

El propósito como dinamizador de la cultura corporativa y generador de valor: análisis de las websites de las empresas españolas del IBEX-35

The purpose as a dynamizer of corporate culture and value generator: analysis of the websites of IBEX-35 Spanish companies

Carmen López de Aguilera-Clemente¹ | [ORCID ID](#)
caguileta@uvigo.es

Julinda Molares-Cardoso² | [ORCID ID](#)
julimolares@gmail.com

Vicente Badenes-Plá³ | [ORCID ID](#)
vbadenes@uvigo.es

Universidad de Vigo, España

Recepción: 03/03/2023 Revisión: 05/06/2023 Aceptación: 26/06/2023 Publicación: 30/06/2023
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.797>

Resumen

El nuevo escenario surgido tras la pandemia unido a la falta de confianza de la ciudadanía hacia las instituciones, agentes sociales y medios de comunicación, dibujan una realidad definida por la desconfianza y la incertidumbre, donde la población busca en las empresas lo que las instituciones y sus líderes no son capaces de darle (Edelman 2022). En este contexto, a las corporaciones ya no les sirve con tener una visión y misión, un programa de RSC o una web llena de valores, es necesario que también tengan un propósito claro, que pasen a los hechos y que devuelvan a la sociedad parte de lo que ésta les ha dado durante años. Las empresas deben trasladar toda la información relacionada con sus corporaciones a la sociedad, al tiempo que transmiten su propósito y el valor que aportan. Las websites son una herramienta muy útil como canal de informativo, así mediante el análisis de las páginas webs de las empresas españolas, que formaban parte del IBEX-35 durante 2022, se analizan los principales elementos que contribuyen a definir su cultura corporativa, así como el propósito de estas como generador de valor.

Palabras clave: propósito, cultura corporativa, empresas, IBEX 35, España.

Abstract

¹ Profesora Contratada Doctora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5139-3973> . Contacto principal para la correspondencia editorial.

² Profesora ayudante doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6956-6999>.

³ Profesor ayudante Doctor en el departamento de Comunicación Audiovisual y Comunicación de la Universidad de Vigo. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1523-7567>

The new scenario emerged after the pandemic, together with the lack of trust of citizens towards institutions, social agents and the media (Edelman 2022), draw a reality defined by mistrust and uncertainty, where the population seeks in companies what institutions and their leaders are not capable of providing them. In this context, it is no longer enough for corporations to have a vision and a mission, a CSR program or a website filled with values; they also need a clear purpose, to turn their actions into practice and to return to society part of what it has given them over the years. Companies must transfer all information related to their corporations to society, while transmitting their purpose and the value they provide. Websites are a very useful tool as an information channel, so by analyzing the websites of the Spanish companies that were part of the IBEX-35 during 2022, the main elements that contribute to defining their corporate culture are analyzed, as well as the purpose of these companies as a generator of value. The objective of this work is twofold: on the one hand, to analyze whether companies are currently aware of the importance of the role they play in society. On the other, to find out if they incorporate their contribution to society through the purpose into their corporate culture, and if they transfer it to the public. The corporate purpose shows the company's sense of existence, but also its contribution to society, hence its importance as a generator of value in the company's corporate culture. For this, a quantitative and qualitative analysis of the information from the corporate websites of all the Spanish companies that make up the IBEX 35 stock market indicator during 2022 is carried out.

The research results show that general growth that brand management, reputation, purpose, sustainability, ethics and transparency of companies are acquiring, it does not seem to have penetrated significantly in the large corporations analyzed yet. To date, most of these companies do not pay special attention to their corporate culture or the key intangibles that are part of it. None of the companies analyzed has its own specific space on its website to express its corporate culture and publicize its main intangible assets. Less than half of the companies analyzed (45,7%), convey the purpose to society on their website. The 54,3%, still do not consider the purpose as an intangible that adds value to the company and contributes to improve business capacity and management, as a lever of change, which allows anticipating changes. The purpose expressed by the companies analyzed around two fundamental axes, on the one hand, around concepts close to social and human issues such as society, the planet, ecology, sustainability, sustainable development, human and labor rights, social dialogue, people, and on the other hand around concepts more linked to business issues such as; sustainable infrastructures, economic progress, energy supply, decarbonization, energy model, electricity.

Keywords: Purpose, corporate culture, companies, IBEX 35, Spain.

Sumario

1. Introducción y marco teórico. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

Summary

1. Introduction and theoretical framework. 2. Methodology. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Edelman lleva años abordando la cuestión de la pérdida de confianza por parte de la ciudadanía hacia instituciones y medios. En las últimas ediciones de su informe “Trust Barometer” (2020, 2021, 2022) se afirma que nuestra sociedad atraviesa una crisis de confianza hacia las instituciones y los agentes sociales, pero también hacia los medios que no son considerados imparciales. El informe “Trust Barometer Full Report 2022”, realiza un recorrido relacionado con este tema a lo largo de los últimos años. En 2005 ya se afirmaba que “la confianza pasa de las autoridades a los compañeros”, en 2007 que “las empresas son más fiables que los gobiernos y los medios de comunicación”, en 2010 que “el prestigio y la transparencia son esenciales para la confianza”; en 2011 se indicaba que “las empresas deben asociarse con el gobierno para recuperar la confianza”, y en 2014 que para la sociedad “las empresas deben liderar el debate por el cambio”. A esta situación, que lleva forjándose más de una década, se han sumado en los últimos años la pandemia del Covid (2019) y la guerra de Ucrania (2022), con efectos secundarios importantes como son la preocupación por la enfermedad, el desempleo, la desinformación y la inflación entre otros muchos, cuestiones que erosionan el estado de bienestar. En este contexto, se incrementa el panorama de incertidumbre y desconfianza en la sociedad en general, agravando aún más la falta de confianza de las personas.

En el caso concreto de España, la falta de confianza de la ciudadanía se extiende a todas las instituciones, agentes sociales y medios de comunicación, así lo confirma el Barómetro de Edelman 2021, donde se afirma que “ninguna institución es considerada competente y ética, que las empresas son las instituciones que generan más confianza, un 52%, frente al 51% de ONG’s, 42% de Medios de Comunicación o el 34% del Gobierno”. Cuando los gobiernos y las instituciones no ofrecen el apoyo y las respuestas que la sociedad demanda ésta pone el foco en las empresas. Evidentemente, a la falta de confianza por parte de la ciudadanía se suman otras muchas preocupaciones como muestra el informe “Propósito y reinención del capitalismo. La ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación. 2023” realizado por Canvas, entre las que destacan la lucha contra la corrupción y la evasión de impuestos (78%), la protección de la biodiversidad y los ecosistemas naturales (73%) y la lucha contra la pobreza y la desigualdad (71%) entre otros (Álvarez-Nobell et al. (2023, p.25).

Vivimos momentos de importantes transformaciones e incertidumbres. Un cambio de paradigma en el que las corporaciones adquieren un papel relevante y se convierten en un referente importante para la sociedad. Como se afirma en el informe de Canvas “El papel de las empresas está cambiando. De meros agentes económicos, centrados en el beneficio para el accionista, ahora han pasado a asumir un rol partícipe en la sociedad. Con este nuevo rol, surgen también nuevas responsabilidades” (Álvarez-Nobell et al. 2023, p.19). En este contexto, cada empresa tiene que encontrar la manera de aportar beneficios sociales, individuales y colectivos, que trasciendan la mera funcionalidad de sus productos o servicios (Milagro, 2021, pp.22-24), integrar en su modelo de negocio un compromiso con la creación de valor compartido con la sociedad.

Teóricamente, la cuestión del propósito ha sido abordada, desde hace varios años por diversos autores y desde diferentes organizaciones. Hurst afirmaba que “la revolución agrícola dio paso a la revolución industrial, tras ella llegó la revolución de la información y ésta ha dado paso a

la actual revolución que es la revolución del propósito” (2016, p.26). El propósito de una empresa es su razón permanente de existir, es el por qué hace unas cosas y no otras, y por qué esas cosas las hace de una manera y no de otra. Es la forma en la que va a contribuir en beneficiar a la sociedad y a las personas, en hacer un mundo mejor. Simón Sinek, también lleva años abordando la cuestión del propósito en sus libros (2009 y 2017), en 2009 ya plateaba el concepto del Círculo Dorado, un modelo que sirve para definir la manera en la que la empresa se va a comunicar.

En 2019 la Business Roundtable, decretaba el fin del capitalismo obsesionado por el crecimiento perpetuo de los ingresos y la generación de valor a los accionistas. En el informe “Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles”, realizado por Corporate Excellence, se afirmaba que la importancia de la gestión, de la reputación, la marca, el propósito, la sostenibilidad, la ética y la transparencia de las empresas ha crecido en los últimos cinco años, en un contexto marcado por la incertidumbre, la crisis del coronavirus y la creciente desconfianza de la sociedad hacia las instituciones. El propósito ha cobrado más importancia que nunca, casi la mitad de los directivos (48%) están buscando la diferenciación de su marca a partir del propósito de la empresa y de valores como la integridad, la fiabilidad y la confianza. En dicho contexto, es necesario conectar el compromiso de la corporación con un bien mayor, con algo que espera y valora la sociedad (Mañas, Santos & González, 2020, p. 4).

Las nuevas demandas sociales y las mayores exigencias éticas y medioambientales por parte de la ciudadanía conducen a las empresas a una nueva etapa. A las corporaciones ya no les basta con tener una visión, un plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o una web llena de declaraciones vacías y buenas intenciones, es necesario activar su propósito con acciones que sean importantes para sus públicos, que tenga una repercusión social real, y aporten valor para la compañía.

Uno de los primeros pasos en la construcción de la marca corporativa radica en la definición de la cultura corporativa, organizativa u organizacional (Mañas, Santos & González, 2020, p.3). Cummings & Worley, sostienen que si una cultura está bien diseñada y administrada y ligada de manera estrecha a una estrategia corporativa, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso (Muñoz, Sebastián & Núñez, 2019, p.454).

El auge de empresas con propósito se está convirtiendo en una prioridad en el nuevo contexto de la economía de los intangibles. Se entiende que el propósito y los valores corporativos son una potente herramienta que pueden marcar la diferencia (Baeza, 2022). Por ello, durante los últimos años, la cultura corporativa se ha reformulado dando cabida al propósito corporativo o propósito de marca. Para Deloitte (2021), “el propósito es uno de los pilares de la cultura corporativa y fundamenta las estrategias de la empresa, debe dirigir cada estrategia en toda la organización y definir el rumbo de la empresa, por lo que tiene que estar alineado con la visión y la misión”. El propósito empresarial hoy es concebido como una palanca de cambio para la transformación corporativa, debe estar vinculado al modelo de negocio, servir de guía a la estrategia de futuro de la empresa, y guiar sus decisiones empresariales para la sociedad.

2. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es comprobar si durante 2022 las empresas españolas que formaban parte del IBEX 35 incorporaban el propósito en sus páginas webs, como elemento dinamizador y generador de valor para sus corporaciones, y conocer el tratamiento que realizan de su cultura corporativa. Se ha optado por las websties como unidades de análisis debido a que “la web es un instrumento imprescindible para la comunicación de la RSC/CC/DS, y su utilización, en definitiva, para difundir su comportamiento en las principales compañías españolas” (Moreno & Capriotti, 2006, p.57). Además, las páginas webs permiten obtener información directa de las realidades estratégicas que definen a las empresas, y delimitar el perfil estratégico de la gran corporación española (Llopis, González & Gasco, 2009, p. 120). Así mismo, las websites como medios propios y entes vivos que son permiten a las empresas realizar cambios y modificaciones para adaptar la información y su realidad en cada momento.

La decisión de tomar como muestra las empresas del IBEX 35, es debido a que el IBEX es el índice bursátil de referencia de la bolsa española desde su creación en enero de 1992, y que en ella se encuentran las 35 empresas con mayor capitalización. Además, diversos estudios han demostrado que el tamaño de la empresa es una variable significativa y que es un aspecto que influye en el nivel de transparencia corporativa (Bollen, Hassink & Bozic, 2006; Bollen, Hassink & Bozic, 2006; Bassett, Koh & Tutticci, 2007). Las empresas analizadas incluidas en el IBEX-35 durante 2022 han sido:

- 1 ACCIONA. <https://www.acciona.com>
- 2 ACCIONA ENERGÍA. <https://www.acciona.com>
- 3 ACERINOX. <https://www.acerinox.com>
- 4 ACS. <https://www.grupoacs.com>
- 5 AENA. <https://www.aena.es>
- 6 ALMIRALL. <https://www.almirall.es>
- 7 AMADEUS. <https://corporate.amadeus.com>
- 8 ARCELORMITTAL. <https://spain.arcelormittal.com>
- 9 Banco SANTANDER. <https://www.santander.com>
- 10 Banco SABADELL. <https://www.grupbancsabadell.com>
- 11 BANKINTER. <https://www.bankinter.com>
- 12 BBVA. <https://www.bbva.com>
- 13 CAIXABANK. <https://www.caixabank.com>
- 14 CELLNEX. <https://www.cellnex.com>
- 15 Cie Automotive. <https://cieautomotive.com>
- 16 ENAGAS. <https://www.enagas.es>
- 17 ENDESA. <https://www.endesa.com>
- 18 FERROVIAL. <https://www.ferrovial.com>
- 19 FLUIDRA. <https://www.fluidra.com>
- 20 GRIFOLS CL.A. <https://www.grifols.com>
- 21 IAG COLONIAL. <https://www.inmocolonial.com>
- 22 IBERDROLA. <https://www.iberdrola.com>
- 23 INDITEX. <https://www.inditex.com>
- 24 INDRA. <https://www.indracompany.com>
- 25 MAPFRE. <https://www.mapfre.com>
- 26 MELIA HOTELS. <https://www.meliahotelsinternational.com>

- 27 MERLIN. <https://www.merlinproperties.com>
- 28 NATURGY. <https://www.naturgy.com>
- 29 PHARMA MAR. <https://pharmamar.com>
- 30 R.E.C. GRUPO RED ELECTRICA. <https://www.ree.es>
- 31 REPSOL. <https://www.repsol.com>
- 32 ROVI. <https://www.rovi.es>
- 33 SIEMENS GAMESA. <https://www.siemensgamesa.com>
- 34 SOLARIA. <https://solariaenergia.com>
- 35 TELEFONICA. <https://www.telefonica.com>

Para recabar la información, inicialmente, se aplicará una metodología de análisis de contenido en las websites de las empresas señaladas con el objetivo de identificar la presencia del propósito y la definición que hacen del mismo, así como de los elementos claves de la cultura corporativa propósito, misión, visión y valores. Se comprobará si en la web existe un espacio o pestaña específica para el propósito y la cultura corporativa, y el tratamiento que se hace de dichos elementos, sino es así se revisará toda la página, incluso el propio buscador si fuera necesario. La información recabada se volcará en una tabla (ver tabla en resultados), con las empresas agrupadas por sectores, tomando como referencia la clasificación sectorial bursátil BME (Bolsa y Mercados Españoles), lo cual permitirá su tratamiento estadístico para conocer el grado de implicación y transparencia de las organizaciones. Posteriormente, el análisis del propósito también permitirá evaluar su definición por parte de las empresas y comprobar si éste funciona como generador de valor.

3. RESULTADOS

La información incluida a continuación ha sido recabada durante los primeros meses de 2023, arrojando los siguientes resultados. Las empresas que forman parte del sector de los Materiales Básicos, Industria y Construcción muestran la siguiente información; Acciona aborda su propósito, pero ninguna otra información relacionada con otros elementos de la cultura corporativa. Aparece una referencia a la misión, visión y valores de la compañía en un informe anual de 2015 cuando se lanza el buscador. Arcelor Mittal incluye los valores y el objetivo de la compañía colgados directamente en la página de inicio, en la pestaña “Quienes Somos”, pero nada relacionado con la misión y el propósito. Acerinox, incluye una infografía con la misión, visión y valores de la compañía en la página de inicio dentro de la pestaña “Conócenos”, pero nada relacionado con el propósito. El objetivo de la compañía y el compromiso figuran dentro de la “Historia”. CIE Automotive, recoge su misión, visión y valores en un espacio propio de la página de inicio, dentro de “Quienes somos”, pero no contempla nada acerca del propósito. Ferrovial, incluye información de su propósito, la visión y los valores de la compañía dentro de la pestaña “Sobre Nosotros”, pero no cuenta con un apartado propio y específico para su cultura corporativa. Fluidra, traslada la misión, visión y valores de la compañía dentro de la pestaña “Sobre Fluidra”, pero no hace referencia alguna al propósito, ni a la promesa o filosofía, tampoco cuenta con un espacio propio para su cultura corporativa. Siemens Gamesa no aporta información relativa al propósito, ni a la visión y valores, exclusivamente expone su misión ligada especialmente con los ODS.

Las compañías del sector del Petróleo y Energía muestran la siguiente información; Acciona Energía hace referencia al propósito, misión, visión y valores en diferentes espacios de su

página web, pero contempla un espacio concreto para su cultura corporativa. Enagás, solo cuenta con información relativa al propósito, pero nada relativo a la misión, visión, valores, promesa o filosofía. Incluye mucha información del gobierno corporativo, pero nada relacionado con su cultura corporativa. Endesa, tampoco dedica un apartado específico para su cultura corporativa, aparecen referencias a los principales elementos en diferentes sitios de la web “Quiénes Somos”, “Nuestro Compromiso” pero no siguen un criterio. Iberdrola, incluye su propósito corporativo y los valores de forma clara dentro de la pestaña “Conócenos. Nuestra empresa”, sin embargo, no cuenta con un espacio propio para su cultura corporativa. Naturgy, solo hace referencia a sus compromisos con la sociedad, no incluye en su página información relacionada con el propósito. Red Eléctrica, aborda su propósito, su misión y visión y su cultura, así como sus valores en la página de inicio en la pestaña “Conócenos. Nuestro Compromiso”. Repsol, también incluye en su página de inicio referencias a la misión, visión, valores y cultura corporativa de la compañía. Finalmente, la empresa Solaria incluye su misión, visión y valores dentro del espacio “Sobre nosotros. Quiénes somos”. Sin embargo, no cuenta con ninguna pestaña o espacio propio para dar a conocer su cultura corporativa.

AENA y Meliá forman parte del sector de Servicios de Consumo. Aena incluye información relativa al compromiso, la misión, visión y valores, así como las políticas corporativas de la compañía dentro de la sección Aena Internacional. Por su parte, Meliá Hotels no contempla de forma clara su cultura corporativa, si se lanza el buscador éste remite a un documento “Código ético de Meliá” donde figuran la misión y los valores, junto a los compromisos con los distintos stakeholders.

Dentro del sector de los Bienes de Consumo se encuentran; Almirall, que tiene el propósito definido claramente en su página de inicio, pero no contempla nada relativo ni a la misión, visión ni a los valores de la empresa. Tampoco cuenta con un espacio propio para la cultura corporativa. Grifols, tiene en su página de inicio la pestaña “La Compañía” donde recoge la misión y los valores de la empresa, pero nada respecto al propósito ni a la visión. Inditex no tiene ninguna referencia ni a su cultura corporativa ni a ninguno de los elementos importantes de ésta, el buscador remite a un documento “Trabajador en el Centro 2021” que recoge su propósito y la cultura de colaboración de la corporación. Pharma Mar, refleja en su página de inicio su propósito y dentro de la pestaña “Empresa. Sobre nosotros” se describen los principios y valores fundamentales de la compañía, pero nada acerca de la misión y la visión. Rovi, tiene en la página de inicio una pestaña de RSC donde se recoge la misión, visión y valores, junto a otros elementos como los compromisos con la sociedad, el medio ambiente y los empleados, que forman parte de la cultura corporativa de la empresa.

En el sector de los Servicios Financieros se encuentran las principales entidades bancarias del país y Mapfre. El Banco Santander, incluye en la página de inicio la pestaña “Sobre nosotros” con información relativa a la misión, visión y a la cultura corporativa junto al compromiso de la entidad con la sociedad. El Banco Sabadell, hace referencia a sus valores dentro de su pestaña “Sobre el grupo. Quiénes somos”, pero no incluye ninguna información relacionada con su cultura corporativa, ni con la misión, visión o propósito. El BBVA, incluye información relativa al propósito y a los valores en la pestaña “Información Corporativa”, nada relativo a la misión ni visión de la entidad. A través de las cartas del presidente y del consejero trasladan sus objetivos, propósitos, retos y compromisos con la sociedad. Por su parte, Caixabank, contempla información de la entidad, su propósito, su compromiso, la misión, visión y valores

de la empresa en la pestaña “Sobre nosotros. Conócenos”. Finalmente, la compañía Mapfre hace referencia a la visión y los valores de la organización en su página de inicio, en la pestaña “Somos Mapfre. Nuestro propósito”.

Las empresas que forman parte del sector de la Tecnología y Telecomunicaciones muestran la siguiente información; Amadeus, incluye la pestaña “Quiénes somos” con información solo relativa a la visión y los valores de la compañía. Telefónica incluye información relativa a la misión y a los valores, dentro de la pestaña “Nosotros”, pero nada respecto al propósito. Cellnex, hace referencia a la misión, visión y valores, en la pestaña “Sobre Cellnex”, aunque no queda claramente definido ninguno de ellos. Indra solo hace referencia a sus valores, y tampoco dedica ningún espacio concreto a la cultura corporativa.

Por su parte, las empresas del sector de Servicios de Consumo; Aena, contempla el propósito, la misión, visión y valores de la compañía dentro de la sección Aena Internacional. Meliá no contempla la cultura corporativa en su página web, el buscador remite a un documento “Código Ético de Meliá” que hace referencia a la misión, valores y compromisos con los distintos stakeholders.

El sector de los Servicios Inmobiliarios engloba a las empresas IAG Colonial y Merlín Properties. IAG Colonial, ofrece un apartado, en su página de inicio, “Compañía” que incluye un enlace a la misión, visión y valores del grupo. Por su parte Merlín Properties solo hace referencia a los valores de la compañía y no incluye ninguna información relativa a ningún otro elemento ni al propósito, visión o misión de la empresa.

Por lo tanto, tan solo un 8,5% (3) de las compañías disponen de un espacio propio que contemple de forma clara, transparente y completa, los elementos claves de la cultura corporativa. Varias incluyen información relacionada con la misión, visión, valores, propósito o compromisos dentro de otros espacio o pestañas como; “Conócenos”, “Nuestra empresa”, “Acerca de nosotros”, “Nosotros” o similares.

Tan solo el 45,7% (16) reflejan su propósito en su web. La misión es expresada por el 45,7% (16) de las empresas. La visión por el 48,5% (17), y los valores son contemplados por el 72,2% (26). El 31,4% (11) de las compañías analizadas reflejan sus compromisos o promesas con la sociedad. Por tanto, los valores son los intangibles corporativos transmitidos por un mayor número de compañías.

Tabla 1. Análisis de las empresas del IBEX-35 por sectores

Sector	Empresa	Cultura Corporativa	Propósito	Misión	Visión	Valores	Compromisos Promesa
Materiales Básicos, Industria Construcción (8)	ACCIONA		x				x
	ACERINOX			x	x	x	
	ACS						
	ARCELORMITAL					x	
	CIE AUTOMOTIVE			x	x	x	
	FERROVIAL		x		x	x	
	FLUIDRA			x	x	x	
	SIEMENS						

	<i>Subtotal</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
Petróleo y Energía (8)	ACCIONA ENER.		x	x	x	x	
	ENAGAS		x				
	ENDESA				x	x	
	IBERDROLA		x			x	
	NATURGY						x
	RED ELÉCTRICA	x	x	x	x	x	
	REPSOL			x	x		
	SOLARIA			x	x	x	x
<i>Subtotal</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	
Bienes de Consumo (5)	ALMIRALL		x				x
	GRIFOLS CL.A			x		x	
	INDITEX		x				
	PHARMA MAR		x			x	x
	ROVI	x		x	x	x	x
	<i>Subtotal</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
Servicios de Consumo (2)	AENA			x	x	x	x
	MELIÁ HOTELS			x		x	x
	<i>Subtotal</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
Servicios Financieros (6)	B.SANTANDER	x		x	x		
	B. SABADELL					x	
	BANKINTER					x	x
	BBVA		x			x	x
	CAIXABANK		x	x	x	x	x
	MAPFRE		x		x	x	
	<i>Subtotal</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>3</i>
Tecnología y Telecomunicaciones (4)	AMADEUS				x	x	
	CELLNEX			x	x	x	
	INDRA					x	
	TELEFÓNICA			x		x	
	<i>Subtotal</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>0</i>
Servicios inmobiliarios (2)	IAG COLONIAL			x	x	x	
	MERLIN PROPERTIES					x	
	<i>Subtotal</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>0</i>

Fuente: Elaboración propia.

3.1. El propósito corporativo como generador de valor

Aunque el propósito no es algo nuevo, en el actual contexto ha cobrado una especial importancia, es uno de los pilares de la cultura corporativa, fundamenta las estrategias de la empresa, marca la estrategia en la organización y define así el rumbo de la empresa, por lo que tiene que estar alineado con la visión y la misión (Deloitte 2021).

La declaración del propósito de las empresas analizadas se concreta del siguiente modo. El 37,5% (3) de las empresas del sector de materiales básicos, industria y construcción, expresan de forma clara su razón de ser, en sus webs, frente al 62,5% (5) que no lo hacen. Acciona, centra su razón de existir en “Contribuir de manera positiva a la sociedad y al planeta, ofreciendo soluciones sostenibles a los desafíos más urgentes como el calentamiento global y

la escasez de agua". ACS en "Construir un futuro mejor a través del desarrollo y operación de infraestructuras que ayuden al progreso económico y social de los países en los que estamos presentes", y Ferrovial lo expresa mediante "Infraestructuras sostenibles para un mundo en movimiento".

De las ocho empresas, que forman parte del sector del petróleo y energía un 62,5% (5) incluyen su propósito frente al 37,5% (3) que no lo hacen. Acciona Energía, dice "contribuir de manera positiva a la sociedad y al planeta, ofreciendo soluciones sostenibles a los desafíos más urgentes como el calentamiento global y la escasez de agua". Enagas; afirma "contribuir a garantizar la seguridad de suministro energético, un servicio esencial imprescindible para el bienestar de la sociedad. Impulsar la innovación, acelerar el proceso de descarbonización y crear así valor para nuestros grupos de interés". Iberdrola; "Continuar construyendo cada día y en colaboración un modelo energético más eléctrico, saludable y accesible". Grupo Red Eléctrica "Garantizar el suministro eléctrico y la conectividad, impulsando con criterios de sostenibilidad, una transición ecológica justa, poniendo en valor nuestra neutralidad y contribuyendo a la cohesión social y territorial". Solaria, "Contribuimos activamente en el desarrollo sostenible". Endesa, Naturgy y Repsol no contemplan el propósito en sus websites, ni ningún elemento relacionado con su cultura corporativa.

El 80% (4) de las empresas del sector de los bienes de consumo, contemplan el propósito de forma clara, frente al 20% (1) que no lo hacen. Almirall, afirma "Transformamos el mundo de los pacientes". Inditex, "Nuestro propósito es llevar a cabo una gestión sostenible de la cadena de suministro basada en el respeto de los derechos humanos y laborales, en el diálogo social y en el empoderamiento de los trabajadores". Pharma Mar expresa "Nuestra razón de ser mejorar la salud de los pacientes afectados por enfermedades graves con nuestros medicamentos innovadores". Rovi afirma "Fomentar el conocimiento y la prevención de ciertas enfermedades. Compromiso con la Investigación". Ni Aena ni Meliá Hotels, incorporan su propósito en su web.

La mitad de las empresas que pertenecen al sector de servicios financieros, 50% (3) contemplan el propósito corporativo frente a la otra mitad que no lo hacen. Para BBVA su propósito es "Poner al alcance de todas las oportunidades de la nueva era". Para Caixabank "Impulsar y apoyar el progreso de cada persona y contribuir a una mejora responsable y sostenible de la sociedad. Apoyar el progreso de toda la sociedad". Finalmente, Mapfre expresa "Cuidamos lo que te importa. Estamos a tu lado, acompañándote para que avances con tranquilidad, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más sostenible y solidaria".

El 75% (3) de las empresas del sector de la tecnología y las telecomunicaciones, no contemplan su propósito en su página web corporativa. Solo Telefónica afirma "Hacer un mundo más humano conectando la vida de las personas". Indra define de forma poco clara y ambigua lo que podría entenderse como su propósito mediante la frase "Indra es el socio tecnológico de las operaciones clave de sus clientes, se sitúa en el corazón de sus negocios y pone foco en lo que realmente importa".

Respecto a las empresas del sector de servicios inmobiliarios, ninguna de ellas, ni IAG Colonial, ni Merlín, reflejan en su web su razón de ser o existir.

De forma general se puede afirmar que, a pesar de tratarse de corporaciones importantes por su tamaño y posición empresarial dentro del tejido industrial español, a día de hoy, más de la mitad un 54,3% (19) no cuentan con un propósito corporativo claramente definido en su website, no contemplan el propósito como un elemento claro y significativo en su cultura corporativa para aportar valor a la misma, frente al 45,7% (16), que si lo hacen.

Las empresas que forman parte del sector de Bienes de Consumo son las que cuentan de forma mayoritaria un 80% (4) con un propósito. Un 62,5% (5), de las empresas que pertenecen al sector del Petróleo y la Energía, definen su propósito frente al 37,5% (3) que no lo hacen. En el lado contrario, se encuentran las empresas que forman parte de los sectores de Servicios de Consumo y Servicios Inmobiliarios, ya que ninguna de ellas cuenta con un propósito definido. Solo la mitad de las entidades bancarias el 50%, (4) trasladan a la sociedad su razón de ser y de existir para aportar valor para sus corporaciones.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis realizado y los datos obtenidos permiten concluir que a pesar del crecimiento general que están adquiriendo cuestiones relacionadas con la gestión de marca, la reputación, el propósito, la sostenibilidad, la ética y la transparencia de las empresas, éstas no parecen haber calado todavía de forma significativa, en las grandes corporaciones españolas, ya que la mayor parte de ellas no cuentan, en su website, con un espacio propio, concreto y completo, que exprese su cultura corporativa y dé a conocer, sus principales activos corporativos.

En el caso concreto del propósito corporativo se comprueba que, éste no se ha convertido todavía en una prioridad, ya que menos de la mitad de las compañías analizadas, tan solo el 45,7%, trasladan el propósito empresarial a la sociedad en su website, frente al 54,3% que no lo contemplan. Lo que hace pensar que, para las grandes corporaciones, la cultura corporativa todavía no ha adquirido la suficiente importancia como activo que aporta valor a la compañía y contribuye a mejorar la capacidad y gestión empresarial.

No existe un alto grado de implicación con el propósito y la cultura corporativa, lo que no contribuye a tener una percepción clara de las empresas, ni a mejorar su credibilidad y reputación ante la sociedad y, por ende, a lograr un impacto positivo de las mismas.

El propósito expresado por las empresas analizadas gira en torno a dos ejes fundamentales, por un lado, se relaciona con cuestiones sociales y humanas como; la sociedad, el planeta, la ecología, sostenibilidad, desarrollo sostenible, derechos humanos y laborales, diálogo social, las personas, y por otro lado, con conceptos ligados a cuestiones empresariales como son; infraestructuras sostenibles, progreso económico, suministro energético, descarbonización, modelo energético, eléctrico. En el nuevo contexto de la economía de los intangibles, todas las empresas, pero especialmente las más relevantes como es el caso de las compañías del IBEX 35, deberían reconsiderar y tener como prioridad la definición de su cultura corporativa y sus intangibles claves, y dentro de ésta entender el propósito como el impulsor de dicha cultura y generador de valor clave. Además, es necesario que toda esta información sea recogida y trasladada de forma clara y transparente a sus diferentes públicos, a través de medios accesibles.

5. REFERENCIAS

- Álvarez-Nobell, A. et al. (2023). Propósito y reinención del capitalismo. La ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación. Ed. Canvas Estrategias Sostenibles - Universidad de Málaga. Recuperado mayo de 2023 de <https://hdl.handle.net/10630/26117>
- Arcay, M. & Vázquez, M. (2005). Corporate characteristics, governance rules and the extent of voluntary disclosure in Spain. *Advances in Accounting*, 21, 299-331. [https://doi.org/10.1016/S0882-6110\(05\)21013-1](https://doi.org/10.1016/S0882-6110(05)21013-1)
- Baeza, C. (2021). BBVA. *El propósito de la cultura corporativa*. Recuperado el 25 de noviembre de 2022 de <https://www.bbva.com/es/el-proposito-de-la-cultura-corporativa/> .
- Bassett, M. Koh, P. & Tutticci, I. (2007). The association between employee stock option disclosures and corporate governance: Evidence from an enhanced disclosure regime. *The British Accounting Review*, 39(4), 303-322. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2007.06.003>
- Bolsa de Madrid (2022). Ibex 35. <https://www.bolsasymercados.es/bme-exchange/es/Home>
- Bollen, L. Hassink, H. & Bozic, G. (2006). Measuring and explaining the quality of Internet investor relations activities: a multinational empirical analysis. *International Journal of Accounting Information Systems*, 7, 273-298.
- Business Roundtable (2029). Business Roundtable redefine el propósito. <https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans>
- Capriotti, P. & Moreno, A. (16 -18 de noviembre de 2005). *El tratamiento de la información sobre ciudadanía corporativa en las webs corporativas de las empresas del IBEX35*, en Tendencias actuales en las relaciones públicas: II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, [libro de actas]. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla,. 465-484. Sevilla. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). <http://hdl.handle.net/11441/39335->
- Corporate Excellence (2020). *The Corporate Purpose Roadmap. Building Authentic Purpose-driven Organizations. Metodología para la creación, implementación y activación del propósito corporativo*. Madrid: Corporate Excellence Informe 2020.
- Corporate Excellence (2021). *2021 Global PR & Communication Model. A practitioners perspective*. Full Report. Madrid: Corporate Excellence
- Corporate Excellence (2022). *Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*. Madrid: Corporate Excellence y Canva.
- Deloitte (2017). *2030 Purpose: Good business and a better future. La Sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas*. <https://bit.ly/2SdrG6S>

Deloitte (2017). *Ideas. "Construyendo para los próximos 175 años. El viaje de Deloitte hacia lo icónico"*. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/deloitte-175-historia-4.html>

Deloitte Insights (2021). *2021 Global Marketing Trends. Find your focus*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-operations-Global-Marketing-Trends.pdf>

Edelman (2005). Trust Barometer 2005. The Sixth Global Opinion Leaders Study. <http://www.efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2005-Edelman-Trust-Barometer-Global-Findings.pdf>

Edelman (2020). Trust Barometer 2020. Recuperado 25 agosto 2022 en <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

Edelman (2021). Trust Barometer 2021. Recuperado 25 agosto 2022 en <https://www.edelman.com.es/TRUST-BAROMETER-SPAIN-2021>

Edelman (2022). Trust Barometer 2022. Recuperado 25 agosto 2022 en <https://www.edelman.com.es/2022-edelman-trust-barometer>

Edelman (2022). *Romper el círculo vicioso de la desconfianza*. Recuperado 25 agosto 2022 en <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/breaking-vicious-cycle-distrust>

Fontán, C., Alloza, A., Rey, C. (2019). (Re)Descubriendo el Propósito Organizacional. En: Rey, C., Bastons, M., Sotok, P. (eds) *Organizaciones con propósito*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7_9

Hurst Aaron (2016). *The Purpose Economy, Expanded and Updated: How Your Desire for Impact, Personal Growth and Community Is Changing the World*. USA. Elevate.

Llorente y Cuenca (2018). *Los directivos españoles ante el propósito corporativo: 5 claves*. Informe Especial. Madrid, septiembre. Llorente & Cuenca.

Llorente y Cuenca. Ideas LLYC (2022). El impacto reputacional de los clientes insatisfechos. Informe. Madrid, septiembre. Llorente & Cuenca.

Llopis, J. González, M.R. & Gascó J.L. (2009): Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*. Elsevier, Amsterdam, Vol. 15, Iss.3, pp. 119-133. ISSN 1135-2523, [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60104-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60104-X).

Mañas, L. Santos, D. González, I. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social. La cultura de las organizaciones en la era de la digitalización*. 29, 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3600>

Milagro M. (2021). El poder de la marca. Valores y actitudes para cambiar el mundo. *Telos Cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-24.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-116-asuntos-de-comunicacion-marta-milagro-el-poder-de-la-marca/>

Moreno, A. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 47-62. <https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/3718>

Muñoz, D. Sebastián, A. & Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social. La sociedad del aprendizaje: Retos educativos en la sociedad y cultura posmoderna*. 25, 440-463. ISSN: 1989-3469.

Sinek, S (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. USA. Penguin Group.

Sinek, S (2017). *Find Your Why: A Practical Guide for Discovering Purpose for You and Your Team*. USA. Penguin Group.