

Libro de resúmenes

del I CINCOMA (Congreso Internacional de Innovación
en Comunicación y Medios Audiovisuales)

Coordinado por Tatiana Hidalgo-Marí,
Javier Herrero-Gutiérrez y
Jesús Segarra-Saavedra

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



14

**Libro de resúmenes del I CONCOMA
(Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales)**

Colección Mundo Digital

Digital World Collection

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es
Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante. España | tatiana.hidalgo@ua.es
Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javierherrero82@usal.es
Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Diseño y maquetación

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante. España | tatiana.hidalgo@ua.es
Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es
Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javierherrero82@usal.es

Fotografía de portada y contraportada/Cover and back cover photo

Miguel Ángel Villar | www.miguelangelvillar.com

Universidad de Alicante, España, 2020/University of Alicante, Spain, 2020

ISBN: 978-84-09-23623-7

doi.: 10.14198/MEDCOM/2020/14_cmd

Promueve/Promoted by

Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)
Advertising Communication and Specific Audiences Research Group

Alicante, octubre de 2020

María Belén BARROSO

Universidad de Málaga (España)

Isabel RUIZ-MORA

Universidad de Málaga (España)

Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL

Universidad de Málaga (España)

Propósito, sostenibilidad y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019

Ya lo anunciaba el último informe de la ONU en 2019: es necesario acelerar, ser más ambiciosos/as y fortalecer las alianzas para alcanzar los ODS para 2030. El coronavirus y su consecuente devastación económica están reconfigurando el escenario que proclama una forma más amable de capitalismo. En este sentido, la nueva agenda de los negocios debe "resetear" el modelo económico tradicional proponiendo perspectivas regenerativas y de triple impacto. Se necesitan más empresas de ADN con propósito. Cuya razón de ser trasciende las ganancias y el valor para sus accionistas, es entenderse y actuar como una fuerza para el bien común. En estas empresas con propósito, la comunicación debe ser tangencialmente diferente: alineada al triple impacto; tan estratégica como operativa; simétrica y bidireccional; resiliente y dinámica; capaz de co-crear conversaciones en contextos complejos con múltiples actores. Esta investigación caracteriza la gestión de comunicación digital en relación con los ODS en una muestra de 20 B Corps tomada de las "Best for the world 2019" entre más de 3.500 compañías en 150 industrias y 74 países, certificadas por la ONG Norteamericana B Lab por crear mayor impacto positivo social y ambiental. Los resultados muestran como el entorno digital es un territorio para la reconfiguración de las conversaciones, comportamientos y vínculos entre los diferentes actores que potencian estos nuevos modelos productivos.



Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación

