

Artículo de Investigación

# ODS y comunicación. Estudio exploratorio de la comunicación corporativa sobre cambio climático

## SDGs and communication. An approach to the corporate communication on climate change

Oiane Díaz Echarri<sup>1</sup>: Universidad del País Vasco UPV/EHU, España.

[oiane.diaz@ehu.eus](mailto:oiane.diaz@ehu.eus)

Annette Unda Endemaño: Universidad del País Vasco UPV/EHU, España.

[annette.unda@ehu.eus](mailto:annette.unda@ehu.eus)

Claudia Taboada Castell: Universidad del País Vasco UPV/EHU, España.

[mercedes.taboada@ehu.eus](mailto:mercedes.taboada@ehu.eus)

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 06/08/2024

Fecha de Publicación: 31/10/2024

### Cómo citar el artículo

Díaz Echarri, O., Unda Endemaño, A. y Taboada Castell, C. (2024). ODS y comunicación. Estudio exploratorio de la comunicación corporativa sobre cambio climático [SDGs and communication. An approach to the corporate communication on climate change]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-956>

### Resumen

**Introducción:** Desde 2015, los ODS acordados por Naciones Unidas en la resolución 66/288 se incorporaron a la agenda estratégica de diversas organizaciones internacionales para desarrollar una labor de sensibilización ciudadana mediante la comunicación corporativa. Las estrategias comunicativas de gobiernos y corporaciones, así como las buenas prácticas en comunicación ambiental, son aspectos escasamente abordados en literatura académica. Este trabajo tiene como objetivo identificar flujos y estrategias de comunicación sobre cambio climático que realizan instituciones públicas y empresas vascas presentes en el IBEX35 con la ciudadanía, poniendo énfasis en el contenido digital de sus webs y salas de prensa virtuales.

**Metodología:** Incluye una revisión sistemática de la literatura existente, así como un análisis de contenido de las SPV de las entidades seleccionadas. **Resultados:** Destacan el escaso

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Oiane Díaz Echarri. Universidad del País Vasco UPV/EHU (España).

contenido disponible sobre cambio climático (CC) en las herramientas digitales corporativas y ausencia de estrategias de sistematización del tipo de información y recursos distribuidos, con predominio de un modelo de comunicación unidireccional. **Discusión:** Sobresale la necesidad de centralizar y homogeneizar el contenido. La unidireccionalidad como problema de base debería de tratarse para lograr una optimización en las SPV. **Conclusiones:** En la actualidad los ODS no se hallan sistemáticamente incorporados en las SPV de las entidades.

**Palabras clave:** comunicación corporativa; crisis climática; ODS; salas de prensa virtuales; cambio climático; estrategias de comunicación; buenas prácticas; comunicación ambiental.

### Abstract

**Introduction:** Since 2015, the SDGs agreed by the United Nations in resolution 66/288 have been incorporated into the strategic agenda of international organizations to develop citizen awareness work through corporate communication tools. The communication strategies of governments and corporations, as well as good practices in environmental communication are aspects that are rarely addressed in the academic literature. The aim of this work is to identify communication flows and strategies on climate change carried out by public institutions and Basque companies included in the IBEX35 with the public, emphasizing the digital content shared on their websites and virtual press rooms (VPR). **Methodology:** The methodology includes a systematic review of the existing literature, as well as an VPR content analysis of the selected entities. **Results:** The main results highlight the scarce content available on climate change (CC) in corporate digital tools and the absence of systematization strategies for the kind of information and distributed resources, with a predominance of a one-way communication model. **Discussions:** The need to centralize and homogenize the content stands out. Unidirectionality as a basic problem should be worked on to achieve optimization in VPRs. **Conclusions:** Currently, the SDGs are not systematically incorporated into the entities' VPR.

**Keywords:** corporate communication; climate crisis; SDG; virtual press rooms; climate change; communication strategies; good practices; environmental communication.

## 1. Introducción

El concepto de sostenibilidad y la preocupación generalizada por los efectos del cambio climático (CC) son cuestiones que han ganado relevancia tanto en la agenda de UNESCO como en la de los medios de comunicación, especialmente en la última década, coincidiendo la comunidad científica internacional en que “hoy en día el cambio climático es el principal desafío ambiental al que se enfrenta la humanidad” (Fernández-Reyes, 2010, p. 2). Los informes del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) insisten en que se trata de un fenómeno con efectos palpables; de ahí que 195 países acordasen limitar el aumento de la temperatura del planeta en la Cumbre de París de 2015 (Parrat *et al.*, 2020, p. 629).

La ciudad de Darebin en Victoria (Australia) fue la primera en declarar el estado de emergencia climática el 5 de diciembre de 2016 tras el Acuerdo de París, firmado en abril de ese mismo año y al que se ha hecho referencia algunas líneas atrás. La Unión Europea declaró este estado el 28 de noviembre de 2019. Sin embargo, a pesar del reconocimiento dentro del área científica (IPCC, 2018), esfera política (UNFCCC, 2015) y a nivel económico (World Economic Forum, 2019), no se han percibido cambios notables que reduzcan la gravedad del fenómeno a escala global (Fernández Reyes y Jiménez, 2019, p. 17).

Existen autores (Schäfer y Painter, 2021; Fløttum *et al.*, 2021) que indican la necesidad de emplear términos más agresivos como “emergencia climática” o “crisis climática” como

estrategia de sensibilización y con el fin de trasladar a la sociedad la urgencia que se debe otorgar a esta cuestión. Estudios recientes indican que el uso de términos que implican una mayor urgencia como los dos mencionados con anterioridad pueden provocar un cambio en el comportamiento de los individuos, induciendo a la acción (Fløttum *et al.*, 2021). En este sentido, existe un sólido debate debido a la posibilidad de producir un efecto opuesto en la ciudadanía, ya que, en lugar de actuar, pueden provocar una tendencia a evitar este tipo de informaciones debido a que les afecta personalmente, logrando rechazo hacia las noticias que tienen relación con la crisis.

Los medios de comunicación juegan un papel sumamente relevante en relación a todo lo anterior, ya que no son solamente un canal de transmisión de noticias. La cobertura que se ofrece de unos sucesos o la omisión de otros, así como la mayor o menor importancia que se les otorga al informar, establece lo que el público recibe y condiciona la forma de percibir lo ocurrido. Fijar la importancia de ciertas cuestiones entre las preocupaciones del público y conseguir que este “oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos constituye el primer nivel de la formación de la opinión pública” (McCombs, 2006, p. 24). En esta línea es donde se sitúa la teoría de la *Agenda Setting*, hipótesis que será mencionada en el siguiente apartado y que destaca la influencia que tienen los medios para definir los temas que consideran más relevantes para el público. Así, los medios cuentan con la capacidad de instalar en las personas la idea de que las temáticas tratadas en sus contenidos son las más relevantes de la vida social (González, 2013), es decir, los temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión (McCombs y Shaw, 1972).

Además de los medios, las entidades de diversa índole –instituciones, empresas, etc.– resultan de vital importancia en la compleja labor de fomentar iniciativas y acciones sostenibles. Las organizaciones desarrollan estrategias y emplean distintas herramientas para lograr un efecto que induzca a la acción a la ciudadanía, existiendo en la actualidad multitud de planes a corto, medio y largo plazo que trabajan para reducir el impacto de esta crisis.

Destacan por su relevancia a nivel global los Objetivos de Desarrollo Sostenible, un conjunto de diecisiete objetivos planteados por Naciones Unidas y que fueron adoptados por los principales líderes mundiales el 25 de septiembre de 2015 para, entre otros fines, proteger el planeta (ONU, 2015).

En torno a los contenidos medioambientales, tanto la transversalidad como su creciente relevancia (Fernández Reyes, 2010) demuestran una vinculación directa con otras áreas informativas y diversas disciplinas sin centrarse en una sección única ni en un ámbito concreto. En este sentido, según Piñuel Raigada *et al.* (2012), casi el 40% de la población recibe información sobre el cambio climático a través de internet, ya que ofrece la opción de acceder en el momento que interese a la fuente primaria de información, evitando al tradicional intermediario que supone el periodista (Durántez Stolle, 2017).

El interés por evaluar el papel de las salas de prensa virtuales (SPV) de las instituciones como suministradoras de información sobre emergencia y cambio climático surge a partir de la propia ampliación de funciones y contenidos de una SPV tradicional, a diferencia de las primeras concepciones sobre una sala de prensa virtual como una vidriera de contenidos que funciona como especie de repositorio de noticias institucional (Castillo, 2006; Xifra, 2011).

La sala de prensa virtual está, por definición, dirigida a la prensa y a los periodistas de medios de comunicación (Paricio *et al.* 2019); por tanto, es una herramienta idónea para asistir tanto a los medios de comunicación como a los propios gabinetes de prensa en instituciones en la creación de sus discursos de cara a la sociedad.

El análisis se centrará, por tanto, en el estudio de la comunicación corporativa digital en relación al cambio climático que llevan a cabo diferentes tipos de entidades, en este caso instituciones públicas del País Vasco y empresas privadas a diferentes niveles (local, provincial y nacional), a través de sus salas de prensa virtuales (SPV) alojadas en los sitios web de los que disponen. Se prestará especial atención al tratamiento otorgado y la inclusión explícita de los ODS en las mismas, así como alusiones al término emergencia climática o crisis climática como indicadores del grado de urgencia otorgado a la materia.

En el contexto explicado y con base en los modelos mencionados en apartados anteriores, el objetivo principal de la investigación es identificar la información y recursos comunicativos acerca de cambio climático y crisis climática que comparten las instituciones públicas y las empresas privadas vascas presentes en el IBEX35 –a nivel regional, provincial y nacional– a través de sus salas de prensa virtuales. A partir de este objetivo principal, se derivan los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Determinar qué tipo de herramientas (noticias, notas de prensa, comunicados, declaraciones, etc.) emplean en sus salas de prensa virtuales para desarrollar su labor.
- OE2: Caracterizar el modelo y las estrategias de comunicación corporativa de estas instituciones y su eficiencia en la divulgación de informaciones sobre cambio climático.
- OE3: Evaluar el posicionamiento de contenidos en materia de cambio y crisis climática difundidos a través de las SPV y las redes sociales de estas organizaciones.
- OE4: Realizar un decálogo de buenas prácticas comunicativas en materia de divulgación sobre cambio climático inspirado en las deficiencias detectadas en los resultados del análisis.

### **1.1. Estado de la cuestión**

Al aproximarse al campo de la comunicación corporativa y la divulgación de informaciones sobre el cambio climático,

se echa en falta profundizar en aspectos hasta el momento inexistentes o escasamente abordados en la literatura académica como: las estrategias retóricas y discursivas de gobiernos y corporaciones, [...] buenas prácticas en comunicación ambiental de empresas, organismos públicos y colectivos ecologistas de la sociedad civil (Barranquero y Marín, 2014, pp. 21-22).

En España, la cuestión comunicativa asociada al cambio climático ha tenido un escaso espacio en relación con el abordaje sobre las relaciones entre medios y cambio climático en el entorno académico. Sin embargo, autores como Díaz Nosty (2009), Fernández Reyes (2010) o León (2013) han tratado el área climática en los medios, su visión, representación y función del periodismo en lo relacionado con la problemática ambiental.

Este último autor ha trabajado la comunicación del cambio climático en los medios desde el punto de vista de la existencia de un déficit de información sobre dicha temática y que, además, aquello compartido no alcanza la calidad que debería, restándole credibilidad y eficacia (León, 2013). Siguiendo esta dirección, se deben tener en cuenta autores como y Hernández (2008), Servaes (2012) o De Rueda Úbeda (2012), con estudios que han abordado diferentes variables dentro de esta línea de trabajo.

Por otro lado, los aspectos relacionados con el análisis de contenido, la cuestión de la mediación, la pre-agenda o del papel de los medios públicos en la transmisión de mensajes sobre el cambio climático, entre otros puntos, han sido tratados por Rojas (2012), Heras (2017) o Lopera (2011).

En cuanto a la temática del periodismo ambiental en España, Fernández-Reyes (2010) se esfuerza por abordar la problemática general, así como aportar opciones de adaptación y mitigación basándose en la comunicación, línea de análisis en la que existe una continuación en estudios como los de Fernández Reyes y Jiménez (2019) o Moreno Martínez (2018).

Se encuentran, además, diversos trabajos que tratan ampliamente aspectos relativos a la convergencia temática entre medios de comunicación y cambio climático, como los llevados a cabo por González Alcaraz (2013), González y Portilla (2014) o Heras *et al.* (2016). En este sentido, se han elaborado diferentes análisis comparativos entre la comunicación realizada por los medios en lo relativo a la cobertura ofrecida en materia climática de la mano de Arcila *et al.* (2015), Fernández Reyes *et al.* (2017), Teso *et al.* (2018) o Parrat *et al.* (2020).

Acerca de la urgencia de desarrollar mecanismos para mejorar los flujos de información y la calidad de dicha información desde los medios y las instituciones hacia la ciudadanía, Meira Cartea (2013) ha realizado sucesivos intentos por trasladar al público las opciones existentes al comunicar el cambio climático incluso en conjunto (Heras Hernández y Meira Cartea, 2017), identificando errores, dificultades y comportamientos.

Además, en una vertiente más enfocada al tratamiento de la convergencia de la información ambiental, medios y ámbito digital, encontramos que poco a poco van surgiendo trabajos como los de Castelló (2010), enfocado a analizar la sensibilización medioambiental en las redes sociales; Muñoz Carvajal (2013), que profundiza en la labor que las empresas del IBEX35 realizan en sus páginas web sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y cambio climático (CC); Treviño y Gómez Isassi (2015), que tratan las narrativas transmedia relacionadas con la crisis climática; o Pérez y Perales (2018), que evalúan el contenido y mensaje que se comparte en internet sobre la materia ambiental.

Se advierte que, a pesar de los esfuerzos por tratar el área, existe aún una fuerte ausencia de estudios académicos que profundicen en las estrategias de comunicación que realizan las entidades en su vertiente digital en torno al cambio climático y la sostenibilidad. Por ello, se presenta la necesidad de abordar de modo más acuciante en el ámbito científico-académico las estrategias de comunicación corporativa, con especial énfasis en su vertiente digital, que realizan las organizaciones internacionales, y otros actores de carácter nacional y regional, dedicadas al enfoque sobre cambio y crisis climática.

Atendiendo precisamente a esa comunicación corporativa en su vertiente digital, el estudio pone el foco en las bondades de las herramientas digitales para generar flujos de información entre los medios, las instituciones y la ciudadanía, como es el caso de las salas de prensa virtuales, consideradas como herramientas estratégicas para mediar las nuevas prácticas comunicativas entre diversos actores institucionales y los medios de comunicación (Taboada *et al.*, 2021).

En el ámbito académico español, los estudios sobre las SPV han estado centrados en un enfoque instrumentalista sobre este recurso, de cortes cuantitativos y, en el área privada, enfocados en las funciones de comunicación con la prensa, relaciones públicas y almacén de contenidos (Almansa, 2005; Castillo, 2006, 2010; García Orosa, 2013; Marca Francés *et al.*, 2014; Almansa y Castillo, 2015; Durántez Stolle, 2017; Costa Sánchez, 2017) y como recursos para el desarrollo y gestión de relaciones con los medios y suministradoras de información variada

sobre la institución (Xifra, 2011; Cantalapiedra *et al.*, 2012; Herrero *et al.*, 2017; Pita Rodrigues y Pedro Sebastiao, 2019; Paricio *et al.*, 2019).

## **1.2. Las salas de prensa como herramientas clave de la comunicación corporativa**

El importante papel que los medios de comunicación juegan a la hora de informar e influir en el público funciona del mismo modo en el ámbito climático que en otras temáticas. Los medios de comunicación reflejan la representación social de la sostenibilidad pudiendo jugar un importante papel facilitando la resolución de los retos existentes (Fernández Reyes, 2010).

En primer lugar, en el ámbito del cambio climático se podría hablar del concepto de comunicación de influencia, considerando que se trata de un tipo de comunicación que pretende influir en el público y promover que realice una acción, en este caso, colaborar con la preservación del medio ambiente. Así, el grado de influencia que tiene una información sobre un individuo depende no solamente de los medios sino también de la propia red de interacciones del individuo (Álvarez Gálvez, 2012, p. 4).

Ambos modelos de comunicación, utilizados en conjunto, son estrategias ampliamente utilizadas dentro del ámbito de la sostenibilidad y el cambio climático, ya que la información que se transmite en estas áreas tiende a tratar de influir sobre la audiencia y no busca el mero hecho de informar por informar. Lo anterior se entronca con el devenir de los gabinetes de comunicación y la evolución de las herramientas de comunicación corporativa para asistir a las instituciones en sus ejercicios de legitimación y posicionamiento social (Almansa, 2005; García Orosa, 2013).

Las salas de prensa virtuales han vivido su momento álgido de emergencia como parte de la web corporativa entre el 2005-2013 (Almansa 2005; Castillo, 2006; Xifra, 2011; García Orosa 2013), en principio como una suerte de repositorio almacén de contenidos para la prensa (Castillo, 2006), para luego consolidarse como una herramienta para gestionar los flujos informativos y de comunicación en un sentido bidireccional entre las corporaciones y los medios de prensa (Cantalapiedra *et al.*, 2017).

Las SPV son entendidas, en la mayoría de la literatura consultada, como una traslación al entorno digital del espacio donde tradicionalmente se daba el intercambio entre organizaciones y responsables de medios de comunicación. Son “espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones” (Castillo, 2006, p. 2).

En su devenir a lo largo de la última década ha sobresalido el papel de las salas de prensa virtuales como espacios que aciertan en proponer nuevas soluciones de gestión comunicativa en la tradicional relación fuentes-periodistas (García Orosa, 2013). Las SPV enriquecen no solo las funciones de relaciones públicas online, sino que también se convierten en grandes facilitadoras de la interacción con periodistas y otros públicos de la organización.

Tanto es así que el alcance de la comunicación institucional y de las posibilidades de interacción entre gabinetes-periodistas se ha multiplicado gracias a recursos como las SPV con transformaciones notables en las rutinas productivas en cuanto al “acceso a las fuentes, búsqueda de la inmediatez o calidad de la información” (Carrión, 2015, p. 521).

### **1.3. La crisis climática: nuevo reto para la agenda mediática y la comunicación corporativa**

El cambio climático es el reto más importante, más urgente y, a la vez, más complejo al que se enfrenta el ser humano en la actualidad (Devaney *et al.*, 2020). Según Futerra (2005), la comunicación desempeña un papel sumamente relevante para asegurar que el concepto de desarrollo sostenible y todo lo que ello conlleva se comprenda y llegue de un modo más cercano y sencillo a las personas.

Sin embargo, la situación actual de la comunicación de la sostenibilidad no parece funcionar de manera óptima, por lo que plantea la necesidad de buscar nuevas aportaciones y estrategias para que los comunicadores puedan transmitir de un modo más efectivo los valores y mensajes de la sostenibilidad (Božić y Escalas, 2009). De acuerdo a Murga y Novo (2008), el cambio necesario es un auténtico desafío, ya que la idea de la sostenibilidad es complicada tanto de definir como de explicar y, por tanto, su comunicación resulta más laboriosa todavía (Futerra, 2005).

Para llevar a cabo este estudio, se ha tratado de seleccionar modelos teóricos procedentes de diversos ámbitos del conocimiento para lograr una visión lo más amplia y completa posible sobre la comunicación de la sostenibilidad y el cambio climático. Por ello, en este proyecto se plantea una perspectiva teórica triangulada desde distintos modelos, tal y como han aplicado diversos estudios previos como Campbell y Fiske (1959), que hacen referencia al uso de la triangulación asociándolo al empleo de diversas perspectivas para analizar el objeto de estudio; Janesick (1994), que recalca la importancia de que los modelos procedan de distintas disciplinas; o Muchielli (1998), que insiste en la necesidad de utilizar diferentes modelos para analizar el discurso en relación a un fenómeno tan complejo como el cambio climático.

McQuail (1997) indicó que el uso de la metodología triangulada es realmente interesante en la convergencia mediática en la red y la disponibilidad de contenidos de forma permanente, dado el amplio número de medios disponibles y opciones de internet para elegir y generar contenido propio. En la actualidad, Teso (2016) coincide con estos autores y confirma que emplear “diferentes modelos que aportan hipótesis y variables de análisis que confieren rigor al análisis del discurso mediático sobre el cambio climático, mayor confiabilidad en los resultados obtenidos, solidez en la experimentación [...] y concreción en las propuestas formuladas” es apropiado teniendo en cuenta los cambios en la distribución de contenidos audiovisuales, en el acceso y consumo, lo que demanda actualizar los marcos teóricos para analizar la comunicación (p. 78).

En este sentido, el marco teórico del proyecto se fundamenta en la Teoría de la Comunicación Humana, en la cual se hacía referencia a la comunicación como proceso sistémico (Watzlawick *et al.*, 2011), estableciendo las bases teóricas fundacionales para los estudios de la comunicación humana desde lo que se denominó como un enfoque interaccional sistémico. Bateson y Ruesch (1984) afirmaban que la principal aportación de esta corriente es la percepción de que el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente.

El concepto de la comunicación como interacción humana antes que interacción mediada para la difusión colectiva de un mensaje resulta muy útil para este análisis. Permite una aproximación al uso de las nuevas tecnologías –comunicación en el ámbito digital– como herramientas que favorecen la interacción entre individuos y colectivos, vinculando los procesos de construcción del mensaje con la modificación del entorno y de los comportamientos de los individuos en un ámbito concreto, compartiendo intereses y motivaciones comunes (Teso, 2016).

Este hecho, donde la interacción se convierte en elemento central de la comunicación, es esencial para comprender el concepto de interactividad en los mensajes producidos al utilizar las nuevas tecnologías. Se tendrá en cuenta el modelo del ciclo de atención para los temas ambientales propuesto por Downs (1972), así como el de las esferas públicas del cambio climático (Hilgartner y Bosk, 1988) y el modelo de los circuitos culturales propuesto por Carvalho y Burgess (2005), que recoge la relevancia de los factores culturales y el contexto social al otorgar un significado a los mensajes en los medios de comunicación.

Precisamente el modelo de ciclo de atención para los temas ambientales que propuso Downs (1972) clasifica las etapas que consideraba que existían en el ciclo de atención del cambio climático, según el cual otras temáticas –como una crisis económica– desvían la atención de la cuestión climática –siempre presente como elemento transversal– y la relegan a segundo plano. Este planteamiento, tratado después por Boehnert (2014), completa la teoría de Downs y ayuda a identificar sus fases. Tal y como indica la propia autora, en la actualidad existe cierto declive en el interés por el problema y, en lugar de crecer en importancia e ir ganando más espacio comunicativo, en ocasiones parece pasar a un segundo plano mediático.

Sin embargo, en momentos puntuales en los que se producen hitos mediáticos, el problema regresa a la esfera pública (Boehnert, 2014). En este sentido, hay que tener en cuenta que el cambio climático es un desastre que avanza lenta y paulatinamente. Por ello, la cuestión se ve condicionada por continuos altibajos comunicativos, volviendo a incluirse en la agenda mediática y organizacional –instituciones, entidades, empresas– de la mano de la agenda política internacional y las cumbres del clima.

El modelo propuesto por Hilgartner y Bosk (1988) identifica las esferas públicas como escenarios públicos desde los cuales se elabora el discurso social sobre las cuestiones de relevancia social. Estas esferas públicas son esferas institucionales, es decir, se soportan sobre instituciones de diversa naturaleza, pudiendo tratarse de gobiernos, medios de comunicación u otras instituciones formadas por diferentes agentes sociales (Hilgartner y Bosk, 1988). Los problemas sociales ‘compiten’ entre ellos para introducirse en las esferas públicas y mantenerse en ellas.

La teoría afirma que existen unos patrones de interacción entre ellas, conectando las relaciones institucionales a las esferas de modo que los temas son transferidos de una a otra. Teniendo dichas esferas una limitada capacidad de carga, unos pocos temas pueden acaparar la atención en todas estas esferas o pueden quedar instalados en una sola sin transferirse al resto. Con el cambio climático ocurre esta segunda opción. Se trata de una cuestión de tal importancia debido a su impacto y consecuencias que los estudios científicos a nivel global nunca cesan. Sin embargo, la transferencia desde la esfera científica a esferas institucionales resulta muy complicada (Hilgartner y Bosk, 1988).

Asimismo se han tenido en cuenta las diferentes teorías de la Agenda: *Agenda Setting*, *Agenda Building*, el *Framing*, etc., ampliamente conocidas. Definido de forma breve, el establecimiento de la agenda es la capacidad que tienen los medios de trasladar al público la relevancia de ciertas cuestiones, a partir de la jerarquía informativa que se les atribuye. Tal y como indica Sádaba (2008), la presencia de un tema en la agenda ya denota prioridad de intereses puesto que lo que aparece en la agenda tiene prioridad sobre lo que no está.

Para finalizar, se considera de gran importancia incidir en que los profesionales de la comunicación constituyen también parte de la audiencia y del propio contexto social y cultural. Así, sus propias percepciones del riesgo, relacionadas con factores culturales e ideológicos, determinan su posicionamiento frente al riesgo y el enfoque con el que abordará el cambio climático como tema de interés público (Carvalho y Burgess, 2005, p. 1460).



## 2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio exploratorio sobre la comunicación corporativa que llevan a cabo diferentes instituciones y empresas vascas, se ha empleado una metodología mixta, haciendo uso de métodos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de obtener unos resultados lo más completos posibles. La metodología empleada se encuentra fundamentada y validada en el proyecto “Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: Sala de Comunicación Abierta”, desarrollado por miembros del Grupo Bitartez y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2014).

Para llevar a cabo la investigación, se ha hecho uso de una ficha de análisis de contenido adaptada gracias a la cual se estudiarán en profundidad las salas de prensa virtuales con las que cuentan las entidades seleccionadas para poder determinar y valorar el uso que de ellas realizan las mismas. Asimismo, se han tenido en cuenta metodologías previas utilizadas en estudios similares en el campo. Precisamente en estos casos en los que resulta relevante llevar a cabo un análisis de contenido, es interesante prestar atención a la metodología que plantea Igartúa (2006, p. 204) recogida por De Rueda Úbeda (2012, p. 9), en la que también se utiliza una ficha de análisis que recopila información sobre las unidades recogidas. Otros como Castelló (2010), Muñoz Carvajal (2013), González y Portilla (2014) o Durántez-Stolle (2017) también proponen otros indicadores en relación con las herramientas de comunicación bidireccional en entornos digitales.

Para la selección de las instituciones del estudio se ha tomado la región del País Vasco como criterio de delimitación espacial y geográfico. Para los gabinetes de instituciones, se han tenido en cuenta los departamentos regionales y provinciales correspondientes así como institutos específicos que abordan la materia en esta zona. Entre los gabinetes de empresas, el filtro se establece considerando a nivel regional las empresas vascas presentes en el IBEX35 (seis) y a nivel provincial, las cuatro empresas de mayor facturación anual de cada provincia vasca (tres).

**Tabla 1.**

*Selección de gabinetes de comunicación sometidos a análisis*

| Entidad                           | Ámbito local  | Ámbito provincial   | Ámbito regional  |
|-----------------------------------|---|---|--|
| <b>Gabinetes de Instituciones</b> | <b>Udalsarea 21</b><br>(Red Vasca de Municipios Sostenibles)  | <b>Dpto. de Sostenibilidad y Medio Natural (Bizkaia); Dpto. de Medio Ambiente (Gipuzkoa); Dpto. de Medio Ambiente y Urbanismo (Araba)</b> | <b>Dpto. de Medio Ambiente, Planificación Territorial y Vivienda del Gobierno Vasco; ihobe</b> (Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gob. Vasco); <b>BC3</b> (Basque Centre for Climate Change); <b>Aclima</b> ; <b>Basque Ecodesign Center</b> |
| <b>Gabinetes de Empresas</b>      | Empresas con mayor facturación en la provincia<br><b>[Bizkaia:</b> Iberdrola; Petronor; Alvean; Eroski;<br><b>Gipuzkoa:</b> CAF; AVIA; ArcelorMittal; UVESCO;<br><b>Araba:</b> Vidrala; Aernnova; Tubacex; Pepsico] |   | <b>Empresas IBEX-35 vascas (6):</b><br>Iberdrola, BBVA, Siemens Gamesa Renewable Energy, CIE Automotive, MásMóvil, Viscofan  |

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La recopilación de datos con base en la ficha de análisis adaptada abarca la información principal de las salas de prensa virtuales de cada entidad. Además, se realiza una búsqueda y observación de sus redes sociales: de cuáles disponen, empleo que hacen de ellas, frecuencia de publicación, etc. En la tabla mostrada a continuación se indica cada uno de los campos registrados en la ficha de análisis.

**Tabla 2.**

*Datos recogidos en la ficha de análisis*

| Datos recogidos en la ficha de análisis |                     |  |
|---|---------------------|--|
| A. Corporación                          | M. Formato          | X. Documentación Corporativa                 |
| B. Dimensión                            | N. Acceso           |  |
| C. Nombre                               | O. Agenda           | Y. Dossier de prensa                         |
| D. Denominación                         | P. Convocatorias    | Z. Listado de medios                         |
| E. URL                                  | Q. Notas de prensa  | AA. Diseño de contenido                      |
| F. Dirección Postal                     | R. Noticias         | AB. Registro de periodistas                  |
| G. Teléfono                             | S. Avisos           | AC. Participación Ciudadana                  |
| H. Email                                | T. Comunicados      |  |
| I. Interlocutor                         | U. Declaraciones    | AD. Apartado de CC, RSC, Sostenibilidad, ODS |
| J. Situación                            | V. Ruedas de prensa |  |
| K. Objetivo                             | W. Perfiles en RRSS | AE. Observaciones                            |

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Como es posible observar en la Tabla 2, los datos recopilados incluyen información básica y de contacto tanto de gabinetes como de responsables de comunicación, en adición a puntos específicos sobre la sala de prensa virtual: apartados que ofrece, documentación disponible, público objetivo, mecanismos de participación ciudadana, agenda, etc. Se estudia además si cuenta con una pestaña específica dedicada a la sostenibilidad, el cambio climático, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en lo que se entiende como un paso más en el compromiso con la problemática ambiental por parte de la entidad analizada.

### 3. Resultados

Considerando que se trata de una investigación en ciernes en el momento de presentación de este esbozo, se expondrán a continuación los principales resultados a nivel exploratorio hasta la fecha. En la actualidad aún se continúa trabajando sobre la ficha de contenido diseñada para recoger información sobre las salas de prensa virtuales (SPV) de un total de veintisiete entidades identificadas.

Sin embargo, tras completar un exhaustivo estudio sobre el estado de la cuestión y construir un marco teórico que hace converger la conceptualización existente sobre comunicación corporativa, en su vertiente digital, con la comunicación para la crisis climática, y haber realizado un estudio piloto a las salas de prensa virtuales (SPV) identificadas, se aprecian a modo transversal los resultados preliminares indicados a continuación.

En primer lugar, se percibe la ausencia de un apartado concreto dedicado a “comunicación para el cambio climático, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o sostenibilidad” que centralice la información y documentación corporativa al respecto dentro de las salas de

prensa virtuales (SPV). De manera similar a lo que ya han reflejado estudios similares en el área (Herrero *et al.*, 2017; Taboada *et al.*, 2021), la pestaña de SPV adolece de una coordinación y sistematización centralizada sobre la información disponible tanto para la prensa como para la ciudadanía. El contenido relacionado con el cambio climático se halla disperso por las webs corporativas, lo que impide un acceso sencillo y fluido, y entorpece los flujos de acceso a la información por parte de la ciudadanía.

En segundo lugar, en relación a la presencia en redes sociales, se observa que tan solo la mitad de las instituciones y empresas provinciales cuentan con una sala de prensa virtual definida según los parámetros teóricos, mientras que las empresas regionales disponen de salas de prensa virtuales (SPV) en todas las ocasiones.

En esta línea, es posible observar que los diferentes tipos de entidades realizan un empleo desigual de las redes sociales, marcando fuertes diferencias. Las instituciones solo disponen de perfiles propios en RRSS en la mitad de los casos, siendo palpable a rasgos generales que Facebook y Twitter son las redes de uso más extendido, mientras que LinkedIn tiene una mayor presencia en empresas.

Como tercer punto a destacar, se percibe que, el apartado “Agenda”, clave para organizar actividades y mantener informados a las y los usuarios que visitan las webs corporativas de las distintas entidades a modo de consulta y conocimiento de la actualidad, también es incorporado en las SPV de manera heterogénea. Se aprecia que el cien por cien de las instituciones públicas tenidas en cuenta disponen de este apartado, mientras que, en el caso de las empresas privadas, esta cifra disminuye y se reduce a tan solo la mitad.

En cuanto al material corporativo ofrecido, así como los elementos multimedia presentes en las mencionadas salas de prensa virtuales, se detecta que la totalidad de las entidades analizadas cuentan con estos dos elementos básicos, si bien la cantidad y calidad difiere entre unos y otros. Los dossieres de prensa, las memorias descargables, así como los informes de diferentes tipologías, se confirman como los materiales accesibles al público más generalizados.

Respecto a los mecanismos de participación ciudadana, se observa que las instituciones cuentan con herramientas variadas y numerosas, que favorecen la interacción con la ciudadanía y la obtención de *feedback* por parte de la entidad. En el caso de las empresas privadas, dichos mecanismos son pobres o prácticamente inexistentes en todas las ocasiones.

Finalmente, se confirma que el contenido de las salas de prensa virtuales (SPV) se halla disperso por las webs corporativas y que, como ya se indicaba al inicio de este mismo apartado, esto resulta especialmente preocupante en lo relativo a aspectos relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático, ya que se percibe una falta severa de centralización y sistematización de la información relevante en este sentido.

## **4. Discusión y conclusiones**

En conclusión, en la actualidad los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no se hallan sistemáticamente incorporados en las salas de prensa virtuales (SPV) de las entidades en general. Salvo en ocasiones aisladas, se percibe un escaso esfuerzo por cuidar el contenido presente relacionado con la crisis climática en las salas de prensa virtuales (SPV) tanto de instituciones como de empresas y se requiere de un mayor trabajo por optimizar e incluir una mayor calidad y cantidad de contenidos.

La necesidad de centralizar y homogeneizar el contenido destaca entre otras cuestiones, así como la incorporación de un plan o estrategia de comunicación para las redes sociales de las que disponen. Como se indicaba en el anterior apartado, las instituciones públicas analizadas solo contaban con perfiles activos propios en redes sociales en un cincuenta por ciento de las ocasiones, con una mayor presencia y actividad tanto en Facebook como en Twitter, seguida por LinkedIn, que cuenta con un uso más extendido en el caso de las empresas, algo que ya había sido indicado por otros autores con anterioridad (Paricio *et al.*, 2019) y sobre lo que convendría ahondar en el futuro para optimizar las estrategias y la comunicación corporativa de las diferentes entidades, ajustando un plan concreto para cada caso específico.

En este sentido, una estrategia social representa un mecanismo novedoso para mejorar el potencial de una organización a todos los niveles. En el contexto de la creciente popularidad de las redes sociales, las entidades necesitan medios para aprovechar estos instrumentos como fuentes de conocimiento para la innovación, y una estrategia social representa uno de esos métodos (Candi *et al.*, 2018).

A este respecto, se abren varias cuestiones que nutrirán tanto los derroteros próximos de este mismo estudio como futuras líneas de investigación en el campo. Esencialmente, nos planteamos el interrogante de si, por un lado, acerca del contenido sobre sostenibilidad y cambio climático, existe una diferenciación en las necesidades de uso y consumo por parte de diversos públicos de las salas de prensa virtuales (SPV), como los periodistas o responsables de medios, de una parte, y la ciudadanía general, de otra.

Además, una adecuada clasificación de los recursos existentes en materia de cambio climático, a todas luces una necesidad registrada a día de hoy, lejos de realzar las capacidades de las salas de prensa para construir flujos de comunicación bidireccionales con sus públicos, estaría reproduciendo sus particulares limitaciones como almacén de contenido o repositorio documental corporativo, una tendencia denunciada en el área por varios autores (Castillo, 2006; Cantalapiedra *et al.*, 2012; Costa Sánchez, 2017).

La unidireccionalidad como problema de base debería ser tratada con la finalidad de lograr una optimización en las salas y aprovechar, de este modo, la capacidad de recibir *feedback* gracias a herramientas de interacción para mejorar la comunicación y el diseño de las salas de prensa virtuales (SPV).

## 5. Referencias

- Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>
- Almansa Martínez, A. y Castillo Esparcia, A. (2015). Estudio sobre la estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas*, 2(4), 47-62. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1252/1184>
- Álvarez Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/4ffMqmw>
- Arcila Calderón, C., Freyle Granados, J. y Mercado, M. T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. *Cuadernos.info*, 37, 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.779>

- Barranquero Carretero, A. y Marín García, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Prisma Social*, 12, 474-505. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744531014>
- Bateson, G. y Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Paidós.
- Boehnert, J. (2014). *Mapping Climate Communication: Poster Summary Report*. Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado Boulder. <https://bit.ly/4frGuaF>
- Božić, M. y Escalas Tramullas, M. T. (9 de julio de 2009). *Comunicación de la sostenibilidad: una propuesta basada en el arte*. En II Congrés UPC Sostenible 2015: la recerca en sostenibilitat: estat actual i reptes de futur. "UPC Sostenible 2015". Centre per a la Sostenibilitat. <http://hdl.handle.net/2099/8139>
- Candi, M., Roberts, D. L., Marion, T. y Barczak, G. (2018). Social strategy to gain knowledge for innovation. *British Journal of Management*, 29(4), 731-749. <https://bit.ly/3WFa6tU>
- Cantalapiedra, M. J., Iturregui, L. y García, D. (2012). La Comunicación entre Gabinetes y Periodistas a través de la Web 2.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 213-222. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40927](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927)
- Cantalapiedra, M. J., Iturregui, L. y De Alzaga, P. (2017). La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa. *ARCIC*, 6(14). <https://bit.ly/3XQD22M>
- Campbell, D. T. y Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Carvalho, A. y Burguess, J. (2005). Cultural circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspaper, 1985-2003. *Risk Analysis*, 25(6), 1457-1469. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x>
- Carrión, A. (2015). Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón. *Fòrum de recerca*, 20, 517-537. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.35>
- Castelló-Martínez, A. (2010). La sensibilización medioambiental en redes sociales online. En V. Ros, I. de Salas Nestares, A. Castelló, A. Mendiz, M. Sánchez Valle y E. Campos (Eds.), *eBranding verde* (pp. 55-86). Dykinson. <https://bit.ly/3LJERY8>
- Castillo, A. (2006). Public relations and press room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España. *Razón y Palabra*, 49. <https://bit.ly/4cXRz1x>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). <https://bit.ly/3YpnxiU>
- Costa Sánchez, C. (2017). Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa. *El Profesional de la Información*, 26(4), 744-755. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>

- De Rueda Úbeda, Á. (2013). Las Conferencias de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en los diarios españoles. En M. I. De Salas Nestares y E. Mira Pastor (Eds.), *Prospectivas y Tendencias Para La Comunicación En El Siglo XXI* (pp. 265-285). CEU Ediciones. <https://bit.ly/3SrL0MC>
- Devaney, L., Torney, D., Brereton, P. y Coleman, M. (2020). Ireland's Citizens' Assembly on Climate Change: Lessons for Deliberative Public Engagement and Communication. *Environmental Communication*, 14(2), 141-146. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1708429>
- Díaz Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 99-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: The issue-attention cycle. *The Public*, 28, 38-50. <https://bit.ly/3WGuFG4>
- Durántez-Stolle, P. (2017). Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35. *El profesional de la información*, 26(2), 228-237. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>
- Fernández-Reyes, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, octubre, 1-15. <https://www.eumed.net/rev/cccss/10/rfr.pdf>
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. L. y Águila-Coghlan, J. L. (2017). Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1165-1185. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1213>
- Fernández-Reyes, R. y Jiménez Gómez, I. (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española. En R. Fernández-Reyes y D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática* (pp. 13-51). Egregius.
- Fløttum, K., Gjerstad, Ø. y Skiple, J. K. (2021). Climate change and lifestyle: people's expressed motivations to adopt or not adopt a climate-friendly way of life. *ASp. la revue du GERAS*, 79, 75-94. <https://doi.org/10.4000/asp.7273>
- Futerra S. C. L. (2005). *Communicating Sustainability: How to Produce Effective Public Campaigns*. UNEP/Earthprint.
- García Orosa, B. (2013). Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibx 35. *Historia y Comunicación Social*, 18, 295-306. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43967](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43967)
- Gómez Isassi, J. A. y Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y palabra*, 91. <https://bit.ly/3zZrhx7>
- González Alcaraz, L. (2013). La producción de noticias ambientales en la prensa local argentina: Agenda periodística y criterios de noticiabilidad. *Global Media Journal México*, 10(20), 17-34. <https://bit.ly/3LJ4UPm>

- González, H. y Portilla, I. (2014). Tratamiento de la información medioambiental en la prensa regional y el papel de los departamentos de comunicación. *Trípodos*, 35, 137-156. <https://bit.ly/4d1YITQ>
- Heras Hernández, F. (2017). Una perspectiva social y educativa ante el cambio climático. *Aula verde: revista de educación ambiental*, 44, 4-5. <https://bit.ly/3SuaY1L>
- Heras Hernández, F., Meira Cartea, P. A. y Benayas del Álamo, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 13, 31-56. <https://bit.ly/4dmDydg>
- Heras Fernández, F. y Meira Cartea, P. A. (2017). Cuando lo importante no es relevante. La sociedad española ante el cambio climático. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 136, 43-53. <https://bit.ly/3A3neA9>
- Herrero-Gutiérrez, F. J., Martínez-Vallvey, F., Tapia-Frade, A., Rey-García, P. y Cabezuolo-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *Profesional de la información*, 26(3), 421-429. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Hilgartner, S. y Bosk, C. H. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 1, 53-78. <https://doi.org/10.1086/228951>
- Igartúa, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch Comunicación.
- Janesick, V. (1994). The Dance of Qualitative Research Design. Metaphor, Methodolatry, and Meaning. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Sage.
- León, B. (2013). *El periodismo ante el cambio climático: nuevas perspectivas y retos*. Editorial UOC.
- Lopera, E. (2011). *La Cumbre del Clima de Copenhague (dic. 2009) en los medios de comunicación españoles: las reglas de interacción periodística y los elementos narrativos*. CIEMAT. <https://bit.ly/3A2SbEr>
- Marca Francés, G., Matilla, K. y Mateos Rusillo, S. M. (2014). Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 105-115. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45112](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45112)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Ibérica.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 16-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Sage.
- Meira Cartea, P. A. (2013). Representaciones sociales del cambio climático en la sociedad española: una lectura para comunicadores. En R. Fernández-Reyes (Dir.) y R. Mancinas-Chávez (Coord.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático* (pp. 59-90). Fénix editora. <https://bit.ly/46p19b7>

- Moreno Martínez, J. A. (2018). El deber de mitigar el daño en la esfera extracontractual: problemática, alcance y sus últimas incidencias normativas. *Revista de Derecho Privado*, 1, 89-112. <http://hdl.handle.net/10045/90650>
- Muchielli, A. (1998). Les modeles de la communication. En P. Cabin (Coord.), *La communication. Etat des savoirs* (pp. 65-78). Sciences Humaines Édit.
- Muñoz Carvajal, M. I. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus webs. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6(1), 64-84. <https://bit.ly/3ylvxqr>
- Murga, M. A. y Novo, M. (2008). El desarrollo sostenible como eje fundamentante de la educación ambiental. *Sostenible?*, 10, 29-41. <https://bit.ly/3ydECS9>
- ONU (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. A/RES/70/1. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. [https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf)
- Paricio Esteban, M. P., Femenía Almenich, S., Del Olmo Arriaga, J. L. y Sánchez Valle, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramienta de Relaciones Públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, 24, 99-134. <https://bit.ly/3LPu4vG>
- Parratt Fernández, S., Mera Fernández, M. y Carrasco Polaino, R. (2020). La relevancia del cambio climático en la prensa española: análisis comparativo de El País, El Mundo y ABC. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 625-648. <https://bit.ly/3LOYGxe>
- Pérez, T. y Perales, F. J. (2018). El Cambio Climático visto desde internet: una evaluación de su contenido y mensaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1507-1524. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62231>
- Piñuel Raigada, J. L., Gaitán Moya, J. A. y Ascencio, C. (diciembre de 2012). *Los telediarios ante el cambio climático. La deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
- Pita Rodrigues, F. R. y Pedro Sebastiao, S. (2019). Salas de imprensa online em Portugal: a sua utilização pelas empresas do PSI 20 na sua relação con los jornalistas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 209-228. <https://bit.ly/4d5HyPW>
- Rojas Hernández, J. (Ed.). (2012). *Cambio climático global: vulnerabilidad, adaptación y sustentabilidad: experiencias internacionales comparadas*. Universidad de Concepción.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: El encuadre de las noticias*. La Crujía.
- Schäfer, M. S. y Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e675. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39256](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39256)



- Taboada Castell, C., Merchán Mota, I. y Cantalapiedra González, M. J. (2021). Las Salas de Prensa Virtual como herramientas de Relaciones Públicas para la comunicación con los medios en Cuba. Un estado de la cuestión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 5-26. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-02-05-26>
- Teso, G. (2016). *Comunicación y representaciones del Cambio Climático: el discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/21953>
- Teso, G., Fernández, R., Gaitán, J. A., Lozano, C. y Piñuel, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas. <https://bit.ly/4fmrXNI>
- UNFCCC. (2015). El Acuerdo de París 2015 (The Paris Agreement). [https://unfccc.int/sites/default/files/spanish\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf)
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B. y Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial.
- Xifra, J. (2011). Subsidios Informativos y Función Documental de las Salas de Prensa Online de Los Ministerios Españoles. *El Profesional de la Información*, 3, 270-275. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.04>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de las autoras:

**Conceptualización:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia **Software:** Díaz Echarri, Oiane **Validación:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette **Análisis formal:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia **Curación de datos:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette **Redacción-Preparación del borrador original:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette **Redacción-Revisión y Edición:** Díaz Echarri, Oiane **Visualización:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette **Supervisión:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette **Administración de proyectos:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette **Todas las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Díaz Echarri, Oiane; Taboada Castell, Claudia; Unda Endemaño, Annette.

**Financiación:** Este estudio forma parte de un proyecto de investigación en curso, financiado por el Gobierno Vasco en la convocatoria 2020/21 para la formación de personal investigador no doctor, adscrito al Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco. Además, también cuenta con la financiación otorgada al Grupo de investigación del Sistema Universitario Vasco (tipo A) Bitartez (IT1771-22) de la Viceconsejería de Universidades e Investigación, Gobierno Vasco (2022-2025).

**AUTORAS:****Oiane Díaz Echarri**

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España.

Investigadora predoctoral en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco con beca del Gobierno Vasco. Finalizó los estudios de Arquitectura Técnica en 2012, Grado en Ingeniería de la Edificación (2015) y Máster en Ingeniería de la Construcción (2016). En 2018 completó el Grado en Periodismo. Se ha centrado en diferentes aspectos relacionados con la sostenibilidad y la crisis climática, incluyendo esta cuestión como su principal materia de trabajo. Actualmente pertenece al grupo de investigación Bitartez y es parte del equipo de trabajo del proyecto JOSAFCON (Ministerio de Ciencia e Innovación). Sus líneas de investigación incluyen medios y comunicación corporativa relacionados con el cambio climático, así como la seguridad de los periodistas vinculada a desastres naturales.

[oiane.diaz@ehu.eus](mailto:oiane.diaz@ehu.eus)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7273-7904>

**Annette Unda Endemaño**

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España.

Graduada en Periodismo y doctora en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco. Ha sido investigadora predoctoral del departamento de Periodismo con beca del Gobierno Vasco (2020-2023) y actualmente continúa su carrera investigadora en el mismo departamento. Su principal línea de investigación se centra en la práctica del periodismo de conflicto, sus perfiles profesionales y las condiciones laborales y de seguridad de los corresponsales de guerra españoles. En la actualidad forma parte del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación *Las condiciones de seguridad de periodistas españoles que cubren conflictos internacionales (JOSAFCON)*, vigente entre 2022 y 2026.

[annette.unda@ehu.eus](mailto:annette.unda@ehu.eus)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2516-9841>

**Claudia Taboada Castell**

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España.

Investigadora predoctoral en el Departamento de Periodismo con beca de la Universidad del País Vasco y doctoranda en el programa de Comunicación Social (UPV/EHU). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de La Habana (2017) y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Ha trabajado en la Oficina de Comunicación e Información en el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (*World Food Programm, WFP*) en La Habana y, entre 2017 y 2019, fue responsable de comunicación corporativa para la Fundación Caguayo para las Artes Aplicadas en Cuba. Entre sus líneas de investigación destaca la gestión de la comunicación corporativa en entornos digitales, las SPV y flujos comunicativos entre organizaciones y medios.

[mercedes.taboada@ehu.eus](mailto:mercedes.taboada@ehu.eus)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3415-4943>