

Artículo de Investigación

El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad

Corporate purpose as an element of corporate communication and reputation: From CSR to sustainability

José Manuel Martín-Herrero¹: Universidad Alfonso X el Sabio, España.

jomarher@uax.es

Ana Belén Oliver-González: Universidad Alfonso X el Sabio, España.

aolivgon@uax.es

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 26/07/2024

Fecha de Publicación: 18/09/2024

Cómo citar el artículo:

Martín-Herrero, J. M. y Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad [Corporate purpose as an element of corporate communication and reputation: From CSR to sustainability]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>

Resumen:

Introducción: La comunicación corporativa y la reputación son dos conceptos de gran importancia para las organizaciones que se han visto influenciados por la integración del propósito empresarial y la transición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hacia la sostenibilidad. A través de este estudio se busca comprender cómo la evolución de la RSC hacia la sostenibilidad ha transformado la manera en la que las organizaciones se comunican y relacionan. **Metodología:** Para llevar a cabo la investigación se recurre a una revisión bibliográfica, ya que permite conocer cómo se ha avanzado en los últimos años en estos conceptos. **Resultados:** Se puede observar cómo la comunicación corporativa y la reputación han evolucionado a lo largo del tiempo y se les ha dotado a ambas de un componente estratégico que permite una mayor conexión con los grupos de interés. **Discusión:** Se analiza la importancia que tienen para las organizaciones la comunicación corporativa y la reputación y el papel que juegan en las relaciones con los grupos de interés. **Conclusiones:** Las

¹ Autor Correspondiente: José Manuel Martín-Herrero: Universidad Alfonso X el Sabio (España).

organizaciones están cada vez más preocupadas por la imagen que proyectan. La RSC, la sostenibilidad y el propósito empresarial tienen un papel destacado, por su contribución a la imagen y la reputación.

Palabras clave: comunicación corporativa; gestión responsable; imagen; propósito empresarial; reputación; RSC; responsabilidad social corporativa; sostenibilidad.

Abstract:

Introduction: Corporate communication and reputation are two highly important concepts for organizations that have been influenced by the integration of corporate purpose and the transition from Corporate Social Responsibility (CSR) to sustainability. This study aims to understand how the evolution of CSR towards sustainability has transformed the way organizations communicate and interact. **Methodology:** To carry out the research, a literature review is conducted, as this allows us to understand how these concepts have advanced in recent years. **Results:** We can observe how corporate communication and reputation have evolved over time and have been endowed with a strategic component that allows for greater connection with stakeholder groups. **Discussions:** The importance of corporate communication and reputation for organizations is analyzed, as well as the role they play in relationships with stakeholders. **Conclusions:** Organizations are increasingly concerned about the image they project. CSR, sustainability, and corporate purpose play a prominent role due to their contribution to image and reputation.

Keywords: corporate communication; corporate purpose; corporate social responsibility; CSR; image; reputation; responsible management; sustainability.

1. Introducción

En el contexto empresarial actual, la comunicación corporativa y la reputación se han convertido en pilares fundamentales para el éxito de las organizaciones (Castro, 2022), así como en herramientas clave para poder crear relaciones duraderas en el tiempo entre estas y los grupos de interés con los que se relacionan en su día a día y en el desarrollo de su actividad.

La comunicación corporativa la entendemos como el conjunto de procesos mediante los cuales una empresa interactúa y transmite información a sus diferentes públicos, y permite construir relaciones sólidas y duraderas y mantener el interés (Valle-Arellano *et al.*, 2023). A través de estrategias de comunicación efectivas, las empresas pueden informar, influir y conectar con sus *stakeholders*, entre los que se incluyen clientes, empleados, proveedores, inversores y la sociedad en general.

La reputación corporativa, por otro lado, es la percepción que estos *stakeholders* tienen de la empresa basada en sus acciones, comunicación y comportamiento en el mercado. Una buena reputación se traduce en confianza y lealtad (Peralta, 2023), lo que a su vez puede conducir a ventajas competitivas significativas, como una mayor fidelidad de los clientes, atracción de talento y mejores relaciones con proveedores y reguladores. En un entorno donde la información es fácilmente accesible y los consumidores son cada vez más exigentes con la transparencia (Park *et al.*, 2014), la gestión de la reputación adquiere más importancia que nunca.

Unido a esa gestión responsable y transparente, en las últimas décadas, las empresas han comenzado a integrar la sostenibilidad en sus prácticas como respuesta a una creciente demanda por parte de los consumidores y otros grupos de interés de un comportamiento empresarial responsable y ético. Así, para Roffé e Ignacio (2024, p. 212) “cada industria ha adoptado medidas de sostenibilidad específicas para abordar los desafíos y oportunidades particulares que enfrentan en relación con el desarrollo sostenible”.

La sostenibilidad, en este contexto, se refiere a la capacidad de las empresas para operar de manera que se garantice un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente. Este enfoque no solo responde a la presión normativa y las expectativas sociales, sino que también se ha demostrado que aporta beneficios tangibles a largo plazo, como la reducción de costes operativos, la mitigación de riesgos y la creación de nuevas oportunidades de negocio (Barbosa *et al.*, 2018).

La transición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hacia la sostenibilidad representa una evolución en la forma en que las empresas abordan sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente. Mientras que la RSC tradicionalmente se centraba en iniciativas filantrópicas y de cumplimiento normativo, la sostenibilidad implica una integración más profunda y holística de principios éticos en todas las operaciones y estrategias empresariales. Además, “la formación de los empleados bajo las premisas de la sostenibilidad es una pieza clave en la adecuada gestión sostenible” (Marco-Lajara *et al.*, 2023, p. 317)

Este cambio refleja el reconocimiento de que las prácticas sostenibles no solo benefician a la sociedad y el medio ambiente, sino que también son fundamentales para la viabilidad y el éxito a largo plazo de las organizaciones y de las personas, porque estas prácticas “que conforman la Transición a la Sostenibilidad, encuentran un claro apoyo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tomando en consideración los 17 ODS y las 169 metas que los concretan” (Gil-Pérez y Vilches, 2023, p. 13).

El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el propósito empresarial se ha convertido, junto a la RSC y la sostenibilidad, en un nuevo elemento de gran importancia para la comunicación corporativa y la reputación. Así, en un entorno empresarial como el actual, cada vez más competitivo y complejo, se ha convertido en una herramienta estratégica que permite la diferenciación y construir una reputación sólida y positiva. Este propósito, entendido como la razón de ser de una empresa más allá de la generación de beneficios económicos, refleja los valores, la misión y la visión de la organización y guía sus decisiones y acciones.

Las preguntas de investigación que guían este estudio son las siguientes:

- ¿Cómo ha evolucionado la comunicación corporativa y la reputación?
- ¿Cómo ha sido la transición de la RSC hacia la sostenibilidad en las empresas modernas?
- ¿De qué manera las empresas están incorporando el propósito empresarial en sus estrategias de comunicación corporativa?
- ¿Cuál es el impacto de la integración del propósito empresarial y las prácticas de sostenibilidad en la reputación percibida por los *stakeholders*?

La hipótesis que se plantea en este estudio es que las organizaciones que han evolucionado sus políticas de RSC hacia visiones más globales a través de las prácticas de sostenibilidad y que han incorporado el propósito empresarial como una herramienta estratégica logran una mejor comunicación con sus grupos de interés, lo que se traduce en una mayor reputación e imagen percibida.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha empleado una metodología basada en la revisión bibliográfica de tipo documental. Esta metodología se centra en el estudio y análisis de diferentes aspectos teóricos relacionados con los conceptos de comunicación corporativa, reputación, RSC, sostenibilidad y propósito empresarial.

En primer lugar, se ha realizado una revisión profunda de la literatura existente, abarcando tanto conceptos tradicionales como modernos en el ámbito de la comunicación y la gestión empresarial. La literatura tradicional incluye estudios sobre publicidad, comunicación, relaciones públicas e imagen empresarial. Sin embargo, en consonancia con la evolución del entorno empresarial y las demandas actuales, se ha integrado un enfoque significativo en sostenibilidad, propósito empresarial y la intersección de estos conceptos con la comunicación y la reputación.

Para obtener una visión comprehensiva y actualizada, se han consultado fuentes electrónicas y bibliográficas de calidad. Las principales herramientas de búsqueda empleadas incluyen Google Académico, Scopus y la biblioteca digital de la Universidad Complutense de Madrid. Además, se han utilizado bases de datos académicas como JSTOR, Emerald Insight y ScienceDirect para acceder a artículos de revistas revisadas por pares, capítulos de libros y otros recursos académicos relevantes.

Las palabras clave utilizadas para la búsqueda de información se han seleccionado cuidadosamente para abarcar los conceptos centrales de esta investigación. Estas palabras clave incluyen "comunicación corporativa", "reputación corporativa", "responsabilidad social corporativa", "sostenibilidad empresarial" y "propósito empresarial". Se ha hecho uso del tesoro de la UNESCO para asegurar la inclusión de términos adecuados y relevantes en el contexto académico.

El proceso de revisión bibliográfica se ha estructurado en varias etapas. En un primer momento se realizaron búsquedas utilizando las palabras clave mencionadas en varias bases de datos y bibliotecas digitales. Las fuentes seleccionadas incluyeron artículos de revistas científicas, libros académicos, informes de organizaciones internacionales y estudios de caso de empresas.

Cada fuente fue evaluada en términos de su relevancia para los objetivos de la investigación y su calidad académica. Se consideraron factores como el número de citas, la reputación de la publicación y la contribución del autor al campo de estudio. Los resultados del análisis bibliográfico se integran en un marco teórico coherente, que sirve como base para discutir la interrelación entre comunicación corporativa, reputación, RSC, sostenibilidad y propósito empresarial.

3. Resultados

3.1. La comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un proceso integral que abarca todas las interacciones y mensajes transmitidos por una organización hacia sus diferentes públicos de interés. Para Capriotti (1999, p. 71), la comunicación corporativa es un proceso estratégico que busca integrar y coordinar todas las formas de comunicación y la define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

Al ser un proceso estratégico, no solo se limita a la transmisión de información. En la gestión del proceso también están incluidas la gestión de las relaciones y la creación de valor a través del diálogo que se genera en la interacción. Como indican Cordon *et al.* (2022), esa gestión fue el inicio de la comunicación corporativa, que nació de la mano de las relaciones públicas, para gestionar esa relación entre organizaciones e individuos.

La comunicación corporativa no solo se limita a la transmisión de información, sino que también implica la gestión de relaciones y la creación de valor a través del diálogo y la interacción. Es esa gestión la que permite que hablemos de una herramienta estratégica para cualquier organización (Marín y Gómez, 2022).

Para López (2021), la comunicación es una acción que se realiza para el exterior partiendo de la propia identidad de la organización para generar una imagen positiva en los públicos o grupos de interés. Aunque en un primer momento así se entendía, cada vez las empresas y organizaciones están más interesadas en el desarrollo de la comunicación interna (Miquel-Segarra y Aced-Toledano, 2019).

Para que la comunicación sea efectiva, tanto para los públicos internos como para los externos, es necesario, en primer lugar, la coherencia y la transparencia, ya que permiten generar y mantener la confianza entre empresa y grupos de interés. Los públicos externos con los que se relaciona la organización son amplios y diversos:

las organizaciones soportan comunicaciones con diversidad de grupos y sectores; entre los cuales destacan los consumidores actuales y potenciales, las empresas de la competencia, gubernamentales, los medios de comunicación, los representantes comunitarios y los representantes de los sectores económicos, culturales y gubernamentales vinculados a la empresa (Rincón, 2014, p. 50).

Así, en un entorno tan dinámico y en constante cambio como el actual, la comunicación corporativa no solo es una herramienta para transmitir información, sino una estrategia integral para construir relaciones, además de gestionar la reputación y alcanzar los objetivos empresariales. La capacidad de una empresa para comunicarse de manera efectiva con sus públicos de interés es fundamental para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Para Martín-Herrero (2023a), las organizaciones que no hacen un uso adecuado de su comunicación están “perdiendo una gran oportunidad para hacer llegar los mensajes a los públicos de interés de la mejor manera, para así poder establecer una comunicación bidireccional que permita un mejor posicionamiento”.

3.2. La reputación corporativa

La reputación corporativa es un concepto integral que refleja la percepción colectiva que tienen los *stakeholders* de una empresa u organización, y está basada en su desempeño, comportamiento y comunicación a lo largo del tiempo. Se trata, por tanto, de un activo intangible que encapsula la confianza y credibilidad que la empresa ha construido con sus diversos públicos de interés, incluidos clientes, empleados, proveedores, inversores y la comunidad en general, que tomarán sus decisiones en base a la asociación con aspectos positivos o negativos (Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez, 2021). A diferencia de la imagen corporativa, que puede ser moldeada por campañas de marketing y comunicación a corto plazo, la reputación se desarrolla y consolida a través de acciones consistentes y sostenidas.

La reputación corporativa se compone de múltiples dimensiones que incluyen la calidad de los productos y servicios, la integridad y ética en los negocios, la responsabilidad social y ambiental, la solidez financiera, la innovación y la capacidad de liderazgo. Estas dimensiones no solo son evaluadas por los *stakeholders*, sino que también son comparadas con las de los competidores, lo que hace que la gestión de la reputación sea un proceso dinámico y competitivo que genera diferenciación, prestigio, valor y ventajas competitivas (Gómez-Bayona *et al.*, 2022).

Para potenciar y asentar la reputación corporativa, la comunicación con los grupos de interés es de gran ayuda por su contribución a mejorar la imagen. Actualmente, con los medios digitales en plena emergencia y el empoderamiento que estos han dado a los consumidores, estos se han convertido en usuarios que consumen y generan contenido a la vez (García, 2020).

De los estudios de Padilla y Oliver (2018), Xifra (2020), Marín y Gómez (2021), Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) y Padilla (2023) se concluye que hay una serie de aspectos o factores que influyen en la construcción y el mantenimiento de la reputación, entre ellos:

- La calidad de los productos y servicios. Las empresas que consistentemente entregan productos y servicios de alta calidad tienden a tener una reputación más sólida y positiva. Esto se debe a que la calidad es directamente experimentada por los consumidores y, por tanto, afecta de manera significativa a su percepción y satisfacción (Lange *et al.*, 2011).
- La ética y transparencia en las operaciones y comunicaciones de la empresa. Los *stakeholders* valoran la honestidad y la integridad, y cualquier percepción de engaño o mala conducta puede dañar gravemente la reputación corporativa. Como argumentan Kaptein y Van Tulder (2003), las prácticas éticas son básicas para construir y mantener la confianza a largo plazo.
- La responsabilidad social corporativa (RSC) y la sostenibilidad también tienen un papel cada vez más importante en la percepción de la empresa. Las organizaciones que demuestran un compromiso con el entorno y la sociedad a través de las acciones de RSC y sostenibilidad son recompensadas con una mejor reputación. Este compromiso no solo responde a la presión normativa y las expectativas sociales, sino que también refuerza la percepción de la empresa como un actor responsable y ético en el mercado (Porter y Kramer, 2011).
- El desempeño financiero de una empresa es otro indicador clave de su reputación. La solidez y estabilidad financiera son entendidas por los grupos de interés como señales de la capacidad de la empresa para mantener sus operaciones y poder cumplir así con

sus compromisos a largo plazo. Inversores y otros *stakeholders* financieros prestan especial atención a este factor, ya que refleja la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.

- La innovación, tanto en los productos y servicios como en la forma de relacionarse, también es un factor que influye positivamente en la reputación. Las empresas que son vistas como líderes en innovación disfrutan de una reputación más favorable, ya que la innovación es percibida como un indicador de dinamismo, adaptabilidad y capacidad de liderazgo en el mercado.
- La gestión de crisis es fundamental para la reputación corporativa. La forma en que una empresa maneja las crisis puede tener un impacto significativo en su reputación. Una respuesta rápida, transparente y efectiva puede mitigar los daños y, en algunos casos, incluso fortalecer la reputación. Así, una gestión proactiva de las relaciones permite construir y mantener una reputación más sólida. Esto incluye una comunicación efectiva, un compromiso real y la capacidad de responder a las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés.

En este sentido, se puede afirmar que la reputación está íntimamente ligada a la credibilidad:

La credibilidad está en íntima relación con la experiencia y experticia del manejo técnico y el contexto en que se produce que tiene el agente sobre determinada agenda o sectores. Existe mayor probabilidad de creer el mensaje cuando quien lo realiza aporta datos, argumentos y retórica respecto a la relevancia, prioridad y consecuencias de determinadas causas que describe (Oliver-González, 2022a, p. 146).

Es importante, en este punto, hacer referencia también a la reputación digital, teniendo en cuenta la multiplicación de canales y el empoderamiento de los consumidores. Un acercamiento a la reputación digital sería:

la imagen que las empresas, las organizaciones, las entidades y las personas proyectan a través de su inversión en huella digital; del uso que hacen de los diferentes canales digitales en los que tienen presencia; de la forma en la que establecen una comunicación bidireccional y respetuosa con sus grupos de interés; de cómo proyectan su responsabilidad con el entorno a través de sus políticas y acciones de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad; y de cómo logran cumplir con la promesa que sus productos, sus servicios y su propia marca proyecta y genera en el ámbito digital (Martín-Herrero, 2023b, p. 523).

En este sentido, para Oliver-González (2022b, p. 157) “el control de las comunicaciones y manejar adecuadamente la información son uno de los principales instrumentos de la gestión de los asuntos públicos y la RSC a nivel mundial”.

3.3. RSC, sostenibilidad y propósito empresarial

Originalmente, la RSC se entendía principalmente como una serie de actividades filantrópicas y caritativas, donde las empresas donaban parte de sus beneficios a causas sociales y comunitarias. Este enfoque estaba impulsado por la necesidad de mejorar la imagen pública y crear buenas relaciones con la comunidad local por el notable papel que tiene sobre la reputación (Villafañe, 2009).

Sin embargo, con el tiempo, esta visión limitada de la RSC ha evolucionado hacia un enfoque más integral que considera las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de las empresas. Para Lozada *et al.* (2023, p. 300), “la Responsabilidad Social Corporativa se concibe como el modo de actuar responsable de una organización, independiente de su sector de actividad y de su dimensión, con sus distintos *stakeholders* o grupos de interés en sus dimensiones externa e interna”.

En las décadas de 1980 y 1990, el concepto de RSC comenzó a expandirse con la incorporación de aspectos relacionados con el medio ambiente y los derechos humanos. Las organizaciones empresariales comenzaron a interesarse por la información que llegaba sobre las prácticas que se llevaban a cabo en estos ámbitos (Gisbert y Lunardi, 2012). Además, la presión de grupos activistas, la creciente conciencia pública sobre los problemas ambientales y sociales, y la globalización de los mercados contribuyeron a esta expansión. Empresas multinacionales comenzaron a enfrentar críticas y demandas por prácticas laborales injustas y daños ambientales en sus cadenas de suministro globales, lo que impulsó un enfoque más responsable y sostenible en sus operaciones.

El modelo de pirámide de RSC propuesto por Carroll (1991) es uno de los marcos teóricos más influyentes en este campo. Según Carroll, la RSC se compone de cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. La base de la pirámide está constituida por las responsabilidades económicas, seguidas por las responsabilidades legales, las responsabilidades éticas y, en la cúspide, las responsabilidades filantrópicas. Este modelo indica que las empresas deben ser rentables y cumplir con las leyes, pero también deben actuar de manera ética y contribuir al bienestar social.

En los últimos años, la RSC ha continuado evolucionando hacia un enfoque de sostenibilidad. Las empresas ya no ven la RSC como un conjunto de iniciativas aisladas, sino como una parte integral de su estrategia empresarial que les permite demostrar su compromiso con la sociedad (García *et al.*, 2014). Así, la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo estratégico, con empresas que buscan crear valor a largo plazo no solo para los accionistas, sino también para otros *stakeholders*, incluyendo empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Este enfoque de triple resultado, que considera el impacto económico, social y ambiental de las actividades empresariales, se ha convertido en un estándar para muchas organizaciones.

La sostenibilidad es un concepto multidimensional que abarca la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Este concepto fue popularizado por el informe *Nuestro Futuro Común* de la Comisión Brundtland en 1987 (Da Costa y Goicochea, 2022) y ha evolucionado para incluir una amplia gama de principios y prácticas que buscan equilibrar el desarrollo económico, la equidad social y la protección ambiental.

La sostenibilidad implica la integración de preocupaciones económicas, sociales y ambientales en la toma de decisiones empresariales, con el objetivo de promover el bienestar a largo plazo de las personas y el planeta. Así, la sostenibilidad empresarial se refiere a la creación de valor a largo plazo mediante la implementación de estrategias empresariales que consideren todos los aspectos de la actuación empresarial en los ámbitos económico, social y ambiental.

Los principios fundamentales de la sostenibilidad se basan en tres pilares: sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad ambiental. Estos pilares son interdependientes y deben ser abordados de manera integrada para lograr un desarrollo sostenible.

La sostenibilidad económica se refiere a la capacidad de una empresa para generar valor económico a largo plazo, asegurando la viabilidad financiera y la competitividad en el mercado. Este principio implica la gestión eficiente de los recursos, la innovación y la creación de empleo. Las empresas deben equilibrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y ambiental para garantizar su éxito y resiliencia a largo plazo.

La sostenibilidad social se centra en la mejora del bienestar social y la promoción de la igualdad y la justicia. Este principio implica la responsabilidad de las empresas hacia sus empleados, comunidades y otros *stakeholders*. Las prácticas sostenibles en este ámbito incluyen la promoción de condiciones de trabajo justas, la inversión en el desarrollo comunitario, la igualdad de género y la protección de los derechos humanos.

La sostenibilidad ambiental implica la protección y preservación del medio ambiente para las generaciones futuras. Este principio se basa en la gestión responsable de los recursos naturales, la reducción de la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero, y la promoción de prácticas que minimicen el impacto ambiental de las operaciones empresariales. Las empresas deben adoptar enfoques como la economía circular (Morea *et al.*, 2021), la eficiencia energética y la inversión en energías renovables para reducir su huella ambiental.

Unido a la RSC y la sostenibilidad, y como la propia evolución de las mismas, aparece el propósito empresarial, que se podría definir como la razón de ser de una empresa, más allá de la generación de beneficios económicos a través de su actividad. Es un concepto que va más allá de la misión y la visión tradicionales, ya que está centrado en el propio impacto positivo que la empresa busca tener en el entorno. Este, además, permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia y crear fidelidad (Paredes, 2024).

Más allá de ser una mera declaración inspiradora, el propósito debe ser un componente estratégico que influye en la cultura de la organización, en la toma de decisión y en la interacción con los grupos de interés. En su estudio sobre empresas con propósito, Rangan *et al.* (2015) encontraron que las organizaciones con un fuerte propósito son más resilientes, innovadoras y exitosas a largo plazo. Esto se debe a que un propósito claro alinea a todos los miembros de la organización hacia objetivos comunes y fomenta un sentido de pertenencia y motivación.

4. Discusión

La presente investigación profundiza en dos aspectos fundamentales para la gestión contemporánea de las organizaciones: la comunicación y la reputación corporativas. Ambos conceptos son básicos para el desarrollo de las políticas de RSC y sostenibilidad de las organizaciones, así como en su evolución hacia el propósito.

En primer lugar, la comunicación corporativa se debe entender como un proceso integral que va más allá de la mera transmisión de información. Se trata de un proceso estratégico que abarca todas las interacciones y mensajes transmitidos por una organización hacia sus diversos públicos de interés. La perspectiva de Capriotti (1999) destaca que la comunicación corporativa es un proceso estratégico diseñado para integrar y coordinar todas las formas de comunicación de una organización. Esta definición subraya la importancia de la comunicación como un recurso que la empresa utiliza para llegar efectivamente a sus públicos. En este sentido, la comunicación corporativa es una herramienta que permite gestionar las relaciones y crear valor a través del diálogo y la interacción. Esto es respaldado por Córdón *et al.* (2022), quienes argumentan que la gestión de relaciones y la creación de valor fueron los inicios de la comunicación corporativa, vinculándola estrechamente con las relaciones públicas.

La gestión estratégica de la comunicación no solo se limita a la transmisión de mensajes, sino que también implica la creación de relaciones sólidas y la generación de valor mediante la interacción con los públicos de interés. Marín y Gómez (2022) enfatizan que esta gestión es una herramienta estratégica indispensable para cualquier organización. En este contexto, la coherencia y la transparencia son necesarias para mantener la confianza entre la empresa y sus grupos de interés, tanto internos como externos. López (2021) aporta que la comunicación es una acción que emana de la propia identidad de la organización, diseñada para generar una imagen positiva en los grupos de interés.

En segundo lugar, la reputación corporativa es otro aspecto que se ha abordado en esta investigación. La reputación corporativa refleja la percepción colectiva que tienen los *stakeholders* de una empresa, basada en su desempeño, comportamiento y comunicación a lo largo del tiempo. Este concepto se diferencia de la imagen corporativa, que puede ser influenciada por campañas de marketing a corto plazo, ya que la reputación se construye y consolida a través de acciones consistentes y sostenidas. Gómez-Bayona *et al.* (2022) indican que la reputación corporativa se compone de múltiples dimensiones, incluyendo la calidad de los productos y servicios, la integridad y ética en los negocios, la responsabilidad social y ambiental, la solidez financiera, la innovación y la capacidad de liderazgo.

La gestión efectiva de la reputación corporativa no solo genera diferenciación y prestigio, sino que también proporciona ventajas competitivas. En un entorno donde los medios digitales y el empoderamiento de los consumidores juegan un papel cada vez más importante, la reputación digital se convierte en un aspecto que debe ser gestionado adecuadamente. Martín-Herrero (2023a) señala que las organizaciones que no gestionan adecuadamente su comunicación están perdiendo una gran oportunidad para establecer una comunicación bidireccional y mejorar su posicionamiento. En este sentido, la capacidad de una empresa para comunicarse de manera efectiva con sus públicos de interés es fundamental para su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

5. Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar de manera detallada cómo el propósito empresarial se ha convertido en un elemento importante, junto a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la sostenibilidad. La unión de ellos permite fortalecer la comunicación corporativa y los mensajes que las organizaciones intercambian con sus grupos de interés, además de la propia reputación.

La evolución de la comunicación corporativa y la reputación ha sido significativa en las últimas décadas. Las organizaciones han pasado de ver la comunicación como una herramienta puramente informativa a considerarla una estrategia integral que abarca la gestión de relaciones y la creación de valor a través del diálogo continuo. Esta transformación se ha visto impulsada por la creciente demanda de transparencia y responsabilidad por parte de los consumidores y otros grupos de interés. Además de la multiplicación de canales y soportes y el propio empoderamiento de los consumidores y usuarios.

La transición de la RSC hacia la sostenibilidad refleja una evolución en la forma en que las empresas abordan sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente. Este cambio no solo responde a la presión normativa y a las expectativas sociales, sino que también demuestra que las prácticas sostenibles aportan beneficios tangibles a largo plazo, como la reducción de costes operativos, la mitigación de riesgos y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

La incorporación del propósito empresarial en las estrategias de comunicación corporativa ha demostrado ser una herramienta que permite y contribuye a la formación de una reputación sólida y positiva. En este sentido, es necesario que el propósito sea claro y esté bien definido para que pueda alinearse a todos los miembros que componen y forman parte de las organizaciones.

Así, la integración del propósito empresarial y las prácticas de sostenibilidad tienen un impacto significativo en la reputación percibida por los *stakeholders*. Las organizaciones que adoptan estas estrategias no solo mejoran su imagen y confianza entre los consumidores, sino que también atraen talento, fortalecen sus relaciones con proveedores y reguladores, y se posicionan como líderes en sus respectivos sectores.

En un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo, la comunicación corporativa, la reputación, la RSC, la sostenibilidad y el propósito empresarial se configuran como herramientas de gran valor para la viabilidad en el tiempo de las organizaciones. Además, las empresas que integran estos elementos en sus estrategias no solo responden a las demandas actuales de sus *stakeholders*, sino que también se preparan para los desafíos futuros, asegurando su viabilidad y crecimiento.

Este estudio pone de manifiesto la importancia de seguir investigando y desarrollando prácticas que permitan a las organizaciones mejorar su comunicación y fortalecer su reputación, integrando de manera efectiva la sostenibilidad y el propósito empresarial en todas sus operaciones. En última instancia, estas prácticas no solo benefician a las empresas, sino también a la sociedad y al medio ambiente, contribuyendo a un futuro más sostenible y equitativo.

6. Referencias

- Barbosa, F. S., Scavarda, A. J., Sellitto, M. A. y Lopes, D. I. (2018). Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 192, 80-87. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.253>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castro, V. S. (2022). *La comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad* (Tesis Doctoral). Universidad César Vallerjo, Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99627>
- Cordón, D., Maestro, L. y Abuín, N. (2022). Comunicación corporativa: La gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 163-182. <https://goo.su/kX51vD>
- Da Costa Pimenta, C. C. y Goicochea Calderón, J. A. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, 36, 1-20. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571171872002/>

- García, J. G., Carramiñana, E. N. y Salguero, D. C. (2014). Relación entre la RSC y la felicidad de los empleados: aplicación al caso de empresas pertenecientes a las provincias de Sevilla y Cádiz. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(1). <https://ideas.repec.org/a/eac/articl/18-13.html>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 57-58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Gil-Pérez, D. y Vilches, A. (2023). Cómo avanzar en la necesaria Transición a la Sostenibilidad. *Ciência & Educação (bauru)*, 29, e23027. <https://doi.org/10.1590/1516-731320230027>
- Gisbert, A. y Lunardi, V. (2012). La Evolución de la RSC en Brasil entre las empresas cotizadas en Bovespa. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 6(1), 91-112. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441642775007>
- Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Restrepo Londoño, Z. y Vélez Bernal, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, 42, 183-200. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Kaptein, M. y Van Tulder, R. (2003). Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review*, 108(2), 203-224. <https://doi.org/10.1111/1467-8594.00161>
- Lange, D., Lee, P. M., y Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Lara Manjarrez, I. A. y Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43), 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- López, M. A. (2021). La comunicación estratégica y corporativa en la empresa rural agrícola. Estudio de caso: Setas Fernando Vela y la Huerta de la Retamilla (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Valladolid, Segovia. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51349>
- Lozada Domínguez, S., Ramos Arroyo, A. y Gómez Nieto, B. (2023). La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en Mediaset. *Revista de Comunicación*, 22(2), 299-318. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3273>
- Marco -Lajara, B., Úbeda -García, M., Zaragoza-Sáez, P., Poveda -Pareja, E. y Martínez Falcó, J. (2023). Wine tourism and sustainability: Case studies in the Alicante Wine Route (Spain). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>

- Martín-Herrero, J. M. (2023a). Comunicación digital de las Denominaciones de Origen Protegidas de Extremadura: web, redes sociales y blogs. En M. Bermúdez Vázquez y M. Rojano Simón (Eds.), *Estudios sociales, estética, arte y género: Nuevos enfoques* (pp. 578-597). Dykinson.
- Martín-Herrero, J. M. (2023b). Revisión bibliográfica sobre reputación en los ámbitos digitales: Cómo potenciar la gestión efectiva de la imagen corporativa en la era digital. En M. I. Mínguez y A. Dafonte (Eds.), *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital* (pp. 513-525). Dykinson.
- Miquel-Segarra, S. y Aced-Toledano, C. (2019). Objectives and difficulties in the evaluation of internal communication in Spanish companies. *El profesional de la información*, 28(5), e280521. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.21>
- Morea, D., Fortunati, S. y Martiniello, L. (2021). Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, 315, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128232>
- Oliver-González, A. B. (2022a). Estrategias comunicativas y lobbying de la industria de los alimentos transgénicos en Europa. En J. de Oliveira y G. Arlette (Eds.), *Transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 141-159). Dykinson.
- Oliver-González, A. B. (2022b). Estrategias comunicativas y lobbying de la industria farmacéutica europea. En L. Manzano y V. García (Eds.), *Poder y comunicación: historia, estructura y nuevos retos en la sociedad digital* (pp. 156-170). Dykinson.
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59. <https://acortar.link/K2gU6R>
- Padilla Castillo, G. (2023). La “Burbuja de la melancolía”. Peligros emocionales de las redes sociales. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 16(6), 1-10. <https://acortar.link/VwaPZK>
- Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 8(1), 331-351. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Park, J., Lee, H. y Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Rangan, V. K., Chase, L. y Karim, S. (2015). The Truth about CSR: Combining Purpose with Profit. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>

- Rincón Quintero, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12(1), 47-59. <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Roffé, M. A. e Ignacio González, F. A. (2024). El impacto de las prácticas sostenibles en el desempeño financiero de las empresas: una revisión de la literatura. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 28(1), 195-220. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.28.01.006.es>
- Urrutia-Ramírez, G. P. y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L. y Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12), 70-84. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134>
- Villafañe, J. (2009) Bases empíricas para un análisis. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, 75-82. <https://acortar.link/k8Rrow>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Software:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Validación:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Análisis formal:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Curación de datos:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Redacción-Revisión y Edición:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Visualización:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Supervisión:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Administración de proyectos:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín-Herrero, José Manuel y Oliver-González, Ana Belén

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

AUTORES:**José Manuel Martín-Herrero:**

Universidad Alfonso X el Sabio, Madrid-España.

Jefe de Estudios del Grado en Marketing y director del Máster Universitario en Marketing Digital de la Universidad Alfonso X el Sabio. Doctorando por la Universidad Complutense de Madrid con la tesis doctoral "Imagen, conocimiento y posicionamiento estratégico de las Denominaciones de Origen Protegidas de Extremadura". Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y Máster en Creatividad y Guiones de TV. Profesor de las asignaturas Introducción al Marketing, Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Líneas de investigación: comunicación corporativa, marketing, marketing digital y reputación.

jomarher@uax.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6003-358X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=FZs8MzAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Manuel-Martin-Herrero>

Ana Belén Oliver-González:

Universidad Alfonso X el Sabio, Madrid-España.

Doctora en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la universidad Complutense de Madrid. Tesis titulada "Efectos de la comunicación persuasiva de los *lobbies* en las decisiones de las instituciones comunitarias y países miembros entre 2005 y 2015". Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial, universidad Camilo José Cela, Madrid. TFM "Influencia de las agencias *lobby* en la Unión Europea. Comunicación persuasiva en las instituciones políticas de Bruselas durante el periodo 1995 al 2010". Profesora de universidad en comunicación política y relaciones internacionales y en Marketing.

aolivgon@uax.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4602-1950>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Belen-Oliver-Gonzalez-2/research>