

ESTUDIO

ESG EN PALABRAS: LA VOZ DE LA SOSTENIBILIDAD

ESG

EN PALABRAS: LA VOZ DE LA SOSTENIBILIDAD

En Dircom estamos **comprometidos con la exploración y el análisis del estado actual de la Comunicación, la Reputación y otros Asuntos Corporativos en las organizaciones.**

Año tras año, la definición y la comunicación de las políticas ESG (Environmental, Social, Governance) en las organizaciones cobra mayor relevancia dentro de las funciones de los directores y directoras de Comunicación.

Así, desde la **Asociación de Directivos de Comunicación**, en colaboración con Doxa, hemos desarrollado el estudio "ESG EN PALABRAS: LA VOZ DE LA SOSTENIBILIDAD" con los siguientes objetivos:

Conocer la opinión de los profesionales y directivos de Comunicación en torno a la importancia que se está dando en las organizaciones a la definición e implementación de los criterios ESG.

Conocer el papel que juegan los dircoms y los profesionales de la Comunicación en la definición y en la comunicación de las estrategias de Sostenibilidad de las organizaciones.

Uno de los temas más controvertidos hoy en materia ESG es el *greenwashing*, por eso nuestro estudio aborda también la visión de los profesionales sobre esta práctica que resta credibilidad a las empresas y organizaciones y daña su reputación.

BASE DE LA MUESTRA

El estudio se ha llevado a cabo a partir de una encuesta online, distribuida entre los casi 1.200 socios y socias de Dircom, y también a una base de 6.000 contactos, profesionales y directivos del ámbito de la Comunicación Corporativa.

Se han recogido más de 300 encuestas, de las cuales, algo más del 40% han sido respondidas por directores y directoras de Comunicación de empresas, agencias y otras organizaciones.

Los participantes pertenecen a sectores diversos: Banca y seguros, Energía, Educación, Alimentación y bebidas, Telecomunicaciones, Consultoría, Administraciones Públicas, Sanidad, Turismo, Transporte, entre otros.

Saber qué grado de implicación tienen las áreas de Comunicación en la elaboración de los informes de información no financiera, documentos cruciales para la transparencia y rendición de cuentas ante los *stakeholders*.

Conocer la opinión de los profesionales y directivos de Comunicación en torno a lo que entienden por Comunicación Responsable.

Nuestro objetivo es que **este estudio impulse la profesionalización y el desarrollo continuo del sector de la comunicación y de sus profesionales en nuestro país**, lo que redundará en una mayor conciencia social sobre estos temas.



Pregunta respondida
solo por directivos/as
de Comunicación

PUBLICADO POR

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)
Doxa

PRESIDENTE DE DIRCOM

Miguel López-Quesada

DIRECCIÓN DEL ESTUDIO

Paz Uruñuela de la Rica
Guillermo Bosovsky

COORDINACIÓN

Fernando Romero Valderrama
Rosa María Cepa

DISEÑO

Beatriz Castellanos

Diciembre 2024, Madrid. Todos los derechos reservados © Dircom.

01

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS ESG

01

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS ESG

La creciente relevancia de la ESG en las estrategias corporativas es una tendencia indiscutible. De los tres pilares que la conforman, la sostenibilidad ambiental es la prioridad.

Según los encuestados, profesionales y directivos de Comunicación, las empresas y organizaciones valoran los criterios ESG medioambientales con 7,4 puntos sobre 10, superando a los sociales (6,8) y a los de Gobernanza (6,4).

1.1 LOS CRITERIOS MEDIOAMBIENTALES, PRIORITARIOS EN LAS ORGANIZACIONES



¿Qué importancia están dando las organizaciones en España a la definición e implementación de los criterios ESG? (Escala del 0 al 10)



[SOLO DIRCOMS] ¿Qué importancia están dando las organizaciones en España a la definición e implementación de los criterios ESG? (Escala del 0 al 10)

La percepción de los dircoms coincide con la de la muestra en general en cada una de las áreas que conforman los criterios ESG.

Aunque hemos avanzado mucho en conectar comunicación y sostenibilidad, la clave está en una integración estratégica más profunda y en la innovación constante en nuestras prácticas de comunicación.

Miguel López-Quesada,
presidente de Dircom



IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS ESG

1.2 EVALUACIÓN DEL IMPACTO

Predomina una **visión muy crítica** entre los profesionales respecto al nivel en que las empresas y organizaciones, en general, están evaluando **el impacto de sus estrategias de sostenibilidad**. Solamente un 22,6% considera que lo hacen suficientemente, frente al 77,4% que no lo hará.



En general, ¿le parece que las empresas y organizaciones evalúan suficientemente el impacto de sus estrategias de sostenibilidad?

El dato contrasta cuando se extrae de la muestra la respuesta de los **dircoms**. El 47% considera que sus empresas evalúan el impacto de sus estrategias suficientemente. En su opinión, no lo hace el 53% restante.



En su organización, ¿evalúan suficientemente el impacto de sus estrategias de sostenibilidad?



Los criterios ESG reflejan nuestra forma de relacionarnos con nuestro entorno, cómo impactamos en todos los grupos de interés de nuestra organización. La comunicación explica cómo es ese impacto y qué hacemos para mejorarlo.

Yolanda Erburu, Chief Sustainability & Corporate Affairs Officer y Directora General de Fundación Sanitas

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS ESG



Entre los entrevistados que opinan que en las empresas sí se evalúan suficientemente el impacto de las estrategias de sostenibilidad hay una diferencia significativa entre los que pertenecen a empresas de más de 250 empleados y los de empresas de menos de 250. El 25% de los de empresas de + 250 empleados creen que sí se evalúa suficientemente, mientras que los de menos es casi la mitad, un 12,8%.



También hay una diferencia de opinión significativa entre **empresas multinacionales**, cuyos profesionales consideran que sí evalúan suficientemente el impacto en un 25,8% y **las empresas solo nacionales**, en las que esta opinión la tiene solo el 14,7%.

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS ESG

CONCLUSIONES

MAYOR ENFOQUE EN ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

1

La implementación de criterios ESG en las organizaciones españolas muestra un **mayor enfoque en aspectos medioambientales, y una menor atención a temas de gobernanza**, lo cual sugiere la necesidad de una mayor implicación por parte de los directivos en este ámbito para cumplir con la normativa europea actual (ESRS, CSRD y la Directiva sobre Diligencia Debida en materia de Sostenibilidad, que entrará en vigor en 2025).

EVALUACIÓN INSUFICIENTE DEL IMPACTO DE ESTRATEGIAS

2

Existe una **crítica generalizada por parte de los profesionales y directivos** de Comunicación sobre la evaluación insuficiente del impacto de las estrategias de sostenibilidad en las empresas y organizaciones. Parece urgente contar con herramientas de medición de resultados para comunicarlos con transparencia.

LOS DIRCOMS MEJORAN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA MEDICIÓN DEL IMPACTO

3

Sobre la evaluación del impacto de las estrategias ESG, la **discrepancia significativa entre la percepción general y la reportada por los dircoms**, sugiere que las prácticas de evaluación podrían estar más extendidas de lo que se percibe públicamente. Comunicar de manera más efectiva los esfuerzos y resultados en ESG, fortalecerá la confianza y la credibilidad de las organizaciones entre sus stakeholders.

LAS EMPRESAS MÁS GRANDES SON MÁS SOLVENTES EN LA MEDICIÓN DEL IMPACTO

4

La diferencia de evaluación del impacto que hacen los profesionales de **las empresas con más de 250 empleados frente a los de menos** sugiere que las empresas más grandes disponen de más recursos y tienen procesos establecidos para evaluar el impacto de manera efectiva. Igualmente, las multinacionales, debido a su mayor exposición en distintos mercados cuentan con prácticas más robustas para realizar esta evaluación.

02

EL PAPEL DEL DIRCOM EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

02

EL PAPEL DEL DIRCOM EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

2.1 PREPARACIÓN DEL DIRCOM EN MATERIA ESG



4,7 % Nada preparados

58,2 % Poco preparados

33,4 % Bastante preparados

1,3 % Completamente preparados

¿Creen que los directores de Comunicación en España, en general, están suficientemente preparados en materia de ESG y responsabilidad empresarial?

El 63% de los participantes creen que los dircoms en España están, en general, poco o nada preparados en materia de ESG y responsabilidad empresarial. El 33,4% consideran que están bastante preparados y solo un 1,3%, completamente preparados.

La sostenibilidad no es algo al margen de la gestión, es la manera en que hacemos las cosas. No se trata solo de generar beneficios, sino de cómo se generan esos beneficios y qué valor social real estamos generando para todos nuestros grupos de interés.

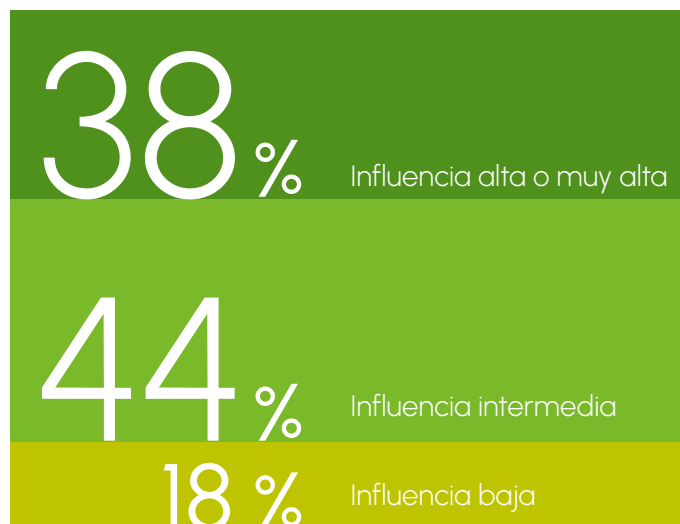
Conchita Navarro, directora de Sostenibilidad y RSC de Mutua Madrileña



EL PAPEL DEL DIRCOM EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

2.2 LA INFLUENCIA DEL DIRCOM

Casi el 38% de los profesionales consultados consideran que los dircoms están teniendo una influencia alta o muy alta en la definición de la estrategia de sostenibilidad de las empresas y organizaciones. Y casi el 44% opinan que tienen una influencia intermedia. Un 18,4% indican que esa influencia es baja.

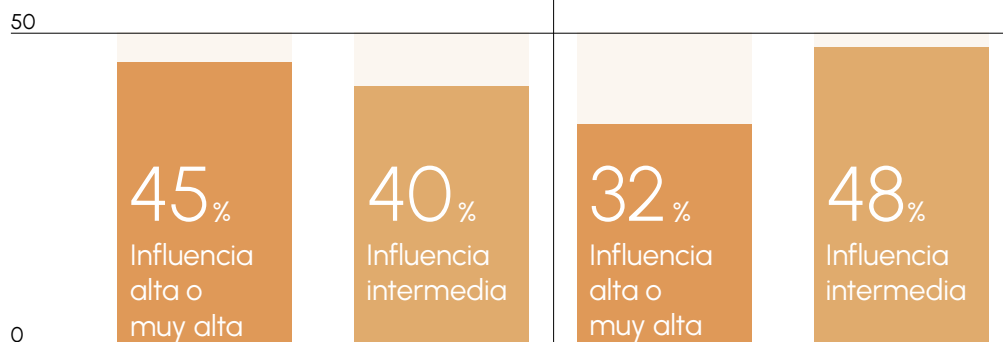
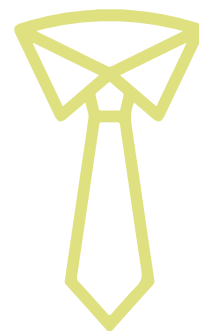


[SOLO DIRCOMS] ¿Qué nivel de influencia consideran que están teniendo los dircoms en la definición de la estrategia de sostenibilidad de las empresas u organizaciones?



-50 años

+50 años



En este apartado encontramos una diferencia significativa entre la opinión de los profesionales de más de 50 años y los de menos de 50. Estos últimos consideran que el dircom está teniendo una influencia alta o muy alta en la definición de las estrategias de sostenibilidad de las organizaciones en un 45%, mientras que los de más de 50 años rebajan esta percepción hasta el 32%.

Por otra parte, casi el 48% de los profesionales mayores de 50 años consideran que los dircoms están teniendo una influencia intermedia, un porcentaje que se reduce al 40% si hablamos de los dircoms de menos de 50 años.

EL PAPEL DEL DIRCOM EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

2.3 PROTAGONISMO DEL DIRCOM EN LA DEFINICIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA ESG

74 %

Desempeñan un rol activo en la ejecución y comunicación de la estrategia ESG



[SOLO DIRCOMS] ¿En qué medida, o de qué forma participan en los órganos de gobierno que definen la estrategia y el día a día en temas de sostenibilidad y criterios ESG?

El nivel de **protagonismo que los dircoms** tienen en estos temas es alto, en las distintas variantes.

El 74% de los directores de Comunicación afirman que desempeñan un rol activo en la ejecución y comunicación de la estrategia ESG de sus organizaciones. Casi 5 de cada diez lideran o forman parte de los comités de sostenibilidad de las empresas.

5 de cada 10

Lideran o forman parte de los comités de sostenibilidad de las empresas



36,4 %

Forman parte de los comités interdepartamentales en los que se tratan materias ESG



25,6 %

Reportan al Consejo de Administración sobre estos temas



22,3 %

Se encargan de la ejecución de la comunicación de la ESG, a petición del departamento responsable



12,4 %

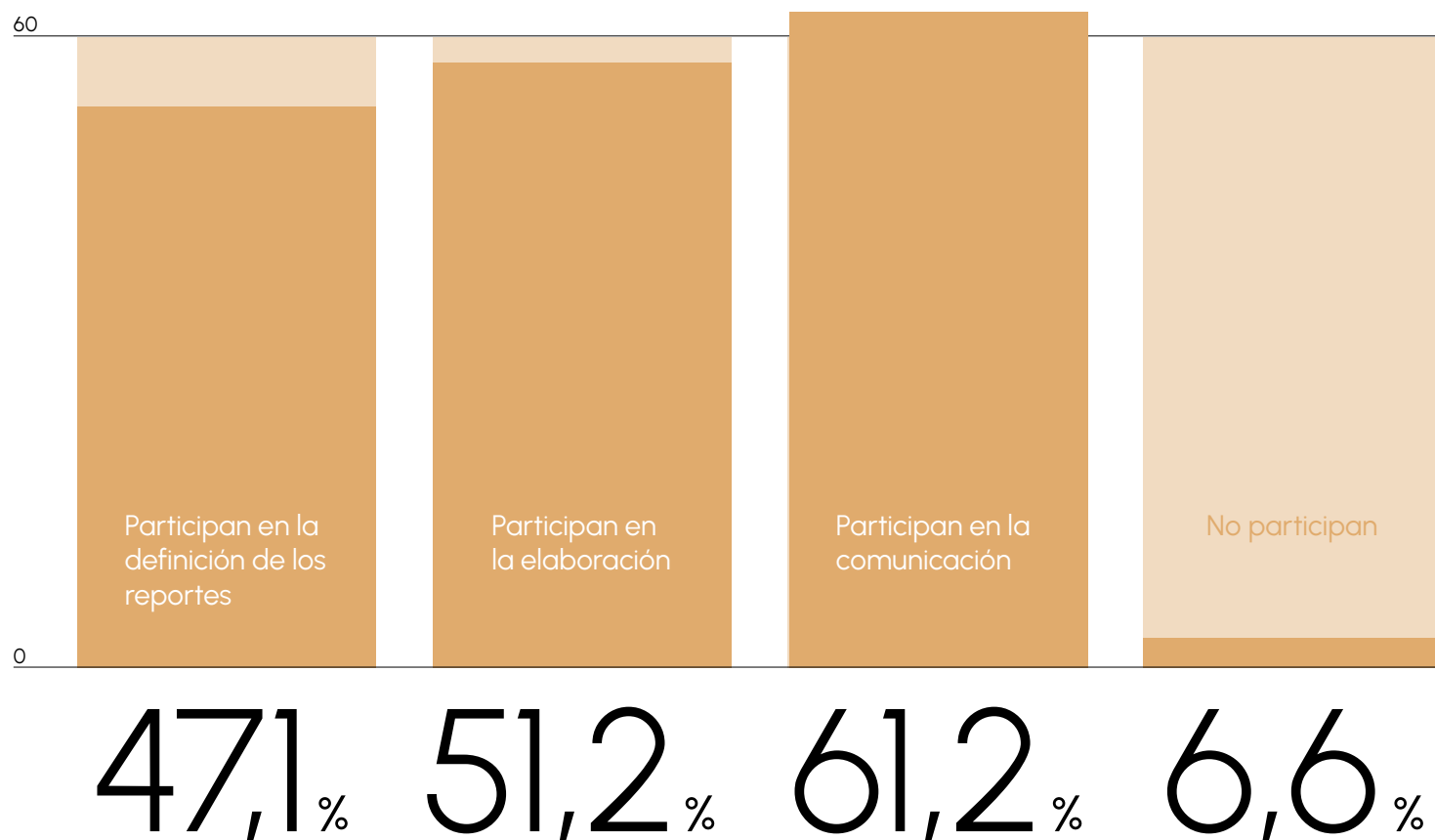
Lideraron los comités interdepartamentales que tratan los temas ESG

EL PAPEL DEL DIRCOM EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

2.4 IMPLICACIÓN DEL DIRCOM EN LOS EN LOS ESTADOS DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)

Aproximadamente la mitad de los dircoms (47,1%) participan en la definición de los Estados de Información No Financiera vinculados a los criterios ESG.

Alcanzan un porcentaje mayor los que participan en la elaboración (51,2%) y en la comunicación (61,2 %) de estos informes. Son muy pocos (6,6%) los que dicen no participar en nada relacionado con estos documentos.



[SOLO DIRCOMS] ¿Cuál es su papel en la elaboración y difusión de los informes de información no financiera vinculados a los criterios ESG de su empresa?



Las políticas DEI (diversidad, equidad, inclusión) son clave. En IKEA creemos que la implicación social y medioambiental es positiva para las personas, el planeta y el negocio, y actuamos en consecuencia.

Laura R. de Galarreta, directora General de Comunicación y Relaciones Institucionales de IKEA

EL PAPEL DEL DIRCOM EN LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

CONCLUSIONES

URGE LA FORMACIÓN EN ESG

1

Más de la mitad de los encuestados opinan que **los dircoms están poco preparados en materia de ESG**. Sin embargo, entre los dircoms, un 47% dice que participa activamente en la definición y elaboración de los estados de información no financiera (EINF), lo cual indica la urgencia de mejorar su capacitación y conocimientos en este ámbito. **Invertir en la formación de los dircoms** en sostenibilidad les permitirá mejorar su aportación a esta área y gestionar los mensajes de manera más efectiva y confiable.

PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS DIRCOMS EN LOS COMITÉS DE SOSTENIBILIDAD

2

La participación de los dircoms en los comités de sostenibilidad y su **responsabilidad en el desarrollo y en la comunicación** de los estados de información no financiera (EINF) refleja **la importancia que otorga la alta dirección de las organizaciones al dircom** a la hora de promover una gestión ética y transparente en las empresas.

FORTALECER LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA A PARTIR DEL LIDERAZGO DEL DIRCOM

3

Un **mayor liderazgo de los dircoms en los comités** interdepartamentales que trabajan la ESG potenciaría la coordinación y alineación de los mensajes, garantizando una comunicación más estratégica y en consonancia con los objetivos de la empresa.

Al **participar en comités interdepartamentales y reportar directamente al Consejo de Administración**, los dircoms contribuyen a **fortalecer el impacto de las políticas ESG** en la cultura corporativa, a través de la Comunicación.

03

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

03

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

3.1 LA COMUNICACIÓN DE LA ESG



¿Qué importancia están dando las organizaciones en España a la comunicación de los criterios ESG? (Escala del 0 al 10)

Los resultados, referidos a la comunicación de los criterios ESG, **coinciden con la importancia que están dando las organizaciones** a la definición e implementación de estos criterios.

En el **plano de la comunicación** también predominan los aspectos medioambientales (7,8) por encima de los sociales (7,1) y los de gobernanza (6,1).



[SOLO DIRCOMS] La **visión de los dircoms** sobre el grado de importancia que se está dando en su organización a la comunicación de los criterios ESG coincide la visión general sobre este tema.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

3.2 COMUNICACIÓN RESPONSABLE PARA CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD



Grado de influencia que creen que tiene la comunicación responsable de la ESG por parte de las empresas y organizaciones, a la hora de concienciar a la sociedad sobre la importancia de estas cuestiones

Es difícil saber **cuál es el nivel real de influencia que está teniendo la comunicación** de las empresas para concienciar a la sociedad sobre la importancia de los temas de ESG.

Los encuestados piensan que tiene **un grado de influencia muy importante**: lo valoran en 7,7 sobre 10. Y esta apreciación es independiente de si los participantes en la muestra son dircoms o ejercen otras funciones dentro de las organizaciones.



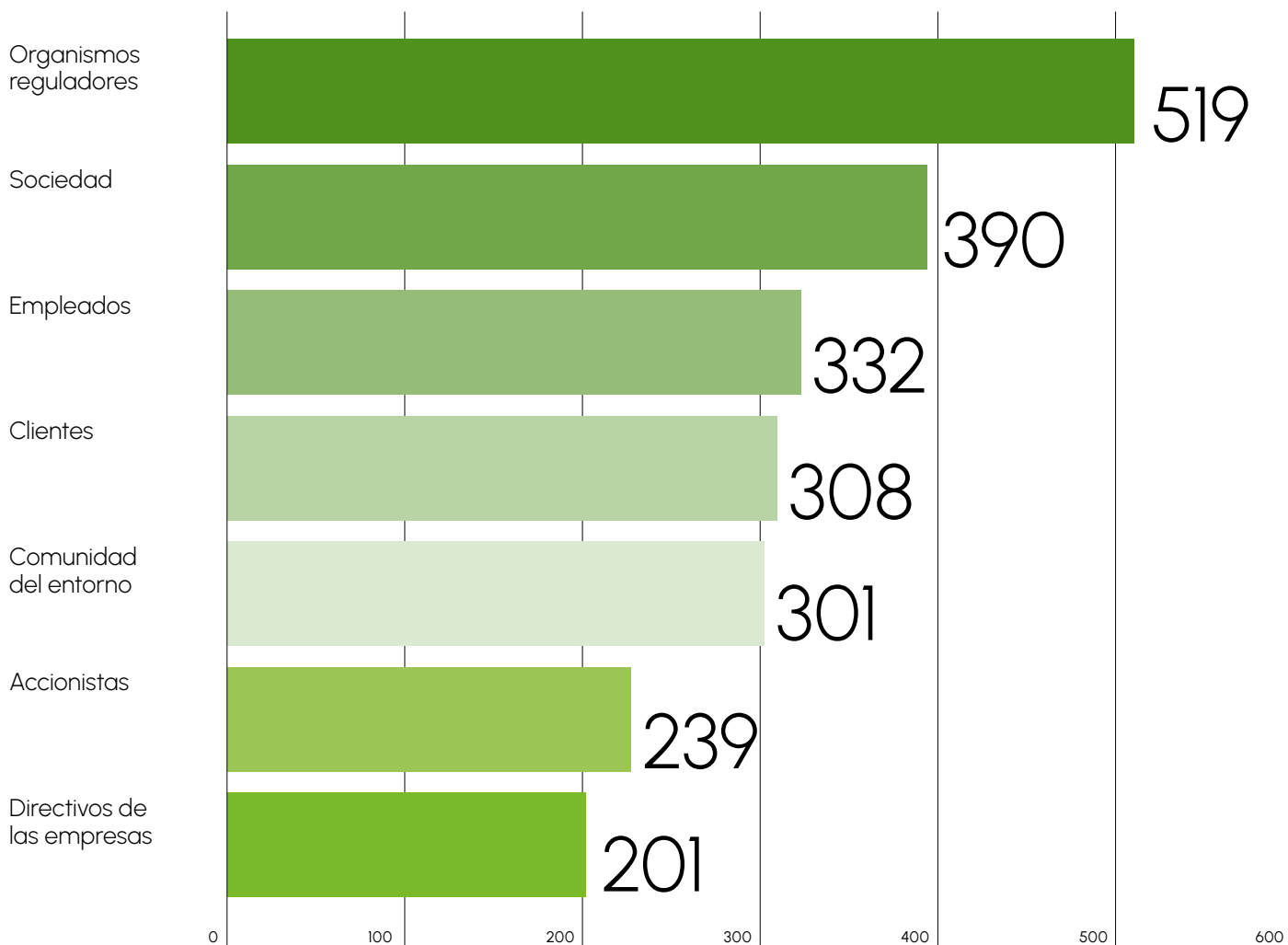
En términos de **empresas solo nacionales o multinacionales**, los profesionales que pertenecen a estas últimas consideran que el grado de influencia que tiene la comunicación responsable en la sociedad es mayor: 8,2 puntos frente a lo que opinan los que pertenecen a **empresas solo nacionales**: 7,5 puntos sobre 10.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

3.3 LOS ORGANISMOS REGULADORES, LOS STAKEHOLDERS MÁS EXIGENTES

Los profesionales de la comunicación tienen conciencia de que los organismos reguladores son los *stakeholders* más exigentes en cuestiones ESG (519 puntos). En un segundo nivel sitúan a la sociedad (390), le siguen los empleados (332), los clientes (308), y la comunidad del entorno (301).

Merece una especial mención el hecho de que adjudican un nivel mucho más bajo de sensibilidad y exigencia a los accionistas (239) y a los directivos de las empresas (201).



¿Cuáles son hoy los stakeholders más sensibles y exigentes ante la responsabilidad de la comunicación en materia de criterios ESG?

Suma de las puntuaciones según el orden de los seleccionados



Los grupos de interés valoran que los informes ESG no sean un ejercicio unidireccional, sino que las empresas incluyan a estos grupos en el proceso de definir qué es relevante para ellos. Se trata de construir conjuntamente, no solo de presentar datos.

Carlos Arango, director general de DIRSE

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

3.4 LOS CRITERIOS DE EXIGENCIA, LOS OBJETIVOS MÁS IMPORTANTES

Al ponerlos en orden de mayor a menor importancia, los objetivos de una comunicación responsable han resultado agrupables en tres dimensiones: criterios de exigencia, campos de actuación y ámbitos de gestión.

Atendiendo a estas tres dimensiones, los más importantes son los referidos a los criterios de exigencia, los intermedios a los campos de actuación, y los menos valorados, se refieren a los ámbitos de gestión.

CRITERIOS DE EXIGENCIA	CAMPOS DE ACTUACIÓN	ÁMBITOS DE GESTIÓN
1.615 Transparencia	1.370 Responsabilidad social	1.211 Cumplimiento normativo
1.479 Veracidad	1.320 Responsabilidad medioambiental	1.018 Confiabilidad de los productos y servicios
1.436 Ética	1.240 Inclusión, equidad y diversidad	831 Cadena de suministro sostenible

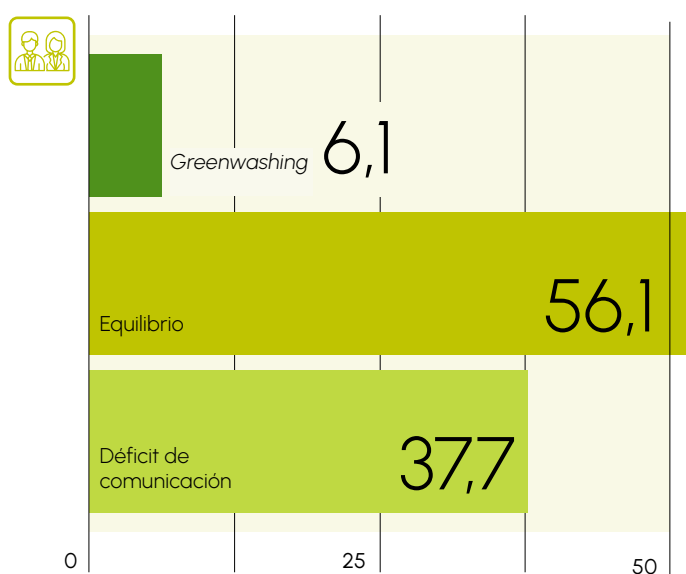
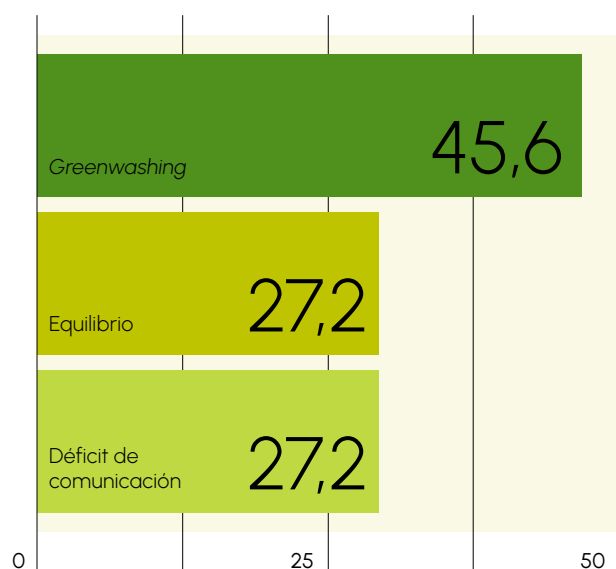
Orden de importancia que asignan a los siguientes objetivos de una comunicación responsable de la ESG.
Suma de las puntuaciones según el orden que les han dado (9 el primero y 1 el último).

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

3.5 SOBRE EL GREENWASHING

Existe una percepción en el 45,6% de los encuestados de que las organizaciones están comunicando más de lo que hacen realmente en materia de ESG. Un 27,2% considera que hay un cierto equilibrio entre lo que se hace y lo que se comunica y un 27,2% opina que se está comunicando menos de lo que realmente se hace.

Sin embargo, el 56,1% de los dircoms considera que en su organización hay un cierto equilibrio entre lo que se hace en su organización en materia de ESG y lo que se comunica. Un 37,7% de los directivos de Comunicación cree que se está comunicando menos de lo que se hace y solamente un 6,1% opina que se comunica más de lo que se hace.



Las organizaciones están comunicando más de lo que hacen realmente (greenwashing), lo que hacen (equilibrio) o menos de lo que hacen (déficit).



Moeve ha puesto la ESG en el centro de su gestión, y la Comunicación y los Asuntos Públicos se han convertido en una herramienta estratégica para acelerar nuestra transformación hasta convertirnos en un referente de la transición energética. La transparencia para trasladar nuestros compromisos y los pasos que damos para lograrlos es clave. Solo así conseguiremos reforzar nuestra reputación y la legitimidad social que nos permitan aumentar el valor que aportamos a los distintos grupos de interés, impulsando juntos un futuro mejor y más sostenible.

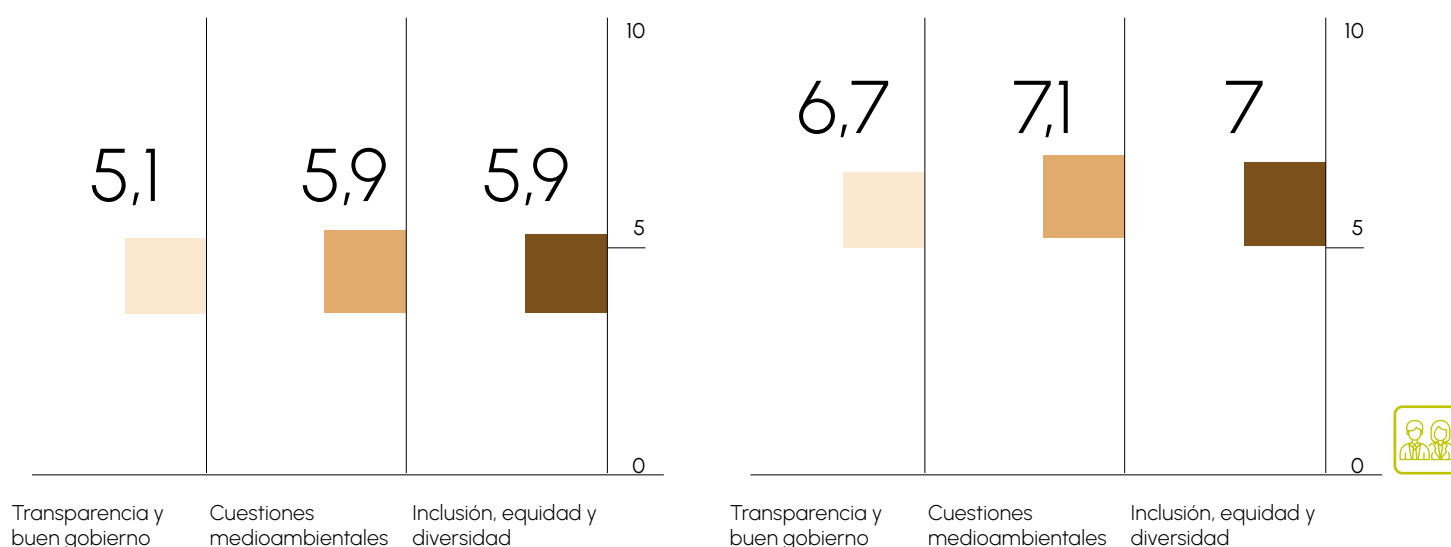
Juan Llobell, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Moeve

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

3.6 NIVEL DE CREDIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

En opinión de los entrevistados, el nivel de credibilidad de las empresas y organizaciones no es alto en temas de transparencia y buen gobierno (5,1) en una escala de 0 a 10. Es un poco más alto en cuestiones medioambientales (5,9) y en las relacionadas con inclusión, equidad y diversidad (5,9).

Los dircoms, por otro lado, consideran que su empresa tiene un nivel de credibilidad significativamente más alta que las empresas u organizaciones en general. 7,1 para las cuestiones medioambientales, 7 en los temas de inclusión, equidad y diversidad y 6,7 en los temas de transparencia y buen gobierno.



Bajo su opinión, ¿cuál es el nivel de credibilidad que tiene actualmente en nuestro país la comunicación de las empresas y organizaciones sobre los criterios ESG? (Escala de 0 a 10)

3.7 TRANSPARENCIA, VERACIDAD Y ÉTICA, LOS CRITERIOS MÁS IMPORTANTES

En una última pregunta abierta sobre Comunicación Responsable, el 66% de los entrevistados opinan que los valores más importantes de una comunicación responsable son la **ética**, la **veracidad**, la **honestidad**, la **transparencia**. Unos aspectos que no son considerados solo como una fórmula para lograr una buena reputación o una imagen de marca atractiva, sino que lo consideran una exigencia moral en sí misma.

66%
ÉTICA
VERACIDAD,
HONESTIDAD
TRANSPARENCIA

Además de la ESG, ¿qué otras cuestiones consideran que son esenciales en una Comunicación responsable?

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

CONCLUSIONES

COMUNICAR LA GOBERNANZA PARA GANAR CREDIBILIDAD

1

La **comunicación de criterios ESG** es más intensa en los aspectos medioambientales, pero se requiere un esfuerzo mayor en los temas de gobernanza para ganar credibilidad acerca del compromiso de las empresas con una gestión ética y responsable.

COMBATIR EL GREENWASHING

2

Es tarea del dircom **ajustar sus comunicaciones y trabajar para combatir el *greenwashing***, ya que muchos encuestados creen que las empresas comunican más de lo que realmente desarrollan en ESG.

TRANSPARENCIA EN LA COMUNICACIÓN

3

La preocupación sobre prácticas de *greenwashing* refleja la **importancia de una comunicación honesta y basada en datos**. Para proteger la reputación de la empresa, es necesario evitar estas prácticas y construir mensajes respaldados en datos, acciones y resultados verificables de sostenibilidad.

REGULADORES Y SOCIEDAD, LOS STAKEHOLDERS MÁS EXIGENTES

4

Según los profesionales de la comunicación, **los organismos reguladores y la sociedad son los *stakeholders* más exigentes** en materia de comunicación de la ESG, lo cual refuerza la necesidad de atender de manera más equilibrada tanto a la normativa como a las demandas sociales.

COMUNICACIÓN AUTÉNTICA

5

Gana peso en las organizaciones la necesidad de una comunicación auténtica y veraz. La **ética**, la **veracidad**, la **honestidad** y la **transparencia** son los principales valores que los encuestados asocian a una comunicación responsable, una cuestión que dista de ser una mera fórmula para mejorar la reputación y pasa a ser un vector imprescindible que suma a la gestión empresarial y a los objetivos estratégicos de las empresas y organizaciones.

