

LA NARRATIVA SOCIAL Y LA INTEGRACIÓN DEL PROPÓSITO CORPORATIVO EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE MARCA

Alfonso Freire-Sánchez

Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona, España

Montserrat Vidal-Mestre

Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

Ana María Enrique

Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

Estrella Barrio-Fraile

Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad determinar qué variables y elementos comunicacionales intervienen en la transmisión del propósito corporativo (PC) a los diferentes públicos, a partir de los principios teóricos de la comunicación corporativa, la creatividad publicitaria y el storytelling de marca. Para ello, se ha escogido como muestra las diez marcas españolas más reputadas según el monitor de reputación empresarial Merco correspondiente al año 2023. Posteriormente, se ha diseñado un modelo que analiza la narrativa de las marcas en el contenido de los websites en relación con el PC. La discusión de los resultados permite concluir que, aunque las empresas poseen un PC claro, transparente y coherente con su identidad corporativa, no podemos decir lo mismo en cuanto a su storytelling. No existe un relato evocativo y de carácter publicitario en la comunicación de sus webs, más bien nos encontramos con una narrativa social que está conformada por elementos objetivos y racionales que aportan valor, autenticidad y compromiso. Esto demuestra un cambio de tendencia en tanto que la incorporación en la comunicación del propósito corporativo ha contribuido a crear un universo narrativo centrado en la sostenibilidad y las causas sociales, ponderando los relatos reales por encima de historias inspiracionales.

PALABRAS CLAVE

Narrativa social; creatividad publicitaria; storytelling de marca; propósito corporativo; storydoing; green purchase.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que Bartlett y Ghoshal publicaran el artículo *Changing the role of top management: Beyond strategy to purpose*, en 1994, uno de los primeros estudios sobre el propósito corporativo, la producción investigadora en torno a este concepto se ha intensificado considerablemente, pasando por diversas fases. En un periodo incipiente, el propósito corporativo (PC, en adelante) no es delimitado conceptualmente pues convive con axiomas propios de la RSC y aún no se conforma como ente propio. Posteriormente, Porter y Kramer publican el controvertido método *Creating shared value* (2011), basado en reafirmar la idea de que las corporaciones deben aspirar a generar ganancias para los accionistas y promover beneficios sociales y económicos para estos (Hirsch, 2018). Sin embargo, este método fue discutido y desmitificado por Stout (2012) o Clarke (2012), entre otros.

Estas nuevas corrientes de pensamiento en torno a las implicaciones sociales de las empresas abogan por una dimensión más amplia que involucra a los stakeholders e incluye cuestiones y problemas sociales en la ecuación. El PC se expande conceptualmente a la dimensión social y no solo concierne a los intereses de directivos e inversores (Hirsch, 2018) dando lugar a estudios desde diferentes ámbitos del conocimiento como: la ética empresarial (Bhattacharya et al., 2022), el derecho (Mahoney, 2023), la economía (Henderson, 2021) o la gestión corporativa (Sasaki et al., 2023), no obstante, prevalece un amplio margen de investigación en lo que respecta a la comunicación del PC. No obstante, esta investigación para de la siguiente definición de PC:

El propósito corporativo es la definición de la razón de ser de la organización, más allá de su rendimiento económico, centrada en la contribución e impacto positivo que su actividad tiene en la sociedad y en el planeta. La activación y la interiorización del propósito corporativo de la organización entre sus stakeholders genera confianza y valor compartido, además de guiar su toma de decisiones y comportamiento a largo plazo, estableciéndose como un mecanismo óptimo para definir la ética de la organización y su hoja de ruta. (Barrio-Fraile et al., 2024, p. 264)

Bajo este pretexto, este manuscrito pretende arrojar luz sobre aspectos de la comunicación que no siempre comulgan, especialmente, entre aquello que se estudia o analiza desde la dimensión académica/científica y lo que llevan a la práctica los profesionales de las agencias de comunicación o publicidad (Nyagadza, et al., 2020). Son estos últimos los que se responsabilizan de diseñar los conceptos creativos (Castelló-Martínez, 2019) y los procesos de ideación a partir del brief de cliente, los estudios de mercado, los consumer insights (Ganassali & Matysiewicz, 2018) y el diseño creativo de un perfil tipo de consumidor (*buyer persona*).

En este sentido, esta investigación incorpora fuentes y referentes de ambos ámbitos a fin de enriquecer el análisis del PC en la construcción del discurso creativo y en la narrativa de las marcas con el objetivo de analizar la transmisión del PC y determinar qué variables y elementos comunicacionales intervienen en su transmisión a los públicos. De este planteamiento, se desprenden los siguientes objetivos específicos: (1) Encontrar una muestra objetiva y justificada de marcas españolas de diferentes sectores económicos lo suficientemente variada para permitir un análisis profundo

del estado de la cuestión. (2) Diseñar un modelo de análisis multidisciplinar que integre las diferentes variables y elementos necesarios para estudiar el proceso de transmisión del PC desde una visión holística y poliédrica. Asimismo, que permita integrar los enfoques de la comunicación corporativa, el discurso publicitario y el *storytelling* de marca, y combinar los estudios de la academia con el desarrollo profesional. (3) Determinar si existen características o elementos comunes en la comunicación del PC de las marcas que conforman la muestra analizada.

1.1. EL PROPÓSITO CORPORATIVO, HOY

El PC se presenta como el mecanismo a través del cual las empresas pueden hacer frente a desafíos sociales y medioambientales de la sociedad, integrando estos en sus estrategias de negocio (Barrio-Fraile et al., 2022). Hecho especialmente relevante ante la tendencia de los consumidores por tener en cuenta criterios éticos y sostenibles en sus decisiones de compra (DIRSE, 2021). En este sentido, la incorporación de un PC fortalece la reputación corporativa (Mañas-Viniegra et al., 2020), repercutiendo positivamente en las marcas. Asimismo, según el estudio Canvas (2023) los principales ejes de actuación para el impulso de la comunicación corporativa en las organizaciones es la construcción de una narrativa centrada en la sostenibilidad.

El concepto de PC es un valor intangible relacionado con la cultura, la identidad y valores corporativos y la orientación a los stakeholders (Gartenberg & Serafeim, 2022). No obstante, a pesar de la conexión con la identidad corporativa, se diferencia de los elementos identitarios de misión y visión, yendo más allá (Patriotta, 2021; Sasaki et al., 2023). Mientras que la misión expresa una descripción de lo que hace la empresa y la visión refleja lo que quiere conseguir, el PC identifica los problemas que una empresa intenta resolver y los integra para idear soluciones rentables sin causar daños al planeta (Patriotta, 2021).

Quinn y Thakor (2019) describen el PC como la búsqueda de un fin que trasciende el rendimiento financiero y cuyos resultados no se miden a corto plazo. En esta línea, Dircom (2023) define al PC como la razón de existir de una empresa, argumento que coincide con otros estudios (Besharov & Mitzinneck, 2023; Rindova y Martins, 2023; Gartenberg y Serafeiml, 2022, entre otros), siendo el motor que la mueve, definiendo su comportamiento y justificando su existencia ante la sociedad.

El PC indica hacia dónde quiere dirigirse la organización y cómo quiere hacerlo, representando el pilar en el que descansan el resto de intangibles empresariales (Monfort, 2020), entre los que se encuentra la marca comercial. Ser una marca consciente implica impregnar conciencia a toda la entidad, siendo la integración y la activación del PC un aspecto clave en todo este proceso (Corporate Excellence, 2023). En dicha activación, el papel de la comunicación es esencial. Lo hace hacia dentro de la organización para encontrar sentido a lo que hacen los colaboradores y hacerles partícipes de sus logros y hacia el exterior, transmitiendo de manera efectiva su misión y valores siempre desde la autenticidad (Dircom, 2023). Por otro lado, según Jiménez et al. (2021), se espera que las empresas amplíen su objeto social más allá de los beneficios y desempeñen un rol más importante en el cumplimiento de los ODS.

1.2. UN MODELO DE ANÁLISIS TEMÁTICO RELACIONAL DE LA NARRATIVA DE MARCA

La narrativa de marca (*brand storytelling*), una de las formas de comunicar más efectivas (Van Laer et al., 2019; Barbosa et al., 2022), ha sido estudiada por numerosos investigadores que han propuesto métodos para analizar o crear estas historias de marca (Hung-Chang et al. 2012; Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote, 2016; Freire, 2017; Ganassali & Matysiewicz, 2021, De Miguel-Zamora et al., 2022; entre otros).

Para Bunga Bangsa y Schlegelmilch (2020), un relato de marca debe fundamentarse en vínculos y conexiones (*consumer insights*) con los consumidores. Según Casteran, Chrysochou y Meyer-Waarden (2019), en algunos sectores estas conexiones y la lealtad de los consumidores hacia las marcas disminuye con el paso del tiempo, sobre todo, cuando aumenta la penetración en la categoría. Un hecho que Erdem y Swait (2004) relacionan con la falta de credibilidad. Para que se produzcan estos vínculos que conecten marcas y audiencias, Barbosa et al. (2022) consideran que los relatos deben basarse en un principio de verosimilitud. De la misma manera, Freire (2017) afirma que el *storytelling* de marca debe ser creíble o, de lo contrario, generará rechazo. Por su parte, Pereira (2019) considera que la creación de la narrativa de marca es un proceso tridimensional que requiere comprender holísticamente el viaje del usuario, la identidad de la marca y el mercado. En este sentido, según el estudio de Fernandes y Moreira (2019), esta construcción tridimensional de la marca potencia más los vínculos con elementos o relaciones emocionales que funcionales y muestran un significativo impacto en la lealtad de los consumidores. Este hecho se relaciona con la propuesta de Steingard y Clark (2016) de involucrar a los *stakeholders* en la comunicación corporativa.

En esta línea de pensamiento se encuentran Ganassali y Matysiewicz (2021), quienes consideran que las narrativas de marca generan impactos emocionales positivos cuando responden a arquetipos, sin embargo, para Hung-Chang et al. (2012), los elementos que constituyen una buena historia de marca y su alineación con los tipos de productos siguen sin estar claros y no tienen que responder a arquetipos para ser efectivos. No obstante, para estos autores, la autenticidad es uno de los elementos primordiales para atraer a los consumidores. No en vano, el *storytelling* es una herramienta apta para crear estímulos emocionales positivos que refuerzen el recuerdo de marca (Baraybar Fernández et al., 2023) y fortalecer el *engagement* de los consumidores (Dessart & Pitardi, 2019).

En cuanto al tipo de concepto creativo (Castelló-Martínez, 2019) en el que se fundamenta y desarrolla el relato, Hirsch (2018) considera que debe pivotar en torno a los valores de marca, mientras que Sousa (2021) destaca la importancia del efecto nostalgia que las historias pueden provocar. Freire-Sánchez et al. (2023) señalan la importancia de involucrar a los consumidores/usuarios y creadores de contenidos en los relatos que conforman el contenido de marca, tanto para expandir el universo narrativo de la marca como para crear nuevos relatos (narrativas mixtas). Por su parte, Zhang y Dong (2020) señalan la importancia del factor *green purchase* (compra de productos o servicios sostenibles o de impacto medioambiental leve)

como uno de los elementos que preocupa a los consumidores y, por tanto, considera capital la necesidad de incluir esta variable en la construcción de la *brand story*.

En último lugar, en lo que a comunicación del PC se refiere, desde el punto de vista de la literatura sobre las teorías de la comunicación corporativa, existen una serie de preceptos y axiomas coincidentes entre los autores de referencia. En primer lugar, este debe ser comunicado de forma concisa, clara y transparente (Clarke, 2020). En segundo lugar, debe ser coherente con la identidad corporativa (Gartenberg & Serafeim, 2022) y los valores e intangibles corporativos (Mañas-Viniegra et al., 2020). En tercer lugar, otros elementos que podrían tenerse en cuenta son la coherencia de este tipo de comunicaciones con el *storytelling* corporativo (Gómez Barrios, 2022) y con el hecho de que esos relatos no se queden en un plano hipotético y se trasladen a realidad, lo que autores como Rodríguez-Ríos y Lázaro (2023) han denominado como *storydoing*, un término acuñado por Ty Montague (Freire, 2017). También es interesante señalar que autores como Jiménez et al. (2021) vinculan el PC y su comunicación externa con la implementación de los ODS en las organizaciones.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A raíz de los datos expuestos anteriormente, el presente estudio plantea las siguientes preguntas de investigación que guiarán el análisis y presentación de resultados:

P.I.1. ¿Existe una definición del PC de las marcas analizadas en sus respectivos websites? P.I.2. ¿Cómo transmiten las marcas analizadas sus PC en sus páginas web? 2.1. ¿Cómo transmiten las marcas analizadas sus PC en sus páginas web según variables y elementos de la comunicación corporativa? 2.2. ¿Cómo transmiten las marcas analizadas sus PC en sus páginas web según variables y elementos del discurso publicitario? 2.3. ¿Cómo transmiten las marcas analizadas sus PC en sus páginas web según variables y elementos del *storytelling*?

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación, se plantea un diseño metodológico basado en tres fases. En la primera fase se ha determinado la muestra. Para ello, se han seleccionado las diez empresas españolas más reputadas, según el estudio *Ranking Merco Empresas* (2023), uno de los monitores de reputación corporativa más prestigiosos a nivel internacional que ofrece un ranking de corporaciones más reputadas del mundo, tal y como se puede observar en la figura 1:

450 Coordinadores: Javier Sierra Sánchez, Isabel Rodrigo Martín y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Figura 1. Las empresas más reputadas en España durante el año 2023.

Posición		Empresa	Puntuación	Anterior
1	INDITEX	10000	↑ ②	
2	MERCADONA	9628	↓ ①	
3	GRUPO SOCIAL ONCE	9099	—	
4	REPSOL	8239	↑ ⑥	
5	MAPFRE	8154	—	
6	TELEFÓNICA	8148	↓ ④	
7	COCA-COLA	8142	↑ ⑤	
8	IKEA	8085	↓ ⑦	
9	SANTANDER	7668	↑ ⑩	
10	MAHOU SAN MIGUEL	7545	↑ ⑪	
11	NESTLE	7488	↓ ⑨	
12	MUTUA MADRILEÑA	7456	↓ ⑩	
13	EL CORTE INGLÉS	7445	↓ ⑫	

Fuente: Ranking Merco Empresas (2023).

Del citado listado, las diez empresas españolas más reputadas son: Inditex, Mercadona, Grupo Social Once, Repsol, Mapfre, Telefónica, Santander, Mahou San Miguel, Mutua Madrileña y El Corte Inglés.

La segunda fase consiste en el análisis temático relacional (Llorente-Barroso et al., 2023) sobre cómo comunican las marcas sus propósitos corporativos en sus páginas web según las variables y características extraídas en el estado del arte a partir de los principios teóricos de diferentes disciplinas y ámbitos, como son la comunicación corporativa, la creatividad publicitaria y el *storytelling* de marca. El listado de variables y referentes extraídos del estado del arte se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Listado de variables y referentes extraídos del estado del arte.

Variable o característica	Referentes	Categoría
Claro y transparente	Clarke, 2020.	Comunicación corporativa
Storydoing: hace lo que dice	Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2023.	Comunicación corporativa
Coherente con el mensaje, la identidad y los valores corporativos	Gartenberg y Serafeim, 2022; Mañas-Viniegra et al., 2020.	Comunicación corporativa
Incorpora los ODS	Jiménez et al., 2021.	Comunicación corporativa

Concepto creativo	Castelló-Martínez, 2019.	Discurso publicitario
Valores de marca	Hirsh, 2018.	
Consumer insights	Bunga Bangsa y Schlegelmilch, 2020.	
Green Purchase	Zhang y Dong, 2020.	Discurso publicitario
Relatos emocionales positivos	Fernandes y Moreira, 2019; Ganassali y Matysiewicz, 2021; Baraybar Fernández et al., 2023.	Storytelling de marca
Verosimilitud o autenticidad	Hung-Chang et al., 2012; Freire, 2017; Barbosa et al., 2022.	Storytelling de marca
Sentimiento de nostalgia	Sousa, 2021.	Storytelling de marca
Narraciones mixtas y cocreación	Freire-Sánchez, Vidal-Mestre y Gracia-Mercadé, 2023.	Storytelling de marca
Generación de compromiso	Steingard y Clark, 2016.	Storytelling de marca

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se han comparado los resultados a fin de encontrar paralelismos y discrepancias entre las formas de comunicación del PC de las empresas del muestreo.

Cabe aclarar que los autores de este artículo están en total sintonía con la definición que propone el *think tank Corporate Excellence* (2023), quienes entienden el concepto de PC como una frase que define la identidad y razón de existir de una organización, la esencia que da sentido a lo que hace dicha organización. Su objetivo es claro: actuar como eje principal para alinear a toda la organización en una misma dirección y, de este modo, constituir un marco de referencia que guíe la estrategia global de una organización, tanto su comportamiento como su comunicación. Por tanto, el enfoque parte de la propuesta teórica que el PC es equivalente a la razón de ser de la empresa (Besharov & Mitzinneck, 2023; Rindova & Martins, 2023; Gartenberg & Serafeim, 2022; Rappaport & Mauboussin, 2022; Von Ahsen & Gauch, 2022; Mañas-Viniegra, et al., 2020).

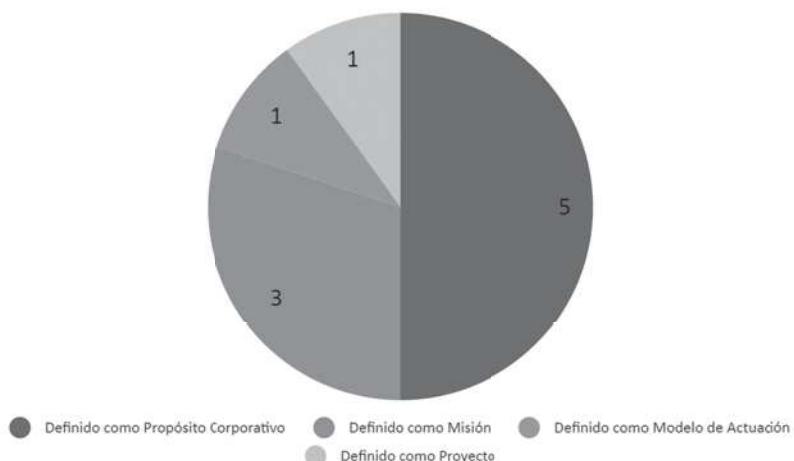
3. RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados del análisis realizado en función de las preguntas de investigación.

3.1. DEFINICIÓN DEL PC DE LAS MARCAS ANALIZADAS EN SUS RESPECTIVOS WEBSITES

El 100% posee una definición en relación con su razón de ser, no obstante, únicamente el 50% ofrece una explicación sobre cómo es su PC; el resto de las empresas lo hacen mediante otros términos: 30% «misión» (Repsol, Telefónica y Santander), 10% «modelo de actuación» (Mutua Madrileña) y el 10% como «proyecto» (Mercadona). Se propone el siguiente gráfico para un resumen cuantitativo más visual de la muestra a este respecto:

Figura 2. Gráfica de la muestra según cómo está definido el PC en su web oficial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las correspondientes webs de las empresas.

El caso de Inditex es singular en tanto que se trata de una marca corporativa compuesta por múltiples marcas comerciales como son: Massimo Dutti, Zara, Pull&Bear, Stradivarius, entre otras. Por tanto, su identidad corporativa engloba más identidades visuales y personalidades de marca. Parece lógico que esta se centre más en sus trabajadores o en los sistemas de producción que en el consumidor final, quien está más segmentado y representado por cada una de las marcas comerciales que conforman el emporio textil. Inditex posee dos páginas webs que subyacen de su página principal y de su razón de ser (sostenibilidad y compromiso ético). En estas webs no enlazan campañas publicitarias o vídeos corporativos que hablen de su PC, no obstante, explican todas sus acciones de forma muy detallada, aportando datos concretos e información objetiva en lugar de un relato más emocional, como podría ser, por ejemplo, el Grupo ONCE o Mahou San Miguel. Del mismo modo, también incluyen el listado de objetivos que se han marcado hasta 2025, por ejemplo: «Reducción de un 25% de nuestro consumo de agua en nuestra cadena de suministro» (Inditex, 2023). Algunos de estos objetivos involucran a algunos de sus stakeholders, como por ejemplo a trabajadores o al cliente final.

Por otro lado, cabe resaltar que Mercadona, Repsol, Mutua Madrileña, Santander y Telefónica no utilizan el término «propósito corporativo», aunque todas ellas plantean una razón de ser vinculada a causas sociales y medioambientales y tienen un plan estratégico relacionado con la sostenibilidad y los ODS. Para Mercadona se trata de un proyecto cuyo principal eje es el comercio sostenible, aunque trabaja en otros aspectos como la calidad laboral o la focalización en el cliente, al que llama «jefe». Sus objetivos y contenidos predominantes son la ecología, el ahorro energético, la reducción del plástico y la concienciación sobre el reciclado. Repsol, por su parte, describe su razón de ser mediante la «misión» y la «visión» y basa su

eje comunicacional en la sostenibilidad, concretamente en «el desarrollo sostenible y la contribución a los ODS» (Repsol, 2023).

Telefónica y Santander también definen su compromiso social mediante «la misión» y, posteriormente, lo desarrollan mediante objetivos, principios, el desglose de su plan estratégico y su vinculación con los ODS. Cerrando el quinteto de empresas que no usan específica o mayoritariamente el concepto «propósito corporativo» se encuentra Mutua Madrileña. La empresa aseguradora utiliza el término «modelo de actuación» para englobar el plan estratégico de sostenibilidad, los objetivos y las acciones vinculadas a las causas sociales.

El resto de las empresas (El Corte Inglés, Mahou San Miguel, Mapfre, Inditex y Grupo Social Once) sí utilizan el término «propósito corporativo». Salvo esta diferencia, todas las empresas explican su razón de ser y su vinculación con las causas sociales y el plan estratégico de sostenibilidad.

3.2. COMUNICACIÓN DEL PC PUBLICADO EN LOS WEBSITES DE LAS MARCAS ANALIZADAS

A continuación, se ha analizado la comunicación de las empresas seleccionadas según las variables y elementos del discurso publicitario extraído de la literatura revisada.

3.2.1. Análisis de la comunicación del PC publicada en las webs de las empresas según variables y elementos de la comunicación corporativa

Todas las empresas, sin excepción, se esfuerzan por mostrar de forma clara y concisa su PC, su modelo de actuación, misión o proyecto. En todos los casos, además de cumplir con los exigidos requisitos de transparencia, presentan un breve escrito que permite al público entender cuál es la razón de ser de la empresa y su compromiso social sin dar pie a la interpretación o sin necesidad de navegar entre diferentes pestañas de la web. Del mismo modo sucede con la coherencia entre el mensaje, la identidad y los valores corporativos, pues no se han detectado ningún tipo de anomalía o discrepancia entre la razón de ser, el proyecto de sostenibilidad y la identidad corporativa.

Respecto al *storydoing*, es decir, plasmar a la realidad la narrativa de marca, las empresas lo comunican de forma similar. Mercadona se apoya en las noticias que se generan de las acciones realizadas, como sucede con la inversión en *hubs* de desarrollo o acciones en comedores sociales y otras relacionadas con el cuidado del cliente y sus trabajadores, un elemento que ya se hizo patente durante el confinamiento producido por la pandemia Covid-19.

La comunicación de Inditex se centra más en informes en los que explica todas las acciones realizadas anualmente y los objetivos a los que responde su plan estratégico de sostenibilidad. Otro ejemplo es El Corte Inglés, empresa que realiza acciones relacionadas con la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad, mientras que Mapfre, Santander o Mahou San Miguel llevan a cabo diferentes proyectos o actividades que se relacionan con su proyecto social. Mutua Madrileña, por su parte, propone acciones para mejorar la seguridad como eje del contenido de marca.

454 Coordinadores: Javier Sierra Sánchez, Isabel Rodrigo Martín y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

En este sentido, Grupo Social ONCE también cumple con el *storydoing* en tanto que, por su naturaleza, su principal objetivo es plasmar su narrativa social a la realidad.

En lo que respecta a la comunicación de los ODS, todas las empresas analizadas incluyen los ODS en sus websites, vinculando estos a su PC. A excepción de Inditex, que únicamente los especifica en el informe anual de sostenibilidad, el resto de las empresas analizadas, de manera más visual o de manera más desarrollada, explica su vinculación a los ODS en la web corporativa. Mercadona, ONCE, Mapfre, Telefónica, Mahou San Miguel y El Corte Inglés no discriminan entre objetivos de primer nivel y secundarios, mientras que Repsol, Inditex, Santander y Mutua Madrileña sí proponen una discriminación entre los ODS primordiales o core y los secundarios.

Los ODS principales que más se repiten en la comparativa son: ODS 13 (Acción por el clima), presente en el total de websites analizados; ODS8 (Trabajo decente y crecimiento económico), lo encontramos explícito en 9 de los 10 websites; ODS5 (Igualdad de género), presente en 8 websites, ODS12 (Producción y consumo responsable) también se encuentran en 8 websites; y ODS17 (Alianzas para lograr objetivos) presente en 7 de los websites analizados.

Tabla 2. Análisis de la comunicación del PC publicada en las webs de las empresas según las variables y elementos de la comunicación corporativa.

Empresa	Claro y transparente	Storydoing	Coherente con mensaje, identidad y valores corporativos	Incorpora los ODS
Inditex	Sí	Sí	Sí	Principales: 3, 5, 8, 12, 13 y 17, aunque engloba el resto en menor medida.
Mercadona	Sí	Sí	Sí	9, 11, 12, 13, 14, 15 y 17.
Grupo Social ONCE	Sí	Sí	Sí	4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16 y 17.
Repsol	Sí	Sí	Sí	Principales: 7, 8, 13; secundarios: 6, 9 y 12.
Mapfre	Sí	Sí	Sí	3, 5, 6, 8, 10, 13 y 15.
Telefónica	Sí	Sí	Sí	3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17.
Santander	Sí	Sí	Sí	Principales: 8, 13 y 16; secundarios: 1, 4, 5, 7, 10, 11, 12 y 17.

<i>Mahou San Miguel</i>	Sí	Sí	Sí	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 15.
<i>Mutua Madrileña</i>	Sí	Sí	Sí	Principal: 11; secundarios: 3, 5, 8, 13, 16 y 17.
<i>El Corte Inglés</i>	Sí	Sí	Sí	3, 4, 5, 8, 10, 12, 13 y 17.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Análisis de la comunicación del PC publicada en las webs de las empresas según variables y elementos del discurso publicitario.

Respecto a los elementos que integran el discurso publicitario y los conceptos creativos que marcan los ejes comunicacionales de las empresas, es importante mencionar algunas de las particularidades que poseen las diferentes marcas que componen la muestra. Por un lado, Inditex, al ser marca corporativa, debe cohabitar con las diferentes marcas que integran su emporio textil (Massimo Dutti, Bershka, Zara, entre otras) cuyo concepto creativo se focaliza en la moda ética y sostenible y en valores de marca como la sostenibilidad y la innovación. Este hecho responde a la comprensión de la empresa por la creciente demanda de las nuevas generaciones por una moda sostenible y lo enlaza con elementos de *green purchase* como, por ejemplo, la promoción activa de líneas de ropa sostenible.

Mercadona, al igual que Inditex, también posee la peculiaridad de no realizar campañas publicitarias en medios masivos y utiliza, mayormente, medios propios (web, APP, RRSS). Su eje comunicativo se centra en dos conceptos: «cliente como jefe» y «reducción de la huella medioambiental». El primer concepto está más orientado a la satisfacción del comprador, al *insight* de situar al cliente en el centro y a los valores de marca que caracterizan a la empresa: calidad a menor precio, accesibilidad o preocupación por el cliente. El segundo concepto está orientado a los objetivos que se ha marcado la empresa para el año 2025, como, por ejemplo, reducir el 25% del plástico total. La empresa realiza y comunica una serie de acciones reales que se relacionan con la comunicación de la compra ecológica (*green purchase*) que integra Mercadona en sus comunicaciones.

Respecto a este punto, la mayoría de las empresas integran el concepto de compra ecológica o verde (*green purchase*) en la comunicación de la razón de ser. En este sentido, Repsol comunica iniciativas de sostenibilidad medioambiental, Telefónica informa sobre iniciativas para reducir el impacto ambiental de la tecnología, Mahou San Miguel acerca de la producción cervecera sostenible, Mutua Madrileña sobre las iniciativas sociales que realiza o, del mismo modo, El Corte Inglés integra sus acciones de compra verde como parte de su narrativa de marca.

456 Coordinadores: Javier Sierra Sánchez, Isabel Rodrigo Martín y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Tabla 3. Análisis de la comunicación relacionada con el PC aparecida en la web según variables y elementos del discurso publicitario.

Empresa	Concepto creativo	Valores de Marca	Consumers Insight	Green Purchase
Inditex	Moda ética y sostenible.	Sostenibilidad e innovación.	Demanda de moda sostenible.	Promoción activa de líneas de ropa sostenible.
Mercadona	Cliente «jefe» y reducción de la huella de carbono.	Calidad, accesibilidad, preocupación por el cliente.	El cliente debe estar en el centro de la experiencia de compra.	Comunica iniciativas de sostenibilidad medioambiental.
Grupo Social ONCE	Iguales para hoy, para mañana.	Inclusión, responsabilidad social, igualdad.	La importancia de la inclusión social.	No se ha detectado.
Repsol	Innovación energética.	Innovación, sostenibilidad, responsabilidad.	Preocupación por la energía renovable y la contaminación.	Comunica inversiones en energías renovables.
Mapfre	Seguridad vial, salud y bienestar.	Seguridad, confianza, responsabilidad.	Necesidad de seguridad y protección financiera.	No se ha detectado.
Telefónica	La conexión digital.	Innovación, accesibilidad, conexión.	Preocupación de los usuarios por la accesibilidad.	Informa sobre iniciativas para reducir el impacto ambiental de la tecnología.
Santander	Contribuir al progreso de personas y empresas.	Inclusión, ética, responsabilidad.	Necesidad de sentir un servicio financiero responsable y ético.	Financiación verde.
Mahou San Miguel	Agente de transformación social.	Calidad y tradición.	Aprecio por las experiencias de consumidor.	Informa sobre la producción cervecera sostenible.
Mutua Madrileña	El significado de ser mutualista.	Seguridad, confianza y comunidad (ser mutualista)	Necesidades de seguridad y protección.	Informa acerca de iniciativas sociales.
El Corte Inglés	Avance sostenible.	El servicio al cliente y la calidad.	Empatiza con las necesidades de los clientes.	Promociona iniciativas de compra verde.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Análisis de la comunicación del PC publicada en las webs de las empresas según variables y elementos del storytelling

Las empresas utilizan la narrativa de diversas formas para comunicar sus propósitos corporativos. ONCE busca emocionar desde la motivación y el empoderamiento de las personas invisibles. El Corte Inglés, por su parte, se centra en valores relacionados con la familia y el hogar y, del mismo modo que Mahou San Miguel, utiliza el storytelling para vincular su historia y tradición con valores contemporáneos, una

práctica respaldada por teorías que enfatizan la narrativa como puente entre pasado y presente. Asimismo, Santander o Telefónica emplean narrativas con elementos emotivos, aunque se trata de una narrativa revestida de datos, informes y acciones reales.

En un plano más racional, Mercadona, Inditex y Mapfre, se centran en una comunicación directa o, incluso, se basan en datos objetivos acerca de la aportación real que hacen al objeto social o con relación a los diferentes ODS. En este sentido, Inditex presenta casos reales y testimoniales en sus informes de sostenibilidad, mientras que Mercadona, por su parte, propone una serie de contenidos de interés (*branded content*) que tienen el objetivo de educar a los consumidores tanto en el reciclado como en el ahorro energético. Asimismo, también han creado puntos de recarga eléctrica de vehículos para incentivar su uso por parte de los clientes y alinearlos a los objetivos de sostenibilidad que les definen.

Los resultados indican que el compromiso con los *stakeholders* es muy alto y la verosimilitud y la autenticidad son aspectos comunes en la comunicación, ya sea porque se apoyan en datos, informes de sostenibilidad, portales de transparencia y testimonios o bien porque se respalda en noticias, eventos y acciones reales. De esta forma, según la comunicación de las empresas, Inditex promueve la moda sostenible como compromiso, Mercadona se proyecta como una cadena agroalimentaria sostenible y Santander invierte en proyectos educativos, becas y educación financiera. Algunas empresas de la muestra explican sus compromisos mediante proyectos como Repsol (Casos de éxito), Mapfre (Innovación abierta), Mahou San Miguel (Vamos 2030), Mutua Madrileña (Buen gobierno), el Corte Inglés (Avance sostenible) y Telefónica (Mejor conectados). Finalmente, el Grupo Social ONCE lo hace mediante los ejes: proyecto sostenible, inclusión social, generación de empleo y accesibilidad universal.

Otro aspecto coincidente en todas las empresas es que ni el denominado efecto nostalgia, ni el uso de la cocreación de contenidos y las narrativas mixtas -propias de los universos del *storytelling*- están presentes.

458 Coordinadores: Javier Sierra Sánchez, Isabel Rodrigo Martín y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Tabla 4. Análisis de la comunicación relacionada con el PC aparecida en la web según variables y elementos del *storytelling* de marca.

Empresa	Relatos emocionales	Verosimilitud o autenticidad	Sentimiento de nostalgia	Narrativas mixtas y cocreación	Generar compromiso
Inditex	Baja	Se apoya en datos reales.	No	No	Moda sostenible
Mercadona	Baja	Se apoya en noticias, datos y acciones.	No	No	Cadena agroalimentaria sostenible
Grupo Social ONCE	Alta	Se centra en hechos y testimonios reales.	No	No	Grupo social, proyecto sostenible, inclusión social, generación de empleo y accesibilidad universal.
Repsol	Medio	Se fundamenta en datos sobre energías renovables.	No	No	Sostenibilidad a largo plazo
Mapfre	Medio	Se respalda en acciones sociales en 30 países.	No	No	Innovación abierta
Telefónica	Medio	Se apoya en datos objetivos.	No	No	Proyecto «mejor conectados»
Santander	Bajo	Se apoyan en datos sobre la financiación verde.	No	No	Proyectos educativos
Mahou San Miguel	Alto	Se respalda en datos sobre la producción sostenible.	No	No	«Vamos 2030»
Mutua Madrileña	Medio	Se apoya en noticias sobre sus iniciativas.	No	No	«Buen gobierno»
El Corte Inglés	Alto	Se fundamenta en su apoyo a la cultura y el deporte.	No	No	«Avance sostenible»

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha analizado la transmisión del PC y se ha determinado qué variables y elementos comunicacionales intervienen en la transferencia del PC a los públicos, cumpliendo de este modo el objetivo general de estudio. Para ello,

se han ido alcanzando los sucesivos objetivos específicos. En primer lugar, se ha determinado una muestra objetiva y justificada de empresas españolas a partir del Ranking Merco de empresas más reputadas, que ha permitido el análisis de casos pertenecientes a diversos sectores de actividad. En segundo lugar, se ha diseñado un modelo de análisis de la transmisión del PC multidisciplinar y poliédrico con una visión holística que integra los enfoques teóricos de la comunicación corporativa, el discurso publicitario y el *storytelling* de marca en la determinación de las 13 variables de análisis que lo componen. Y, en tercer lugar, se ha determinado la existencia de características comunes en la comunicación del PC de las marcas que conforman la muestra analizada.

En relación con las variables vinculadas al ámbito de la comunicación corporativa, todas las empresas que conforman la muestra ofrecen una definición de su PC (ya sea utilizando esta nomenclatura u otra) en sus websites, seguido de un texto explicativo (variable 1). Este hecho, remarca, tal y como afirma Corporate Excellence (2023), el papel esencial de la comunicación en la activación del PC. Por otra parte, en línea con el trabajo de Gartenberg y Serafeim (2022), se destaca la coherencia entre el PC con la identidad y valores corporativos (variable 2).

Desde este mismo enfoque corporativo, otro elemento común es la existencia de *storydoing* en la divulgación del PC que se demuestra en forma de noticias publicadas en la web sobre acciones realizadas por la compañía y la inclusión de informes anuales (variable 3). De este modo, siguiendo a Quinn y Thakor (2019) el PC trasciende el propio rendimiento financiero de la organización, y como subraya Dircom (2023), justifica la existencia de la empresa ante la sociedad que se materializa a través de *storydoing*. Otra característica común es la inclusión de los ODS en la comunicación del PC. En todas las empresas de la muestra se vinculan los ODS con el PC, lo que constata el rol de las empresas definido por Jiménez et al. (2021) como parte importante en la consecución de los ODS para el cumplimiento global de la Agenda 2030 (variable 4). En concreto, los más abordados son los relacionados con la sostenibilidad ambiental (ODS 13), la responsabilidad social (ODS 8) y la igualdad de género (ODS 5).

Respecto a los elementos que integran el discurso publicitario, tanto los conceptos creativos (variable 5), como los valores de marca (variable 6) y los *consumers insight* (variable 7) giran en torno a elementos relacionados con la sostenibilidad ambiental, el bienestar social, y la innovación. Estos datos se suman a los trabajos de Barrio et al. (2022) y Patriotta (2021) que destacan la inclusión de cuestiones sociales y medioambientales en la propia concepción del PC de las organizaciones. En esta línea también se encuentran los datos arrojados por el análisis de la variable 8 (*green purchase*), ya que el 8/10 de las empresas de la muestra integran elementos de sostenibilidad ambiental en la construcción de la *brand story*, lo que concuerda con el creciente interés de los consumidores por cuestiones éticas y de sostenibilidad (DIRSE, 2021).

En cuanto a los elementos que debe poseer un *storytelling* de marca, únicamente 3/10 utilizan elementos predominantemente emotivos en la comunicación (variable 9), algo que difiere considerablemente de las investigaciones de Fernandes y Moreira (2019), Ganassali y Matysiewicz (2021) y Baraybar Fernández et al. (2023),

quienes reafirman la inclusión de elementos emocionales en los relatos. Por el contrario, respecto a la verosimilitud y autenticidad (variable 10), consideramos que se produce en todas las empresas gracias a la inclusión de datos objetivos, noticias y acciones reales e informes de sostenibilidad que dan solidez a la narrativa y muestras fehacientes de la verosimilitud de sus argumentos. Este hecho, por consiguiente, concuerda con los estudios de Hung-Chang et al. (2012), Freire (2017) y Barbosa et al. (2022).

Asimismo, consideramos que todas las empresas incluyen elementos de compromiso con los *stakeholders* en su narrativa, ya sea mediante proyectos o programas. De esta manera, cumplen con la variable 13 que respondía a la necesidad de incluir este tipo de compromiso e integrarlo en la comunicación, según las investigaciones de Steingard y Clark (2016).

Sin embargo, ni el denominado efecto nostalgia (variable 11) propuesta por Sousa (2021), ni los elementos constituyentes del universo narrativo de las investigaciones de Freire-Sánchez et al. (2023), se han detectado en ninguna de las empresas analizadas. La nostalgia, por tanto, no es un elemento en uso en la comunicación del PC, ni las empresas ofrecen la posibilidad a los usuarios de crear narrativas mixtas (variable 12) como sí sucede en otro tipo de propuestas estratégicas de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos permiten afirmar, en cuanto a la muestra de las empresas españolas más reputadas según el Merco (2023), que la mayoría de ellas ha incorporado la definición del PC en sus websites, ya sea utilizando el mencionado término o bajo otras nociones. En cuanto al *storytelling* de marca, podemos concluir que este no es la pieza fundamental en la comunicación del PC. La tendencia demuestra que estas empresas orientan esta comunicación a la creación de una narrativa social conformada por una declaración transparente, concisa y resumida de sus planes estratégicos. También se evidencia la intención de manifestar su vinculación con los ODS a partir de informes de sostenibilidad en los que incluyen acciones realizadas (*storydoing*), datos, testimoniales y otros elementos objetivables y tangibles.

Respecto del discurso publicitario, estas empresas comunican su PC a través de una combinación de conceptos creativos tradicionales que se vinculan con sus valores de marca. Si bien puede resultar obvio que sus estrategias de comunicación responden a una profunda comprensión de los *insights* del consumidor y a estudios de tendencias y de mercado, los resultados muestran que estas empresas empatizan con las necesidades de sus clientes y, desde una mirada más macro, con las exigencias de las nuevas generaciones, preocupadas por cuestiones sociales y medioambientales. No es de extrañar, por tanto, que la mayoría de estas empresas integren el concepto de compra ecológica o verde (*green purchase*) en la comunicación de su razón de ser.

Por tanto, podemos concluir que, según el estudio realizado y las empresas estudiadas, no se percibe un relato evocativo ni de carácter eminentemente publicitario en la comunicación de sus páginas web; en su lugar, observamos la

presencia de una narrativa social. Las narrativas sociales se basan en hechos reales y abordan problemáticas sociales relevantes, vinculándose estrechamente con los ODS y la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Estas narrativas se construyen a partir de elementos objetivos y racionales que aportan valor, autenticidad y un claro compromiso con el entorno en lugar de relatos de marca de carácter más inspiracional y aspiracional, por lo que, como se ha demostrado, abogan por el uso de datos sobre sostenibilidad y testimonios reales. De la misma forma, también enfatizan en contenido audiovisual que está claramente orientado a explicar cuáles son las acciones que estas empresas articulan para intentar responder a su propósito y a su razón de ser, priorizando la veracidad y la transparencia por encima de estrategias creativas de carácter más publicitario que, si bien captan la atención, no siempre logran el mismo nivel de credibilidad o resonancia en un público cada vez más consciente y exigente con respecto a los valores que defienden las organizaciones.

Esta investigación presenta limitaciones que podrían ser solventadas en próximos estudios. En primer lugar, el análisis realizado de la narrativa de las empresas es la que aparece en sus respectivos websites, por lo que sería interesante replicar esta investigación en otros formatos o plataformas comunicativas, tanto *online* como *offline*, y poder establecer comparativas entre ellas. Otras posibles exploraciones podrían ampliar la muestra analizada, centrándonos no únicamente en empresas de origen español que aparecen tanto en el Ranking Merco Empresas como en otros monitores de reputación de referencia. Por último, otro estudio que se podría articular podría estar basado en la percepción de los stakeholders sobre el cumplimiento del PC y su capacidad de influencia o impacto en el rendimiento económico y/o en la generación de reputación positiva para las empresas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bunga Bangsa, A. & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. En: *Journal of Cleaner Production*, vol. 245, nº2. Ámsterdam: El Sevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, Fabiana (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, vol. 32, nº83. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 63-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Barrio-Fraile, E., Vidal-Mestre, M. y Freire Sánchez, A. (2022). Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia. En Bernabéu Serrano, Alejandro, Herrero Gutiérrez, Javier y Hidalgo Marí, Tatiana (eds.). *La comunicación como herramienta post COVID-19*. Alicante: Colección mundo digital.
- Barrio-Fraile, E., Enrique, A. M., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Análisis conceptual del propósito corporativo: sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación. *Cuadernos.Info*, (59), 251–272. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M. y Rajas, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público. Una aproximación desde la neurociencia. En: *Revista Latina de Comunicación*

462 Coordinadores: Javier Sierra Sánchez, Isabel Rodrigo Martín y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

- Social, nº81. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 28. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Bartlett, C. A. & Ghoshal, S. (1994). Changing the role of top management: Beyond strategy to purpose. En: *Harvard Business Review*, vol. 72, nº6. Brighton: Harvard Business Publishing, 79-88.
- Besharov, M. & Mitzinneck, B. (2023). The Multiple Facets of Corporate Purpose: An Analytical Typology. En: *Strategy Science*, vol. 8, nº2. Catonsville: Informs, 233-244. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0186>
- Bhattacharya, C.B., Sen, S., Edinger-Schons, L. M., & Neureiter, M. (2022). Corporate Purpose and Employee Sustainability Behaviors. En: *Journal of Business Ethics*, vol. 183. Nueva York: Springer Link, 963-981. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05090-5>
- Canvas (2023). Approaching the Future. *Corporate Excellence*. <https://bitly.ws/34xXk>
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, nº2. Alicante: Universidad de Alicante, 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Corporate Excellence (2023). *El rol y la contribución de las empresas con buena reputación*. Madrid: Corporate Excellence.
- Casteran, G. G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. En: *Marketing Letters*, vol. 30, nº1. Nueva York: Springer Link, 57-73. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09484-w>
- Clarke, T. (2020). The Contest on Corporate Purpose: Why Lynn Stout was Right and Milton Friedman was Wrong. En: *Accounting Economics and Law-A Convivium*, vol. 10, nº3. Berlín: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/ael-2020-0145>
- De Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E. y Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 13, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 233-249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>
- Delgado-Ballester, E. y Fernández-Sabiote, E. (2016). Érase una vez una marca: el uso de la narrativa por las marcas españolas. En: *Spanish journal of marketing-ESIC*, vol. 20, nº2. Madrid: ESIC, 115-131. <https://bitly/3tUmmuX>
- Dessart, L. & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. En: *Journal of Business Research*, vol. 104, nºC. Ámsterdam: El Sevier, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dircom (2023). Anuario de la Comunicación 2023. *Tendencias en un mundo por descifrar*. <https://bitly.ws/34xXy>
- DIRSE (2021). *Informe impacto covid-19 y consumo consciente ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible?* <https://bitly.ws/34xYm>
- El Corte Inglés (2023). *El Corte Inglés: información corporativa*. <https://bitly/48UNiJN>
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nº1. Oxford: Oxford Academic, 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>

- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. En: *Journal of Product and Brand Management*, vol. 28, nº2. Bradford: Emerald Insight, 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Freire, A. (2017). ¿Cómo crear storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional. Barcelona: UOC.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M. y Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. En: *Austral Comunicación*, vol. 12, nº1. Buenos Aires: Universidad Austral, 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.fre>
- Ganassali, S. & Matysiewicz, J. (2018). Assessing visual survey protocols to capture brand-related emotional insights. En: *Qualitative Market Research*, vol. 21, nº1. Bradford: Emerald Insight, 2-17. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2016-0080>
- Ganassali, S. & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. En: *Journal of Marketing Management*, vol. 37, nº5-6. Londres: Taylor & Francis, 437-463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Gartenberg, C. & Serafeim, G. (2022). Corporate Purpose in Public and Private Firms. En: *Management Science*, vol. 69, nº9. Catonsville: Informs. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4618>
- Gómez Barrios, A. (2022). Narración de historias en empresas e instituciones: una tipología de storytelling corporativo. En: *South Florida Journal of Development*, vol. 3, nº6. Deerfield Beach: South Florida Publishing, 7108-7123. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n6-056>
- Grupo Social ONCE (2023). *Propósito, misión y valores de futuro*. <https://bit.ly/4bfmxSv>
- Henderson, R. M. (2021). Changing the purpose of the corporation to rebalance capitalism. En: *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 37, nº4. Oxford: Oxford Academic, 838-850. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab034>
- Hirsch, P. B. (2018). The sound of smashing looms and the future of corporate purpose. En: *Journal of Business Strategy*, vol. 39, nº3. Bradford: Emerald Insight, 46-50. <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2018-0041>
- Inditex (2023). *Inditex Compromiso Ético*. <https://bit.ly/309UoCi>
- Jiménez, D., Franco, I., & Smith, T. (2021). A Review of Corporate Purpose: An Approach to Actioning the Sustainable Development Goals (SDGs). En: *Sustainability*, vol. 13, nº7. Basel: MPDI. <https://doi.org/10.3390/SU13073899>
- Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J., & García-García, F. (2023). Disability and employability in the audio-visual sector: the (dis)connection between corporate social sustainability goals and the employment experiences of people with disabilities. En: *Profesional de la información*, vol. 32, nº6. Madrid: El Profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.04>
- Mahou San Miguel. (2023). *Mahou: sostenibilidad*. <https://bit.ly/4b2nKfv>
- Mapfre (2023). *Mapfre: nuestro propósito*. <https://bit.ly/3vMuTAq>
- Mañas-Viniegra, L., González-Villa, I. A., & Llorente-Barroso, C. (2020). The Corporate Purpose of Spanish Listed Companies: Neurocommunication Research Applied

464 Coordinadores: Javier Sierra Sánchez, Isabel Rodrigo Martín y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

- to Organizational Intangibles. En: *Frontiers in Psychology*, vol.11. Lausanne: Frontiers. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02108>
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D. y González-Villa, I.A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. En: *Revista Prisma Social*, nº29. Madrid: fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 1-24. <https://bit.ly/3tXycEx>
- Mercadona (2023). *Mercadona Conócenos*. <https://bit.ly/3U6eAJ1>
- Merco Empresas (2023). *Ranking de las 100 empresas más reputadas*. <https://bit.ly/425HWJ1>
- Monfort, A. (2020). La RSE desde la economía de los intangibles. En: Valbuena, Esther & Monfort, Abel (eds.). Ética, deontología y responsabilidad social empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Mutua Madrileña (2023). *Mutua Madrileña*. <https://bit.ly/3vIcUez>
- Nyagadza, B., Kademb, E., & Makasi, A. (2020). Exploring Internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. En: *Cogent Business & Management*, vol. 7, nº1. Londres: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1816254>
- Patriotta, G. (2021). The Future of the Corporation. En: *Journal of Management Studies*, vol. 58, nº3. Hoboken: Wiley, 879-886. <https://doi.org/10.1111/joms.12673>
- Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. En: *Journal of Brand Strategy*, vol. 8, nº2. Londres: Henry Stewart Publications, 146-159. <http://bit.ly/3SmtLfL>
- Quinn, R. E. & Thakor, A. V. (2019). *The economics of higher purpose: eight counterintuitive steps for creating a purpose-driven*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Rappaport, A. & Mauboussin, M. J. (2022). How to Settle the Corporate Purpose Debate. En: *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 34, nº2. Hoboken: Wiley, 45-51. <https://doi.org/10.1111/jacf.12504>
- Repsol (2023). *Repsol: Energía y Futuro*. <https://bit.ly/3O9zAuE>
- Rindova, V. P. & Martins, L. L. (2023). Moral Imagination, the Collective Desirable, and Strategic Purpose. En: *Strategy Science*, vol. 8, nº2. Catonsville: Informs, 170-181. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0190>
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 81. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 171-190. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Sanahuja-Peris, G., Antón-Carrillo, E. y Mut-Camacho, M. (2023). De qué hablamos cuando hablamos de «propósito»: expresión y análisis discursivo del propósito corporativo en España. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 29, nº3. Madrid: ediciones Complutense, 701-715. <https://doi.org/10.5209/esmp.87208>
- Santander (2023). ¿Qué son los ODS? bit.ly/3tXvdvl
- Sasaki, K., Stubbs, W., & Farrelly, M. (2023). The relationship between corporate purpose and the sustainable development goals in large Japanese companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 30, nº5. Hoboken: Wiley. <https://doi.org/10.1002/csr.2498>

- Sousa, V. (2021). Storytelling y retromarketing: potenciando la comunicación de las marcas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, nº2. Coruña: Universidad de Coruña, 44-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>
- Steingard, D. & Clark, W. (2016). The Benefit Corporation as an Exemplar of Integrative Corporate Purpose (ICP): Delivering Maximal Social and Environmental Impact with a New Corporate Form. En: *Business & Professional Ethics Journal*, vol. 35, nº1. Nueva York: JSTOR ,73-101. <https://bit.ly/3U3SmXY>
- Telefónica (2023). Telefónica: Misión. <https://bit.ly/47HwQf5>
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A metaanalysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. En: *Journal of Business Research*, vol. 96. Ámsterdam: El Sevier,135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Von Ahsen, A. & Gauch, K. (2022). Opportunities and Challenges of Purpose-Led Companies: An Empirical Study Through Expert Interviews. En: *Corporate Reputation Review*, vol. 25. Nueva York: Springer Link, 198-211. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00122-8>
- World Economic Forum (2020). *Manifiesto de Davos 2020: El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial.* <https://bitly.ws/34y2H>
- Zhang, X. & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. En: *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, nº 18. Basel: MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>