



COVID-19 Y NARRATIVAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL IBEX-35

Representación mediática en los países de la OCDE

Covid-19 and sustainability narratives by IBEX-35 companies

FERNANDO CASTELLÓ-SIRVENT ^{1,2}

¹ ESIC Business & Marketing School, España

² Universitat Politècnica de València, España

KEYWORDS

IBEX 35
Sustainability
COVID-19
Sustainability strategy
2030 Agenda
SDG
Factiva

ABSTRACT

COVID-19 altered the relative importance of the sustainability of the business socio-technical system and the public sector. This article evaluates the change experienced in the media representation of the sustainability of IBEX-35 companies during two sub-periods. On the one hand, the two years before and after the declaration of the State of Alarm are analyzed. The search was carried out in Factiva® for all the countries of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). The results suggest a change in the discourse of the largest Spanish companies by capitalization and a greater sectoral and institutional transversality.

PALABRAS CLAVE

IBEX-35
Sostenibilidad
COVID-19
Estrategia de sostenibilidad
Agenda 2030
ODS
Factiva

RESUMEN

La COVID-19 alteró la importancia relativa de la sostenibilidad del sistema socio-técnico empresarial y del sector público. Este artículo evalúa el cambio experimentado en la representación mediática sobre la sostenibilidad de las empresas del IBEX-35 durante dos subperíodos. Por un lado, se analizan los dos años anteriores y posteriores a la declaración del Estado de Alarma. La búsqueda fue realizada en Factiva® para todos los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Los resultados sugieren un cambio en el discurso de las mayores empresas española por capitalización y una mayor transversalidad sectorial e institucional.

Recibido: 01/ 06 / 2022

Aceptado: 10/ 08 / 2022

1. Introducción

La Covid-19 supuso una gran disrupción que provocó cambios importantes en las estrategias empresariales. En particular, la estrategia de sostenibilidad se adaptó a la nueva realidad conforme los diferentes elementos contingentes fueron impuestos por la alerta sanitaria, tomando especial relevancia aspectos relacionados con la movilidad, la contracción de las cadenas de valor global y las nuevas preferencias de los consumidores. Por su parte, el Ibex-35 se configura como un índice bursátil que incluye las 35 empresas que cuentan con mayor capitalización en España.

Esta investigación evalúa el impacto de la crisis sanitaria Covid-19 sobre las estrategias de sostenibilidad del IBEX-35 a través de un análisis de detalle de la representación mediática alcanzada durante los períodos previo y posterior al inicio de la pandemia.

La investigación se construye en base a la representación mediática publicada sobre el IBEX-35 en los 38 países que se incluyen en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), para dos subperíodos bienales que toman como punto de división el 11 de marzo de 2020, coincidiendo con la declaración de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La búsqueda se ha realizado en todos los idiomas recogidos por Factiva® para todos los países de la OCDE.

El objetivo de este estudio es analizar el modo en que la realidad refractada del IBEX-35 se proyecta sobre las diferentes opiniones públicas de los países de la OCDE, en términos de representación mediática de la estrategia de sostenibilidad diseñada y ejecutada por sus empresas. La base de datos analizada incluye un total de 361.445 noticias para los cuatro años analizados, de las cuales 13.702 noticias se corresponden con estrategias de sostenibilidad y desarrollo sostenible del IBEX-35.

2. Marco teórico

Durante las últimas décadas, los sistemas socioeconómicos han impulsado un importante avance en la literatura académica logrando el impulso del cambio estratégico corporativo. Los objetivos primarios pasan por mitigar el calentamiento global y consolidar los objetivos de desarrollo (Wüstenhagen, 2008). En este sentido, la transformación sostenible ha supuesto importantes efectos *spill-over* que han actuado como impulsores del debate público sobre las transiciones socio-técnicas (Markard *et al.*, 2012; Van Kleef & Roome, 2007), destacando la generación e implantación de innovaciones orientadas a la sostenibilidad (SOIs, por sus siglas en inglés: *Sustainability-Oriented Innovations*), el impulso de estrategias de innovación y la generación nuevos modelos de negocio para el cambio de paradigma (Fernandes *et al.*, 2019; Joyce y Paquin, 2016; Rosenbloom *et al.*, 2016; Orlitzky *et al.*, 2011; Aragón-Correa *et al.*, 2008).

Por su parte, las compañías logran trasladar a la opinión pública su visión sobre estas cuestiones a través de la divulgación de su agenda de innovación y se convierten en *players* relevantes en la generación de marcos y contramarcos para el debate en la opinión pública. La realidad refractada (Lippmann, 2003) permite identificar estas versiones de la realidad que son creadas, impulsadas y difundidas por los diferentes *players*, entre los que destacan los medios de comunicación y agencias de noticias que contribuyen a la configuración y transmutación del debate que se genera en la esfera mediática (McQuail, 2000): primero, moderando y ponderando la importancia relativa de los temas (Entman, 1993); segundo, fijando las agendas a modo de factor contingente (Anderson *et al.*, 2020); tercero, configurando un imaginario común que se proyecta a la sociedad en su conjunto (Fernández Reyes, 2004) y que resulta susceptible de impactar sobre el mercado y su valoración bursátil (Tetlock, 2007). Así, la comprensión de los mecanismos de transferencia de marcos y contramarcos permite una aproximación sustantiva a las estrategias seguidas por las diferentes compañías dentro del sistema socioeconómico en cuya área de actuación llevan a cabo su interacción de mercado, por cuanto hacen posible la identificación de los vectores de desarrollo de las políticas de innovación y sostenibilidad y la comprensión del modo en que estos temas impactan sobre la opinión pública.

Esta investigación presenta evidencias sobre la evolución de los marcos discursivos de sostenibilidad que construyeron las empresas indexadas en el IBEX-35 en los períodos previo y posterior a la declaración de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS). En este contexto histórico específico es posible la realización de un experimento natural que ofrece información relevante para comprender cómo se alteraron tanto los intereses y la prominencia relativa de los diferentes *players* conforme evolucionaba la transversalidad de los temas. De hecho, el estudio de los cambios sobre la transversalidad debe ser abordada de manera separada a partir de cuatro importantes vectores contingentes: (a) medios y agencias de noticias que distribuyeron el debate a través de la concurrencia de intereses propios de la Agenda Setting (McCombs & Evatt, 1995; Zunino, 2018); (b) instituciones y organismos que impulsan el debate; (c) sectores industriales con los que éstos se vinculan; (d) temáticas y secciones detentados por los debates en los medios. El análisis de estos cuatro vectores debe ser abordado desde una adecuada comprensión del contexto específico vivenciado en la “nueva normalidad” post-COVID (Núñez-Gómez *et al.*, 2020) y cómo esta disrupción impactó sobre la reconfiguración colectiva del imaginario sobre sostenibilidad (Temiño Aguirre *et al.*, 2020).

La principal novedad de este artículo se sitúa en la realización de un análisis comparado de las narrativas impulsadas por las empresas del IBEX-35 antes y después del inicio de la COVID-19. Además, una aportación relevante de la investigación se fundamenta en la aportación de evidencia empírica adecuada para la identificación y evaluación del discurso difundido por las mayores empresas españolas por capitalización bursátil en los países de la OCDE, destacando la creación de nuevas narrativas surgidas con la pandemia al objeto de apoyar los discursos preexistentes y el afianzamiento de estrategias de sostenibilidad que caracterizaron la “nueva normalidad”.

Este artículo se estructura de la forma que sigue: primero, se presenta la metodología utilizada en la investigación; segundo, se presentan los resultados y se lleva a cabo su discusión; tercero, se presentan las conclusiones; por último, tras las secciones de agradecimientos y referencias bibliográficas, el artículo presenta una sección final de Apéndices, que incluye ejemplos de noticias previas a la COVID-19 (Apéndice 1) y posteriores a la COVID-19 (Apéndice 2).

3. Metodología

Esta investigación ha realizado una búsqueda sistemática de noticias, reportajes y otros contenidos asociados con la estrategia de sostenibilidad de las empresas indexadas en el IBEX-35. Para realizar la búsqueda de las publicaciones de noticias y otros contenidos en medios de prensa se recurre a la base de datos Factiva®, propiedad de Dow Jones & Company, que proporciona acceso a más de 35.000 fuentes de noticias de 200 países, en 26 idiomas, incluyendo agencias de noticias, medios de prensa generalista, prensa especializada y medios nativos digitales.

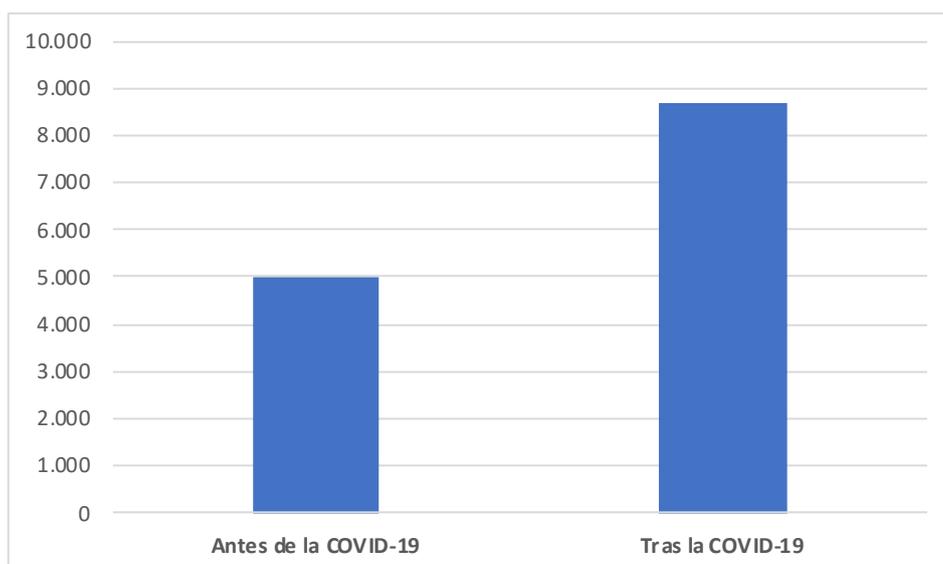
La cadena de búsqueda utilizó los términos sostenibilidad e IBEX, así como las denominaciones literales de cada una de las empresas, y lo hizo en todos los idiomas ofrecidos por Factiva® para todos los países integrados en la OCDE. Se utilizaron los símbolos booleanos * para la inclusión de resultados; en el ejemplo español, sostenib*, dando lugar a la inclusión de noticias que se referían a sostenibilidad, sostenible o sostenibles, entre otros términos semánticamente próximos. Este proceso se realizó en todos los idiomas. La búsqueda se realizó sobre el titular de la noticia, su resumen y el texto completo del contenido publicado.

Se establecieron cuatro años como período de búsqueda. Este período se dividió en dos subperíodos de dos años, incluyendo los dos años anteriores a la declaración de pandemia por parte de la OMS, y los dos años posteriores a esa misma fecha. De este modo, al análisis realizado permite evaluar el cambio en el discurso y en el interés de la agenda de medios sobre la sostenibilidad, conforme a la representación mediática proyectada en la realidad refractada de las empresas del IBEX-35. Concretamente, el subperíodo “Antes de la COVID-19” incluyó noticias publicadas por cualquier medio o agencia de noticias en cualquier idioma y cualquier país de la OCDE, entre el 11 de marzo de 2018 y el 10 de marzo de 2020. El subperíodo “Después de la COVID-19” incluyó las noticias publicadas por cualquier medio o agencia de noticias en cualquier idioma y cualquier país de la OCDE, entre el 11 de marzo de 2020 y el 10 de marzo de 2022.

Para cada noticia recuperada, Factiva® asocia información como medio o agencia que publica el contenido, sección (temática) en que se integra, o institución y sector industrial con que se vincula. Adicionalmente, para cada subperíodo, la herramienta de búsqueda reporta las temáticas más representativas, como una nube de diez palabras de mayor relevancia. Para estas temáticas, es posible consultar las noticias más relevantes que permiten ilustrar el discurso mediático desplegado en la agenda pública. Se realizaron búsquedas generales para los cuatro años analizados y búsquedas específicas de detalle para cada uno de los dos subperíodos bianuales.

4. Resultados y discusión

La evidencia hallada sugiere que el índice bursátil incrementó la intensidad de sus estrategias de sostenibilidad tras el inicio de la pandemia. En términos agregados para todos los países de la OCDE, la representación mediática aumentó tras el 11 de marzo de 2020 un 74% con respecto a las noticias y contenidos publicados durante los dos años inmediatamente anteriores a esa fecha. La Figura 1 muestra el cambio tendencial experimentado tras la COVID-19. La estrategia de sostenibilidad de las empresas del IBEX-35 se intensificó y su divulgación en medios y agencias de noticias de los países de la OCDE fue claramente mayor en comparación con el subperíodo anterior a la irrupción de la Pandemia. No obstante, en atención al total de noticias generadas por las principales compañías españolas en volumen de capitalización bursátil, sólo un 3,79% sobre el total de las noticias se orientaron a la sostenibilidad (13.702 noticias ligadas a la sostenibilidad, frente a 361.445 noticias totales).

Figura 1. Representación mediática anterior y posterior a la COVID-19

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las instituciones reportadas por Fativa® incluyen empresas y otros organismos públicos y privados. La Tabla 1 muestra el Top25 de instituciones que se asociaron a la difusión de noticias y otros contenidos vinculados con la estrategia de sostenibilidad de las empresas del IBEX antes de la COVID-19. Conforme a la posición en este ranking, destacan cotizadas como Iberdrola, CaixaBank, Telefónica o Acciona, así como instituciones gubernamentales de ámbito supranacional como la Unión Europea. En la posición 10 del ranking por frecuencia de representación mediática en los países de la OCDE figura la Organización de Naciones Unidas (ONU), y entre las organizaciones gubernamentales que contribuyeron al impulso de las estrategias de sostenibilidad destacan el Ministerio de economía y transformación digital del Gobierno de España o la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En un análisis de detalle del tipo de sectores con mayor representación mediática en torno a sus estrategias de sostenibilidad, destacan los sectores energético y financiero, seguido de construcción y servicios.

Tabla 1. Principales instituciones antes de la COVID-19

Posición	Antes de la COVID-19
1	Iberdrola SA
2	CaixaBank SA
3	European Union
4	Telefónica SA
5	Acciona SA
6	Industria de Diseño Textil, S.A.
7	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA
8	Banco Santander SA
9	Grifols, S.A.
10	United Nations
11	Distribuidora Internacional de Alimentación S.A.
12	Repsol SA
13	ENCE Energía y Celulosa S.A.
14	European Central Bank
15	Endesa, S.A.
16	Ferrovial SA
17	Red Eléctrica Corporación SA

18	Carrefour SA
19	ENAGAS SA
20	Spain Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation
21	BP PLC
22	Comisión Nacional del Mercado de Valores
23	Amadeus IT Group S.A.
24	Siemens Gamesa Renewable Energy S.A.
25	World Economic Forum

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

La Tabla 2 ofrece información de detalle sobre las 25 principales instituciones que concentraron mayor actividad en los medios tras el 11 de marzo de 2020. Las principales diferencias apreciables tras la COVID-19 suponen la irrupción del sector tecnológico (Indra y Siemens) y su vinculación con la estrategia de sostenibilidad ligada a las infraestructuras y en el contexto de confinamientos y monitorización de los contagios, período en que además fueron muy importantes los análisis sobre teletrabajo e implicaciones de la reducción de desplazamientos sobre el paradigma de sostenibilidad. En esta etapa se incrementó la notoriedad del sector financiero y bancario, asistiendo a la intensificación del discurso de sostenibilidad del sector.

Tabla 2. Principales instituciones después de la COVID-19

Posición	Cambio	Después de la COVID-19
1	I	Iberdrola SA
2	S	European Union
3	N	Cellnex Telecom S.A.
4	B	CaixaBank SA
5	S	Grifols, S.A.
6	B	Telefónica SA
7	B	Industria de Diseño Textil, S.A.
8	S	Repsol SA
9	B	Banco Santander SA
10	B	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA
11	S	Endesa, S.A.
12	N	Banco de Sabadell SA
13	B	Acciona SA
14	N	Naturgy Energy Group S.A.
15	S	Siemens Gamesa Renewable Energy S.A.
16	N	Acerinox SA
17	N	Banco de España
18	N	Indra Sistemas SA
19	N	European Central Bank
20	B	Red Electrica Corporacion SA
21	S	Comisión Nacional del Mercado de Valores
22	B	Ferrovial SA
23	N	Confederación Española de Organizaciones Empresariales
24	I	Siemens AG
25	N	United Nations

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

I: Misma posición en el ranking
 S: Sube de posición en el ranking
 B: Baja de posición en el ranking
 N: Nuevo en el ranking respecto al ranking previo a la COVID-19

Destaca como nuevo *player* relevante en el discurso de sostenibilidad de este período la consolidación y posición relevante detenida por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), junto al Banco de España y el Banco Central Europeo (BCE). Entre las empresas que se incorporan al Top25 durante la pandemia y se configuran como vectores de desarrollo de los marcos y contramarcos sobre sostenibilidad en el ámbito de influencia de las empresas del IBEX-35 destacan Cellnex Telecom, Banco Sabadell, Naturgy Energy Group, Acerinox e Indra Sistemas.

El análisis sectorial muestra diferencias apreciables con el curso de la pandemia. Si antes del 11 de marzo de 2020 los principales sectores eran el bancario, informática, banca comercial y transporte ferroviario (Tabla 3), durante la etapa de confinamiento y desescalada, así como en la “nueva normalidad” posterior, sectores como servicios de telecomunicaciones o energía escalaron posiciones en el ranking de notoriedad (Tabla 4).

Tabla 3. Principales sectores antes de la COVID-19

Posición	Antes de la COVID-19
1	Bancario
2	Informática
3	Banca comercial
4	Banca/Crédito
5	Transporte ferroviario
6	Servicios financieros
7	Utilidades eléctricas
8	Servicios de telecomunicaciones
9	Generación de Energía Renovable
10	Generación de energía eléctrica
11	Bienes raíces
12	Instrumentos de Inversión
13	productos farmacéuticos
14	Energía
15	Venta al por mayor al por menor
16	Banca de inversión
17	Agencias de viajes
18	Construcción
19	Inversión Sostenible
20	Biotecnología
21	Construcción pesada
22	Pasta de papel
23	Venta minorista
24	Operaciones Upstream de Petróleo Crudo/Gas Natural
25	Servicios públicos de electricidad/gas

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

De hecho, después de la COVID-19 (Tabla 4) se volvió preponderante la importancia relativa de las materias primas, aspectos energéticos (distribución, gas, eólica, petróleo crudo), tecnología y salud.

Tabla 4. Principales sectores después de la COVID-19

Posición	Cambio	Después de la COVID-19
1	I	Bancario
2	S	Servicios financieros
3	I	Banca comercial
4	S	Servicios de telecomunicación
5	S	Utilidades eléctricas
6	S	Generación de Energía Renovable
7	B	Transporte ferroviario
8	B	Banca/Crédito
9	S	productos farmacéuticos
10	N	Materias primas
11	B	Generación de energía eléctrica
12	S	Biotecnología
13	S	Energía
14	N	Distribución de energía eléctrica
15	B	Informática
16	S	Construcción
17	N	Servicios públicos de gas
18	B	Instrumentos de Inversión
19	N	Energía eólica
20	N	Tecnología
21	N	Salud/Ciencias de la vida
22	S	Operaciones Upstream de Petróleo Crudo/Gas Natural
23	N	Inversiones/Valores
24	N	Vacunas
25	N	aerolíneas

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

I: Misma posición en el ranking

S: Sube de posición en el ranking

B: Baja de posición en el ranking

N: Nuevo en el ranking respecto al ranking previo a la COVID-19

Entre otros, escalan posiciones en el ranking de importancia relativa durante este período los siguientes sectores: servicios financieros y de telecomunicaciones, electricidad y energías renovables, productos farmacéuticos, biotecnología, energía y construcción.

El análisis de las principales se deriva de la evaluación de categorías o secciones en que fueron publicadas las noticias y contenidos objeto de estudio. Siguiendo una dinámica comparada pre-post COVID-19, su identificación permite comprender la evolución del discurso suscitado en los medios. La Tabla 5 reporta el ranking de principales temáticas previas a la COVID-19 y la Tabla 6 su equivalencia durante los dos primeros años transcurridos desde el 11 de marzo de 2020.

Tabla 5. Principales temáticas antes de la COVID-19

Posición	Antes de la COVID-19
1	Mercados de valores
2	Debates
3	Políticas domésticas
4	Ganancias
5	Rendimiento financiero
6	Noticias Corporativas/Industriales
7	administración
8	Comunicados de prensa
9	Rama ejecutiva
10	Responsabilidad Social Corporativa
11	Entorno natural
12	Regulación/Política Gubernamental
13	Desarrollo Sostenible/Sostenibilidad
14	Dividendos
15	Gestión de alto nivel
16	Comentarios/Opiniones
17	Cambio climático
18	Fiscalidad Corporativa
19	Bienestar/Servicios Sociales
20	Movimiento/interrupciones del precio de las acciones
21	Asuntos Laborales Generales
22	Política Regional
23	Capacidad/Instalaciones
24	Presupuesto del Gobierno/Impuestos
25	Estrategia Corporativa/Planificación

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

Antes de la COVID-19 (Tabla 5) destacan en el discurso de sostenibilidad de las empresas del IBEX-35 destacan el Mercado de Valores, los debates sobre estrategia de sostenibilidad y ODS, así como el alineamiento de las principales cotizadas españolas con el diseño y ejecución de la política pública, fundamentalmente en un contexto de generación de sinergias y alianzas público-privadas (PPP, por sus siglas en inglés: *Public-Private Partnership*).

En cambio, la disrupción provocada por la pandemia (Tabla 6) modeló el debate haciéndolo pivotar en torno a la epidemia y sus sucesivos brotes u oleadas, la gestión de recursos y ganancias empresariales en un período tan convulso, así como la gestión de crisis aplicada en los primeros meses de la crisis sanitaria. También destacaron las operaciones corporativas -principalmente, fusiones y adquisiciones- y la gobernanza social y ambiental, más allá del dominio privado de las compañías cotizadas, como un objetivo compartido por la ciudadanía desde la perspectiva de la Agenda 2030 y en el contexto específico del período pandémico.

Tabla 6. Principales temáticas después de la COVID-19

Posición	Cambio	Antes de la COVID-19
1	I	Mercados de valores
2	N	Brotos/Epidemias
3	N	Nuevos coronavirus
4	B	Debates
5	B	Políticas domésticas
6	N	Ganancias
7	B	Rendimiento financiero
8	B	Noticias Corporativas/Industriales
9	B	Comunicados de prensa
10	B	administración
11	I	Entorno natural
12	S	Gestión de alto nivel
13	B	Rama ejecutiva
14	I	Dividendos
15	N	Ambiental/Social/Gobernanza
16	I	Comentarios/Opiniones
17	N	Salud
18	B	Responsabilidad Ambiental Corporativa
19	B	Regulación/Política Gubernamental
20	N	Participaciones
21	B	Política Regional
22	N	Adquisiciones/Fusiones
23	B	Responsabilidad Social Corporativa
24	B	Desarrollo Sostenible/Sostenibilidad
25	B	Movimiento/interrupciones del precio de las acciones

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

I: Misma posición en el ranking

S: Sube de posición en el ranking

B: Baja de posición en el ranking

N: Nuevo en el ranking respecto al ranking previo a la COVID-19

El análisis dinámico de la evolución de la agenda pública puede ser realizado en base a la concentración temática (Tabla 7). Un elevado grado de concentración en torno a una magnitud estudiada (instituciones, sectores, temáticas) sugiere que esta magnitud cuenta con un número reducido de actores que concentra la mayor parte del discurso, esto es, son pocas instituciones, sectores o temas los que permiten divulgar la estrategia de sostenibilidad de las empresas del IBEX-35.

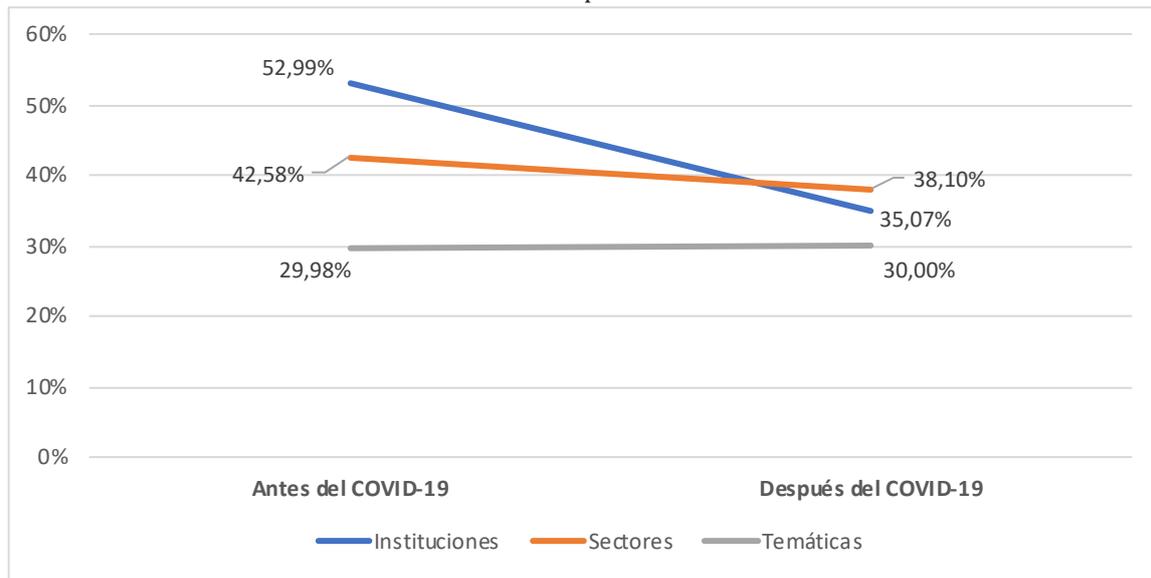
Tabla 7. Comparación de la evolución del Top5 de instituciones, sectores y temáticas

	Antes de la COVID-19	Después de la COVID-19
Instituciones	52,99%	35,07%
Sectores	42,58%	38,10%
Temáticas	29,98%	30,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

La Figura 2 muestra evidencias sobre el comportamiento intertemporal para los cinco principales temas (Top5), tanto para instituciones y sectores como para ámbitos temáticos.

Figura 2. Evolución anterior y posterior a la COVID-19 de la concentración de instituciones, sectores y temáticas para el Top5



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Factiva®, 2022.

Los resultados sugieren que la COVID-19 provocó una notable reducción de la concentración de instituciones que detentaban el discurso sobre sostenibilidad, evidencia de la mayor difusión e interés institucional. También se observa una importante reducción de la concentración en torno a sectores, poniendo en evidencia la difusión del interés y una evolución transversal entre sectores. El cambio tendencial para las temáticas no resulta relevante.

La Tabla 8 muestra los principales núcleos temáticos para los dos subperíodos analizados.

Tabla 8. Principales núcleos temáticos para los períodos anterior y posterior a la COVID-19

Antes de la COVID-19	Después de la COVID-19
entramado empresarial	pasado ejercicio
organizaciones españolas	colaboración pública
industria farmacéutica	necesidad inaplazable
mayor iniciativa	responsabilidad social corporativa
riesgos medioambientales	planes sostenibles
medio ambiente	datos macroeconómicos
acciones relativas	desarrollo sostenible
movimiento transformador	agenda económica
derechos humanos	negocio sostenible
valores universales	pymes españolas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Factiva®, 2022.

Factiva® devuelve los resultados de un análisis preliminar de contenido, agrupando las noticias en torno a los diez principales clústeres. Para cada uno de ellos es posible consultar y reportar ejemplos que muestren evidencias sobre el discurso de sostenibilidad de las empresas del IBEX-35. En la sección de apéndices se refieren ejemplos ilustrativos para ambos períodos.

Se constata que la atención previa a la pandemia quedaba focalizada en torno a los principios rectores de la gobernanza empresarial (Sánchez, 2019), asumiendo el diseño institucional y la constitución como grandes drivers para la transformación del modelo económico y del tejido empresarial español (De las Casas, 2018). En este sentido, antes de la COVID-19 ya era prominente la importancia relativa del sector farmacéutico para el desarrollo de nuevas iniciativas orientadas a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la Agenda 2030 (Europa Press, 2019).

La igualdad de género destacaba como un vector de impulso para el avance en sostenibilidad, particularmente desde la industria alimentaria (Alimarket, 2018) y la representación mediática detentada por el sector de la construcción era relevante para poner en valor y destacar los acuerdos de tipo público y privado que se orientaban a la modernización sectorial, incorporación de nuevas tecnologías y procesos cuya finalidad suponía la mejora de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (Europa Press, 2020).

Con posterioridad al 11 de marzo de 2020 el discurso se orienta a la microsostenibilidad (González, 2022), a partir de estrategias de *bottom-up* que surjan del tejido Pyme, con el *benchmark* de transformación socio-técnica que representan compañías indexadas en el IBEX-35 como Acciona (El Economista, 2021), u otras compañías como Coca-Cola (Eguiraun, 2020).

La resiliencia empresarial ha centrado el interés académico durante el período de pandemia (Sanchis & Poler, 2020), con particular atención sobre la transformación sectorial financiera post-COVID (Rodríguez Cortés, 2022). En este período también destacan las guías de actuación para facilitar el cambio de modelo y la generación de una transición basada en *Environmental, Social, and Governance (ESG) strategies* y una mejor gestión de inversiones responsables basadas en los mismos estándares, así como la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en este contexto (Cano, 2022). Este nuevo paradigma ha sido ampliamente desarrollado por la literatura reciente en materia de inversión orientada por los valores de responsabilidad social (Gillan *et al.*, 2021; Halbritter & Dorfleitner, 2015), el papel de la atención prestada por los medios para su impulso en la agenda pública (Zyglidopoulos *et al.*, 2012), y la asimetría existente entre compañías (Viñuales & Manchón, 2021), en particular, como estrategia de valor en el contexto de la “nueva normalidad” (Palma-Ruiz *et al.*, 2020).

Además, tras la COVID-19 se perfila el interés de la opinión pública sobre las herramientas de análisis capaces de detectar y desenmascarar estrategias falaces de sostenibilidad fundamentadas en *ODSwashing, greenwashing, purposewashing, pinkwashing o rainbow-washing* (VIA Empresa, 2021). Estos vectores espurios de desarrollo del imaginario público sobre sostenibilidad han sido analizados en múltiples estudios que evaluaban los riesgos asociados a la apropiación cultural que llevan a cabo algunas compañías en un intento falaz de posicionamiento en el mercado en base a valores alineados con el desarrollo y consecución de los ODS (Szabo & Webster, 2021; Johnsson *et al.*, 2020; Torelli *et al.*, 2020; de Freitas Netto *et al.*, 2020; Gatti *et al.*, 2019).

5. Conclusiones

La evidencia hallada avala que con la COVID-19 se dio un incremento de la representación mediática sobre sostenibilidad difundida por las empresas del IBEX-35. Su proyección hacia la opinión pública internacional contó con el impulso de los medios y agencias de noticias de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). La estrategia de sostenibilidad de las principales compañías cotizadas españolas experimentó un importante cambio tras la declaración de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El interés de las empresas del IBEX-35 por la sostenibilidad supuso una tasa relativamente baja, representando el vector de notoriedad en la opinión pública internacional sólo una de cada veintisiete noticias publicadas en la prensa de los países de la OCDE.

La pandemia global COVID-19 obligó al reajuste de las estrategias de sostenibilidad de las compañías del IBEX-35 y esta nueva configuración representó importantes cambios en las principales empresas e instituciones gubernamentales que alinearon sus discursos con la sostenibilidad y el ajuste de las estrategias durante la disrupción de la pandemia. Algunas empresas que aprovecharon la pandemia para impulsar y desarrollar sus estrategias de sostenibilidad a partir de marzo de 2020 fueron Cellnex, Banco Sabadell, Naturgy, Acerinox e Indra. Las instituciones gubernamentales que articularon y condicionaron el nuevo debate sobre sostenibilidad durante la pandemia en el ámbito de influencia de las compañías del IBEX-35 fueron el Banco de España, el Banco Central Europeo (BCE), la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Destaca tras la pandemia el impulso de sectores como bancario y servicios financieros, así como tecnología, salud, inversiones, aerolíneas, materias primas y energía. Con la declaración de pandemia, el discurso de las empresas del IBEX-35 se alineó con múltiples vectores derivados de la crisis sanitaria, suscitando debates ambientales, sociales y propios de la gobernanza en tiempos de pandemia. Además del tratamiento de los temas próximos a la salud y la gestión de los diferentes confinamientos y procesos de desescalada, se convirtieron en impulsores del debate de política local y regional la gestión del entorno natural y las estrategias verdes ligadas al desarrollo sostenible.

Los resultados de esta investigación han puesto de manifiesto el modo en que la pandemia permitió un desarrollo más transversal de los debates de sostenibilidad en torno a instituciones y sectores protagonistas. La novedad de este estudio radica en ofrecer evidencia empírica en torno al cambio en los marcos de creación de imaginarios sobre sostenibilidad en la opinión pública. El análisis del discurso de sostenibilidad de las principales empresas cotizadas españolas permite conocer el modo en que crearon cambios en la percepción de la ciudadanía de los países de la OCDE y cómo aprovecharon la pandemia para afianzar sus discursos, construir nuevas narrativas y afianzar sus estrategias de sostenibilidad.

Una limitación de esta investigación está en el alcance restringido de la base de datos utilizada y en las posibilidades analíticas específicas que ofrece la metodología empleada. Futuros estudios deberán complementar los hallazgos del presente trabajo ampliando la comprensión de los fenómenos sociales estudiados a través del análisis semántico del discurso sobre sostenibilidad en base al sentimiento de los marcos de representación creados en el imaginario público. Estas nuevas investigaciones deberán contribuir a una ampliación del conocimiento científico disponible, aplicando tecnologías *Machine Learning* (ML) al estudio del sentimiento de la opinión pública, tanto para la representación mediática en prensa generalista y especializada como, en particular, a partir del debate suscitado en redes sociales por los ciudadanos de los países de la OCDE.

Próximas investigaciones deberán extender el cuerpo de conocimientos identificando cambios en el discurso sobre energía y sostenibilidad a partir de fuentes como energía nuclear o gas natural, tomando en consideración las consecuencias inflacionistas que se dieron tras la invasión de Ucrania por parte de la Federación de Rusia.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido apoyada por ESIC Business & Marketing School en el marco de su proyecto 1-V-2021. Este estudio es un resultado de producción académica del Grupo de Investigación SEDDeS (Sociedad, Economía Digital y Desarrollo Sostenible).

Referencias

- Alimarket (2018). Igualdad de género, principal campo de avance en sostenibilidad. *Publicaciones Alimarket*. Recuperado el 27 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3OVYJXX>
- Anderson, S. E., DeLeo, R. A., & Taylor, K. (2020). Policy entrepreneurs, legislators, and agenda setting: information and influence. *Policy Studies Journal*, 48(3), 587-611.
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*, 86(1), 88-103.
- Cano, J. (2022). Guía y Diccionario de Sostenibilidad. Expansión. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3nTgN9u>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- De las Casas, J. (19 de diciembre de 2018). La Constitución ha sido clave para modernizar las empresas españolas. *Expansión*. Página 32.
- Eguiraun, R. (2020). La apuesta sostenible de Coca-Cola para cuidar del planeta y las personas. *El Economista*. Recuperado el 28 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3IzHJog>
- El Economista (2021). Acciona se ha convertido en la eléctrica más sostenible de España. *El Economista*. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3Iqjqca>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm in McQuail, D. (Ed.) *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Europa Press (2020). El CSCAE y Forética se alían para incorporar la sostenibilidad en la modernización del sector de la edificación. CIC Arquitectura y Sostenibilidad. Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3PknsoW>
- Europa Press (25 de septiembre de 2019). La industria farmacéutica se reivindica como “sector clave” para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Europa Press*. Recuperado el 29 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3NXhuJx>
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., & Peris-Ortiz, M. (2019). Knowledge, innovation and sustainability: past literature and future trends. In *Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations* (pp. 11-22). Springer, Cham.
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in-greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.
- González, J. A. (2022). Tengo una pequeña empresa, ¿cómo puedo ser más sostenible?. *Heraldo de Aragón*. Recuperado el 27 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3yRfjsW>
- Halbritter, G., & Dorfleitner, G. (2015). The wages of social responsibility—where are they? A critical review of ESG investing. *Review of Financial Economics*, 26, 25-35.
- Johnsson, F., Karlsson, I., Rootzén, J., Ahlbäck, A., & Gustavsson, M. (2020). The framing of a sustainable development goals assessment in decarbonizing the construction industry—Avoiding “Greenwashing”. *Renewable and sustainable energy reviews*, 131, 110029.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.
- Lippmann, W. (2003) *La opinión pública*. Langre: Madrid.
- Markard, J., Raven, R., & Truffer, B. (2012). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research policy*, 41(6), 955-967.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32.
- McQuail, D. (2000). Some reflections on the western bias of media theory. *Asian Journal of Communication*, 10(2), 1-13.
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista latina de comunicación social*, (78), 41-63.
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & society*, 50(1), 6-27.
- Palma-Ruiz, J. M., Castillo-Apráiz, J., & Gómez-Martínez, R. (2020). Socially responsible investing as a competitive strategy for trading companies in times of upheaval amid COVID-19: Evidence from Spain. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 41.

- Reyes, R. F. (2004). Periodismo ambiental y periodismo sostenible. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (12), 311-317.
- Rodríguez Cortés, M. (2022). La implementación de los ODS como herramienta de sostenibilidad en las empresas del Ibex 35. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5), 246-265.
- Rosenbloom, D., Berton, H., & Meadowcroft, J. (2016). Framing the sun: A discursive approach to understanding multi-dimensional interactions within socio-technical transitions through the case of solar electricity in Ontario, Canada. *Research Policy*, 45(6), 1275-1290.
- Sánchez, C. (23 de junio de 2019). Necesitamos empresas con principios. *Ideal*. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3avqyaK>
- Sanchis, R., & Poler, R. (2020). Resiliencia empresarial en época de pandemia. *Boletín de estudios económicos*, 75(231), 501-520.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Temiño Aguirre, I., Puebla Sánchez, I. & Martínez López, F. J. (2020). El COVID 19 en España: Sus consecuencias económicas. Una visión Sistémica y de Cosmovisión. La Sostenibilidad, la Digitalización y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Revista Internacional de Sistemas*, 24(1), 73-81.
- Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *The Journal of finance*, 62(3), 1139-1168.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Van Kleef, J. A., & Roome, N. J. (2007). Developing capabilities and competence for sustainable business management as innovation: a research agenda. *Journal of cleaner production*, 15(1), 38-51.
- VIA Empresa (2021). 'ODSwashing': cómo combatirlo desde el liderazgo sostenible. VIA Empresa. Recuperado el 28 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3awJ5Uc>
- Viñuales, R. P., & Manchón, M. G. (2021). La desigualdad en la agenda ESG o de la sostenibilidad empresarial. *Papeles de Economía Española*, (167), 95-112.
- Wüstenhagen, R., Sharma, S., Starik, M., & Wuebker, R. (2008). Sustainability, innovation and entrepreneurship: introduction to the volume. *Sustainable innovation and entrepreneurship*, 1-23.
- Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en comunicación*, 12.
- Zyglidopoulos, S. C., Georgiadis, A. P., Carroll, C. E., & Siegel, D. S. (2012). Does media attention drive corporate social responsibility? *Journal of business research*, 65(11), 1622-1627.

Apéndices

Apéndice 1. Noticias representativas del discurso mediático previo a la COVID-19

Noticia 1 (Sánchez, 2019):

Necesitamos empresas con principios

Los españoles somos ciudadanos comprometidos y, en consecuencia, el entramado empresarial español también lo es. En el Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor iniciativa de sostenibilidad empresarial del mundo, contamos con más de 1.500 organizaciones españolas con principios, principios sustentados en valores universales, que posicionan a nuestro país en la cabeza de un movimiento transformador que ahora cumple 15 años.

Desde el inicio fuimos conscientes de que nuestro principal objetivo -alinear las estrategias y operaciones de las empresas y organizaciones españolas con Diez Principios universales sobre derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción- iba a encontrar en el sector privado español un gran aliado para alcanzarlo. La misma sensación tuvimos cuando en 2015, tras el mandato de la ONU, se nos encomienda la tarea de promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector privado y empresarial.

Y es que, más allá de mis impresiones, los hitos conseguidos por este sector a lo largo de todo este tiempo demuestran que la labor de la Red Española del Pacto Mundial ha potenciado su compromiso y ha servido de impulso para evolucionar en la implantación de iniciativas que contribuyen al desarrollo sostenible.

Noticia 2 (De las Casas, 2018):

La Constitución ha sido clave para modernizar las empresas españolas

En visión retrospectiva, la situación de la España previa a la transición es incomparable con la actual. En aquel momento, "era necesaria una transformación y una reconversión del tejido industrial para abrir el país a la nueva economía", explicó Carlos Solchaga, ex ministro de Industria y Energía durante el primer mandato de Felipe González, que después pasaría a ser ministro de Economía y Hacienda.

El economista, político y exdirigente del Partido Socialista de Euskadi y Navarra llevó a cabo un repaso sobre este proceso de reconversión, que implicó el desmantelamiento de gran parte de la industria pesada en España.

De este modo, se emprendió como un paso necesario en la transición hacia el nuevo modelo económico.

En términos generales, Solchaga afirmó que “las condiciones eran muy negativas para el sector público, mientras que la empresa privada también atravesaba una situación muy complicada”. En particular, mencionó a actividades como la industria energética, la construcción y la banca, entre otras.

Frente a esta tesitura, “uno no esperaba encontrar grandes capitales de empresa, sino buscar salidas para continuar sobreviviendo”, declaró. Respecto a las compañías de la época, el exministro de Economía e Industria apuntó que tenían “un escaso sentido del comercio exterior”, puesto que nacieron con la vocación de cubrir las demandas del mercado interior con el favor de la política arancelaria.

Además, la contabilidad de estas organizaciones era cuestionable, y “bancarizaban una parte despreciable de su conjunto de pagos en la cadena de valor”. Junto con estos rasgos, las empresas disponían de “una formación financiera y fiscal muy reducida”. Frente a estos condicionantes, “una cosa era que las empresas tuviesen la voluntad de realizar una gestión correcta, y otra muy distinta que contasen con la capacidad de hacerlo”, resaltó.

En definitiva, pese a que el contexto “no era desesperante, sí era bastante pobre”. Ante esto, la reconversión industrial como respuesta a esta situación contribuyó a la transformación del entorno económico y corporativo. “Hoy, el paisaje empresarial en España tiene muchas virtudes, y al mismo tiempo, las exigencias del mercado, los clientes y los propios dirigentes de las empresas apuntan hacia la excelencia del modelo”, concluyó Solchaga.

Noticia 3 (Europa Press, 2019):

La industria farmacéutica se reivindica como “sector clave” para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La patronal de la industria farmacéutica en España, Farmaindustria, se ha reivindicado como “uno de los sectores clave a escala global” a la hora de lograr en el año 2030 el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que “trabaja para mejorar la salud y la calidad de vida de las personas y fomenta un modelo económico basado en el empleo cualificado, la investigación, el desarrollo y la innovación”.

En Salud y Bienestar, que constituye el Objetivo 3 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la industria farmacéutica asegura que “juega un papel protagonista”. “Casi la totalidad de los medicamentos disponibles son producto de su I+D y la introducción de nuevos medicamentos es responsable del 73 por ciento de la prolongación de la esperanza de vida lograda en las últimas décadas. Entre 2000 y 2009, se logró ganar 1,74 años de esperanza de vida en los países integrados en la OCDE, de los cuales 1,27 años son una consecuencia directa de la innovación farmacéutica”, argumentan.

Por otra parte, defienden que la actividad del sector farmacéutico ha hecho posible progresos “antes impensables” en el abordaje de las enfermedades más graves y prevalentes, logrando en algunos casos la curación, como ha ocurrido con la hepatitis C, y en otros el control de los síntomas y la conversión de patologías que “eran mortales en dolencias crónicas cuyos pacientes tienen una esperanza de vida que, con frecuencia, se puede equiparar a la de la población general, como es el caso del sida”.

En cuanto a la meta de lograr la cobertura sanitaria universal para 2030, y en particular el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos (punto 3.8), la industria farmacéutica afirma que “lleva tiempo ya firmemente comprometida”. “Para el sector, las claves de cara a conseguir este objetivo pasan por fortalecer la atención primaria, investigar más y mejor en salud y mejorar el acceso a los tratamientos”, explica la patronal.

Por otra parte, sostienen que también tienen un papel en la igualdad de género (punto 5.5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible), pues el sector de la industria farmacéutica “figura a la cabeza del tejido productivo y está plenamente comprometida”. “Presenta uno de los índices más altos de presencia femenina en puestos directivos y la menor brecha salarial del conjunto de la economía española”, recuerda Farmaindustria.

Noticia 4 (Alimarket, 2018):

Igualdad de género, principal campo de avance en sostenibilidad

La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas ha presentado la ‘Guía Sectorial en ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sector agroalimentario’, en la que han participado empresas como Auchan, El Corte Inglés, Ebro Foods, Mahou San Miguel o Supracafé. Como ha explicado a Alimarket el presidente de la Red Española del Pacto Mundial, la agenda de desarrollo sostenible abre un “enorme abanico de posibilidades” a las empresas del sector en tres ámbitos. El primero de ellos estaría relacionado con el ODS de la igualdad de género, en un sector en el que “el rol de las mujeres es muy importante dentro de su equipo humano”. Precisamente, la guía indica que en nuestro país los aspectos en los que más se ha avanzado desde la implantación de los ODS en septiembre de 2015 es la igualdad entre hombres y mujeres, principalmente en las grandes corporaciones. Otro de los objetivos es el denominado como ‘Hambre Cero’, donde tiene especial importancia el desperdicio alimentario, que afecta a un tercio de la producción mundial y en el que “la distribución juega un papel fundamental” para evitar que los alimentos acaben siendo desechados.

Noticia 5 (Europa Press, 2020)

El CSCAE y Forética se alían para incorporar la sostenibilidad en la modernización del sector de la edificación

El Observatorio 2030 del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España (CSCAE) se adhiere a Forética, la organización empresarial referente en España y Latinoamérica en materia de sostenibilidad y

responsabilidad social empresarial. Esta incorporación permitirá establecer acuerdos de cooperación mutua e incorporar la responsabilidad social y la transparencia en la modernización del sector de la edificación en nuestro país.

Con este convenio, el Observatorio 2030 del CSCAE refuerza su compromiso social y el trabajo que viene desarrollando para impulsar un cambio de modelo sectorial y la mejora de nuestras ciudades para que sean más sostenibles, saludables, justas e inclusivas, siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Para ello, entre otras iniciativas, se promoverá con Forética el desarrollo de un entorno de trabajo para el sector.

El presidente del CSCAE, Lluís Comerón, ha destacado el valor de esta alianza. “La Agenda 2030 añade a la productividad un nuevo motor de cambio, la responsabilidad con el medio ambiente y las personas. Forética incorpora al Observatorio 2030 del CSCAE conocimiento y visión en esa dimensión”, declaró durante la firma del acuerdo.

Por su parte, el director general de Forética, Germán Granda, ha puesto el acento en “la importancia de impulsar el desarrollo sostenible en uno de los principales sectores, como es la edificación. Estamos seguros de que esta alianza reforzará la integración de los aspectos medioambientales, sociales y de buen gobierno a través del Observatorio 2030 del CSCAE”, señaló.

Con esta incorporación, Forética suma ya más de 240 socios, entre ellos, más del 40% de las empresas que cotizan en el Ibex 35, además de filiales de multinacional, pequeñas y medianas empresas, organizaciones no gubernamentales (ONG) de referencia y socios personales. Forética es el representante del “World Business Council for Sustainable Development” (WBCSD) en España (en castellano, Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible) y, además, forma parte del Consejo Estatal de RSE en España.

Apéndice 2. Noticias representativas del discurso mediático posterior a la COVID-19

Noticia 1 (González, 2022)

Tengo una pequeña empresa, ¿cómo puedo ser más sostenible?

España cerró el pasado ejercicio como uno de los alumnos aplicados en cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aunque lejos de los más avanzados, según la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (SDSN), SDSN Europa y el Instituto de Política Ambiental Europea (IEEP). Un impulso que viene dado de la colaboración público y privada, ya que más del 85% de las empresas españolas afirma estar trabajando en la Agenda 2030. Grandes multinacionales y las firmas del Ibex sacan músculo con sus planes sostenibles y alineados con los ODS de Naciones Unidas.

Pero, ¿y las pymes españolas? «También son sostenibles», responden fuentes de Cepyme, la patronal de las pequeñas y medianas empresas. «Solo que no destinan tanto dinero a comunicarlo», apostillan.

En España, el 95% del tejido empresarial nacional está compuesto por este tipo de compañías. «Las pymes son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad para conseguir que su negocio sea más competitivo», responde Miguel López-Quesada, presidente de la Comisión de Comunicación y Sostenibilidad de la Cámara de España.

Con el paso de los años, el concepto de sostenibilidad ha echado raíces en la sociedad española y también en el mundo empresarial. En este último caso, esta nueva forma de entender el entorno era sinónimo de acciones filantrópicas, pero ahora se ha convertido en un aspecto esencial y un apartado clave en la gobernanza empresarial.

Noticia 2 (El Economista, 2021)

Acciona se ha convertido en la eléctrica más sostenible de España

Enagás se posiciona una vez más en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), índice que integra a las compañías con alto desempeño en diferentes ámbitos como el económico, el social y el ambiental. Por decimocuarto año, se sitúa entre las compañías más **sostenibles** de su sector Gas Utilities, con 85 puntos sobre 100. Además, ha alcanzado la puntuación máxima (100 puntos) en los aspectos de Reporte Ambiental y Social, Política y Sistemas de Gestión Ambiental, y Materialidad, entre otros.

El DJSI, que este año ha incluido solo a 15 empresas españolas, supone un reconocimiento público y una referencia para muchas organizaciones. También representa una herramienta clave para los inversores, quienes encuentran a estas empresas atractivas y confiables.

La compañía presidida por Antonio Llardén es un referente internacional en el desarrollo, mantenimiento y operación de infraestructuras gasistas. Su objetivo es ser neutra en carbono en 2040 y, desde 2014, ya ha reducido más de un 63% sus emisiones gracias a la aplicación de un plan técnico, con objetivos definidos y procesos de medición rigurosos.

Además, está impulsando la descarbonización de su cadena de valor, con 55 proyectos concretos de gases renovables en toda España (34 proyectos de hidrógeno verde y 21 de biometano), junto a más de 60 socios.

Con la vista puesta en el proceso de transición energética, Enagás impulsa el desarrollo de proyectos de gases renovables en España que contribuyan a la descarbonización y a una transición justa e inclusiva; a ser tractores en toda su cadena de valor; a promover el desarrollo de la industria española, y a generar empleo **sostenible**. Entre las iniciativas más destacadas, está liderando junto con Acciona el proyecto Power to Green Hydrogen Mallorca,

para el desarrollo de un ecosistema del hidrógeno verde en la isla de Mallorca, o la iniciativa junto a Repsol para la generación de hidrógeno verde a partir de una tecnología puntera llamada fotoelectrocatalisis, que hace unos meses recibió el apoyo de la Comisión Europea para su financiación.

En un contexto actual crítico, climáticamente hablando, trabajar en el camino de adoptar las medidas necesarias para afrontar responsabilidades y facilitar un futuro compatible con la seguridad climática y los límites del planeta; así como la lucha contra el cambio climático, tanto en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero como en la adaptación a medidas que faciliten estos procesos son una prioridad para la Unión Europea.

Noticia 3 (VIA Empresa, 2021)

‘ODSwashing’: cómo combatirlo desde el liderazgo sostenible

Al ‘greenwashing’, ‘purposewashing’, ‘pinkwashing’ y ‘rainbow-washing’ se suma también el ‘ODSwashing’. Estamos asistiendo a un nuevo fenómeno comunicativo donde podemos observar como las siglas y colores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 han abandonado el ámbito activista, corporativo y público para hacerse un lugar en campañas de marketing y lucirse en las solapas de ejecutivos que hacen de los ODS su nueva bandera. No en vano, un estudio de PwC señala que el 78% de todos los informes de las compañías del Ibex 35 ya mencionan los ODS.

Sin embargo, tendríamos que discriminar lo que es tendencia o, incluso, una moda, de lo que haría falta que fuera una brújula que determine el rumbo de las empresas, inspire a sus gobiernos, impulse la innovación social y lidere las decisiones clave para conseguir una transformación corporativa competitiva que cumpla con los ODS.

Según un informe de la fundación Seres y Atrevía, el 88% de las empresas consultadas utilizan los ODS como marco de comunicación de las acciones que ya desarrollaban en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pero solo el 18% tiene en cuenta los ODS en su toma de decisiones. ¿Qué está pasando? Este dato se complementa con dos más igual de demoledores: el 85% de las empresas consultadas nunca ha cancelado un proyecto en marcha por influencia de los ODS, frente a solo un 7% que declaran que sí han detenido proyectos por contravenir la Agenda 2030.

ODSwashing corporativo

Así, surge esta otra clase de washing, del que tenemos que huir: al greenwashing, purposewashing, pinkwashing y rainbow-washing se suma también el ODSwashing. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son, sin embargo, una oportunidad para las empresas en términos de progreso y no podemos permitir que los intereses comerciales a corto plazo, de imagen o reputación, subviertan el propósito de los ODS y su efecto sobre el planeta, las personas y la prosperidad de todos. Y es que todavía no lo hacemos bien desde arriba: “El movimiento de sostenibilidad corporativa no es sostenible. No por el hecho de que las compañías persigan objetivos erróneos, sino por el hecho de que los trabajan de manera incorrecta”, es la conclusión esbozada en la MIT Sloan Magazine Review del mes de abril de 2018.

Noticia 4 (Cano, 2022)

Guía y Diccionario de Sostenibilidad

Claves para las estrategias sostenibles de las empresas.

Lo que se espera de las compañías en materia social y ambiental ha cambiado enormemente a lo largo de las últimas décadas. Para constatarlo, basta echar un vistazo a la publicidad de entonces y de ahora. Hace alrededor de sesenta años, una gran compañía norteamericana del sector de la energía afirmaba en sus anuncios que con la energía que proporcionaban sus productos podrían fundirse, cada día, siete millones de toneladas de glaciario. Eran otros tiempos. Hoy, la transformación sostenible constituye, junto con la digital, uno de los principales retos a los que deben enfrentarse las compañías.

Tres son los principales vectores que están impulsando este cambio. El primero de ellos es la convicción por parte de gestores y administradores de que la atención a las cuestiones de sostenibilidad o ESG -medio ambiente, social y gobernanza, por sus siglas en inglés- es sinónimo de buena gestión y de buena ciudadanía. El segundo es la creciente regulación en esta materia y que tiene que ver, entre otros, con la información que las empresas ponen a disposición del mercado.

Y, por último, hay que destacar los incentivos que las compañías que más han avanzado en su estrategia de sostenibilidad encuentran en los mercados de capitales, de bienes y servicios y de empleo. A este respecto, no debemos olvidar que los principales inversores del mundo afirman que las cuestiones ESG son determinantes a la hora de formarse una opinión acerca de las compañías. También los consumidores indican que determinan sus preferencias y comportamientos. De hecho, según distintos estudios, la mayor parte del crecimiento en los mercados de bienes de consumo la generan productos con características sostenibles.

Noticia 5 (Eguiraun, 2020)

La apuesta sostenible de Coca-Cola para cuidar del planeta y las personas

Crece en el país a través de su filial de servicios Ventia. Hablábamos hace un mes de que los mercados no sorprenden y, especialmente en renta variable, hemos visto cómo ha cambiado el semblante de las rentabilidades en los fondos de inversión y planes de pensiones.

Una vez cerrado el mes de noviembre los resultados son más que positivos. Durante este mes hemos asistido

a una evolución sorprendente de los mercados. El patrimonio de los fondos de inversión ha experimentado el mayor incremento mensual de la serie histórica, al registrar un crecimiento de 10.186 millones de euros. La fuente de crecimiento ha sido la revalorización de la cartera, centrada en la renta variable internacional, que ha aportado al conjunto de los fondos más de 4.000 millones de euros de crecimiento de patrimonio.

El otro motor de crecimiento de los patrimonios gestionados todavía no se encuentra en cómputo positivo en el año, pero los reembolsos acumulados en el año se han reducido sustancialmente hasta los -454 millones de euros que mantenemos al cierre de noviembre.

Volviendo a las rentabilidades, el hito más significativo a esta altura del año es la vuelta a terreno positivo de la rentabilidad media de todos los fondos de inversión españoles. De acuerdo con las estadísticas que publica Inverco, en el mes de noviembre la rentabilidad media del año se situó en un 0,07% tras el fuerte rally de noviembre, que aportó un 4,04% de rentabilidad a las carteras. Esta positiva evolución mensual se produce además en todas las tipologías de fondos, desde la renta fija de corto plazo, que se revaloriza un 0,2%, hasta la espectacular remontada del 22,87% de la renta variable nacional.