

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 198-219

Materialidad y confianza con los grupos de interés en un entorno de sostenibilidad

Davinia Martín Critikián, **Universidad CEU San Pablo (España)**

davinia.martincritikian@ceu.es

Juan Enrique González Vallés, **Universidad Complutense de Madrid (España)**

jegonzalvez@ucm.es

Mónica Viñarás Abad, **Universidad Complutense de Madrid (España)**

mvinaras@ucm.es

Recibido: 13/10/21 • Aceptado: 03/12/21 • Publicado: 23/12/21

Cómo citar este artículo: Martín, D., González, J.A. y Viñarás, A. (2021). Materialidad y confianza con los grupos de interés en un entorno de sostenibilidad, *Sphera Publica*, 2(21), 198-219.

Resumen

La confianza es la base de las relaciones ya que permite esperar que, de manera recíproca, la otra parte cumpla con su compromiso. En el contexto de sostenibilidad que vivimos, la materialidad se ha convertido en el compromiso de las empresas con los grupos de interés. Este trabajo tiene como objeto de estudio la gestión de la confianza a través de los mecanismos de diálogo que se establecen con los grupos de interés como parte de la gestión de la materialidad. El objetivo principal es analizar los mecanismos de diálogo de las empresas relacionados con la materialidad y su gestión. Se trata de una investigación exploratoria-descriptiva, donde se va a llevar a cabo un análisis de contenido de los Informes no Financieros de las cinco primeras empresas del ranking Merco de RSC y Gobierno Corporativo 2020. Los resultados muestran cómo, a pesar de existir distintos estándares para el reporte de la RSC, se observan muy distintos mecanismos de diálogo.

Palabras clave

diálogo, confianza, materialidad, públicos de interés, sostenibilidad.

Materiality and trust with stakeholders in a sustainability environment

Davinia Martín Critikián, **Universidad CEU San Pablo (España)**

davinia.martincritikian@ceu.es

Juan Enrique González Vallés, **Universidad Complutense de Madrid (España)**

jegonzalvez@ucm.es

Mónica Viñarás Abad, **Universidad Complutense de Madrid (España)**

mvinaras@ucm.es

Recibido: 13/10/21 • Aceptado: 03/12/21 • Publicado: 23/12/21

How to reference this paper: Martín, D., González, J.A. y Viñarás, A. (2021) Materialidad y confianza con los grupos de interés en un entorno de sostenibilidad, *Sphera Publica*, 2(21), 198-219.

Abstract

Trust is the basis of relationships since it allows one to expect that, reciprocally, the other party will fulfill its commitment. In the context of sustainability that we live in, materiality has become the commitment of companies with stakeholders, which is reached through dialogue. The object of this work is to study trust management through the dialogue mechanisms that were carried out with stakeholders as part of materiality management. The main objective is to analyze the dialogue mechanisms of companies related to materiality and its management. This is an exploratory-descriptive research, where a content analysis of the non-financial reports of the top five companies in the Merco CSR and Corporate Governance 2020 ranking will be carried out, corresponding to different sectors. The results show how, despite the existence of different standards and norms for CSR reporting, very different dialogue mechanisms are still observed today. Companies with complex systems of dialogue with stakeholders that generate trust are observed, compared to companies that apparently still have a long way.

Key words

dialogue, trust, materiality, stakeholders, sustainability.

1. Introducción

En los últimos años la responsabilidad social se ha consolidado en la gestión corporativa en un nuevo ecosistema de sostenibilidad. Esta evolución se ha ido consolidando con un mayor compromiso de las empresas (Villagra, López y Monfort, 2015), que se recoge anualmente en la publicación de la memoria de sostenibilidad. Un paso importante que se ha dado es la definición de materialidad, que alude a los temas relevantes para la organización y para sus grupos de interés y sobre los que hay que trabajar en este contexto y que, se vinculan cada vez más con los ODS fijados en la Agenda 2030 (Herranz y García, 2021). La identificación y priorización de los temas materiales pasa por conocer la opinión de los grupos de interés a través de diferentes herramientas de diálogo. En la gestión de esta relación, donde los grupos de interés toman un papel tan protagonista en la gestión corporativa, pasa por construir relaciones basadas en la confianza (Gil y Paula, 2011).

A pesar del gran número de normas y estándares que han aparecido a lo largo de estos años, todavía existe un amplio margen para las empresas a la hora de reportar sobre los temas materiales y especialmente, el diálogo con los grupos de interés. Estos estándares han llevado a las empresas a reportes complejos y muy detallados, pero que todavía dejan lugar para la interpretación.

Por ello, el objeto de estudio de este trabajo es la gestión de la confianza a través de los mecanismos de diálogo que se establecen con los grupos de interés como parte de la gestión de la materialidad, muestra del compromiso y propósito de la organización.

El futuro, que ya es presente, pasa por integrar a los grupos de interés en la gestión, una cuestión que ya se asume tanto en el ámbito empresarial como en la Academia.

Los trabajos académicos expresan que la incorporación de los objetivos de los *stakeholders* no accionariales a los procesos de gestión, son la representación de la evolución en la forma de «ser empresa» que algunas de estas compañías han decidido adoptar, de manera que originalmente se las diferencia entre las que tienen un modelo de gobierno accionarial o financiero puro y aquellas con un modelo de gobierno pluralista o gobierno de los *stakeholders* (Volpentesta, 2017: 198).

2. Metodología

Ante este contexto, se han planteado preguntas que permiten acercarse a los objetivos de investigación: ¿cuentan las empresas con un proceso específico para identificar los temas materiales? ¿qué papel tiene el diálogo en este proceso? cuáles son las herramientas para el diálogo con los grupos de interés? ¿se informa de este proceso y de sus herramientas?

Una vez formuladas las preguntas, se plantean los objetivos.

OP. Describir los mecanismos de diálogo de las empresas relacionados con la materialidad y su gestión.

OS1. Estudiar la materialidad de las empresas en sus Informes no Financieros, como expresión del compromiso de la organizaciones y la confianza con los grupos de interés.

OS2. Identificar distintos modelos de gestión de materialidad según el diálogo con los grupos de interés.

Se trata de una investigación exploratoria-descriptiva, donde se va a llevar a cabo un análisis de contenido de los Informes no Financieros (en cualquiera de sus denominaciones) de distintas empresas para identificar si la materialidad está relacionada con el diálogo con los grupos de interés y cómo se lleva a cabo este diálogo. Las variables del estudio son pues la materialidad en los informes y los mecanismos de diálogo. Trabajos como el de Torelli et al. (2020) ya han aplicado esta metodología para objetos de estudio muy similares.

Para la selección de la muestra se ha tomado como referencia el ranking Merco de RSC y Gobierno Corporativo 2020 en su 10ª edición. El ranking de Merco nace tras un análisis de 10.082 encuestas, 5 evaluaciones y 12 fuentes de información. La evaluación sigue las normas y códigos de ESOMAR y se evalúan más de 50 indicadores de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las compañías (Merco, 2021). Se ha considerado pertinente utilizar este ranking por seleccionar aquellas empresas que destacan por la gestión de la RSC. En el año 2021, las diez primeras empresa del ranking corresponden a: Inditex, Mercadona, Grupo Social ONCE, Caixabank, Iberdrola, Telefónica, Mapfre, Ikea, Repsol y Santander. Para este trabajo se han tomado las cinco primeras, que, tratándose de sectores diferentes (moda, distribución-alimentación, tercer sector, bancos y energética) abarcan la base de la economía, encontrándose además, en el Ibex35 (excepto Grupo ONCE).

Dado que el objetivo de este trabajo es identificar los mecanismos de diálogo que se establecen con los grupos de interés para trabajar sobre los temas materiales, la técnica elegida es un análisis de contenido que permita identificar estos procesos. Para ello, la unidad muestral es el Informe no Financiero (también Memoria de Sostenibilidad, Informe Integrado, etc.), aunque en algunos casos, para confirmar la información o ampliarla se ha recurrido a la web de la compañía. La variable dependiente es la materialidad y la independiente los mecanismos o herramientas de diálogo. A partir de un análisis descriptivo de los mecanismos de diálogo de cada empresa, se hará un análisis de sus elementos,

para posteriormente compararlos y establecer distintos niveles de compromiso para la escucha.

Por un lado, se trata de un análisis cuantitativo, través de la comprobación de la presencia de determinada información en la memoria. Por otro lado, el análisis cualitativo resulta de gran valor, ya que, dada la libertad que tienen las empresas para añadir la información que consideran oportuna, se espera obtener algunos datos sobre cuestiones que, en principio, no están recogidas en normas y estándares y por lo tanto necesarios de incluir para las empresas, y que, sin embargo, pueden recoger las iniciativas más innovadoras en esta cuestión.

3. La materialidad en la gestión de la confianza

La materialidad es la evidencia de la sostenibilidad corporativa. Supone el más alto compromiso de la organización con sus grupos de interés, donde estos participan activamente en la gestión estratégica y donde las empresas se comprometen y pueden demostrar la confianza depositada en ella (Khan, 2016).

Cada año, las empresas recogen en su Memoria de Sostenibilidad o Informe no Financiero su compromiso expresado en los temas materiales a partir del diálogo establecido con los grupos de interés (Ngu y Amran, 2018). Las empresas de más de 500 empleados están obligadas a la presentación de la Memoria o Informes no financieros a partir de la normativa comunitaria 2014/95 de la Unión Europea, que en la legislación española se manifiesta a través de la Ley Orgánica 11/2018 – 28 de diciembre.

Desde hace décadas, diversos organismos han creado normas y estándares para un reporte homogéneo de la RSC. Los Estándares GRI son las primeras normas mundiales, y las más ampliamente adoptadas para la presentación de informes de sostenibilidad (Polanco, 2016). El 93% de las 250 empresas más grandes del mundo elaboran informes sobre su desempeño en materia de sostenibilidad, y alrededor de 75% de ellas utilizan los Estándares GRI (GRI 101, Fundamentos 2016). Estos estándares, incluyen entre sus principios, la materialidad.

3.1. Materialidad

Para elaborar un informe de conformidad con los Estándares GRI, una organización está obligada a aportar información sobre sus temas materiales, incluidos en los principios para la elaboración de los informes no financieros y su contenido: Inclusión de los grupos de interés, Contexto de sostenibilidad, Exhaustividad y Materialidad. Es decir, en la

elaboración de informes de sostenibilidad, la materialidad es el principio que establece qué temas relevantes son suficientemente importantes como para que sea esencial presentar información al respecto. No todos los temas materiales tienen la misma importancia y se espera que el énfasis en los informes refleje su prioridad relativa, mostrando así distintos modelos de gestión (Geldress et al., 2021).

De tal manera que, por un lado, la empresa ha de determinar cuáles son sus temas materiales, y por otro, identificar cuáles son los de sus grupos de interés. El primer paso es entender cuáles pueden ser temas materiales, para a continuación conocer el proceso para determinar estos temas en la organización y entre su grupos de interés (Granda y Trujillo, 2011). En último lugar, se plasma en una matriz, el valor de cada tema para ambas partes, consiguiendo así priorizar sobre los que resulta más necesario trabajar.

3.1.1. Temas de interés

En los Estándares GRI, los temas se agrupan de acuerdo con las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económicos, ambientales y sociales. Por temas materiales se entiende el “tema que refleja los impactos económicos, ambientales y sociales significativos de una organización o que influye sustancialmente en las evaluaciones y las decisiones de los grupos de interés” (GRI, 2016: 28).

El desarrollo sostenible/sostenibilidad desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (GRI, 2016: 27).

El listado de temas materiales puede resultar muy extenso para abordarse al unísono, y tampoco todos tienen la misma importancia en un momento concreto, dependiendo de su impacto. El “impacto” es el efecto que una organización tiene sobre la economía, el medio ambiente y/o la sociedad, lo que a su vez puede indicar su contribución (positiva o negativa) al desarrollo sostenible.

Existen factores internos y externos para identificar los temas materiales. Entre los factores internos, la misión general de la organización y la estrategia competitiva (Mañas y Santos, 2020). Entre los externos, las preocupaciones directamente expresadas por los grupos de interés, las expectativas más amplias de la sociedad y de la influencia de la organización en las entidades y colectivos, así como las expectativas expresadas en los acuerdos y estándares internacionales que se espera que la organización cumpla.

Se pueden utilizar diversas metodologías para evaluar la importancia de los impactos. Por lo general, los “impactos significativos” son aquellos que son objeto de preocupación constatada por parte de las comunidades de expertos o que se han identificado mediante

herramientas reconocidas, como metodologías de evaluación del impacto o evaluaciones del ciclo de vida.

Para identificar los temas materiales para los grupos de interés, es necesario tener herramientas que permitan recoger esta información y crear espacios de diálogo para trabajar estos temas.

3.1.2. *El diálogo con los grupos de interés*

En el mundo empresarial actual, desde hace más de una década (Kaur y Lodhia, 2014) se ha reconocido que el papel de la participación de las partes interesadas es importante para completar el proceso de divulgación de materialidad en los informes de sostenibilidad, y se ha convertido en uno de los elementos vitales para promover el desarrollo sostenible (Cabrera y Almansa-Martínez, 2016).

La palabra *stakeholders* (grupos de interés) surgió por primera vez en un comunicado interno del Instituto de Investigación de Stanford (SRI) en los años sesenta como indican Freeman y Redd (1984). En este momento, era cuando entre los directivos se comenzaba a entender los cambios producidos en el entorno económico. El SRI definió el término *stakeholders* como aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir (Freeman, 2012).

Por todo ello, según Granda y Trujillo (2011: 381)

La relación de la empresa con los grupos de interés obtiene mayor importancia a través el diálogo y colaboración. Ciertamente esta nueva realidad nos permite reflexionar cómo puede ser la gestión de los grupos de interés de manera que permita una relación integral y estratégica para lograr la competitividad sostenible.

Tanto es así que, los estándares GRI, normas como la ISO 26000, A10000 Accountability, o manuales tan específicos como “Diálogo con los grupos de interés. Guía práctica para empresas y *stakeholders* de Forética, recogen de distinta manera estos requerimientos que se imponen hoy en día en las empresas y organizaciones que buscan la sostenibilidad como rasgo de su identidad corporativa (Viñarás, Barceló y Terceño, 2021: 620).

Se habla ya de un “gobierno de los *stakeholders*” frente al tradicional gobierno accionarial. Esta nueva realidad conlleva algo más que crear nuevos espacios de diálogo con los grupos de interés, sea cual sea su grado de participación en la gestión de la empresa, sino espacios de colaborativos y cooperativos para los intereses comunes. “En este contexto, la empresa debe comprometerse con sus grupos de interés creando un mecanismo de diálogo y

entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo sostenible de la empresa” (Gil y Paula, 2011: 82).

3.2. Confianza, valor intangible en la relación con los grupos de interés

La literatura académica sobre confianza se presenta muy escasa, mientras que el entorno profesional se le otorga gran valor en las relaciones y los intangibles.

Toda relación, laboral o personal, se basa en la confianza. Sin esta no hay posibilidad de establecer vínculos de valor sostenibles en el tiempo. Cuando las empresas se encargan de trabajar en su confianza, a lo largo de toda la cadena de valor, alimentan una bóveda de riqueza intangible que le permite evolucionar y seguir creciendo (Corporate Excellence, 2021).

El Barómetro de la Confianza de Edelman, el mayor referente sobre este intangible a nivel mundial, tras más de un año de pandemia, afirma que esta confianza sigue siendo la moneda más importante para establecer relaciones duraderas entre las cuatro instituciones estudiadas y sus diversos grupos de interés. “Especialmente en tiempos de agitación y confusión, la confianza es el lugar que mantiene unida a la sociedad, reconstruye y acelera el crecimiento” (Edelman, 2021).

En el entorno académico, la confianza es un rasgo de la relación, como indican Canel y García (2013), que se enmarca en el campo de la investigación sobre la comunicación de valores intangibles. Las organizaciones destinan importantes cantidades de recursos económicos y humanos para escuchar y entender a sus públicos para construir relaciones dialógicas, de confianza y credibilidad en un entorno muy competitivo (Castillo y Villabona, 2018). La transparencia y la responsabilidad forman parte de los grandes retos de las organizaciones en el futuro (Almansa y Fernández, 2020).

La confianza, como la reputación o la marca, es un intangible (Orozco y Ferre, 2019). Este tipo de confianza es uno de los muchos elementos que construyen la reputación de una empresa (Villafañe, 2006). Esto es algo que podemos medir y gestionar como cualquier otro activo intangible: la confianza es la actitud de nuestros grupos de interés hacia nosotros, en función de su comportamiento percibido, que puede ser positivo o negativo (Corporate Excellence, 2021).

La reputación y la economía de la confianza son conceptos estrechamente relacionados y de actualidad entre empresas e instituciones. Sin embargo, ambos son el resultado de una estrategia de relaciones públicas (Compte, Matilla y Hernández, 2018) que busca influir en la ciudadanía a través de un comportamiento responsable para generar confianza y ganar reputación (Carretón y Viñarás, 2020). Sin confianza no hay relación que se mantenga (Nieto, 2018).

Lockward (2013) pone la confianza en la base de la comunicación y la comunicación es uno de los pilares de una buena administración de las organizaciones. La confianza o falta de confianza o desconfianza es uno de los temas del liderazgo en las organizaciones cada vez más estudiados. Para Viñarás (2013) la Confianza-actitud se revela como uno de los intangibles más apreciados y completos para las empresas e instituciones, lo que demanda estrategias de comunicación más específicas y complejas.

En el enfoque sistémico de la comunicación y las relaciones públicas y a partir de la Teoría General de Sistemas, las organizaciones se consideran "sistemas" (Grunig y Hunt, 1984: 56) y concretamente sistemas abiertos en constante interacción con su entorno, constituido por múltiples subsistemas interdependientes pero coordinados entre sí (von Bertalanffy, 1976). En esta situación, las organizaciones cuentan con relaciones de influencia con su entorno. La Confianza juega un papel importante en el equilibrio de estos sistemas por su papel en las relaciones.

El hombre es un ser que vive en un entorno determinado y debe reforzar la calidad de los lazos que le unen al grupo. De ahí que sea necesario establecer buenas relaciones entre los miembros del grupo y que sean relaciones basadas en la Confianza (Castillo, 2009: 48). 8C

La Confianza supone uno de los objetivos imprescindibles en las relaciones entre la empresa y sus públicos (Capriotti, Oliveira y Zeler, 2019). Esta perspectiva de responsabilidad para con el entorno (Nieto, Viñarás y Cabezuelo, 2021), como parte de la Confianza y necesaria para la subsistencia de la organización, tiene cierta vinculación al enfoque sistémico de las relaciones públicas desde una perspectiva tanto económica como ética (Grunig y Hunt, 1984; Xifra, 2003, 2005).

Según indica uno de los principales medios sobre responsabilidad social corporativa, la relación de confianza se establece a través de la práctica del diálogo; confianza debe ganarse y uno de los recursos más poderosos para ello es el diálogo. El diálogo se caracteriza por la transparencia, la búsqueda del beneficio mutuo y un proceso estructurado de beneficio mutuo, orientado a fortalecer la relación (López, Fernández, Granda, López y

Puentes, 2019). Es este tipo de diálogo fácil de entender el que tiene la extraordinaria capacidad de generar confianza y transformación emocional en la relación, donde la importancia del proceso es tan importante o más importante como el resultado en sí. Si se basa en los siguientes pilares, la realización de conversaciones de alta calidad puede ser un poderoso recurso diferenciado (Lavado, 2012).

García-Marzá (2005) propone una teoría donde se fundamentaría este trabajo, desde la perspectiva de la ética: la propuesta consiste en entender la responsabilidad social corporativa como un proceso, concretamente “un proceso dialógico donde todos los interlocutores deben tener voz”, ya que “Recordemos que la responsabilidad se refiere al conjunto de razones disponibles por la empresa para responder de sus actuaciones y garantizar así la confianza que en ella depositamos o queremos depositar” (p. 97).

es fácil apreciar cómo el primer paso en la concreción de la responsabilidad social radica en que la empresa demuestre, en el día a día de sus actividades, que es “digna de confianza”, lo que significa que en caso necesario contaría con el acuerdo de todas las partes implicadas acerca del cumplimiento presente o futuro de sus expectativas.

Las norma AA1000 de Accountability, una de las más reconocidas internacionalmente, reconoce el compromiso con los grupos de interés como “un mecanismo fundamental de *accountability*” y en este proceso crear oportunidades para el diálogo aparece como un requisito fundamental que permitirá, entre otros beneficios “Contribuir al desarrollo de relaciones con los grupos de interés, basadas en la confianza y transparentes”.

Es decir, el diálogo es sistema que permite crear relaciones basadas en la confianza con los grupos de interés, que permiten llegar a acuerdos sobre los temas materiales en los que se expresa el compromiso y propósito de la organización (Mañas et al., 2020).

4. Resultados

Los resultados se presentan en dos subepígrafes, cada uno correspondiente a cada uno de los objetivos fijados. De tal manera que, por un lado la materialidad, y por otro, el diálogo con los grupos de interés, permitirán alcanzar el objetivo principal.

4.1. Materialidad

4.1.1. Inditex

En los últimos diez años, Inditex había apostado por facilitar toda la información sobre materialidad en su página web, además de reflejarlo en la Memoria. Sin embargo, en este momento, esta información se limita al documento Estado de Información no Financiera

(Ejercicio 2020). En años anteriores, la información en la web sobre esta cuestión era muy explícita:

Inditex establece prioridades para avanzar en la creación de valor económico, social y medioambiental y asegurar que las necesidades de los grupos de interés son satisfechas, a la vez que el negocio se desarrolla y genera valor. Una de las herramientas más relevantes para establecer estas prioridades es el análisis de materialidad, que permite conocer los temas que más preocupan a los grupos de interés y cómo impactan en el modelo de negocio y a la inversa (Inditex, 2016).

Para realizar el proceso de identificación de los asuntos prioritarios y su alcance, Inditex sigue las recomendaciones de los estándares de Global Reporting Initiative (GRI) y el marco de Reporte Integrado. De hecho, la materialidad es uno de Principios de Reporte de GRI, que Inditex sigue para la elaboración de su Memoria Anual. Este principio establece que la Memoria ha de abordar aquellos aspectos que reflejen los efectos económicos, ambientales y sociales significativos de la organización; o que influyan de un modo sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

Inditex ha querido mantener esta información relativa a materialidad de años anteriores dejándola accesible en Internet. Por otro lado, es una de las pocas empresas que facilita el listado de organizaciones consultadas para la priorización de los asuntos materiales -en años anteriores- (Consejo Social de Inditex, Caritas Española, Centre for Business and Public Sector Ethics de Cambridge, Comité Español de ACNUR, Cruz Roja Española, Economics for Energy, Entreculturas, Every Mother Counts, Fundación Seres. Sociedad y Empresa Responsable, IndustriALL Global Union, Medicus Mundi, Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de A Coruña, The Humane Society of the United States, Organización Internacional del Trabajo (OIT), Pacto Mundial de Naciones Unidas, Textile Exchange, Water.org).

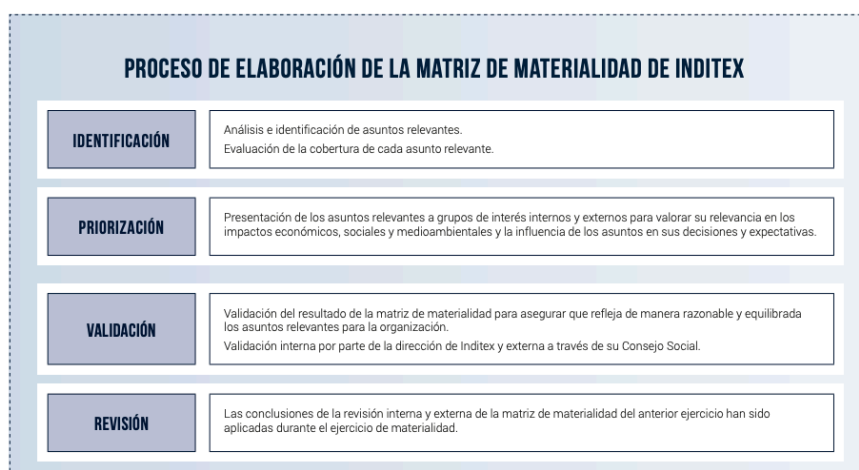
En el Análisis de Materialidad de Inditex hay que destacar cómo lo enmarca en lo que denomina “Estrategia de relación con los grupos de interés”. Por un lado, se trata de las pocas empresas que habla de “relación” y más aún si se incluye el concepto de “estrategia”; en segundo lugar, lo ubica en el epígrafe de Materialidad, demostrando así la vinculación inherente entre ambas. La empresa especifica, entre los grupos de interés, con los que trabaja para la definición de temas materiales: empleados, organismos internacionales, universidades, sindicatos, ONG, comunidades locales, medios de comunicación, franquicias y proveedores (EINF, 2021: 24). Cabe destacar la participación del Consejo Social en la realización del análisis de materialidad, como órgano colegiado, integrado por

personas externas e independientes a Inditex, asesor del Grupo en materia de sostenibilidad.

Este año han ampliado el alcance de los grupos de interés externos que han participado, con el objetivo de tener una mayor representación de todos aquellos con los que nos relacionamos. Así, han participado en el análisis de este año un total de 104 organizaciones externas.

El proceso de identificación de los asuntos materiales y la determinación de su alcance se realiza en atención a las recomendaciones recogidas en los estándares de Global Reporting Initiative y más concretamente en el estándar GRI 101: Fundamentos 2016. Como novedad, la empresa apuesta este año por una doble materialidad, en el que se combinan los enfoques de materialidad financiera y de materialidad en base al impacto de la empresa en materia de sostenibilidad para la identificación y priorización de los asuntos materiales.

Imagen 1. Proceso para la elaboración de la matriz de Inditex.



Fuente: Estado de Información no Financiera Inditex (2020: 72)

4.1.2. Mercadona

La información sobre materialidad aparece únicamente en el Memoria Anual (2020), unido en un mismo epígrafe con grupos de interés.

Se relacionan los asuntos materiales, pero no se alude a herramientas, proceso, etc. La información es muy básica: “El proceso de identificación de aspectos relevantes ha constado de tres fases: la primera de detección y priorización de los grupos de interés, seguida de la definición de los asuntos materiales, y una etapa final en la que se valida la información a proporcionar sobre los asuntos materiales “ (p. 14).

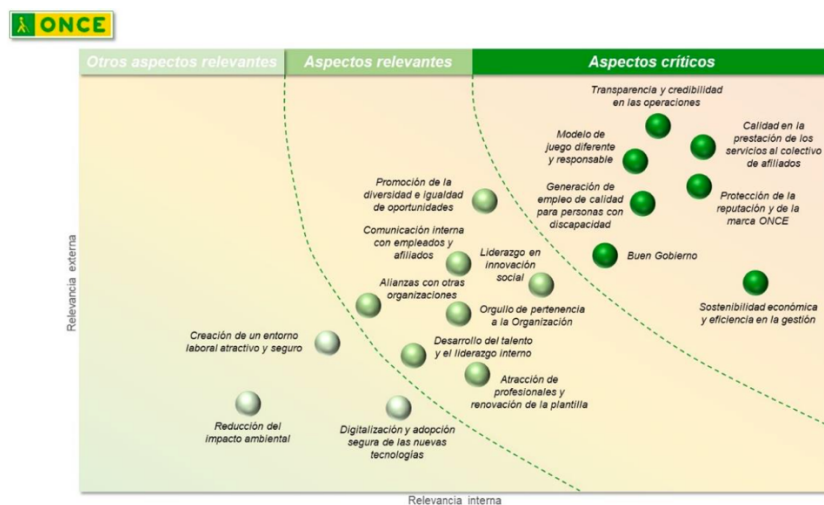
No hay una mención directa al diálogo y los mecanismos y canales creados con los grupos de interés para determinar los temas materiales. El contenido relativo al diálogo y la transparencia aparece en el epígrafe dedicado a la Sociedad.

4.1.3. Grupo ONCE

En su Estado De Información no Financiera y Diversidad de la Organización Nacional De Ciegos Españoles (ONCE) de 2019, el Grupo ONCE fija en el centro de su estrategia denominando a este epígrafe “Lo que aporta valor”, “El presente Estado de Información No Financiera se centra en aquellos asuntos de naturaleza social, ambiental y económica considerados como relevantes por los grupos de interés de la ONCE y que influyen de forma sustancial en su toma de decisiones” (EINF, 2019:84).

La información que se ofrece resulta sucinta pero recoge los aspectos más básicos del proceso o “Detalle metodológico” que incluye el enfoque planteado y las fuentes utilizadas, aunque sea de manera muy general. La mayor aportación por encima de lo que se exige se refleja en la explicación que aporta sobre la razón de lo temas críticos materiales. Por ejemplo, en Alianza con otras organizaciones indican “La creación de sinergias con otras entidades permite, tanto extender el conocimiento adquirido por la Organización a otras áreas de la sociedad, como beneficiar a otros colectivos de la experiencia diferencial de la ONCE en el desarrollo de soluciones en el ámbito de la discapacidad” (p.87).

Imagen 2. Matriz de materialidad Grupo ONCE.



Fuente: Estado De Información no Financiera y Diversidad (2019:85)

4.1.4. Caixabank

En su Informe de Gestión Consolidado (2019) Caixabank recoge la Materialidad en sus primeros epígrafes. “CaixaBank realiza de forma anual un Estudio de Materialidad con el objetivo de identificar los asuntos financieros, económicos, sociales y ambientales prioritarios para sus grupos de interés y para su negocio (...). la Entidad reporta y rinde cuentas a sus grupos de interés sobre los temas materiales identificados en 2019. Se consideran relevantes aquellos asuntos que tengan una alta probabilidad de generar un impacto significativo tanto en el negocio como en las valoraciones y decisiones de los grupos de interés”.

Entre las aportaciones, está diferenciar entre Temas prioritarios: Estratégicos para el desarrollo del negocio de CaixaBank y que crean un mayor valor para los grupos de interés y Temas relevantes: De especial importancia tanto para la gestión del negocio de CaixaBank como para sus grupos de interés.

La entidad bancaria recoge con detalle la metodología utilizada así como las consultas. Como aportación diferencial a otras empresas, recoge la evolución respecto al año pasado de los temas materiales. Sin duda la principal aportación es vincular los asuntos materiales con la estrategia, algo excepcional.

En este caso, resulta de interés aportar la información proporcionada por la empresa que asesoró a Caixabank en el proceso, aunque no se incluya como parte del análisis. Según Canvas (2021) Caixabank obtuvo “un listado definitivo de temas relevantes que se priorizaron a partir de consultas realizadas a **más de 4.600 personas**, entre clientes, empleados, accionistas, expertos en sostenibilidad, gestión de riesgos, sector financiero, tecnología en innovación y áreas de CaixaBank responsables de la relación con los grupos de interés (un 41% más de consultas respecto al año anterior).

Imagen 3. Fragmento proceso de materialidad Caixabank.



Fuente: Informe Gestión Consolidado (2019: 20)

4.1.5. Iberdrola

En este caso se han analizado dos documentos, el Estado de Información no Financiera. Informe de sostenibilidad Elaborado según la guía de Global Reporting Initiative (GRI) y verificado externamente, y el Informe integrado, elaborado siguiendo las recomendaciones del International Integrated Reporting Council (IIRC).

En el Informe Integrado, la compañía energética incluye la materialidad en su Informe Integrado (2021) en la parte final del mismo, pero dentro del epígrafe 4.6 Capital social y relacional, estableciendo una dependencia directa con los grupos de interés.

La información no es muy extensa (media página) y no parece tener tanto protagonismo como en otras empresas, aunque se recogen datos muy relevantes. La compañía ha creado un Modelo de relación con los Grupos de interés, que le ha permitido identificar: “Más de 1.200 entidades con las que se relaciona. Casi 6.000 canales de relación. Más de 3.600 asuntos relevantes. Alrededor de 60 tendencias emergentes”.

En el Estado de Información no Financiera. Informe de sostenibilidad, la información es mucho más exhaustiva. “Iberdrola identifica sus aspectos materiales mediante la elaboración de un Estudio de materialidad propio, realizado con el asesoramiento de una firma externa independiente, con la finalidad de identificar los aspectos específicos de interés relacionados con la actividad de la compañía, mediante la consulta de fuentes internas y externas” (p. 430).

La principal aportación se encuentra en que por cada tema material la empresa incorpora la respuesta que se ha dado y que se encuentra en el propio informe.

Por ejemplo, ante el tema Cambio Climático, la respuesta se puede encontrar en: Apartado “Modelo de negocio” del capítulo I.3. Apartado “Impacto económico-financiero” del capítulo V.I. Apartado “Acción climática en Iberdrola” del capítulo I.3 Apartado “Iberdrola y el TCFD” del capítulo I.3 Apartados “Reducción de las emisiones” y “Eficiencia en el consumo energético” del capítulo II.1. Apartado “Proyectos de innovación y transformación digital” del capítulo III.2 (p. 442).

4.1.6. Conclusiones sobre la materialidad

La principal conclusión es el desigual detalle en la información sobre materialidad que ofrecen las empresas analizadas. Si bien todas realizan su matriz de materialidad, los datos sobre el proceso y los mecanismos de diálogo son muy desiguales.

En cuanto al concepto de materialidad, todas las empresas, menos Iberdrola, incluyen el término grupos de interés y el acuerdo con ellos para determinar dichos temas materiales y solo Inditex los relaciona directamente con los ODS. En cuanto a los estándares y normas que toman como referencia, solo la mitad hace alusión a los mismos.

La explicación del proceso para la identificación y priorización de temas materiales se presenta muy heterogénea, desde apenas tres líneas hasta explicar paso a paso cada tema material vinculándolo con los estándares GRI, los grupos de interés vinculados y los mecanismos de diálogo.

Entre las prácticas más innovadoras se encuentra, la doble materialidad de Inditex, la explicación sobre la razón de los temas materiales del Grupo ONCE, la respuesta a cada tema material de Iberdrola o la evolución de la materialidad a lo largo de los años de CaixaBank.

4.2. El diálogo con los grupos de interés

4.2.1. Inditex

Inditex relaciona para cada grupo de interés, la herramienta, la frecuencia, los objetivos y el compromiso principal. “La relación de transparencia y diálogo que mantenemos con los grupos de interés aspira a crear valor de forma sostenible y es fundamental para afrontar los retos y oportunidades que surgen en el desarrollo de nuestra actividad” (Inditex, 2021). De forma regular, Inditex identifica y revisa sus grupos de interés en un proceso que involucra a diversas áreas. Una vez identificados, se clasifican y priorizan de acuerdo con nuestro propio modelo de negocio.

Según esta priorización, desarrollamos la estrategia de relación y las herramientas de diálogo con cada grupo de interés, que se revisan constantemente.

4.2.2. Mercadona

Mercadona ofrece información más escueta al respecto. “Los grupos de interés de la compañía son sus cinco componentes, aquellos que se ven afectados significativamente por las actividades, productos y servicios de Mercadona y para los que busca satisfacer sus necesidades. Conocer sus expectativas y requerimientos es un aspecto fundamental para la creación de valor en el negocio. Por ello se mantiene una comunicación constante y bidireccional con ellos (Mercadona, 2021). Lo que no permite profundizar al respecto. Si es interesante destacar que su modelo de negocio se articula en torno los grupos de interés: “Modelo de Calidad Total que busca satisfacer por igual y con la misma intensidad a los

cinco componentes de la empresa: “El Jefe”, como internamente denomina al cliente, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital” (Mercadona, 2021).

4.2.3. Grupo ONCE

El Grupo ONCE ocupa el tercer lugar. En este caso el análisis arroja menos datos dado que el Grupo no especifica ni en el Informe (2019) ni en ningún otro lugar de su web información específica sobre los grupos de interés y el diálogo con ellos. Expresa su compromiso con ellos pero ni los especifica ni se detallan los mecanismos de diálogo.

4.2.4. Caixabank

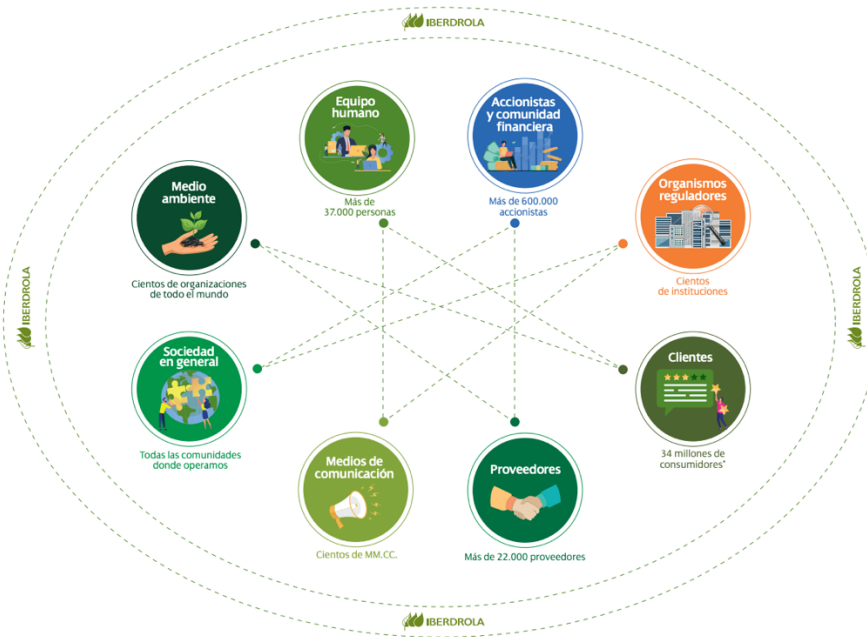
La siguiente empresa en el ranking, Caixabank, al contrario que su antecesora, especifica con todo detalle tanto sus grupos de interés como los mecanismos, en este caso, en su página web. Bajo el título “Comunicación y Diálogo, aluden directamente al intangible “relación”: “En CaixaBank, queremos Escuchar Hablar Hacer para impulsar el progreso de cada persona, colectivo y territorio donde desarrollamos nuestras actividades. Cultivamos relaciones a largo plazo justas y basadas en el beneficio para todas las partes”.

En el epígrafe de Información y Comunicación, indican los medios creados para cada uno de ellos y los enlaces consiguientes: clientes y agentes sociales con publicaciones periódicas en diferentes formatos y canales, blog corporativo y perfiles en redes sociales; Inversores y analistas, con publicaciones específicas, respuestas a consultas y *roadshows*; Empleados, con campañas de difusión y sensibilización a través de intranet y de otros canales internos; Proveedores, a través de un portal específico y de las personas que gestionan proyectos.

4.2.5. Iberdrola

En el quinto puesto del ranking se encuentra Iberdrola. En su Informe recoge expresamente cómo el diálogo es la base para las relaciones: “Iberdrola dispone de vías de comunicación y diálogo con sus Grupos de interés, desarrolladas siguiendo los principios de la norma AA1000 Assurance Standard, según se describe con detalle en la Política de relaciones con los Grupos de interés y en el Estado de Información no Financiera. Informe de sostenibilidad 2020” (Informe: 96). En su web, el titular en la página sobre Grupos de Interés es “En el centro de nuestras decisiones”, y a partir de ahí se explica todo un proceso para crear “valor compartido”. Es de las pocas empresas que cuenta con Política de relaciones con los Grupos de interés (2021) donde, si bien toda ella descansa sobre el diálogo, esta palabra aparece solo una vez. En su web, se relacionan los grupos de interés pero no se especifican los mecanismos de diálogo. Destaca de esta empresa el uso que hace del concepto de relación, para la creación del “Valor sostenible”.

Imagen 4. Universo de Relaciones de Iberdrola



Fuente: Página web Iberdrola (2021: 48)

4.2.6. Conclusiones en torno al diálogo con los grupos de interés

En este epígrafe se han observado grandes diferencias en cuanto a la gestión del diálogo, desde apenas aludir a ello hasta detallar cada uno de los mecanismos establecidos para cada grupo de interés.

El hecho de aportar información sobre esta cuestión muestra mayor compromiso y mayor confianza. El caso de Inditex o Caixabank son paradigmáticos por el esfuerzo por fijar hitos y canales que generen confianza por el compromiso que demuestran.

5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis llevado a cabo, se han alcanzado los objetivos previstos. Así, el objetivo principal de describir los mecanismos de diálogo de las empresas relacionados con la materialidad y su gestión ha arrojado datos que demuestran cómo el diálogo forma parte de la gestión corporativa y concretamente, de la identificación de temas materiales, como recogen las primeras teorías sobre las relaciones públicas (Grunig y Hunt, 1984). Mientras algunas de ellas ofrecen exhaustivamente cada herramienta, vinculada al grupo de interés, así como los compromisos adquiridos y el control, otras, apenas dedican unas líneas a afirmar que existe diálogo con los grupos de interés (Granda et al., 2011).

En relación con el objetivo secundario, que recogía el estudio de la materialidad de las empresas en sus Informes no Financieros, como expresión del compromiso de la organizaciones y la confianza con los grupos de interés, ha demostrado que todas las empresas han adoptado la materialidad como eje del compromiso con los grupos de interés y que la matriz de materialidad es fruto del diálogo (Ngu y Amran, 2018).

El último objetivo, analizar los distintos modelos de gestión de materialidad según el diálogo con los grupos de interés, se alcanza al comparar y observar las grandes diferencias en cuanto a la especificidad de los mecanismos. Esta es una tendencia que se consolidará si se busca una gestión excelente (Cabrera et al., 2016).

La confianza es un bien intangible sobre el que se fundamentan las relaciones, personales y corporativas. En el contexto actual, la sostenibilidad se ha consolidado con una única manera posible de gestionar las organizaciones (Villagra et al., 2015). donde los grupos de interés se han convertido en el epicentro de la gestión, y donde su confianza cristaliza en lo que se ha denominado “materialidad”.

La materialidad es el compromiso de la empresa con sus grupos de interés (Gil y Paula, 2011), fruto del diálogo sistemático como herramienta de una gestión compartida fundamentada en el propósito corporativo y en la confianza entre las partes. Por ello, el éxito de la gestión pasa por contar con relaciones basadas en la confianza que se mantiene con un diálogo abierto y fluido en una gestión compartida. Este es el reto de las organizaciones: establecer mecanismos de diálogo concretos y sistematizados con los grupos de interés que permitan generar confianza y construir relaciones con mutuo beneficio.

6. Bibliografía

- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A.-B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3). Recuperado en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Cabrera, M.; Almansa-Martínez, A.(2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. V. 6, nº 11. Pp. 113-134. Recuperado de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/399>
- Caixabank (2020). *Informe de Gestión Consolidado*. Recuperado de: https://www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank/Estaticos/PDFs/Informacion_accionistas_inversores/Informacion_Economica_Financiera/20_2_20_interactivo.pdf
- Caixabank (2020). <https://www.caixabank.com/es/sostenibilidad/banca-socialmente-responsable/comunicacion-dialogo.html#>

- Canel, M. J., & García, Á. (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(34).
- Castillo-Esparcia, A.; Villabona-Beltrán, D. (2018). Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los Communication Monitor. *Communication Papers*, Vol. 7, Núm. 15:137. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/view/344206>
- Canvas Consultores (2021). *Confianza, un activo de gran valor en la economía de los intangibles*. Recuperado de: <https://www.canvasconsultores.com/casos-practicos/caixabank/>
- Capriotti, P.; Oliveira, A. ; Zeler, I. (2019). La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación. *Sphera Publica*, [S.I.], v. 2, n. 19, p. 21-35, Recuperado de: <<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/371>>.
- Compte-Pujol, M.; Matilla, K.; Hernández, S. (2018): Estrategia y Relaciones Públicas: un estudio bibliométrico comparativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 748 a 764. Recuperado en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1280/RLCS-paper1280.pdf>
- Corporate Excellence (2021). Recuperado de: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/confianza-un-activo-de-gran-valor-en-la-economia/ad9b5a9f-6ec9-3dc9-eaec-6e70124d28d3>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Freeman, R. E. (2012). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/libros/valores-y-etica-para-el-siglo-xxi/>
- García Nieto, M.T. (2018): Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 108-124. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.230>
- García-Nieto, María-Teresa; Viñarás-Abad, Mónica; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Geldres-Weiss, VV, Gambetta, N., Massa, NP y Geldres-Weiss, SL (2021). Uso de la matriz de materialidad para alinear y determinar el arquetipo del modelo de negocio sostenible de una empresa y el triple impacto final en las partes interesadas. *Sostenibilidad*, 13 (3), 1065.
- Gil, A.; Paula, L. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, núm. 11 (2011): 71-90. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2095/1664>
- Granda, G.; Trujillo. R. (2011). La gestión de los grupos de Interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía industrial*, num 381 (2011): 71-76. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%20E1n%20Granda%20Revilla.pdf>
- GRI. Norma 101. 2016. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri101-foundation-2016.pdf>

- GRI. Norma 102 Normas Generales. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1440/spanish-gri-102-generaldisclosures-2016.pdf>. (2016).
- Grupo ONCE (2020). *Informe de Valor Compartido*. Recuperado de: https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/ivc_2019_castellano_accesible.pdf
- Herranz de la Casa, J. M. H.; García aballero, S.(2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (101), 165-191.
- Iberdrola (2021). *Política de relación con los grupos de interés*. Recuperado de: https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/corporativos/docs/politica_relaciones_grupos_interes.pdf
- Inditex (2021). *Estado informe no financiero*. Recuperado de <https://www.inditex.com/documents/10279/664163/Estado+de+informaci%C3%B3n+no+financiera+2020+Inditex.pdf/f3b5b040-68b9-d7c0-9f4e-448ec9168e36>
- Kaur, A. y K. Lodhia, S. (2014). El estado de las divulgaciones sobre la participación de las partes interesadas en los informes de sostenibilidad en los consejos locales australianos. *Pacific Accounting Review*, vol. 26 núm. 1/2, págs. 54-74. <https://doi.org/10.1108/PAR-07-2013-0064>
- Khan, M., Serafeim, G. y Yoon, A. (2016). Sostenibilidad corporativa: Primera evidencia de materialidad. *La revisión contable*, 91 (6), 1697-1724.
- Lavado, J. A. (2012). RSE.- El poder del diálogo y la confianza. *Diario Responsable*, 6/12/2012. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/16106-el-poder-del-dialogo-y-la-confianza>
- Lockward Dargam, A. M. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los enfoques o pensamientos de la administración. *Ciencia y Sociedad*, XXXVI (3), 464-502. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87022526005>
- López-López, P. C., Fernández-Medina, F. J. F., Granda-Sánchez, E. G., López-Golán, M. L.; Puentes-Rivera, I. P. (2019). Indicadores de transparencia y gobierno abierto: análisis de la información pública de las televisiones nacionales chilenas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E20), 63-75.
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I.-A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social*, (29), 1–24. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3600>
- Masip, J. G. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*, (3096).
- Mercadona (2019). *Estado de Información no Financiera*. Recuperado de : <https://info.mercadona.es/document/es/estado-de-informacion-no-financiera-mercadona-2018.pdf>
- Mercadona (2021). *Memoria Anual 2020*. Recuperado de: <https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2020.pdf?blobheader=application/pdf>
- Ngu, S. B., & Amran, A. (2018). Materiality disclosure in sustainability reporting: fostering stakeholder engagement. *Strategic Direction*.
- García-Marzá, D. (2005). Diálogo y responsabilidad: Bases éticas de la confianza en la empresa. *Icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 91-108 nº 64, enero-mayo 2005, ISSN: 02 12-7377
- Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión 2000.

- Grupo ONCE (2019). Estado de Información no Financiera y Diversidad de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). Recuperado en: <https://www.once.es/cuentas-anuales->
- Polanco, J., Ramírez, F., & Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta dirección. *Estudios gerenciales*, 32(139), 181-192.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Furlotti, K. (2020). The materiality assessment and stakeholder engagement: A content analysis of sustainability reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 470-484.
- Villafañe, J. (2006). Reputación corporativa. Expresión de una nueva racionalidad empresarial. *Revista Mexicana de Comunicación*, 98, 1-8.
- Volpentesta, J. R. (2017). Creación de un método de integración de grupos de interés al gobierno de las empresas. *Estudios Gerenciales*. Vol: 33 Issue 143, pp.195-207.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1072
- Viñarás, M., Barceló-Sánchez, Rodríguez, J. (2021). El diálogo en la relación con los grupos de interés en la gestión de la RSC y su influencia en la materialidad. *Revista Inclusiones*. Volumen 8 / Número Especial / Abril – Junio 2021 pp. 615-635. Recuperado de: <http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2021/03/31-Vinaras-et-al-Espana-Congreso-VOL-8-NUM-AbrilJunoo2021INCL.pdf>