.cshtml>

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(INI)).

Ribera, M., Porras, M., Boldu, M., Termens, M., Sule, A., & Paris, P. (2009). Web Content Accessibility Guidelines 2.0: A further step towards accessible digital information. *Program*, 43(4), 392-406. <https://doi.org/10.1108/00330330910998048>

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*, 144-155.

Santander. (2020). *Santander*. <https://www.santander.com/es/home>

Santander. (2020). *Informe Anual 2019*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41162149>

Štriteská, M., & Bartáková, K. (2012). *Assessment of communication of socially responsible activities in selected companies*.

Telefónica. (2020). *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/>

Telefónica. (2020). *Informe de gestión consolidado*.

Theaker, A. (2016). The Public Relations Handbook. En *The Public Relations Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9781315709918>

Tidwell, J. (2006). *Designing Interfaces*. O'Reilly Media.

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). (2020). *What CSR is?* <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

Waddock, S. (2004). Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>

Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F., & De Sousa Filho, J. M. (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*, 369-378. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9892-z>

Wickert, C., & Risi, D. (2019). Corporate Social Responsibility. En *Elements in Business Strategy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108775298>