

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



HACIA UNA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE: LA CONTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por Dña. Margarita Inés Manso para la obtención del título de Máster Universitario en Gestión de la Información en Redes Sociales y Productos Digitales en Internet, bajo la dirección de la profesora Dña.

Margarita Pérez Pulido

BADAJOS
2024

“Hacia una comunicación sostenible: la contribución de las empresas de comunicación al desarrollo sostenible en España”

Trabajo presentado por Dña. Margarita Inés Manso para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 401814), del título de Gestión de la Información de Redes Sociales y Productos Digitales en Internet (curso 2023-2024), bajo la dirección de Dña. Margarita Pérez Pulido, profesora del Departamento de información y comunicación de la Universidad de Extremadura.

La alumna

Vº Bº del directora

Fdo. Margarita Inés Manso.

Fdo. Margarita Pérez Pulido.

“Hacia una comunicación sostenible. La contribución de las empresas de comunicación y medios sociales al desarrollo sostenible”.

Resumen

Este trabajo examina la contribución de las empresas de comunicación españolas al desarrollo sostenible. El estudio se centra en cómo estas empresas implementan y promueven prácticas sostenibles, así como la comunicación y transparencia con sus grupos de interés a través de las páginas webs corporativas. A través de un análisis detallado, se identifican y evalúan los indicadores clave que reflejan el compromiso con la sostenibilidad, abarcando criterios ambientales, sociales y de gobernanza. La metodología incluye la búsqueda y selección de la información relevante, así como su posterior análisis. Los resultados destacan la diferencia entre las distintas empresas analizadas en relación con la contribución que las mismas realizan al desarrollo sostenible, pese a estar dentro del mismo sector de actividad. La conclusión que se puede sacar del trabajo es que las empresas de comunicación tienen un papel crucial en la difusión de prácticas sostenibles y en la concienciación y educación de la sociedad sobre la importancia del desarrollo sostenible.

Palabras clave: Objetivos Desarrollo Sostenible, Agenda 2030, Desarrollo Sostenible, Empresas de Comunicación, Responsabilidad Social Corporativa

“Towards Sustainable Communication: The Contribution of Communication and Social Media Companies to Sustainable Development”

Abstract

This work examines the contribution of Spanish communication companies to sustainable development. The study focuses on how these companies implement and promote sustainable practices, as well as communication and transparency with their stakeholders through corporate websites. Through detailed analysis, key indicators that reflect the commitment to sustainability are identified and evaluated, including environmental, social and governance criteria. The methodology includes the search and selection of relevant information, as well as its subsequent analysis. The results highlight the difference between the different companies analyzed in relation to the contribution they make to sustainable development, despite being within the same sector of activity. The conclusion that can be drawn from the work is that communication companies have a crucial role in the dissemination of sustainable practices and in raising awareness and educating society about the importance of sustainable development.

Keywords: Sustainable Development Goals, 2030 Agenda, Sustainable Development, Communication Companies, Corporate Social Responsibility

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
SIGLAS Y ACRÓNIMOS	6
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS	2
2.1 OBJETIVO GENERAL	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
3. MARCO TEÓRICO	2
3.1 OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE. HISTORIA Y EVOLUCIÓN	3
3.2 DEFINICIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE	6
3.2.1 ORIGEN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	7
3.2.2 EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA.....	7
3.2.3 CONSEJO DE DESARROLLO SOSTENIBLE	10
3.2.4 NORMATIVA EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD	12
3.2.5 EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS	15
3.2.6 BENEFICIOS DE IMPLANTAR CRITERIOS ASG	17
3.2.7 CRITERIOS ASG Y SU RELACIÓN CON LOS ODS	19
3.3 DEFINICIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	21
3.3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS	21
3.3.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.....	23
4. METODOLOGÍA	25
4.1 BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.....	25
4.2 MÉTODO DE SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ANÁLISIS	31
4.2.1 SELECCIÓN INICIAL	32
4.2.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	33

4.2.3 SELECCIÓN DEFINITIVA DE LAS EMPRESAS.....	35
4.3 DATOS RELEVANTES SOBRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS	36
4.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN	42
4.5 ELABORACIÓN PLANTILLA PARA LA RECOGIDA DE DATOS	43
4.6 ANÁLISIS DE DATOS	44
5. RESULTADOS.....	45
6. CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXO N° 1	64
ANEXO N° 2	65
ANEXO N° 3	66
ANEXO N° 4	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ODM (Fuente: Eurostat, 2013)	3
Figura 2. ODS (Fuente: Naciones Unidas, s.a.)	4
Figura 3. Campaña "Actúa por un futuro en común" (Fuente: Naciones Unidas, s.a.)..	5
Figura 4. Aplicación AWorld (Fuente: Naciones Unidas, s.a.)	6
Figura 5. Historia DS (Fuente: Elaboración Propia)	7
Figura 6.ODS más trabajados por las empresas (Fuente: Sánchez et al., s.a.)	9
Figura 7. Logotipo Consejo Desarrollo Sostenible (Fuente: España, 2021)	10
Figura 8. Demandas de mayor regulación (Fuente: Sánchez et al., s.a.).....	15
Figura 9. Beneficios enfoque ASG (Fuente: Pacto, 2022)	18
Figura 10. Relación Sostenibilidad/Beneficio (Fuente: Sánchez et al., s.a.).....	19
Figura 11. Tabla de recogida de datos (Fuente: Elaboración Propia)	35
Figura 12. Logotipo Prisa (Fuente: Prisa, s.a.)	36
Figura 13. Logotipo Mediaset España (Fuente: Mediaset, 2024).....	37
Figura 14. Logotipo Vocento (Fuente: Vocento, 2023)	37
Figura 15. Logotipo Unidad Editorial (Fuente: Unidad Editorial, 2024).....	38
Figura 16. Logotipo Grupo Planeta (Fuente: Grupo Planeta, 2024)	38
Figura 17. Logotipo Grupo Godó (Fuente: Grupo Godó, 2024).....	39
Figura 18. Logotipo Prensa Ibérica (Fuente: Prensa Ibérica, s.a.)	39
Figura 19. Logotipo Corporación Voz de Galicia (Fuente: Corporación Voz de Galicia, s.a.)	40
Figura 20. Logotipo Cope (Fuente: Cope, s.a.).....	40
Figura 21. Logotipo Grupo Joly (Fuente: Grupo Joly, s.a.)	41
Figura 22. Grupo KissMedia (Fuente: Grupo KissMeida, 2022)	41
Figura 23. Logotipo RTVE (Fuente: RTVE, 2024)	42
Figura 24. Tabla de criterios (Fuente: Elaboración propia).....	44
Figura 25. Criterio 1: Compromiso con los ODS (Fuente: Elaboración propia)	45
Figura 26. Porcentaje ODS Trabajados (Fuente: Elaboración Propia)	46
Figura 27. Comparativa ODS (Fuente: Elaboración Propia).....	46
Figura 28. Información ODS 1 en RTVE (Fuente: RTVE, 2024)	47
Figura 29. Criterio 2: Informes y documentos de sostenibilidad (Fuente: Elaboración propia).....	48
Figura 30. Criterio 3:Misión, Visión, Valores (Fuente: Elaboración Propia)	49

Figura 31: Criterio 4: Políticas y estrategias de RSC (Fuente: Elaboración Propia) ...	49
Figura 32. Criterio 5: Iniciativas Sociales (Fuente: Elaboración propia).....	50
Figura 33. Criterio 6: Colaboraciones y asociaciones (Fuente: Elaboración Propia) ..	50
Figura 34. Criterio 7: Prácticas ambientales (Fuente: Elaboración Propia)	51
Figura 35. Criterio 8: Ética y Buen Gobierno (Fuente: Elaboración Propia).....	52
Figura 36. Criterio 9: ASG (Fuente: Elaboración propia).....	53
Figura 37. Criterio 10: Contenido y Responsabilidad informativa (Fuente: Elaboración Propia)	53
Figura 38. Criterio 11: Iniciativas en educación (Fuente: Elaboración propia).....	54
Figura 39. Criterio 12: Diversidad e inclusión (Fuente: Elaboración propia)	55
Figura 40. Criterio 13: Relaciones con stakeholders (Fuente: Elaboración Propia)	55
Figura 41. Criterio 14: Mecanismos de Feedback (Fuente: Elaboración Propia).....	56
Figura 42. Criterio 15: Reconocimientos y premios (Fuente: Elaboración propia).....	56
Figura 43. Porcentaje de Cumplimiento de los criterios (Fuente: Elaboración Propia)	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prensa Nacional (Fuente: Elaboración Propia)	27
Tabla 2: Prensa CCAA (Fuente: Elaboración Propia).....	28
Tabla 3: Prensa Especializada (Fuente: Elaboración Propia)	28
Tabla 4: Publicaciones No diarias (Fuente: Elaboración Propia)	29
Tabla 5: Radio (Fuente Elaboración Propia)	29
Tabla 6: Televisión (Fuente: Elaboración propia)	30
Tabla 7: Agencia de Noticias (Fuente Elaboración Propia)	30
Tabla 8: Medios Digitales (Fuente: Elaboración Propia)	31
Tabla 9: Criterios de selección (Fuente Elaboración Propia)	34

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ASG	Ambientales, Sociales, Gobernanza
CEO	Chief Executive Officer
DS	Desarrollo sostenible
ESRS	European Sustainability Reporting Standards
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
ODS	Objetivos Desarrollo Sostenible
ONG	Organización No Gubernamental
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
TBL	Triple Bottom Line
TFM	Trabajo Final de Máster
UEx	Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, el concepto de desarrollo sostenible ha adquirido una relevancia sin precedentes en la agenda mundial. Se ha producido una mayor concienciación y preocupación por los cambios ambientales, sociales y económicos a los que se enfrenta el planeta. Por esta razón, la comunidad internacional ha unido fuerzas en la búsqueda de soluciones que promuevan un futuro equitativo y próspero para las generaciones venideras. En este contexto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas se han constituido como un marco integral para abordar estos desafíos como un todo.

El 25 de septiembre de 2015, se comprometieron 193 países con los 17 ODS propuestos por Naciones Unidas, la fecha límite establecida para su cumplimiento fue el 2030, por lo que también se les conoce como Agenda 2030 (Naciones Unidas, s.a.). Estos 17 objetivos están pensados para cubrir cinco grandes ámbitos, como son: el planeta, las personas, la prosperidad, la paz y las alianzas. Los ODS deberán cubrir la dimensión social, económica y ambiental de la sostenibilidad.

En este sentido, las empresas, como actores clave en la economía global, desempeñan un papel fundamental en la consecución de los ODS. Entre éstas, las empresas de comunicación y los medios sociales emergen como poderosos agentes de cambio, con una influencia significativa en la opinión pública, la cultura y las interacciones sociales. Su capacidad para alcanzar y movilizar a audiencias masivas las convierte en actores estratégicos para la promoción de la sostenibilidad en múltiples niveles. Como señala Elkington "las empresas deben ser vistas como creadoras de valor social y ambiental, no solo económico" (Elkington, 1999, cit. por García López, 2015).

En este trabajo se pretende explorar el papel de las empresas de comunicación y medios sociales en la implementación de los ODS y el Desarrollo Sostenible (DS). Para ello, se realizará el análisis de las páginas webs y otras fuentes de una serie de empresas seleccionadas, donde serán examinadas para poder comprobar si las mismas integran los principios de sostenibilidad en su misión, visión y valores, tratando de comprender los desafíos y oportunidades que suponen para dichas empresas la implantación de los

ODS en su camino hacia la sostenibilidad, así como poder identificar las mejores prácticas y casos de estudio que ilustren su impacto positivo en la consecución de los ODS.

Finalmente, se tratará de analizar qué organizaciones contribuyen al avance de una economía global más inclusiva, equitativa y resiliente, en armonía con los principios y metas establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y cuáles utilizan estos principios y metas únicamente como una estrategia de marketing, lo que se conoce como “greenwashing”.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este trabajo será conocer la presencia de los ODS en las empresas de comunicación como parte de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y ver en qué medida contribuyen al desarrollo sostenible.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ver cómo se plantean los ODS en el ámbito de la comunicación.
- Analizar la presencia de ODS y RSC en empresas de comunicación y medios sociales.
- Comprobar la evolución y las nuevas tendencias de las empresas de comunicación y medios sociales en relación con la sostenibilidad.

3. MARCO TEÓRICO

Las empresas de comunicación tienen un papel fundamental que desempeñar en la promoción del desarrollo sostenible. A través de sus productos y servicios, pueden informar, educar y sensibilizar a la población sobre los desafíos y oportunidades del DS. Además, pueden contribuir a la consecución de los ODS mediante la adopción de prácticas sostenibles en su propia gestión.

Por otra parte, no se debe olvidar el enfoque de RSC que destaca la importancia de que las empresas de comunicación asuman un compromiso ético y social en todas sus operaciones. En palabras de John Elkington “estas empresas deben buscar un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, adoptando prácticas que generen valor no solo para los accionistas, sino también para la sociedad en su conjunto” (Elkington, 1999, cit. por García López, 2015). Elkington diseñó un sistema para evaluar la sostenibilidad, al plantear un nuevo marco para medir el desempeño. Este marco contable, llamado “*Triple Bottom Line*” (TBL), fue más allá de las medidas tradicionales de beneficios, el rendimiento de la inversión y valor para los accionistas puesto que incluyó, además, las dimensiones ambiental y social.

3.1 OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE. HISTORIA Y EVOLUCIÓN

Los 192 miembros de las Naciones Unidas y una serie de organizaciones internacionales acuerdan, en septiembre del año 2000, establecer ocho objetivos, llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), con el fin de acabar con la pobreza (Naciones Unidas, s.a.). Estos objetivos se pueden ver representados en la Figura 1 :



Figura 1. ODM (Fuente: Eurostat, 2013)

Posteriormente al éxito de estos objetivos, en septiembre de 2015 en una cumbre de Naciones Unidas, se plantea la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En ella

se establecen 17 ODS, con los cuales se trata de ir un paso más allá y además se persigue el fin de la pobreza, con estrategias que protejan el planeta, además de buscar el crecimiento económico y atender a las necesidades sociales, tales como la salud, la protección social y la educación (Naciones Unidas, s.a.).

En la figura 2 se pueden ver los 17 ODS de la Agenda 2030.



Figura 2. ODS (Fuente: Naciones Unidas, s.a.)

Durante muchos años, los gobiernos han estado actuando como si los recursos fuesen ilimitados y su mala utilización no tuviese consecuencias para el planeta. Actualmente, se está viendo que esta gestión ha acabado en una situación insostenible que ha derivado en el cambio climático, la destrucción del medio ambiente, la desaparición de especies, conflictos, la pobreza y el hambre. Además, esto ha provocado que las desigualdades y la inestabilidad social aumentase, así como los conflictos a nivel mundial.

Los gobiernos no están obligados a implantar estas estrategias ni la Agenda 2030, no es jurídicamente obligatorio, pero se busca que adopten los ODS como propios y establezcan las medidas necesarias para su consecución, persiguiendo implicar al mayor número posible.

La última cumbre de Jefes de Estado y de Gobiernos tuvo lugar el pasado Septiembre de 2023 en Nueva York, y su objetivo principal fue examinar la aplicación de la Agenda 2030 y sus 17 ODS (Naciones Unidas, s.a.). Se establecieron unas pautas

para intentar lograr los objetivos antes de la fecha, siendo conscientes de la necesidad de tomar medidas urgentes y una mayor implicación por parte de los actores relevantes.

Por otro lado, hay parte de la población y algunos países, que además de no actuar de acuerdo con estas estrategias, niegan estas evidencias y siguen actuando en un desarrollo insostenible, es decir, buscando sus propios beneficios sin pensar en los daños que causan en las personas ni en el planeta, ni a corto ni a largo plazo.

Naciones Unidas ha querido ir un paso más allá e implicar no solo a los gobiernos sino a la población en general, y para ello ha hecho un llamamiento buscando la participación e implicación individual de todas las personas con aquellas causas con las que se encuentren más comprometidas. Se ha lanzado una campaña para que todas las personas, independientemente de las actuaciones de sus gobiernos, puedan comprometerse con el desarrollo sostenible. Con el lema “Actúa por un futuro en común”, donde se busca animar a toda la ciudadanía a sumarse a un movimiento mundial por el cambio (Naciones Unidas, s.a.).

Se muestra la imagen de la campaña “1 millón de acciones para hacer realidad nuestro futuro en común”(Fig. 3).



Figura 3. Campaña "Actúa por un futuro en común" (Fuente: Naciones Unidas, s.a.)

Para facilitar la colaboración de las personas se ha habilitado una aplicación “AWorld”, las personas interesadas pueden descargar de forma gratuita y unirse al

movimiento “1 millón de acciones para hacer realidad nuestro futuro en común”. Con esta campaña se busca que cara a la próxima cumbre de líderes mundiales, la población en general pueda demostrar que puede y quiere un futuro más sostenible.

Desde esta aplicación, “AWorld” se invita a la ciudadanía a ser consciente de las emisiones de CO2 y del impacto que tiene su estilo de vida. Por otro lado, ofrece consejos para mejorar en las acciones diarias y reducir emisiones y tener hábitos más positivos. En la siguiente imagen (Fig. 4), se puede ver una muestra de lo que ofrece esta aplicación.



Figura 4. Aplicación AWorld (Fuente: Naciones Unidas, s.a.)

3.2 DEFINICIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Para Naciones Unidas, el Desarrollo Sostenible implica cómo vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras (Naciones Unidas, s.a.).

Es decir, si hay desarrollo sostenible las personas tienen la posibilidad de tener acceso a un trabajo digno, así como a una sanidad y educación de calidad y gratuita, teniendo en cuenta que todo ello se debe conseguir con unos recursos limitados. Es por ello que los gobiernos deben establecer políticas públicas que garanticen que toda la población tenga las mismas oportunidades y, además, se proteja al planeta.

3.2.1 ORIGEN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

El concepto de desarrollo sostenible ha experimentado una notable evolución desde su aparición en la década de 1980 (Fig.5). Desde sus inicios como un enfoque ambiental, ha madurado hasta convertirse en un paradigma integral que abarca dimensiones sociales, económicas y ambientales interconectadas.

Las raíces del DS se encuentran en el Informe Brundtland de 1987, "Nuestro Futuro Común", que definió el concepto como "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas" (Bermejo, 2014). Este informe marcó un hito al reconocer la interdependencia entre el bienestar humano y la salud del planeta.

Desde entonces, ha habido un consenso internacional sobre su importancia y se han establecido metas y objetivos, como los ODS, para guiar los esfuerzos hacia un futuro sostenible. El DS es un proceso continuo que requiere un compromiso global sostenido. La Agenda 2030 y los ODS proporcionan un marco para la acción, pero su implementación efectiva requiere la participación activa de gobiernos, empresas, sociedad civil y ciudadanos.



Figura 5. Historia DS (Fuente: Elaboración Propia)

3.2.2 EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

Al igual que ha ocurrido en otros países, España también ha evolucionado en lo que se refiere a DS a lo largo de las últimas décadas. Inicialmente impulsado por la

preocupación internacional por el medio ambiente en las décadas de 1970 y 1980, España comenzó a integrar prácticas sostenibles en sus políticas y estrategias económicas. El hito clave fue la adopción de la Estrategia de Desarrollo Sostenible en 2007 (United Nations, 2023) que se alineó con los ODM de la ONU. Con la actualización de esta estrategia en 2021, en consonancia con los ODS de la Agenda 2030, España ha consolidado su compromiso con la sostenibilidad. Esta evolución refleja la creciente importancia de equilibrar el crecimiento económico, la protección ambiental y el bienestar social.

En este sentido, los últimos datos muestran que España ocupa el 16º lugar en el ranking internacional de ODS del año 2023, según la publicación de Sustainable Development Solutions Network (Red, 2022). Se ha mejorado en la mayoría de los objetivos, respecto a otros años, aunque especialmente en:

- *ODS 3. Salud y bienestar*
- *ODS5. Igualdad de género*
- *ODS 7. Energía asequible y no contaminante*
- *ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.*

Aunque hay otros ODS en los que España lleva peor puntuación como son:

- *ODS 13. Acción por el clima.*
- *ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.*

En lo que se refiere a las empresas españolas y su contribución a la Agenda 2030 hay que decir que el resultado es muy positivo, ya que 9 de cada 10 empresas contribuyen a los ODS según el informe Contribución de las empresas españolas a la Agenda 2030 (Sánchez et al., s.a.).

Los ODS, según el informe que se acaba de nombrar, se trabajan más por las grandes empresas (96,8%), que por las pequeñas y medianas empresas (81%) y las personas autónomas (79%) (Sánchez et al., s.a.).

Destacando que los ODS más trabajados por el tejido empresarial serían:

- ODS5. Igualdad de género
- ODS8. Trabajo decente y crecimiento económico
- ODS7. Energía asequible y no contaminante
- ODS12. Producción y consumo responsables.

En la Figura 6 se puede ver la contribución de las empresas españolas a la agenda 2030, a través de las áreas más trabajadas por las empresas relacionadas con los ODS.



Figura 6. ODS más trabajados por las empresas (Fuente: Sánchez et al., s.a.)

Por lo que se puede decir que el DS en España ha ido evolucionando y está en crecimiento, con importantes avances y desafíos. Las políticas gubernamentales, las iniciativas empresariales, la educación y la sensibilización son pilares clave para alcanzar los objetivos de sostenibilidad. A medida que España continúa su transición hacia una economía más verde y sostenible, la cooperación entre sectores y la innovación serán cruciales para superar los retos y asegurar un futuro próspero y sostenible.

3.2.3 CONSEJO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El gobierno español, (España, 2021) en su compromiso con el desarrollo sostenible y la implantación de la Agenda 2030 y los ODS, crea en el año 2019 El Consejo de Desarrollo Sostenible (Fig. 7). Es un órgano consultivo cuya composición busca ser un espacio plural en el que estén representadas una pluralidad de actores y plataformas en representación de la academia, el sector empresarial, los sindicatos, la economía social, o las organizaciones ecologistas, sociales y de defensa de los derechos humanos y la paz, y del ámbito de la cooperación internacional, entre otros sectores, así como representantes de 13 consejos consultivos sectoriales de ámbito estatal y personas expertas independientes en el ámbito del desarrollo sostenible. El objetivo es coordinar esfuerzos y asesorar al gobierno en la formulación y ejecución de políticas relacionadas con el desarrollo sostenible.



Figura 7. Logotipo Consejo Desarrollo Sostenible (Fuente: España, 2021)

Entre sus funciones se encuentran las de (España, 2021):

Asesoramiento: Proporciona asesoramiento al gobierno sobre la integración de los ODS en las políticas públicas y estrategias nacionales.

Coordinación: Facilita la coordinación entre diferentes niveles de gobierno y sectores de la sociedad para asegurar una implementación coherente y efectiva de la Agenda 2030.

Consulta y Participación: Actúa como un foro de consulta donde los distintos actores pueden compartir sus perspectivas y contribuir al diseño de políticas y medidas relacionadas con el desarrollo sostenible.

Evaluación: Ayuda a supervisar y evaluar el progreso de España en la consecución de los ODS, proponiendo ajustes y mejoras cuando sea necesario.

Promoción y Sensibilización: Trabaja en la sensibilización y promoción de los ODS entre la ciudadanía, fomentando la educación y la conciencia pública sobre la importancia del desarrollo sostenible.

El Consejo de Desarrollo Sostenible es fundamental para garantizar una implementación efectiva de la Agenda 2030 en España. Al reunir a diversos actores y facilitar la colaboración entre ellos, el Consejo asegura que las políticas y medidas adoptadas sean inclusivas, equilibradas y adaptadas a las necesidades de todos los sectores de la sociedad. Además, al proporcionar un espacio para el diálogo y la participación, el consejo contribuye a la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión de los ODS.

Desde su creación, el Consejo de Desarrollo Sostenible ha desempeñado un papel clave en (España, 2021):

Integración de los ODS en Planes Nacionales: Asegurar que los ODS sean una parte integral de los planes y estrategias nacionales.

Promoción de la Colaboración Multisectorial: Fomentar la colaboración entre el gobierno, el sector privado y la sociedad civil para abordar los desafíos del desarrollo sostenible de manera conjunta.

Educación y Sensibilización: Implementar campañas de sensibilización y programas educativos para aumentar el conocimiento y el compromiso de la ciudadanía con los ODS.

Es por esto que hay que entender el Consejo de Desarrollo Sostenible en España como un órgano esencial para la promoción y la implementación de políticas de desarrollo sostenible en el país que permita asegurar que los esfuerzos estén alineados hacia la consecución de los objetivos globales establecidos por la Agenda 2030.

3.2.4 NORMATIVA EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

Existe un gran número de leyes y directivas en materia de sostenibilidad que las empresas deben conocer y que están en constante evolución. Por parte de la Unión Europea existe una creciente presión regulatoria que obliga a los gobiernos a crear normativa y regular cualquier área en materia de sostenibilidad.

Actualmente las Leyes y directivas en sostenibilidad aprobadas son (Pacto, 2022):

- Directiva sobre la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas:
 - Directiva sobre la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas, Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas.
 - Con esta normativa se eleva el nivel de la información en sostenibilidad para equipararla a información financiera. Las empresas deberán presentar su información en base a unos estándares comunes. Son los llamados ESRS (European Sustainability Reporting Standards), que comprende 12 estándares en materia ambiental, social y de Gobierno corporativo. El grupo que desarrolló estos estándares fue EFRAG, que es una fundación que se creó en 2001 con el apoyo de la Unión Europea para defender los intereses del público en general en materia de sostenibilidad. Esta organización no descarta una aprobación específica para PYMES.
 - La norma española que trasponía a anterior directiva en esta materia, la Ley 11/2018, de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad aún está pendiente de actualización, aunque ya se cuenta con el anteproyecto de ley propio.
- Ley de cambio climático y transición energética:

- La Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética obliga a los organismos a publicar informes sobre riesgos de su actividad, marcar objetivos específicos e inversiones de descarbonización y, de forma optativa, calcular sus emisiones y compensarlas.
- Esta normativa está relacionada con otras dos aún en proceso de desarrollo. Con la Ley de movilidad sostenible y con el Anteproyecto por el que se crea el registro de la huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono.
- Ley de protección de informadores y lucha contra la corrupción:
 - La Ley 2/2023 reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción quiere fomentar el buen gobierno.
 - Directiva de equilibrio de género entre los administradores de las sociedades cotizadas y a medidas conexas.
- Leyes y directivas en sostenibilidad en desarrollo:
 - La Directiva (UE) 2022/2381 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de noviembre de 2022 relativa a un mejor equilibrio de género entre los administradores de las sociedades cotizadas y a medidas conexas quiere lograr una representación más equilibrada de mujeres y hombres entre los administradores de las sociedades.
 - En España se está trabajando en el Anteproyecto de Ley Orgánica de Representación Paritaria de Mujeres y Hombres en los Órganos de Decisión.
- Propuesta de Green Claims Directive:
 - Con esta Directiva se busca establecer criterios contra el blanqueo ecológico o greenwashing, así como declaraciones engañosas con el fin

de aplicar un mayor control y transparencia a algunos fabricantes para promocionar productos.

- Propuesta de Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad:
 - Con esta Directiva se busca influir en el comportamiento de las empresas. Esta directiva obligará a las grandes empresas a identificar, prevenir y diseñar medidas contra los efectos negativos en el medioambiente y los derechos humanos, y afectará también a otras organizaciones que trabajen o colaboren con dichas empresas.
 - En España existe un Anteproyecto de Ley de protección de los derechos humanos, de la sostenibilidad y diligencia debida en las actividades empresariales transnacionales.

Es importante destacar que el marco legal en materia de desarrollo sostenible está en constante evolución, con nuevas leyes, decretos y estrategias que se van aprobando para abordar los retos emergentes y avanzar hacia un futuro más sostenible. Con lo cual, es obligatorio para los gobiernos y organizaciones estar actualizándose constantemente.

Además, consultadas las empresas, las mismas consideran que debería haber una mayor regulación normativa, sobre todo en temas relacionados con el medioambiente, clima y economía circular, aunque también dan gran importancia a la lucha contra la corrupción, dejando otros temas como las finanzas sostenibles en un segundo plano. Una de las razones puede ser, como se ha visto anteriormente que hay temas en los que ya hay una fuerte regulación normativa (Sánchez et al., s.a.)

Se debería recordar también que para las empresas cumplir con la normativa existente supone una ventaja competitiva en relación con aquellas otras que no lo hacen, por eso la importancia de una correcta regulación y premiar así aquellos que hacen su trabajo correctamente.

En la imagen siguiente (Fig. 8) se puede ver un gráfico donde se organizan las demandas de las empresas en materia de regulación relacionado con la sostenibilidad.

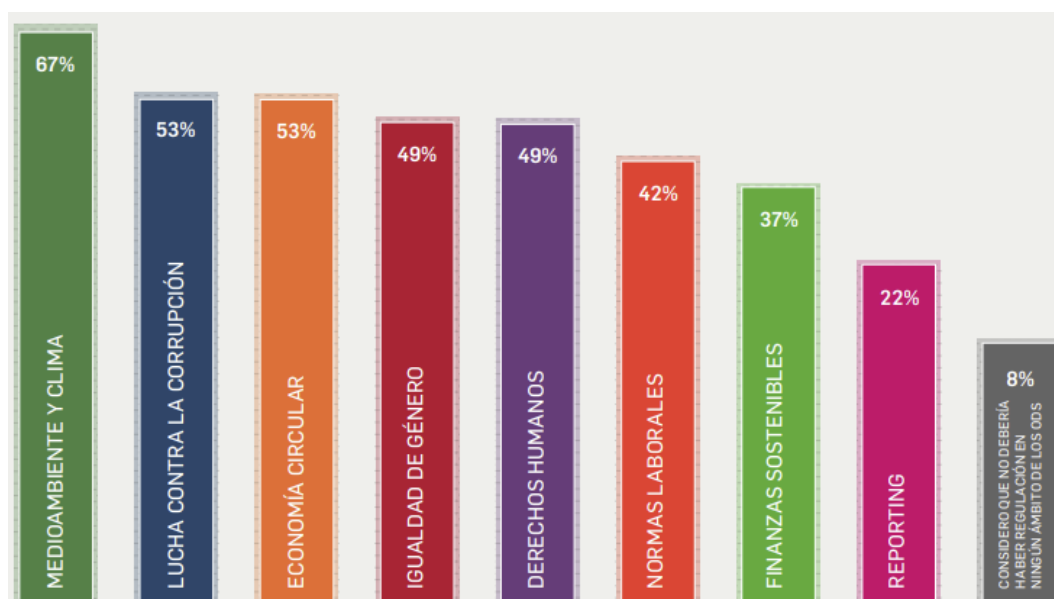


Figura 8. Demandas de mayor regulación (Fuente: Sánchez et al., s.a.)

3.2.5 EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS

El desarrollo sostenible ha evolucionado significativamente en los últimos años, y esa evolución se ha dirigido hacia una serie de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo, lo que se conoce como los criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) (Pacto, 2022). Este cambio refleja una creciente comprensión de que la sostenibilidad empresarial va más allá de las simples prácticas ambientales y debe integrar también aspectos sociales y de Gobierno corporativo o Gobernanza para ser efectiva y duradera.

Este enfoque ASG está siendo utilizado en los últimos años para evaluar los efectos empresariales en el medioambiente, la sociedad y el gobierno corporativo relacionados con los conceptos financieros y rentabilidad sostenible.

Las empresas son responsables de trabajar por un futuro sostenible. Es por esta razón, que se trabaja en dos marcos globales. Por un lado, los ODS y, por otro lado, los Diez principios del Pacto Mundial de la ONU, que les garantizan un trabajo profundo orientado a conseguir la licencia para operar y favorecen el impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, al tiempo que encuentran oportunidades de negocio (Pacto, 2022).

Si bien la sigla ASG se popularizó en la última década, sus raíces se remontan a la década de 1980, cuando el concepto de DS comenzó a tomar forma. Desde el año 2000, la evolución del concepto de DS hacia la integración de criterios ASG ha sido notable. Esta transformación refleja una creciente conciencia global de que la sostenibilidad empresarial no solo abarca el cuidado del medio ambiente, sino también la atención a las dimensiones sociales y de gobierno corporativo (Pacto, 2022).

Las siglas ASG (en español) o ESG (en inglés) se refieren a los criterios Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo que se utilizan para evaluar el desempeño y la sostenibilidad de las inversiones y las operaciones empresariales.

A continuación, se detalla cada uno de estos componentes (Pacto, 2022):

Ambientales (A): Estos criterios consideran cómo una empresa interactúa con el medio ambiente y se enfoca en aspectos como:

Cambio Climático: Estrategias para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y la huella de carbono.

Uso de Recursos Naturales: Gestión eficiente y sostenible de recursos como el agua, la energía y los materiales.

Impacto Ambiental: Evaluación y mitigación de los impactos ambientales negativos, como la contaminación y la pérdida de biodiversidad.

Energías Renovables: Inversión y uso de fuentes de energía renovable y tecnologías limpias.

Sociales (S) : Son los criterios que evalúan el impacto de una empresa en la sociedad y se centran en:

Derechos Humanos: Respeto y promoción de los derechos humanos en todas las operaciones y la cadena de suministro.

Condiciones Laborales: Garantizar condiciones de trabajo justas, seguridad laboral, igualdad de oportunidades y diversidad en el lugar de trabajo.

Relaciones con la Comunidad: Contribuciones y relaciones positivas con las comunidades locales, incluyendo filantropía y voluntariado.

Clientes y Consumidores: Prácticas de marketing responsable, calidad del producto y protección del consumidor.

Gobierno corporativo (G): En este caso los criterios hacen referencia a cómo se gestiona y dirige una empresa, incluyendo:

Transparencia y Ética: Prácticas de transparencia, rendición de cuentas y ética en la gestión empresarial.

Estructura del Consejo de Administración: Composición y funcionamiento del consejo de administración, incluyendo la independencia de sus miembros.

Derechos de los Accionistas: Protección y equidad en los derechos de los accionistas.

Compliance y Anticorrupción: Políticas y procedimientos para prevenir el fraude, la corrupción y el lavado de dinero.

3.2.6 BENEFICIOS DE IMPLANTAR CRITERIOS ASG

Para aquellas empresas que optan por implantar los criterios ASG existen numerosos beneficios. La estrategia empresarial basada en el beneficio económico está caduca, en cambio aquellas empresas que plantean negocios sostenibles, tanto en sus aspectos internos, así como en la relación con sus stakeholders o grupos de interés son las empresas del futuro, tanto para grandes empresas como para PYMES (Universidad, 2024).

En el último estudio de líderes empresariales (CEOs) a nivel mundial (Pacto, 2022), se aportan datos al respecto, como que casi todos (98%) están de acuerdo en que la sostenibilidad es fundamental para su función, un sentimiento que ha crecido 15 puntos porcentuales en los últimos 10 años del estudio. O que los CEO ya están integrando la sostenibilidad en sus empresas mediante el lanzamiento de nuevos productos y servicios sostenibles (63%), la mejora de la recopilación de datos sobre

sostenibilidad en sus cadenas de valor (55%) y la inversión en fuentes de energía renovables (49%).

Desde este punto de vista, los beneficios para las empresas son amplios. Entre ellos podemos encontrar: retención de talento, encuentro con consumidores con valores, acceso a nuevos mercados, ahorro de costes, mejor reputación, opciones de negocio con otras empresas o trabajo en alianzas sectoriales. Pero una de las mayores ventajas tiene que ver con la posibilidad obtener inversión sostenible, puesto que cada vez más los grandes inversores tienen en cuenta a las empresas que trabajan con este tipo de criterios a la hora de realizar sus inversiones, es decir, cada vez más se evalúan los resultados de las empresas en cuestiones medioambientales, sociales y de gobierno corporativo (Universidad, 2024).

Se puede ver resumido en la siguiente infografía (Fig. 9), que trata de mostrar de forma simplificada los beneficios de aquellas empresas que tengan un enfoque ASG.



Figura 9. Beneficios enfoque ASG (Fuente: Pacto, 2022)

Además, según el informe *Contribución de las empresas españolas a la agenda 2030* (Sánchez et al., s.a.) de las empresas consultadas, que forman parte del Pacto Mundial, más de la mitad consideran que ha tenido repercusiones positivas en sus resultados económicos como consecuencia de integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio.

En la imagen siguiente (Fig. 10) se puede ver un gráfico que refleja los resultados de la consulta realizada a las empresas españolas en relación al impacto que ha tenido la integración de la sostenibilidad y los ODS y sus resultados económicos.



Figura 10. Relación Sostenibilidad/Beneficio (Fuente: Sánchez et al., s.a.)

3.2.7 CRITERIOS ASG Y SU RELACIÓN CON LOS ODS

Los criterios ASG y los ODS de la ONU están estrechamente relacionados, ya que ambos marcos buscan promover la sostenibilidad y la responsabilidad en diversas dimensiones. Los ASG se centran en la evaluación del desempeño empresarial en áreas críticas, mientras que los ODS proporcionan un marco global con metas específicas para abordar desafíos de desarrollo sostenible.

A continuación, se explica cómo se relacionan estos criterios con los ODS (Pacto, 2022):

Criterios Ambientales: Tanto la sociedad como las empresas buscan compañías que tengan en cuenta el impacto que puedan ocasionar en el medioambiente. Todas pueden ser más sostenibles si atienden a unos criterios ambientales y trabajan en reducir su impacto. Estos criterios son cada vez más valorados por consumidores e inversores.

Hay multitud de ODS vinculados: el ODS 6 Agua limpia y saneamiento, el ODS 7 Energía asequible y no contaminante o el ODS 13 Acción por el clima. Aunque no son los únicos, porque el medioambiental es uno de los aspectos más potentes de la Agenda 2030.

Criterios Sociales: Este criterio responde a la relación entre la empresa y la sociedad en su conjunto. Se valoran aspectos sociales que mejoren la calidad de vida de los y las trabajadoras o colaboración con proyectos educativos, culturales o con ONGs. Se tiene en cuenta los derechos de la sociedad, se mejora la percepción de la marca y ayuda a atraer y retener el talento.

Los ODS vinculados o más relacionados están: el ODS1 Fin de la pobreza, el ODS3 Salud y bienestar o el ODS5 Igualdad de género. Además de varias metas del ODS8 o el ODS10.

Criterios de Gobierno Corporativo: Estos criterios están relacionados con las cuestiones de gestión de la empresa y su transparencia. La transparencia y buena gestión afectan a todos los ámbitos de la empresa, y cada vez es más valorado por los accionistas. Muestra de ello es que los indicadores de información no financiera ya están en la agenda de los consejos de dirección.

El ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico, el ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas y el ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos, entre otros, serían los ODS más relacionados con el criterio de buen gobierno.

En resumen, los criterios ASG y los ODS están interconectados, y su integración puede proporcionar una hoja de ruta integral para que las empresas logren un desarrollo sostenible y responsable. Esta sinergia no solo mejora el impacto social y ambiental de

las empresas, sino que también fortalece su Gobierno corporativo y su capacidad para enfrentar desafíos futuros.

3.3 DEFINICIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere al compromiso de las empresas de operar de manera responsable y ética, considerando su impacto en la sociedad y el medio ambiente. La RSC implica integrar los principios y objetivos de la sostenibilidad en la estrategia y las operaciones de la empresa (Vázquez, Zambrano y Muñoz 2020).

En el contexto empresarial actual, la RSC ha cobrado una gran relevancia. Más allá de ser un mero cumplimiento legal o una estrategia de marketing, la RSC se ha convertido en un elemento fundamental para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas.

Es por esta razón por la que los conceptos de ASG, RSC y ODS están estrechamente interconectados y se refuerzan mutuamente en el camino hacia un futuro más sostenible.

La RSC se define (Vázquez, Zambrano y Muñoz, 2020) como el compromiso voluntario de las empresas de integrar en su gestión y estrategia de negocio principios y valores éticos, sociales y medioambientales, más allá de su mero cumplimiento legal. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el planeta.

3.3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

La RSC se ha convertido en un elemento clave para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas españolas. La implementación de prácticas responsables no solo genera beneficios para las empresas, sino que también contribuye a un desarrollo social y medioambiental más justo y equitativo. En este contexto, es fundamental que las empresas españolas continúen avanzando en su compromiso con la RSC y asuman un papel activo en la construcción de un futuro más sostenible.

La RSC en España se caracteriza por los siguientes aspectos (González, 2006):

Evolución reciente: En las últimas décadas, la RSC ha experimentado un notable crecimiento en España, impulsada por factores como la globalización, la creciente demanda de consumidores responsables y la regulación gubernamental.

Heterogeneidad: El nivel de compromiso con la RSC varía significativamente entre las empresas españolas, dependiendo de su tamaño, sector y cultura organizacional.

Enfoque en la filantropía y el voluntariado: Tradicionalmente, la RSC en España se ha centrado en acciones filantrópicas y de voluntariado, mientras que aspectos más estratégicos como la gestión ambiental y la ética empresarial han tenido un menor desarrollo.

Mayor conciencia social: En los últimos años, se ha observado un aumento de la conciencia social en España, lo que ha impulsado la demanda de productos y servicios de empresas socialmente responsables

Ser empresas socialmente responsables puede generar múltiples beneficios para las organizaciones, como pueden ser:

Mejora de la reputación e imagen corporativa: Una gestión responsable de la empresa contribuye a mejorar su reputación y su imagen ante sus stakeholders o grupos de interés. Dentro de estos se incluyen tanto a clientes, empleados, proveedores, administraciones públicas y la sociedad en general.

Fidelización de clientes: Los consumidores cada vez más valoran las empresas que actúan de manera responsable, lo que puede traducirse en una mayor fidelización de clientes.

Atracción y retención de talento: Las empresas con una cultura de RSC son más atractivas para los mejores talentos, lo que les permite contar con un equipo humano más cualificado y comprometido.

Reducción de costes: La implementación de prácticas sostenibles puede generar ahorros en costes, como el consumo de energía o la gestión de residuos.

Innovación y desarrollo de nuevos productos: La RSC puede impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades sociales y medioambientales.

Además, estos beneficios también tienen una serie de implicaciones para las empresas, las cuales deben llevar a cabo una serie de acciones (Vázquez, Zambrano y Muñoz, 2020):

Integrar la RSC en su estrategia de negocio: La RSC no debe ser una actividad aislada, sino que debe estar integrada en la estrategia global de la empresa.

Medir y comunicar el impacto de la RSC: Es importante medir y comunicar el impacto de las acciones de RSC para demostrar su compromiso y generar confianza entre los stakeholders.

Colaborar con otros actores: La RSC requiere de la colaboración con otros actores, como la administración pública, las organizaciones sociales y las universidades.

Formar y sensibilizar a los empleados: Es fundamental formar y sensibilizar a los empleados sobre la importancia de la RSC para que puedan contribuir a su implementación.

Hay que entender que la RSC se ha convertido en un elemento clave para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. En este contexto, es fundamental que las empresas españolas continúen avanzando en su compromiso con la RSC y asuman un papel activo en la construcción de un futuro más sostenible.

3.3.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

En el panorama de la comunicación actual, la RSC ha adquirido una importancia crucial para las empresas del sector. Estas entidades, como actores relevantes en la sociedad, tienen la capacidad de influir en la opinión pública, promover valores y contribuir al desarrollo sostenible. En este contexto, resulta fundamental analizar la relación entre la RSC y las empresas de comunicación en España, explorando sus compromisos, desafíos y oportunidades.

La RSC en las empresas de comunicación se caracteriza por los siguientes aspectos (Observatorio, 2024):

Enfoque en la ética y la transparencia: La industria de la comunicación tiene un papel fundamental en la construcción de la confianza pública y la promoción de valores éticos. En este sentido, las empresas del sector deben comprometerse con la transparencia, la veracidad y la responsabilidad en sus prácticas informativas.

Promoción de la diversidad y la inclusión: Las empresas de comunicación deben ser agentes activos en la promoción de la diversidad y la inclusión en la sociedad, reflejando en sus contenidos y mensajes la pluralidad cultural y social del país.

Compromiso con el medio ambiente: La sostenibilidad ambiental es un tema cada vez más relevante para las empresas de todo tipo, incluyendo las del sector de la comunicación. Estas entidades pueden contribuir a la reducción del impacto ambiental mediante prácticas sostenibles en sus operaciones y la promoción de contenidos relacionados con el cuidado del planeta.

Responsabilidad con los empleados: Las empresas de comunicación deben garantizar el bienestar de sus trabajadores, ofreciendo condiciones laborales justas y equitativas, fomentando un ambiente de trabajo positivo y promoviendo la conciliación entre la vida personal y profesional.

Implicación en la comunidad: Las empresas de comunicación pueden contribuir al desarrollo social y económico de su entorno mediante acciones de apoyo a la comunidad, la colaboración con organizaciones sin fines de lucro y la promoción de iniciativas que beneficien a la sociedad.

Existen empresas que han incorporado la RSC como un elemento fundamental en su estrategia de negocio. Entre los ejemplos más destacados se encuentran:

Telefónica: (Telefónica, s.a.) La compañía de telecomunicaciones ha desarrollado un programa de RSC integral que abarca acciones en las áreas de educación, medio ambiente, innovación social y voluntariado.

Prisa (Prisa, s.a.): La empresa editorial ha desarrollado un programa de RSC que se centra en el apoyo a la educación, el fomento de la cultura y la promoción del periodismo responsable.

Mediaset (Mediaset, 2024): La productora audiovisual ha establecido compromisos en materia de derechos humanos, responsabilidad ambiental y transparencia en su gestión.

En la metodología se hablará con más detalle de alguna de estas empresas y otras que han servido para el análisis objeto de este TFM.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en una exhaustiva búsqueda de información con el fin de examinar la presencia de los ODS (ODS) como componente de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación, así como su contribución al desarrollo sostenible. Esta investigación se ha llevado a cabo en las siguientes fases:

4.1 BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

El primer paso de la metodología de este Trabajo de Fin de Máster ha consistido en una exhaustiva revisión bibliográfica existente sobre el DS, los ODS y la agenda 2030, lo que ha permitido establecer un sólido marco teórico que ha sustentado y guiado la investigación.

Se ha utilizado una metodología de investigación documental. Para ello, se han definido los criterios de búsqueda, y establecido criterios específicos para identificar estudios relevantes que aborden la integración de los ODS en la RSC y su impacto en el desarrollo sostenible y la contribución a la agenda 2030 en relación con las empresas de comunicación. Además, se han utilizado palabras clave relevantes como "ODS", "desarrollo sostenible", "responsabilidad social corporativa", "RSC", "empresas" e "informes de sostenibilidad". Se consultaron documentos en español e inglés, distintas páginas web, así como otras fuentes de información:

- **Bases de datos especializadas:** Scopus (Scopus, 2024), Dialnet (Dialnet, 2024) y Google Scholar (Google, s.a.)
- **Sitios web de organismos:** Páginas webs de organismos oficiales.
- **Informes de empresas y organizaciones no gubernamentales (ONGs):** Sitios web oficiales de las empresas, Informes de sostenibilidad, Memorias de RSC.

La búsqueda de información ha permitido identificar una amplia gama de recursos valiosos para el desarrollo de este trabajo. Estos recursos utilizados han sido citados según el sistema Harvard APA. . Se ha obtenido del Directorio de Medios en Internet, de la página del Gobierno de las Islas Baleares ¹una serie de empresas relacionadas con la comunicación clasificadas en distintas categorías.

A continuación, se presenta una clasificación detallada de las empresas de comunicación organizadas en once categorías clave:

Prensa Nacional: Medios impresos que tienen distribución y audiencia a nivel nacional.

Prensa Comunidades autónomas: Medios impresos que operan principalmente a nivel regional, enfocándose en noticias y eventos locales.

Medios digitales: Plataformas de noticias y contenido informativo que operan exclusivamente en el ámbito digital.

Prensa económica: Medios especializados en noticias y análisis económicos y financieros.

Prensa deportiva: Medios que se especializan en cubrir eventos y noticias deportivas

Publicaciones no diarias: Revistas y otros medios impresos que se publican con periodicidad semanal, mensual o trimestral.

¹ https://www.caib.es/sites/directorimitjans/es/l/medios_digitales_nacional-11027/?mcont=77667

Medios digitales: Plataformas de noticias y contenido informativo que operan exclusivamente en el ámbito digital.

Radios nacionales: Emisoras de radio que tienen cobertura a nivel nacional.

Radios autonómicas: Emisoras de radio que operan a nivel regional, enfocándose en contenidos locales y culturales.

Televisiones nacionales: Canales de televisión que tienen cobertura y audiencia a nivel nacional.

Televisiones autonómicas: Canales de televisión que operan principalmente a nivel regional, ofreciendo contenido adaptado a las necesidades y preferencias locales.

Agencias de noticias. Organizaciones que recopilan y distribuyen noticias a otros medios de comunicación.

Dentro de cada categoría identificada en este estudio, existe un gran número de empresas, tanto nacionales como autonómicas, así como públicas o privadas, que son parte del objeto de estudio de este TFM.

Es por ello que, para facilitar la presentación de la información relativa a las empresas seleccionadas dentro de cada categoría, se ha decidido presentar la información preliminar del estudio mediante las tablas siguientes (Tabla 1 a Tabla 8), buscando presentar la información de una forma más visual.

Se presentará a continuación, para cada categoría una tabla con las empresas correspondientes:

Tabla 1: Prensa Nacional (Fuente: Elaboración Propia)

PRENSA NACIONAL	
NACIONAL	ABC
	El Mundo
	El País
	El Periódico
	La Razón

La Vanguardia

Tabla 2: Prensa CCAA (Fuente: Elaboración Propia)

PRENSA COMUNIDADES AUTONÓMAS	
ARAGÓN	Heraldo de Aragón
CANARIAS	Canarias7
CANTABRIA	El diario Montañés
CASTILLA LEÓN	El Norte de Castilla
CATALUÑA	ARA El Punt Avui Diari de Girona Diari de Tarragona Segre El Reigo7
COMUNIDAD VALENCIANA	Levante EMV Las Provincias
COMUNIDAD DE MADRID	La Gaceta
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	Diario de Navarra
PAIS VASCO	El Correo El Diario Vasco
LA RIOJA	La Rioja

Tabla 3: Prensa Especializada (Fuente: Elaboración Propia)

PRENSA ESPECIALIZADA	
PRENSA ECONÓMICA	Cinco Días Economía Digital El Economista El País Financiero Expansión Libre Mercado Negocios.com

PRENSA DEPORTIVA

As
Diario Gol
L'Esportiu
Marca
Mundo Deportivo
Sport
Sport You
Superdeporte

Tabla 4: Publicaciones No diarias (Fuente: Elaboración Propia)**PUBLICACIONES NO DIARIAS****NANCIONAL**

Actualidad Económica
Cambio16
Capital
Cat.Económica
Cavall Fort
{DF} Diario Financiero
Dinero
eljueves
Emprendedores
Finanzas.com
Fotogramas
L'Avenç
L'Econòmic
Muy Interésante
Quo
Sàpiens
Tiempo
Vanity Fair

Tabla 5: Radio (Fuente Elaboración Propia)**RADIO****NACIONALES**

Cadena Cope
Cadena Ser Radio
Onda Cero
Radio Intereconomía
Radio Nacional de España

AUTONÓMICAS

Aragón Radio
Canal Sur Radio
Canarias Radio
Catalunya Ràdio
La Xarxa
Onda Madrid
Onda Vasca
RAC1

	Rac105 Radio Castilla-La Mancha Radio Euskadi Radio Galega Radio Inter Radio Principado de Asturias Radio Voz 7RM
--	--

Tabla 6: Televisión (Fuente: Elaboración propia)

TELEVISIÓN	
NACIONALES	Antena 3 TV Canal+ Cuatro Discovery Max Gol TV Intereconomía La Sexta TV Movistar TV Telecinco Televisión Española 13 TV
AUTONÓMICAS	Aragón TV Canal Sur Televisión ETB - Televisión Vasca Radio Televisión Canaria Radio Televisión del Principado de Asturias RTV Castilla-La Mancha Telemadrid TVG - Televisión de Galicia TV3 - Televisió de Catalunya 7RM - Televisión de Murcia

Tabla 7: Agencia de Noticias (Fuente Elaboración Propia)

AGENCIAS DE NOTICIAS	
NACIONALES	Agència Catalana de Notícies (ACN) Agencia Efe Atlas Colpisa Europa Press lalínpres Reuters España Servimedia

Tabla 8: Medios Digitales (Fuente: Elaboración Propia)

MEDIOS DIGITALES	
NACIONALES	ALnavío Diario Siglo XXI Diariocríticodirecte!cat Economía 3 El Confidencial Digital El Huffington Post El Nacional.CatEl Plural El Semanal Digital eldiario.es e-notícies Estrella Digital Extraconfidencial infoLibre La Gaceta La Voz Libre lainformacion.com Libertad Digital Nació Digital Nueva Tribuna Periodista Digital Público Qué! VilaWeb 20 minutos

Los datos presentados en estas tablas se han recopilado en una hoja de cálculo que ha permitido trabajar con ellos de forma más detallada y precisa. Esta información se encuentra disponible en su totalidad como Anexo 1 al final de este trabajo.

4.2 MÉTODO DE SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ANÁLISIS

Una vez recogidas y visto el gran número de empresas sobre las que se podría realizar el estudio, se ha podido comprobar que no todas ellas son interesantes para el objeto de este estudio.

A esta conclusión se ha llegado teniendo en cuenta la información recogida en el *Informe Primera Plana 2019 Informe de transparencia y buen gobierno* sobre

independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación (Martín, 2019). Se ha podido comprobar que la mayoría de canales, revistas, emisoras pertenecen a grandes grupos de comunicación que son los que marcan las estrategias y políticas, así como a línea editorial. Por eso, de aquí en adelante, se trabajará por grupos empresariales, cuya selección se describe a continuación.

4.2.1 SELECCIÓN INICIAL

La selección de empresas para el estudio preliminar constituye un componente esencial en la estructura metodológica de este TFM. Un análisis riguroso y representativo depende en gran medida de la elección adecuada de las empresas a examinar.

Hay que tener en cuenta que, en España, los medios de comunicación incluyen desde grandes grupos de comunicación nacional hasta medios regionales centrados en las particularidades de cada comunidad autónoma. Además, la transición hacia lo digital ha dado lugar al aumento de medios en línea que coexisten con formatos tradicionales como la radio y la televisión. Es por esto que hay que entender que el sector de la comunicación en España tiene una gran diversidad, entendiéndolo como un sector dinámico y competitivo.

En este sentido, la selección ha tenido como objetivo analizar no cada uno de los medios mencionados sino los grandes grupos de comunicación. Cada grupo de comunicación actúa en distintas áreas de actividad, como pueden ser televisión, radio, prensa, multimedia, etc. Es por esta razón que se ha elegido valorar la contribución de los grandes grupos al DS y la contribución de la Agenda 2030, entendiéndolo que se aplican los mismos valores a todas sus secciones a través de una serie de mecanismos que garantizan la coherencia y la unidad del grupo.

La misión y visión van a estar claramente definidas donde se establecen esos valores fundamentales que sirven de guía a todas las secciones del grupo, por lo que no tiene interés analizar periódicos, radios o medios de forma individual, ya que algunos de la selección inicial pertenecen al mismo grupo. Estos valores se reflejan en la programación, la producción y la gestión de todas las secciones del grupo.

Por otro lado, el código ético y deontológico va a establecer las normas de conducta que deben seguir todos los profesionales que trabajan en el grupo, y por último la cultura corporativa también debe ser compartida. En base a todo ello los grupos de comunicación seleccionados han sido:

Prisa, Mediaset, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Planeta, Grupo Godó, Prensa Ibérica, RBA, ONO, Hola, Telefónica, Hola, Voz, Cope, Joly, Axel Springer, Schibsted, Kinn Editorial, Diario Prensa Digital SL, Europa Press, Intereconomía, Promicsa, Grupo KissMedia, Segre y Euskaltel, Ara.cat, Dos Mil Palabras S.A, Titania Compañía.

A esta selección se le han aplicado una serie de criterios que faciliten la obtención de la información necesaria para cumplir con los objetivos del estudio. Dichos criterios se indican a continuación.

4.2.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Se han identificado unos criterios, de cumplimiento común, que han permitido seleccionar la muestra de los grupos de comunicación objeto de estudio y que aparecen recogidos en la Tabla 9. Con estos criterios se busca realizar una selección de empresas con distintos enfoques dentro del mundo de la comunicación y la información. Dichos criterios son los siguientes:

ACTIVIDAD PRINCIPAL

Buscar aquellos grupos cuya actividad principal esté relacionada con el mundo de la información y la comunicación.

ÁREAS DE ACTIVIDAD

Seleccionar aquellos grupos de comunicación que, al menos, tienen actividad en dos o más áreas relacionadas de la comunicación, información o redes sociales.

Tabla 9: Criterios de selección (Fuente Elaboración Propia)

Grupo	Criterio 1 Actividad principal	Criterio 2 Áreas de actividad
PRISA	sí	Radio, Noticias
MEDIASET	sí	Televisión, Digital, Otros
VOCENTO	sí	Prensa, Digital, Otros
UNIDAD EDITORIAL	sí	Prensa, revista y radio
GRUPO PLANETA	sí	Prensa, TV, Radio, Revistas
GRUPO GODÓ	sí	Prensa y Radio
PRENSA IBÉRICA	sí	Prensa, Digital, Otros
RBA	si	Revistas
HOLA	si	Revista
VOZ	sí	Periódicos, Radio, Otros
COPE	sí	Radio, digital
GRUPO JOLY	sí	Periódicos, digital
REUTERS	sí	Digital
AXEL SPRINGER	sí	Digital
SCHIBSE TED	sí	Prensa digital
DIARIO PRENSA DIGITAL SL	sí	Agencia de noticias
EUROPA PRESS	sí	Radio, Digital
Grupo KissMedia	si	Digital
SEGRE	No	----
EUSKATEL	sí	Televisión Digital
TELFÓNICA	sí	Prensa digital

ARA CAT	si	Prensa Digital
DOS MIL PALABRAS S. A	sí	Periódicos
TITANIA COMPAÑÍA	sí	Periódicos
RTVE	sí	Televisión, Radio y Digital

Se utilizará una hoja de cálculo, como la que se puede ver en la Figura 11, para recoger la información relacionada con los criterios de selección de las páginas webs de las empresas. En el Anexo 2 se presenta la tabla con toda la información detallada de las distintas empresas analizadas.

EMPRESA	Criterio 1	Criterio 2	WEB
	Actividad principal	Áreas de actividad	

Figura 11. Tabla de recogida de datos (Fuente: Elaboración Propia)

4.2.3 SELECCIÓN DEFINITIVA DE LAS EMPRESAS

Una vez aplicados los criterios previamente establecidos a la totalidad de las empresas seleccionadas, se procedió a realizar la selección final de los grupos de comunicación que constituirán el objeto de estudio. Además, en dicha selección se ha considerado la disponibilidad de información y la existencia de datos suficientes para poder realizar el análisis.

Las empresas seleccionadas, enumeradas a continuación, cumplen con los parámetros definidos y aportarán datos significativos para el análisis:

- Prisa
- Mediaset
- Vocento
- Unidad Editorial
- Prensa Ibérica
- Corporación Voz Galicia
- Cope
- Grupo Joly

- Grupo Planeta
- Grupo Godó
- Grupo KissMedia
- Rtve

4.3 DATOS RELEVANTES SOBRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

Grupo PRISA es una de las empresas líderes en el sector de la comunicación, entretenimiento y educación en el mundo hispanohablante. Fundada en 1972 en España, PRISA opera en varios segmentos de la industria de la información y la comunicación (Prisa, s.a.).

Está compuesto por diversas unidades de negocio que abarcan medios impresos (El País, As Cinco Días), radio (Cadena Ser, Los 40 Principales, Cadena Dial), televisión (Canal+) y medios digitales (Prisa noticias, El HuffPost), podcast (Podium).

El logotipo del Prisa se puede ver en la Figura 12.



Figura 12. Logotipo Prisa (Fuente: Prisa, s.a.)

Mediaset es un grupo de comunicación cuya principal actividad se centra en el sector audiovisual (Mediaset, 2024). La compañía es conocida por su amplia gama de canales de televisión y contenido multimedia, abarcando desde noticias y entretenimiento hasta deportes y series. Una de sus iniciativas sociales más conocidas es “12 Meses” campaña de responsabilidad social corporativa que aborda diferentes temas sociales y medioambientales a través de la sensibilización y la información en sus medios.

Sus actividades son televisión en abierto (Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity y Energy), medios digitales (Mitele, Mtmad) y producción de contenidos (Mediaset España Comunicación y Publiespaña).

El logotipo de Mediaset España se puede ver en la Figura 13.



Figura 13. Logotipo Mediaset España (Fuente: Mediaset, 2024)

Vocento es un grupo de comunicación multimedia español relativamente joven, fundado en 2002 como la fusión del Grupo Correo y Prensa Española (Vocento, 2023).

El grupo opera a través de diversos medios, incluyendo prensa diaria (ABC y múltiples periódicos regionales, Relevo), agencia de noticias (Colpisa) suplementos y revistas (XL Semanal y Mujer de Hoy), medios digitales (ABC.es, Kiosko y Más).

El logotipo de Vocento se puede ver en la Figura 14.



Figura 14. Logotipo Vocento (Fuente: Vocento, 2023)

Unidad Editorial es uno de los principales grupos de comunicación en España, con una presencia destacada en los medios impresos, digitales, y audiovisuales (Unidad Editorial, 2024). Fundado en 1989 y con sede en Madrid, el grupo forma parte del conglomerado italiano RCS MediaGroup. Unidad Editorial es conocido por su enfoque en el periodismo de calidad, la información económica, y la cobertura deportiva.

Los medios en los que actúa son medios impresos (El Mundo, Expansión, Marca, Diario Médico y Diario Farmacéutico), suplementos y revistas (Actualidad Económica, Telva, Yo Dona, Actualidad Económica, Fuera de Serie, Metrópoli), medios digitales (elmundo.es, expansion.es, marca.es), radio (Radio Marca) y producción audiovisual (PLAYtheUNIT).

El logotipo del Grupo Unidad Editorial se puede ver en la Figura 15.



Figura 15. Logotipo Unidad Editorial (Fuente: Unidad Editorial, 2024)

Grupo Planeta El Grupo Planeta es un grupo multinacional español de capital familiar, fundado por José Manuel Lara Hernández, que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura a través de la edición de libros, la información, la formación superior y el entretenimiento audiovisual (Grupo Planeta, 2024) Cuenta con el mayor grupo editorial del mercado de habla hispana, y junto a DeAgostini es accionista de referencia de Atresmedia, grupo de comunicación líder en España, además, de un conjunto de instituciones educativas referentes en formación superior y universitaria.

En lo referente a comunicación e información, es accionista de referencia del diario La Razón y de ATRESMEDIA, que incluye los canales de televisión Antena 3, la Sexta, Neox, Nova, Mega y ATRESERIES; las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; producción de cine y televisión; portales de televisión y cine online, y gestión de publicidad multimedia (televisión, radio e internet). A través de estos canales difunde campañas de concienciación viaria, medioambiental y de salud.

El logotipo del Grupo Planeta se puede ver en la Figura 16.



Figura 16. Logotipo Grupo Planeta (Fuente: Grupo Planeta, 2024)

Grupo Godó conocido también como Grupo Godó de Comunicación, es un holding de medios de comunicación español con sede en Barcelona. Fundado en 1881, es uno de los grupos de comunicación más antiguos y prestigiosos de España (Grupo Godó, 2024).

Cuenta con una destacada presencia en prensa (La Vanguardia, Mundo Deportivo, Magazine, Godó Vertical Media), radio (Rac1 y Radio105), medios digitales (lavanguardia.com y mudodeportivo.com).

El logotipo del Grupo Godó se puede ver en la Figura 17.



Figura 17. Logotipo Grupo Godó (Fuente: Grupo Godó, 2024)

Prensa Ibérica es un destacado grupo de comunicación en España, especializado en la prensa regional y local. Fundado en 1978 por Javier Moll, el grupo ha crecido significativamente y ahora abarca una amplia variedad de publicaciones (Prensa Ibérica, s.a.).

Es un grupo transversal que trabaja en prensa impresa (El Periódico de España, El Periódico, Diari de Girona, Regio7, La Provincia, El Día, etc...), prensa digital (elperiodico.com, elperiodicodearagon.com, etc.) televisión (informacionTV, Medi TV, LevanteTV), productoras (Producciones Celta, Asturmedia).

El logotipo de Prensa Ibérica se puede ver en la Figura 18.



Figura 18. Logotipo Prensa Ibérica (Fuente: Prensa Ibérica, s.a.)

Corporación Voz de Galicia es uno de los grupos de comunicación más importantes de Galicia, fundado en 1882. Su principal activo es el diario La Voz de Galicia, uno de los periódicos más leídos en la región (Corporación Voz de Galicia, s.a.).

La corporación se ha diversificado en otros medios y áreas de negocio, incluyendo la radio (Radio Voz), producción (Voz Audiovisual) y los medios digitales (La Voz de Asturias).

El logotipo de Corporación Voz de Galicia se puede ver en la Figura 19.



Figura 19. Logotipo Corporación Voz de Galicia (Fuente: Corporación Voz de Galicia, s.a.)

Cope es uno de los grupos referentes en la radio de España. Propiedad de la Conferencia Episcopal Española, COPE se ha consolidado como una de las principales cadenas de radio del país, con una programación variada que abarca noticias, deportes, entretenimiento y programas religiosos (Cadena COPE, Cadena 100, Rock FM, MegaStar Fm), también trabaja en plataformas digitales (cope.es) y producción (Cope, s.a.).

El logotipo de Cope se puede ver en la Figura 20.



Figura 20. Logotipo Cope (Fuente: Cope, s.a.)

Grupo Joly fue fundado en 1882 por José María Joly Velasco con el Diario de Cádiz. Con un enfoque en la prensa escrita consta de diez periódicos (Diario de Jerez, Diario de Sevilla, Europa Sur, el Día de Córdoba, Granada Hoy, Huelva Información, Málaga Hoy, Diario de Almería, Jaén Hoy) y por otro lado ha seguido creciendo a través de la prensa digital como por ejemplo con jaenhoy.es, que ha sido la última incorporación. Siempre manteniendo el arraigo andaluz (Grupo Joly, s.a.).

El logotipo del Grupo Joly se puede ver en la Figura 21.



Figura 21. Logotipo Grupo Joly (Fuente: Grupo Joly, s.a.)

Grupo KISS Media (razón social es Radio Blanca, S.A.), es un grupo de comunicación español fundado en 1989. Su actividad se centra en la producción (Quiero producciones), radio (Kiss FM y Hit FM), televisión (DKISS y Hit TV) (Grupo KissMedia, s.a.).

El logotipo del Grupo KISSMedia se puede ver en la Figura 22.

GRUPOKISSMedia

Figura 22. Grupo KissMedia (Fuente: Grupo KissMeida, 2022)

RTVE Radiotelevisión Española (RTVE) es la corporación pública de radio y televisión de España, es un medio público. Fundada en 1937, RTVE es uno de los principales actores en el panorama mediático del país, proporcionando servicios de radio (RNE, Radio 5, Radio 3, Radio 4, Radio C, Radio D, Radio Exterior, Podcast) y televisión (La 1, La 2, Canal 24 Horas, Clan, TDP, TVE internacional, Star TVE) así como contenido en línea y a través de otras plataformas digitales (RTVE, 2024).

El logotipo del RTVE se puede ver en la Figura 23.



Figura 23. Logotipo RTVE (Fuente: RTVE, 2024)

En este punto se ha hecho un breve explicación de los grupos empresariales seleccionados para el estudio. Cada uno de ellos tiene su propia trayectoria, actividades y enfoques particulares, lo que permitirá dar un contexto a los datos seleccionados para realizar las comparativas y obtener las conclusiones. Se han adjuntado los logotipos de las diferentes empresas, para facilitar el reconocimiento de las mismas, puesto que en algunos casos es más fácil reconocerlas por su imagen de marca que por su razón social.

En este sentido, las empresas son heterogéneas, desde la cobertura regional y local de Prensa Ibérica hasta la presencia nacional de RTVE. Todos comparten un compromiso con la calidad, la diversidad de contenido y, en muchos casos, con la responsabilidad social y la sostenibilidad, lo que se va a tratar de demostrar a través de una serie de indicadores que permitan recoger información relevante y que quedan detallados en el punto siguiente.

4.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN

Para analizar los ODS y la RSC en las empresas seleccionadas y partiendo de la información disponible en sus páginas web, se han definido criterios específicos y observables, que permitan recoger una información útil para su posterior análisis.

Dichos indicadores son los siguientes:

1. **Compromiso con los ODS:** Buscar en la página web una declaración explícita de compromiso con los ODS, e identificar qué ODS específicos son mencionados o cuáles priorizan.
2. **Informes y Documentos de Sostenibilidad:** Comprobar si la empresa publica un informe de sostenibilidad.

3. **Misión/Visión/Valores:** Evaluar la accesibilidad de datos específicos sobre la misión, visión y los valores de la empresa en su página web.
4. **Políticas y Estrategias de RSC:** Buscar una sección dedicada a la política de RSC de la empresa.
5. **Iniciativas Sociales:** Proyectos y programas sociales que la empresa mencione en su web.
6. **Colaboraciones y asociaciones:** Comprobar si se mencionan colaboraciones con ONG, comunidades o gobiernos.
7. **Prácticas Ambientales:** Buscar la política ambiental de la empresa, verificar la existencia de certificaciones ambientales como ISO 14001 u otras.
8. **Ética y Buen Gobierno:** Comprobar si la empresa publica su código de ética y conducta y evaluar la información disponible sobre la estructura de gobernanza, incluyendo la diversidad en el consejo de administración, políticas anticorrupción y de derechos humanos.
9. **Criterios ASG:** Hace referencia a su orientación hacia trabajar en línea con los Criterios ASG.
10. **Contenido y Responsabilidad Informativa:** Verificar la existencia de una política de contenido responsable.
11. **Iniciativas en educación:** Evaluar programas o campañas de la empresa para educar al público sobre temas de sostenibilidad y RSC.
12. **Diversidad e inclusión:** Comprobar políticas y prácticas para promover la diversidad e inclusión en los contenidos.
13. **Relaciones con los Stakeholders:** Buscar información sobre cómo la empresa involucra a sus stakeholders en sus iniciativas de RSC y ODS.
14. **Mecanismos de feedback:** Evaluar la existencia de mecanismos para recibir feedback de los stakeholders y cómo este feedback se utiliza.
15. **Número de reconocimientos y premios:** Enumerar cualquier premio o reconocimiento recibido relacionado con la sostenibilidad o con los ODS.

4.5 ELABORACIÓN PLANTILLA PARA LA RECOGIDA DE DATOS

Una vez se han establecidos los indicadores que van a servir de referencia se ha elaborado una hoja de cálculo que permite recoger la información. Dicha hoja de cálculo está formada por una tabla compuesta por una serie de filas que recogen los nombres de

las distintas empresas objeto de estudio y una serie de columnas en las que quedan reflejados cada uno de los indicadores establecidos. En función del tipo de indicador se recogerá un Sí, No, comentario según corresponda.

La imagen de la tabla de recogida de datos es la siguiente (Fig. 24) . Toda la información recogida en la misma y maquetada para su consulta se puede encontrar en el Anexo 3.

C O M U N I C A C I O N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	Compromiso con los ODS	Informes y documentos de Sostenibilidad	Misión Vision Valores	Políticas y estrategias de RSC	Iniciativas sociales	Colaboraciones y asociaciones	Prácticas ambientales	Ética y Buen Gobierno	ESG	Contenido y Responsabilidad informativa	Iniciativas en educación	Diversidad e inclusión	Relaciones con stakeholders	Mecanismos de feedback	Reconocimientos y premios
	SÍ/NO	CUÁLES	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	CUÁLES	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO	SÍ/NO

Figura 24. Tabla de criterios (Fuente: Elaboración propia)

4.6 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez seleccionadas las áreas de información relevantes y sus correspondientes indicadores, se procede a analizar las webs de los grupos de comunicación de la muestra seleccionada para posteriormente pasar a analizar la información y poder elaborar unos resultados y conclusiones en relación con los objetivos planteados para este TFM.

Toda la información recogida de las distintas webs se puede encontrar , una vez maquetada para su consulta, en el Anexo 3.

Una vez que se ha recogido toda la información, se ha realizado un análisis de forma sistemática y objetiva, partiendo de todos los datos recogidos en la tabla elaborada para dicho fin.

Se ha realizado un análisis descriptivo para evaluar el número de empresas que cumplen con cada uno de los criterios establecidos y cuáles no. Para ello se ha elaborado un gráfico para cada criterio, en el que en el eje vertical se señala si cumplen o no cumplen el criterio, y en el eje horizontal aparece una escala numérica. De tal forma que a través de un gráfico de barras horizontales se muestra el número de empresas que

cumplen el criterio y el número de las que no lo cumplen. Pudiendo hacer una comparativa rápida por criterio.

5. RESULTADOS

Los resultados se van a presentar siguiendo el orden en el que se han analizado los distintos criterios, y realizando un análisis descriptivo y una comparativa de las empresas en los mismos. A la hora de realizar el análisis se ha dado la misma ponderación a todos los criterios, entendiendo que todos tienen el mismo valor en relación con los ODS y el DS en la actividad realiza por las empresas de comunicación.

El primer criterio a confirmar ha sido en relación a las empresas que hacían alusión directa a los ODS en sus páginas webs y a cuáles de ellos, es decir, qué ODS trabajaban y cómo. Se puede ver en la Figura 25. Hay que decir que, de las doce empresas estudiadas, solamente cuatro hacen referencia a los ODS, que son Prisa, Mediaset, Vocento y RTVE.



Figura 25. Criterio 1: Compromiso con los ODS (Fuente: Elaboración propia)

Además, en la Figura 26 se pueden ver aquellas empresas que sí trabajan los ODS y qué porcentaje. En el gráfico se muestra en el eje vertical el nombre de cada una de las empresa analizadas y a través de distintas barras se muestran los porcentajes de ODS que trabaja cada una de ellas en relación con el total, es decir, en relación a los diecisiete ODS. Los resultados muestran que únicamente cuatro empresas de las doce analizadas hacen referencia a los ODS en sus webs, y solamente una trabaja los diecisiete ODS.

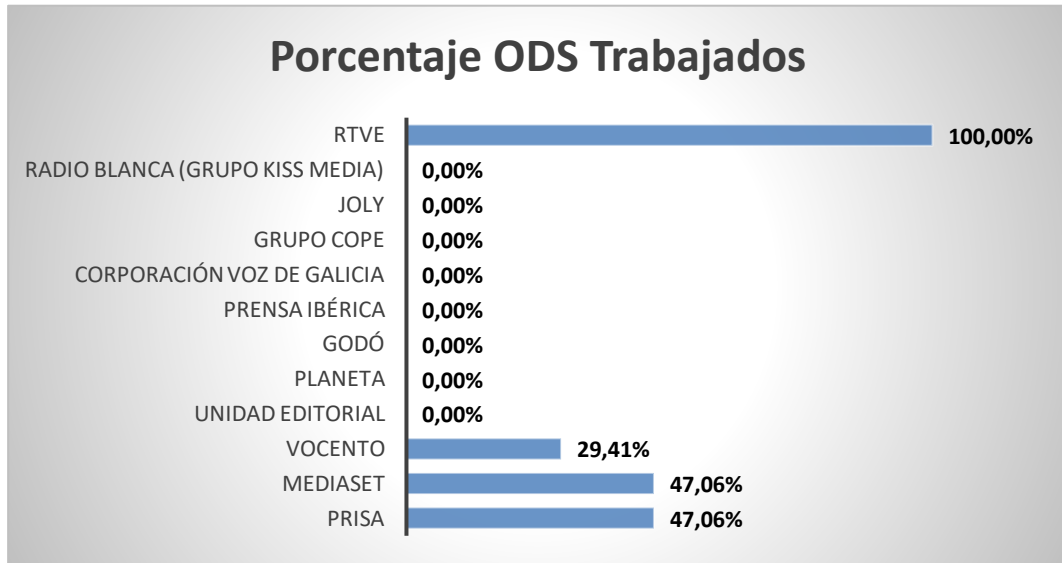


Figura 26. Porcentaje ODS Trabajados (Fuente: Elaboración Propia)

Siguiendo con los ODS, en la Figura 27 se puede ver una comparativa de los distintos ODS que trabaja cada empresa de manera prioritaria. Además, se muestra qué número de ODS trabaja cada una, así como en aquellos que coinciden o no.



Figura 27. Comparativa ODS (Fuente: Elaboración Propia)

En relación con este primer criterio, también se puede comprobar en la Figura 28 que en la página de RTVE se informa de ODS desde el año 2015, pero además de informar sobre ellos también se referencia, para cada uno de ellos, los porcentajes en los que se trabajan en los distintos canales. Lo que indica una clara concienciación de la

importancia de incluirlos en su programación y contenidos, así como, contribuir a la agenda 2030.

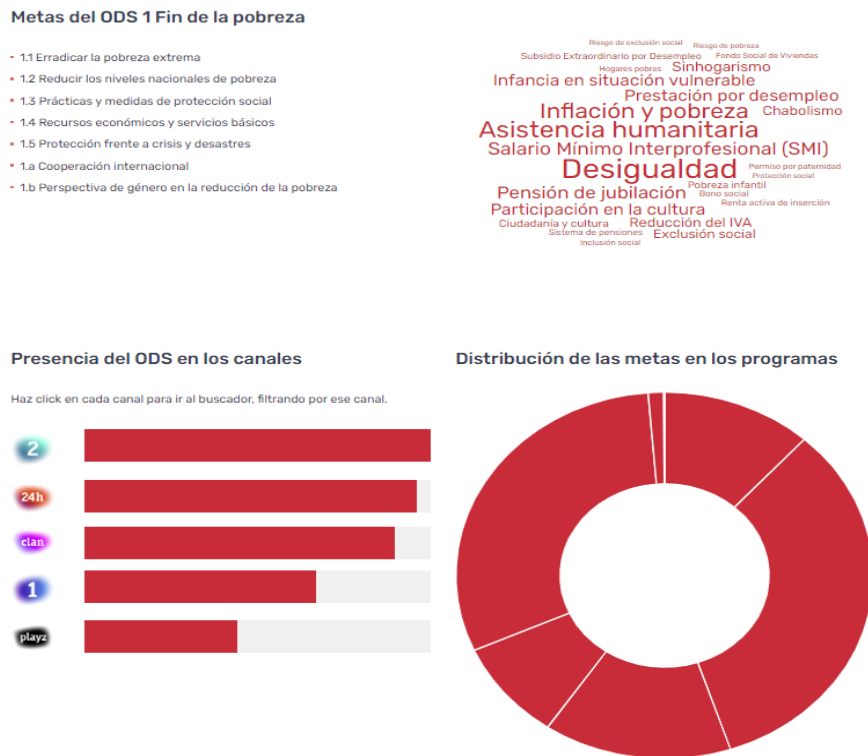


Figura 28. Información ODS 1 en RTVE (Fuente: RTVE, 2024)

En este sentido, este grupo empresarial sería el que mejor informa de su trabajo en relación con los ODS de todos los grupos analizados, no solo por trabajar todos los ODS sino por cómo muestra la información de los mismos.

Por otra parte, las otras tres empresas coinciden todas ellas en cuatro ODS, que son ODS5-ODS8-ODS13-ODS16. Pero, además, de esos cuatro, Prisa trabaja de forma estratégica los ODS 4-10-12-17, considerando al resto como complementarios, y el Grupo Mediaset los ODS 3-4-9-17, siendo el Vocento el que menor número de ODS trabaja puesto que aparte de los cuatro en los que coincide solo añade uno más que es el ODS 12.

En general, se puede decir que el porcentaje de grupos de empresas relacionadas con la comunicación que hace referencia a los ODS en sus páginas web es muy bajo, siendo RTVE el que mayor información ofrece.

En relación a cómo trabajan los ODS se puede decir que todas ellas lo hacen a través de la creación de contenido, es decir, en su programación, así como de las políticas y estrategias empresariales.

Se han encontrado otras empresas de las estudiadas que también trabajan los ODS, pero no lo comparten con los stakeholders de forma abierta puesto que dicha información no es fácil de localizar, sino que hay que descargar sus informes o documentos de sostenibilidad para poder ver las referencias que se hacen de los mismos.

En el segundo criterio se ha valorado qué empresas disponen u ofrecen sus informes de sostenibilidad, y en este caso se puede decir que todas ellas menos dos ofrecen a través de su web la posibilidad de descargar los informes de sostenibilidad tal como se puede ver en la Figura 29, cinco empresas de todas las analizadas comparten informes y documentos sobre sostenibilidad en sus web. Esto demuestra, por parte de estas empresas, un gran interés por trabajar de forma transparente con sus grupos de interés, puesto que hasta el año 2025 no tienen obligación de presentarlos. Destaca Prisa sobre los demás por la buena organización y presentación de su informe de sostenibilidad.

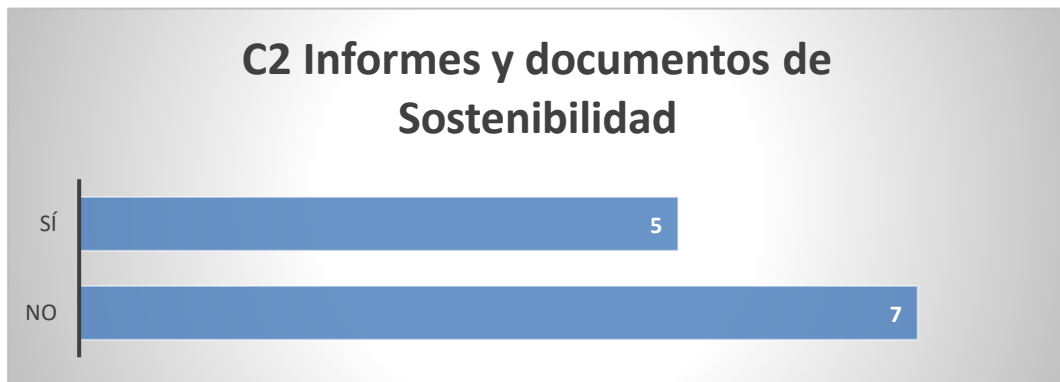


Figura 29. Criterio 2: Informes y documentos de sostenibilidad (Fuente: Elaboración propia)

Un detalle importante a tener en cuenta es que los informes de sostenibilidad no están disponibles para todos los años, a partir de enero del 2025 obligatoriamente tendrán que realizar un informe anual.

En este proyecto se quería comprobar la coherencia entre la Misión, Visión y Valores de las empresas con los ODS y el DS, es por ello que se ha tratado de buscar información en sus webs. En este criterio también hay una gran diferencia, siendo únicamente tres empresas del total las que hacen referencia en sus web a la misión que persiguen, así como su visión y sus valores, tal como se puede ver en la Figura 30. Al igual que pasaba en el criterio uno, muchas de ellas sí que hacen referencia dentro de su informe de sostenibilidad, pero no en sus portales, lo que dificulta la accesibilidad a dicha información.

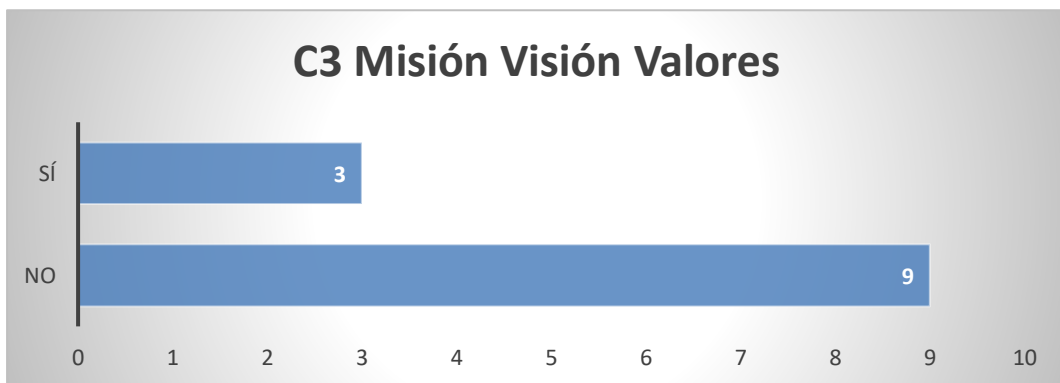


Figura 30. Criterio 3: Misión, Visión, Valores (Fuente: Elaboración Propia)

En línea con la misión, visión y valores estaría la RSC de las empresas, y al igual que antes, son únicamente tres empresas las que hacen referencia a sus políticas de responsabilidad social corporativa dentro de las webs. Se puede ver en la Figura 31 que únicamente tres empresas nombran sus políticas y estrategias de RSC en sus webs, dichas empresas son Prisa, Cope y RTVE.

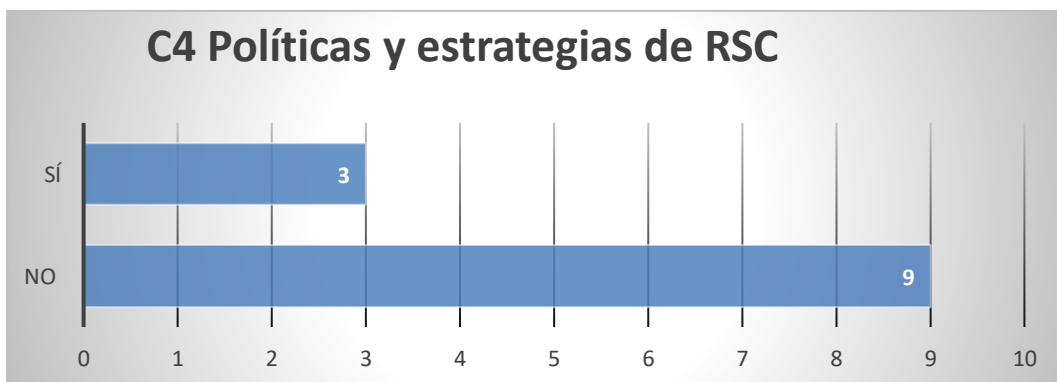


Figura 31: Criterio 4: Políticas y estrategias de RSC (Fuente: Elaboración Propia)

En relación con los proyectos y programas sociales llevados a cabo por estos grupos de comunicación o las empresas que los conforman, hay que decir que se divide al cincuenta por ciento aquellos que presentan dichos proyectos y programas en sus webs de los que no, se puede ver en la Figura 32. Aquellos que trabajan o desarrollan proyectos y los publicitan en sus webs lo hacen de forma visible y ocupando un gran espacio de los mismos, conscientes de la importancia que ellos tienen.

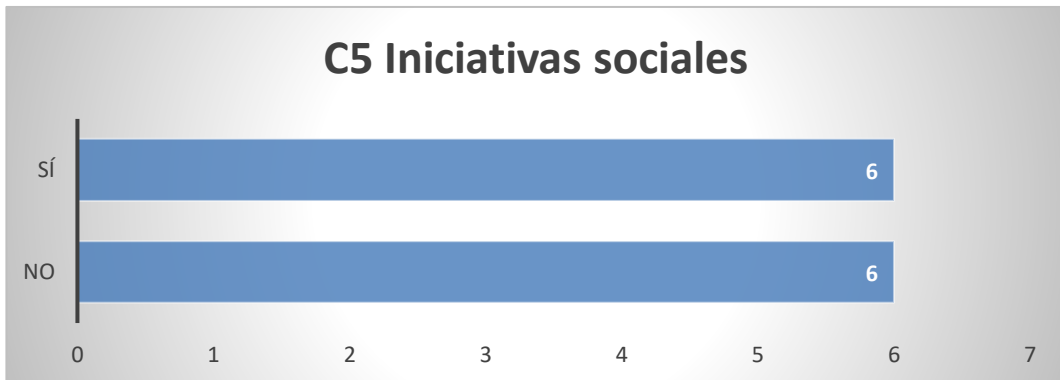


Figura 32. Criterio 5: Iniciativas Sociales (Fuente: Elaboración propia)

En ocasiones los proyectos que plantean permiten unirse a otras empresas o ONGs, como es el caso del proyecto de Mediaset, “12 meses 12 causas” que ha permitido que distintas organizaciones colaboren con ellos.

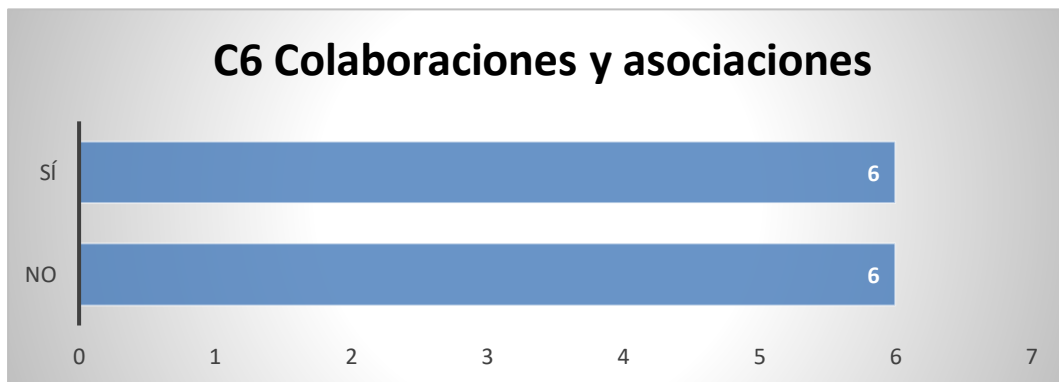


Figura 33. Criterio 6: Colaboraciones y asociaciones (Fuente: Elaboración Propia)

El criterio de proyectos y programas está muy relacionado con el criterio de colaboraciones y asociaciones. Al igual que ha pasado en el caso anterior, el número de empresas que hacen referencia a colaboraciones con ONGs y asociaciones en su webs

es igual al número que no lo hace (Figura 33). Algunas de estas empresas analizadas, no hacen referencia explícita a través de sus webs porque trabajan sus colaboraciones a través de fundaciones, como es el caso de Vocento o el Grupo Planeta a través de la fundación Atresmedia. Pero esto no se ha tenido en cuenta por no ser objeto de este estudio.

El criterio de prácticas ambientales es positivo para siete de las doce empresas tal como se puede ver en la Figura 34. Como ocurre en otros criterios, hay algunas empresas que hacen referencia dentro de sus planes de sostenibilidad, pero no lo hacen público directamente a través de la web.

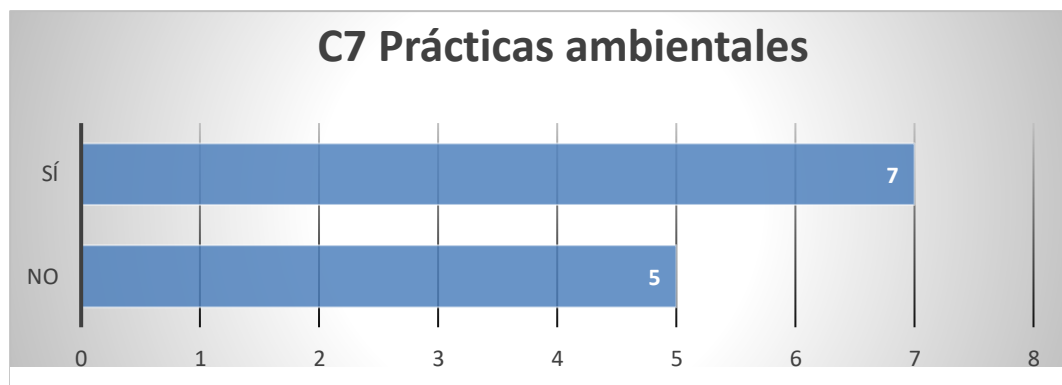


Figura 34. Criterio 7: Prácticas ambientales (Fuente: Elaboración Propia)

En este sentido hay empresas como Prensa Ibérica que muestran la certificación correspondiente (ISO14001:2015 Sistema de Gestión Ambiental) o RTVE con certificación AENOR en Estrategia Sostenible. Las otras cinco empresas no tienen certificación como tal, pero hace referencia a las medias y las prácticas ambientales que realizan en su actividad, tratando de trabajar por un futuro más sostenible, o a las asociaciones o clúster a los que pertenecen para mejorar en sus prácticas medio ambientales.

Además, las cuatro empresas que hacen referencia a los ODS (Figura 27) en sus páginas web coinciden en trabajar el ODS 13“ Acción por el clima”, una muestra más del compromiso de estas empresas también con este criterio.

Todas las empresas, a excepción de tres, hacen público su código ético a través de sus páginas web, como se puede observar en la Figura 35. En dicho código se

explican los principios éticos y normas de conducta que deben seguir todas las empresas que conforman el grupo y los empleados de las mismas, así como las conductas que se deben evitar. En base a este código ético, las empresas desarrollarán sus políticas, normas y procedimientos.



Figura 35. Criterio 8: Ética y Buen Gobierno (Fuente: Elaboración Propia)

Prisa hace referencia a la importancia del prestigio del grupo y la calidad del mismo, y no solo publica su código ético sino además su política de compliance o cumplimiento normativo, así como en el mismo apartado, un canal de denuncias. En este sentido Prisa se puede decir que sería el que mejor valorado estaría en este criterio, en relación con el resto de empresas analizadas.

En referencia a los criterios ASG, únicamente dos empresas que serían Prisa y RTVE, hacen referencia a los mismos en sus páginas webs, se puede ver en la Figura 36. Al ser unos criterios más nuevos en relación con los ODS, las empresas por ahora no se han enfocado hacia ellos. Por lo que una vez más habría que destacar Prisa y a RTVE en este criterio por su buena labor y por la comunicación de la misma.

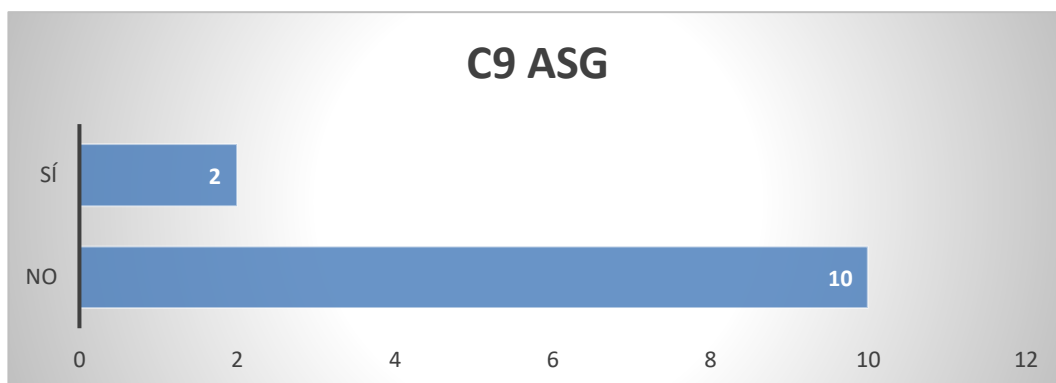


Figura 36. Criterio 9: ASG (Fuente: Elaboración propia)

A la hora de dar información sobre responsabilidad informativa y temas de contenido responsable, únicamente son cuatro empresas las que no hacen referencia en sus webs a este tema (Figura 37). Estas empresas son Mediaset, Corporación Voz de Galicia, Grupo Joly y Grupo KissMedia. Este criterio se ha establecido para el análisis dada la naturaleza de las empresas objeto de análisis y cuya principal actividad es la comunicación y la información, por lo que se puede decir que es un valor a tener muy en cuenta a la hora de valorar la información que ofrecen o el contenido que crean.



Figura 37. Criterio 10: Contenido y Responsabilidad informativa (Fuente: Elaboración Propia)

También se han analizado los programas o campañas relacionadas con la educación del público sobre temas de sostenibilidad, puesto que el ODS4 está relacionado con la educación de calidad. Tal como se ve en la Figura 38 solamente cuatro empresas trabajan iniciativas en educación.

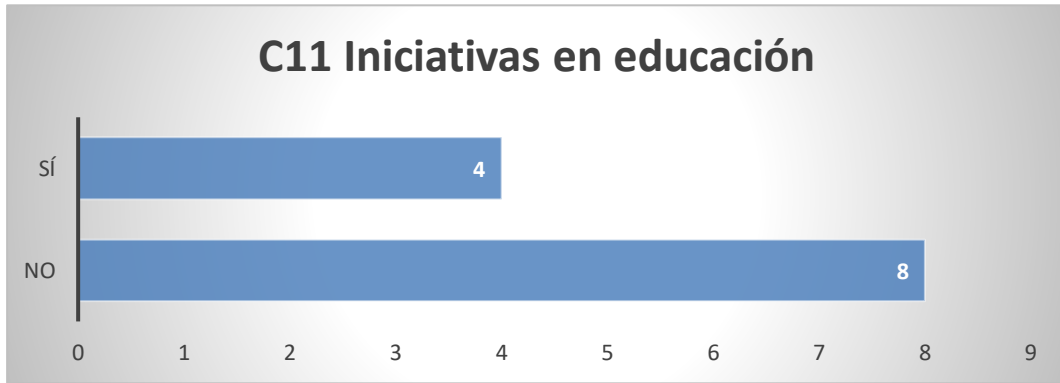


Figura 38. Criterio 11: Iniciativas en educación (Fuente: Elaboración propia)

Coincide que las cuatro empresas que trabajan por el ODS 4 son las mismas que publican en sus páginas webs campañas relacionadas con la educación. Un ejemplo sería Prisa a través de la campaña “*Deja Huella*” a través de la cual pretendían animar a la ciudadanía a participar con pequeñas acciones y además, mostrar su compromiso con la Agenda 2030. Otro ejemplo serían los distintos programas de educación y divulgación de RTVE sobre distintos temas dirigidos a todos los públicos. También se pueden presentar ejemplos de Mediaset, como es el proyecto, ya mencionado anteriormente “*12 meses 12 causas*” con el que se promueve la educación de la ciudadanía.

Pese a la importancia y la relevancia de este tipo de empresa con la educación a través de la labor que realizan hay ocho empresas que no hacen referencia a ello en sus páginas.

En línea con el criterio anterior en lo referente a políticas y prácticas para promover la diversidad e inclusión en los contenidos, aumenta a cinco el número de empresas en las que se pueden encontrar referencias en sus webs (Figura 39), estas son Prisa, Mediaset, Vocento, Corporación Voz de Galicia y RTVE. Sería importante destacar que una de las empresas que ha dado resultados más positivos a lo largo de los distintos criterios analizados, Prisa, en este criterio en cambio no tiene un apartado específico ni hace referencia directa en su web, únicamente una nota de prensa en

relación con un proyecto en el que participó en el 2021. A diferencia de RTVE, que cuenta con un apartado específico y hace referencia explícita a la diversidad y la inclusión.

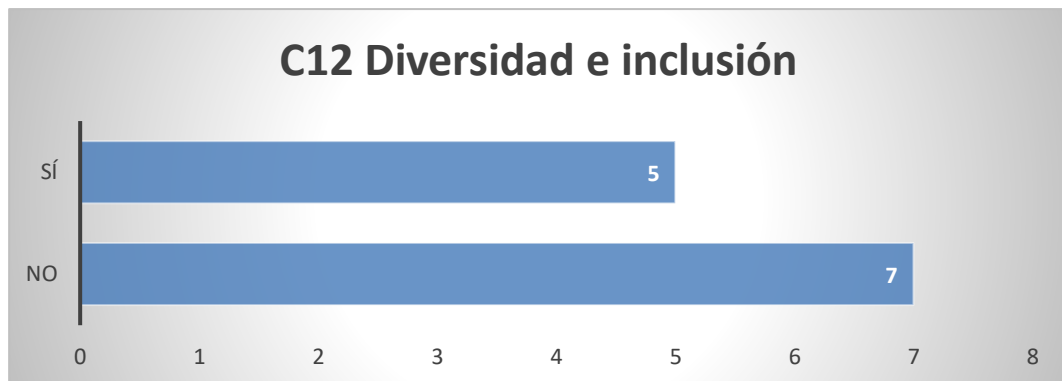


Figura 39. Criterio 12: Diversidad e inclusión (Fuente: Elaboración propia)

Como ocurre en algunos de los otros criterios analizados, hay algunas de las empresas que, aunque no hacen referencia directa en sus webs sí que trabajan la diversidad y la inclusión a través de políticas concretas o en sus informes de sostenibilidad.

Prácticamente todas las empresas a excepción de cuatro trabajan iniciativas e involucran de distintas formas o proyectos a sus grupos de interés o también llamados stakeholders. Sobre todo, en todo lo que se refiere a buen gobierno y transparencia ponen a disposición un buzón de denuncias.



Figura 40. Criterio 13: Relaciones con stakeholders (Fuente: Elaboración Propia)

Además, ofrecen en todos los casos, a excepción de Corporación Voz de Galicia y Grupo KissMedia, mecanismos para ponerse en contacto con las empresas y que se pueda realizar una correcta comunicación de todas las denuncias, propuestas o felicitaciones, si fuese el caso, sobre los contenidos o programación. Como se puede ver en la Figura 41 todas las empresas, a excepción de dos mencionadas, ofrecen algún mecanismo de feedback con sus grupos de interés.

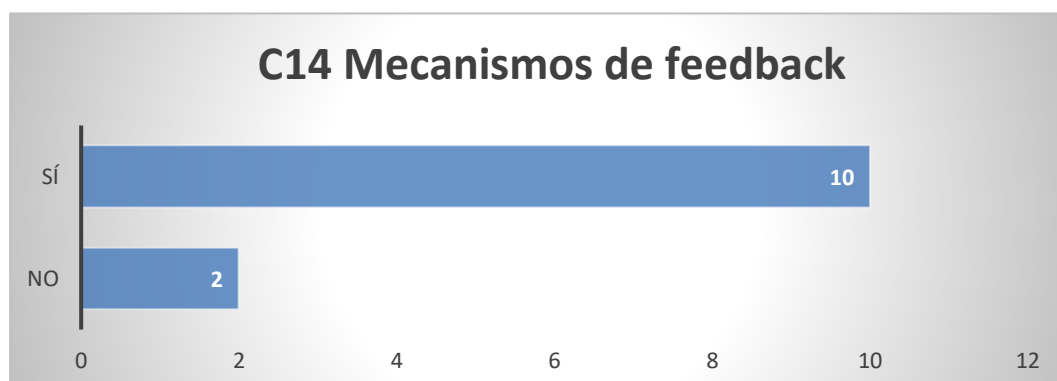


Figura 41. Criterio 14: Mecanismos de Feedback (Fuente: Elaboración Propia)

A la hora de valorar los premios que han recibido los distintos grupos de comunicación, se han analizado únicamente los que ha recibido el último año y el presente. Casi todos los grupos dan premios por distintas causas, pero no así son tantos los que los reciben, como se puede ver en la Figura 42 solamente cuatro empresas reciben premios.

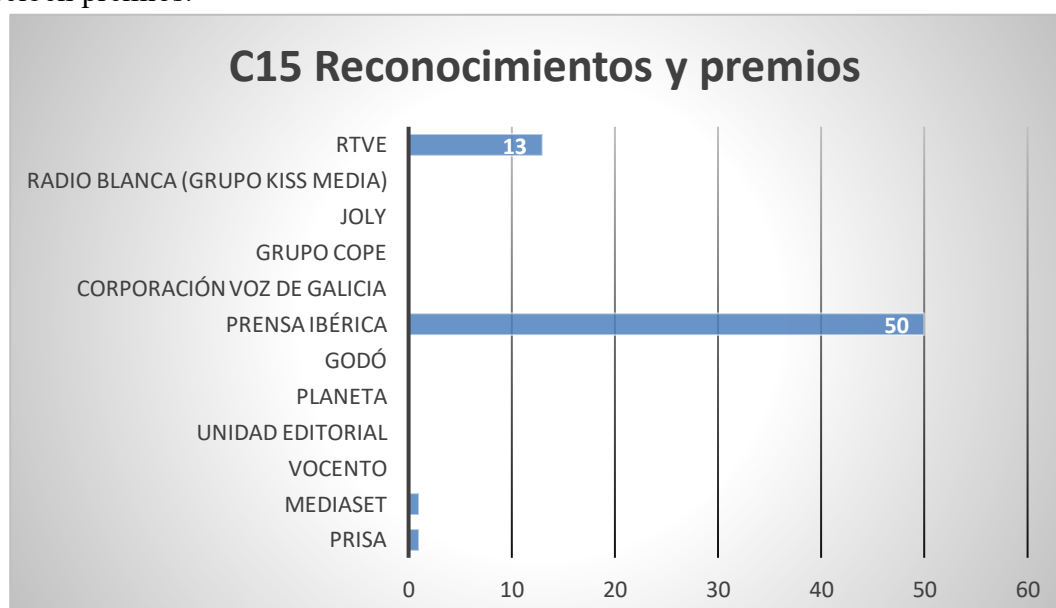


Figura 42. Criterio 15: Reconocimientos y premios (Fuente: Elaboración propia)

De los doce grupos analizados únicamente cuatro han recibido premios, destacando el Grupo Prensa Ibérica con cincuenta galardones en los premios del diseño periodístico a nivel europeo denominados ENA, con gran reconocimiento a nivel internacional dentro de la prensa escrita. Estaría seguido de RTVE con trece, uno de los cuales fue el premio IBC 2023 en su categoría de Impacto Social por su proyecto “*Cobertura electoral con Inteligencia Artificial*” por su impacto positivo social, ético y medioambiental. Lo que hace destacar una vez más a este grupo en su compromiso con el DS. Por último, mencionar a Prisa y Mediaset con un premio cada uno de los grupos. Para el resto de las empresas no hay referencias de premios recibidos durante el 2023 y el 2024 dentro de sus páginas webs.

Además, se ha analizado el grado de cumplimiento de cada criterio, a través de un gráfico circular que permite ver el porcentaje de cumplimiento de cada criterio analizado sobre el total de todas las empresas objeto del estudio tal como se puede ver en la Figura 43.

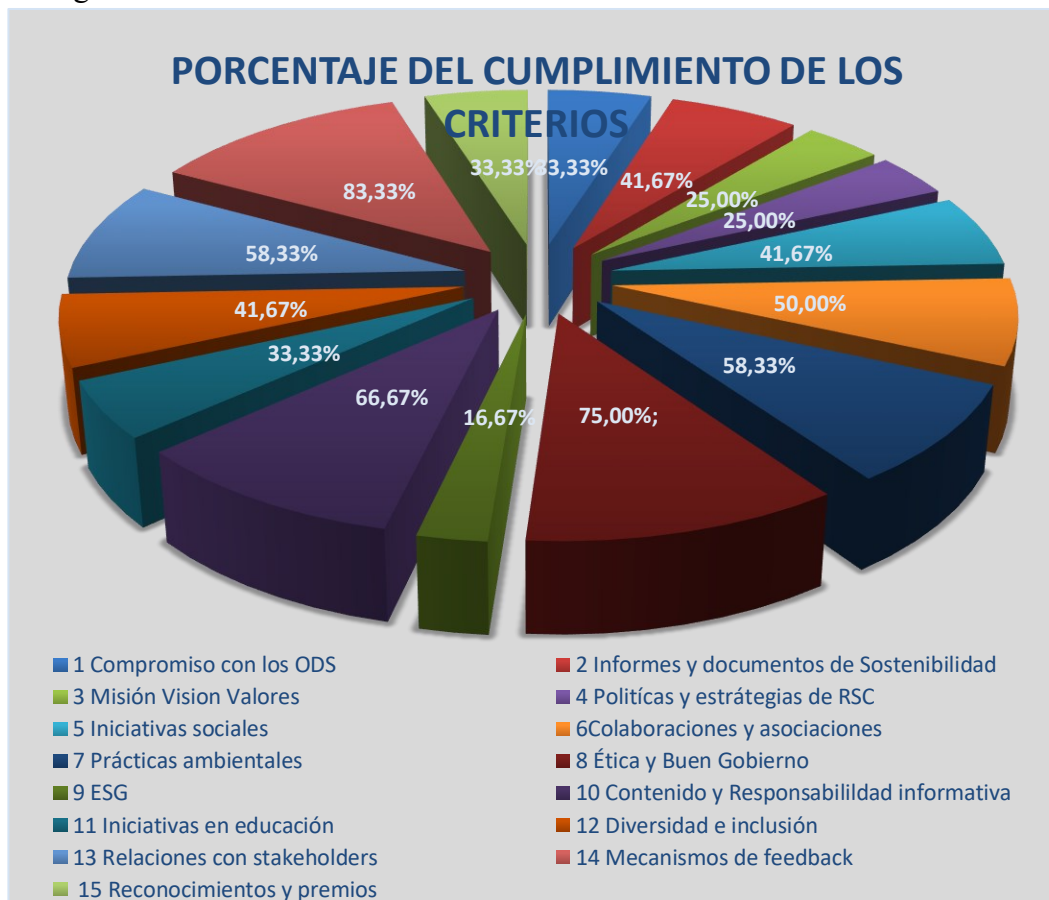


Figura 43. Porcentaje de Cumplimiento de los criterios (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretando el gráfico de la Figura 43 se puede decir que el mayor cumplimiento por parte de las empresas se encuentra en el criterio 14, que es el criterio de mecanismos de feedback, siendo positivo en 83% del total analizado. Le seguiría el criterio 8, criterio de ética y buen gobierno con un 75%. En el lado opuesto nos encontramos con que el criterio con menor cumplimiento es el criterio 9, referente a los ASG que solo se da en un 16,67%.

Estos resultados demuestran la diferencia entre empresas a la hora de trabajar los ODS y tener un compromiso con el DS. Pese a ser todas ellas grupos de empresas dedicadas a la información o a la creación de contenido en más de un tipo de medio, no todas ellas participan de la misma manera.

En base a los datos recogidos se puede decir que existen empresas, como son Prisa o RTVE, que a través de sus páginas webs trabajan los ODS y comparten sus políticas de DS, mientras que otras como son Grupo Kissmedia o Grupo Joly no comparten su orientación o su proyecto hacia los ODS y el DS. Es decir, de las 12 empresas analizadas 4 tendrían una total orientación hacia los ODS, según se desprende de la información de sus webs, mientras que habría tres que están por debajo de los tres criterios como son Grupo KissMedia, Grupo Joly y Grupo Planeta. Mientras, las demás estarían en una situación intermedia.

Como ejemplo se puede ver en el Anexo 4 “El plan del director Prisa 2022-2025”, ejemplo de las buenas prácticas de este grupo empresarial y la comunicación que hace a través de su web.

Todos estos resultados permiten sacar las siguientes conclusiones.

6. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del análisis, destacando los aspectos más relevantes en cuanto a la presencia de ODS en las empresas de comunicación y cómo contribuyen con su RSC y su trabajo al compromiso con el DS.

Es importante tener en cuenta que estas conclusiones se basan en la información disponible en las páginas web de las empresas analizadas. Es posible que las empresas realicen acciones adicionales que no se reflejen en su información pública, o la tengan

disponible a través de otro tipo de documentos y no aparezcan en sus publicaciones en las páginas webs. También en la investigación realizada de fuentes secundarias se ha podido comprobar que en ocasiones hay grupos de comunicación que realizan proyectos, colaboraciones o acciones relacionadas con los ODS o con el DS sostenible, a través de fundaciones. En este caso no se han tenido en cuenta por no ser objeto de estudio de este proyecto.

De las doce empresas de comunicación analizadas, solo cuatro (Prisa, Mediaset, Vocento y RTVE) hacen referencia explícita a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus páginas web. RTVE destaca por abordar los 17 ODS desde 2015 y proporcionar detalles sobre cada uno, lo que demuestra un fuerte compromiso con la Agenda 2030. Las otras tres empresas se centran en cuatro ODS comunes (ODS5, ODS8, ODS13, ODS16), con variaciones en otros ODS adicionales según la empresa.

En relación a los ODS todas las empresas, excepto dos, ofrecen sus informes de sostenibilidad en sus páginas web, mostrando un interés significativo por la transparencia con sus grupos de interés. Así como otros tipos de documentos como pueden ser la Política de Compliance, el Código Ético, Política General de Protección de datos y otros tantos a los que no están obligados por ley, destacando en este sentido sobre las demás Prisa. Este interés se muestra también ofreciendo por parte de la mayoría de las empresas canales de comunicación, para que cualquier persona se pueda poner en contacto realizando las denuncias o sugerencias correspondientes, poniendo en valor, así, la información recibida por parte de los usuarios.

Por el contrario, la misión, visión y valores no es un punto de interés que muestren las empresas de comunicación dentro de sus webs a diferencia de empresas de otros sectores, de hecho, solo son tres las que hacen referencia.

Prácticamente todas las empresas desarrollan proyectos de distintos tipos, como pueden ser proyectos relacionados con la educación, inclusión, diversidad, medio ambiente o ODS, tratando de involucrar, de una manera u otra a sus grupos de interés. Pero es difícil localizar dicha información en sus páginas, en este sentido la única que hace referencia explícita a la diversidad y la inclusión es RTVE. La mitad de las empresas publican en sus webs los proyectos y programas sociales que llevan a cabo.

Actualmente el DS y los ODS han ido evolucionando hacia los criterios ESC, aunque esto no queda así reflejado en las empresas analizadas, por el poco interés de dar a conocer el trabajo que hace sobre los mismos. Por el contrario, sí es la mayoría la que publica buenas prácticas medioambientales o tiene alguna certificación relacionada con ellas.

Al igual que ocurre con los criterios ESG, se le da poca importancia a la responsabilidad informativa y las políticas de contenido responsable, y más actualmente en la época que estamos viviendo de “Fake News” y manipulación informativa. Pese a estos momentos de falta de ética informativa en la que estamos viviendo, solo en una cuarta parte de las empresas se puede consultar dicha información en sus webs.

Todas estas conclusiones se podrían ver reflejadas en el número de premios recibidos por las empresas, pero esto en este caso no es representativo, puesto que a excepción de RTVE otros grupos de comunicación como son Prisa o el Grupo Mediaset, que cumplen ampliamente con los criterios para este proyecto establecido, únicamente han recibido uno.

Se puede concluir que, en relación con los ODS y el DS, las empresas analizadas muestran un nivel dispar de compromiso. Algunas empresas, como RTVE y Prisa, destacan por su buen hacer en este ámbito, mientras que otras, como Grupo KissMedia o Grupo Joly, no comparten su orientación o proyecto hacia los ODS y el DS, encontrándose la mayoría de las empresas en una situación intermedia, es decir, con un amplio campo de mejora.

Es por ello que se podría recomendar a las empresas que no están trabajando bien los ODS y el DS que tomen medidas para mejorar su desempeño en este ámbito. También se puede dar el caso de que sí tengan una orientación y compromiso con la Agenda 2030 pero no le dan visibilidad a las acciones que realizan. En ese caso, la recomendación sería, por ejemplo, hacer referencia a los ODS en sus páginas web, compartir sus políticas de DS, trabajar la responsabilidad informativa y promover la participación de los grupos de interés, dar mayor publicidad a los proyectos en materia de educación o inclusión que realizan, presentarse como empresas más transparentes, certificar en materia de medio ambiente.

Entendiendo que todo aquello que se hace, se hace con un compromiso real, no únicamente como un mensaje vacío, es decir, como estrategia de marketing para mejorar la imagen pública.

En un mundo que se está enfrentado a desafíos constantes, desigualdades sociales y cambio climático, los ODS y el DS se deben entender como un marco fundamental para guiar la acción hacia un futuro más próspero y equitativo para todos.

Finalmente, se señala que, aunque algunas empresas de comunicación muestran un fuerte compromiso y transparencia en relación con los ODS y el DS, otras aún tienen un largo camino por recorrer para igualar estos estándares. Las diferencias en el enfoque y la comunicación de estas prácticas son evidentes y reflejan la necesidad de una mayor coherencia y accesibilidad en la información proporcionada a los stakeholders.

Es importante destacar que el compromiso con los ODS y el DS es cada vez más importante para todo tipo de empresas, y las de comunicación no son una excepción. Es precisamente por la actividad que desarrollan, por su labor informativa, que deberían tener una especial sensibilidad hacia este tema, por la repercusión que pueden tener sus acciones. En el futuro a corto plazo trabajar por el DS y con criterios ASG, no va a ser una opción para las empresas, sino que, como ya se puede comprobar en las acciones que están llevando a cabo algunos gobiernos, será una obligación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Hegoa. <https://publicaciones.hegoa.ehu.es/publications/315>
- Cope (s.a.). <https://www.cope.es/>
- Corporación Voz de Galicia (s.a.). <https://corporacionvoz.es/>
- Elkington, J. (1999). *Triple bottom line revolution-reporting for the third millennium*. Australian CPA, Dec 1999; 69,11.
- España. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2021). *Consejo de Desarrollo Sostenible*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/consejo-desarrollo-sostenible.htm>
- Dialnet (20224). <https://dialnet.unirioja.es/>
- Eurostat Statistics Explained. *Estadística en la cooperación al desarrollo - Objetivos de Desarrollo del Milenio* (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_in_development_cooperation_-_Millennium_Development_Goals/es
- García López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*. 20, 65-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5250383>
- Google Scholar (s.a.). <https://scholar.google.com/>
- Govern de les Illes Balears (s.a.). *Directorio de Medios en Internet*. https://www.caib.es/sites/directorimitjans/es/l/medios_digitaes_nacional-11027/?mcont=77667
- González, J.C. (2006). *Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme*. Cámara de comercio. https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/manual_rsc.pdf
- Grupo Godó (mayo 2024). <https://www.grupogodo.com/>
- Grupo Joly (s.a.). <https://www.grupojoly.com/>
- Grupo KissMedia (2022). <https://www.dkiss.es/>
- Grupo Planeta (2024). <https://www.planeta.es/>
- Martín, J. (2019). *Primera plana 2019. Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación*. Haz Fundación. <https://www.hazfundacion.org/informes/primera-plana-informe-transparencia-buen-gobierno-independencia-credibilidad-editorial-grupos-comunicacion-2019>
- Mediaset España (2024). <https://www.mediaset.es/>
- Naciones Unidas (s.a.). <https://www.un.org/es>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2024). <https://observatoriorsc.org/areas-de-trabajo/rsc/>
- Sánchez, C., Molero, J., Carricondo, R., Castillo, E. y Arroyo M. (s.a.). *Contribución de las empresas españolas a la Agenda 2030: resultados de la consulta empresarial sobre desarrollo sostenible*. Pacto Mundial Red Española. <https://www.pactomundial.org/biblioteca/contribucion-empresas-espanolas-agenda-2030-resultados-consulta-empresarial/>
- Pacto Mundial Red Española. (2022). <https://www.pactomundial.org/>
- Prensa Ibérica (s.a.). <https://www.prensaiberica.es/>
- Prisa (s.a.). <https://www.prisa.com/es>
- Red Española de Desarrollo Sostenible (2022). <https://reds-sdsn.es/>
- RTVE (2024). <https://www.rtve.es/>

- Scopus (2024) <https://www.scopus.com/>
- Telefónica (s.a.). <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/telefonica-la-empresa-con-mejor-rsc-global/>
- Unidad Editorial (2024). <https://www.unidadeditorial.es/>
- United Nations Global Compact (s.a.). <https://unglobalcompact.org/>
- Universidad Europea (2024). <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-esg/>
- Vázquez, M., Zambrano, T. y Muñoz, M. B. (2020). Responsabilidad Social Corporativa. Estrategia empresarial para el desarrollo sostenible. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHUSUN*. Vol 4, No 6, pp. 1-7, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8377801>
- Vocento. (2023). <https://www.vocento.com/nosotros/prensa>

ANEXO Nº 1

SELECCIÓN INICIAL DE EMPRESAS

MEDIOS NACIONALES										
PRENSA						EMISORAS DE RADIO		CADENAS DE TELEVISIÓN		AGENCIAS DE NOTICIAS
PRENSA NACIONAL	PRENSA COMUNIDADES AUTÓNOMAS	MEDIOS DIGITALES	PRENSA ECONÓMICA	PRENSA DEPORTIVA	PUBLICACIONES NO DIARIAS	RADIOS NACIONALES	RADIOS AUTONÓMICAS	TELEVISIONES NACIONALES	TELEVISIONES AUTONÓMICAS	AGENCIAS DE NOTICIAS
ABC	Ara	ALnavío	Cinco Días	As	Actualidad Económica	Cadena Cope	Aragón Radio	Antena 3 TV	Aragón TV	Agència Catalana de Notícies (ACN)
El Mundo	Canarias7	Diario Siglo XXI	Economía Digital	Diario Gol	Cambio16	Cadena Ser	Canal Sur Radio	Canal+	Canal Sur Televisión	Agencia Efe
El País	Diari de Girona	Diariocritico	El Economista	L'Esportiu	Capital	esRadio	Canarias Radio	Cuatro	ETB - Televisión Vasca	Atlas
El Periódico	Diari de Tarragona	directe.cat	El País Financiero	Marca	Cat.Económica	Onda.Cero	Catalunya Ràdio	Discovery Max	Radio Televisión Canaria	Colpisa
La Razón	Diario de Navarra	Economía 3	Expansión	Mundo Deportivo	Cavall Fort	Radio Intereconomía	La Xarxa	Gol T	Radio Televisión del Principado de Asturias	Europa Press
La Vanguardia	El Correo	El Confidencial	Libre Mercado	Sport	(DF) Diario Financiero	Radio Nacional de España	Onda Madrid	Intereconomía	RTV Castilla-La Mancha	laInpress
	El Correo Gallego	El Confidencial Digital	Negocios.com	Sport You	Dinero		Onda Vasca	La Sexta TV	Telemadrid	Reuters España
	El Diario Montañés	El Huffington Post		Superdeporte	eliueves		RAC1	Movistar TV	TVG - Televisión de Galicia	Servimedia
	El Diario Vasco	El Nacional.Cat			Emprendedores		Rac105	Telecinco	TV3 - Televisió de Catalunya	VNews
	El Norte de Castilla	El Plural			Finanzas.com		Radio Castilla-La Mancha	Televisión Española	ZRM - Televisión de Murcia	
	El Punt Avui	El Semanal Digital			Fotogramas		Radio Euskadi	13 TV		
	Heraldo de Aragón	eldiario.es			L'Avenc		Radio Galega			
	La Rioja	e-noticies			L'Econòmic		Radio Inter			
	La Voz de Galicia	Estrella Digital			Muy Interesante		Radio Principado de			
	Las Provincias	Extraconfidencial			Quo		Radio Voz			
	Levante - EMV	infolibre			Sàpiens		ZRM			
	Región 7	La Gaceta			Tiempo					
	Segre	La Voz Libre			Vanity Fair					
		lainformacion.com								
		Libertad Digital								
		Nació Digital								
		Nueva Tribuna								
		Periodista Digital								
		Público								
		Qué!								
		VilaWeb								
		20 minutos								

ANEXO N° 2

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE EMPRESAS

CRITERIOS DE SELECCIÓN			
	Criterio 1	Criterio 2	WEB
	Actividad principal	Áreas de actividad	
PRISA	sí	Radio, Noticias	https://www.prisa.com/es
MEDIASET	sí	Televisión, Digital, Otros	https://www.mediaset.es/
VOCENTO	sí	Prensa, Digital, Otros	https://www.vocento.com/nosotros/prensa
UNIDAD EDITORIAL	sí	Prensa, revista y radio	https://www.unidadeditorial.es/
GRUPO PLANETA	sí	Prensa, TV, Radio, Revistas	https://www.planeta.es/
GRUPO GODÓ	sí	Prensa y Radio	https://www.grupogodo.com/
PRENSA IBÉRICA	sí	Prensa, Digital, Otros	https://www.prensaiberica.es/
RBA	sí	Revistas	https://www.rba.es/
HOLA	sí	Revista	https://grupohola.com/
CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA	sí	Periódicos, Radio, Otros	https://corporacionvoz.es/
COPE	sí	Radio, digital	https://www.cope.es/
GRUPO JOLY	sí	Periódicos, digital	https://www.grupojoly.com/
AXEL SPRINGER	sí	Digital	https://www.axelspringer.es/
SCHIBSTED	sí	Digital	https://schibsted.com/
DIARIO PRENSA DIGITAL SL	sí	Prensa digital	https://www.eldiario.es/
EUROPA PRESS	sí	Agencia de noticias	https://www.europapress.es/
GRUPO KISSMEDIA	sí	Televisión y Radio	https://www.dkiss.es/
SEGRE	sí	Digital	https://www.segre.com/
EUSKATEL	No	----	https://www.euskatel.com/
TELFÓNICA (MOVISTAR+)	sí	Televisión Digital	https://www.movistarplus.es/
ARA CAT	sí	Prensa digital	https://www.ara.cat/
DOS MIL PALABRAS S. A (ok diario)	sí	Prensa Digital	https://okdiario.com/
TITANIA COMPAÑÍA (El confidencial)	sí	Periódicos	https://www.elconfidencial.com/
RTVE	sí	Televisión, Radio y Digital	https://www.rtve.es/

Las empresas en verde cumplen con los criterios de selección y pasarán a formar parte de la muestra objeto del estudio.

ANEXO N° 3

DATOS DE ANÁLISIS

INFORMACIÓN RECOGIDA EMPRESAS GRUPOS DE COMUNICACIÓN	1 compromiso con los ODS	2 informes y documentos de Sostenibilidad	3 Misión Visión Valores	4 Políticas y estrategia de RSC	5 Iniciativas sociales	6 Colaboraciones y asociaciones	7 Prácticas ambientales	8 Ética y Buen Gobierno	9 ESG	10 Contenido y Responsabilidad informativa	11 Iniciativas en educación	12 Diversidad e inclusión	13 Relaciones con stakeholders	14 Mecanismos de feedback	15 Reconocimientos y premios
PRISA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	1
MEDIASET	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	1
VOCENTO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	0
UNIDAD EDITORIAL	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	0
GRUPO PLANETA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	0
GODÓ	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	0
PRENSA IBÉRICA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	50
CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	0
COPE	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	0
GRUPO JOLY	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	0
GRUPO Kiss Media	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	0
RTVE	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	13

ANEXO N° 4



EJEMPLO BUENAS PRÁCTICAS PRISA

Plan Director de **Sostenibilidad** → 2022/2025

PRISA quiere impulsar el desarrollo sostenible y ser tractor de la transformación social y climática, con impacto real y positivo en las personas.

Porque la educación y la información generan conciencia de cambio.

3 grandes **compromisos**





01+

Impacto en alumnado, colegios, audiencia y sociedad

Impulsando la sostenibilidad global mediante la educación y la información


Liderar la transformación educativa en Latinoamérica



80%

colegios de suscripción con evolución probada del aprendizaje (Compartir y Richmond Solution)


Impulsar la sensibilización sobre los retos sociales y medioambientales a través de nuestros contenidos



10%


valor anual de la cesión de espacios publicitarios a entidades sociales y culturales

Garantizar la calidad democrática, con información rigurosa y veraz



Ejemplo de buenas prácticas periodísticas

Tractionar el cambio hacia el desarrollo sostenible en anunciantes




Avance en medición de la huella de carbono de la publicidad y eventos

02+

Gestión responsable


El cambio desde dentro

Desarrollar nuestro talento, impulsando diversidad e igualdad



15%


formación



45%


mujeres en puestos directivos

Reducir nuestro impacto climático



2035 Neutralidad climática

Mejorar la gestión ESG de la cadena de suministro



100%


homologados

03+

Gobernanza comprometida


Actuando con transparencia

Impulsar los compromisos ESG desde los órganos de gobierno



40%

mujeres en el Consejo de Administración



5%


remuneración variable sujeta a criterios ESG


Buscar la excelencia en ética, cumplimiento y relación con los stakeholders

Formación en cumplimiento al

100%


empleados





OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

ODS PRIORITARIOS



ODS TRANSVERSAL

