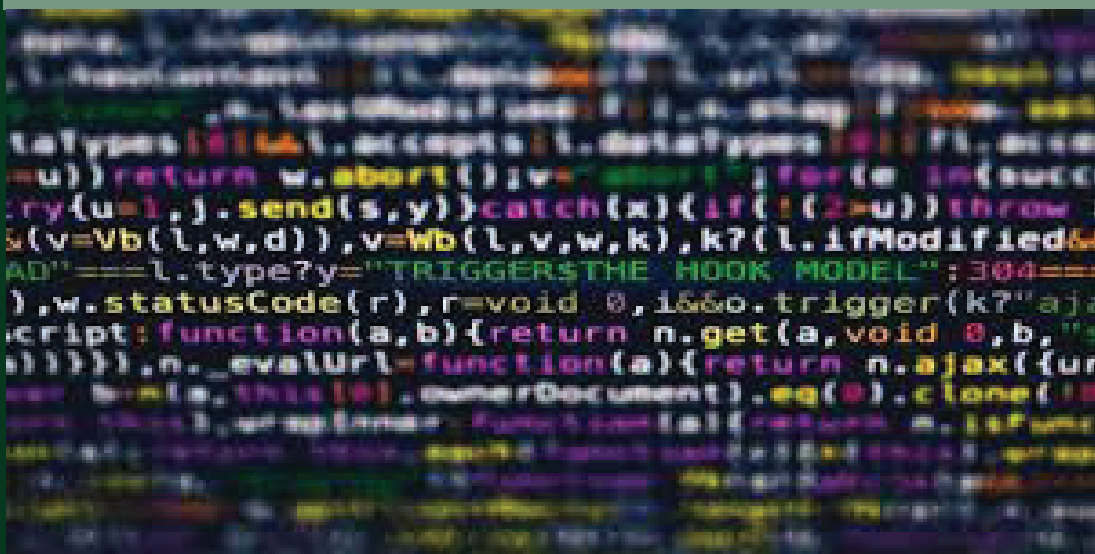


# **Entre Algoritmos y Narrativas**

**Comunicación,  
Identidad y Consumo en la  
Sociedad Conectada**



**Tatiana Hidalgo-Marí  
Javier Herrero-Gutiérrez  
(coordinadores)**

**ISBN: 979-13-7006-735-9**



# Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada

**Coordinadores**

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Editorial Dykinson



CONGRESO INTERNACIONAL DE  
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN  
Y MEDIOS AUDIOVISUALES



GENERALITAT  
VALENCIANA

Conselleria d'Educació,  
Universitats i Ocupació



VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Facultad de  
**Ciencias Sociales**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



UNIVERSITAT D'ALACANT  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE  
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## **Resumen**

Esta monografía reúne investigaciones que exploran cómo la comunicación se transforma en la era digital, desde la irrupción de la inteligencia artificial hasta la evolución del consumo cultural y publicitario. Se abordan los nuevos lenguajes en redes sociales, podcasts y vídeos, así como las narrativas políticas, corporativas y de sostenibilidad. También se analizan fenómenos sociales y culturales como la influencia de Instagram en contextos diversos, la apropiación tecnológica en la educación, o el papel del flamenco y las artes visuales en tiempos de pandemia. La publicidad y el branding se estudian frente a los retos de la fragmentación digital, los estereotipos y el *streaming*. Además, se destacan experiencias de desinformación y ciudadanía crítica, junto con el uso de las plataformas para crear identidad y comunidad. En conjunto, la obra ofrece una mirada plural y crítica sobre los cruces entre comunicación, tecnología y sociedad.

Los capítulos han sido revisados por pares no ciegos.

## **Coordinadores**

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

## **Maquetación**

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante (España)

## **Financiación**

Este volumen se edita gracias a las ayudas recibida por Generalitat Valenciana, para la organización y difusión de congresos, jornadas y reuniones científicas, tecnológicas, humanísticas o artísticas de carácter internacional (CIAORG-2024), para la anualidad 2025; también ha contado con el apoyo económico del “Programa propio V, modalidad C: Difusión de resultados de investigación” del Vicerrectorado de investigación, de la Universidad de Salamanca, anualidad 2025.

**Esta obra está bajo una licencia  
Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional**



© Los autores

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69  
e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)  
<http://www.dykinson.es>  
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-735-9

*Maquetación:*

Realizada por los autores

## Índice

|                                                                                                                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. MÁS ALLÁ DEL CASTELLANO: LOS CASOS DEL EUSKERA Y EL GALLEGO EN LA FICCIÓN SERIADA DE PLATAFORMAS (2019-2024), por <b>Patricia Palomares-Sánchez y Jorge Abad-Pérez</b> .....                                                                    | 13  |
| 2. APROPIACIÓN TECNOLÓGICA Y USO ACADÉMICO DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN PUNO-PERÚ, por <b>Flavio D. Abarca Macedo, Mauro Tapia Cruz y Yeni Pari Yana</b> .....                                    | 26  |
| 3. ASIMETRÍA DE IMPACTO Y RENDIMIENTO DE CONTENIDOS EN LAS COMUNIDADES DIGITALES DE LOS PRINCIPALES TALK-SHOW ESPAÑOLES, por <b>Miguel Ángel Díaz Monsalvo</b> .....                                                                               | 35  |
| 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. BRANDING Y COMPROMISO SOCIAL EN LAS ONGS, por <b>Carlos Sáenz-Torralba</b> .....                                                                                                         | 56  |
| 5. ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS E INFLUENCIA SOCIAL: CONTRADICCIÓN ENTRE LA DEMANDA SOCIAL Y LA REALIDAD COMERCIAL. ANÁLISIS DEL CASO DE VICTORIA'S SECRET, por <b>Carlos Fanjul Peyró, Cristina González Oñate y Javier Bellmunt Cumplido</b> ..... | 67  |
| 6. REFLEXIONES ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN Y MANIPULACIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL REY SOL, por <b>Alfonso Freire-Sánchez y Roser Serra-Florensa</b> .....                                                                                           | 88  |
| 7. CONECTANDO PASIÓN Y LIKES: EL FENÓMENO DIGITAL DE LA BANDA EL PASO Y LA ESPERANZA DE MÁLAGA, por <b>Diego Berraquero-Rodríguez y Francisco Javier Cristófol</b> .....                                                                           | 101 |
| 8. EL VÍDEO COMO MEDIO TRANSFORMADOR DEL LENGUAJE: DE LA RUPTURA NARRATIVA EN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA CRÍTICA ALGORÍTMICA, por <b>Francisco José Gómez Díaz</b> .....                                                                         | 120 |
| 9. EL FUTURO DE LOS EVENTOS: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HERRAMIENTAS INNOVADORAS EN LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR, por <b>Jacobo Ruíz Gil de Canales y Marta Perlado Lamo de Espinosa</b> . 134                                                      |     |
| 10. LA TRANSMEDIALIDAD PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA DESDE EL AULA DE POSGRADO. PROYECTO: PODCAST MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL (MIS), por <b>Jorge Sadi Durón</b> .....                                                                   | 147 |
| 11. COMPAÑERISMO Y CIRCULACIÓN DE CONOCIMIENTOS DURANTE EL COVID-19: ESTUDIO DE CASO, por <b>Luisa Alejandrina Pillacela Chin</b> .....                                                                                                            | 160 |

|                                                                                                                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12. LOGOS EN PUBLICACIONES TEXTUALES DE PEDRO SÁNCHEZ EN INSTAGRAM, por <b>Dragana Djordjevic</b> .....                                                                                                     | 171 |
| 13. LAS PREFERENCIAS DE LA VELOCIDAD DE REPRODUCCIÓN RÁPIDA (2X) EN LOS AUDIOVISUALES, por <b>Melissa Gurián-Franceschi, Celia Andreu-Sánchez</b> .....                                                     | 192 |
| 14. ARTES VISUALES EN CONTEXTO DE PANDEMIA: ESTUDIO DE CASO CRONOLÓGICO Y COMUNICACIONAL, por <b>Luisa Alejandrina Pillacela Chin</b> .....                                                                 | 216 |
| 15. TRAZABILIDAD Y ETIQUETADO DE CONTENIDOS SINTÉTICOS: DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA A LAS <i>CONTENT CREDENTIALS</i> EN MEDIOS Y PUBLICIDAD (2010–2025), por <b>Rafael Braza Delgado</b> ..... | 234 |
| 16. ARGUMENTACIÓN EN LAS PUBLICACIONES DE PEDRO SÁNCHEZ EN <i>INSTAGRAM</i> , por <b>Dragana Djordjevic</b> .....                                                                                           | 262 |
| 17. GENERACIÓN Z, PODCAST E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRANSFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA SONORO. EL FUTURO YA NO SE ESCUCHA EN LA RADIO, por <b>Rafael Galán Arribas</b> .....                               | 285 |
| 18. EL RELATO CORPORATIVO DE LA SOSTENIBILIDAD: CLAVES REGULATORIAS Y NARRATIVAS EN TIEMPOS CAMBIANTES, por <b>Elisa Regadera González y Pilar Marqués Martínez</b> .....                                   | 296 |
| 19. FARMACEUTICOFERNANDEZ O CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN, por <b>Celia Sancho Belinchón</b> .....                                                                       | 314 |
| 20. FASHION, SOCIAL MEDIA AND CULTURAL NORMS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF INSTAGRAM’S INFLUENCE IN IRAN AND THE HIJAB ISSUES, por <b>Mona Nateghi y Carmen Cristofol Rodriguez</b> .....                      | 328 |
| 21. DEL FORMATO CONTENEDOR A LA FRAGMENTACIÓN DIGITAL, por <b>David Vicente Torrico</b> .....                                                                                                               | 340 |
| 22. PROCESAMIENTO VISUAL Y MOTIVACIÓN EN EL CONSUMO DIGITAL: UN MODELO INTEGRADOR DE ATENCIÓN, INVOLUCRAMIENTO E INTENCIÓN DE COMPRA, por <b>Coral Cenizo</b> .....                                         | 359 |
| 23. NEUROEDUCACIÓN Y FLAMENCO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE ARTE, EMOCIÓN Y APRENDIZAJE, por <b>Macarena Cortés-Vázquez</b> ..                                                                          | 381 |

|                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 24. EL PODCAST CORPORATIVO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA: ANÁLISIS DEL CASO GRUPO SOCIAL ONCE, por <b>Raquel Crisóstomo Gálvez, Cayetano Espinosa Bueso, Pilar Dobón Roux y Alfonso Muerza Ferrer</b> ..... | 393 |
| 25. EL VÍDEO COMO MEDIO TRANSFORMADOR DEL LENGUAJE: DE LA RUPTURA NARRATIVA EN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA CRÍTICA ALGORÍTMICA, por <b>Francisco José Gómez Díaz</b> .....                                                          | 403 |
| 26. EL LENGUAJE VISUAL DE <i>MATADOR</i> (1995-2023): DISEÑO Y CONTENIDO EN UNA REVISTA DE CULTO, por <b>Marta Rubio González, Laura González-Díez y María Tabuenca Bengoa</b> .....                                                 | 417 |
| 27. ADVERTISING IN THE STREAMING ERA: EVOLUTION, TRENDS AND BRAND STRATEGIES ON ON-DEMAND CONTENT PLATFORMS, por <b>Santiago Mayorga-Escalada, Sergio Luque-Ortiz, David Alameda-García y Javier Casanoves-Boix, por</b> .....       | 441 |
| 28. REVIEWING THE EVOLUTION OF SPAIN'S FMCG MARKET: BRAND TRENDS AND CONSUMER SHIFTS SURROUNDING THE COVID-19 PANDEMIC, por <b>Javier Casanoves-Boix, David Alameda-García, Sergio Luque-Ortiz y Santiago Mayorga-Escalada</b> ..... | 455 |
| 29. CIUDADANOS CRÍTICOS EN LA ERA DIGITAL: MULTIALFABETIZACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, por <b>Sara Mandiá Rubal, Maricela López Ornelas y Iván de Jesús Contreras Espinoza</b> .....             | 469 |
| 30. HUELLA M Y LA DIMENSIÓN COMUNICACIONAL: TRANSPARENCIA Y CO-CREACIÓN EN MUSEOS HACIA LOS ODS, por <b>Julio González-Liendo y Tatiana Fernández Llanes</b> .....                                                                   | 482 |
| 31. COMUNICAR DESDE LOS MÁRGENES: ALFABETIZACIÓN DIGITAL CRÍTICA Y EMPODERAMIENTO RURAL, por <b>Marushia Monroy-Vandersmissen y Magdalena Trillo-Domínguez</b> .....                                                                 | 506 |
| 32. LAS SERIES DE TELEVISIÓN COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA FORMACIÓN DOCENTE, por <b>Víctor Manuel Pérez-Martínez</b> .....                                                                                                           | 528 |
| 33. INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA SALUD Y EN PERSONAS MAYORES DE 74 AÑOS: APROXIMACIÓN TEÓRICA Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA, por <b>Pablo Hidalgo-Cobo, Isleny Cruz-Carvajal y María Rocío Guede Cid</b> .....         | 541 |
| 34. COMUNICAR EN TIEMPOS LÍQUIDOS: INNOVACIÓN DESDE LA SOSTENIBILIDAD EN EL TERCER SECTOR COMO TRANSFERENCIA UNIVERSITARIA, por <b>Rocío Moreno Pineda y Magdalena Trillo-Domínguez</b> .....                                        | 552 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 35. DE LAS REDACCIONES A TIK TOK: NUEVOS CÓDIGOS Y REFERENTES AUDIOVISUALES EN LA ERA DE LA PARTICIPACION DIGITAL COMO MEDIACIONES DIDÁCTICAS DE LA COMUNICACION PERIODÍSTICA-SOCIAL, por <b>Pilar Yébenes y Hodei Ontoria</b> .....                                             | 585 |
| 36. DE CHAIRET D'ACIER: LO REAL Y LO APARENTE DEL MITO NACIONAL EN EL DOCUMENTAL MARROQUÍ POSCOLONIAL, por <b>Sara Temsamani</b> ..                                                                                                                                              | 601 |
| 37. ANÁLISIS CRÍTICO DEL FENÓMENO DEL 'PAPARAZZISMO' EXTREMO DESDE UNA PERSPECTIVA PSICO-ÉTICA, por <b>Santiago Burgoa Carbajal</b> ...                                                                                                                                          | 608 |
| 38. BOOKTOKER: LA RECOMENDACIÓN DE LIBROS EN LAS REDES SOCIALES, por <b>Gloria Gómez-Escalonilla, María Gladys Mathieu, David García-Marín y Jesús Ramé-López</b> .....                                                                                                          | 618 |
| 39. ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS: OPORTUNIDADES DE EMPLEABILIDAD, por <b>Fernando Peinado Miguel, Dolores Rodríguez Barba y Javier Sedano Rodríguez</b> .....                                                          | 631 |
| 40. LA IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN LOS JÓVENES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, por <b>René Sánchez Meza</b> ...                                                                                          | 649 |
| 41. REESCRITURAS FAN Y MUNDOS POSIBLES. EL FANFICTION COMO ESPACIO DE REAPROPIACIÓN SUBVERSIVA DEL CANON DE HARRY POTTER, por <b>Claudia Ferrando-Paulo</b> .....                                                                                                                | 664 |
| 42. EL META-ESPECTADOR: ONTOLOGÍA, PRÓTESIS Y CUERPO EN EL USUARIO DE XR, por <b>Tobías Palma Stade</b> .....                                                                                                                                                                    | 675 |
| 43. EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN APLICACIONES DE NUTRICIÓN PARA OPTIMIZAR LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA, por <b>Encarnación López-Martínez, Cristina González Díaz y Christian Fortanet van Assendelft de Coningh</b> ..... | 688 |
| 44. LA DIMENSIÓN TRANSMEDIA DE LA CARICATURA POLÍTICA: EL CASO DE LAS VIÑETAS PERIODÍSTICAS DE PEPE FARRUQO EN TELEVISIÓN CANARIA, por <b>Lucas Morales Domínguez</b> .....                                                                                                      | 703 |
| 45. DISCOURSES AND VALUES OF TERRITORIAL BRANDING: AN ANALYSIS OF THEIR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA, por <b>David Alameda-García, Javier Casanoves-Boix, Santiago Mayorga-Escalada y Sergio Luque-Ortiz</b> .....                                                              | 714 |
| 46. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MODA EN EL METAVERSO, por <b>Eduardo Villena-Alarcón</b> .....                                                                                                                                                            | 731 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 47. EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FASHION RETAIL INTERNACIONAL: NARRATIVAS INCLUSIVAS Y REPRESENTACIONES DE IDENTIDAD EN LA MODA CONTEMPORÁNEA, por <b>María Salinas-Vázquez, Jonatán Camacho-Escobar y Juan Ferrando-Garrido</b> .....                                            | 748 |
| 48. IMPACTO DEL FANDOM DE MARVEL STUDIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, por <b>Yara Díaz Mora, José Ángel Garfías Frías y Roberto Alejandro López Novelo</b> .....                                                                                                                  | 770 |
| 49. COMPETENCIAS, CONTENIDOS Y METODOLOGÍAS DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA EN ESPAÑA, por <b>Sara Padín Castro</b> .....                                                                                                                          | 782 |
| 50. CREACIÓN DE CONTENIDOS SONOROS TRANSMEDIA PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS FINANZAS ÉTICAS. PERIODISMO Y APRENDIZAJE-SERVICIO, por <b>Antonia Isabel Nogales-Bocio</b> .....                                                                                                   | 797 |
| 51. EL DIÁLOGO ENTRE EL DISEÑO DE MODA Y LA COMUNICACIÓN: REVISIÓN DE LA FORMACIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LOS GRADOS EN DISEÑO DE MODA EN ESPAÑA, por <b>Gemma Barón-Dulce y Juan Ferrando Garrido</b> .....                                                         | 813 |
| 52. ESTUDIO DE CASO: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN UNA TESIS DOCTORAL DE HUMANIDADES, por <b>Marta Méndez López de Bustamante</b> .....                                                                                                      | 822 |
| 53. NARRATIVAS TRANSMEDIA Y DISCURSOS DE ODIO SOBRE MIGRACIÓN EN ESPAÑA: ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CASO ALCALÁ, por <b>Nieves Santana Baute</b> .....                                                                                                                         | 834 |
| 54. EMILIA MERNES Y EL MP3 TOUR: COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y RESIGNIFICACIÓN DE LA ESTÉTICA Y2K, por <b>Diego Delgado Santiago</b> .....                                                                                                                                       | 843 |
| 55. LEGADO DEL PENSAMIENTO DE THOREAU EN LA OBRA AUDIOVISUAL DE PETER HUTTON Y JAMES BENNING, por <b>Guillermo Aguirre</b> .....                                                                                                                                             | 852 |
| 56. LAS EDADES DEL LUJO: UNA MIRADA INTERGENERACIONAL, por <b>Adriana Villanueva Lozano y Aurora López López</b> .....                                                                                                                                                       | 867 |
| 57. VALIDACIÓN DE CONOCIMIENTO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN PROCESOS EDUCATIVOS DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, COLOMBIA, por <b>Eliana Caterine Mojica Acevedo, Mauricio Rojas Contreras y Liliana Rojas Contreras</b> ..... | 885 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 58. MUJERES EN EL CINE ECUATORIANO: PARTICIPACIÓN EN ROLES DE DECISIÓN Y TEMÁTICAS, por <b>María Alejandra Pérez Quintana</b> .....                                                                                                                                            | 894 |
| 59. DE LA ESCUCHA LINEAL AL CONSUMO BAJO DEMANDA: EL PÓDCAST EN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, por <b>Ángela Ruiz Martínez y María del Carmen Salgado Santamaría</b> .....                                                                                                      | 910 |
| 60. FENOMENOLOGÍA DE LA AUSENCIA EN LA POESÍA AUDIOVISUAL DE SJ. RAMIR, por <b>Guillermo Aguirre</b> .....                                                                                                                                                                     | 922 |
| 61. PROCESOS RELACIONALES Y ALFABETIZACIÓN EN IA: PROPUESTA DE UN MARCO INTERDISCIPLINARIO PARA LA EDUCACIÓN CON IA GENERATIVA, por <b>Àlex Valverde Valencia</b> .....                                                                                                        | 934 |
| 62. NARRATIVAS INMERSIVAS PARA CONCIENCIAR SOBRE TRASTORNOS NEURONALES: EL TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA, por <b>Begoña Ivars-Nicolás</b> .....                                                                                                                               | 953 |
| 63. LA COMUNICACIÓN DE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA A TRAVÉS DE LA METEOROLOGÍA: APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y DESAFÍOS FRENTE A LA DESINFORMACIÓN Y EL NEGACIONISMO, por <b>Francisco J. Cerdà Bañón, Yolanda Cabrera García-Ochoa y Carmen Carretón Ballester</b> ..... | 965 |

# EL RELATO CORPORATIVO DE LA SOSTENIBILIDAD: CLAVES REGULATORIAS Y NARRATIVAS EN TIEMPOS CAMBIANTES

**Elisa Regadera González**

*Universidad CEU Cardenal Herrera (España)*

**Pilar Marqués Martínez**

*Universidad a Distancia de Madrid -UDIMA (España)*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la última década la sostenibilidad se ha consolidado como un eje central del discurso corporativo, pero su credibilidad se enfrenta a una crisis que puede poner en riesgo tanto su contenido como su legitimidad. El uso excesivo de términos como “verde” o “responsable”, junto con la proliferación del *greenwashing*, ha generado desconfianza social y acusado a muchas compañías de limitarse a campañas superficiales. Hoy, la sostenibilidad ya no puede presentarse solo como aspiración reputacional: debe sustentarse en evidencias, métricas verificables y compromisos evaluables (Kolk, 2016; Schaltegger, Hörisch & Freeman, 2019).

Europa ha impulsado un cambio de paradigma con un marco regulatorio ambicioso que obliga a dar ese paso. La Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (ESRS) y, más recientemente, la Directiva (UE) 2024/825 marcan la transición de la voluntariedad a la obligatoriedad legal. Estas normas exigen que los compromisos ambientales sean claros, comparables y auditables, vinculando la narrativa empresarial a la gestión real de impactos. De este modo, la comunicación corporativa deja de ser únicamente un recurso reputacional, para convertirse en un requisito normativo y de legitimidad social. En contraste, Estados Unidos atraviesa un escenario más fragmentado, donde la presión política y empresarial ha frenado avances regulatorios en sostenibilidad. Esta disparidad genera incertidumbre para las empresas transnacionales que deben adaptarse a marcos divergentes y, al mismo tiempo, erosiona la coherencia global. En este contexto, las organizaciones se encuentran en una encrucijada: cumplir con las exigencias legales europeas, afrontar resistencias en el ámbito estadounidense y, sobre todo, reconstruir la confianza social mediante un discurso transparente, medible y coherente con sus acciones.

Este artículo tiene como objetivo analizar el nuevo marco regulatorio europeo, especialmente la Directiva 2024/825, para redefinir las exigencias comunicativas de

las empresas en materia de sostenibilidad y proponer una narrativa corporativa más transparente y coherente, teniendo en cuenta el nuevo contexto geopolítico mundial. La investigación adopta una metodología de tipo cualitativo con enfoque jurídico-documental, orientada al análisis del nuevo marco normativo europeo en materia de comunicación de la sostenibilidad, particularmente la Directiva 2024/825. A partir de este análisis, considerando el nuevo escenario geopolítico mundial, se busca proponer líneas claras en clave de transparencia, legitimidad y adaptación estratégica, para orientar un relato comunicativo empresarial en transformación. La pregunta central que guía este análisis sería: ¿cómo pueden las empresas reconstruir un relato corporativo que, en un entorno de creciente presión normativa y geopolítica cambiante, sea al mismo tiempo transparente, legal y legítimo?.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Conceptos clave en torno a la sostenibilidad

La sostenibilidad se ha consolidado en las últimas décadas como un término central en el discurso político, empresarial y académico, pero también como un concepto polisémico, susceptible de usos estratégicos y en ocasiones superficiales. La falta de precisión conceptual ha favorecido tanto su expansión como su instrumentalización, lo que obliga a situar su definición y los términos asociados en un marco académico riguroso. Delimitar con claridad conceptos clave como sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Responsabilidad Social Corporativa (RSC), criterios ESG y *greenwashing* resulta fundamental, pues condiciona el modo en que empresas, instituciones y ciudadanía entienden, aplican y comunican la sostenibilidad. Estas categorías, además, están estrechamente relacionadas entre sí, pues su evolución histórica revela un tránsito desde la voluntariedad y la filantropía hacia la regulación, la transparencia y la obligación legal, marcando un cambio de paradigma con importantes implicaciones reputacionales. Conviene, por tanto, delimitar brevemente estos conceptos.

Sostenibilidad. El referente fundacional de este término se encuentra en el *Informe Brundtland (Our Common Future, 1987)* que definió el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (*World Commission on Environment and Development, 1987*). Esta formulación, que ha permeado desde entonces las agendas globales y europeas, no fue meramente ambiental, pues además de reconocer los límites planetarios, introdujo el principio de equidad intergeneracional e integró las tres dimensiones -económica, social y ambiental-, que más tarde Elkington (1997) sintetizaría en la noción del triple *bottom line* proponiendo que las compañías midieran simultáneamente estos tres ámbitos. Aunque este enfoque resultó clave para visibilizar la necesidad de métricas más amplias, el propio autor ha reconocido posteriormente

los riesgos de su banalización, reclamando métricas y gobernanza que vayan más allá del mero reporte y orienten verdaderas transformaciones en los modelos de negocio (Elkington, 2018).

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Naciones Unidas adoptó en 2015 la “Agenda 2030”, que fijó 17 ODS y 169 metas como plan global para equilibrar el desarrollo económico, la inclusión social y la protección ambiental. Los ODS supusieron un salto cualitativo respecto a planteamientos anteriores, al introducir dos principios clave: la universalidad -todos los países, desarrollados y en desarrollo, están comprometidos- y la interdependencia -ningún objetivo puede alcanzarse de forma aislada-. La agenda se ha convertido en un lenguaje común entre gobiernos, empresas y sociedad civil, favoreciendo la alineación de estrategias y la rendición de cuentas. Sin embargo, diversos autores advierten del riesgo de que su adopción se limite a un ejercicio simbólico o a prácticas de ODS-*washing*, cuando las organizaciones los incorporan a sus informes sin evidencias de impacto real (UNRIC, 2023). Además, con apenas cinco años hasta el horizonte de 2030, persisten incertidumbres sobre su cumplimiento efectivo, a la luz de la lentitud de los avances y de las limitaciones de financiación reconocidas en recientes compromisos intergubernamentales<sup>1</sup>.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El concepto de RSC ha evolucionado desde los planteamientos pioneros de Bowen (1953) y la visión económica liberal de Friedman (1970) -que limitaba la responsabilidad empresarial a la maximización del beneficio-, hasta la propuesta de Carroll (1991), cuya pirámide -económica, legal, ética y filantrópica- sigue siendo un referente teórico. La Comisión Europea (2011) definió RSC como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”, desplazando el énfasis filantrópico hacia una gestión estratégica de riesgos y oportunidades. En España, autores como Andreu y Fernández (2011) han analizado esta transición, subrayando cómo la RSC, inicialmente concebida como una práctica voluntaria de legitimación social, se ha integrado en la estrategia corporativa y se ha vinculado estrechamente con la reputación, el gobierno corporativo y la sostenibilidad empresarial. La RSC, en consecuencia, representa una etapa clave en la evolución hacia la sostenibilidad corporativa, aunque hoy el término ESG predomina en los marcos regulatorios y financieros.

Criterios ESG (*Environmental, Social & Governance*). El término ESG adquirió relevancia internacional con el informe *Who Cares Wins* (Pacto Mundial de Naciones Unidas & IFC, 2004), que recomendaba integrar factores ambientales, sociales y de gobernanza en la toma de decisiones de inversión. Sus raíces se encuentran en la evolución de la inversión socialmente responsable (ISR) y de la responsabilidad social corporativa (RSC), así como en la creación de la *Global Reporting Initiative* (GRI, 1997)<sup>2</sup>

---

1. En el Compromiso de Sevilla, adoptado en la IV Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Sevilla, 30 de junio-3 de julio de 2025), los Estados reconocieron que el progreso hacia los ODS sigue siendo insuficiente y subrayaron la necesidad urgente de movilizar recursos adicionales para acelerar su cumplimiento.

2. GRI: Organización internacional que lidera un proceso global con múltiples partes interesadas para desarrollar y perfeccionar informes de sostenibilidad rigurosos y prácticos. Mediante los Estándares GRI, las organizaciones pueden comprender y actuar sobre la totalidad de sus impactos.

y del *Carbon Disclosure Project* (CDP, 2000), dos iniciativas que sentaron las bases para la normalización de métricas e informes de sostenibilidad. La verdadera institucionalización llegó con los Principios de Inversión Responsable (PRI, 2006) impulsados por Naciones Unidas, que marcaron un salto respecto a la ISR al orientarla hacia la creación de valor a largo plazo (Sullivan & Mackenzie, 2007). A diferencia de la voluntariedad característica de la RSC, los criterios ESG se han convertido en un lenguaje regulatorio y financiero, respaldado por marcos internacionales como las normas IFRS S1 y S2 del *International Sustainability Standards Board* (IFRS Foundation, 2023)<sup>3</sup> y por la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, 2022) en el ámbito europeo. Esta directiva obliga a las grandes empresas a divulgar información estandarizada sobre sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, conforme a los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (Comisión Europea, 2023).

La literatura académica ha mostrado de forma consistente que la integración de factores ESG puede mejorar la resiliencia y el desempeño de las empresas (Friede, Busch & Bassen, 2015; Kotsantonis, Pinney & Serafeim, 2016). Al mismo tiempo, estudios recientes subrayan que los criterios ESG se han convertido en una palanca de competitividad y sostenibilidad empresarial, no solo como respuesta regulatoria, sino como una decisión estratégica que refuerza la innovación, la atracción de talento y la confianza de los grupos de interés (Reverter, 2025; KPMG, 2024).

*Greenwashing*. El auge de la sostenibilidad ha estado acompañado por el riesgo de *greenwashing*, entendido como el uso engañoso o exagerado de afirmaciones ambientales sin respaldo real en la práctica organizacional. Lyon y Montgomery (2015) lo conceptualizan como una estrategia comunicativa que induce a error a los *stakeholders* sobre el desempeño ambiental de una empresa o de sus productos, mediante exageraciones, omisiones o el uso selectivo de indicadores. En la misma línea, la Guía WAS Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación (2023) lo describe como “la presentación de un producto, servicio o actividad como más sostenible de lo que realmente es, sin una base objetiva y medible que lo respalde”. Las consecuencias de las prácticas ilícitas de *greenwashing* exceden a las empresas infractoras. La evidencia reciente confirma que esta práctica erosiona la confianza en el conjunto del sector y expone a las organizaciones a riesgos legales y reputacionales (Koch & Denner, 2025; Khandai et al., 2025). En definitiva, el *greenwashing* debe analizarse no sólo como un problema de comunicación engañosa, sino como un desafío estructural de gobernanza y confianza institucional, en el que confluyen la presión regulatoria y la necesidad de credibilidad en la comunicación de la sostenibilidad.

Por último, abordamos brevemente dos nociones que han ganado relevancia en la literatura y la regulación reciente:

Licencia social para operar. Más allá del cumplimiento legal, las organizaciones dependen de la aceptación implícita que les otorgan comunidades y sociedad. Este

---

3. Fundación IFRS: organización de interés público sin fines de lucro creada para desarrollar normas de divulgación contable y de sostenibilidad de alta calidad, comprensibles, ejecutables y globalmente aceptadas.

concepto, desarrollado en torno a la legitimidad organizacional (Suchman, 1995) y ampliado por Gunningham, Kagan y Thornton (2004), remite a una autorización social, dinámica y revocable, cuya pérdida puede comprometer tanto la reputación como la continuidad de la actividad empresarial.

Debida diligencia. La “*due diligence*” en sostenibilidad ha pasado de ser una recomendación de la OCDE (2018) a un marco jurídico vinculante en la Unión Europea, con la Directiva de Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa (CSDDD, *European Parliament*, 2024). Esta norma exige identificar, prevenir y mitigar impactos adversos a lo largo de la cadena de valor, reforzando la responsabilidad legal de las empresas y obligándoles a demostrar con evidencias la gestión de riesgos y su transparencia hacia los grupos de interés.

En suma, la evolución de estos conceptos revela un tránsito desde la voluntariedad a la obligatoriedad regulatoria, de manera que la sostenibilidad ya no es solo un relato aspiracional, sino un requisito estructural de legitimidad que condiciona no solo la gestión empresarial, sino también el modo en que se comunica.

## **2.2. Comunicación de la sostenibilidad y construcción de la reputación**

### *2.2.1. Relación entre comunicación de la sostenibilidad y propósito*

Como se acaba de señalar, la sostenibilidad constituye un concepto de gran amplitud y complejidad, lo que explica que muchas organizaciones y profesionales requieran orientación a la hora de comunicar información en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG). La comunicación de la sostenibilidad ha experimentado en los últimos años una profunda transformación, pasando de centrarse en la narrativa, a exigir la demostración de resultados concretos y medibles. El desafío consiste en lograr convertir el lenguaje técnico en mensajes claros y comprensibles que conecten con las expectativas y necesidades de cada grupo de interés. Este cambio responde a un contexto marcado por la saturación de discursos corporativos sobre lo “verde”, la desconfianza frente a posibles prácticas de *greenwashing*, el incremento de la presión normativa y social, y el papel cada vez más activo de las audiencias (Etter, Ravasi & Colleoni, 2019). En este marco, el propósito corporativo se ha convertido en un eje fundamental para articular un relato que trascienda la comunicación instrumental y que conecte con valores compartidos por los grupos de interés. Autores como George et al. (2023) destacan que el propósito es hoy un recurso estratégico que orienta tanto las decisiones empresariales como la forma de interactuar con la sociedad. De ahí que la comunicación con propósito no pueda reducirse a un ejercicio retórico, sino que deba constituirse como la manifestación visible de compromisos internos asumidos por la organización.

Durante décadas, el *storytelling* ha sido considerado la herramienta comunicativa por excelencia para transmitir valores corporativos y conectar emocionalmente con las audiencias. La construcción de relatos en torno a la sostenibilidad permitía dotar de

sentido a la actuación empresarial, generando un vínculo simbólico con consumidores, empleados o inversores. Sin embargo, la sobreexposición de narrativas no siempre acompañadas de resultados verificables ha derivado en un escenario de desconfianza. Por otra parte, autores como Lock & Seele (2021) se refieren a los informes de RSE señalando que, para ser considerados creíbles, deben ser, en primer lugar, comprensibles para sus lectores; además, la credibilidad implica veracidad, sinceridad y especificidad de las partes interesadas.

En esta línea, la combinación de propósito, veracidad y escucha activa, emerge como la única vía para sostener relatos creíbles en un entorno de creciente escrutinio. El propósito, entendido como la razón de ser más allá del beneficio económico, se ha convertido en un elemento clave para generar sentido en las organizaciones (Henderson, 2020); la veracidad, en tanto que compromiso con la transparencia y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, resulta esencial para contrarrestar la desconfianza; y la escucha, vinculada a la participación activa de los grupos de interés, permite articular un relato más inclusivo y plural, donde la empresa deja de ser el único emisor y se convierte en parte de un diálogo social más amplio (Cornelissen, 2020). Como veremos, este diálogo cuenta además con un respaldo normativo: la Directiva (UE) 2024/825 refuerza el empoderamiento ciudadano al convertir a los consumidores en una suerte de coauditores del relato, capaces de cuestionar y contrastar las afirmaciones corporativas.

En este contexto emerge el concepto de *storydoing*, entendido como la necesidad de pasar de contar historias a demostrar con acciones los compromisos comunicados (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2023). Las organizaciones que integran el *storydoing* en su estrategia se diferencian no por lo que dicen, sino por lo que hacen en términos de sostenibilidad, convirtiendo sus proyectos e iniciativas en relatos vivos. El *storydoing* responde a la creciente demanda de autenticidad en un entorno en el que los grupos de interés esperan evidencias concretas del propósito corporativo. Ya no se trata de elaborar discursos persuasivos, sino de dar visibilidad a acciones que evidencien el compromiso organizacional con la sostenibilidad.

El siguiente paso en esta evolución ha sido el *storyproving*, concepto que responde a la necesidad de sustentar los relatos y las acciones en datos objetivos, verificables y comparables, por lo que la comunicación sostenible sólo puede recuperar credibilidad si logra traducir los compromisos corporativos en métricas claras, sometidas a escrutinio público y regulatorio. Dado que este tránsito no responde únicamente a una voluntad estratégica de las empresas, sino a una exigencia normativa, la incorporación de estándares internacionales como los *European Sustainability Reporting Standards* (ESRs) o la creciente relevancia de marcos como los de la *Global Reporting Initiative* (GRI) de los que hablamos en el punto anterior, constituyen instrumentos esenciales para transformar el *storytelling* en *storyproving*. Las empresas deben demostrar el impacto de sus políticas ambientales, sociales y de gobernanza no solo ante reguladores, sino también ante consumidores, empleados y la sociedad en su conjunto, lo que revela que el futuro de la comunicación de la sostenibilidad se juega en el terreno de la legitimidad. La legitimidad

corporativa depende cada vez más por tanto de la coherencia entre propósito declarado y prácticas demostradas, evitando discursos ambiguos generados estratégicamente (Meyer y Höllerer, 2020). La evolución hacia el *storyproving* plantea además varias implicaciones para la gestión comunicativa de la sostenibilidad. En primer lugar, exige una mayor integración entre comunicación y gestión estratégica, pues la narrativa no puede disociarse de los sistemas de reporte y de las métricas de impacto. En segundo lugar, implica una inversión en transparencia: los datos deben ser accesibles, comparables y comprensibles para audiencias diversas ya que un exceso de tecnificación -al amparo de la exigencia legal- puede convertirlos en un obstáculo comunicativo. Finalmente, demanda una cultura corporativa alineada con el propósito, donde la comunicación no sea un apéndice de la reputación, sino la traducción coherente de la estrategia empresarial.

La Guía práctica “Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación” (WAS, 2022) sugiere cinco imprescindibles a tener en cuenta para una mejor comunicación de la sostenibilidad: debe ser estratégica y transversal (en el centro y al servicio de la estrategia, implicando a toda la organización de manera colaborativa); transparente y coherente (debe ofrecer información veraz, coherente y trazable sobre los impactos económicos, sociales y medioambientales de la actividad o negocio); tener una visión 360° (con alcance y proyección dentro de la organización y respecto a todos los *stakeholders*); clara y didáctica (requiere de una precisa adaptación del lenguaje, tono, etc. a cada una de las audiencias y públicos a los que va dirigida); ser multiplicadora y generadora de alianzas (entre las distintas organizaciones e instituciones, para facilitar y promover esta integración).

De este modo, la comunicación con propósito, entendida como la evolución del relato hacia la acción y la prueba verificable, se presenta como un mecanismo esencial para regenerar la confianza social en las empresas y consolidar un discurso corporativo sostenible, transparente y legítimo con los *stakeholders*.

### 2.2.2. Contribución de la sostenibilidad a la reputación

En los últimos años, la sostenibilidad se ha consolidado además como un activo estratégico intangible con alto poder de influencia en la reputación corporativa. Entendida como un sentimiento firme y duradero de admiración, respeto, confianza y buena estima hacia una organización (RepTrak, 2022), la reputación no puede construirse únicamente sobre parámetros financieros, sino que depende cada vez más de la percepción que generan las actuaciones en materia ambiental, social y de gobernanza (ESG).

Estudios recientes confirman que la sostenibilidad actúa como un factor decisivo en la configuración de la reputación, influyendo de manera directa en el comportamiento de los grupos de interés. Para Capriotti (2009) son los *stakeholders* quienes se forman tales percepciones, en función de la conducta y de la información que reciben acerca de una organización. El informe de tendencias en intangibles *Approaching the future* (2025) apunta a que tanto la sostenibilidad -integrada en la estrategia-, como el propósito corporativo y la comunicación, tienen una incidencia directa en la reputación corporativa

y la gestión de su riesgo, siendo consideradas máximas prioridades estratégicas en la agenda empresarial.

De acuerdo con el *Global RepTrak 100* (2024), los factores ESG explican una parte creciente de las dimensiones reputacionales, consolidándose como un elemento central del prestigio corporativo. Las compañías mejor valoradas en sostenibilidad obtienen una correlación positiva con la admiración, confianza y disposición a recomendar (*RepTrak*, 2024). Este informe señala además que las organizaciones con altas puntuaciones ESG no solo disfrutan de un mayor reconocimiento reputacional, sino que también logran tasas de apoyo significativamente más elevadas en términos de compra, inversión, recomendación y atracción de talento. Este vínculo convierte a la sostenibilidad en un intangible de alto retorno reputacional y de negocio, evidenciando la estrecha conexión entre sostenibilidad, reputación y desempeño económico, lo que explica el creciente interés de los órganos de gobierno por fortalecer y gestionar estos intangibles.

La construcción de la reputación hoy exige ir más allá del cumplimiento legal y del desempeño económico. Las marcas conscientes -aquellas capaces de integrar en su identidad las preocupaciones sociales y ambientales de sus públicos- son las que logran un mayor nivel de legitimidad y preferencia. Como se señalaba anteriormente, esta tendencia coincide con la creciente centralidad del propósito como articulador de la comunicación corporativa, que funciona como plataforma para generar confianza y credibilidad. De este modo, sostenibilidad y propósito convergen en la configuración de marcas reputadas, capaces de movilizar apoyos internos y externos.

La relación entre sostenibilidad y reputación puede entenderse también a partir de la lógica del capital relacional, es decir, el conjunto de vínculos de confianza que la organización establece con sus públicos. Como señalan Brown, de Jong & Lessidrenska (2009), la sostenibilidad refuerza el capital relacional al ofrecer a los grupos de interés garantías de que la organización actúa de manera responsable y coherente con sus expectativas. Según estos autores, un aspecto central del éxito de los emprendedores de la *Global Reporting Initiative* (GRI), ha sido lograr mantener el equilibrio entre los intereses individuales y colectivos de sus diversos grupos, lo que tiene un efecto directo en la generación de confianza como núcleo de la reputación corporativa.

Otra de las principales implicaciones de este vínculo es la necesidad de medir el impacto de la sostenibilidad en la reputación. Para ello, las organizaciones están incorporando indicadores no financieros en sus cuadros de mando, lo que permite monitorizar de manera sistemática cómo las acciones ESG repercuten en la percepción de los públicos, si bien existen estudios para analizar la forma en que se miden y comercializan los datos (Eccles & Strohle, 2020). De hecho, los informes de sostenibilidad ya no pueden entenderse únicamente como herramientas voluntarias de reputación, sino como documentos sujetos a verificación y responsabilidad legal, lo que transforma radicalmente su función comunicativa. Conviene no olvidar además que la reputación no se construye de manera lineal: existe el riesgo de backlash reputacional -el efecto rebote que se produce cuando las expectativas generadas por la comunicación sostenible

superan a las acciones reales-, lo que puede erosionar la confianza en lugar de fortalecerla (Wagner, Lutz & Weitz, 2009).

### 2.3. Ciudadanía y consumidores responsables

El concepto de “consumo verde” ha cambiado en las últimas décadas y hace referencia a aquellas personas que, al comprar productos o contratar servicios, consideran el impacto ambiental de sus decisiones. Los llamados “consumidores éticos” van un paso más allá, incorporando también criterios morales en sus elecciones de compra. Sin embargo, el consumidor actual no se limita a valorar cuestiones ambientales y éticas, sino que también toma en cuenta factores como la responsabilidad social de las empresas, el contexto socioeconómico y cultural, así como la información que rodea a los productos y servicios, más allá de sus características básicas (Dueñas, Perdomo-Ortíz y Villa, 2014).

Como venimos explicando, la evolución desde el *storytelling* al *storydoing* y finalmente al *storyproving*, ha modificado profundamente el lugar que ocupa la ciudadanía en la comunicación de la sostenibilidad. El público ya no puede concebirse como un receptor pasivo de mensajes corporativos, sino como un *stakeholder* activo, exigente y empoderado, capaz de evaluar la coherencia de los compromisos, condicionar las percepciones reputacionales e incluso co-crear narrativas a través de su voz, sus elecciones de consumo y su activismo digital. Este tránsito implica que las empresas no solo deben ganarse la “licencia para operar” otorgada por reguladores y mercados, sino sobre todo la “licencia social”, legitimidad que se construye en la esfera pública y que depende de la credibilidad de los relatos y de la coherencia entre discurso y acción. En este contexto, la ciudadanía actúa como un mecanismo de auditoría distribuida, contrastando afirmaciones, compartiendo pruebas en redes y sancionando incoherencias.

Un elemento clave en este proceso es la arquitectura de la información. Los sellos y etiquetas de sostenibilidad funcionan como atajos cognitivos que pueden guiar la acción, siempre que sean comprensibles y confiables. Majer et al. (2022) muestran que los elementos visuales estandarizados y claros fortalecen la percepción de credibilidad y orientan las decisiones hacia opciones más sostenibles, mientras que la proliferación de sellos ambiguos genera confusión y erosiona la confianza.

Otro factor decisivo es la autenticidad narrativa. El consumidor empoderado espera que las declaraciones corporativas estén ancladas en trayectorias coherentes y no en gestos aislados u oportunistas, de forma que las marcas que logran proyectar autenticidad en torno a la sostenibilidad obtienen respuestas más positivas, especialmente cuando sus mensajes se perciben como consistentes. Finalmente, la ciudadanía también ejerce presión reputacional mediante la vigilancia frente al *greenwashing*, lo que obliga a las organizaciones a diferenciarse no sólo por lo que afirman, sino por lo que demuestran de forma verificable, en un entorno en el que la legitimidad depende tanto de métricas auditables como de narrativas coherentes y compartidas.

### 3. ANÁLISIS DE NUEVO MARCO LEGAL EUROPEO Y SU CONTEXTO

#### 3.1. La Directiva (UE) 2024/825

La Directiva (UE) 2024/825 supone un paso decisivo en la consolidación del marco regulatorio europeo en materia de sostenibilidad y comunicación corporativa. Nace de la necesidad de reforzar la protección del consumidor frente a prácticas comerciales engañosas y de garantizar que las afirmaciones ambientales, sociales y de circularidad se formulen con criterios de claridad, verificabilidad y comparabilidad. En este sentido, la Directiva (UE) 2024/825 modifica dos pilares clave del derecho europeo de consumo -la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales 2005/29/CE y la Directiva de Derechos de los Consumidores 2011/83/UE-, con el objetivo de cerrar lagunas normativas y dotar a los consumidores de herramientas para evaluar con rigor la comunicación corporativa. La norma deberá ser transpuesta a los ordenamientos nacionales antes de marzo de 2026 y aplicarse de manera efectiva a partir de septiembre de ese mismo año.

La lógica que guía la Directiva puede sintetizarse en dos objetivos complementarios: eliminar del mercado prácticas engañosas -como las afirmaciones ambientales genéricas o los distintivos sin respaldo verificable- e introducir nuevas obligaciones de información sobre durabilidad, reparabilidad o actualizaciones de software, de modo que los consumidores actúen con criterios informados y las empresas compitan en un marco más justo y transparente.

##### *3.1.1. Relación con el marco normativo más amplio*

La Directiva (UE) 2024/825 no puede analizarse de forma aislada. Forma parte de un ecosistema normativo europeo en plena expansión, en el que convergen obligaciones de reporte, debida diligencia y transparencia en la comunicación. En primer lugar, la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, 2022) y los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (ESRS, 2023), fijan un marco obligatorio para la publicación de datos ambientales, sociales y de gobernanza. Habiéndose comenzado a aplicar para el ejercicio 2024 en grandes empresas (primeros informes en 2025), su importancia radica en que constituyen la “fuente” de evidencias verificables que sustentan las afirmaciones empresariales. En este sentido, la CSRD ordena la información que debe recogerse y verificarse, mientras que la 825 regula cómo esa información puede convertirse en mensaje hacia el consumidor (Comisión Europea, 2022; EFRAG, 2023).

En segundo lugar, la Directiva sobre Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa (CSDDD, 2024), que entró en vigor en julio de 2024 con aplicación escalonada, amplía la responsabilidad de las empresas a lo largo de toda la cadena de valor. Su vínculo con la 825 es directo: resulta incoherente -y legalmente arriesgado- comunicar compromisos sociales o ambientales si estos no están respaldados por procedimientos sólidos de identificación, prevención y mitigación de impactos negativos. Así, la narrativa corporativa queda subordinada no sólo a métricas, sino también a procesos de gobernanza verificables (Parlamento Europeo, 2024).

Tanto la CSRD como la CSDDD se han visto afectadas por el paquete “Ómnibus”, anunciado a finales de 2024 y formalmente adoptado en febrero de 2025. Este no modificó su contenido sustantivo, pero sí simplificó requisitos, elevó los umbrales de las empresas obligadas a cumplirlas y amplió los plazos de implementación, proporcionando cierto respiro operativo en el calendario regulatorio sin alterar la dirección de fondo (Comisión Europea, 2025). En esta misma línea, la Comisión Europea ha aprobado en julio del 2025 el Quick Fix de los ESRS, que amplía plazos y simplifica indicadores, aliviando la carga operativa de las empresas, a diferencia del paquete Ómnibus que modificó umbrales legales.

En tercer lugar, la Directiva de Declaraciones Ecológicas (*Green Claims Directive*) presentada en 2023, ha sido finalmente retirada por la Comisión Europea el 20 de junio de 2025 tras la cancelación de las negociaciones. La propuesta buscaba establecer reglas claras para sustentar las alegaciones ambientales con evidencia científica y verificación independiente, pero su retirada ha dejado un vacío normativo específico en este ámbito y generó preocupación en la industria de la sostenibilidad. No obstante, varios de sus principios -especialmente la obligación de fundamentar las declaraciones y someterlas a verificación- han quedado parcialmente recogidos en la Directiva (UE) 2024/825, que se convierte así en la referencia regulatoria más sólida frente al *greenwashing* (Comisión Europea 2025).

Por último, en el ámbito nacional, España trabaja en la Ley de Consumo Sostenible, cuyo anteproyecto fue publicado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 en julio de 2025. La norma busca reforzar la protección del consumidor y garantizar la coherencia con el marco europeo, al transponer al ordenamiento español la Directiva (UE) 2024/1799 sobre el derecho a reparar y la Directiva (UE) 2024/825 contra el *greenwashing*. Se prevé que entre en vigor entre julio y septiembre de 2026, estableciendo un régimen sancionador específico y adaptando estas exigencias a las particularidades del derecho de consumo y publicidad en España (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2025).

En conjunto, estas iniciativas refuerzan la coherencia del marco europeo y nacional, consolidando un entorno en el que la comunicación de sostenibilidad ya no depende de la voluntariedad, sino de obligaciones jurídicas verificables.

### 3.1.2. Contenido esencial de la Directiva 2024/825: origen y alcance

El análisis de la Directiva (UE) 2024/825 permite identificar algunos elementos relevantes para la práctica empresarial y la comunicación de la sostenibilidad:

Afirmaciones ambientales. La norma limita expresiones vagas o genéricas como “respetuoso con el medio ambiente”, “eco” o “verde”, salvo que estén sustentadas en un comportamiento ambiental excelente y reconocido. Se prohíbe extender a la totalidad de un producto o de la empresa características que solo corresponden a una parte específica. Asimismo, se veta el uso de alegaciones de neutralidad climática basadas exclusivamente en

mecanismos de compensación de emisiones. Cualquier alegación relativa a compromisos futuros (como la reducción de emisiones o la neutralidad climática) debe estar sustentada en un plan público, con objetivos intermedios y finales, recursos definidos y seguimiento por un tercero independiente.

Distintivos y etiquetas de sostenibilidad. La Directiva establece que sólo podrán utilizarse distintivos o sellos cuando estén sujetos a un sistema de certificación transparente y verificado por una entidad independiente, o cuando procedan de autoridades públicas. Esta medida busca reducir la proliferación de etiquetas privadas y evitar la confusión entre consumidores sobre su fiabilidad.

Comparaciones de sostenibilidad. Las comparaciones entre productos o servicios deben realizarse únicamente entre bienes con la misma función, sobre la base de información verificable, hipótesis comunes y características equivalentes. Además, se exige publicar el método de comparación, los criterios empleados, los productos o servicios incluidos y la periodicidad de la actualización de la información.

Durabilidad, reparabilidad y *software*. La Directiva incorpora obligaciones de información precontractual sobre la vida útil estimada de los bienes, la posibilidad de reparación, la disponibilidad de piezas de repuesto y actualizaciones de *software*. Para ello introduce un aviso y una etiqueta armonizados de durabilidad. También prohíbe prácticas de obsolescencia prematura, como la sustitución anticipada de consumibles o la presentación de actualizaciones de *software* que no sean necesarias para el funcionamiento seguro o correcto del producto.

Otros límites. Queda prohibido anunciar como valor añadido características que en realidad constituyen requisitos legales obligatorios en la UE, como señalar que un producto está “libre de” sustancias ya prohibidas por la normativa comunitaria.

En definitiva, la Directiva (UE) 2024/825 cristaliza una tendencia que se ha ido gestando en la última década: el paso de un discurso aspiracional a un marco normativo que convierte la comunicación de la sostenibilidad en una obligación jurídica. Como señala la Guía WAS Empoderar al consumidor en la era de la transparencia (2024), la Directiva debe verse como una oportunidad para reforzar la credibilidad de los mensajes y construir narrativas claras, verificables y coherentes, evitando tanto el riesgo de sanciones como el de perder la confianza social. El incumplimiento o la ambigüedad pueden derivar en sanciones legales y en un daño reputacional de largo alcance. La narrativa empresarial, en consecuencia, se reconfigura en torno a un eje de transparencia y verificabilidad, que no admite márgenes de improvisación.

### **3.2. El factor geopolítico en el discurso empresarial sobre sostenibilidad**

El marco europeo descrito se desarrolla en un contexto internacional fragmentado, caracterizado por tensiones políticas y desigualdades normativas. La dimensión geopolítica influye de manera decisiva en la coherencia de los discursos empresariales

a escala global y está ralentizando el avance de la legislación europea en materia de sostenibilidad, así como el compromiso corporativo para integrarlo en sus estrategias y comunicaciones.

Entre los factores más relevantes se encuentra la política arancelaria de Estados Unidos -particularmente bajo la administración de Donald Trump-, que ha impulsado medidas proteccionistas y ha generado incertidumbre en las cadenas de suministro globales. Este clima de tensión comercial ha obligado a la Unión Europea a priorizar la estabilidad económica y la competitividad industrial frente a la imposición de nuevas obligaciones regulatorias que pudieran percibirse como una desventaja para las empresas europeas en mercados altamente competitivos. Como se ha señalado, en este contexto la Comisión Europea ha decidido retirar la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ambientales (*Green Claims Directive*), que buscaba establecer criterios estrictos para justificar las declaraciones de sostenibilidad en productos y servicios.

También ha contribuido a este repliegue el temor a sobrecargar a las empresas con requisitos normativos adicionales, en un momento en que la geopolítica y las barreras comerciales ya incrementan los costes operativos. Como resultado, el discurso corporativo sobre sostenibilidad ha entrado en una fase de cautela, en la que las compañías evitan compromisos demasiado ambiciosos que puedan resultar costosos o difíciles de cumplir si el entorno regulatorio se vuelve más restrictivo o inestable. Además, en junio de 2025, el Banco Central Europeo ha anunciado que ajustará su marco de garantías para incluir los riesgos de transición climática en los activos aceptados como colateral, mostrando que la sostenibilidad ya impacta la estabilidad financiera y la política monetaria europea, sin limitarse al terreno reputacional o regulatorio.

#### 4. CONCLUSIONES

1. A la luz del análisis realizado, puede concluirse que la sostenibilidad se ha consolidado en las últimas décadas como un eje imprescindible de la narrativa corporativa. Lo que en un inicio se presentaba como un discurso aspiracional, con fuerte carga simbólica y comunicativa, se ha transformado en un requisito normativo y reputacional. La Directiva (UE) 2024/825 representa un hito en esta evolución, donde la comunicación sobre sostenibilidad deja de ser una opción voluntaria y pasa a estar regulada bajo criterios de claridad, verificabilidad y coherencia. Este tránsito marca un cambio profundo en la forma en que las empresas deben relacionarse con la sociedad, obligando a repensar sus relatos no como campañas publicitarias, sino como dispositivos de legitimidad. Como señala PwC (2025), el llamado “péndulo de la sostenibilidad” describe la oscilación entre un exceso inicial de regulación y enfoque normativo, especialmente en Europa, y la búsqueda posterior de mayor equilibrio y sensatez, adaptando las estrategias empresariales a una realidad económica y social en transformación. Este movimiento no debería interpretarse como un argumento a favor de la desregulación o la renuncia a

los compromisos, sino que, por el contrario, invita a las compañías a integrar el marco normativo con una visión más inteligente y orientada a resultados, que combine el cumplimiento legal con la creación de valor sostenible.

2. El propósito corporativo emerge como un elemento vertebrador del relato. Sin embargo, su valor no radica en la formulación de declaraciones inspiradoras, sino en la capacidad de traducirse en políticas, métricas e iniciativas verificables. La reputación ya no se construye con campañas creativas, sino con la coherencia entre discurso y práctica. La empresa que se limita al *storytelling* corre un riesgo reputacional considerable: una narrativa no respaldada por acciones genera desconfianza y puede convertirse en un boomerang. Frente a ello, se imponen el *storydoing* -demostrar compromisos mediante la acción- y el *storyproving* -sustentar dichos compromisos con datos, indicadores y evidencias verificables-.

3. Los *stakeholders* dejan de ser elementos periféricos y audiencias pasivas que reciben información, para convertirse en coautores del relato, actores activos que evalúan, cuestionan y sancionan incoherencias. La legitimidad ya no se define únicamente en las juntas directivas o en los departamentos de comunicación, sino también en la esfera pública donde ciudadanos, empleados, clientes, comunidades locales y reguladores comparten su percepción y juicio sobre las empresas. En este marco, la escucha activa se convierte en requisito indispensable. No se trata solo de “monitorizar”, sino de abrir espacios reales de diálogo, integrar las preocupaciones de los grupos de interés y traducirlas en decisiones estratégicas. La licencia social para operar -concepto dinámico y revocable- depende de esa capacidad de implicación, y la reputación se construye en cada interacción, pues lo que se dice debe sostenerse en la práctica.

4. En un escenario marcado por tensiones geopolíticas, marcos regulatorios divergentes y un cierto cansancio social frente a los discursos corporativos, resulta fundamental realizar propuestas de acción proactivas. Las compañías no pueden refugiarse en la opacidad ni retroceder en sus compromisos. Al contrario, deben apostar por una comunicación estratégica con propósito, basada en la coherencia y en la generación de confianza. Esto implica asumir un marco de actuación que combine cuatro ejes: honestidad, trazabilidad, implicación y compromiso. La honestidad se traduce en decir lo que es y no lo que conviene, reconociendo de forma explícita tanto los logros como los límites y retos, sin recurrir a maquillajes reputacionales. La trazabilidad exige mostrar con claridad cómo se alcanzan los resultados, ofreciendo datos, fuentes y procesos verificables que respalden cada afirmación. A su vez, la implicación requiere abrir espacios de participación real, habilitando canales de diálogo y cocreación con los *stakeholders*, de manera que estos se conviertan en parte activa del relato corporativo. Finalmente, el compromiso implica sostener lo que se comunica con acciones tangibles y coherentes, evitando la brecha entre discurso y estrategia.

Para poder poner en práctica lo señalado anteriormente, las empresas deberán implementar también otras acciones específicas: invertir en formación y seguimiento normativo para anticipar cambios regulatorios; revisar las estrategias de comunicación

evitando tanto el *greenwashing* como la opacidad; mejorar la calidad y consistencia de la información mediante planes de ejecución, memorias y reportes verificables; diseñar narrativas efectivas y consistentes, basadas en mensajes claros, transparentes y comparables; y, finalmente, reforzar los mecanismos de gestión de críticas y crisis, entendidos no solo como defensa, sino como oportunidad de aprendizaje y rendición de cuentas.

5. Finalmente, y para responder a la pregunta que guía nuestro trabajo -¿cómo pueden las empresas reconstruir un relato corporativo que, en un entorno de creciente presión normativa y geopolítica, sea al mismo tiempo transparente, legal y legítimo?-, la complejidad del contexto impide dar una respuesta sencilla. No obstante, se puede concluir que la transparencia, la coherencia y el compromiso emergen hoy como elementos clave para sostener la legitimidad de las organizaciones en un mundo en transformación. Solo a partir de un enfoque integral será posible reconstruir un relato corporativo que responda a las exigencias regulatorias y sociales, y que al mismo tiempo mantenga la confianza y la legitimidad en el presente. A pesar de las tensiones geopolíticas y de la ralentización regulatoria, las empresas pueden sostener su compromiso con una comunicación de la sostenibilidad que sea honesta, basada en datos verificables y abierta al diálogo con sus grupos de interés. Apostar por mensajes transparentes, respaldados por métricas claras y hechos comprobables, no solo fortalece la credibilidad corporativa, sino que constituye una estrategia segura para proteger y reforzar la reputación en un entorno cada vez más exigente y sensible a la integridad empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

Andreu, A. y Fernández J.L., (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business*, 3876. Routledge.

Approaching the Future 2025. Tendencias en reputación e intangibles. Corporate Excellence y Canvas Estrategias Sostenibles.

Bascones, P. (2025, 24 de julio). *El péndulo de la sostenibilidad: del exceso a la sensatez*. Ideas PwC.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row.

Brown, H. S., de Jong, M., & Lessidrenska, T. (2009). The rise of the global reporting initiative: A case of institutional entrepreneurship. *Environmental Politics*, 18, 182-200.

Brundtland (1987). Informe “Nuestro futuro común”.

Capriotti, P (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Libros de Empresa.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-14 sobre la responsabilidad social de las empresas (COM 2011, 681 final). Comisión Europea.

Comisión Europea (2022). Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre informes de sostenibilidad corporativa (CSRD). *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Comisión Europea (2023). Propuesta de Directiva sobre la justificación y comunicación de las declaraciones medioambientales explícitas (Green Claims Directive). COM (2023,166 final).

Comisión Europea (2025). Directiva (UE) 2025/794 del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifican, en lo que respecta a los plazos de aplicación, la Directiva 2022/2464 y la Directiva 2024/1760 (Paquete Ómnibus). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 2025/794.

Comisión Europea (2025). Retirada de la propuesta de Directiva relativa a las declaraciones ecológicas (Green Claims Directive), COM(2025) 320 final, 20 de junio de 2025.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.

Dueñas, S., Perdomo-Ortíz, J. y Villa, L.E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

Eccles, R. G. & Strohle, J. C. (2018). Exploring social origins in the construction of ESG measures (working paper). Saïd Business School. University of Oxford.

EFRAG (2024). European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Brussels: European Commission.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business*. Capstone.

Elkington, J. (2018). 25 Years Ago, I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why I’m Giving Up on It. *Harvard Business Review*, June 25.

Etter, M.; Ravasi, D. & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.

Friede, G.; Busch, T. & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233.

Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*.

George, G.; Haas M.R.; McGahan, A.; Schillebeeckx, S.J. & Tracey, P. (2023). Purpose in the for-profit firm: A review and framework for management research. *Journal of Management*, 49(6), 1841-1869.

Global RepTrak (2022 y 2024). The global RepTrak® 100: The world's most reputable companies. RepTrak Company.

Gunningham, N.; Kagan, R. A. & Thornton, D. (2004). Social license and environmental protection: Why businesses go beyond compliance. *Law & Social Inquiry*, 29(2), 307–341.

Henderson, R. (2020). *Reimagining capitalism in a world on fire*. PublicAffairs.

International Financial Reporting Standards Foundation (2023). IFRS S1 General requirements for disclosure of sustainability-related financial information; IFRS S2 Climate-related disclosures. IFRS Foundation.

Khandai, S.; Zupic, Iv.; Kohli, H.; Kataria, S.; Yadav, R. & Mathew, J. (2025). Greenwashing and its consequences: the role of skepticism, brand embarrassment, and brand hate in shaping purchase intentions. *Quality & Quantity*, 59, 3723–3749.

KPMG (2024). 2024 CEO Outlook. KPMG International.

Koch, T. & Denner, N. (2025). Different shades of green deception: Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, 51(1), 102521

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23–34.

Kotsantonis, S.; Pinney, C. & Serafeim, G. (2016). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 10–16.

KPMG. (2022). KPMG Survey of Sustainability Reporting 2022. KPMG International.

Lock, I. & Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186–200.

Majer, J. M.; Brunner, T. A. & Siegrist, M. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1–14.

Meyer, R. E. & Höllerer, M. A. (2016). Laying a smoke screen. Ambiguity and neutralization as strategic responses to intra-institutional complexity. *Strategic Organization*, 14(4), 373–406.

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2025). Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible. Gobierno de España (julio de 2025).

Naciones Unidas (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Naciones Unidas.

OECD (2018). OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct. OECD Publishing.

Pacto Mundial de Naciones Unidas & International Finance Corporation (IFC) (2004).

Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world. Naciones Unidas.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. Directiva (UE) 2024/1764 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre diligencia debida en materia de sostenibilidad de las empresas y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 459, 1–75.

Parlamento Europeo (2025, 23 de junio). Green Claims Directive: co-rapporteurs hold a press conference at 15.15. Nota de prensa.

Reverter, P. (2025). *Criterios ESG como palanca de competitividad y sostenibilidad empresarial*. KPMG Tendencias.

Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190.

Schaltegger, S.; Hörisch, J. & Freeman, R. E. (2019). Business cases for sustainability: A stakeholder theory perspective. *Organization & Environment*, 32(3), 191–212.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

Sullivan, R. & Mackenzie, C. (2007). *Responsible investment*. Greenleaf Publishing.

Unión Europea. Directiva 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 2024/825, 6.3.2024.

UNRIC (2023, 6 de diciembre). ODS-washing, las empresas que falsamente se atribuyen los ODS. Naciones Unidas – Centro Regional de Información para Europa Occidental.

Wagner, T.; Lutz, R. J. & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.

Woman Action Sustainability (2022). Guía práctica *Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación*..

Women Action Sustainability (2024). Guía práctica *Empoderar al consumidor en la era de la transparencia: Impacto de la Directiva (UE) 2024/825 en la comunicación de la sostenibilidad*.

World Commission on Environment and Development. UN Documents (1987). Our Common Future: Chairman's foreword.