

# Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024.

## La propuesta discursiva de sus patrocinadores

**Alfonso Cortés González** (autor de contacto)

*Universidad de Málaga (España)*

cortes@uma.es | <https://orcid.org/0000-0003-2985-1194>

**Hermes Ulises Prieto Mora**

*Universidad de Zaragoza (Teruel, España)*

hprieto@unizar.es | <https://orcid.org/0000-0002-1054-87299>

### Extracto

El artículo académico se centra en analizar la comunicación de los patrocinadores (globales, *premium* y oficiales) de los Juegos Olímpicos de París 2024 y su relación con la sostenibilidad ambiental, siendo esta uno de los tres compromisos principales establecidos por el comité organizador para los juegos. El objetivo es examinar cómo los patrocinadores utilizan la sostenibilidad ambiental como parte de su estrategia discursiva para determinar si esta es coherente con los esfuerzos comunicativos de París 2024 al respecto. Para ello se utilizarán métodos de análisis de contenido y se revisará la literatura relevante en comunicación y sostenibilidad. Los resultados de este estudio proporcionarán una comprensión más profunda de la relación existente entre la comunicación de los patrocinadores y la sostenibilidad en eventos deportivos de gran envergadura.

**Palabras clave:** comunicación; olimpiadas; marketing; medioambiente; patrocinio; sostenibilidad; spots, reportes anuales.

Recibido: 04-03-2024 / Aceptado: 23-09-2024 / Publicado: 07-11-2024

**Cómo citar:** Cortés González, A. y Prieto Mora, H.U. (2024). Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 49-72. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21443>

# Communication and environmental sustainability at the Paris 2024 Olympic Games. The discursive proposal of its sponsors

**Alfonso Cortés González** (corresponding author)

*Universidad de Málaga (España)*

cortes@uma.es | <https://orcid.org/0000-0003-2985-1194>

**Hermes Ulises Prieto Mora**

*Universidad de Zaragoza (Teruel, España)*

hprieto@unizar.es | <https://orcid.org/0000-0002-1054-87299>

## Abstract

The article focuses on analyzing the communication of the sponsors (global, premium, and official) of the Paris 2024 Olympic Games and its relationship with environmental sustainability, which is one of the three main commitments established by the organizing committee for the games. The objective is to examine how sponsors use environmental sustainability as part of their discursive strategy to determine whether this is consistent with Paris 2024's communicative efforts in this regard. To this end, content analysis methods will be used and relevant literature on communication and sustainability will be reviewed. The results of this study will provide a deeper understanding of the relationship between sponsor communication and sustainability in major sporting events.

**Keywords:** communication; olympics; marketing; environment; sponsorship; sustainability; sports; annual reports.

Received: 04-03-2024 / Accepted: 23-09-2024 / Published: 07-11-2024

**Citation:** Cortés González, A. y Prieto Mora, H.U. (2024). Comunicación y sostenibilidad ambiental en los Juegos Olímpicos de París 2024. La propuesta discursiva de sus patrocinadores. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 49-72. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21443>

## Sumario

1. Introducción
    - 1.1. Comunicación y sostenibilidad
    - 1.2. Los Juegos Olímpicos de París 2024 y su compromiso con la sostenibilidad
  2. Objetivos
    - 2.1. Objetivo general
    - 2.2. Objetivos específicos
  3. Método
    - 3.1. Selección de patrocinadores
    - 3.2. Análisis de contenido y variables a analizar
    - 3.3. Memorias
    - 3.4. Recopilación de datos
  4. Resultados
    - 4.1. Análisis de los *spots* publicitarios
    - 4.2. Análisis de las memorias de sostenibilidad y reportes anuales
  5. Discusión
  6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

Los Juegos Olímpicos (en adelante JJ. OO.), como evento global de gran magnitud, ofrecen una potente plataforma para la comunicación y la promoción de valores y compromisos relacionados con la sostenibilidad, y en específico con la sostenibilidad ambiental. Aunado a ello, desde los Juegos de Tokio 2020, el Comité Olímpico Internacional (COI) formalizó en la Agenda Olímpica 2020 la inclusión de consideraciones climáticas y medioambientales en la organización y celebración de futuros juegos (Comité organizador de París 2024, 2023).

Las marcas y empresas que se asocian a estos macroeventos deportivos, ya sea como patrocinadoras o como colaboradoras o proveedoras de productos y servicios, no son ajenas a esta realidad, de ahí que utilicen la plataforma proporcionada por los juegos para la transmisión de mensajes en torno a su compromiso con un futuro sostenible.

Esta decisión se basa en un convencimiento cada vez mayor por parte de las empresas de que ya no basta simplemente con ser eficientes y aportar valor, sino que también deben ser responsables, y esto incluye la responsabilidad hacia el medio ambiente (Siyambalapatiya *et al.*, 2018), al tiempo de que son también conocedoras de que los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad, al grado de que algunos autores la identifican como una de las principales preocupaciones de los ciudadanos en la actualidad (Muñoz Carvajal, 2013; Meijers *et al.*, 2019), mientras que otros autores hablan ya del fenómeno de los «consumidores conscientes» en sus tomas de decisiones (Rodríguez, 2021).

De esta manera, considerando que «en los megaeventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, el éxito de la iniciativa depende de la correcta adecuación de los patrocinadores a las expectativas de la comunidad» (Kucek, 2023), los JJ. OO. de París 2024 significan una valiosa oportunidad para examinar si las marcas asociadas a este acontecimiento utilizan esta plataforma para la transmisión de mensajes de sostenibilidad ecológica y si estos van de la mano con los compromisos y valores definidos por el COI y el comité organizador de los juegos. Así, el objetivo de la investigación es analizar críticamente la comunicación de los patrocinadores globales, *premium* y oficiales de París 2024 en relación con la sostenibilidad, evaluando para ello sus mensajes, sus acciones subyacentes y sus memorias anuales de sostenibilidad.

A medida que las preocupaciones sobre el cambio climático y la sostenibilidad continúan ganando relevancia para los consumidores, comprender cómo las marcas utilizan los eventos deportivos de alto perfil para comunicar sus compromisos sostenibles se convierte en una cuestión de importancia. Este estudio pretende contribuir a una comprensión más

profunda de la relación entre la comunicación de los patrocinadores y la sostenibilidad, con implicaciones tanto para la teoría de la comunicación como para la práctica empresarial en el ámbito de los eventos deportivos de gran envergadura.

## 1.1. Comunicación y sostenibilidad

La comunicación desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de valores de distinta índole, ya sean deportivos, corporativos o sociales, por lo que en un contexto como los JJ. OO. de París 2024, resulta un vehículo muy atractivo para transmitir los compromisos adquiridos, tanto por el comité organizador como por las entidades patrocinadoras del evento en relación con uno de los valores fundamentales que se promocionan desde los juegos: la sostenibilidad ambiental.

Para entender cómo se mezclan los conceptos de comunicación y sostenibilidad en el ámbito del patrocinio de eventos deportivos, en este apartado se explorarán las interrelaciones que existen entre ellos. Se empezará por determinar el entendimiento que se le da a la sostenibilidad y los distintos enfoques que esta puede recibir desde el punto de vista de la comunicación, identificando además la importancia que tiene esta en la transmisión de la sostenibilidad de carácter ambiental.

En los últimos años, motivado por la alarmante situación que se está generando por el cambio climático, el interés de la sociedad por la sostenibilidad está aumentando (Primožic y Kutnar, 2022; Reichheld *et al.*, 2023), por lo que es cada vez más frecuente que los consumidores se inclinen por organizaciones que sean socialmente responsables, lo que hace que las empresas quieran contribuir a la mejora de la sociedad y del entorno en el que desarrollan sus actividades (Muñoz Carvajal, 2013; Hristov *et al.*, 2022). En otras palabras, debido a las demandas y expectativas de sus grupos de interés, las empresas están asumiendo de manera voluntaria un conjunto de responsabilidades para adoptar a nivel estratégico compromisos de sostenibilidad (González, 2016; Muñoz Torres *et al.*, 2018), entendida como «la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (WCED, 1987).

La sostenibilidad puede ser identificada como un elemento que permite conectar con los consumidores y con las comunidades de manera efectiva a través de la comunicación (Ciletti *et al.*, 2010), por lo que es a menudo usada por las empresas para transmitir a los públicos sus compromisos adquiridos en términos sociales, económicos y medioambientales derivados del desarrollo de sus actividades.

Si bien el entendimiento que se le da a la sostenibilidad por parte de los autores tiene que ver más con estas ideas, es decir, con la propuesta ampliamente utilizada de Elkington (1997), el modelo del triple resultado final (*triple-bottom-line*), donde el balance de las 3 P:

*people, planet, profit* (personas, planeta y beneficios) es imprescindible para una gestión empresarial eficaz, eficiente y sostenible, cabe señalar que debido a que el comité organizador de París 2024 ha definido la sostenibilidad medioambiental como uno de sus compromisos fundamentales, a lo largo de este artículo vamos a centrarnos en ella, entendiéndola como el «mantenimiento del capital natural con el que contamos» (Goodland, 1995, p. 1).

Al hablar de la relación existente entre la comunicación y la sostenibilidad, destacamos que la comunicación es de capital importancia para la aplicación de estrategias de sostenibilidad, ya que ayuda a las organizaciones, a nivel interno en la generación de cambios en pro de prácticas sostenibles, y a nivel externo es en sí una necesidad de las estrategias de comunicación sostenible. Al tiempo que entendemos por comunicación sostenible «aquella cuyo objeto de existencia es el fomento del desarrollo humano y social sostenible, asociada a los valores de, por supuesto, sostenibilidad, diálogo, transparencia, gobernabilidad y transparencia por su vocación de hacer sostenible el sistema entero» (Aladro Vico, 2020, p. 38).

Desde esta perspectiva, existen tres tipos de enfoques desde la comunicación que se le puede dar a la sostenibilidad.

Por un lado, se habla de comunicación sobre sostenibilidad en aquellos casos donde la comunicación tiene un carácter informativo/valorativo, es decir, se usa para transmitir contenidos relacionados con la sostenibilidad o discutirlos, ya sea de manera interpersonal o a través de medios masivos.

Comunicar sostenibilidad, por su parte, hace referencia a aquellos casos donde la comunicación tiene un carácter utilitario y relacionado con la transmisión de un mensaje sobre sostenibilidad con un objetivo concreto, relacionado con la concienciación o educación sobre el reciclaje, por ejemplo. Este tipo de comunicación puede ser emitida por entidades de todos los sectores y requiere ser evaluada en términos de efectividad, en función de si las personas receptoras recibieron el mensaje, lo entendieron y han actuado en consecuencia del mismo. Dentro de este tipo de comunicación encontramos la comunicación corporativa empresarial.

Finalmente, cuando se comunica para la sostenibilidad, se da un paso más allá, pues además de informar y concienciar sobre la comunicación, el objetivo es la búsqueda de una transformación social relacionada con el desarrollo sostenible, por lo que su efectividad se mide en términos de acciones cuantificables relacionadas con la sostenibilidad (Aladro Vico, 2020, p. 38). Cabe señalar que esta clasificación no tiene en cuenta aquellos mensajes que pueden ser identificados como *greenwashing*, fenómeno trabajado a profundidad por Miller (2017) en su libro *Greenwashing culture*, y que es definido en la tabla 1.

Weder *et al.* (2021) comparten la clasificación propuesta por Aladro hablando en términos de comunicación como parte del discurso público; comunicación para la transmisión de un tema específico de sostenibilidad, con un uso instrumental y comunicación para la

sostenibilidad, cuando se trata de una llamada a la acción específica. Por su parte, como puede apreciarse en la tabla 1, Urša *et al.* (2023, p. 47) proponen una clasificación sobre los enfoques que se le pueden dar a la sostenibilidad desde la comunicación, que se compone de cuatro categorías y cinco manifestaciones, las mismas que serán utilizadas en la plantilla de análisis de contenido que emplearemos en este artículo:

Tabla 1. Manifestaciones de la comunicación y sostenibilidad

Categoría	Manifestación	Características
Comunicar para la sostenibilidad. Informar sobre acciones de sostenibilidad	Informar y concienciar sobre sostenibilidad	Comunicación de carácter estratégico emitida por las organizaciones, tanto a sus públicos internos como externos, para informar sobre temas relacionados con la sostenibilidad en general, aumentar la conciencia medioambiental y motivar el diálogo sobre sostenibilidad entre la organización y sus agentes de interés.
	Comunicación crítica, deliberativa y transformativa	Comunicación que, basándose en información científica, busca motivar la transformación social hacia la sostenibilidad. Fomenta, entre otras cosas, el entendimiento de la relación entre los humanos y la naturaleza; los diálogos y debates críticos sobre la sostenibilidad y el involucramiento y acción de los receptores.
Informar sobre acciones de sostenibilidad	Divulgación de información sobre acciones de sostenibilidad	Comunicación que pretende informar a los receptores sobre el desempeño empresarial en términos de sostenibilidad, informando sobre acciones realizadas en el ámbito social, económico o ambiental.
Publicidad verde	Comunicación comercial/persuasiva sobre sostenibilidad	Comunicación con carácter comercial que informa sobre beneficios medioambientales de productos o la apuesta por la sostenibilidad de las organizaciones, al tiempo que busca concienciar sobre marcas, productos, acciones o estilos de vida sostenibles e influenciar a los consumidores a adquirir productos catalogados como sostenibles.
Greenwashing	Comunicación engañosa sobre sostenibilidad	Comunicación engañosa, falseada o insuficiente relacionada con reclamos sostenibles, supuestas características, prácticas o beneficios medioambientales de las marcas y los productos.

Fuente: Adaptación de Urša *et al.* (2023, p. 47).

Como se ha reflejado en los párrafos anteriores, las interrelaciones entre la comunicación y la sostenibilidad abarcan distintos enfoques, ya que, dependiendo del fin buscado, la comunicación puede ser empleada de diversas maneras para informar, concienciar, persuadir o involucrar a los públicos sobre diversos temas relacionados con la sostenibilidad. Partiendo de esta multifuncionalidad, puede concluirse que la comunicación es fundamental para la transmisión de los valores vinculados a la sostenibilidad en general y a la sostenibilidad medioambiental en particular.

La importancia de la comunicación en la sostenibilidad ambiental, en concreto, radica en que esta, a través de los medios de comunicación, establece la agenda ambiental como temas importantes para la audiencia; sugiere a los receptores los atributos específicos a los que se debe prestar atención de los temas ambientales y sugiere qué valores y comportamientos son aceptables y cuáles no, en términos de sostenibilidad. De esta manera se puede concluir que la comunicación ayuda a la educación ambiental de la ciudadanía, incrementa su concienciación ambiental y favorece la puesta en común de temas ambientales (Perales Palacios, 2020).

## 1.2. Los Juegos Olímpicos de París 2024 y su compromiso con la sostenibilidad

En sintonía con la línea trazada en la Agenda Olímpica 2020 por el COI, con la inclusión de consideraciones climáticas y medioambientales en la organización y celebración de futuros juegos, el comité organizador de las olimpiadas de París 2024 ha definido una promesa de venta para el evento que está vinculada directamente con la sostenibilidad, tal como se recoge en la web relativa al legado de los juegos y en su reporte de sostenibilidad, respectivamente:

El comité organizador de los Juegos Olímpicos de París 2024 ha establecido un nuevo modelo para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, comprometiéndose a organizar un acontecimiento ambicioso, espectacular, universal, más responsable, más sostenible, más solidario y más integrador. Los Juegos de París 2024 brindan una oportunidad única para impulsar un nuevo proyecto social (Comité organizador de París 2024, 2023).

Después de Tokio 2020, es tiempo de que París 2024 entre en escena con una ambición única: unos Juegos Olímpicos y Paralímpicos en sintonía con la sociedad y sus realidades. Para lograrlo, el Comité Organizador de París 2024 trabaja en estrecha colaboración con su ecosistema y sus patrocinadores desde 2017. Ambiciosos y espectaculares, los Juegos de París 2024 combinarán responsabilidad económica, social y medioambiental. Frente a los retos sociales del siglo XXI, París 2024 se ha comprometido, desde la fase de candidatura, a situar el legado y la sostenibilidad en el centro de su proyecto y a inspirar nuevos estándares (Comité organizador de París 2024, 2023).



En línea con lo anterior, el comité organizador ha establecido como objetivo para París 2024 «aprovechar el deporte y el entusiasmo generado por los Juegos para el bien común» (Comité organizador de París 2024, 2023), estableciendo para ello los siguientes tres compromisos, que pueden ser fácilmente identificados en el menú principal de la página web oficial de los juegos, dentro del apartado *commitments*:

- Legado: definido por el comité organizador como «la creación de un impacto positivo y duradero». En esta línea se han establecido dos subáreas de acción: «juegos y oportunidades para todos» y «promoción del impacto positivo del deporte». Este compromiso está relacionado principalmente con la generación de un impacto positivo a nivel colectivo y a largo plazo en las comunidades de acogida de los juegos.
- Deporte y sociedad: se relaciona con la promoción de una serie de programas educativos, divididos en dos subáreas, «educación» y «compromiso cívico», incluye acciones como el fomento de la práctica deportiva durante 30 minutos al día o campañas contra el tabaquismo, el uso excesivo de las pantallas o la violencia sexual y de género.
- Medio ambiente: dividido en dos subáreas, «juegos sostenibles» y «acelerando la transformación». Este compromiso ha sido definido por el comité organizador como el más importante de todos, al asegurar en su web relacionada con la ambición medioambiental<sup>1</sup> que el medio ambiente es «el centro del proyecto de París 2024» y que se trata del «mayor desafío que ha conocido la humanidad».

Para alcanzar los objetivos ambientales, el Comité organizador de París 2024 afirma que trabaja estrechamente con los diferentes agentes implicados en la puesta en marcha de los juegos, como son el COI, el Comité Paralímpico Internacional, el Estado francés, los gobiernos regionales y locales anfitriones, el Comité Olímpico y Deportivo Nacional de Francia, el Comité Paralímpico y Deportivo de Francia y las empresas colaboradoras implicadas.

Resulta pertinente, para cerrar este punto, plantear (para luego poder discutirlos tras los resultados) las consideraciones propuestas por Campelli (2023) para conseguir una comunicación efectiva desde el ámbito deportivo:

1. Se debe buscar la conexión entre el tema transmitido y la audiencia, generando mensajes emocionales e interesantes.
2. Se debe buscar la autenticidad discursiva, en términos de honestidad, para lo que se debería enlazar el mensaje con acciones concretas realizadas, retos y logros alcanzados.
3. Los mensajes deben de ser específicos y usar un lenguaje apropiado y evitar el uso de clichés.

---

<sup>1</sup> Al respecto, véase, <https://rb.gy/ng30wo>

4. Búsqueda del empoderamiento de las audiencias, motivándolas a que sean parte de la solución y ofreciendo llamadas a la acción.
5. Realizar comunicaciones estratégicas, teniendo en cuenta las características de los diferentes receptores, sus necesidades y preocupaciones.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Analizar la comunicación de los patrocinadores (globales, premium y oficiales) de los Juegos Olímpicos de París 2024 y evaluar su alineación con la promoción de la sostenibilidad ambiental, al ser esta uno de los compromisos principales establecidos por el comité organizador para los juegos.

### 2.2. Objetivos específicos

1. Evaluar la presencia y relevancia de mensajes relacionados con la sostenibilidad ambiental en la comunicación de los patrocinadores globales, premium y oficiales de los Juegos Olímpicos de París 2024.
2. Evaluar el grado de alineación de la comunicación de los patrocinadores globales, premium y oficiales de los Juegos Olímpicos de París 2024 con la causa de la sostenibilidad ambiental.
3. Reflexionar sobre el impacto potencial de la comunicación de sostenibilidad de los patrocinadores globales, premium y oficiales en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor.
4. Contribuir a la comprensión teórica de la relación entre la comunicación empresarial y la sostenibilidad ambiental, identificando patrones y tendencias en la estrategia comunicativa de las empresas patrocinadoras.
5. Proporcionar recomendaciones prácticas para patrocinadores y otros actores interesados en mejorar la autenticidad de su comunicación de sostenibilidad ambiental en el marco de eventos deportivos de gran envergadura.

## 3. Método

Se ha diseñado una propuesta metodológica para conseguir los objetivos propuestos que incluye los siguientes pasos: selección de los patrocinadores; determinación del análisis

sis de contenido y variables a analizar; revisión de las memorias anuales de los patrocinadores y recopilación de datos. Esta metodología nos permitirá analizar de manera rigurosa la relación entre la comunicación de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 y la sostenibilidad ambiental.

### 3.1. Selección de patrocinadores

Desde la primera edición moderna de los Juegos Olímpicos de Verano, celebrados en Atenas en 1896, empresas privadas, externas a la organización de los juegos, se han implicado en la realización de los mismos de diferentes maneras.

Para París 2024, un total de 34 entidades participan en los juegos con el rol de patrocinadores/socios y otras 35 lo hacen como colaboradores oficiales. En el caso de los patrocinadores/socios, el comité organizador hace una distinción en tres grupos. Por un lado, se encuentran los patrocinadores globales del Comité Olímpico Internacional, programa creado en 1985 por el COI y actualmente integrado por 14 empresas multinacionales. Este grupo representa el nivel más alto de patrocinio olímpico, lo que les concede a sus miembros derechos exclusivos y globales de marketing de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos y de los equipos olímpicos de todo el mundo y, según el COI, sus funciones incluyen acciones como el apoyo para el entrenamiento y desarrollo de atletas en todo el mundo, la activación de experiencias deportivas globales, la realización de campañas de marketing o la prestación de servicios esenciales para los atletas competidores (COI, 2023). Si bien en su mayor parte los términos financieros para pertenecer a este grupo no son públicos, se sabe que los acuerdos abarcan el patrocinio de varias ediciones de los juegos y que las aportaciones de las empresas ascienden a cientos de millones de dólares (Sportspromedia, 2023).

El segundo grupo de patrocinadores de París 2024, denominado premium, está conformado por 7 empresas, todas ellas francesas, para las cuales los juegos representan una oportunidad única para conectar con su mercado doméstico en un evento de tal envergadura. Se estima que estas empresas pagaron entre 80 y 150 millones de euros para convertirse en patrocinadores premium y sus contribuciones representan más de la mitad de los fondos de origen galo para la celebración de las olimpiadas (Sportspromedia, 2023). Finalmente, 13 entidades conforman el grupo denominado «patrocinadores oficiales».

Así, la selección de los patrocinadores objeto de nuestro estudio está compuesta por las empresas que aparecen en la tabla 2, divididas por tipo de patrocinio que realizan y a las cuales se les ha identificado con el sector o industria a la que pertenecen, partiendo de una adaptación de la clasificación de sectores e industrias propuesta por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023).

Tabla 2. Patrocinadores de París 2024 por tipo y sector o industria a la que pertenecen

Patrocinador	Tipo	Sector o industria a la que pertenece
Airbnb	Global	Turismo, viajes, alojamientos y restauración
Alibaba	Global	Comercio, venta de productos y servicios
Allianz	Global	Banca, finanzas y aseguradoras
Atos	Global	Servicios de correos y de telecomunicaciones
Bridgestone	Global	Producción de bienes de consumo
Coca-Cola/Mengniu	Global	Alimentación; bebidas; tabaco
Deloitte	Global	Servicios profesionales
Intel	Global	Servicios de correos y de telecomunicaciones
Omega	Global	Producción de bienes de consumo
Panasonic	Global	Producción de bienes de consumo
P&G	Global	Producción de bienes de consumo
Samsung	Global	Producción de bienes de consumo
Toyota	Global	Producción de bienes de consumo (automóviles)
Visa	Global	Banca, finanzas y aseguradoras
Accor	Premium	Turismo, viajes, alojamientos y restauración
Groupe BPCE	Premium	Banca, finanzas y aseguradoras
Carrefour	Premium	Comercio, venta de productos y servicios
Edf	Premium	Energía y recursos
LVMH	Premium	Producción de bienes de consumo (moda-lujo)
Orange	Premium	Servicios de correos y de telecomunicaciones
Sanofi	Premium	Servicios de correos y de telecomunicaciones



Patrocinador	Tipo	Sector o industria a la que pertenece
Groupe ADP	Oficial	Transporte (incluyendo aviación civil; transporte por carretera)
Air France	Oficial	Transporte (incluyendo aviación civil; transporte por carretera)
Arcelor Mittal	Oficial	Minería (carbón y otra minería)
Caisse des Dépôts	Oficial	Banca, finanzas y aseguradoras
Cisco	Oficial	Servicios de correos y de telecomunicaciones
CMA CGM	Oficial	Transporte marítimo; puertos; pesca; transporte interior
Danone	Oficial	Alimentación; bebidas; tabaco
Decathlon	Oficial	Comercio, venta de productos y servicios
FDJ	Oficial	Apuestas y juegos de azar
GL Events	Oficial	Servicios profesionales
Ile-de-France Mobilités	Oficial	Transporte (incluyendo aviación civil; transporte por carretera)
Le Coq Sportif	Oficial	Producción de bienes de consumo
PwC	Oficial	Servicios profesionales

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Análisis de contenido y variables a analizar

Se analizará el contenido de las comunicaciones y mensajes publicitarios audiovisuales emitidos por los patrocinadores en relación con los Juegos Olímpicos de París 2024 durante el periodo enero a noviembre de 2023, para determinar la inclusión o no de discursos relacionados con la sostenibilidad ambiental y su coherencia con los esfuerzos comunicativos de París 2024 al respecto. Para realizar el análisis se aplicará la plantilla de análisis, que se presenta en la tabla 3, a cada una de las piezas audiovisuales.

Tabla 3. Matriz de análisis de contenido

<b>ID</b>	Identificador del material audiovisual
<b>Información del patrocinador</b>	
Nombre	Nombre del patrocinador
Tipo	Global, premium u oficial
Sector o industria	Teniendo en cuenta la clasificación de sectores e industrias abordada en la tabla 2
<b>Material a analizar</b>	
Tipo	Audiovisual
Fuente	(RR. SS., YouTube, web, TV, etc.)
<b>Mensaje principal</b>	
Resumen	Breve explicación del mensaje principal
<b>Relación con la sostenibilidad ambiental</b>	
Referencias a la sostenibilidad ambiental	Apelaciones y menciones sobre temas relacionados con la sostenibilidad ambiental
Palabras clave	Detección de palabras clave relacionadas con la sostenibilidad ambiental
Informa y conciencia sobre sostenibilidad	SÍ - NO
Comunicación crítica, deliberativa y transformativa	Evaluar la profundidad y autenticidad del mensaje de sostenibilidad ambiental (alto, moderado, bajo, no autenticidad)
Divulga sobre acciones de sostenibilidad	Identificar menciones o referencias a iniciativas o proyectos concretos relacionados con la sostenibilidad ambiental (p. ej. programas de reciclaje, reducción de emisiones, etc.)
Comunicación comercial sobre sostenibilidad	Esto es no por RSC sino por misión comercial expresa
Comunicación engañosa sobre sostenibilidad	SÍ-NO, en caso positivo por qué
Comentarios adicionales	Cualquier otro comentario relevante sobre la comunicación y su relación con la sostenibilidad ambiental

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Memorias

La metodología utilizada en este apartado del estudio se centra en analizar todas las memorias sobre sostenibilidad y los reportes anuales de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024. Este enfoque metodológico se seleccionó para investigar la relación entre la sostenibilidad ambiental y la comunicación de los patrocinadores y contrastarla con las acciones objetivas que realizan independientemente del discurso subjetivo de la comunicación corporativa.

Las memorias sobre sostenibilidad y los reportes anuales son documentos clave que las empresas suelen publicar para informar sobre sus prácticas y compromisos en materia de sostenibilidad (Reilly y Larya, 2018) y van de la mano con el creciente consenso, tanto académico como empresarial, de que las empresas deben comunicar los resultados de sostenibilidad a las partes interesadas internas y externas (Muñoz Carvajal *et al.*, 2019), sobre todo porque la comunicación de la sostenibilidad tiene efectos positivos en la reputación y la lealtad, derivados de la mayor legitimidad social generada (Conte *et al.*, 2018).

Por tanto, analizar si aparecen referencias a la sostenibilidad en estas memorias y reportes anuales permite entender la importancia que los patrocinadores otorgan a este tema en su comunicación corporativa. Además, examinar el desarrollo de la sostenibilidad en estos documentos proporciona información sobre la amplitud y profundidad de los compromisos y acciones de sostenibilidad de los patrocinadores.

Detectar si los patrocinadores tienen planes de concienciación sobre sostenibilidad dirigidos a sus empleados u otros grupos de interés es fundamental para comprender cómo están involucrando internamente a sus *stakeholders* en sus esfuerzos de sostenibilidad. Estos planes de concienciación pueden ser indicativos del compromiso de las empresas con la sostenibilidad más allá de sus operaciones comerciales.

Dado que el objetivo del artículo es analizar la relación entre la sostenibilidad ambiental y la comunicación de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, esta metodología proporciona una base sólida para investigar cómo estas empresas están comunicando sus acciones y compromisos de sostenibilidad en un contexto específico y relevante.

### 3.4. Recopilación de datos

Se han recopilado los materiales audiovisuales emitidos de enero a noviembre de 2023 por los patrocinadores globales, premium y oficiales que hacen referencia a los Juegos Olímpicos de París 2024. La búsqueda de estos materiales se realizó en los diferentes perfiles de redes sociales de las marcas (Instagram, Facebook, TikTok, X), en la página web oficial de cada una de ellas y en su canal principal de YouTube. Se recopilaron un total de

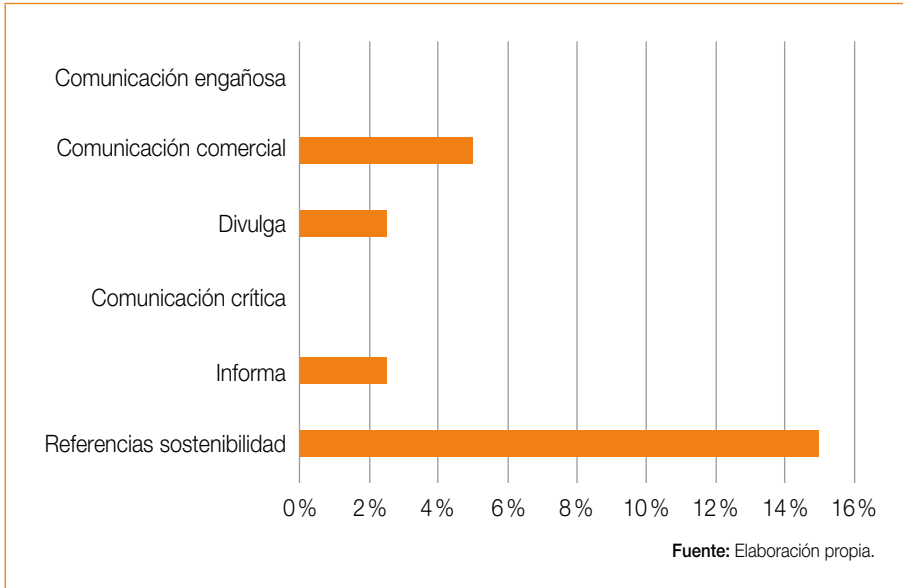
38 piezas audiovisuales, que servirán como base para el análisis de contenido. En cuanto a las memorias, se han analizado las memorias sobre sostenibilidad y los reportes anuales del año 2022 de los 34 patrocinadores globales, premium y oficiales de los Juegos Olímpicos de París 2024.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis de los spots publicitarios

Solo el 15% de los spots publicitarios relacionados con las olimpiadas, emitidos por los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 hacen referencia a la sostenibilidad ambiental, y solamente uno (que representa el 2,5 % de la muestra) divulga de alguna forma el compromiso con esta cuestión. En el gráfico 1 exponemos el porcentaje obtenido en positivo del total de la muestra sobre los seis ítems clave establecidos en la matriz de análisis de contenido.

Gráfico 1. Resultados del análisis de contenido sobre los seis ítems clave



Se encontró que solo el 15% de los spots publicitarios de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad se presenta como uno de los tres principales compromisos y, por tanto, como una bandera de los Juegos



Olímpicos de París 2024, existe una discrepancia notable entre la retórica y la práctica en la comunicación publicitaria de los patrocinadores y solo el 2,5 % de los spots publicitarios proporcionan información concreta sobre sostenibilidad. Esta cifra indica una falta de profundidad en la comunicación sobre sostenibilidad en la publicidad de los patrocinadores, lo que podría limitar la conciencia y comprensión del público sobre las acciones y compromisos de sostenibilidad de estas empresas en el marco de un esfuerzo conjunto con el comité organizador de los juegos.

Ningún spot publicitario analizado realiza una comunicación crítica sobre sostenibilidad. Esto implica que la publicidad de los patrocinadores no aborda de manera significativa los desafíos o las áreas de mejora en relación con la sostenibilidad, lo que podría limitar la capacidad de generar un impacto positivo en la percepción pública y la acción en este ámbito.

En cuanto a divulgación, solo el 2,5 % de los spots publicitarios de los patrocinadores divulga información sobre sostenibilidad de alguna forma. Esta cifra indica una oportunidad desaprovechada para educar al público sobre cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y promover un mayor compromiso y acción en este ámbito.

También es verdad que tampoco hacen, de manera generalizada, un uso de la sostenibilidad como reclamo, ya que la cifra asciende residualmente al 5 % de los spots publicitarios que emplean la sostenibilidad como recurso comercial. Esto sugiere que algunas empresas están utilizando la sostenibilidad como un medio para promover sus productos o servicios, lo que plantea interrogantes sobre la autenticidad y la integridad de su compromiso con la sostenibilidad, pero no podemos afirmar esto en el caso de los patrocinadores de París 2024.

Ningún spot publicitario analizado puede ser acusado de comunicación engañosa en relación con la sostenibilidad. Esto indica que si bien puede haber áreas de mejora en la comunicación sobre sostenibilidad por parte de los patrocinadores, no se identificaron casos de información falsa o engañosa en los spots publicitarios analizados.

En resumen, los resultados del análisis de contenido revelan una brecha significativa entre la retórica y la práctica en la comunicación de la sostenibilidad por parte de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024 en sus spots publicitarios. Aunque la sostenibilidad se presenta como una bandera de los juegos, la presencia y calidad de la comunicación sobre sostenibilidad en la publicidad de los patrocinadores es limitada, lo que plantea interrogantes sobre la autenticidad y el impacto de sus compromisos en este ámbito.

## 4.2. Análisis de las memorias de sostenibilidad y reportes anuales

Se detectó que el 97 % de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad en sus memorias y reportes anuales. Esta alta presencia de la sostenibilidad en estos documen-

tos corporativos sugiere un compromiso generalizado por parte de los patrocinadores con este tema y la integración de la sostenibilidad en su reporte corporativo. También en el 97 % de los casos analizados, se encontró información detallada sobre sostenibilidad en las memorias de los patrocinadores. Esto indica un esfuerzo significativo por parte de estas empresas para proporcionar una descripción exhaustiva de sus acciones, estrategias y resultados relacionados con la sostenibilidad en sus informes corporativos.

Sin embargo, el porcentaje de patrocinadores que cuentan con algún plan de concienciación o comunicación sobre sostenibilidad dirigido a directivos, plantilla o público en general es del 73,5 %. Aunque sigue siendo un porcentaje considerable, esta cifra muestra una discrepancia entre la inclusión de la sostenibilidad en los documentos corporativos y la implementación de programas específicos para concienciar y comunicar sobre este tema a diferentes grupos de interés. Debemos destacar que Airbnb, también por su naturaleza, hace una política activa de concienciación, tanto a su plantilla como a viajeros y a propietarios de inmuebles, que son quienes finalmente prestan el servicio de hospedaje.

En conclusión, los resultados del análisis de las memorias de sostenibilidad y los reportes anuales indican que la sostenibilidad está mucho más presente en estos documentos corporativos que en la comunicación comercial dirigida a los grandes públicos. Si bien la mayoría de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad y proporcionan información detallada sobre este tema en sus informes corporativos, existe una oportunidad para mejorar la implementación de planes de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad dirigidos a diversos grupos de interés. Esto sugiere un área de enfoque para los patrocinadores en términos de integrar de manera más efectiva la sostenibilidad en sus prácticas de comunicación y compromisos de acción concretos hacia una audiencia más amplia.

## 5. Discusión

Los estudios, como el que le presentamos en este artículo, tienen como misión en el horizonte el de propiciar una comunicación efectiva para la sostenibilidad real, que redunde en la mejora de la sociedad en conjunto, y de las relaciones de los seres humanos con el medio ambiente.

Aprovechar los grandes eventos deportivos es oportuno para fortalecer estrategias de comunicación para la sostenibilidad, y en este sentido los Juegos Olímpicos de París 2024 son un escenario perfecto para examinar la aplicación de estas estrategias.

Los patrocinadores de dicho evento han mostrado un compromiso aceptable hacia la sostenibilidad en sus memorias, presentando una rica variedad de compromisos, que van desde la reducción de la huella de carbono o la inversión en bonos de sostenibilidad y programas de fabricación sostenibles, hasta la promoción de la inclusión y la diversidad. Sin embargo, esta dedicación y compromiso con la sostenibilidad parece perderse en la tran-

sición hacia medios más dinámicos e interactivos, como lo son los spots publicitarios y la gestión de la comunicación en redes sociales, donde la presencia de mensajes alusivos a la sostenibilidad se muestra deficiente, por no decir prácticamente inexistentes, a pesar de la declaración de intenciones de estos JJ. OO.

Siguiendo las recomendaciones de Campelli (2023), esta discusión se enfoca en evaluar cómo y por qué los esfuerzos de comunicación en torno a la sostenibilidad de los patrocinadores se diluyen una vez llegan a las audiencias a través de campañas publicitarias televisivas o digitales a través de redes sociales o plataformas de contenidos, aunque resulta sorprendente que en esta ocasión los patrocinadores ni siquiera han querido hacer llegar mensajes de sostenibilidad a los públicos.

**Conexión emocional y relevancia:** Las memorias demuestran claramente un entendimiento de la sostenibilidad desde una perspectiva institucional, mencionando acciones específicas y compromisos futuros. Sin embargo, los spots publicitarios fallan en traducir estos elementos en mensajes que generen una conexión emocional con la audiencia. Ni siquiera se han mencionado en la inmensa mayoría de los spots referencias a la sostenibilidad, por lo que no encontramos narrativas de ningún tipo.

**Autenticidad discursiva:** Mientras que en las memorias se puede evidenciar un esfuerzo por enlazar los mensajes con logros y acciones concretas, los spots publicitarios parecen no seguir esta premisa, perdiéndose una oportunidad crucial para establecer una comunicación honesta y transparente sobre la sostenibilidad. Esta discrepancia plantea cuestionamientos sobre la coherencia y autenticidad del compromiso de los patrocinadores con la sostenibilidad.

**Especificidad y uso del lenguaje:** La especificidad y el uso apropiado del lenguaje son cruciales para evitar ambigüedades y promover una comprensión clara de los mensajes de sostenibilidad. Los spots publicitarios, al relegar la sostenibilidad a mensajes genéricos o ausentes, incumplen con esta recomendación, diferencia notable en comparación con la rigurosidad y especificidad encontrada en las memorias.

**Empoderamiento y llamadas a la acción:** Una de las grandes ausencias en los spots publicitarios es la promoción de un rol activo de las audiencias en la sostenibilidad. Las memorias, aunque detallan acciones, no siempre traducen estos compromisos en llamadas a la acción claras y empoderadoras en su publicidad, limitando la participación activa del público en la causa de la sostenibilidad.

**Comunicaciones estratégicas:** Finalmente, la efectividad comunicativa sobre la sostenibilidad requiere de una planificación estratégica que tome en cuenta a las diversas audiencias. La carencia de mensajes especializados en los spots publicitarios refleja una aproximación generalista que no considera las particularidades de los diferentes grupos receptores.

En conclusión, aunque los patrocinadores de París 2024 muestran un compromiso con la sostenibilidad en sus memorias, esto parece desvanecerse en la práctica comunicativa.

La falta de adherencia a las recomendaciones propuestas especificadas anteriormente por Campelli (2023) en los spots y publicaciones en redes sugiere un desafío significativo: la necesidad de superar la brecha entre la intención y la acción, asegurando que los mensajes de sostenibilidad sean coherentes, auténticos y resonantes a través de todos los medios de comunicación. Este desafío no solo es imperativo para los patrocinadores involucrados, sino también para la credibilidad del compromiso de sostenibilidad de los Juegos Olímpicos de París 2024 en su conjunto.

En el ámbito de la sostenibilidad ambiental, es imprescindible que las entidades comprometidas no solo planteen sus objetivos y acciones en documentos oficiales (en reportes y memorias anuales), sino que también busquen activamente la difusión y sensibilización de estos compromisos entre el público general. Las memorias corporativas, pese a su valor informativo y su carácter de acceso público, representan apenas un primer paso en la cadena comunicativa. Estos documentos, aunque detallados y ricos en contenidos sobre compromisos con la sostenibilidad, tienden a ser consultados por una audiencia limitada y específica que, muchas veces, ya posee cierto grado de interés y conocimiento sobre el tema. Este patrón de distribución restringido contrasta marcadamente con la necesidad de alcanzar audiencias más amplias y diversas para generar un impacto significativo en la conciencia colectiva sobre la importancia de la sostenibilidad.

La transición hacia un modelo de comunicación más inclusivo y masivo requiere del uso estratégico de campañas publicitarias y presencia activa en redes sociales. Estos medios ofrecen plataformas idóneas para la difusión de mensajes que puedan llegar a un público más extenso, a través de formatos más dinámicos y atractivos que facilitan la comprensión y el compromiso con las causas sociales y ambientales. Sin embargo, en el caso de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de París 2024, se observa un desfase notorio entre la postura teóricamente asumida en las memorias respecto a la sostenibilidad y la práctica comunicativa real hacia las audiencias más amplias.

Este escenario plantea una paradoja comunicativa: mientras se proyecta un compromiso con la sostenibilidad en documentos formales, la ausencia de esta temática en estrategias publicitarias y en redes sociales implica una incongruencia manifiesta. La falta de comunicación no solo limita la percepción pública de las acciones y compromisos de sostenibilidad de los patrocinadores, sino que además impide cualquier evaluación sobre la efectividad de dichas estrategias comunicativas. En este sentido, la comunicación sobre sostenibilidad no se puede calificar como deficiente, es más preciso describirla como inexistente. Esta omisión no solo refleja una oportunidad perdida para incidir en la conciencia y el comportamiento del público general, sino que también plantea interrogantes serios sobre la autenticidad del compromiso de los patrocinadores con respecto a la sostenibilidad ambiental.

La contradicción entre la teorización de la sostenibilidad y su materialización en actos comunicativos dirigidos al público general representa un desafío crucial para los patrocinadores de París 2024 y, por extensión, para cualquier entidad que busque promover la sostenibilidad ambiental. Para superar este desafío, es imperativo adoptar un enfoque de

comunicación que trascienda los límites de los documentos oficiales y se adentre en el terreno de las estrategias publicitarias y digitales, dirigidas a fomentar una comprensión y participación activa del público en la sostenibilidad. La necesidad de cambiar el paradigma de comunicación no es meramente una cuestión de efectividad publicitaria, sino un imperativo ético para garantizar que el compromiso con la sostenibilidad se refleje en todos los aspectos de la interacción social y corporativa.

## 6. Conclusiones

Esta investigación ha revelado dos hallazgos significativos que destacan la brecha entre la retórica y la práctica en este ámbito.

En primer lugar, los resultados del análisis de contenido de los spots publicitarios muestran una discrepancia notable entre la retórica promocional y la acción real en materia de sostenibilidad. Aunque la sostenibilidad se presenta como un pilar fundamental de los JJ.OO., la presencia y calidad de la comunicación sobre sostenibilidad en la publicidad de los patrocinadores es limitada. Esta situación plantea interrogantes sobre la autenticidad y el impacto de los compromisos de sostenibilidad promovidos durante el evento y nos ha permitido responder a los objetivos específicos 1 y 2.

En segundo lugar, y relacionado con los objetivos específicos 3 y 4, los resultados del análisis de las memorias de sostenibilidad y los reportes anuales reflejan una mayor atención a la sostenibilidad en estos documentos corporativos en comparación con la comunicación comercial dirigida al gran público. Si bien la mayoría de los patrocinadores hacen referencia a la sostenibilidad y proporcionan información detallada sobre este tema en sus informes corporativos, existe una oportunidad para mejorar la implementación de planes de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad dirigidos a diversos grupos de interés. Esto sugiere la necesidad de que los patrocinadores integren de manera más efectiva la sostenibilidad en sus prácticas de comunicación y compromisos de acción concretos hacia una audiencia más amplia.

En conjunto, estos hallazgos destacan la importancia de una comunicación auténtica y transparente sobre la sostenibilidad por parte de los patrocinadores de eventos de gran envergadura, como los JJ.OO. Asimismo, es recomendable que las empresas fortalezcan sus estrategias de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad para promover un compromiso más amplio y significativo con este tema entre sus diversos grupos de interés, con lo que se da respuesta al objetivo específico 5.

La discrepancia entre la retórica y la práctica en la comunicación de la sostenibilidad, así como la oportunidad identificada para mejorar la implementación de planes de concienciación y comunicación sobre sostenibilidad, son temas relevantes que podrían ser explorados en diversas áreas. Por ejemplo, la comunicación en otro tipo de escenarios podría

ser objeto de análisis para determinar si la sostenibilidad se presenta como un pilar central en su comunicación corporativa y si existe coherencia entre la promoción de compromisos ambientales y las acciones reales implementadas.

Para finalizar, los resultados de este estudio sobre la comunicación de la sostenibilidad y la ausencia, al mismo tiempo, de *greenwashing* (no lo ha habido porque la comunicación publicitaria de los patrocinadores tampoco se ha centrado en la sostenibilidad) en los Juegos Olímpicos de 2024 destacan la relevancia y la necesidad de realizar estudios similares en otros ámbitos para comprender mejor cómo se comunica y se promueve la sostenibilidad en diferentes contextos empresariales, institucionales y sociales.

Estas investigaciones deben contribuir a promover una comunicación más auténtica y efectiva sobre la sostenibilidad, así como a identificar oportunidades para mejorar las prácticas de concienciación y acción ambiental en diversos sectores y comunidades. Y este artículo que les presentamos evidencia una desconexión entre el compromiso formal hacia la sostenibilidad y su implementación práctica en la comunicación hacia el público general por parte de los patrocinadores de los Juegos de París 2024. Para cerrar esta brecha y potenciar un impacto real en la percepción y comportamiento del consumidor, es vital adoptar enfoques comunicativos más integrados e inclusivos que reflejen genuinamente el compromiso con la sostenibilidad en todas las manifestaciones de la comunicación corporativa, no solo en las memorias y declaraciones oficiales.

## Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, E. (2020). Comunicación Sostenible y Sociedad 2.0: Particularidades en una Relación de Tres Décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Campelli, M. (2023). Five fundamental rules for communicating sustainability in sport. <https://sustainabilityreport.com/2023/04/28/five-fundamental-rules-for-communicating-sustainability-in-sport/>
- Ciletti, D. et al. (2010). Sustainability Communication in North American Professional Sports Leagues: Insights from Web-Site Self-Presentations. *International Journal of Sport Communication*, 3, 64-91. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.1.64>
- COI (Comité Olímpico Internacional). (2023). Olympic Partner Program. <https://olympics.com/ioc/partners>
- Comité organizador de París 2024. (2023). A social charter for responsible games. <http://tinyurl.com/tp7j3hsy>. *Building the legacy of the games*. <http://tinyurl.com/3bp5rd3d>. *Environmental ambition*. <http://tinyurl.com/44ftd7ds>. Partners. <http://tinyurl.com/2p9hwyyr>
- Conte, F., Vitale, P., Vollero, A. y Siano, A. (2018). Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook. *Sustainability*, 10, 4447. <https://doi.org/10.3390/su10124447>

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century*. Capstone.
- González, J. A. (2016). Empresa privada: principal socio en el posconflicto y la construcción de paz. *Panorama*, 10(18), 84-92. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v10i18.823>
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24. <https://are.berkeley.edu/courses/ARE298/Readings/goodland.pdf>
- Hristov, I., Chirico, A. y Ranalli, F. (2022). Corporate strategies oriented towards sustainable governance: advantages, managerial practices and main challenges. *Journal of Management and Governance*, 26, 75-97. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09581-x>
- Kucek, J. (2023). *Communicating corporate social responsibility at the Tokyo 2020 Olympic Games*. <http://tinyurl.com/3yrybt2c>.
- Meijers, M., Rimmelswaal, P. y Wonneberger, A. (2019). Using Visual Impact Metaphors to Stimulate Environmentally Friendly Behavior: The Roles of Response Efficacy and Evaluative Persuasion Knowledge. *Environmental Communication*, 13(8), 995-1008. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1544160>
- Miller, T. (2017). *Greenwashing Culture*. Routledge.
- Muñoz Carvajal, M. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones>
- Muñoz Torres, M. J., Fernández Izquierdo, M. Á., Rivera Lirio, J. M., Ferrero- Ferrero, I., Escrig-Olmedo, E., Gisbert Navarro, J. V. y Marullo, M. C. (2018). An assessment tool to integrate sustainability principles into the global supply chain. *Sustainability*, 10(2), 535. <https://doi.org/10.3390/su10020535>
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). (2023). Sectores e industrias. <http://tinyurl.com/y8a9epsv>
- Perales Palacios, J. (2020). Educación ambiental y medios de comunicación: revisión de la literatura y propuestas de intervención. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2(2), 2102. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_educ\\_ambient\\_sostenibilidad.2020.v2.i2.2102](https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i2.2102)
- Primožic, L. y Kudnar, A. (2022). Sustainability Communication in Global Consumer Brands. *Sustainability*, 14, 13586. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13586>
- Reichheld, A., Pero, J. y Ritthaler, C. (2023). Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising. <http://tinyurl.com/3dm6fvxx>
- Reilly, A. H. y Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12(5) 621-637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC.
- Siyambalapitiya, J., Zhang, X. y Liu, X. (2018). Green human resource management: A proposed model in the context of Sri Lanka's tourism industry. *Journal of Cleaner Production*, 201, 542-555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.305>
- Sportspromedia. (2023). What does the París 2024 sponsorship portfolio look like with one year until the Olympics? <http://tinyurl.com/bdhche7s>

Urša, G., Klement, P. y Vesna, Z. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our Common Future. <https://t.ly/vldzP>

Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L. y Voci, D. (2021). Sustainability Communication as Critical Perspective in Media and Communication Studies – an Introduction. En *The Sustainability Communication Reader* (pp. 1-12). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_1)

**Alfonso Cortés González.** Profesor contratado doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Ha sido columnista y autor de libros y artículos sobre comunicación institucional. En gestión universitaria ha desempeñado los puestos de vicerrector adjunto de Relaciones Institucionales de la Universidad de Málaga y vicedecano de Estudiantes y Relaciones con la Empresa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. <https://orcid.org/0000-0003-2985-1194>

**Hermes Ulises Prieto Mora.** Profesor ayudante doctor del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, campus de Teruel. En gestión universitaria ha desempeñado los cargos de director del Grado en Marketing de la Universidad Internacional de Valencia y de coordinador del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la misma universidad. La investigación del autor se enmarca en el proyecto «Oportunidades y desafíos en la implementación de las normas de debida diligencia empresarial en materia de derechos humanos y medio ambiente», GVA - CIGE/2022/63. <https://orcid.org/0000-0002-1054-8729>

**Contribución de los autores:** Idea, H. U.; Revisión de literatura (estado del arte), H. U. y A.C.; Metodología, A. C. y H. U.; Análisis de datos, A. C. y H. U.; Resultados, A. C. y H. U.; Discusión y conclusiones, H. U. y A. C.; Redacción (borrador original), A. C. y H. U.; Revisiones finales, H. U. y A. C.