



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

**Los criterios ESG y la
comunicación de la sostenibilidad**

El caso del grupo Iberdrola

Estudiante: Paloma Villacián Goncer

Directora: Prof. Sonia Aránzazu Ferruz González

Madrid, Abril 2023

Agradecimientos

*A mi directora, Sonia, por acompañarme en todo este proceso de aprendizaje.
La figura de una mentora seguro se asemeja a ella.*

*A mi familia y amigos, por su paciencia y apoyo constante.
El esfuerzo compartido es más llevadero.
Todo por y para el VG Team, siempre.*

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
i.	Finalidad y motivos del trabajo	1
ii.	Relevancia del tema.....	2
iii.	Estado de la cuestión	4
II.	OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
i.	Preguntas de investigación	7
ii.	Objetivos del trabajo.....	8
III.	METODOLOGÍA.....	8
IV.	MARCO TEÓRICO	12
i.	Nacimiento y evolución de los criterios ESG.....	12
ii.	The Triple Bottom Line	16
iii.	Legitimacy Theory.....	22
iv.	Stakeholder Theory.....	23
v.	La comunicación de la sostenibilidad.....	24
a.	“Greenwashing”.....	24
b.	“Signaling”	26
c.	“Branded content” al servicio de la RSC	27
V.	ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	29
i.	Resultados de la encuesta	29
a.	Muestra de la encuesta.....	29
b.	El “Greenwashing” en la sociedad	31
c.	Qué piensa la sociedad del Grupo Iberdrola.....	40
ii.	El caso de Iberdrola	44
a.	Reputación.....	44
b.	Estrategia de comunicación.....	47

c. “Greenwashing”.....	48
d. Criterios ESG en la comunicación	49
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
i. Propuestas y recomendaciones para la comunicación de la sostenibilidad .	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
VIII. ANEXO	61
Anexo I: Cuestionario sobre comunicación y Greenwashing	61
Anexo II: Comentarios “Cuestionario sobre comunicación y Greenwashing”	67
Anexo III: Entrevista al grupo Iberdrola.....	70
Anexo IV: Estructura societaria del grupo Iberdrola	73

ÍNDICE DE SIGLAS EMPLEADAS

CEO	Chief Executive Officer (Director Ejecutivo)
CSR	Corporate Social Responsibility
ESA	European Supervisory Authorities. Incluye: “European Banking Authority”, “European Insurance and Occupational Pensions Authority” y “European Securities and Markets Authority”
ESG	Environmental, Social, Governance
ESMA	European Securities and Markets Authority
I+D	Investigación y desarrollo
IFRS	International Financial Reporting Standard
IIRC	International Integrated Reporting Council
ISSB	International Sustainability Standards Board
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONU	Organización de las Naciones Unidas
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
SASB	Sustainability Accounting Standards Board
TBL	Triple Bottom Line
VRF	Value Reporting Foundation

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico IV:1: Cuentas de explotación (o "bottom lines") en la teoría Triple Bottom Line</i>	17
<i>Gráfico IV:2: Shear zone entre los aspectos económicos y medioambientales, en la teoría Triple Bottom Line</i>	19
<i>Gráfico IV:3: Shear zone entre los aspectos sociales y medioambientales, en la teoría Triple Bottom Line</i>	20
<i>Gráfico IV:4: Shear zone entre los aspectos económicos y sociales, en la teoría Triple Bottom Line</i>	22
<i>Gráfico V:1: Definición de la muestra por rango de edad y sexo</i>	30
<i>Gráfico V:2: Definición de la muestra por ocupación y sexo</i>	31
<i>Gráfico V:3: Relación entre la percepción de impacto de las empresas y el conocimiento del "Greenwashing"</i>	33
<i>Gráfico V:4: Valoración de afirmaciones sobre "Greenwashing" en escala numérica</i>	34
<i>Gráfico V:5: Distribución de valoraciones para la Afirmación 1</i>	35
<i>Gráfico V:6: Distribución de valoraciones para la Afirmación 3</i>	36
<i>Gráfico V:7: Distribución de valoraciones para la Afirmación 2</i>	37
<i>Gráfico V:8: Distribución de valoraciones para la Afirmación 4</i>	38
<i>Gráfico V:9: Cambio de opinión tras evaluar opiniones sobre el "Greenwashing"</i>	39
<i>Gráfico V:10: ¿Qué conoce la sociedad acerca del Grupo Iberdrola?</i>	41
<i>Gráfico V:11: La comunicación de la sostenibilidad en el Grupo Iberdrola</i>	43
<i>Gráfico V:12: Universo de relaciones Iberdrola</i>	46
<i>Gráfico V:13: Modelo RepTrak ESG 2022</i>	50

I. INTRODUCCIÓN

i. Finalidad y motivos del trabajo

El papel de las empresas en la sociedad moderna se ha abordado de una manera más holística en las últimas décadas. Cada vez más, su impacto a largo plazo en el entorno donde operan es de gran interés para los distintos grupos de interés: agentes políticos, inversores, organizaciones sin ánimo de lucro, empleados e incluso el público consumidor. Este impacto se ha medido en términos de reputación corporativa, impulsada desde los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Wartick (1992, pág. 34) define la reputación corporativa como “la acumulación de la percepción de distintas partes interesadas sobre el grado en que las acciones de las organizaciones satisfacen las demandas y expectativas del conjunto de los grupos de interés de dicha empresa.”. Gotsi y Wilson (2001), en base a una revisión de distintas definiciones de reputación corporativa, puntualizaban lo siguiente:

[La reputación corporativa] es la evaluación global de una empresa por parte de los grupos de interés a lo largo del tiempo. Esta evaluación se basa en las experiencias directas de cada stakeholder con la empresa, [pero también incluye] cualquier otra forma de comunicación y simbología que proporcione información sobre las acciones de la empresa y/o una comparación con las acciones de la principal competencia.

(pág. 25)

Se deduce que la reputación corporativa es entonces un intangible primordial en las actividades empresariales, y que depende en gran medida de la comunicación corporativa. Teniendo en cuenta el alcance de la comunicación corporativa y todos los elementos que la conforma, el presente trabajo se centra en la comunicación corporativa con enfoque en la sostenibilidad. La RSC ha sido un componente importante en la definición de estrategias de sostenibilidad que se llevan a cabo actualmente en las empresas, y la comunicación de esta ha definido el éxito (o en su defecto, el fracaso) de dichas estrategias.

Ante una RSC que parece desfasada, los criterios ESG han ganado importancia en el mundo empresarial, no sólo para los inversores sino también para el público consumidor, que es un agente crucial en el momento de medir el éxito de la comunicación corporativa. Los criterios ESG tienen diversos beneficios: estandarizan las directrices para que las empresas adopten estrategias de sostenibilidad; sirven en la realización de Memorias Anuales, de tal manera que la información queda ordenada y su comprensión es más clara; en base a los informes y las regulaciones, las empresas se pueden clasificar según su desempeño en las distintas áreas de los criterios ESG. Estos son sólo unos ejemplos que muestran el papel importante de dichos criterios en las empresas que abogan por una actividad económica sostenible a todos los niveles.

Sin embargo, dichos beneficios resultan utópicos en el contexto actual: existe una falta de estandarización de directrices y regulaciones, que termina creando vacíos en los que se quiebra el esfuerzo homogeneizador de los criterios ESG, por lo que la clasificación de las empresas puede resultar errónea o incluso engañosa. Ante estos desafíos, surgen fenómenos como el “*Greenwashing*”, que depende fundamentalmente del juicio emitido por parte de los grupos de interés sobre la transparencia y coherencia de una empresa. Estos desafíos se trasladan a la comunicación corporativa porque inciden directamente en la construcción de la reputación de una empresa.

Considerando esto desafíos y el actual estado de los criterios ESG, el presente trabajo está motivado por (1) la falta de información contrastada al alcance del público consumidor sobre la sostenibilidad en el mundo empresarial, (2) la limitada literatura académica con énfasis en los criterios, (3) las lagunas de conocimiento sobre la comunicación corporativa enfocada en la sostenibilidad y, en relación a este último punto, (4) el interés por los actores pioneros de la comunicación sobre la sostenibilidad en España.

ii. Relevancia del tema

La sociedad actual está fuertemente marcada por las cuestiones de ámbito social, el impacto positivo a largo plazo y la sostenibilidad, que en definitiva engloba (además de otras cuestiones) los dos puntos previos. El compromiso de las empresas para con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ha surgido no sólo por la obligatoriedad de cumplir con algunas regulaciones en sostenibilidad, sino también por una mejora en la interacción

y el diálogo social. Al menos, así debería ser para que el impacto de las empresas fuera positivo, y a largo plazo. Las visiones cortoplacistas son criticadas por la sociedad civil porque descuidan las necesidades del público consumidor; dichas necesidades tienen que ver con aspectos económicos y de rentabilidad, pero por encima se encuentran los aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza corporativa, que son a fin de cuentas los ámbitos de acción de los criterios ESG. Estos criterios ESG permiten también, a las empresas que los aplican, integrarse en un mercado global cada vez más extenso.

La relevancia de la comunicación corporativa enfocada en la sostenibilidad es también fruto de un desconocimiento acerca de lo que verdaderamente significa el término “sostenibilidad”. El presente trabajo parte de la idea de que la sostenibilidad es un medio para llegar a un desarrollo sostenible de la sociedad. El desarrollo sostenible es “el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Para conseguir dicho desarrollo, “es fundamental armonizar tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente” (United Nations, s.f.). Por lo tanto, la sostenibilidad es generar un impacto positivo a largo plazo en los ámbitos de crecimiento económico, bienestar social y protección del medio ambiente. Los criterios ESG se forman siguiendo esta línea, y se pone el énfasis en el papel de la gobernanza corporativa para que los tres ámbitos estén armonizados.

Además, es de todo punto necesario que las empresas se comprometan en la implantación de estrategias para la sostenibilidad, y a esta necesidad se añade la elaboración de informes veraces y rigurosos sobre las acciones llevadas a cabo. Dichos informes son una de las bases de la comunicación en sostenibilidad, pues hacen llegar la información relevante a los grupos de interés y motivan así un ciclo de prácticas sostenibles en la totalidad del mercado.

Para enfatizar la relevancia de los aspectos mencionados anteriormente, se ha creído conveniente analizar la realidad de la comunicación de la sostenibilidad en las empresas, tomando como caso de estudio la empresa energética española Iberdrola, S.A.¹ La idoneidad de esta empresa como referencia para el caso de estudio viene dada

¹ También referida en este trabajo como “grupo Iberdrola”, “Iberdrola”, “la compañía”, “el grupo”.

por distintos factores. En primer lugar, los orígenes de la compañía se remontan a principios del siglo XX; Iberdrola como se conoce en la actualidad se fundó en el 1992, por lo que sus 170 años de crecimiento demuestran una capacidad de adaptación a las necesidades de las sociedades en las que opera la empresa (Grupo Iberdrola, 2023). En segundo lugar, Iberdrola es una energética que ha evolucionado hasta convertirse en líder mundial en energías renovables y abanderar la transición energética; ya en 2009 Iberdrola se comprometió a reducir sus emisiones por debajo de las emisiones del sector en el continente europeo (Grupo Iberdrola, 2023). Por último, debido a que el sector energético tiene un alto impacto en la vida de los consumidores, se puede esperar que las empresas lleven a cabo minuciosas campañas de comunicación, para así mantener una reputación estable frente al escrutinio público. El crecimiento empresarial de Iberdrola y la evolución de su comunicación corporativa podrían demostrar la gestión eficaz de las necesidades comunicativas de la empresa para con la sociedad, con el fin último de mantener una buena reputación. Por estas razones, el grupo Iberdrola se presente como la opción óptima para el análisis de la importancia de la comunicación de la sostenibilidad.

iii. Estado de la cuestión

La consolidación de los ESG ha sido clara desde el año 2020, en el que hubo un récord máximo de activos ESG², y durante los primeros tres trimestres de ese mismo año, los activos que calificaban alto en los rankings ESG tenían más rentabilidad que el resto de los activos. Esto lo describe la periodista Chuka Umunna para la revista Forbes (Umunna, 2020). En 2018 ya se había lanzado una iniciativa por la que 30 de los mayores gestores de activos del mundo se comprometían a alcanzar, mediante sus inversiones, emisiones de carbono netas³ en 2050. Esto provocó que las corporaciones empleasen los criterios ESG en la valoración de sus inversiones, con el fin descrito anteriormente en el presente trabajo: integrarse en el nuevo mercado global. Umunna pone de manifiesto cómo 2020 fue un impulso para esa y otras iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, ya que “la pandemia fue un punto de inflexión para las empresas, y cobró importancia el cumplimiento de promesas pasadas de tener en cuenta a todas las partes interesadas. A

² Los activos ESG son aquellos bienes de inversión que cumplen con los criterios ESG. Por ende, los activos ESG son considerados como inversiones sostenibles.

³ En inglés referido como “Net Zero Carbon Emissions”.

partir de ese momento, numerosas empresas se unieron en la misión de realizar las operaciones comerciales de tal manera que se acelerase el desarrollo positivo a largo plazo. Así lo indicó Larry Fink, CEO del grupo BlackRock, en su carta a los “stakeholders” de 2021. BlackRock es uno de los principales proveedores mundiales de soluciones de inversión, asesoramiento y gestión de riesgos financieros (BlackRock, s.f.). Fink hizo hincapié en cómo la misión, visión y valores de una empresa están interconectadas con su responsabilidad social: “dicha responsabilidad social depende de la transparencia y la divulgación efectiva de la información, que impulsa la rendición de cuentas y puede conducir a un cambio real en la gestión de las empresas, en beneficio de todas las partes interesadas” (Fink, 2021, pág. 8).

La reciente coyuntura económica y la necesidad de una transición energética ha impulsado las inversiones sostenibles en Europa, y la Unión Europea ha respondido en 2023 involucrándose por completo en la correcta implantación de los criterios ESG. En noviembre de 2022, las Autoridades Europeas de Supervisión en materia financiera (ESAs por sus siglas en inglés) pusieron en marcha una recogida de información, impulsada por la Comisión Europea, para monitorizar los casos y riesgos relacionados con el “*Greenwashing*”. Cada una de las instituciones que conforman las ESAs aportará información específica de su sector financiero, cooperando también con las demás instituciones, para poder elaborar un informe de progreso y un informe final, a entregar en mayo de 2023 y 2024, respectivamente.

La información recogida en este informe se estructurará en cuatro partes. En primer lugar, una definición de “*Greenwashing*”, para un mejor entendimiento del fenómeno, su alcance y los riesgos que supone. En segundo lugar, un recopilatorio de la legislación existente en materia de financiación sostenible con respecto a las áreas de trabajo de las ESAs, y una identificación de desafíos tempranos tanto para los grupos de interés como para los reguladores. En tercer lugar, esquematizar las respuestas de los cuerpos regulatorios y analizar su impacto y eficacia tanto en materia legal como en la práctica. En cuarto lugar, elaborar recomendaciones basadas en los datos extraídos de las partes mencionadas anteriormente. (ESAs, 2022)

En definitiva, los criterios ESG son el fruto de numerosos esfuerzos que han ido llevando a cabo empresas de distintos sectores económicos. La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se examina en el marco teórico del presente trabajo. No obstante, la situación descrita en este apartado ilustra la falta de estandarización, regulación y vinculación por parte de las empresas en la implementación de los criterios. Las Memorias Anuales, los informes de sostenibilidad, y otros métodos de divulgación de las empresas son un intento de comunicación de la sostenibilidad, que lejos de estar estandarizada tiene todavía un camino que recorrer para cumplir su principal función: comunicar la sostenibilidad a los grupos de interés. La regularización de los criterios ESG por parte de las autoridades pertinentes es un paso necesario en la estandarización de las buenas prácticas, pero requiere de un compromiso entre diversos actores dentro del mercado global. Ante todo, los criterios ESG deben ser una herramienta veraz y coherente, con la que las empresas puedan comunicar sus objetivos y estrategias con total transparencia; cuando la transparencia no es una característica de la divulgación, las empresas corren el riesgo de caer en prácticas de “*Greenwashing*”, que repercuten directamente en su reputación, y les arrebatan licencia para operar.

Por esta razón, las empresas tienen cada vez más interés en dar a conocer sus políticas de RSC, que tienen una estrecha relación con la sostenibilidad de sus actividades. Existe una tendencia en la actualidad por la cual las empresas diseñan las estrategias de comunicación en línea con la RSC, debido a la necesidad de comunicar la sostenibilidad. Esta necesidad ha influido en el desarrollo de nuevos formatos publicitarios como el “branded content”, complementando la comunicación con otras herramientas como el patrocinio o las iniciativas sociales. La integración de los criterios ESG en las estrategias de comunicación ha significado, por lo tanto, una evolución no sólo de la RSC, sino también de la comunicación corporativa en su conjunto, repercutiendo así en la reputación de las empresas y en la imagen de marca.

II. OBJETIVOS DEL TRABAJO

i. Preguntas de investigación

¿Por qué han tomado importancia los criterios ESG en la coyuntura económica actual?

¿Existe literatura académica sobre la conexión entre la comunicación corporativa y la comunicación de la sostenibilidad?

¿Qué papel juegan las Memorias Anuales en la comunicación de la sostenibilidad?
¿Son estos informes el fruto de acusaciones de “Greenwashing” por parte de la opinión pública?

¿Ha habido algún actor pionero en la comunicación de la sostenibilidad en el mercado español?

¿Cómo debería ser la comunicación de la sostenibilidad para mejorar la interacción entre los distintos actores de la sociedad, y así asegurar el éxito de las estrategias de comunicación?

En base a estas preguntas de investigación, se elabora una hipótesis principal:

Los consumidores que sienten cierta preocupación por el impacto de las empresas en la sociedad emiten juicios sobre el “Greenwashing” porque (1) se preocupan por informarse sobre las actividades de las empresas, (2) conocen y saben lo que significa el “Greenwashing” y (por estas dos razones) (3) son capaces de emitir juicios loables sobre si una empresa realiza o no “Greenwashing”.

Para completar la investigación se han desarrollado dos hipótesis complementarias, directamente relacionadas con el caso de estudio:

Debido a que el sector energético tiene un alto impacto en la vida de los consumidores, se puede esperar que las empresas lleven a cabo minuciosas campañas de comunicación, para así mantener una reputación estable frente al escrutinio público.

El crecimiento empresarial de Iberdrola y la evolución de su comunicación corporativa podrían demostrar la gestión eficaz de las necesidades comunicativas de la empresa para con la sociedad, con el fin último de mantener una buena reputación.

ii. Objetivos del trabajo

El principal objetivo de este proyecto es investigar cómo la comunicación corporativa toma en consideración los criterios ESG para desarrollar las estrategias de comunicación sobre la sostenibilidad en las empresas.

Como paso intermedio, es necesario entender cuál es la conexión entre los criterios ESG, la comunicación de la sostenibilidad y el impacto de la aplicación de éstos (tanto en las estrategias empresariales como en las estrategias de comunicación).

Para ello, también es necesario explorar la base académica de la comunicación corporativa. Esta exploración se lleva a cabo en el marco teórico, donde se busca entender algunos componentes clave de la comunicación corporativa y de la comunicación de la sostenibilidad.

Para hablar sobre la comunicación de la sostenibilidad, se ha estimado pertinente analizar la estrategia de comunicación de una empresa española líder en sostenibilidad, como es el caso del grupo Iberdrola.

En última instancia, el objetivo de este trabajo es proponer una serie de recomendaciones para la puesta en marcha de estrategias de comunicación centradas en los criterios ESG y, por ende, centradas en la sostenibilidad.

III. METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre la literatura académica existente relativa a la comunicación de la sostenibilidad, con posterior selección de los conceptos que mejor ayudan al entendimiento de dicha comunicación.

En segundo lugar, para desarrollar la investigación se ha utilizado una metodología mixta, puesto que se ha llevado a cabo una encuesta típicamente cuantitativa con preguntas cualitativas. Además, la información recogida en dicha encuesta se ha ampliado con una entrevista en formato escrito al grupo Iberdrola, concretamente a personas relevantes en el área de comunicación y sostenibilidad de la empresa. De esta manera, el caso de estudio ha sido abordado desde distintas perspectivas: la del público

consumidor y la de la empresa en cuestión. El uso de una metodología mixta permite profundizar a la vez que enriquecer los resultados de la presente investigación.

Se ha optado por el uso de la encuesta ya que “se presenta como la estrategia de investigación [en ciencias sociales] caracterizada por la aplicación de un procedimiento estandarizado para la obtención de información [...] de una muestra amplia de sujetos.” (Cea D'Ancona, 2004, págs. 28-30). La estandarización ocurre ya que la encuesta se aplica del mismo modo en cualquiera de sus fases (distribución, tipo de preguntas, orden de preguntas...), hecho que permite posteriormente comparar respuestas y sacar conclusiones. Dichas conclusiones son una generalización de los resultados, ya que la encuesta también es víctima de límites operativos (la muestra es limitada y las respuestas pueden estar condicionadas por la formulación de las preguntas, y por ende los resultados también están condicionados) (Cea D'Ancona, 2004). Sin embargo, la encuesta sigue siendo el mejor método de investigación para el presente estudio, ya que la información obtenida es significativa, comparable, y ha permitido abarcar varias cuestiones, mayoritariamente subjetivas, haciendo uso de un solo método de investigación (ibid.).

Concretamente, se ha diseñado una encuesta típicamente cuantitativa con preguntas cualitativas. El cuestionario consta de 23 preguntas divididas en tres bloques, con el fin de facilitar el tratamiento de los datos en el posterior análisis de resultados, y para que el cuestionario abordase dos temas principales: el “*Greenwashing*” y el grupo Iberdrola (como caso de estudio de la presente investigación). El primer bloque de la encuesta sirve para identificar los rasgos sociodemográficos de la muestra, que comprende un total de 130 personas. El segundo bloque son preguntas relacionadas con el término “*Greenwashing*” y sus matices conceptuales. Este bloque busca observar las opiniones y analizar el conocimiento de los participantes con respecto a dicho término, para establecer posteriormente hasta qué punto los encuestados están verdaderamente familiarizados con el término. El tercer bloque refiere el grupo Iberdrola como caso de estudio, por lo que las preguntas se centran en la empresa, sus actividades y su comunicación de la sostenibilidad. En este bloque se insta a los encuestados a emitir juicios sobre la relación de esta empresa con el “*Greenwashing*” y otras cuestiones de interés en el ámbito de la comunicación corporativa.

El cuestionario se diseñó en la plataforma Microsoft Forms, y se distribuyó entre el 12 de marzo y el 3 de abril de 2023, a través tres redes sociales: LinkedIn, Instagram y la plataforma de mensajería WhatsApp. A su vez, varios usuarios de estas redes sociales difundieron entre su círculo de contactos el cuestionario, por lo que el universo muestral resultó ser aleatorio. Se distribuyeron dos versiones del mismo cuestionario: una en lengua española y otra en lengua inglesa, para aumentar el alcance geográfico de la muestra; aun así, la mayoría de los participantes son de nacionalidad española. La aplicación de la encuesta fue la misma en ambos casos, con la misma distribución y orden de preguntas. La información se recopiló de manera anónima, y ha sido utilizada para el análisis cuantitativo de la presente investigación. La versión final de la encuesta que se distribuyó puede consultarse en el Anexo I: .

Con el fin de mejorar la calidad del proyecto y llegar a unas conclusiones relevantes para el sector, se ha optado por integrar una entrevista (método cualitativo) en el proceso de investigación. La integración de ambos métodos es beneficioso porque asiste “en la validación e interpretación de los resultados de la encuesta” (Cea D'Ancona, 2004, pág. 31). De hecho, los resultados de la encuesta se validan a través de la entrevista, especialmente en este caso en el cual la encuesta cuenta con una muestra reducida. “Para que el trabajo de campo [la entrevista] cumpla la función de aclaración de los resultados de la encuesta, ésta ha de precederle en el tiempo” (Cea D'Ancona, 2004, pág. 31); éste ha sido el caso. Allardt (1990) indica que los datos cuantitativos permiten explorar las cuestiones de estudio, si bien para que los resultados sean más útiles es necesario realizar un estudio cualitativo mediante el cual se profundice la investigación. Por ello, la integración de ambos métodos repercute en los datos, en su interpretación, tratamiento y en su función principal, la de proporcionar información verídica. Esta profundización en la investigación es, entonces, otro método de investigación, y al mismo tiempo enriquece la metodología cualitativa del estudio.

Se ha realizado la entrevista a varias personas encargadas de la comunicación corporativa en sostenibilidad del grupo Iberdrola, para conocer de primera mano sus opiniones con respecto a los criterios ESG, la comunicación de la sostenibilidad de Iberdrola, y la posición del grupo con respecto al término “*Greenwashing*” y su regulación. Se mantiene el anonimato por petición expresa de los entrevistados, que han proporcionado la información dentro del cuadro de la presente investigación. La

entrevista consta de cuatro preguntas: en primer lugar, sobre los mecanismos para evaluar la percepción de los grupos de interés; en segundo lugar, sobre la estrategia de comunicación de la sostenibilidad (específicamente sobre los criterios para la selección de mensajes); en tercer lugar, sobre el “*Greenwashing*”, su regulación y el papel de la empresa en las prácticas regulatorias; por último, sobre la integración de los criterios ESG en la comunicación corporativa y el impacto de dicha integración en la reputación.

La entrevista se realizó mediante un documento escrito, enviado a través de la red social LinkedIn el 4 de abril de 2023, y recuperado con las respuestas pertinentes el 13 de abril de 2023. Los entrevistados aunaron sus respuestas en el documento accesible en el I.i.a.Anexo III: , y la autoría de las declaraciones incluidas en el análisis de la entrevista pertenece al grupo Iberdrola.

IV. MARCO TEÓRICO

i. Nacimiento y evolución de los criterios ESG

La cuna de lo que actualmente se conoce como criterios ESG fue el Foro Económico Mundial de 1999. Kofi Annan, el por aquel entonces era secretario general de las Naciones Unidas, se dirigió a los empresarios de todo el mundo para compartir su visión sobre “una misión unida entre la ONU y el mercado global” (Annan, 1999). Con su discurso Annan resaltaba la visión humana del mercado global, una visión que nacía de entender el desajuste entre lo económico, lo político y lo social, como consecuencia del rápido crecimiento de los mercados y su integración en un mercado global. Annan defendía que este desajuste no se sustentaría a largo plazo; por esta razón la nueva economía global debía depender de tres pilares fundamentales.

Estos tres pilares eran: los Derechos Humanos, los estándares laborales y de trabajo, y las buenas prácticas medioambientales. Ya existían entonces numerosos tratados internacionales que aclaraban los “valores de referencia” en cada una de estas áreas. El papel de las empresas era el de ratificar estos valores, para que cada uno de los pilares tuviese un impacto positivo en la sociedad civil. Además, esta dinámica facilitaría el diálogo entre las corporaciones y otros grupos sociales, mejorando así la implantación de dichos valores.

Lo promulgado en Davos en 1999 se materializó con la creación del Pacto Mundial de la ONU en el año 2000. Esto significó que, por un lado, las organizaciones internacionales formalizaron un compromiso para con el progreso sostenible; por otro lado, las empresas tendrían un papel clave en la implantación de unos valores que impactaran positivamente en la sociedad civil, mediante una actividad económica que evitara ese desajuste entre el ámbito económico, político y social.

El Pacto Mundial de la ONU publicó en 2004 un informe titulado “Who Cares Wins” (Aquel que se implique, ganará) (The Global Compact, 2004). En él, la industria financiera enumeró una serie de recomendaciones para integrar mejor las cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza en el análisis, la gestión de activos y lo relativo al mercado de valores. Se buscaba mejorar la relación entre los mercados financieros y el mundo que cambiaba a paso rápido. Fue una iniciativa conjunta de

diversas compañías del sector, como por ejemplo BNP Paribas, Deutsche Bank, Goldman Sachs y UBS, entre otras.

Ya desde el principio del informe se mencionan los criterios ESG:

[...]

Una mejor inclusión de factores medioambientales, sociales y de gobernanza corporativa (criterios ESG) en las decisiones sobre inversión. Esto contribuirá a un mercado más estable y predecible, que está en el interés de todos los actores dentro del mercado global.

(Who Cares Wins, 2004, pág. 3)

Los actores involucrados en la realización del informe resaltaron dos aspectos relativos a los criterios ESG. En primer lugar, que algunas cuestiones específicas eran difíciles de analizar e implementar, por las propias limitaciones de los criterios. En segundo lugar, que dichas limitaciones reforzaban una mirada cortoplacista a la hora de evaluar inversiones.

En definitiva, el informe recorría, por primera vez de manera explícita, los criterios ESG, cómo implementarlos y varias recomendaciones del sector financiero, al mismo tiempo que alertaba de cómo las empresas evitarían su implementación por la complejidad de los criterios y las acciones que se tenían que llevar a cabo para cumplir con ellos.

No fue hasta el año 2011 cuando se creó, de manera internacional, el Consejo de Normas Contables de Sostenibilidad (SASB por sus siglas en inglés). Según la información oficial del Consejo, es una organización sin ánimo de lucro para ayudar a empresas e inversores en el desarrollo de un marco común sobre los impactos financieros de la sostenibilidad. De acuerdo con el SASB, la gestión efectiva de operaciones cotidianas en las empresas globales está directamente relacionada con los criterios ESG, y dicha gestión efectiva mejora los resultados de la empresa a largo plazo, lo que se traduce en una reducción de costes, una mejora de la reputación, mayor resistencia a los riesgos en un mercado global dinámico y un aumento del valor total de la empresa.

El SASB fue entonces el primer esfuerzo de estandarización de la sostenibilidad. En 2021, el Consejo de Normas Contables de Sostenibilidad se fusionó con el Consejo Internacional de Informes Integrados (IIRC por sus siglas en inglés), creando así la Fundación para la Información sobre Valores (VRF por sus siglas en inglés). La organización resultante de esta fusión simplificó el marco operativo creado por el SASB diez años antes; la información reportada a las autoridades requería que fuese comparable, consistente y de rigor. Cuando los estándares son simples, los negocios tienden a adoptarlos, y por ende los informes aportan los datos necesarios para evaluar la sostenibilidad de los negocios.

En agosto de 2022, la VRF se consolidó en la Junta de Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés). Este paso dio lugar a una mejorada Junta Internacional de Normas de Sostenibilidad (ISSB por sus siglas en inglés), con el objetivo de desarrollar nuevas normas para la divulgación de información sobre los elementos de la sostenibilidad, y así satisfacer las necesidades de información de los inversores. La organización apunta que esta necesidad complementa la evaluación de riesgos y oportunidades ante las cuestiones relativas a los ESG; dicha información debe ser de alta calidad, con estándares globales de divulgación que permitan un mejorado tratamiento de la información, para así cumplir con los objetivos de los mercados financieros (tanto por el bien de los inversores como de las empresas).

Con la creación de estas organizaciones y su respectiva evolución se infiere que ya desde el 2011 se puso en marcha un esfuerzo internacional por estandarizar los criterios ESG. Esta estandarización pasaba por una mejor disposición de la información requerida por los inversores, que daría paso a una mayor transparencia de las operaciones de las compañías. Además, el esfuerzo internacional de traducía en un esfuerzo llevado a cabo también por parte del mercado global, aumentando la importancia de los criterios ESG. Cabe decir que a medida que se analizan las necesidades de cada uno de los criterios, se perfilan; esto reduce las limitaciones que habían sido resaltadas en el informe del Pacto Global de la ONU de 2004, y por lo tanto se da un paso más adelante en la implantación de estrategias que sigan los criterios ESG.

Si la estandarización de los criterios empezó en 2011 de la mano del SASB, el compromiso internacional se afianzó en 2015, concretamente con la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Según señala la organización, “todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (United Nations, s.f.) con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible en 15 años (empezando en 2015). La Organización de las Naciones Unidas define el desarrollo sostenible:

El desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

[Para conseguir dicho desarrollo]

Es fundamental armonizar tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.

(United Nations, s.f.)

Los elementos básicos destacados por la ONU resuenan con los criterios ESG que se vienen discutiendo en el presente trabajo.

Fallah Shayan et al. realizaron en 2022 un estudio sobre los ODS y su fundamento como base para el marco operativo de la RSC de las empresas (Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR), 2022). Los autores del estudio usaron la teoría “Triple Bottom Line” y “Legitimacy Theory” para contemplar la RSC. Concluyeron que, dado que los ODS son un conjunto de objetivos aceptados internacionalmente, se deduce que son la base del interés mutuo; por lo tanto, actúan como un marco fiable, completo y práctico en la aplicación de la RSC. Considerando el papel de las empresas en el entorno global, también dedujeron que éstas eran necesarias para cumplir con los ODS y la Agenda 2030. (Fallah Shayan, Mohabbati-Kalejahi, Alavi, & Zahed, 2022)

Un ejemplo de este hecho es el SCR500 2019, un informe publicado por el Instituto del índice de Sostenibilidad de las Naciones Unidas que analizó las inversiones de las 500 compañías más grandes del mundo. Más del 85% de esas compañías habían incluido en sus informes anuales información relativa a los ODS, y en 2018 ya se había

demostrado que el compromiso de las empresas globales para con los ODS generaba ventaja y rendimiento competitivo. En el informe se hace mención específica a cómo “los criterios ESG son una herramienta a la hora de analizar el impacto financiero y social de las inversiones, cuyo comportamiento sostenible crea valor añadido a largo plazo” (UNGSII, 2019). Esto es clave en la comunicación de lo sostenible, ya que demuestra a los grupos de interés que las inversiones dan provecho y cumplen los objetivos establecidos, y por ende los grupos de interés demandarán esas líneas de acción en el futuro. Los criterios ESG hacen que la evaluación de esas futuras demandas sea más predecible, porque las empresas actúan en un mercado más sostenible a largo plazo.

ii. The Triple Bottom Line

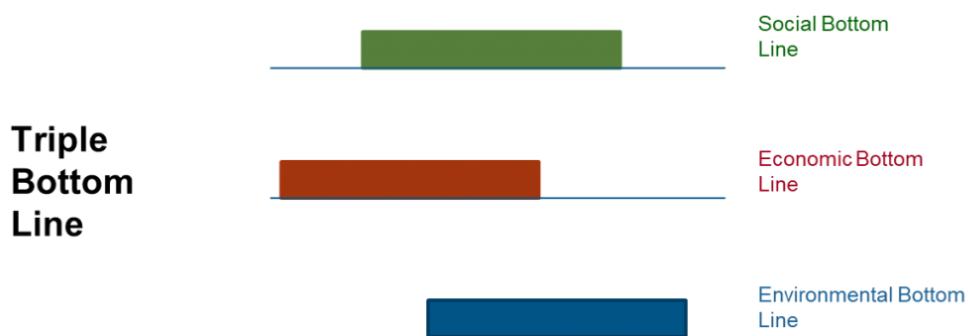
John Elkington acuñó en 1997 el término “Triple Bottom Line” (TBL) (*Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, 1997). En su obra, desarrolló la teoría sobre cómo las corporaciones necesitaban dar el paso del balance de pérdidas y ganancias clásico a tres cuentas de explotación complementarias entre sí, que trataran los temas económicos, medioambientales y sociales de una empresa. Con estas cuentas de explotación diferenciadas, el análisis de la sostenibilidad en las operaciones de las empresas sería más viable, principalmente por la cantidad de información disponible.

Elkington desarrolló la teoría en sintonía con la preocupación del momento por una economía que perdurase en el tiempo. Se concebía que el cambio hacia mercados más verdes era, al mismo tiempo, un desafío y una oportunidad para las empresas globales; “Las cuestiones políticas y sociales exceden el mandato y las capacidades de cualquier empresa. [...] Al mismo tiempo, las empresas son las únicas organizaciones con los recursos, la tecnología, el alcance global y, en última instancia, la motivación para lograr la sostenibilidad.” (Hart, 1997). Elkington añadió que para conseguir la sostenibilidad en las empresas sería necesario reconsiderar conceptos como equidad social, justicia medioambiental y ética empresarial.

Cada una de las cuentas de explotación diferenciadas (en inglés llamadas “*bottom lines*”) está en constante cambio, no son estables, ya que interactúan con las presiones sociales, políticas, económicas y medioambientales, así como con los posibles ciclos y conflictos que puedan ocurrir. La sostenibilidad es lo que ocurre cuando se tienen en

cuenta esas “bottom lines” en conjunto, por lo que analizarla al completo es más complejo que analizar cada una de las áreas de manera aislada. Elkington representa esta complejidad con lo que llama “*shear zone*”, que se traduciría en zonas de cizalla. La idea proviene de las ciencias geológicas: en las zonas de cizalla, las placas tectónicas se friccionan unas contra otras y pueden generar terremotos. Las placas tectónicas en la TBL son cada una de esas cuentas de explotación, cada uno de los aspectos que influyen en la sostenibilidad. Los terremotos que surgen de la interacción de estos aspectos son los cambios en el mundo empresarial, que pueden generar un alto riesgo para las actividades de las organizaciones, pero también pueden ofrecer oportunidades si se predicen correctamente. (Hockerts, 2001). Para este análisis, Elkington presta atención a las “*shear zones*” entre cada cuenta.

Gráfico IV:1: Cuentas de explotación (o “bottom lines”) en la teoría Triple Bottom Line



Fuente: *The Complexity Project* (2020), de acuerdo con Elkington, 1997.

Economic Bottom Line

Al considerar la cuenta económica, se considera el capital económico de una empresa, es decir el valor total de los activos menos los pasivos. Sin embargo, este capital económico está formado a su vez por tres modalidades de capital. En primer lugar, el capital físico, que comprende la maquinaria y la infraestructura. En segundo lugar, el capital financiero, que reflejará el “poder adquisitivo” de la empresa. Desde los años 80 se ha dado paso a un tercer tipo de capital, el humano, que engloba todas las habilidades, experiencia, y capacidad intelectual, que son en definitiva cualidades de los individuos que forman una empresa.

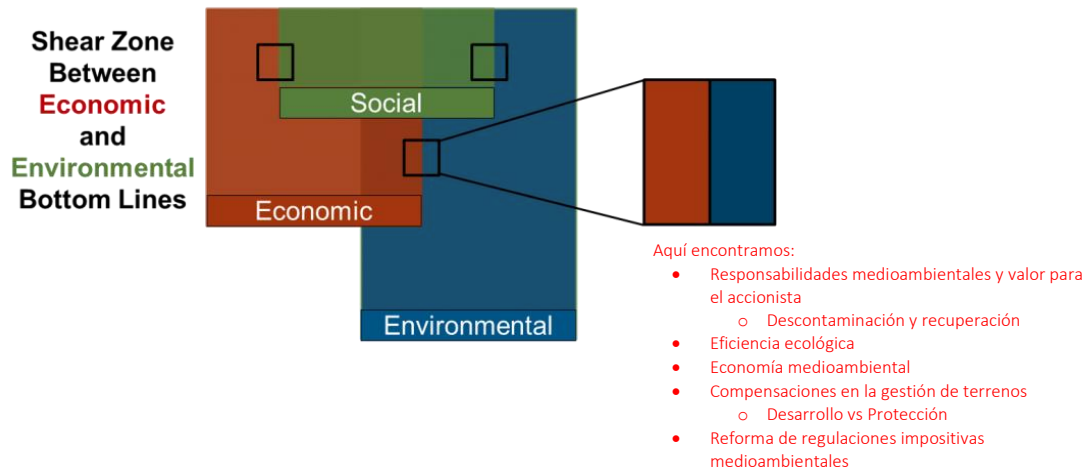
Al considerar la sostenibilidad económica a largo plazo de una empresa, se debe considerar la sostenibilidad de los costes, de la demanda hacia sus productos y/o servicios, de los precios, de los programas de I+D y del ecosistema empresarial en el que opera.

Otra cuestión que tener en cuenta con respecto a la cuenta económica es la transparencia, concretamente en la divulgación de información. “Los niveles de presentación de informes por las empresas varían ampliamente, lo que refleja en parte diferentes regímenes contables, en parte diferentes opiniones sobre lo que es apropiado informar y en parte sobre las diferentes necesidades de quienes usan esos informes” (Elkington, 1997).

La primera “*shear zone*” se encuentra entre las cuestiones económicas y medioambientales; algunos de los cambios que afectan a las empresas son la ecoeficiencia, el coste económico medioambiental y las posibles regulaciones impositivas medioambientales. El autor se centra en la ecoeficiencia, que según Robins (1993) se define como “la distribución de bienes y servicios a precios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y aporten calidad de vida, reduciendo progresivamente los impactos ecológicos y el uso intensivo de los recursos a lo largo del ciclo de vida [la reducción llegando a niveles que se encuentren, al menos, en línea con la capacidad estimada de explotación de la Tierra]”. Elkington apuntaba además que futuros desafíos pasarían por la economía y la contabilidad medioambientales, la fijación de precios sombra⁴ y las regulaciones ecológicas.

⁴ Precio sombra: valor que presenta un bien que en realidad no posee un precio definido en el mercado.

Gráfico IV:2: Shear zone entre los aspectos económicos y medioambientales, en la teoría Triple Bottom Line



Fuente: *The Complexity Project* (2020), de acuerdo con Elkington, 1997.

Environmental Bottom Line

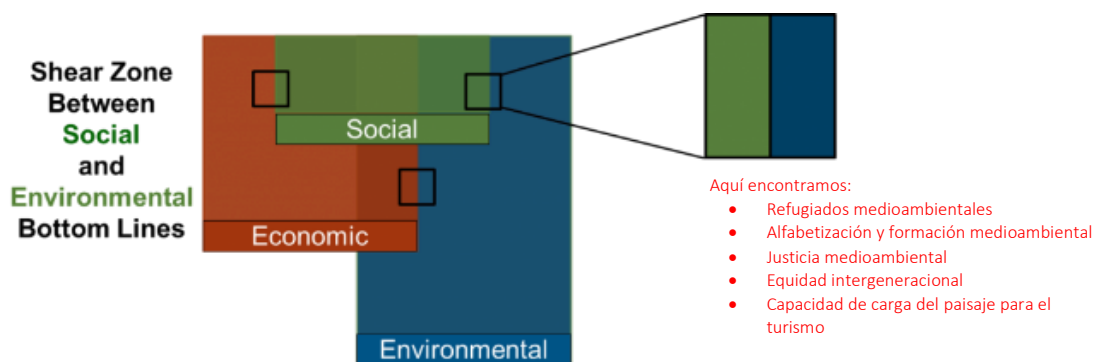
La cuenta medioambiental de las corporaciones está fuertemente determinada por el capital natural, que inevitablemente nace de la idea de “riqueza natural”, un concepto que ya era complejo cuando Elkington lo consideró como determinante del capital natural, y que hoy en día sigue evolucionando. Con esta idea en mente, Elkington (1997) concluyó que el capital natural se puede concebir de dos formas. En primer lugar, “el capital natural como los recursos esenciales para el mantenimiento de la vida y la integridad de los ecosistemas” (ibid.). En segundo lugar, el capital natural que tiene la capacidad de renovarse, por ejemplo, reubicando ecosistemas sensibles; se puede reparar, como cuando se recuperan desiertos; o se puede remplazar, como cuando se emplean paneles solares en lugar de combustibles fósiles. (ibid.)

Al considerar la sostenibilidad ambiental de una empresa a largo plazo, se debe tener en cuenta que “la capacidad de explotación de ciertos ecosistemas varía con relación al número de actores operando en éstos (y los métodos de cada uno de los actores involucrados)” (Elkington, 1997). Por esta misma razón el aspecto medioambiental de las empresas cambiará en tiempo y en espacio, de una manera más notable en comparación con las otras cuentas de explotación. Además, las empresas responden a regulaciones sobre el comportamiento medioambiental a seguir. Elkington apuntó que, por la razón mencionada anteriormente, los costes y beneficios de las prácticas con impacto

medioambiental debían recogerse en la contabilidad de las empresas, incluyendo las externalidades medioambientales.

Es precisamente desde las externalidades medioambientales de las empresas de donde surge la segunda “*shear zone*”: la justicia medioambiental. Parte de la medida en que diferentes personas se ven relativamente desfavorecidas por los problemas medioambientales, que se agravan con el impacto medioambiental de las corporaciones. Numerosas investigaciones han demostrado que los grupos desfavorecidos económica y socialmente tienen más probabilidades de sufrir perjuicios medioambientales. De esta idea surge también el término “refugiados medioambientales”, como colectivo que adquiere la condición de refugiado por razones medioambientales. (Elkington, 1997).

Gráfico IV:3: *Shear zone* entre los aspectos sociales y medioambientales, en la teoría Triple Bottom Line



Fuente: *The Complexity Project* (2020), de acuerdo con Elkington, 1997.

Social Bottom Line

La cuenta social de las empresas está determinada por el capital social, que a su vez depende de aspectos más amplios como la política, la ética y la sociedad en su conjunto. Elkington apuntó que estos aspectos tienen también un efecto en el progreso en términos medioambientales, por lo que “no abordar [dichas] cuestiones, la repercusión será inevitable y mermará los avances en el ámbito medioambiental.” (1997) El capital social abarca materias de salud pública, habilidades personales y educación. Fukuyama indicó en su obra (1995) que el capital social es una medida de “la habilidad de la gente de trabajar conjuntamente para un fin común en grupos y organizaciones”. Esta habilidad, añadió Elkington, es crucial para la transición hacia empresas más sostenibles, y depende de la adquisición y mantenimiento de virtudes como la lealtad, la honestidad y la

fiabilidad del grupo. Dichas virtudes son también importantes en la relación entre una empresa o industria y sus grupos de interés externos. Es por esta razón por la que auditar la cuenta social de una empresa facilita la gestión de la complejidad (tanto del mercado como de otros factores externos).

Si las personas que tienen que trabajar juntas en una empresa confían unas en otras porque todas actúan de acuerdo con un conjunto común de normas éticas, hacer negocios cuesta menos.

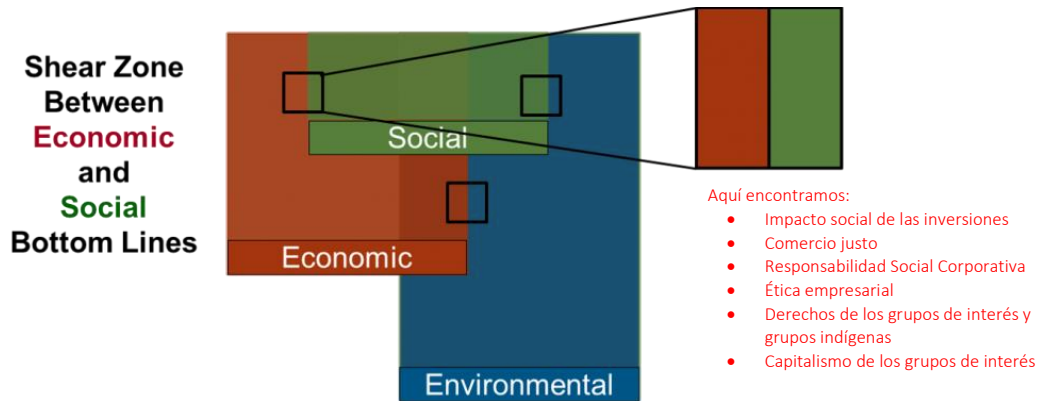
[...]

La desconfianza generalizada en una sociedad impone una especie de impuesto a todas las formas de actividad económica, un impuesto que las sociedades con un alto grado de confianza no tienen por qué pagar.

(Trust: the social virtues and the creation of prosperity, 1995)

La tercera “*shear zone*” está directamente relacionada con el capital social, y los desafíos pasan por recortes de personal, desempleo o los derechos de las minorías. Estas cuestiones dependen de principios éticos, pero apuntaba Elkington (1997) que “el problema es que se aplican principios éticos distintos dentro y fuera de la empresa, y algunas violaciones éticas son también violaciones legales”, y ejemplificó el autor una cuestión de suma importancia en el presente trabajo, puesto que “una empresa puede a veces falsear la verdad legalmente, al hacer afirmaciones sobre sus productos [que son lejanas a la realidad] o proporcionar a los clientes un servicio por debajo de la calidad esperada.” (ibid.) El capital social y humano de una empresa puede contribuir a la creación de valor de distintas maneras, pero también plantea cuestiones éticas: “¿deberían evaluarse las prioridades económicas, sociales y medioambientales y, lo que es más importante, ser compensadas en caso de desequilibrio entre ellas?” (ibid.)

Gráfico IV:4: Shear zone entre los aspectos económicos y sociales, en la teoría Triple Bottom Line



Fuente: *The Complexity Project* (2020), de acuerdo con Elkington, 1997.

En el momento de la teorización de la TBL, en el año 1997, Elkington ya percibió que el proceso de globalización haría que la relación entre las tres cuentas de explotación fuera cada vez más delicada. Esfuerzos regulatorios, y específicamente los criterios ESG, demuestran esa afirmación y afianzan la importancia de la interrelación explicada en el presente apartado, como camino para conseguir empresas más sostenibles en el largo plazo.

iii. Legitimacy Theory

La teoría de la legitimidad (o legitimación) analiza la relación entre las empresas y las sociedades en las que operan. Las empresas deben tener en cuenta las normas y expectativas de la sociedad para actuar dentro de estos límites, a través de la adopción de una actitud socialmente responsable (O'Donovan, 2002). Cuando esta relación entre las expectativas de los grupos de interés y el desempeño de las corporaciones se desequilibra, el resultado es una brecha de legitimidad (o vacío de legitimidad) (Janang, Joseph, & Said, 2020; Laan, 2009). Esta brecha de legitimidad es un aspecto de gran importancia que se relaciona con la reputación, ya que cuanto más amplia sea la brecha, menor será la licencia de la empresa para ejercer sus actividades en la sociedad respectiva. Esta licencia surge también de las obligaciones morales de las corporaciones, que no sólo afectan a accionistas, sino también a otros grupos de interés, y por lo tanto esta relación se convierte en una relación recíproca con bases morales (Adams, Hill, & Roberts, 1998). De esta idea se extrae que, en el éxito de las estrategias basadas en criterios ESG, hay un papel

predominante del público consumidor. Un grado elevado de divulgación relativa a actividades de RSC se asocia en gran medida a la reputación corporativa que desarrollan los grupos de interés (idea explorada en la teoría de los stakeholders) (Bayoud, Kavanagh, & Slaughter, 2012).

Nielsen y Thomsen (2007) sostienen que la emergencia de los informes no financieros puede entenderse como un intento de incrementar la transparencia con respecto a las acciones corporativas relacionadas con el medioambiente y los aspectos sociales. Omran y Ramdhony (2015) concluyeron que una de las herramientas comunicativas para disminuir la brecha de legitimidad y así mantener la licencia operativa de una empresa son los informes anuales, ya que se puede divulgar información específica relacionada directamente con prácticas de RSC. Por lo tanto, se podría afirmar que los informes anuales, además de reducir la brecha de legitimidad, son un incentivo para la transparencia y un refuerzo de ésta, en tanto en cuanto las empresas sean coherentes con la información que divulgan. Sobre la coherencia entre la información divulgada y las actividades reales, varios académicos concluyen que “la divulgación de información relativa a los ámbitos sociales y medioambientales se hace, generalmente, con objetivos estratégicos, teniendo poco o nada que ver con las responsabilidades u obligaciones percibidas” (Laufer, 2003, pág. 255; Deegan, 2002). O’Donovan (2002, pág. 349) afirmó que dichas estrategias sirven distintos objetivos: “ganar o extender la legitimidad, mantener el nivel ya existente de legitimidad, o reparar o defender el nivel de legitimidad que ha sido perdido o que se ha visto amenazado”.

iv. Stakeholder Theory

Freeman (1984) explica que las empresas no sólo deben responder frente a los inversores y accionistas (“shareholders”), sino que también deben considerar el interés contrastado de todos los demás grupos de interés que puedan afectar o verse afectados por la consecución del objetivo de la organización. Con esta teoría se analiza entonces los grupos frente a los cuales una empresa debería ser responsable (Omran & Ramdhony, 2015). Esta teoría coincide en que las empresas deben jugar un papel activo en las sociedades en las que operan; en esta línea, las empresas deben observar y evaluar el impacto en la empresa de ciertos grupos que puedan tener interés en ésta (Wicks, Freeman, & Parmar, 2004). Frente a esta idea, surgen dos posiciones distintas pero que (deberían ser) complementarias ente sí: la vertiente basada en la gestión y la vertiente basada en la

ética. La vertiente basada en la gestión, defendida por O’Dwyer (2003), sostiene que las empresas responden a aquellas partes interesadas que puedan tener un impacto económico en la organización, o que en su defecto puedan influir directamente en ésta. La vertiente basada en la ética, defendida por Deegan (2013), establece que todas las partes interesadas, tengan o no impacto económico en la organización, tienen derecho a conocer las implicaciones sociales y medioambientales de las actividades llevadas a cabo por una empresa.

La comunicación de los criterios ESG juega un importante papel en esta idea, puesto que los criterios son una herramienta para asegurar rentabilidad sostenible para los inversores, y al mismo tiempo mantiene un flujo de información fiable y veraz con los grupos de interés. En esta línea, Omran y Ramdhony (2015) concluyeron que la teoría de los stakeholders reconoce que hay grupos selectivos dentro de una misma sociedad que pueden ser más influyentes que otros. Podría afirmarse que el público consumidor forma parte de esa sección más influyente, ya que emite juicios que se difunden fácilmente entre el grueso del público consumidor, sobre todo en la era digitalizada, y dichos juicios recaen directamente en la reputación (y, por consiguiente, rendimiento) de las empresas.

v. La comunicación de la sostenibilidad

a. “Greenwashing”

FundéuRAE⁵ define el término “*Greenwashing*” como “la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas y organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo.” (FundéuRAE, 2018)

La Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA por sus siglas en inglés) propuso en febrero de 2022 (Sustainable Finance Roadmap 2022-2024) una definición de “*Greenwashing*”: “prácticas de mercado por las que el perfil de sostenibilidad de un emisor y las características y/u objetivos de un instrumento o un producto financieros y los procesos relacionados no reflejan adecuadamente los riesgos e impactos de

⁵ FundéuRAE: institución sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación. Colaboración entre la Agencia EFE, la RAE y el BBVA.

sostenibilidad subyacentes”. La organización apunta de dichas prácticas pueden ser intencionadas o no intencionadas, y que ocurren por acción o bien por omisión. Asimismo, la ESMA clarifica que el término “*Greenwashing*” se centra en la E de los criterios ESG (medioambiente). Cuando también se introducen los aspectos S y G (relativo a cuestiones sociales y de gobernanza), se emplea el término “*ESG-washing*”. Sin embargo, indica que las cuestiones que por el momento no se incluyen en el alcance del término “*Greenwashing*” podrían llegar a incluirse a su debido tiempo. Este debido tiempo llegará cuando se haya definido el término, que pasa inevitablemente por una definición de los aspectos reguladores del “*Greenwashing*”, y todavía no existe dicha regulación. Por añadidura, la ESAs indica que el “*Greenwashing*” debería ser usado en su amplio significado para incluir la S y la G. sin embargo, debido al incremento de regulaciones medioambientales en el mercado financiero, numerosas empresas han prestado más atención a la E de manera aislada, por lo que puede haber un aumento de afirmaciones engañosas con respecto a la sostenibilidad de las empresas, lo que conllevaría prácticas de “*Greenwashing*” (ESAs, 2022).

Cuando se trata de divulgación de actividades corporativas (informes), el riesgo de “*Greenwashing*” surge por información incorrecta u omitida en declaraciones no financieras, pero también por una falta de transparencia sobre las limitaciones y metodologías empleadas para preparar dichos informes. Frente a la falta de un marco básico para la elaboración de informes divulgativos, el personal administrativo depende de las calificaciones según los criterios ESG y de los proveedores de datos para determinar el perfil de sostenibilidad de las empresas. “El “*Greenwashing*” incluye la divulgación selectiva de acciones positivas relacionadas con los ámbitos sociales y medioambientales, que resulta en una divulgación engañosa y sesgada” (Mahoney, Thorne, Cecil, & LaGore, 2013)

El “*Greenwashing*” es, entonces, un fenómeno que percibe la sociedad. Es una acción que lleva a cabo una empresa y que manda un mensaje a los distintos grupos de interés. Por esta misma razón, el “*Greenwashing*” termina siendo un juicio realizado por los distintos grupos de interés que recae directamente en la reputación de la organización. Dicha reputación se compone, principalmente, de la imagen que tiene el público consumidor sobre la organización, y por consiguiente el “*Greenwashing*” es especialmente importante para este segmento. La relación entre el “*Greenwashing*” y la

reputación es visible en tanto en cuanto el primero es un mensaje que resulta ser falso, y el segundo depende, en cierto grado, de la transparencia de la organización con sus consumidores.

b. “Signaling”

El término “*signaling*” surge de la teoría de la divulgación voluntaria, que afirma que las empresas publican voluntariamente informes relativos a la RSC, con el objetivo de enfatizar su rol superior como empresas comprometidas con dicho ámbito, y reafirmar así la idoneidad de las medidas adoptadas (Clarkson, Li, Richardson, & Vasvari, 2008; Al-Tuwaijri, Christensen, & Hughes, 2004; Brammer & Pavelin, 2004; Berthelot, Cormier, & Magnan, 2003). Ante la divulgación de información corporativa, la empresa recibirá un juicio por parte de sus grupos de interés; las empresas publicarán voluntariamente informes sobre sus actividades de RSC cuando los beneficios sean mayores que los perjuicios, teniendo en cuenta el impacto reputacional que puede surgir desde los grupos de interés. Por esta razón, las empresas con una RSC mayor usarán la publicación de informes para ganar ventaja competitiva con respecto a otras empresas que podrían ser consideradas como “peores” por el público consumidor. (Mahoney, Thorne, Cecil, & LaGore, 2013)

De manera similar a cuando surge la brecha de legitimidad⁶, las empresas pueden enfrentarse a un “problema de asimetría en la información [que están divulgando]” (Omran & Ramdhony, 2015). Para solventar esta situación, las empresas señalan determinada información sobre sus actividades relacionadas con la RSC a los inversores, para demostrar la ventaja competitiva en el mercado, y así atraer inversiones y aumentar la reputación positiva (Verrecchia, 1983). Toms (2002) sugiere que la implementación, supervisión y divulgación de políticas medioambientales, así como incluirlas en las Memorias Anuales, contribuye significativamente a la creación de reputación medioambiental. Estos informes, como ya se ha venido mencionando en el presente trabajo, no deben limitarse sólo a la divulgación de información medioambiental (relativa a la E), sino también tener en cuenta la S y la G de los criterios ESG. Así, se cumpliría satisfactoriamente a la creación de reputación, con la diferencia de que ésta sería holística.

⁶ Término explorado en el apartado sobre Legitimacy Theory.

c. “Branded content” al servicio de la RSC

En 2021, el estudio “Meaningful Brands”⁷ afirmó que sólo el 25% de las marcas supondría una gran pérdida para los consumidores en caso de su desaparición, y sólo el 29% de las marcas aporta un beneficio tangible en la sociedad y el medioambiente; un 32% mejora las condiciones de vida de los consumidores. Además, menos de la mitad de la muestra de empresas son consideradas empresas confiables; el estudio revela que la confianza de marca está en mínimos históricos en diversas partes del mundo (Havas Group, 2021, pág. 15). Esta tendencia lleva cultivándose años, y en consecuencia se crearon nuevas formas de publicidad que respondieran a las necesidades de los consumidores. Dichos consumidores también han ido evolucionando, ya que el mundo digital y el consumo de contenido audiovisual en Internet han hecho que el consumo de material publicitario sea casi ininterrumpido. Así lo explican del Pino y Reinares Lara (2013), que definen al “nuevo consumidor [que] no conoce las fronteras entre el *on* y el *off*”. (Del Pino & Reinares Lara, 2013, pág. 2). Por consiguiente, las empresas deben adaptarse a un público fragmentado, que está presente en numerosos medios de comunicación (digitales y tradicionales), y que consume contenido novedoso constantemente; la comunicación publicitaria ha debido adaptarse a este nuevo universo de la comunicación.

Uno de los medios de adaptación fue el “*branded content*” o contenido de marca, que se define como una práctica publicitaria por la que las marcas crean contenidos consumidos en los distintos medios de comunicación, orientados a mantener conversaciones con los usuarios de estos medios de comunicación (Del Pino & Reinares Lara, 2013). Regueira (2011) recalca que este tipo de contenido se basa en “ofrecer experiencia, no anuncios”, por lo que el contenido debe incitar a la participación del consumidor, para que así se involucre con la marca. De este modo, el contenido de marca se desarrolla a partir de las necesidades de comunicación de la propia marca, con el objetivo último de transmitir valores y crear un vínculo entre contenido, marca, usuario, emoción y medio. (Del Pino & Reinares Lara, 2013) Por consiguiente, el contenido debe

⁷ Estudio realizado por Havas Group, referente en el estudio de la relevancia y los beneficios tangibles de las marcas a nivel mundial. En 2021 se examinaron 2000 marcas, de 21 industrias en 30 mercados. Se realizó el estudio durante el Q3 2020. (Havas Group, 2021)

adaptarse al nuevo público en el que “el espectador multitarea exige y demanda una realidad en donde la intencionalidad publicitaria [...] debe ser diluida” (ibid.). “La clave es identificar qué es importante para el anunciante, pero por encima de éste, para los consumidores, con el objetivo de ofrecer un producto de interés” (Del Pino & Reinares Lara, 2013, pág. 13).

En definitiva, y ante la variedad teórica con respecto a la definición de “*branded content*”, los aspectos fundamentales de esta práctica son los detallados a continuación. En primer lugar, va directamente asociado con el entretenimiento. En segundo lugar, es un contenido generado o difundido por una marca. En tercer lugar, el objetivo principal es crear un diálogo con los consumidores, establecer una relación con éstos, por lo que la marca pasa a segundo plano. Por último, y pese a que la marca quede en segundo plano, es una herramienta para expresar la identidad corporativa (valores, posicionamiento, misión).

El “*branded content*” es una herramienta útil para la RSC porque, según apunta el estudio “Meaningful Brands” (Havas Group, 2021, pág. 17), el 53% de los consumidores pagarían más por una marca que sostiene unos valores con respecto a los temas sociales y medioambientales, y el 64% prefieren comprar de empresas con una reputación que va más allá de los beneficios puramente económicos. Sólo el 34% de los consumidores creen que las empresas son transparentes sobre sus compromisos y promesas, y el informe apunta que el 48% del contenido delibrado por las marcas no es significativo y/o valioso. De estos datos se extrae que el contenido que fomenta el diálogo con los consumidores mejora los resultados de las estrategias de comunicación, especialmente si éste contenido trata temas sociales, medioambientales y de gobernanza.

V. ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

i. Resultados de la encuesta

El “[Cuestionario sobre comunicación y Greenwashing](#)” es una encuesta típicamente cuantitativa con preguntas cualitativas. El cuestionario consta de 23 preguntas divididas en tres bloques, con el fin de facilitar el tratamiento de los datos en el posterior análisis de resultados, y para que el cuestionario abordase dos temas principales: el “*Greenwashing*” y el grupo Iberdrola (como caso de estudio de la presente investigación). El primer bloque de la encuesta sirve para identificar los rasgos sociodemográficos de la muestra, que comprende un total de 130 personas (la mayoría de nacionalidad española). El segundo bloque son preguntas relacionadas con el término “*Greenwashing*” y sus matices conceptuales. El tercer bloque refiere el grupo Iberdrola como caso de estudio, por lo que las preguntas se centran en la empresa y en su comunicación. En este bloque se insta a los encuestados a emitir juicios sobre la relación de esta empresa con el “*Greenwashing*”, así como a valorar su reputación. La encuesta se puede consultar en el Anexo I: .

A continuación, y para el desarrollo de la investigación, se analizarán los datos desglosando los bloques de la encuesta, distinguiendo también las partes dentro de cada uno de los bloques.

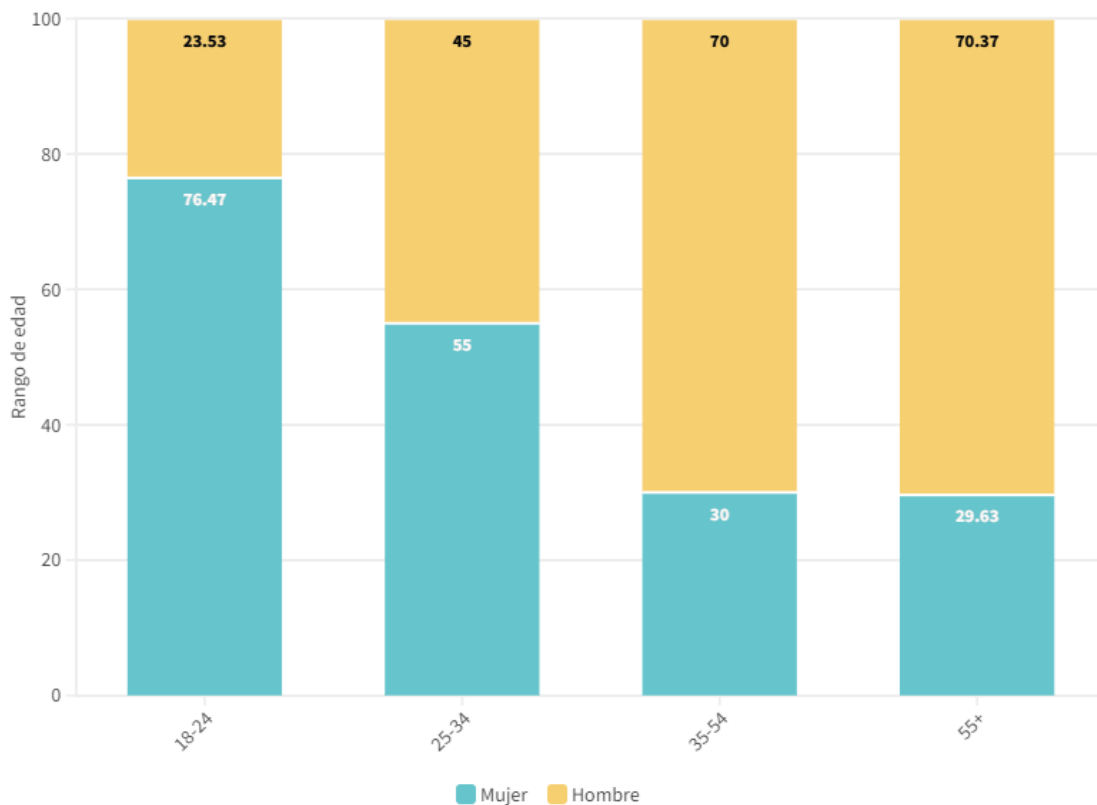
a. Muestra de la encuesta

La muestra se compone de 140 personas, que han participado en la encuesta a través de dos cuestionarios⁸. El 48,57% de participantes han sido hombres, y el 50% han sido mujeres; el porcentaje restante corresponde a 2 personas que han preferido no indicar su sexo. El rango de edad con más participantes es de entre 18 y 24 años; aproximadamente un 76% del total de personas de entre 18 y 24 años son mujeres, mientras que sólo alrededor del 23% corresponde a los hombres. El segundo rango de edad con más encuestados es de entre 35 y 54 años; la mayoría son hombres, con un 70% de participación, frente a un 30% de participación de mujeres. Cabe mencionar que el

⁸ Ambos cuestionarios estaban compuestos de las mismas preguntas en el mismo orden; la única diferencia es que uno era en lengua española y el otro en lengua inglesa.

grupo de edad con más paridad comprende de los 25 a los 34 años, con un 55% de participantes mujeres y un 45% de participantes hombres. La distribución por rango de edad se ve reflejada en el Gráfico V:1.

Gráfico V:1: Definición de la muestra por rango de edad y sexo

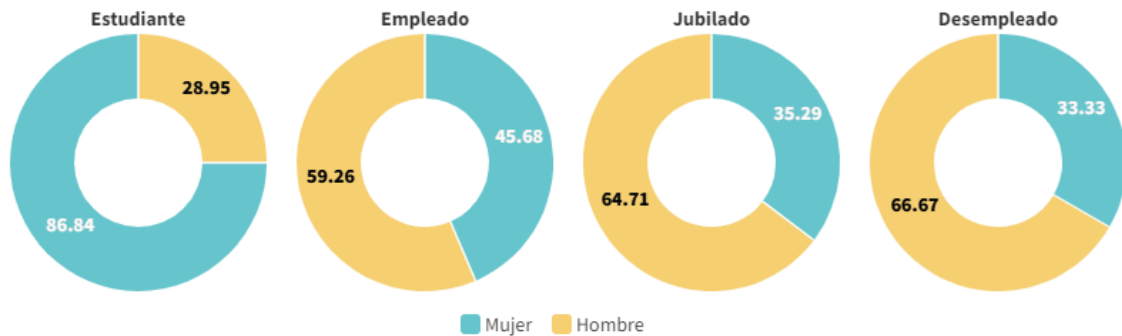


Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En cuanto a la ocupación de la muestra, casi un 58% tienen empleo y alrededor de un 27% son estudiantes. Éste último porcentaje incluye a estudiantes que tienen también un empleo. Casi un 60% de los empleados son hombres, frente a aproximadamente un 45% de mujeres. La mayoría de las participantes estudiantes son mujeres, rondando el 87%, frente a prácticamente un 29% correspondiente a los hombres. La relación entre sexo y ocupación se puede observar en el Gráfico V:2.

Gráfico V:2: Definición de la muestra por ocupación y sexo



Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

b. El “Greenwashing” en la sociedad

El segundo bloque de la encuesta tiene como objetivo analizar la percepción de la muestra con respecto al término “*Greenwashing*”. Este bloque está dividido en tres partes, descritas a continuación. La primera parte es una pregunta para conocer qué preocupación presenta la muestra con respecto al impacto (medioambiental, social y económico) de las empresas. La segunda parte son una serie de afirmaciones sobre las que la muestra debe manifestar, a través de una escala numérica, su posición con respecto a dichas afirmaciones. El 1 indica muy en desacuerdo, el 7 muy de acuerdo y el 4 indica un grado intermedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Las afirmaciones se identificarán más adelante. Por último, la tercera parte busca conocer el grado de cambio de percepción sobre el término “*Greenwashing*”.

Antes de cualquier pregunta relacionada directamente con el término analizado, se pregunta al encuestado si conoce el término y si está completamente familiarizado con su significado; en caso de no ser así, se proporciona la siguiente definición:

*“El Greenwashing equivaldría a un “lavado de imagen” en español. Hace referencia a la estrategia publicitaria desarrollada por algunas organizaciones mediante la que **se presentan** como entidades respetuosas con el medioambiente y otros aspectos de importancia social. Al mismo tiempo, estas organizaciones llevan a cabo actividades que **contradicen** esa publicidad.”*

Primera parte

Con respecto a la primera parte, un 80% de los encuestados afirman tener una preocupación por el impacto (medioambiental, social y económico) que las empresas puedan generar en la sociedad con sus actividades. Este grupo será denominado “Grupo A” de ahora en adelante. Del mismo modo, un 15% de los encuestados afirman que les preocupa dicho impacto, pero matizan que no influye en su percepción de las empresas. Este grupo será denominado “Grupo B” de ahora en adelante. El 5% restante no se posiciona o, directamente, no siente preocupación por el impacto de las empresas en la sociedad.

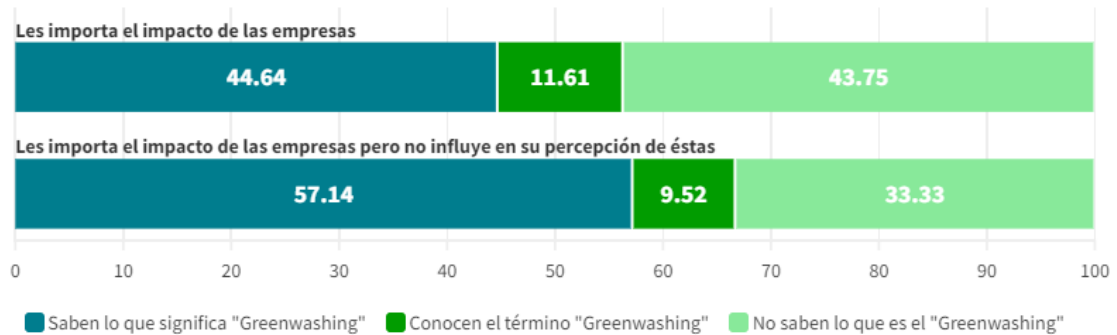
Una de las hipótesis de esta investigación es la siguiente:

Los consumidores que sienten cierta preocupación por el impacto de las empresas en la sociedad emiten juicios sobre el “*Greenwashing*” porque (1) se preocupan por informarse sobre las actividades de las empresas, (2) conocen y saben lo que significa el “*Greenwashing*” y (por estas dos razones) (3) son capaces de emitir juicios loables sobre si una empresa realiza o no “*Greenwashing*”.

Sobre el primer supuesto, esta investigación toma como ejemplo el Grupo de Iberdrola. Si los encuestados conocen o no las actividades de dicha empresa se evalúa en el tercer bloque del cuestionario. También en dicha sección se analizará el tercer supuesto.

Sobre el segundo supuesto, los resultados varían ligeramente dependiendo de qué grupo de la muestra se tome como referencia, como se puede observar en el Gráfico V:3. Para el Grupo A, la diferencia es de menos de 1 punto porcentual entre aquellos que saben lo que significa “*Greenwashing*” y aquellos que no lo saben. Casi un 12% de participantes de este grupo conocen el término, pero no están familiarizados con su significado. Para el Grupo B, la diferencia entre los que conocen o no el “*Greenwashing*” es mayor; alrededor de un 57% sabe lo que significa, frente a aproximadamente un 33% que no saben lo que significa el término. Casi un 10% ha oído hablar del término, pero no saben lo que significa.

Gráfico V:3: Relación entre la percepción de impacto de las empresas y el conocimiento del "Greenwashing"



Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En definitiva, casi la mitad de los participantes que confirman una preocupación por el impacto de las empresas no conocían la existencia del término "Greenwashing". Por el contrario, más de la mitad de los participantes que admiten que el impacto de las empresas no les influye en su percepción de éstas sí saben lo que significa el término "Greenwashing".

Segunda parte

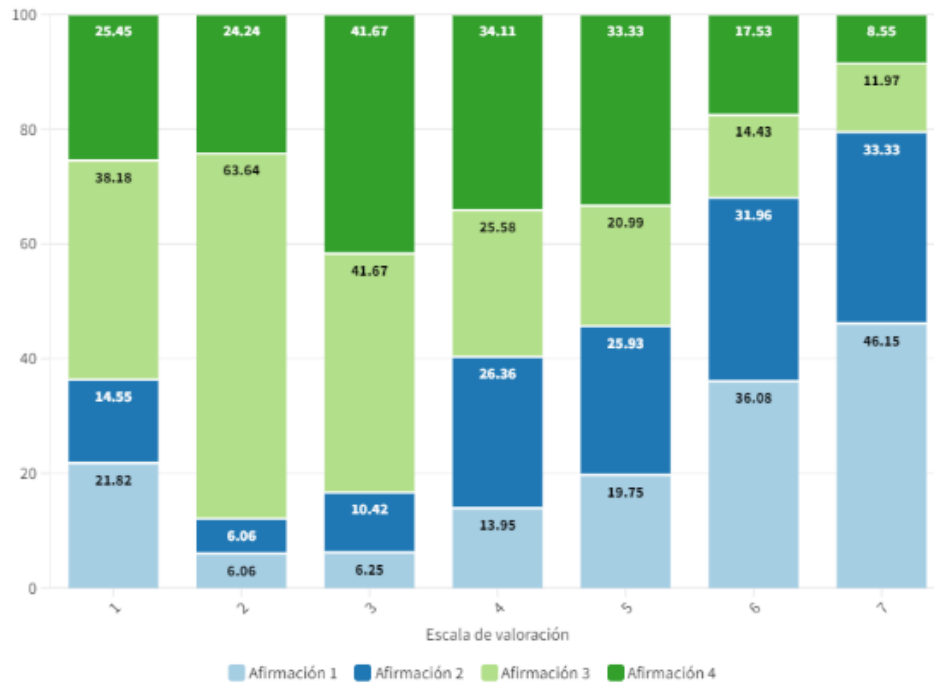
Las afirmaciones provistas para analizar las opiniones con respecto al término "Greenwashing" son las siguientes:

- Afirmación 1:
"El *Greenwashing* es la práctica mediante la cual una empresa lleva a cabo acciones perjudiciales para el medioambiente y, al mismo tiempo, exhibe una actitud amable con respecto al medioambiente y la importancia de éste".
- Afirmación 2:
"El *Greenwashing* no sólo cubre el impacto en el medioambiente, sino también los métodos de gobernanza corporativa y el impacto en las comunidades locales".
- Afirmación 3:
"Una empresa transnacional hace inevitablemente *Greenwashing*, porque expande sus mercados y, por lo tanto, no busca un impacto positivo en las comunidades locales".

- Afirmación 4:

“Las Memorias Anuales⁹ cumplen dos funciones: (1) monitorean las empresas y el posible *Greenwashing* y, por ende, (2) su elaboración evita que las empresas hagan *Greenwashing*”.

Gráfico V:4: Valoración de afirmaciones sobre "Greenwashing" en escala numérica



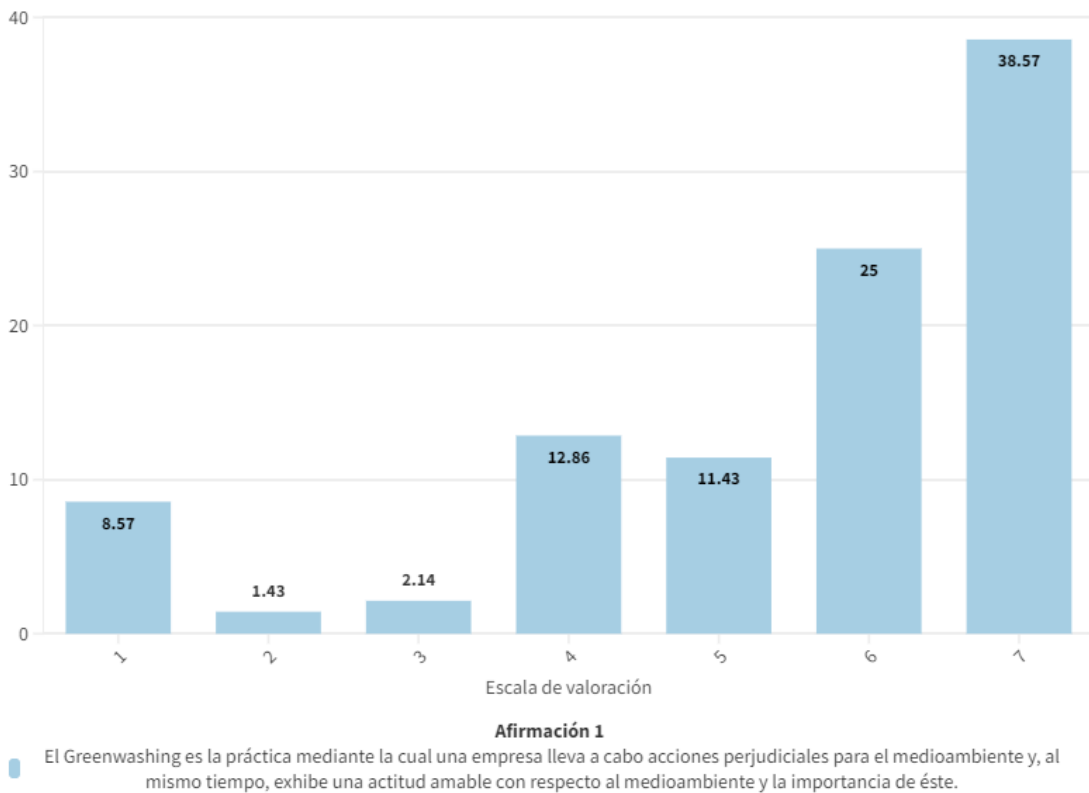
Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

⁹ Se informó a la persona encuestada a qué se refería exactamente el término Memorias Anuales: “Se refiere a los informes que realizan las organizaciones sobre sus actividades empresariales, especialmente cuando estos informes son muy detallados”.

La afirmación con el mayor grado de acuerdo es la Afirmación 1, relativa a la definición de “*Greenwashing*”: casi un 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, y un 25% se muestra altamente de acuerdo (valoración de 6). Menos de un 10% manifiesta un total desacuerdo con respecto a esta afirmación (véase Gráfico V:5). Alrededor de un 46% del total de votos en la valoración 7 de la escala numérica corresponde a esta afirmación, ocupando también un 36% de los votos en la valoración 6 (véase Gráfico V:4). De esto se desprende que la calificación promedio de la Afirmación 1 sea de 5,46 puntos sobre 7.

Gráfico V:5: Distribución de valoraciones para la Afirmación 1

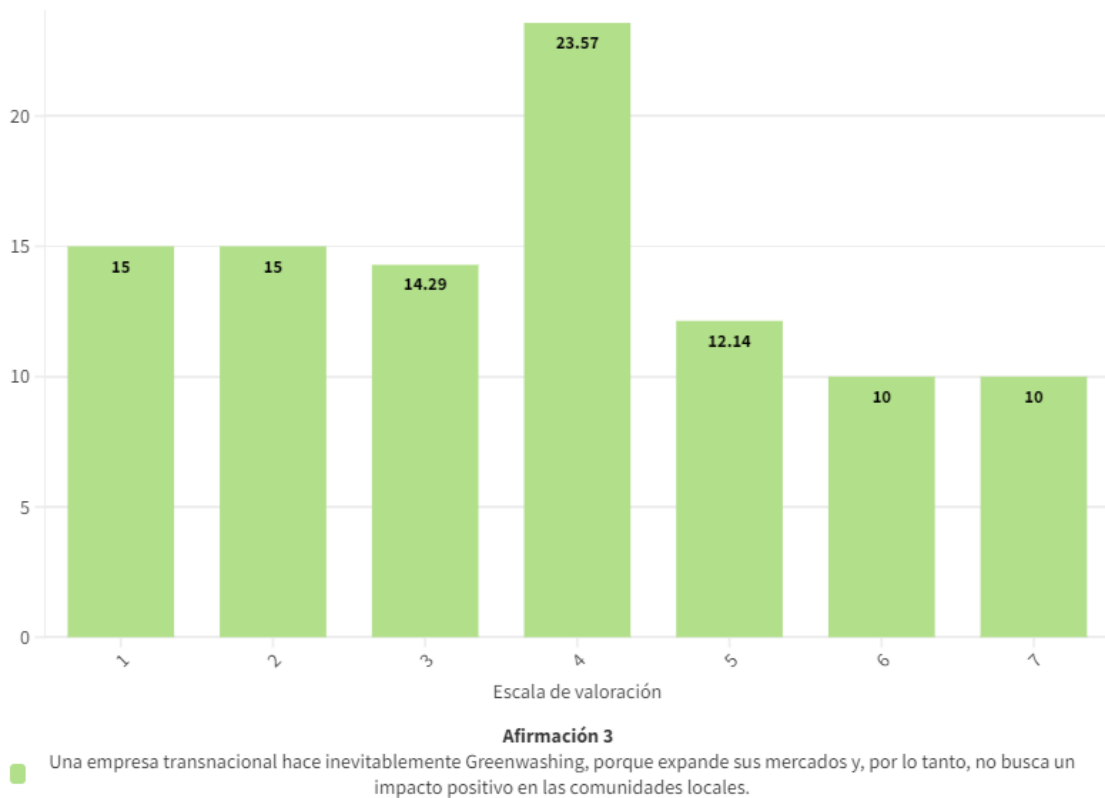


Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

La afirmación con el mayor grado de desacuerdo es la Afirmación 3, relativa a la empresa transnacional. Casi un 40% del total de votos en la valoración 1 de la escala numérica corresponde a esta afirmación, ocupando también alrededor de un 64% de los votos en la valoración 2 (véase Gráfico V:4). Esto equivale a que un 30% de los encuestados han dado una valoración de 1 o 2 a dicha afirmación. Sin embargo, casi un 24% de los encuestados han emitido una valoración de 4: no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (véase Gráfico V:6). Así, la calificación promedio de la Afirmación 3 es de 3,73 puntos sobre 7.

Gráfico V:6: Distribución de valoraciones para la Afirmación 3

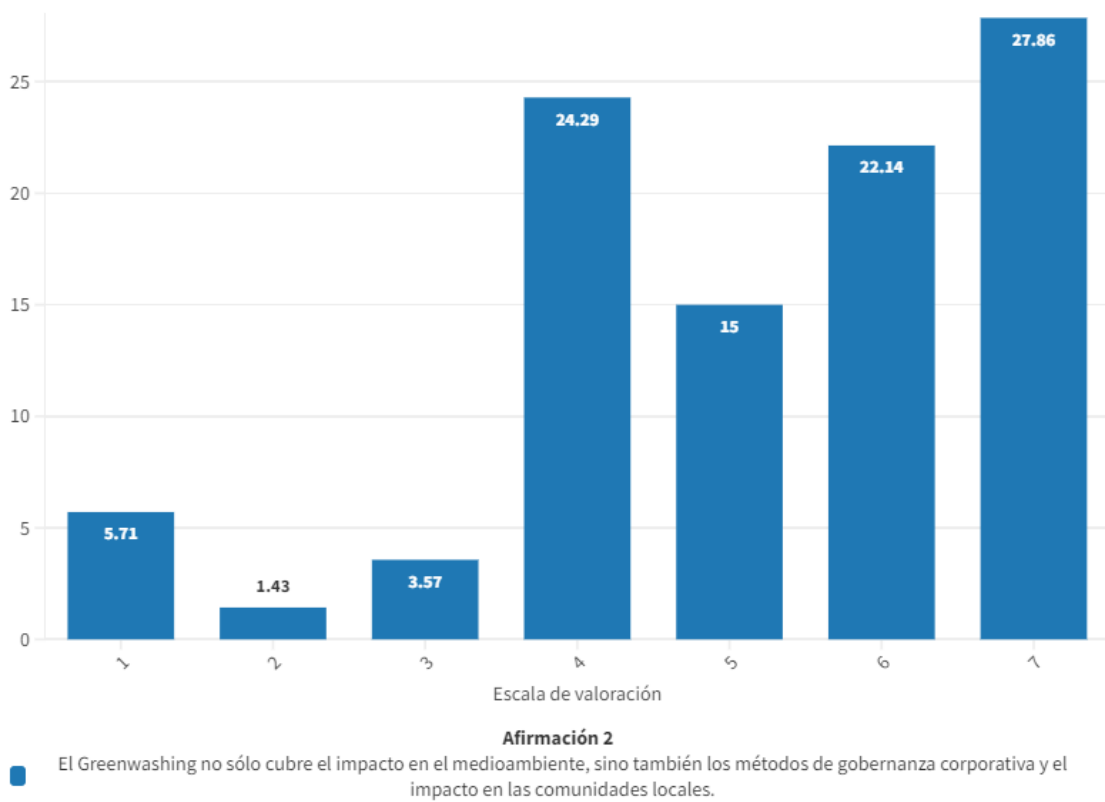


Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

La Afirmación 2, relativa a qué temas trata el “Greenwashing”, también tiene un gran número de valoraciones intermedias: prácticamente un 24% no se posicionan de manera explícita, dando una valoración de 4. A pesar de ello, más de un 40% de los encuestados están de acuerdo con dicha afirmación: alrededor de un 22% dan una valoración de 6, y casi un 28% dan una valoración de 7 (véase Gráfico V:7). Por ello, la calificación promedio de la Afirmación 3 es de 5,19 puntos sobre 7.

Gráfico V:7: Distribución de valoraciones para la Afirmación 2

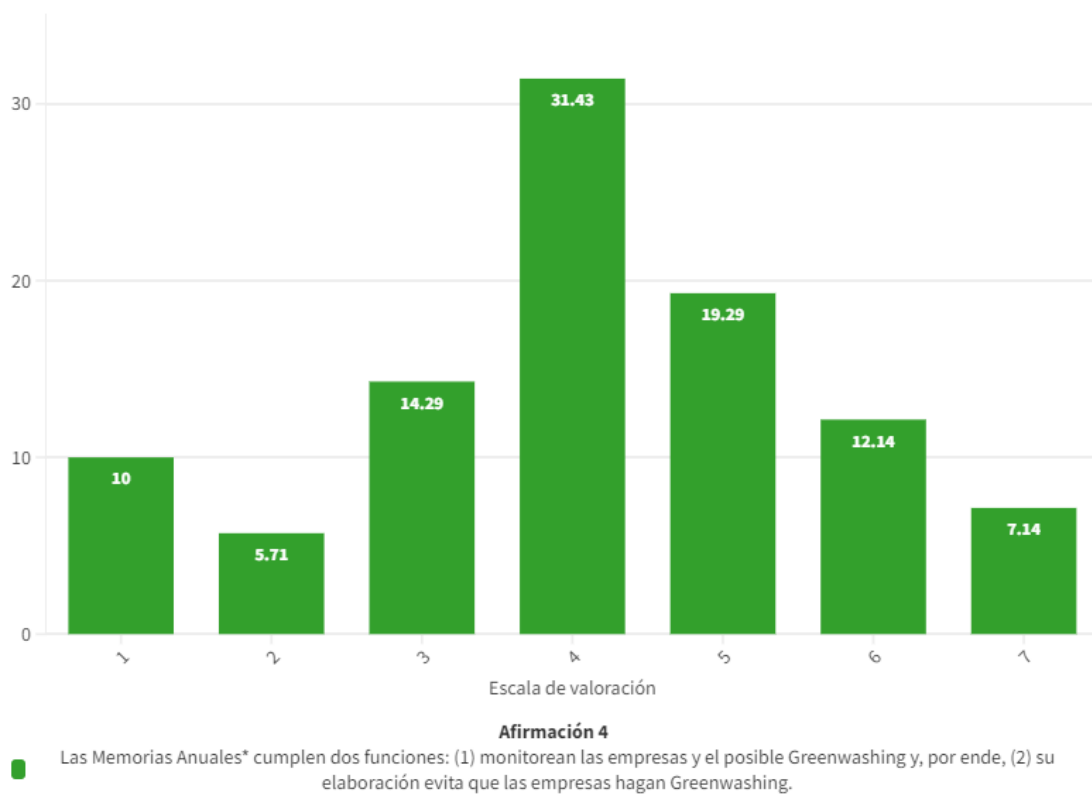


Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Sobre la Afirmación 4, relativa a las Memorias Anuales y su función con respecto al “Greenwashing”, alrededor de un 31% valora la afirmación con un 4, representando así prácticamente un 34% de los votos totales en esta valoración (véase Gráfico V:4). Representa también casi un 42% de los votos en la valoración 3, que se traduce en alrededor de un 14% de la opinión hacia esta afirmación (véase Gráfico V:8). En tal sentido, la calificación promedio de la Afirmación 4 es de 4 puntos sobre 7.

Gráfico V:8: Distribución de valoraciones para la Afirmación 4



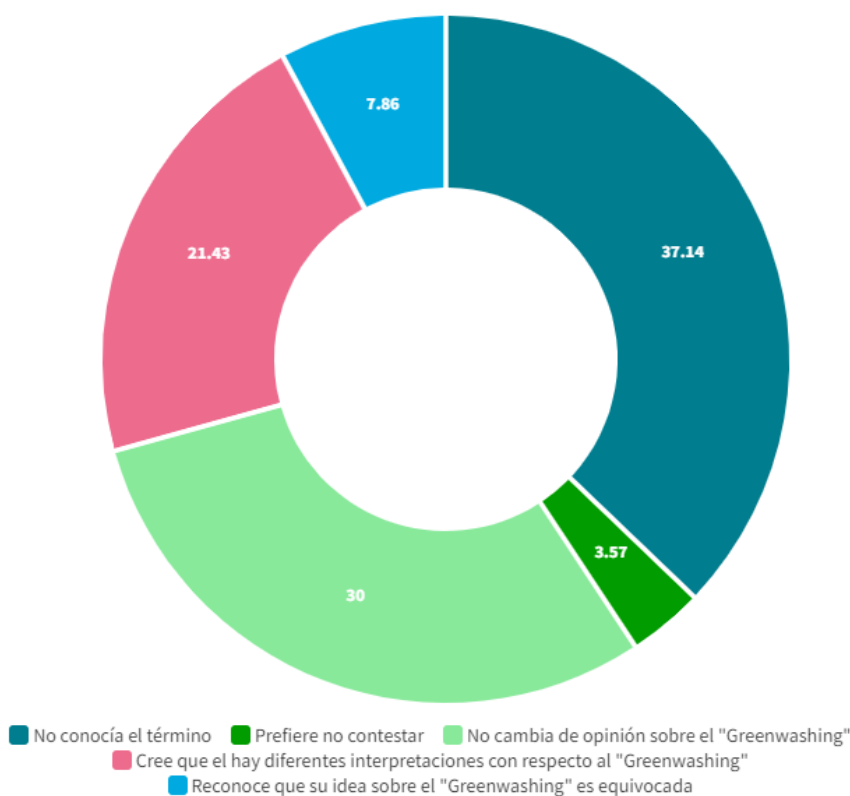
Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Tercera parte

Tras evaluar las opiniones con respecto al término “*Greenwashing*”, alrededor de un 37% de los participantes manifiestan que no conocían el término, por lo que no concluyen en si han cambiado de opinión o no acerca del término. Un 30% de los participantes es categórico y no cambia de opinión, mientras que casi un 22% admite creer que no hay una definición absoluta en cuanto al significado e implicaciones del “*Greenwashing*”, por lo que consideran que no hay opiniones sino interpretaciones. Sólo casi un 8% de la muestra reconoce que su idea sobre este término era equivocada antes de valorar las distintas afirmaciones. Estos datos se reflejan en el Gráfico V:9

Gráfico V:9: Cambio de opinión tras evaluar opiniones sobre el "Greenwashing"



Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

c. Qué piensa la sociedad del Grupo Iberdrola

El tercer y último bloque de la encuesta se centra en el grupo Iberdrola, con una serie de preguntas que tienen un doble objetivo: por un lado, descubrir qué conoce la sociedad acerca del Grupo Iberdrola; por otro lado, analizar la percepción de la sociedad sobre esta empresa. Los encuestados que no conocen Iberdrola no han participado en este bloque de la encuesta, por lo que la muestra desciende a 128 participantes. Este bloque del cuestionario está dividido en tres partes, descritas a continuación. La primera parte son dos preguntas para observar qué conoce la muestra sobre el grupo Iberdrola. La segunda parte se compone de cuatro preguntas centradas en aspectos comunicativos: se insta a los encuestados a posicionarse acerca del “*Greenwashing*” en la empresa estudiada; se separa la muestra en quienes conocen alguna campaña de comunicación de Iberdrola, para más adelante relacionar dichas campañas de comunicación con las cuestiones relativas a la sostenibilidad. Cabe mencionar que en las preguntas que instan a emitir juicios sobre la empresa, se da la opción de añadir un comentario al respecto para aquellos participantes con interés en desarrollar su respuesta. La tercera parte está enfocada en la reputación de las empresas en general, y concretamente la del grupo Iberdrola.

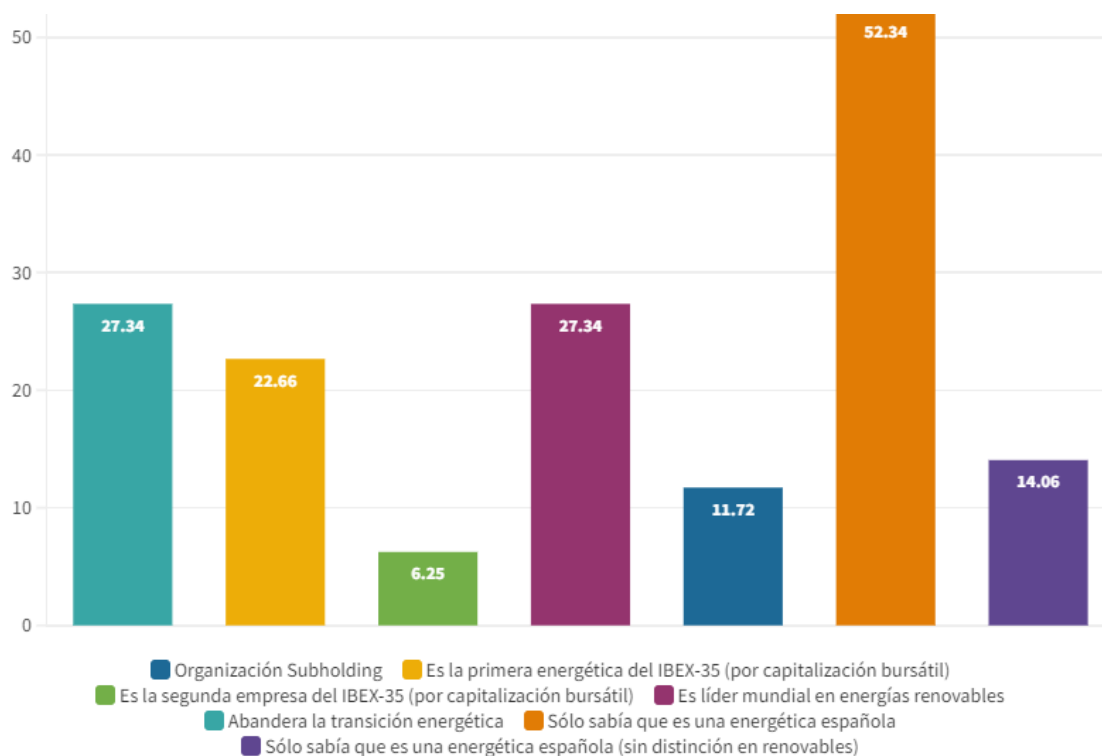
Primera parte

Para observar qué conoce la muestra del grupo Iberdrola se han hecho dos preguntas. La primera es sobre el organigrama de filiales, ya que esta empresa se compone de 4 sociedades “subholding”¹⁰ (véase Anexo IV:). La segunda proporciona diversas afirmaciones verdaderas sobre la empresa, y el encuestado debe indicar qué afirmaciones conoce. Los resultados indican que alrededor de un 50% de los participantes sólo sabían que Iberdrola es una energética española. Aproximadamente un 30% saben que es líder mundial en energías renovables; también un 30% saben que abandera la transición energética. Con respecto al papel del grupo Iberdrola en el IBEX-35, casi un 23% sabe que es la primera energética del IBEX-35 (por capitalización bursátil), y sólo aproximadamente un 6% de los encuestados saben que es la segunda empresa del IBEX-

¹⁰ Se informó a la persona encuestada a qué se refería exactamente el término Sociedad “Subholding”: “Compañías subordinadas a la sociedad dominante. La sociedad dominante (grupo Iberdrola) tiene el control total de los negocios que la conforman (sociedades subholding)”.

35 (por capitalización bursátil). Casi un 12% de los encuestados saben que el grupo Iberdrola se organiza en “subholding’s”; los demás participantes no atribuyen una organización empresarial específica a las actividades de Iberdrola. Sorprendentemente, un 14% de los encuestados saben que es una energética española, pero no la asocian a energías renovables. Para ilustrar estos resultados, véase Gráfico V:10.

Gráfico V:10: ¿Qué conoce la sociedad acerca del Grupo Iberdrola?



Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Segunda parte

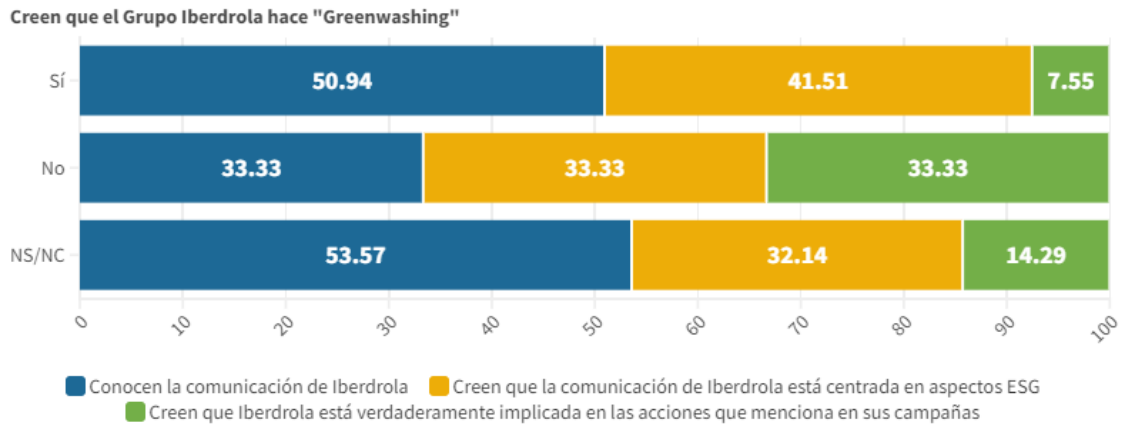
Tras haber analizado en el segundo bloque de la presente encuesta las opiniones con respecto al “Greenwashing”, se insta a los participantes a emitir un juicio sobre si creen que el grupo Iberdrola hace “Greenwashing”. Un 32% acusan a la empresa de hacer “Greenwashing”, versus casi un 9% que creen lo contrario; prácticamente un 60% no se posicionan al respecto. Se puede ampliar la información consultando la Tabla VIII:1

(Anexo II:), en la que se transcriben algunos de los comentarios más significativos de aquellos encuestados que se han posicionado a favor o en contra.

Para abordar la efectividad de la comunicación de Iberdrola, se ha preguntado a los encuestados si conocen alguna campaña de comunicación del Grupo. La muestra se divide prácticamente de manera asimétrica: casi un 51% no conoce ninguna campaña de comunicación, frente alrededor de un 49% que sí conoce alguna campaña de comunicación de la empresa. A continuación, los participantes proceden a valorar la comunicación de la sostenibilidad de la empresa. Más de la mitad creen que la comunicación de Iberdrola está centrada en asuntos de respeto medioambiental y/o apoyo a acciones sociales, frente a un 7% de los participantes que creen lo contrario. Casi un 38% no se posicionan al respecto. A la hora de valorar si la implicación detrás de dichas campañas de comunicación es verdadera, más de la mitad de los participantes no se posicionan, y la diferencia entre aquellos que sí se posicionan varía ligeramente: casi un 27% creen que la implicación es verdadera, frente a un 21% que creen lo contrario. Se puede ampliar la información consultando la Tabla VIII:2 (Anexo II:), en la que se transcriben algunos de los comentarios más significativos de aquellos encuestados que se han posicionado a favor o en contra.

La relación de respuestas en esta segunda parte del tercer bloque del cuestionario se ha realizado segregando la muestra en tres grupos: Grupo Sí (creen que el grupo Iberdrola hace “*Greenwashing*”); Grupo No (creen que el grupo Iberdrola no hace “*Greenwashing*”); Grupo NS/NC (no se posicionan al respecto). En cada uno de estos grupos se ha analizado quienes sí conocen la comunicación de Iberdrola, quienes creen que sus estrategias de comunicación están centradas en aspectos relacionados con los criterios ESG, y quienes valoran que verdaderamente existe una implicación en las acciones mencionadas en sus campañas de comunicación. Estos datos se reflejan en el Gráfico V:11, donde se percibe que, de entre todos los participantes del Grupo Sí, el 51% conocen la comunicación de Iberdrola, el 41% creen que la comunicación de Iberdrola está centrada en aspectos ESG, y casi el 8% cree que hay una implicación verdadera. La división en el Grupo No es asimétrica: un tercio conoce la comunicación de Iberdrola, un tercio cree que su comunicación está centrada en aspectos ESG, y un tercio valora que existe una implicación verdadera tras dichas campañas.

Gráfico V:11: La comunicación de la sostenibilidad en el Grupo Iberdrola



Valores en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Tercera parte

El término “*Greenwashing*” y su uso por parte del público consumidor tiene un impacto directo en la reputación de una empresa. Por ello, y para finalizar la encuesta, se pide a los participantes que valoren en una escala numérica del 1 al 5 cuán importante es la reputación de las empresas. La valoración media es de 4,42 puntos sobre 5. Seguidamente, se proporciona la misma escala numérica para que valoren la reputación del grupo Iberdrola, y el número cae prácticamente 1 punto porcentual: la reputación atribuida al grupo Iberdrola en una escala del 1 al 5 es de 3,40.

ii. El caso de Iberdrola

Con el fin de enriquecer la investigación y aportar valor a los resultados obtenidos de la encuesta¹¹, se ha realizado una entrevista a personal experto en comunicación corporativa y criterios ESG dentro del grupo Iberdrola. La identidad de los entrevistados es confidencial por expresa petición desde la organización, y la información obtenida se ha proporcionado dentro del cuadro de la presente investigación. Las preguntas se distribuyeron a través de la red de contactos profesionales LinkedIn, y posteriormente se distribuyeron a través de la red de personal interna de la empresa, con el fin de que personas especializadas en las áreas de comunicación pudiesen aportar información relevante para la investigación.

En el Anexo III: se puede acceder a las preguntas y respuestas textuales. El desarrollo de las respuestas que se encuentra a continuación es información proporcionada a través de la entrevista, ampliada para el propósito de esta investigación, y enfocada a los aspectos comunicativos de la sostenibilidad. La autoría de la información es del grupo Iberdrola, a través de la entrevista y soportada por documentos públicos accesibles en su página web.

a. Reputación

El grupo Iberdrola¹² cuenta con una política específica para mejorar la integración de los Grupos de interés dentro de la compañía. La empresa considera prioritarios ocho Grupos de interés: el equipo humano, los accionistas y la comunidad financiera, los organismos reguladores, los clientes (beneficiarios de los servicios de Iberdrola), los proveedores, los medios de comunicación (que en definitiva dan visibilidad a las actividades de la compañía a la par que ejercen un papel mediador entre consumidores y empresa), la sociedad en general y el medio ambiente.

¹¹ El análisis de los resultados de la encuesta puede consultarse en el capítulo: V.i Resultados de la encuesta.

¹² También referido en este apartado como “la compañía”.

Para tratar de manera efectiva con cada uno de los Grupos de interés, el grupo Iberdrola ha desarrollado una “Política corporativa de relación con los Grupos de interés”, que constituye un procedimiento para captar necesidades y expectativas, y así establecer planes de acción. Este modelo tiene cinco objetivos:

1. “Seguir impulsando la involucración de los Grupos de interés en el proyecto empresarial [...] a través de una estrategia de fuerte implicación con las comunidades en las que opera y de la creación de valor sostenible para todos ellos, mediante la estrategia de dividendo social¹³.”
2. Continuar dando respuesta a sus intereses legítimos.
3. "Seguir generando confianza entre ellos, para construir relaciones duraderas, estables y robustas."
4. Fomentar el reconocimiento, por parte de todos los Grupos de interés, de la apuesta de la Sociedad¹⁴ por la diversidad de un modo amplio y, en particular, en todo lo referente al desarrollo profesional de sus miembros.
5. Contribuir con todo ello a preservar la reputación corporativa en los diferentes países y negocios en los que Iberdrola desarrolla su actividad.

(Grupo Iberdrola, 2023)

En el Modelo se rige por siete principios básicos: responsabilidad, transparencia, escucha activa, participación e involucración, consenso, colaboración y mejora continua. También forman parte del modelo los canales de comunicación para llegar a los distintos Grupos de interés, entre los que figuran canales digitales, presenciales y no presenciales, paneles, reuniones y “focus group”, entre otros. Este Modelo se aplica por igual a las sociedades “subholding” y a las sociedades cabecera (consultar Anexo IV:) dotándolas de recursos y estructura necesarios para llevar a cabo la política corporativa.

¹³ El concepto clásico empresarial de dividendo social hace referencia al beneficio que se reparte entre los accionistas de una empresa. En el grupo Iberdrola, el dividendo social es el valor sostenible que se aporta a todos los grupos de interés (conjuntamente pero también individualmente).

¹⁴ Aquí, Sociedad en mayúscula se refiere al grupo Iberdrola.

Al ser una empresa transnacional, se aprobó en 2016 el “Modelo global de relaciones”, basado en el estándar internacional AA1000 de AccountAbility para reforzar el cumplimiento de la política de relaciones con los Grupos de interés. Se implementa en toda la organización a través de una aplicación digital compartida, y recoge los principios al mismo tiempo que proporciona las directrices para (1) asegurar que las relaciones con los grupos de interés se llevan a cabo respetando las coyunturas de cada país y negocio y, (2) establecer los mecanismos necesarios para hacer que la comunicación sea efectiva y bilateral (Grupo Iberdrola, 2023). Este Modelo global de relaciones se basa en el “Universo de relaciones Iberdrola” (Gráfico V:12).

Gráfico V:12: Universo de relaciones Iberdrola



Fuente: (Grupo Iberdrola, 2023)

La empresa evalúa la percepción de los stakeholders haciendo uso de distintos mecanismos, como por ejemplo encuestas de clima y satisfacción, índices de sostenibilidad y el modelo RepTrak. Este último es un modelo aceptado internacionalmente, desarrollado por el Reputation Institute. Recopila datos para proveer a las empresas de una visión 360º de su reputación, cuantificando la percepción de los grupos de interés en términos de admiración, confianza y respeto. Aplica los datos a siete ámbitos de la vida empresarial: producto y servicio, oferta, espacio de trabajo, ciudadanía y gobernanza, liderazgo e innovación (Reputation Institute, s.f.). Según apuntaba el medio Dircomfidencial (2022), la valoración RepTrak del grupo Iberdrola en marzo de 2022 fue de 63,1 puntos, que indica una reputación en la media¹⁵.

b. Estrategia de comunicación

La prioridad del Área de Comunicación del grupo Iberdrola es trasladar a la sociedad el compromiso de la compañía en la lucha contra la emergencia climática. Desde la organización establecen dos vías de comunicación para trasladar dicho mensaje: la vía que tiene que ver con la parte económica-empresarial, y lo que definen como dividendo social. Desde el Área de Comunicación coordinan los mensajes y los adaptan para cada vía de comunicación, gestionando los distintos canales de difusión y creando materiales para cada plataforma. En 2022, Iberdrola tenía el primer puesto en todas las categorías del Panel Epsilon Icarus Analytics del Ibex 35 sobre interacciones en redes sociales. Iberdrola apuesta en redes sociales por contenidos sobre sostenibilidad, haciendo uso de embajadores, promocionando el deporte y haciendo hincapié en su RSC e igualdad, ocupando así el 31,75% de la cuota de mercado del top 20 marcas del IBEX-35, para el año 2022 (Epsilon Technologies, 2022).

La empresa indica que el contexto tiene un peso importante en la información, así como la planificación de las actividades empresariales. Por ejemplo, si la compañía cierra una importante operación, todos los recursos de Comunicación se ponen a disposición de ese cometido. Lo mismo ocurre si de lo que se trata es de dar a conocer los compromisos sociales y ambientales, por ejemplo, al albur de la cumbre del clima (COP27).

¹⁵ Las puntuaciones cualitativas del RepTrak se otorgan como se indica a continuación: [reputación] pobre (0-39); débil (40-59); media (60-69); fuerte (70-79); excelente (80+). (RepTrak, 2022)

Así pues, las prioridades a la hora de comunicar la sostenibilidad las marca la agenda empresarial y las expectativas de los grupos de interés, pero el objetivo primordial es trasladar a la sociedad el compromiso de la compañía en la lucha contra la emergencia climática. Los mensajes sobre la sostenibilidad se segmentan dependiendo del receptor, a través de las dos vías de comunicación mencionadas anteriormente. Ante todo, el criterio para planificar la estrategia de comunicación es el contexto y la actividad empresarial.

c. “Greenwashing”

La ética y la transparencia son dos de los principios fundamentales de actuación de Iberdrola, y así lo establece su Sistema de gobernanza y sostenibilidad, basado en los ODS, la acción climática, la involucración de los accionistas, la diversidad e inclusión, la estructura descentralizada de la empresa y el cumplimiento eficaz para las buenas prácticas. Este Sistema está definido cinco libros: Estatutos Sociales, Propósitos, Medioambiente y Acción Climática, Compromiso Social y Gobierno Corporativo, respectivamente (Grupo Iberdrola, 2023). Una de las piedras angulares de dicho sistema es el Código Ético, que establece lo siguiente:

Las compañías del Grupo Iberdrola “informarán de forma veraz, adecuada, útil y fiable sobre su desempeño y actuaciones relevantes. [...] La falta de honestidad en la comunicación de la información, tanto dentro del perímetro de Iberdrola como hacia el exterior, contraviene el Código ético. (Grupo Iberdrola, 2022)

Para mantener el compromiso con el principio de transparencia, buenas prácticas y gobernanza, Iberdrola cuenta con políticas específicas de información financiera y no financiera, basadas en la normativa aplicable y en los más avanzados estándares internacionales. En febrero de 2023 se publicó el Informe Integrado más reciente de la compañía, que se ha elaborado en el marco de información promovido por el IIRC (VRF). A este informe le acompaña el Informe de sostenibilidad del ejercicio 2022, sobre el estado de información no financiera (Grupo Iberdrola; KPMG, 2023; Grupo Iberdrola, 2023). Por lo tanto, Iberdrola apoya toda iniciativa que garantice una mayor transparencia en los diferentes sectores y ámbitos de actuación.

Con respecto a la regulación per se, Iberdrola participa en las consultas públicas (dirigidas por los organismos reguladores) que tienen como objetivo recabar la opinión de los agentes implicados, sobre iniciativas regulatorias y políticas energéticas nacionales y europeas. También participa en los procesos oficiales de tramitación de nuevas normativas, así como en el seguimiento de su aplicación. Ante todos estos procesos, Iberdrola expone la defensa de la descarbonización y la transición energética, que responde a los intereses de la compañía, pero también a los intereses de diversos grupos de interés. “Iberdrola [ejerce] su papel como impulsor de una transición energética basada en un sistema seguro, limpio y competitivo que contribuya a un futuro más sostenible” (Grupo Iberdrola, 2023).

Por lo tanto, Iberdrola apoya a la vez que impulsa los esfuerzos de la Unión Europea para la regulación del “*Greenwashing*”, asegurando así la transparencia y buenas prácticas en todo el sector y mercado. El grupo también mantiene su papel rol como empresa influyente en el sector, dada su trayectoria y posición competitiva, y apoya y participa en las iniciativas regulatorias y aplicación de nuevas normativas. Todo esto lo complementa con sus propias políticas de transparencia y buen gobierno, acuñadas en el Sistema de gobernanza y sostenibilidad y en el Código Ético. Iberdrola responde a las regulaciones e impulsa su propia transparencia a través de Informes integrados y de sostenibilidad, en los que proporciona información detallada sobre todas las actividades de la empresa.

d. Criterios ESG en la comunicación

La organización sostiene que es importante integrar los criterios ESG en la comunicación, que tiene un efecto directo en la reputación de la empresa. Justifican que la mayor parte de las dimensiones y atributos que impulsan la reputación de las empresas son precisamente los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza. Por ello es fundamental que los distintos grupos de interés conozcan y puedan evaluar el desempeño de la empresa en estos ámbitos, con el fin de mejorar la percepción de la empresa eero también para impulsar los comportamientos de apoyo (invertir, contratar, querer trabajar en la empresa, etc.).

Un criterio que justifica la importancia de los criterios ESG en la comunicación es el modelo RepTrak ESG. Es un modelo que clasifica a las empresas según sus

puntuaciones ESG, para posteriormente hacer un ranking. Se analizan percepciones y sentimientos de distintas empresas a través de encuestas en línea, medios de comunicación, redes sociales, datos sectoriales y datos obtenidos de terceras partes. En definitiva, se usa información objetiva, continua y actualizada con relación a la reputación de las empresas. El resultado es una medición 360° de los esfuerzos éticos de las empresas, otorgando calificaciones en una escala de 0 a 100¹⁶. “Las puntuaciones analizan la percepción pública del rendimiento en relación con 17 factores, entre los que se incluyen aspectos de sostenibilidad, gestión del talento, diversidad y gobernanza ética” (RepTrak, 2022). A diferencia de las métricas RepTrak (del Modelo RepTrak usado por el grupo Iberdrola), que miden y controlan el sentimiento y la percepción de los consumidores, la métrica RepTrak ESG no incluye los informes propios de las empresas sobre esfuerzos en la materia. “Ésta última métrica mide lo que el público percibe sobre los esfuerzos de una organización” (RepTrak, 2022). Actualmente ésta métrica se aplica a las empresas del Nasdaq 100, en Estados Unidos, por lo que el informe recoge una lista de las empresas que, dentro de dicho índice, el público cree que tienen mejores criterios ESG (el modelo y la nota media, disponibles en el Gráfico V:13).

Gráfico V:13: Modelo RepTrak ESG 2022



Nota media de la clasificación: 68,4 puntos sobre 100.

Fuente: (RepTrak, 2022)

¹⁶ Misma escala que el Modelo RepTrak: pobre (0-39); débil (40-59); media (60-69); fuerte (70-79); excelente (80+). (RepTrak, 2022)

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los criterios ESG han tomado importancia en el actual panorama económico por la transformación de la actividad empresarial. Distintos sectores han dejado atrás la visión puramente enfocada a los beneficios económicos y han pasado a operar en base a las necesidades de los consumidores, para así generar beneficios a largo plazo. Este modelo empresarial responde a las inquietudes en sostenibilidad que vienen desarrollándose desde hace más de una década, y que ahora cogen forma con los criterios ESG.

La literatura académica existente sobre la conexión entre la comunicación corporativa y la comunicación de la sostenibilidad es limitada. Sin embargo, hay una base académica que demuestra que estas dos disciplinas llevan siendo objeto de estudio desde el siglo pasado -Elkington (1997) y su teoría TBL-. Distintas teorías, como la teoría de la legitimidad o la teoría de los stakeholders, sirven para tender puentes entre las dos disciplinas. Estas teorías a su vez sirven para comprender la relevancia de las estrategias de RSC y, por ende, sostenibilidad; asimismo explican la transformación de una RSC desfasada a la integración de los criterios ESG en las estrategias de comunicación corporativa.

El papel de las Memorias Anuales en la comunicación de la sostenibilidad ha sido discutido en varias ocasiones durante esta investigación. El resultado de la investigación con respecto a este asunto es, paradójicamente, poco concluyente. Por un lado, académicos han afirmado que estos informes son fruto de la presión del entorno por adoptar políticas en sostenibilidad, pero que esconden poca implicación real. Esta realidad confirma que dichos informes acentúan las acusaciones de “*Greenwashing*”, debido a que se proporciona información parcial y poco transparente para alimentar una imagen sostenible. Por otro lado, existen casos en los que las Memorias Anuales son herramientas de comunicación (para llegar a todos los grupos de interés) e incluso pueden servir para sentar precedentes sobre qué acciones deben llevarse a cabo en determinados sectores empresariales. Esto contribuye a la regulación del “*Greenwashing*”, por lo que el efecto de las Memorias Anuales resulta ser positivo para el consumidor, para las empresas y para los órganos reguladores.

El grupo Iberdrola ha sido indudablemente un actor pionero en la comunicación de la sostenibilidad en el mercado español, y se llega a esta conclusión desde tres perspectivas diferentes.

En primer lugar, es la segunda empresa del IBEX-35 (por capitalización bursátil) y la primera energética en el mismo índice. Esto permite a la compañía disponer de unos recursos que pueden reinvertirse en la comunicación de la sostenibilidad, y por lo tanto adaptarse a las necesidades del mercado, adoptar nuevos formatos más eficientes y, en última instancia, participar en la creación de estándares para la comunicación de la sostenibilidad. Es importante mencionar que un 15% de los encuestados no asocian impacto con reputación: no establecen una relación directa entre el impacto de las actividades de las empresas a nivel medioambiental, social y económico, y cómo dicho impacto puede influir en la percepción. Cabría esperar que, pese a ser Iberdrola una empresa líder en su sector y llevar a cabo esfuerzos por minimizar sus impactos negativos y maximizar sus impactos positivos en la sociedad, estos aspectos no se vieran reflejados en la reputación (un aumento de ésta). Esto se discutirá más adelante.

En segundo lugar, y relacionado con el punto anterior, Iberdrola ha sido un actor relevante en las conversaciones sobre regulación, comunicación en sostenibilidad y comunicación corporativa. Esto viene dado por su larga trayectoria en proyectos relacionados con asuntos medioambientales, sociales y de gobernanza corporativa. Un claro ejemplo de esta trayectoria es el uso del patrocinio en sus estrategias de RSC. Se podría argumentar que el “branded content”, como ya se ha explorado, es un formato eficaz y novedoso en la comunicación de la sostenibilidad, ya que cumple la función comunicativa a la vez que inicia diálogos con los consumidores, generando así un impacto directo en la reputación de la empresa. Patrocinio y “branded content” presentan diferencias esenciales, tanto en su integración en las estrategias de comunicación como en su eficacia a la hora de cumplir con distintos objetivos. Pese a que Iberdrola no hace un uso tan intensivo del “branded content” como sí lo hace del patrocinio, con este último recurso ha logrado establecer una relación con distintos grupos de interés que son objetivos claros de sus estrategias de comunicación (como pueden ser los consumidores, los potenciales clientes y la sociedad en general).

En tercer lugar, como se ha demostrado en el caso de estudio, Iberdrola viene mejorando sus índices de reputación año tras año, a la par que incrementa sus negocios en distintas regiones del mundo, amentando así sus beneficios y, por lo tanto (y en relación con los puntos anteriores), reinvertiendo recursos en la comunicación de la

sostenibilidad. Esto afianza su posición en el sector, en los mercados y, en última instancia, su posición pionera con respecto a la comunicación corporativa y sostenibilidad. Sin embargo, es necesario mencionar que la encuesta realizada en la presente investigación otorga al grupo una reputación de 3,40 puntos sobre 5. El crecimiento de la reputación del grupo en otros índices no se corresponde con el nivel de reputación obtenido en esta encuesta, y probablemente se deba a las limitaciones intrínsecas de la presente encuesta (mencionadas en el apartado de METODOLOGÍA); no obstante, es un dato que señalar por su relevancia y conexión con la influencia de la comunicación de Iberdrola en la sociedad. También cabe mencionar que un 50% de personas que acusan a Iberdrola de hacer “*Greenwashing*” (con el posterior impacto en la reputación que eso supone) admiten no estar familiarizados con las campañas de comunicación del grupo.

Sobre el papel pionero del grupo Iberdrola en la comunicación de la sostenibilidad dentro del mercado español, se pueden añadir consideraciones que verifican parcialmente las hipótesis planteadas en esta investigación.

Debido a que el sector energético tiene un alto impacto en la vida de los consumidores, se puede esperar que las empresas lleven a cabo minuciosas campañas de comunicación, para así mantener una reputación estable frente al escrutinio público.

El crecimiento empresarial de Iberdrola y la evolución de su comunicación corporativa podrían demostrar la gestión eficaz de las necesidades comunicativas de la empresa para con la sociedad, con el fin último de mantener una buena reputación.

Sobre la eficacia de las campañas de comunicación de Iberdrola, con el fin último de mantener una reputación estable frente al público consumidor, se puede concluir que dichas estrategias han cumplido su función, pero parcialmente. Por un lado, se reconoce a Iberdrola como una empresa que lucha contra la emergencia climática, tanto a través de su actividad empresarial como con el desarrollo de proyectos de cauce social y medioambiental. Por otro lado, este reconocimiento no se traslada en la reputación, y se debe a dos factores que no se pueden tratar de manera aislada: (1) el público consumidor no está familiarizado con las campañas de comunicación de la compañía, y (2) las campañas de comunicación no evitan acusaciones de “*Greenwashing*”. Este hecho está directamente relacionado con la hipótesis principal de la investigación. Estos dos factores están relacionados con la gestión de las necesidades comunicativas de la empresa para

con la sociedad; es decir, hasta qué punto la empresa está trasladando su mensaje al público adecuado. Esta investigación concluye que los grupos de interés designados por Iberdrola para sus estrategias de comunicación son ambiciosos a la par que realistas. Sin embargo, los formatos utilizados y el marco general del mensaje no ayudan a la consecución de los objetivos. Este último aspecto se abordará en las recomendaciones más adelante.

La información recabada a partir de la revisión de la literatura académica sobre comunicación corporativa y comunicación de la sostenibilidad, y el desarrollo de la investigación a partir de la encuesta, como método cuantitativo, y la entrevista, como método cualitativo y caso de estudio, permite concluir la hipótesis principal de esta investigación.

Los consumidores que sienten cierta preocupación por el impacto de las empresas en la sociedad emiten juicios sobre el “Greenwashing” porque (1) se preocupan por informarse sobre las actividades de las empresas, (2) conocen y saben lo que significa el “Greenwashing” y (por estas dos razones) (3) son capaces de emitir juicios loables sobre si una empresa realiza o no “Greenwashing”.

Sobre el primer supuesto, la estandarización y regulación de la divulgación de información, siguiendo criterios ESG, es un paso importante que facilita el diálogo con el consumidor porque éste tiene un fácil acceso a información que debe ser transparente, que aborda las actividades empresariales de una manera holística y que proporciona una visión global de la empresa y su posición en la sociedad. Sobre el segundo supuesto, la regulación del término “Greenwashing” es de suma importancia, y debe completarse de manera urgente, para promover el conocimiento acerca del término, asegurar que los consumidores disponen de las herramientas para detectarlo, y facilitar así que se pueda verificar si las empresas verdaderamente generan un impacto positivo en la sociedad a nivel medioambiental, social y económico. El tercer supuesto es el resultado del éxito de los dos supuestos anteriores. La información y posterior verificación, si resulta ser exitosa, disminuye los juicios de “Greenwashing”. Siempre y cuando los consumidores tengan acceso a información transparente y veraz (mediante informes y estrategias de comunicación corporativa) dichos juicios serán loables. Así, un juicio sobre “Greenwashing” hacia una empresa será fundado, y el impacto en la reputación será acorde a la transparencia y veracidad de las políticas de sostenibilidad.

i. Propuestas y recomendaciones para la comunicación de la sostenibilidad

En primer lugar, la comunicación de la sostenibilidad efectiva requiere una integración de los criterios ESG en la comunicación corporativa. Ante todo, dicha comunicación debe ser transparente, concisa, relevante y clara, para así evitar caer en prácticas como el “*Greenwashing*” o el “*ESG-washing*”. Situar la sostenibilidad en el centro de la estrategia de negocio significa facilita la función de la comunicación corporativa.

En segundo lugar, los formatos y contenidos deben adaptarse a las necesidades del consumidor. Específicamente, el “branded content”, la comunicación digital y los proyectos de alto impacto social son herramientas con un alto rendimiento y un impacto directo en la reputación. Para ello, es importante monitorizar la reputación de la empresa y las necesidades de todos los agentes del mercado.

En tercer lugar, es necesario una gestión y relación eficiente de todos los agentes de la sociedad, adaptando el mensaje y el estilo a cada grupo de interés. También se ha de tener en cuenta que los medios de comunicación dan visibilidad a las actividades de la compañía a la par que ejercen un papel mediador entre consumidores y empresas. Por ello, la comunicación de la sostenibilidad tiene que basarse en una estrategia 360°, que favorezca el diálogo y reduzca la incertidumbre de cada uno de los grupos de interés.

En cuarto lugar, la comunicación de la sostenibilidad debe ser un eje de la comunicación corporativa de la empresa. De este modo, dicha comunicación debe servir para establecer conexiones que amplifiquen la actividad empresarial y a su vez magnifiquen los beneficios que resultan en la sociedad. De esta manera, las condiciones de mercado mejoran, los consumidores lo perciben y el impacto positivo se traduce en un aumento de la reputación.

En quinto lugar, las instituciones públicas y organismos internacionales deben asumir el papel de organismos reguladores, para disminuir las malas prácticas y fomentar las políticas en sostenibilidad. Las empresas tienen un papel importante en este proceso, pues deben mantener un diálogo con los consumidores, con el último fin de generar un impacto positivo a largo plazo en la sociedad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, C., Hill, W., & Roberts, C. (1998). Corporate Social Reporting Practices in Western Europe: Legitimizing Corporate Behaviour. *The British Accounting Review*, XXX(1), 1-21.
- Aksoy, L., Buoye, A. J., Fors, M., Lee Keiningham, T., & Rosengren, S. (2022). Environmental, Social and Governance (ESG) metrics do not serve services customers: a missing link between sustainability metrics and customer eprceptions of social innovation. *Journal of Service Management*, XXXIII(4/5), 565-577. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0428>
- Allardt, E. (1990). Challenges for comparative social research. *Acta Sociológica*, XXXIII, 183-193.
- Almagro, J., & al., e. (2019). *9 Necesarios debates sobre la responsabilidad social. 87 Reflexiones de expertos*. (D. L. Durán, Ed.) Granada: Editorial Comares, S.L. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://www.comares.com/media/comares/files/book-attachment-6464.pdf>
- Al-Tuwajri, S., Christensen, T., & Hughes, K. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. *Accounting Organizations and Society*, XXIX(5-6), 447-471.
- Annan, K. (01 de Febrero de 1999). *Kofi Annan's address to World Economic Forum in Davos*. Recuperado el Enero de 2023, de United Nations Secretary General: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/1999-02-01/kofi-annans-address-world-economic-forum-davos>
- Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: a study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*(96), 339-353. doi:10.1007/s10551-010-0469-2
- Atkins, B. (8 de Junio de 2020). Demystifying ESG: Its History & Current Status. *Forbes*. Recuperado el Enero de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2020/06/08/demystifying-esgits-history--current-status/?sh=284eb09f2cdd>
- Barnes, K. (2021). *A history of how modern ESG came to be*. Recuperado el Enero de 2023, de sgEngage: <https://npengage.com/companies/esg-history/>
- Bayoud, N., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). Factors influencing levels of corporate social responsibility disclosure by Libyan firms: A mixed study. *International Journal of Economics and Finance*, IV, 13-29.
- Berthelot, S., Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental disclosure research: review and synthesis. *Journal of Accounting Literature*, 22, 1-44.
- Bitektine, A. (2011). Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. *Academy of Management Review*, XXVI(1), 151-179. doi:10.5465/amr.2009.0382
- Blackbaud. (2021). *Exploring Environmental Social Governance programs*. White paper. Recuperado el Enero de 2023, de https://hello.blackbaud.com/rs/053-MXJ-131/images/EXPLORINGESG_Blackabud_Whitepaper.pdf
- BlackRock. (s.f.). *About us: BlackRock Corporate*. Recuperado el Febrero de 2023, de BlackRock: <https://www.blackrock.com/corporate/about-us>
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Voluntary social disclosures by large UK companies. *Business Ethics: a European review*, XIII(2-3), 86-99.
- Bruno, K. (1 de Enero de 1997). *The World of Greenwash*. Recuperado el Febrero de 2023, de CorpWatch: <https://www.corpwatch.org/article/world-greenwash>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2004). *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis. Recuperado el Abril de 2023, de <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2023/02/3102.-Metodos-de-encuesta.-Teoria-y-practica-errores-%E2%80%A6-Cea.pdf>
- Clarkson, P., Li, Y., Richardson, G., & Vasvari, F. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: an empirical analysis. *Accounting Organizations and Society*, XXXIII(4-5), 303-327.

- Corresponsables. (2022). *Anuario Corresponsables 2022*. Recuperado el Enero de 2023, de Corresponsables: <https://www.corresponsables.com/publicaciones/anuario-corresponsables-2022>
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, XV, 1-13. doi:10.1002/csr.132
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, XV(3), 282-311. doi:10.1108/09513570210435852
- Deegan, C. (2013). *Financial accounting theory* (Cuarta ed.). Sydney: McGraw Hill Book Company.
- Del Pino, C., & Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, I(18), 160-177. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.45>
- Dircomfidencial. (13 de Julio de 2022). *Iberdrola remonta en los índices de reputación tras tocar fondo el año pasado*. Recuperado el Abril de 2023, de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/comunicacion/iberdrola-remonta-en-los-indices-de-reputacion-tras-tocar-fondo-el-ano-pasado-20220712-0403/>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, XI(2), 130-141. doi:10.1002/bse.323
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Limited. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Elkington, J. (2008). The Triple Bottom Line: Sustainability's accountants. En M. V. Russo (Ed.), *Environmental Management: Readings and Cases* (Segunda ed., págs. 49-66). SAGE Publications. Recuperado el Febrero de 2023, de https://books.google.es/books?id=hRJGrsGnMXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Elkington, J. (2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Epsilon Technologies. (2022). *Estudio en RR.SS Ibex35*. Recuperado el Abril de 2023, de Epsilon Icarus Analytics Ibex35: <https://www.dropbox.com/s/266sok5z7je1uzh/webinar%20ibex%2035%20-%202023.pdf?dl=0&submissionGuid=0dabaffe-8b15-46e6-8da3-050802bb99cb>
- ESAs. (2022). *ESAs Call for evidence on better understanding greenwashing*. Investigación . Recuperado el Febrero de 2023
- ESMA. (2022). *Sustainable Finance Roadmap 2022-2024*. Recuperado el Enero de 2023, de https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma30-379-1051_sustainable_finance_roadmap.pdf
- Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, XIV(1222). doi:<https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: integrating Legitimacy Theory, Stakeholder Theory and Institutional Theory. *The Journal of Theoretical Accounting*, X(1), 149-178. Recuperado el Marzo de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Susith-Fernando/publication/290485216_A_theoretical_framework_for_CSR_practices_Integrating_legitimacy_theory_stakeholder_theory_and_institutional_theory/links/5a8629ee458515b8af890861/A-theoretical-framework-for-CSR-p
- Fink, L. (2021). *Larry Fink Chairman's letter to shareholders*. Recuperado el Enero de 2023, de Blackrock: <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2021-larry-fink-chairmans-letter>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Hamish Hamilton.

- FundéuRAE. (2018). *Greenwashing, alternativas en español*. Recuperado el Febrero de 2023, de FundéuRAE Recomendaciones: <https://www.fundeu.es/recomendacion/greenwashing-alternativas-validas-en-espanol/>
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, VI, 24-30.
- Grupo Iberdrola. (Diciembre de 2022). *Código Ético*. Recuperado el Abril de 2023, de Sistema de gobernanza y sostenibilidad. Gobierno corporativo Iberdrola: https://www.iberdrola.com/documents/20125/41995/codigo_etico.pdf
- Grupo Iberdrola. (2023). *Estructura societaria del grupo Iberdrola*. Recuperado el Abril de 2023, de Gobierno corporativo Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/gobierno-corporativo/estructura>
- Grupo Iberdrola. (2023). *Grupos de interés, asuntos públicos y transparencia*. Recuperado el Abril de 2023, de Asuntos públicos Grupo Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/conocenos/grupos-de-interes/asuntos-publicos>
- Grupo Iberdrola. (2023). *Grupos de interés: en el centro de nuestras decisiones*. Recuperado el Abril de 2023, de Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/conocenos/grupos-de-interes>
- Grupo Iberdrola. (2023). *Informe integrado*. Recuperado el Marzo de 2023
- Grupo Iberdrola. (2023). *Nuestra historia: más de 170 años de crecimiento*. Recuperado el Enero de 2023, de Iberdrola: nuestra historia: <https://www.iberdrola.com/conocenos/nuestra-empresa/nuestra-historia>
- Grupo Iberdrola. (Marzo de 2023). *Sistema de gobernanza y sostenibilidad*. Recuperado el Abril de 2023, de Gobierno corporativo Iberdrola: https://www.iberdrola.com/documents/20125/41908/gobierno_corporativo.pdf
- Grupo Iberdrola; KPMG. (2023). *Informe de Sostenibilidad. Estado de información no financiera. Ejercicio 2022*. Recuperado el Marzo de 2023
- Gutiérrez-Ponce, H., Chamizo-González, J., & Arimany-Serrat, N. (2022). Disclosure of environmental, social, and corporate governance information by Spanish Companies: a compliance analysis. *Sustainability*, XIV(6). doi:<https://doi.org/10.3390/su14063254>
- Hart, S. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://hbr.org/1997/01/beyond-greening-strategies-for-a-sustainable-world>
- Havas Group. (2021). *Informe Sostenibilidad España 2021*. Informe empresarial/estudio de mercado. Recuperado el Abril de 2023, de <https://havasvillage.es/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-SOSTENIBILIDAD-HAVAS-GROUP-ESPA%C3%91A-2021.pdf>
- Havas Group. (2021). *Meaningful Brands 2021*. Estudio de mercado a nivel global. Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.meaningful-brands.com/>
- Hockerts, K. (2001). What Does Corporate Sustainability Actually Mean from a Business Strategy Point of View? *Oikos Virtual Campus - Opening statement*, (págs. 4-6). Recuperado el Febrero de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/239909711_What_Does_Corporate_Sustainability_Actually_Mean_from_a_Business_Strategy_Point_of_View_1
- IFRS. (3 de Noviembre de 2021). *IFRS Foundation announces International Sustainability Standards Board, consolidation with CDSB and VRF, and publication of prototype disclosure requirements*. Recuperado el Enero de 2023, de IFRS News: <https://www.ifrs.org/news-and-events/news/2021/11/ifrs-foundation-announces-issb-consolidation-with-cdsb-vrf-publication-of-prototypes/>
- Janang, J., Joseph, C., & Said, R. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Society Disclosure: The Application of Legitimacy Theory. *International Journal of Business and Society*, XXI(2), 660-678. doi:10.33736/ijbs.3281.2020
- Jørgensen, S., Mjøs, A., & Pedersen, L. (2022). Sustainability reporting and approaches to materiality: tensions and potential resolutions. *Sustainability Accounting, Management and policy journal*, XIII(2), 341-361. doi:10.1108/SAMPJ-01-2021-0009

- Książak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, IV(3), 95-110. doi:<https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
- Laan, S. (2009). The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: voluntary disclosures vs. "Solicited" disclosures. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, III(4), 15-29. Obtenido de <https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol3/iss4/2/>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, XLIII(3), 253-261. doi:10.1023/a:1022962719299
- Li, C., Lipei, Z., Jun, H., Helu, X., & Zhongbao, Z. (2021). Social responsibility portfolio optimization incorporating ESG criteria. *Journal of Management Science and Engineering*, VI(1), 75-85. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.005>
- Lueg, K., & Lueg, R. (2020). Detecting Greenwashing or substantial organizational communication: a model for testing two-way interaction between risk and sustainability reporting. *Sustainability*, XII(6). doi:<https://doi.org/10.3390/su12062520>
- Mahoney, L., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical perspectives on accounting*, XXIV(4-5), 350-359. doi:10.1016/j.cpa.2012.09.008
- Martin, K., & Cullen, J. (Diciembre de 2006). Continuities and Extensions of Ethical Climate Theory: A Meta-Analytic Review. *Journal of Business Ethics*, LXIX(2), 175-194. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://www.jstor.org/stable/25123946>
- Masud, A., Rashid, H., Khan, T., Mi Bae, S., & Kim, J. (2019). Organizational Strategy and Corporate Social Responsibility: The Mediating Effect of Triple Bottom Line. *International Journal of Environmental Responsibility and Public Health*, XVI(22). doi:10.3390/ijerph16224559
- Naciones Unidas. (23 de Enero de 2004). *Annan pide en Davos un mayor apoyo político y empresarial en la lucha contra la pobreza*. Recuperado el Enero de 2023, de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2004/01/1028381>
- Newman, A., Bhattacharya, S., Round, H., & Roy, A. (2017). Ethical Climates in Organizations: A Review and Research Agenda. *Business Ethic Quarterly*, XXVII(4), 1-38. doi:10.1017/beq.2017.23
- Nielsen, A., & Thomsen, C. (2007). Reporting CSR - what and how to say it? *Corporate Communications: an international journal*, XII(1), 25-40.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, XV(3), 344-371. doi:10.1108/09513570210435870
- O'Dwyer, B. (2003). Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, XVI(4), 523-557.
- Olateju, D., Olateju, O., Adeoye, S., & Ilyas, I. (2021). A critical review of the application of the legitimacy theory to CSR. *International Journal of Managerial Studies and Research*, IX(3), 1-6. doi:10.20431/2349-0349.0903001
- Omran, M., & Ramdhony, D. (Julio de 2015). Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, V(2), 38-55. doi:10.5296/ijaf.v5i2.8035
- Pérez, L., Hunt, V., Samandari, H., Nuttal, R., & Bellone, D. (Agosto de 2022). How to make ESG real. *McKinsey Quarterly*. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/how-to-make-esg-real?stcr=0BBE8F0D630A4C96B99825D8CAF36E3E&cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=2a5c8f02377749559ac49dfd46331b10&hctky=13070481&hdpid=9af0d064-356f-40d3-9035-f81229271103>
- Regueira, J. (2011). *Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.
- RepTrak. (2022). *2022 RepTrak Nasdaq 100 ESG, Ranked*. Ranking. Recuperado el Enero de 2023, de <https://ri.reptrak.com/2022-nasdaq-esg-ranking>
- Reputation Institute. (s.f.). *RepTrak Methodology*. Recuperado el Abril de 2023, de RepTrak: <https://www.reptrak.com/reptrak-platform/reputation/>

- Robins, N. (1993). Getting Eco-efficient: How Can Business Contribute to Sustainable Development? *First Antwerp Eco-Efficiency Workshop*. Antwerp. Recuperado el Marzo de 2023, de https://books.google.es/books/about/Getting_Eco_efficient.html?id=WIV5xQEACAAJ&redir_esc=y
- SASB Standards. (s.f.). *About Us*. Recuperado el Enero de 2023, de SASB Standards: <https://www.sasb.org/about/>
- SASB Standards. (s.f.). *SASB Standards & Other ESG Frameworks*. Recuperado el Enero de 2023, de SASB Standards: <https://www.sasb.org/about/sasb-and-other-esg-frameworks/>
- Scherer, A., Palazzo, G., & Seidl, D. (Marzo de 2013). Managing Legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of Management Studies*, *L*(2). doi:10.1111/joms.12014
- Silva, S. (2021). Corporate contributions to the Sustainable Development Goals: An empirical analysis informed by legitimacy theory. (Y. Wang, Ed.) *Journal of Cleaner Production*, *CCXCII*. doi:10.1016/j.jclepro.2021.125962
- The Complexity Project. (2020). *Complexity and the Triple Bottom Line*. Recuperado el Febrero de 2023, de The Complexity Project: <https://thecomplexityproject.com/complexity-and-the-triple-bottom-line/>
- The Global Compact. (2004). *Who Cares Wins*. Conjunto de recomendaciones, United Nations, Swiss Federal Department of Foreign Affairs, Financial Institutions. Recuperado el Enero de 2023, de https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf
- Tilling, M. (2004). Some thoughts on legitimacy theory in social and environmental accounting. *Social and Environmental Accountability Journal*, *XXIV*(2), 3-7. doi:=10.1080/0969160X.2004.9651716
- Toms, J. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: some UK evidence. *The British Accounting Review*, *XXXIV*(3), 257-282.
- Treviño, L., Butterfield, K., & McCabe, D. (Julio de 1998). The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors. *Business Ethics Quarterly*, *VIII*(3), 447-476. doi:<https://doi.org/10.2307/3857431>
- Umunna, C. (18 de Diciembre de 2020). ESG Investing Came Of Age In 2020 - Millennials Will Continue To Drive It In 2021. *Forbes*. Recuperado el Enero de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/chukaumunna/2020/12/18/esg-investing-came-of-age-in-2020millennials-will-continue-to-drive-it-in-2021/?sh=766f5e6e409a>
- UNGSII. (2019). *SCR500*. Naciones Unidas, Instituto del índice de Sostenibilidad de las Naciones Unidas (UNGSII). Recuperado el Enero de 2023, de https://www.ungsii.org/_files/ugd/a988f5_97b50909a95b48edb0b333be63284694.pdf
- United Nations. (s.f.). *The 17 Goals*. Recuperado el Enero de 2023, de Department of Economic and Social Affairs: <https://sdgs.un.org/goals>
- Verrecchia, R. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, *V*(3), 179-194.
- Wartick, S. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, *XXXI*, 33-49.
- Wicks, A., Freeman, R., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and the corporate objective revisited. *Organization Science*, *XV*(3), 364-369.
- Zak, A. (2015). Triple Bottom Line Concept in theory and practice. *Social Responsibility of Organizations. Changes and their Directions*.(387). Recuperado el Febrero de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka-Zak-2/publication/281703207_Triple_bottom_line_concept_in_theory_and_practice/links/5f081c5392851c52d626999e/Triple-bottom-line-concept-in-theory-and-practice.pdf

VIII. ANEXO

Anexo I: Cuestionario sobre comunicación y Greenwashing

Cuestionario sobre comunicación y Greenwashing

Comunicación Corporativa y criterios ESG

Este cuestionario formará parte de un Trabajo de Fin de Grado, con el fin de indagar sobre el conocimiento que socialmente se tiene del Greenwashing y cómo las organizaciones comunican sus acciones de ESG.

Las respuestas se recopilarán de manera anónima, para dicho TFG.

Sección 1

Preguntas demográficas

Esta sección servirá para definir la muestra estadística. Las respuestas son anónimas, y se usarán con fines puramente estadísticos.

1. Indique su rango de edad: Respuesta necesaria. Opción única.

18-24

25-34

35-44

45-54

55-65

Más de 65 años

2. Indique su ocupación: Respuesta necesaria. Tipo test.

Seleccione como máximo 2 opciones.

Estudiante

Empleado

Jubilado

Desempleado

3. Indique su género: Respuesta necesaria. Opción única.

Hombre

Mujer

Otro

Prefiero no decirlo

4. Indique su nacionalidad: Respuesta necesaria. Texto de una sola línea.

Escriba su respuesta

5. ¿Le preocupa el impacto (medioambiental, social y económico) que las empresas puedan generar en la sociedad con sus actividades? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

Sí, pero no influye en mi percepción de las empresas

NS/NC

Sección 2

Greenwashing

Por favor, conteste con sinceridad a la siguiente pregunta.

La encuesta contempla que el término no le resulte familiar, por lo que no debe saltar esta parte, sino responder a cada una de las preguntas y avanzar en el cuestionario.

6. ¿Sabe lo que es el *Greenwashing*? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

Conozco el término, pero no sé lo que significa

Sección 3: para aquellos que han marcado "no" o "conozco el término, pero no sé lo que significa" en la pregunta anterior.

Definición de Greenwashing

El *Greenwashing* equivaldría a un "lavado de imagen" en español.

Hace referencia a la estrategia publicitaria desarrollada por algunas organizaciones mediante la que **se presentan** como entidades respetuosas con el medioambiente y otros aspectos de importancia social. Al mismo tiempo, estas organizaciones llevan a cabo actividades que **contradicen** esa publicidad.

Sección 4

Greenwashing

A continuación, verá una serie de afirmaciones relacionadas con el término *Greenwashing*.

Por favor, indique su posición con respecto a estas afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo, y 7 muy de acuerdo. 4 sería "ni de acuerdo ni en desacuerdo".

7.El *Greenwashing* es la práctica mediante la cual una empresa lleva a cabo acciones perjudiciales para el medioambiente y, al mismo tiempo, exhibe una actitud amable con respecto al medioambiente y la importancia de éste. Respuesta necesaria. Calificación.

Muy en desacuerdo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Muy de acuerdo

8.El *Greenwashing* no sólo cubre el impacto en el medioambiente, sino también los métodos de gobernanza corporativa y el impacto en las comunidades locales. Respuesta necesaria. Calificación.

Muy en desacuerdo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Muy de acuerdo

9.Una empresa transnacional hace inevitablemente *Greenwashing*, porque expande sus mercados y, por lo tanto, no busca un impacto positivo en las comunidades locales. Respuesta necesaria. Calificación.

Muy en desacuerdo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Muy de acuerdo

10.Las Memorias Anuales* cumplen dos funciones: (1) monitorean las empresas y el posible *Greenwashing* y, por ende, (2) su elaboración evita que las empresas hagan *Greenwashing*. Respuesta necesaria. Calificación.

*Se refiere a los informes que realizan las organizaciones sobre sus actividades empresariales, especialmente cuando estos informes son muy detallados.

Muy en desacuerdo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Muy de acuerdo

11.¿Ha cambiado su percepción sobre el *Greenwashing*? Respuesta necesaria.
Opción única.

Sí, mi idea era equivocada

No, mi idea era correcta

No, simplemente creo que hay diferentes interpretaciones

No conocía el término Greenwashing

Prefiero no contestar

Sección 5: sólo los que contesten "Sí" a la pregunta 12 podrán avanzar en el cuestionario.

Iberdrola

A continuación, verá una serie de preguntas sobre el Grupo Iberdrola. Por favor, conteste con sinceridad.

12.¿Conoce Iberdrola? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

13.¿Sabía usted que el Grupo Iberdrola S.A. se compone de 4 sociedades subholding*? Respuesta necesaria. Opción única.

*Sociedades subholding: compañías subordinadas a la sociedad dominante. La sociedad dominante (Grupo Iberdrola) tiene el control total de los negocios que la conforman (sociedades subholding).

Sí

Sabía que llevan a cabo distintas actividades empresariales, pero no sabía que es un grupo formado por distintas empresas

No

14.Indique cuál de las siguientes afirmaciones conoce: Respuesta necesaria.

Tipo test.

Puede seleccionar varias opciones.

Es la primera energética del IBEX-35 (por capitalización bursátil)

Es la segunda empresa del IBEX-35 (por capitalización bursátil)

Es líder mundial en energías renovables

El Grupo Iberdrola abandera la transición energética

Sólo sabía que es una energética española

Sólo sabía que es una energética (sin distinción en renovables o no renovables)

15. ¿Cree usted que Iberdrola hace *Greenwashing*? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

NS/NC

16. ¿Por qué considera que sí/no? Respuesta necesaria. Texto de varias líneas.

Escriba su respuesta

17. ¿Conoce alguna campaña de comunicación de Iberdrola? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

18. ¿Cree que la comunicación de Iberdrola está centrada en asuntos de respeto medioambiental y/o apoyo a acciones sociales? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

NS/NC

19. ¿Cree que Iberdrola verdaderamente está implicada en las acciones que menciona en sus campañas de comunicación? Respuesta necesaria. Opción única.

Sí

No

NS/NC

20. Si desea desarrollar su respuesta anterior, puede hacerlo a continuación: Texto de varias líneas.

Escriba su respuesta

21. ¿Cómo de importante es para usted la reputación de una empresa? Respuesta necesaria. Calificación.

Siendo 1 poco importante y 5 muy importante

1 – 2 – 3 – 4 – 5

22.¿Cómo valoraría la reputación del Grupo Iberdrola? Respuesta necesaria.

Calificación.

Siendo 1 reputación mala y 5 reputación muy buena

1 – 2 – 3 – 4 – 5

23.Si quiere añadir cualquier comentario (sobre la encuesta, *Greenwashing* o el Grupo Iberdrola), puede hacerlo a continuación: Texto de varias líneas.

Escriba su respuesta

Anexo II: Comentarios “Cuestionario sobre comunicación y Greenwashing”

¿Cree usted que Iberdrola hace Greenwashing?	
Sí	No
Porque la fabricación de equipos tiene una alto nivel de contaminación y reciclaje.	Siempre veo anuncios de placas solares, molinos de viento, etc. de Iberdrola.
Porque se centra mucho en el gas natural, que no es una fuente de energía renovable.	Al ser impulsores de la transición energética, y de estar trabajando mucho con el hidrógeno y otras formas de reducir la contaminación, no creo que sean irresponsables en ese sentido. Aunque nunca he visto datos tampoco.
Porque su publicidad está muy enfocada que las energías renovables son muy verdes y bonitas y después se implementan en el territorio sin estudios locales ni preocupación sobre impacto ambiental de estas.	Porque no difunde falsos mensajes ni oculta actividades. O eso creo yo.
Porque su publicidad parece respetuosa con el medio ambiente, pero no lo es.	Por todo el trabajo real que están haciendo.
Porque actualmente todas las empresas de gran reconocimiento y líderes en su sector por obligación o por necesidad en ciertos casos, tienen que hacer creer a los usuarios ciertas aspectos que no son ciertos para poder seguir manteniéndose en su nicho de mercado.	No porque sus negocios son hidroeléctrica, solar y eólica.
Usa la producción ecológica de energía para vender el resto de los productos energéticos y con elevada huella y coste ecológico.	Porque promueve las energías renovables.

<p>Porque al final las empresas eléctricas como Iberdrola o EON, tienen que cubrir su huella de carbono con proyectos 'sostenibles', pero en realidad lo único que mueve es el dinero.</p>	<p>Porque mira por el medio ambiente.</p>
<p>Es inherente del sector el tener un impacto negativo en el medio, ergo cualquier tipo de publicidad que deje entrever que son climáticamente neutros o “eco-friendly” es falaz.</p>	<p>Creo que sí que hacen un esfuerzo por mover la energía verde. Hay que tener en cuenta que pasar de una fuente de energía a otra no es algo que se haga en dos días, y que lleva mucho tiempo de adaptación.</p>
<p>Iberdrola vende que sólo tiene energía verde, pero esconde que tiene plantas de ciclo combinado (combustibles fósiles).</p>	<p>Porque creo que está realmente comprometida.</p>
<p>Iberdrola es una empresa multinacional, eso significa que distribuye su producto no solo en España, que es donde está su sede, sino también internacionalmente. El hecho de que una empresa funcione a nivel internacional ya tiene impacto negativo en el medioambiente.</p>	<p>Considero que el impacto medioambiental de Iberdrola es positivo en comparación con otras empresas del sector.</p>

Tabla VIII:1: Selección de comentarios acerca de Iberdrola y el "Greenwashing"

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

¿Cree que Iberdrola verdaderamente está implicada en las acciones que menciona en sus campañas de comunicación?	
Sí	No
<p>Campaña de concienciación para reducir el consumo energético.</p>	<p>Un poco unido con lo anterior, la parte de energías renovables será su plan a largo plazo, pero de momento una parte de su negocio sigue siendo en no renovables y no van a prescindir de estas.</p>
<p>Prefiero creer que no me engañan. Si dicen que utilizan energías verdes, debería ser verdad.</p>	<p>Sigue dando opciones de facturas en papel.</p> <p>No baja los precios al consumidor cuando los precios de la energía bajan. En definitiva, no los traslada.</p>
<p>Supongo que en algún momento o en alguno supongo que le importe el medioambientales y el planeta.</p>	<p>Por temas económicos.</p>
<p>Sí, pero poco.</p>	<p>Aprovechan su situación para patrocinar varias causas sociales pero lo que al final quieren es limpiar su imagen frente al consumidor.</p>
<p>Quiero pensar que sí y ojalá así fuera.</p>	<p>No conozco los detalles, pero estoy seguro de que la inversión de recursos y dinero en estos temas es negligible.</p>

Tabla VIII:2: Selección de comentarios acerca de Iberdrola y su comunicación

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Anexo III: Entrevista al grupo Iberdrola

Pregunta 1: ¿Qué mecanismos usa el Grupo Iberdrola para evaluar la percepción de los stakeholders? Por ejemplo: focus groups, encuestas, reuniones periódicas...

Respuesta 1:

Iberdrola se relaciona con miles de stakeholders en todo el mundo y, por ello, cuenta con una Política específica que impulsa la involucración de los Grupos de interés en la compañía. Además, Iberdrola ha desarrollado un Modelo de relación con los Grupos de interés, que constituye un procedimiento para captar necesidades y expectativas, y establecer planes de acción. Parte de ese Modelo son los canales de comunicación, entre los que figuran canales digitales, presenciales y no presenciales, paneles, reuniones, focus group, etc. Para evaluar la percepción de los stakeholders, es decir, la reputación, utilizamos el modelo RepTrak, encuestas de clima y satisfacción, y diferentes índices de sostenibilidad, entre otros.

Más info: <https://www.iberdrola.com/conocenos/grupos-de-interes>

Pregunta 2: Se podría decir que la comunicación de Iberdrola está segmentada por plataformas. Por ejemplo, en LinkedIn se da mucha publicidad a aquellas actividades que pueden ser de gran interés para socios comerciales e inversores. En Instagram se publica contenido que puede generar más interacción con el público consumidor de Iberdrola. En la página web se proporciona información variada sobre distintos temas que pueden ser de interés para la población general.

En base a esto, ¿cuáles son las prioridades a la hora de comunicar la sostenibilidad? ¿Es más importante comunicar ciertas actividades al público consumidor, y dejar de lado otras actividades (también sostenibles) que no tienen tanta importancia para ese segmento? ¿Qué criterios se usan para establecer esas prioridades?

Respuesta 2:

La prioridad del Área de Comunicación es trasladar a la sociedad el compromiso de la compañía en la lucha contra la emergencia climática. Existen dos vías fundamentales de comunicación: la que tiene que ver con la parte económica-empresarial y lo que definimos como dividendo social. Desde el Área de Comunicación coordinamos los mensajes que se van a transmitir a través de las diferentes canales de difusión y los adaptamos para cada plataforma. El contexto tiene un peso importante en la información, así como la planificación empresarial. Por ejemplo, si la compañía cierra una importante operación, todos los recursos de Comunicación se ponen a disposición de ese cometido.

Lo mismo ocurre si de lo que se trata es de dar a conocer nuestros compromisos sociales y ambientales, por ejemplo, al albur de la cumbre del clima.

Más info: <https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion>

<https://www.iberdrola.com/conocenos/grupos-de-interes/creacion-de-valor-dividendo-social>

Pregunta 3: ¿Cuál es la posición/actitud del Grupo Iberdrola ante los esfuerzos de la UE para la regulación del Greenwashing? ¿Tiene Iberdrola algún rol en dicha regulación? Si es así, ¿cuál?

Respuesta 3:

La ética y la transparencia son dos de los principios fundamentales de actuación de Iberdrola. Nuestro Sistema de Gobierno Corporativo, llamado Sistema de gobernanza y sostenibilidad, así lo establece. Una de las piedras angulares de este Sistema es nuestro Código Ético, que deja muy claro que las compañías del Grupo Iberdrola “informarán de forma veraz, adecuada, útil y fiable sobre su desempeño y actuaciones relevantes”. “La falta de honestidad en la comunicación de la información, tanto dentro del perímetro de Iberdrola como hacia el exterior, contraviene el Código ético”. Además, Iberdrola cuenta con políticas de información financiera y no financiera, basados en la normativa aplicable y en los más avanzados estándares internacionales. Por todo ello, Iberdrola apoya cualquier iniciativa que garantice una mayor transparencia en los diferentes sectores y ámbitos de actuación.

Más info: https://www.iberdrola.com/documents/20125/41995/codigo_etico.pdf

<https://www.iberdrola.com/gobierno-corporativo/sistema-gobernanza-sostenibilidad/politicas-gobierno-corporativo/politica-elaboracion-informacion-financiera>

<https://www.iberdrola.com/gobierno-corporativo/sistema-gobernanza-sostenibilidad/politicas-gobierno-corporativo/politica-elaboracion-informacion-no-financiera>

Respecto a la regulación como tal, Iberdrola participa normalmente en las consultas públicas que realizan los organismos reguladores para recabar la opinión de los agentes implicados sobre iniciativas regulatorias y las políticas energéticas nacionales y europeas. En algunos de los mercados en los que el grupo está presente, estas aportaciones

al proceso legislativo se recogen en registros públicos de transparencia que permiten conocer los objetivos de cada proceso, así como la contribución específica realizada por cada organización.

Más info: <https://www.iberdrola.com/conocenos/grupos-de-interes/asuntos-publicos>

Pregunta 4: ¿Cree usted que es importante integrar los criterios ESG en la comunicación para así mejorar la reputación de la empresa (percibida por los stakeholders)?

Respuesta 4:

Definitivamente sí. La mayor parte de las dimensiones y atributos que impulsan la reputación de las empresas son aspectos ambientales, sociales y de gobernanza. Que los Grupos de interés conozcan y evalúen positivamente el desempeño de las compañías en estos ámbitos es, por tanto, fundamental tanto para mejorar las percepciones respecto a la empresa, como para impulsar los comportamientos de apoyo (invertir, contratar, querer trabajar...).

Más info: Ver modelo Reprtrak en su web.

Anexo IV: Estructura societaria del grupo Iberdrola

“Iberdrola tiene una estructura y un modelo de gestión descentralizados para aproximar la toma de decisiones a los lugares en donde estas deben de surtir efecto, a través de las sociedades “subholding” y de las sociedades cabecera de los negocios. Además, el Sistema de gobernanza y sostenibilidad prevé una serie de medidas que confieren a las sociedades “subholding” cotizadas un marco especial de autonomía reforzada.”

(Grupo Iberdrola, 2023)

Dicha estructura está definida a continuación, según la información obtenida directamente de la página web de la empresa (Grupo Iberdrola, 2023).

Iberdrola, S.A. (sociedad “holding”):

El Consejo de Administración aprueba los objetivos estratégicos con proyección a nivel del Grupo, define el modelo organizativo y supervisión su cumplimiento y desarrollo, así como aprueba las decisiones sobre asuntos de relevancia estratégica.

El presidente y el consejero delegado, con el soporte técnico del Comité Operativo, y el resto del equipo directivo, ejercen la función de supervisión, organización y coordinación estratégica con proyección a nivel del Grupo mediante la difusión, la implementación y el seguimiento de la estrategia general y las directrices básicas para su gestión establecidas por el Consejo de Administración.

Sociedades “subholding”:

Las sociedades subholding agrupan las participaciones en las sociedades cabecera de los negocios que desarrollan sus actividades en los distintos países en los que opera el Grupo.

Contribuyen a la supervisión, organización y coordinación estratégica en sus respectivos territorios, países o negocios, difundiendo, implementando y asegurando el seguimiento de las políticas, las estrategias y las directrices generales con proyección a nivel del Grupo.

Centralizan la prestación de servicios comunes a sus sociedades cabeceras de los negocios, de acuerdo siempre con lo previsto en la legislación aplicable y, en especial, en la normativa sobre separación de actividades reguladas.

Cuentan con consejos de administración con presencia de consejeros externos, así como con sus propios consejeros delegados, comisiones de auditoría, áreas de auditoría interna y direcciones de cumplimiento.

Por otro lado, las sociedades que no están íntegramente participadas por el Grupo mantienen su propia estructura societaria y de gobierno para cumplir con los compromisos contractuales asumidos con los demás accionistas externos.

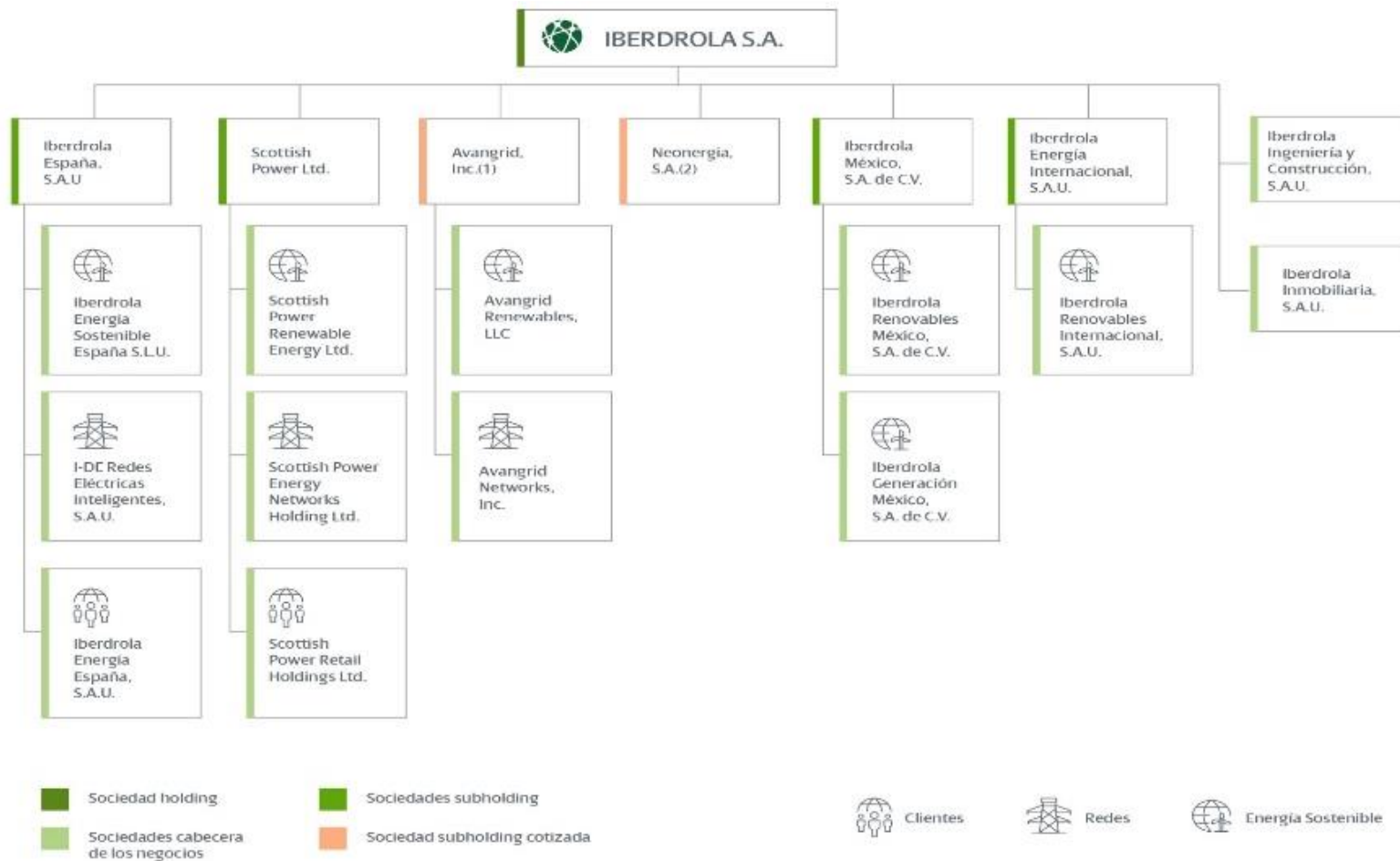
Sociedades “subholding” cotizadas:

Las sociedades subholding cotizadas cuentan con un marco especial de autonomía reforzada que se proyecta en el ámbito normativo, en el ámbito de las operaciones vinculadas y en el ámbito de la gestión.

Sociedades cabecera de los negocios:

Las sociedades cabecera de los negocios asumen las responsabilidades ejecutivas de forma descentralizada, disfrutan de la autonomía necesaria para llevar a cabo la dirección ordinaria y la gestión efectiva de cada uno de los negocios, y tienen atribuida la responsabilidad de su control ordinario.

Se organizan a través de sus respectivos consejos de administración, con presencia, en su caso, de consejeros externos, y de sus órganos de dirección propios, pudiendo contar igualmente con sus propias comisiones de auditoría, áreas de auditoría interna y unidades o direcciones de cumplimiento.



1 Avangrid, Inc. está participada en un 81,50% por Iberdrola, S.A.
 2 Neonergía S.A. está participada en un 50% + 1 acción por Iberdrola Energía, S.A.



VIII:1:Esquema simplificado de la estructura societaria del grupo Iberdrola
 Fuente: (Grupo Iberdrola, 2023)

Trabajo Fin de Grado, Comunicación Internacional

Los criterios ESG y la comunicación de la sostenibilidad. El caso del grupo Iberdrola.

Paloma Villacián Goncer

Abril 2023