

Narrativas mediáticas y corporativas en torno al día mundial de la sostenibilidad: un análisis de la comunicación estratégica en medios

Cristina Sanchez-Sanchez¹

María Alcolea Parra²

Ana Belén Bastidas Manzano³

DOI: https://doi.org/10.36151/TLB_9791370385163.4

1. Introducción

1.1 Comunicación corporativa y sostenibilidad

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los pilares del pensamiento estratégico contemporáneo y en un elemento transversal de las políticas de comunicación institucional. La Agenda 2030 ha impulsado la incorporación del discurso sostenible en la identidad de las organizaciones, al tiempo que ha redefinido las expectativas sociales respecto a la transparencia y la rendición de cuentas (Herranz de la Casa y García Caballero, 2021). Este cambio ha transformado la comunicación corporativa en un proceso bidireccional, donde la coherencia entre discurso y acción se convierte en la principal medida de credibilidad (Villagra-García y Lozano, 2023).

1 Universidad a Distancia de Madrid (España)

2 Universidad a Distancia de Madrid (España)

3 Universidad a Distancia de Madrid (España)