

Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa*



David Díez**

Juliana Díaz-Ospina***

Sebastian Robledo****

María-del-Pilar Rodríguez-Córdoba*****

Recibido: 2021-08-28 • Enviado a pares: 2021-09-15
Aprobado por pares: 2021-10-28 • Aceptado: 2021-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a7>

Resumen

El artículo tiene por objetivo caracterizar la bibliografía académica sobre comunicación de la responsabilidad social corporativa (Corsc), como base para mapear tendencias teóricas y desafíos prácticos de este campo académico y profesional. Esta investigación es de especial interés para las organizaciones que comunican sus prácticas de responsabilidad social con el fin de convencer a sus consumidores y comprometer a sus empleados. También para grupos de interés como organizaciones de la sociedad civil, que aspiran a una construcción más dialógica del sentido y los fines de la responsabilidad social corporativa. Ambos frentes de reflexión caben bajo un enfoque integrativo de la Corsc (modelo 4I), el cual permite organizar y comprender cómo se complementan múltiples teorías referidas a qué es, para qué sirve y cómo funciona dicho proceso comunicativo. Esta utilidad se resalta ante la escasez de revisiones sistemáticas sobre Corsc basadas en enfoques integrativos. Mediante una revisión bibliográfica sistemática desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, se constató la necesidad de adelantar investigaciones que estudien paralelamente las cuatro dimensiones de la Corsc: la identidad, la integración, la interpretación y la imagen. Lo anterior, a partir de una perspectiva ética que reconozca el papel constructivo del disenso en el estudio y la práctica de la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Palabras clave: comunicación; responsabilidad social; organización; enfoque interdisciplinario; bibliografía; bibliología

-
- * Este artículo es resultado del proyecto de investigación "La comunicación de la responsabilidad social: aproximación a la literatura desde una visión ética del ejercicio publicitario", realizado entre 2018 y 2019 por miembros del Grupo Altamira de la Universidad Católica de Manizales (UCM) y el Grupo Ethos de la Universidad Nacional de Colombia, con co-financiación entre ambas universidades.
- ** Colombiano. Doctor en Ingeniería – Industria y Organizaciones. Profesor Asociado del Programa de Publicidad y Líder del Grupo de Investigación Altamira. Universidad Católica de Manizales (UCM). Correo electrónico: ddiez@ucm.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-1175-3107>
- *** Colombiana. Magíster en Comunicación Digital. Profesora Asistente y Líder de la Línea de Investigación en Publicidad, Consumo y Públicos. Grupo de Investigación Altamira. Universidad Católica de Manizales (UCM). Correo electrónico: jdiaz@ucm.edu.co. <https://orcid.org/0000-0003-3336-054X>
- **** Colombiano. Doctor en Ingeniería – Industria y Organizaciones. Profesor Auxiliar del Programa de Administración de Negocios y miembro del Grupo de Investigación Gesne. Universidad Católica Luis Amigó. Correo electrónico: sebastian.robledogi@amigo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-4357-4402>
- ***** Colombiana. Doctora en Filosofía. Profesora Titular del Programa de Ingeniería Industrial y Líder del Grupo de Investigación en Ética y Empresariado Social Ethos, Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: mdrodriguezco@unal.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-8942-4189>

Theoretical Tendencies and Challenges in the Corporate Social Responsibility Communication

Abstract

This paper aims to characterize the academic literature on corporate social responsibility communication (Corsc), as a basis for mapping theoretical trends and practical challenges in this academic and professional field. This research is of special interest to organizations that communicate their social responsibility practices in order to convince their consumers and engage their employees. Also, for interest groups such as civil society organizations, which aspire to a more dialogical construction of the meaning and fines of corporate social responsibility. Both fronts of reflection fit under an integrative approach of the Corsc (model 4I), which allows organizing and understanding how multiple theories related to what it is, what it is for and how this communication process works complement each other. This utility is highlighted by the scarcity of systematic reviews on Corsc based on integrative approaches. Through a systematic bibliographic review from a quantitative and qualitative approach, the need to carry out research that studies the four dimensions of the Corsc in parallel was confirmed: identity, integration, interpretation, and image. The foregoing, from an ethical perspective that recognizes the constructive role of design in the study and practice of communication of corporate social responsibility.

Keywords: communication; social responsibility; organization; interdisciplinary approach; bibliography; bibliometric.

Tendências teóricas e desafios na comunicação da responsabilidade social corporativa

Resumo

O artigo tem como objetivo caracterizar a literatura acadêmica sobre comunicação de responsabilidade social corporativa (Corsc), como base para o mapeamento de tendências teóricas e desafios práticos neste campo acadêmico e profissional. Esta pesquisa é de especial interesse para organizações que comunicam suas práticas de responsabilidade social a fim de convencer seus consumidores e engajar seus funcionários. Também para grupos de interesse, como organizações da sociedade civil, que aspiram a uma construção mais dialógica do sentido e das multas da responsabilidade social empresarial. Ambas as frentes de reflexão enquadram-se numa abordagem integradora do Corsc (modelo 4I), que permite organizar e compreender como se complementam múltiplas teorias relacionadas com o que é, para que serve e como funciona este processo de comunicação. Essa utilidade é destacada pela escassez de revisões sistemáticas sobre Corsc baseadas em abordagens integrativas. Por meio de uma revisão bibliográfica sistemática de abordagem quantitativa e qualitativa, confirmou-se a necessidade de realizar pesquisas que estudem paralelamente as quatro dimensões do Corsc: identidade, integração, interpretação e imagem. O anterior, a partir de uma perspectiva ética que reconhece o papel construtivo do design no estudo e na prática da comunicação da responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: comunicação; responsabilidade social; organização; abordagem interdisciplinar; bibliografia; bibliologia.

Introducción

La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (Corsc)¹ constituye un tema de creciente interés frente a las constantes demandas desde todos los sectores de la sociedad de un comportamiento organizacional que contribuya al bien común. También por la necesidad de un conocimiento holístico que permita a los miembros de las organizaciones comprender en qué consiste comunicar sus acciones de responsabilidad, porqué razones (instrumentales y éticas) se justifica esa comunicación y cómo debe realizarse para lograr mejores resultados (García-Marzá, 2017; Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Ante tales demandas, la Corsc viene consolidándose como un campo de investigación interdisciplinar (Crane y Glozer, 2016) y por esto surge la necesidad de consolidar sus aportes académicos desde un modelo incluyente, que cubra lenguajes, teorías y métodos provenientes de distintas áreas de conocimiento.

Con anterioridad al presente trabajo, se han publicado revisiones bibliográficas realizadas desde la comunicación mercadotécnica (Podnar, 2008), los medios sociales (Hao et al., 2018), los estudios organizacionales (Crane y Glozer, 2016), la comunicación estratégica (Niño-Benavides y Cortés, 2018) y la legitimidad (Ellerup-Nielsen y Thomsen, 2018). Sin embargo, ninguna de estas investigaciones se plantea desde una perspectiva integral que permita organizar múltiples teorías y abarcar la mirada cualitativa y cuantitativa. Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es realizar una revisión sistemática de la Corsc a través de la unión de un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que hace novedosa una aproximación teórica a cualquier tema (Durán-Aranguren et al. 2021). Igualmente, la integración de los resultados en un modelo conceptual permite una comprensión más clara de los aportes teóricos para aplicarlos al ámbito práctico de la comunicación corporativa. En este sentido, este estudio contribuye con un entendimiento más amplio y práctico del creciente campo de la comunicación de la responsabilidad social corporativa. En particular, esta investigación responde las siguientes preguntas:

1. ¿Bajo qué modelo conceptual general podría clasificarse la bibliografía sobre Corsc para facilitar su aplicación al ámbito de la comunicación corporativa?
2. ¿Cuál es la producción académica más relevante sobre Corsc publicada entre 2001 y enero de 2019?

Para abordar las preguntas planteadas, a continuación, en el marco teórico, se presenta el modelo 4I y se explica su relevancia como marco conceptual general para clasificar la bibliografía sobre Corsc. En particular, se destaca la necesaria

1 Seguimos a García-Marzá (2017) en el uso de la expresión "responsabilidad social corporativa" (RSC) como categoría referente a acciones sociales de organizaciones del sector privado (responsabilidad social empresarial, RSE); estatal (responsabilidad social administrativa, RSA), universitario (responsabilidad social universitaria, RSU), y cualquier otro sector.

transversalidad del componente ético dentro del modelo sugerido. Posteriormente, se procede a la parte metodológica, la cual se divide en una subsección cuantitativa y otra cualitativa. Después se presentan los resultados desde estas dos perspectivas y, finalmente, se procede a la discusión y las conclusiones.

Marco teórico

La amplitud de miradas sobre la Corsc dificulta establecer un marco de comprensión global de este nuevo campo de investigación. Ese marco es necesario para organizar el conocimiento producido, establecer una agenda investigativa común y orientar a los profesionales inmersos en la práctica respecto a los enfoques y estrategias más efectivas en este ámbito. Frente a tal desafío, Crane y Glozer (2016) han diseñado un modelo meta-paradigmático denominado 4I. Meta-paradigmático significa que reconoce y considera complementarias dos formas de comprender –teórica y metodológicamente– la Corsc: el paradigma funcional-positivista y el paradigma constitutivo-interpretativo. El primero asume la comunicación como proceso en el cual las marcas buscan explicar y controlar (en un sentido cuantitativo) aquellas variables que les permitan generar efectos deseados en sus grupos de interés –especialmente en los consumidores–. Bajo este enfoque se destaca el Marco de Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (Macorsc) (Du et al., 2010). Ese marco (que se detalla más adelante en el método) se compone de tres categorías principales: lo comunicado (mensaje y medios), factores contingentes (características de los grupos de interés y de la organización) y los resultados (internos y externos) esperados de la comunicación.

En contraste con el paradigma funcional y el Macorsc, el paradigma constitutivo-interpretativo supone que los mensajes no se configuran antes del contacto entre la marca y sus audiencias, sino que en ese mismo encuentro se construyen múltiples sentidos sobre el significado de la Corsc, los cuales es necesario comprender (en un sentido cualitativo). Desde esta perspectiva, se critica la visión instrumental de la Corsc, bajo la cual se pretende reducir a los grupos de interés a receptores pasivos de los mensajes que solo la marca elige transmitir, en función de sus propios fines (Schultz, Castelló y Morsing, 2013; Castelló, Morsing y Schultz, 2013).

Frente a la dicotomía entre los paradigmas funcional y constitutivo, el modelo 4I trasciende la división teórica, para constituir un conocimiento interdisciplinar. Con ese fin, el modelo 4I diferencia –pero integra– cuatro cuadrantes de investigación (ver figura 1). Los dos cuadrantes de la izquierda corresponden a la investigación positivista que busca identificar las variables que condicionan los efectos deseados de la Corsc en los grupos de interés: la integración orientada a comprometer a los empleados con su organización; y la identidad que se pretende transmitir a los consumidores para ganar su lealtad a la marca. Por su parte, los dos cuadrantes derechos se refieren al

conocimiento sobre cómo esos mismos grupos de interés generan una interpretación (en el caso de los internos) y una imagen (en el caso de los externos) a partir de aquella información que la organización les pretende transmitir.

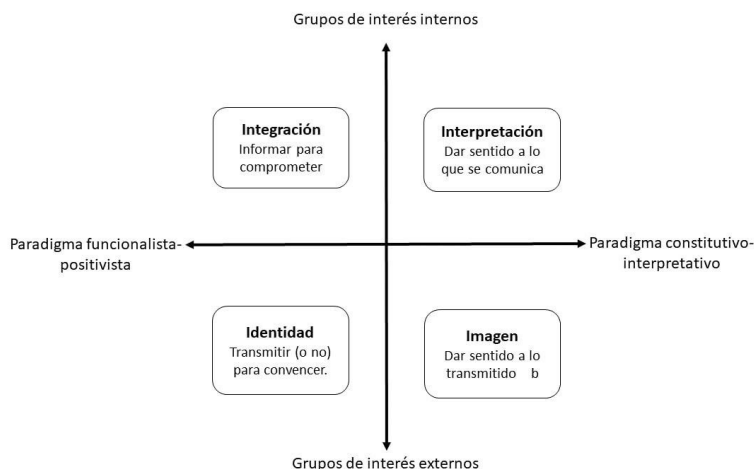


Figura 1. Modelo 4I para la clasificación del conocimiento sobre Corsc.

Fuente: elaboración propia.

A manera de ejemplo, estudios e intervenciones prácticas orientadas bajo el paradigma positivista se plantearían en términos de qué medios y tonos de comunicación serían más efectivos para que, al momento de transmitir un mensaje sobre las prácticas de responsabilidad social de una organización, en sus empleados se genere mayor compromiso (integración) y en sus consumidores mayor intención de compra (identidad). En ambos casos, el modelo de pensamiento es lineal y casuístico: se supone que, si la organización se comunica de "X" manera, en sus grupos de interés internos y externos se generará "Y" comportamiento. Lo cual constituye una dinámica diferente a la que se promueve bajo el paradigma constitutivo. En este último caso, se renuncia a la idea de que la organización pre-defina un mensaje y una intencionalidad asociada a su transmisión, para trascender hacia un diálogo con todos los públicos, a partir del cual emerjan significados compartidos (imágenes e interpretaciones tan diversas como los públicos con las cuales se construyen).

La referida pretensión de diálogo entre la organización y sus públicos trae a escena la necesidad de que la ética se reconozca como una dimensión transversal en la investigación sobre Corsc (García-Marzá, 2017). Este último se apoya en la ética de la comunicación de Habermas (1988), para señalar que la reflexión sobre la Corsc no debe centrarse en cómo las organizaciones comunican de forma estratégica su responsabilidad (fin instrumental); sino en la responsabilidad (fin ético) que tienen las

marcas de comunicar a sus grupos de interés los efectos de todas sus acciones (tanto positivas como negativas) y de mantener un diálogo racional permanente y orientado a la búsqueda de fines comunes. Lo anterior es imperativo frente al amplio historial de escándalos éticos protagonizados por organizaciones de todos los sectores a nivel mundial, el cual ha generado un ambiente generalizado de desconfianza hacia los mensajes emitidos por las marcas –sean o no en relación con sus supuestas acciones de responsabilidad social–. Frente a ese ambiente, la fundamentación ética de la Corsc es indispensable para la pervivencia de las organizaciones (Freeman, 1984; García-Marzá, 2017).

Aunque la necesidad de fundamentación ética es reconocida, Crane y Glozer (2016) no explican cómo satisfacer tal necesidad. De ahí emerge una tercera pregunta de investigación: ¿cómo se expresa la dimensión ética en la bibliografía sobre Corsc? A continuación, se presenta el método aplicado para responder estos interrogantes. Posteriormente, se exponen los resultados e implicaciones para investigaciones futuras.

Metodología

Esta investigación se basa en el “método de revisión sistemática mixta” (Oraee et al., 2017). Este método se despliega en dos momentos, uno de análisis cuantitativo y otro cualitativo; en el presente caso, a través de cuatro técnicas: bibliometría con base en *Bibliometrix* (Aria y Cuccurullo, 2017), análisis de redes por medio de *Gephi* (Zuluaga-Rojas et al., 2016; Blondel et al., 2008), minería de texto a partir de *wordcloud* (Fellows, 2018) e interpretación cualitativa mediante las estrategias de codificación en equipo (*team coding*) y Síntesis Interpretativa Crítica (SIC) (Dixon-Woods et al., 2006; Strauss y Corbin, 2002) (ver figura 2).

Muestra	Enfoque	Técnicas y herramientas	Productos
181 referencias arrojadas por WoS	Cuantitativo	• Bibliometría (<i>Bibliometrix</i>) • Análisis de redes (<i>Gephi</i>) • Minería de texto (<i>WordCloud</i>)	➤ Descripción bibliométrica ➤ Red de citas ➤ Conglomerados ➤ Nubes de palabras
31 referencias con grado de intermediación superior a cero	Cualitativo	• Síntesis Interpretativa Crítica (<i>Atlas Ti 7.0</i>)	➤ Categorización deductiva e inductiva.

Figura 2. Componentes del método de revisión bibliográfica sistemática mixta

Fuente: elaboración propia.

Análisis cuantitativo - Bibliometría

Para el análisis cuantitativo la muestra está constituida por ciento ochenta y un referencias bibliográficas, generadas a partir de la siguiente ecuación de búsqueda, ingresada el 22 de enero de 2019 en la base de datos *Web of Science* (WoS): Título=(*social responsibility communicat* or social responsibility communicat* or CSR communicat**) Período de tiempo=Todos los años (2001-2019). Databases=SCI-Expanded, SSCI, A&HCI.

La muestra tomada de WoS fue exportada para su procesamiento mediante la plataforma de análisis bibliométrico Bibliometrix, el *software* de análisis de redes Gephi y la aplicación de minería de texto *wordcloud*. Este proceso también ha sido usado en otras investigaciones (Duque et al., 2021; Gonzalez-Correa et al., 2022; Trejos-Salazar et al., 2021). Estas tres herramientas son de carácter descriptivo. En el caso de Bibliometrix, esta plataforma permite identificar el volumen de producción alrededor de la Corsc durante el período estudiado (2001-enero de 2019), así como las fuentes y los países de origen del conjunto general de las ciento ochenta y una referencias de la muestra.

Posteriormente, a través de Gephi se genera una red de citaciones con conglomerados y, dentro de estos, se identifican aquellos artículos con un índice de intermediación mayor a cero. En términos de análisis de redes de citación (Zuluaga-Rojas et al., 2016), la intermediación se refiere a la probabilidad de que una referencia de la red, elegida al azar, esté conectada con al menos otras dos referencias, ya sea por citarlas o por ser citada por ellas. En el caso de la presente investigación, de las ciento ochenta y una referencias que componen la red, las treinta y una seleccionadas fueron aquellas que, con mayor probabilidad, indicaban conectividad o “diálogo” con las demás publicaciones de la red. Por esta razón, en el presente análisis no aparecen algunos artículos clásicos (Morsing y Schultz, 2006) o actuales (Yekini et al., 2021; Weder et al., 2019; Pérez, 2019).

Y en un último momento de la fase cuantitativa, la aplicación *wordcloud* permite establecer y visualizar aquellas palabras que más resaltan en cada conglomerado. Así, al relacionar inferencialmente el contenido de los artículos que constituyen el subconjunto de treinta y una referencias con mayor nivel de intermediación, con las palabras dominantes en los conglomerados, es posible sugerir una etiqueta alusiva a la temática imperante en cada uno de los tres conglomerados identificados. Este último procedimiento se sigue a partir de lo realizado en revisiones bibliográficas que, si bien apuntan a otros campos de conocimiento, pueden extrapolarse al ámbito de la Corsc (Torres et al., 2021; Robledo et al., 2021).

Análisis cualitativo - Codificación

Las treinta y una referencias de la muestra cualitativa fueron analizadas a partir de las técnicas de codificación en equipo (*team coding*) y Síntesis Crítica Interpretativa (Dixon-Wood et al., 2006). En cuanto a la codificación en equipo, los autores citados sugieren conformar un equipo codificador diverso, tanto en el sentido del origen disciplinar de los investigadores, como de los lentes teóricos bajo los cuales los mismos definen qué significa una codificación cualitativa de calidad. Lo anterior para que el ejercicio interpretativo se dé en un ambiente "estimulante y creativo", propicio para generar diálogo e innovación entre los distintos "distritos que componen la comunidad académica dedicada a la investigación cualitativa" (Dixon-Wood et al., 2006, p. 32).

Dentro de tales "distritos", Dixon-Wood et al. (2006) identifican cien, "algunos de los cuales adoptan posiciones irreconciliables con respecto a asuntos asociados a la calidad de la investigación cualitativa" (p. 35). Entre tales posiciones se destaca como dominante la que aplica la tradición positivista al campo de la investigación cualitativa (Guba y Lincoln, 2002). En este caso, se asume que una interpretación cualitativa es confiable solo cuando distintos investigadores, por separado, generan la misma interpretación a partir de un mismo dato. Con base en este supuesto, existen incluso herramientas tecnológicas mediante las cuales se busca constatar (de hecho, "medir") en qué grado, al realizar codificaciones individuales, distintos investigadores coinciden en atribuir iguales categorías a un mismo dato. Proceso conocido como "confiabilidad entre codificadores" (*intercoder reliability*) (Feng, 2014, 2015).

Desde paradigmas alternativos al positivismo dominante, se considera que la presunción de que un análisis es confiable cuando no está influido por la mirada subjetiva del investigador, resulta lógica en el campo de las ciencias naturales. En ese campo, la separación entre sujeto y objeto de investigación es plenamente realizable; mientras que en el campo de la investigación de fenómenos humano-sociales (como la Corsc), incluso si el objeto de conocimiento es un cuerpo de publicaciones, el bagaje de los investigadores condiciona la interpretación. Lo cual no significa que cualquier interpretación sea válida, pero sí que la validez y la confiabilidad en investigación cualitativa pueden considerarse bajo criterios distintos al de la objetividad positivista. En esta vía, Thomas y Harden (2008) sugieren el criterio de la transparencia, referida a que los codificadores hagan explícitos los pasos que los llevaron del dato a las categorías.

En concordancia con los presupuestos anteriores, la fase cualitativa de la presente investigación se realizó bajo una perspectiva interdisciplinar, con la participación de dos investigadores con formación en tradición cualitativa y dos formados en la tradición cuantitativa. Antes de iniciar la lectura y codificación de los artículos, a partir del diálogo y los presupuestos conceptuales del modelo 4I (discutidos en el marco teórico), se acordó que, en un primer momento, cada investigador leyera por separado los

artículos de la muestra. Tras la lectura, se realizó una clasificación global del texto, al indicar individualmente si su contenido se relacionaba con una, varias o ninguna de las categorías generales del modelo 4I: Identidad, Integración, Imagen e Interpretación. Luego, reunidos en grupo, cada uno de los investigadores justificaba las razones de su preclasificación. Entonces se generaba un debate hasta que se alcanzara un consenso razonado. Así, en esta primera fase de codificación, el principio de transparencia radica en reconocer que el primer puente entre los datos y las categorías generales es la interpretación subjetiva de cada investigador; y que el segundo puente es la interpretación colectiva, la cual es, de acuerdo al enfoque reflexivo escogido que guía el proceso, de naturaleza intersubjetiva.

Posteriormente, en una segunda fase de codificación, se partió de un listado de subpreguntas orientadoras, a saber:

Categorías del modelo 4I asociadas al paradigma funcionalista:

- Integración: ¿el estudio analiza cuantitativamente cómo la organización informa a sus grupos de interés internos respecto a sus acciones de responsabilidad social, para comprometerlos con la firma?
- Identidad: ¿el estudio analiza cuantitativamente cómo la organización informa a sus grupos de interés externos respecto a sus acciones de responsabilidad social, para generar comportamientos como intención de compra?

Categorías del modelo 4I asociadas al paradigma constitutivo:

- Interpretación: ¿el estudio analiza cualitativamente los sentidos que los grupos de interés internos construyen respecto a la comunicación de las acciones de responsabilidad social de su organización?
- Imagen: ¿el estudio analiza cualitativamente los múltiples sentidos que los grupos de interés externos construyen en torno a la comunicación de determinadas acciones de responsabilidad social por parte de la organización?

A partir de las anteriores preguntas, y con el apoyo de Atlas Ti 7.0, cada investigador, por separado, codificaba de nuevo aquellos artículos previamente catalogados bajo las categorías asociadas al modelo funcionalista (Identidad e Integración), ahora bajo las subcategorías del *Marco de comunicación de la responsabilidad social corporativa* (Macorsc) (Du et al., 2010) (figura 3) u otras que emergieron a la luz de las necesidades heurísticas de cada codificador.

Sistema de categorías Paradigma funcionalista

1 CoRS	2 Factores contingentes	3 Resultados de la comunicación
1.1 Contenido del mensaje 1.1.1 Asunto 1.1.2 Iniciativa 1.1.2.1 Compromiso 1.1.2.2 Impacto 1.1.2.3 Motivos 1.1.2.4 Adecuación 1.2 Canal del mensaje 1.2.1 Corporativo 1.2.1.1 Reporte de RSC 1.2.1.2 Web corporativa 1.2.1.3 Relaciones públicas 1.2.1.4 Publicidad 1.2.1.5 Punto de venta 1.2.2 Independiente 1.2.2.1 Cubrimiento de medios 1.2.2.2 Boca a boca	2.1 Características de los grupos de interés 2.1.1 Tipos de GI 2.1.2 Apoyo al asunto 2.1.3 Orientación al valor social 2.2 Características de la empresa 2.2.1 Reputación 2.2.2 Industria o sector 2.2.2.1 Manufactura 2.2.2.2 Carnes 2.2.3 Estrategias de mercadeo	3.1 Resultados internos 3.1.1 Conocimiento (awareness) 3.1.2 Atribuciones 3.1.3 Actitudes 3.1.4 Identificación 3.1.6.1 Sugerir una imagen positiva de la organización 3.2 Resultados externos 3.2.1 Consumidores 3.2.1.1 Compra 3.2.1.2 Lealtad 3.2.1.3 Defensa 3.2.2 Empleados 3.2.2.1 Productividad 3.2.2.2 Lealtad 3.2.2.3 Comportamiento ciudadano 3.2.2.4 Defensa 3.2.3 Inversionistas 3.2.3.1 Cantidad de capital invertido

Figura 3. Sistema de categorías asociadas al paradigma funcionalista

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los artículos previamente catalogados dentro de las categorías asociadas al paradigma constitutivo (Imagen e Interpretación), por la naturaleza dialógica de este paradigma, la codificación se realizó con categorías netamente emergentes. Dicha clasificación también fue discutida en grupo hasta llegar a los acuerdos de clasificación que se evidencian en los resultados presentes en la siguiente sección.

Antes de presentar tales resultados, sirve referir, por un lado, que la lógica de codificación en equipo por la cual se optó, si bien es rica en cuanto a construcción colectiva, es poco eficiente en términos de tiempo, razón por la cual, pese a que la búsqueda bibliográfica se realizó a principios de 2019, solo hasta 2020 se culminó el proceso para proceder a la redacción de resultados en 2021. Como lo observan Dixon-Woods et al. (2006): "el trabajo en jornada completa, la dificultad, el tiempo y el esfuerzo necesarios (para realizar una codificación en equipo) no deben ser subestimados por otros investigadores que intenten realizar ejercicios similares" (p. 33).

Por otro lado, el uso de la técnica de Síntesis Cualitativa Crítica (SIC) (Dixon-Woods et al., 2006) alude a un proceso distinto a técnicas como la "codificación enraizada" (*grounded theory*). Mientras que esta última en sus orígenes se vio influida por el paradigma positivista al asumir que los investigadores podían (y debían) lograr codificaciones netamente inductivas, en las que las categorías surgen de los datos sin la influencia de la mirada de los codificadores, en la SIC se plantea la imposibilidad de tal aspiración, la cual es reemplazada por el reconocimiento de "la voz" de los codificadores:

Una de las características distintivas de la SIC es su reconocimiento de la voz del autor: no pretende ser un conjunto de técnicas que ofrecen una síntesis 'replicable'; en cambio, reconoce el trabajo interpretativo requerido para producir diversas narrativas factibles a partir de una misma evidencia y es explícita al respecto [...] aunque, al mismo tiempo, enfatiza en que todas las interpretaciones deben basarse en la evidencia y ser plausibles, y en que la reflexividad constituye un requisito primordial del proceso interpretativo. (Dixon-Wood et al., 2006, p. 39)

Resultados

Bibliometría

Las ciento ochenta y una referencias analizadas han sido producidas por trescientos sesenta y un autores, con una cuadruplicación de estas entre 2007 y 2017 (figura 4). La figura 5 muestra un aumento de las publicaciones en *Corporate communications*, paralelo a una caída de las mismas en *Journal of business ethics*. En cambio, la producción ha sido relativamente estable en las revistas *Public relations review*, *Corporate social responsibility and environmental management* y *Management communication quarterly*.

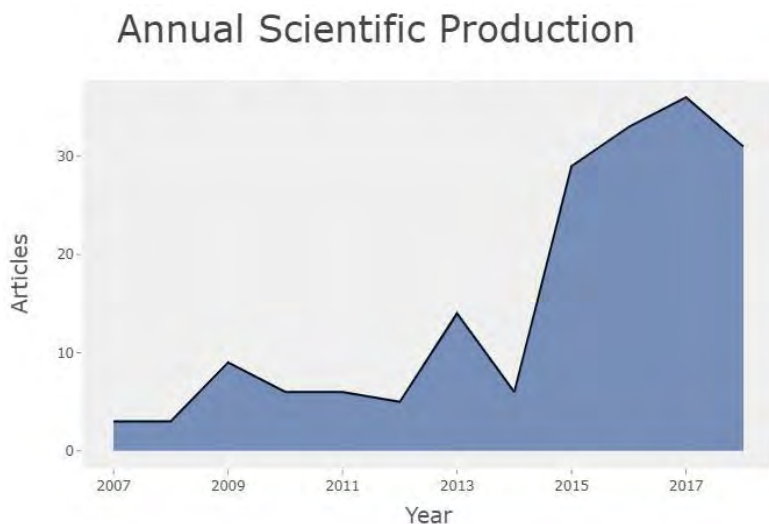


Figura 4. Producción bibliográfica anual

Fuente: Bibliometrix.

En términos de los países desde los cuales publican los autores, sobresalen Estados Unidos (setenta y ocho referencias), España (treinta y nueve), Reino Unido (veinticinco), Australia (dieciocho) y China (dieciséis). El resto de publicaciones

pertenecen a países de Europa y, más tímidamente, de África, Latinoamérica y Asia. En cuanto a co-autorías entre países, sobresalen las colaboraciones entre Dinamarca y Países Bajos (cuatro), España y Países Bajos (tres), Australia y Ghana (dos), Australia y Tailandia (dos), España y Colombia (dos) y Estados Unidos y Alemania (dos).

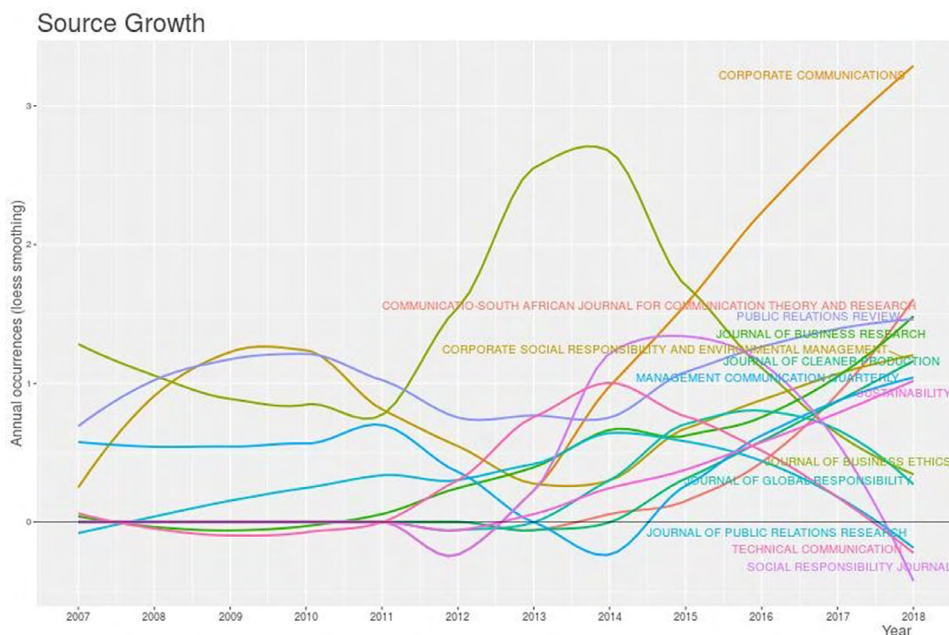


Figura 5. Dinámica de las fuentes de la bibliografía sobre Corsc

Fuente: Bibliometrix.

Por otro lado, a partir del conjunto de referencias analizadas, inicialmente se obtuvo una red de citas de 1144 elementos. Al aplicarle a esta el algoritmo de análisis de conglomerados de Blondel et al. (2008), la red se redujo a seiscientos sesenta y un elementos, organizados en tres conglomerados: violeta (doscientos ochenta y dos), verde (doscientos doce) y azul (ciento sesenta y siete). En la figura 6 se resaltan las referencias que componen la muestra objeto de codificación en Atlas Ti y se etiqueta cada conglomerado según las categorías establecidas como resultado de triangular esa codificación con la minería de datos realizada con *wordcloud*.

Tabla 1. Distribución de artículos por grupo y hallazgos que aportan al modelo 4I

Grupo	Autores/año	Grado Intermediación	Categorías deductivas (Modelo 4I)			
			Grupos internos		Grupos externos	
			Integración	Interpretación	Identidad	Imagen
1	Chaudri y Wang (2007)	704			X	
	Arvidsson (2010)	609		X		
	Jahdi y Acikdilli (2009)	419			X	
	Amaladoss y Manohar (2013)	387			X	
	Kim y Ji (2017)	228			X	
	Lattemann et al. (2009)	175			X	
	Montecchia, Giordano y Grieco (2016)	132			X	
	Branco et al. (2014)	108.2			X	
	Perks et al. (2013)	101			X	
	Nielsen y Thomsen (2009)	73		X		
	Aramayo et al. (2016)	16.3	X		X	
	Guimarães-Costa y Cunha (2008)	16.2			X	
Subtotal:		2.971	1	2	10	0
2	Du, Bhattacharya y Sen (2010)	1499	X		X	
	Eberle, Berens y Li (2013)	405.9			X	
	Robinson y Eilert (2018)	117.5			X	
	Lauritsen y Perks (2015)	61.5			X	
	Andreu, Casado-Díaz y Mattila (2015)	59	X		X	
	Skard y Thorbjørnsen (2014)	55.4			X	
	Chung y Jiang (2017)	24.5			X	
	Vanhamme et al. (2015)	21.7			X	
	Zhang y Borden (2017)	20.5			X	
	Sohn, Han y Lee (2012)	16			X	
	Becker-Olsen et al. (2011)	13.8			X	
Subtotal		2.295	2	0	11	0
3	Schultz, Castelló y Morsing (2013)	795.1		X		X
	Castelló, Morsing y Schultz (2013)	631.3		X		X
	Dhanesh (2015)	178			X	
	Koep (2017a)	175.6		X	X	X
	Koep (2017b)	83.5		X	X	X
	Elving et al. (2015)	34		X		X
	Moisescu (2015)	10			X	
	Wong y Dhanesh (2017)	9.1			X	
	Subtotal:	1.921	0	5	5	5
Total:			3	7	26	5

Fuente: elaboración propia.

En la segunda fase de codificación, la clasificación de los hallazgos asociados al paradigma funcionalista, según el Macorsc, permitió identificar que los conglomerados etiquetados como Web corporativa (uno) y Efectos en el consumidor (dos) aportan –respectivamente– treinta y un y veintinueve hallazgos a categorías (pre-existentes y emergentes) de dicho marco (véase apéndice 1). De los treinta y un aportes del conglomerado 1, ocho se concentran en la categoría de Web corporativa. En cambio, el conglomerado 3 (Perspectivas de grupos de interés) solo aporta cuatro hallazgos al Macorsc. Dentro de este último conglomerado, los hallazgos provienen de dos artículos que en la red (figura 6) aparecen en la “frontera” con el conglomerado 2 (Moisescu, 2015; Wong y Dhanesh, 2017).

En cuanto a la segunda fase de codificación de artículos previamente asociados a las categorías del paradigma constitutivo (Imagen e Interpretación), los resultados se presentan de dos formas: mediante la red de categorías que emergió de la codificación (figura 7) y, dada la complejidad de la perspectiva constitutiva, se toma el caso Nestlé (figuras 8, 9 y 10), analizado por Koep (2017a; 2017b) como referente para ilustrar los aportes del resto de artículos de la muestra a dicho paradigma.

La figura 7 da cuenta de un sistema de categorías que emergió de los aportes de cinco (de ocho) artículos del conglomerado 3 (Schultz et al., 2013; Castelló et al., 2013; Koep, 2017a; 2017b; Elving et al., 2015) y dos (de doce) del conglomerado 1 (Nielsen y Thomsen, 2009; Arvidsson, 2010). Antes de describir el mencionado sistema de categorías, se destaca que, según la codificación, tres artículos del conglomerado 3 (Dhanesh, 2015; Moisescu, 2015; Wong y Dhanesh, 2017) no aportaron conceptos a este sistema. En cambio, sus aportes se orientaron hacia la categoría funcionalista de identidad, por lo cual, como ya se mencionó, se entiende que en la figura 6 estos tres artículos aparezcan en la “frontera” entre el conglomerado 3 y el 2.

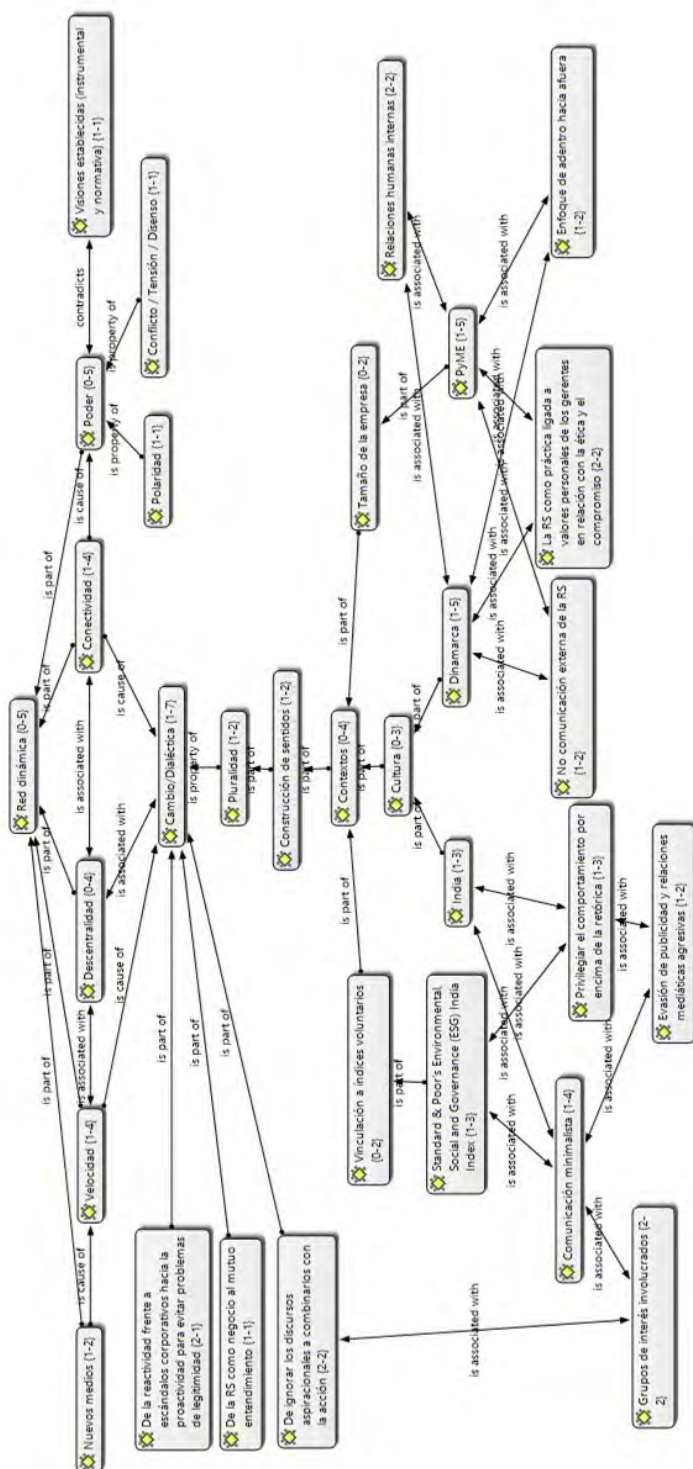


Figura 7. Red de categorías asociadas al paradigma constitutivo

Fuente: elaboración propia.

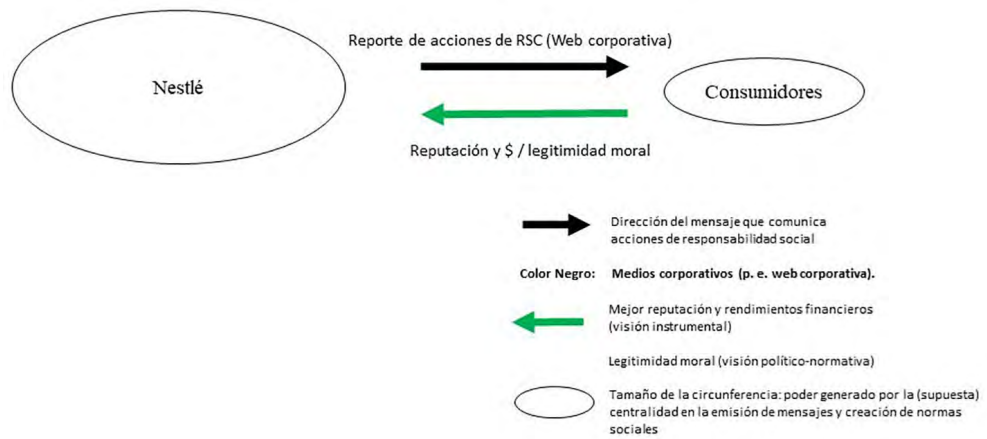


Figura 8. Ejemplo caso Nestlé. Momento 1. Control imaginado

Fuente: elaboración propia.

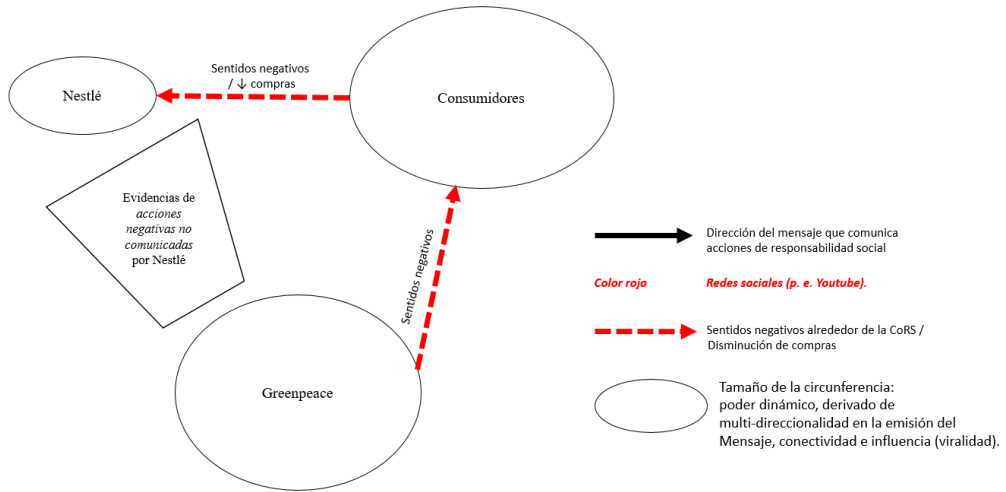


Figura 9. Momento 2. Red de poder dinámica

Fuente: elaboración propia.

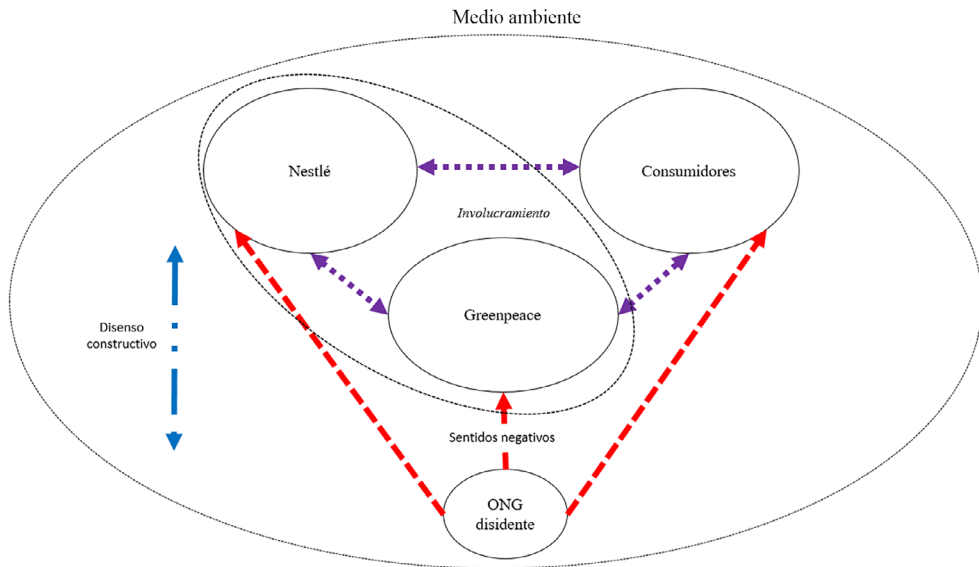


Figura 10. Momento 3. Colaboración y disenso constructivo

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las categorías constitutivas emergentes sobresale el concepto de red dinámica, el cual remite a cómo los nuevos medios permiten una rápida y fluida interconectividad. En este contexto, el poder de difundir mensajes ya no se encuentra centralizado por las marcas, sino que todos los grupos de interés permanentemente (re)crean y difunden múltiples sentidos respecto a la Corsc. Desde esta visión, el cambio y el disenso se anteponen a la pretensión de que las marcas usen la Corsc en función de sus propios fines (sean instrumentales o normativos). Lo anterior lleva a Schultz et al. (2013) y Castelló et al. (2013) a cuestionar aquellos estudios que, como el de García-Marzá (2017), pretenden sustentar la Corsc en la ética dialógica que propone Habermas (1988). Según los autores, esa pretensión se apoya en una visión de la comunicación como proceso de diálogo racional orientado a la construcción de consensos. Tal visión sería contraria a una realidad humana en la cual las emociones –y no la racionalidad– dominan los intercambios comunicativos y, además, la incommensurabilidad de valores morales y el disenso representarían, más que obstáculos, caminos para el cambio social.

Por otro lado, en contextos específicos asociados a organizaciones pequeñas y medianas, así como a rasgos culturales escandinavos (Nielsen y Thomsen, 2009) o de empresas afiliadas al Índice S&P de Estándares Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG) de la India (Dhanesh, 2015), se reemplaza una aproximación publicitaria a la comunicación de la responsabilidad social por la no comunicación o la comunicación

minimalista, enfocada, por encima de la retórica, en un trato humano a los empleados y en la interacción restringida hacia aquellos grupos de interés directamente involucrados con la organización (Dhanesh, 2015; Koep, 2017a).

En complemento con la visión anterior, Koep (2017a; 2017b) combina las aproximaciones funcionalista y constitutiva al mostrar, a través del caso Nestlé, cómo esta organización ha pasado por tres momentos de interrelación con sus grupos de interés. Un primer momento (figura 8) en que la organización imagina que puede generar buena reputación, legitimidad moral e ingresos, mediante la comunicación de sus acciones de responsabilidad social. Un segundo momento (figura 9) en el cual aparece Greenpeace, como grupo de interés que evidencia prácticas de extracción de aceite de palma no comunicadas por Nestlé, las cuales han puesto en riesgo el hábitat de los orangutanes. A través de Youtube (Greenpeace México, 2010), esas evidencias son conocidas por los consumidores, lo cual afecta la reputación de la marca y genera una caída en las ventas. Frente a tal escenario, el análisis comunicativo de Koep (2017a) revela el potencial constructivo del disenso, toda vez que, según miembros de Greenpeace, sus críticas a Nestlé han permitido el involucramiento de la ONG en las acciones futuras de la empresa. Y aun cuando otras ONG mantienen una actitud de mayor recelo ante Nestlé, esa actitud sirve como factor de regulación social y mejoramiento permanente de las acciones de la empresa (momento 3, figura 10) (Koep, 2017a).

Discusión y conclusiones

Los resultados presentados ratifican que la Corsc es un campo de conocimiento en crecimiento (Crane y Glozer, 2016). Adicionalmente, la bibliometría muestra que las publicaciones del campo provienen principalmente de colaboraciones entre países del norte y, en menor medida, de co-autorías norte-sur. En cambio, no se encuentran evidencias de colaboraciones sur-sur, lo cual invita a promover mayor diálogo entre países con realidades distintas a las llamadas "desarrolladas".

Asimismo, la muestra bibliográfica establecida permitió identificar publicaciones de cien revistas, setenta más que las treinta establecidas por Crane y Glozer (2016). Dentro de esas revistas, se reitera el protagonismo del *Journal of business ethics*, aunque también se destacan publicaciones como *Sustainability* (excluida de la muestra de Crane y Glozer, 2016). Por otro lado, la disminución de las publicaciones en el *Journal of business ethics* y su aumento en *Corporate communications*, podría interpretarse desde la hipótesis según la cual la bibliografía "tiende a ser instrumental, centrada en la generación de ganancias para las firmas" (Crane y Glozer, 2016, p. 1233). No obstante, la codificación de los artículos del conglomerado 3, encabezados por la segunda referencia con mayor grado de intermediación (setecientos noventa y cinco) de la red (Schultz et al., 2013), permite suponer que, más que un abandono de la reflexión ética,

se presenta una crítica (de naturaleza ética) a las insuficiencias de las miradas restringidas al interés empresarial en aumentar las ganancias mediante la Corsc.

Aun así, la suma del grado de intermediación de las referencias de los conglomerados 1 (2.971) y 2 (2.295), dentro de las cuales sobresale el influyente trabajo de Du et al. (2010) (con grado de intermediación de 1.499), indica la primacía de un enfoque de la Corsc centrado en los intereses económicos de las empresas. Bajo este enfoque, la mayoría de estudios pretenden identificar las variables que –se supone– permitirían que la comunicación de la responsabilidad social genere los efectos (especialmente económicos) deseados sobre grupos de interés, en particular sobre los consumidores y los empleados. En esta línea pueden enmarcarse la mayoría de estudios analizados pertenecientes a los conglomerados 1 (Web corporativa) y 2 (Efectos en el consumidor).

Bajo la perspectiva anterior, son de resaltar algunas categorías emergentes, que si bien se enmarcan en la perspectiva economicista que orienta el Marco de comunicación de la responsabilidad social corporativa (Macorsc) (Du et al., 2010), aluden a aspectos que tocan dimensiones éticas ligadas a este proceso. Dentro de tales categorías, se destacan nociones como “substancialidad” (Jahdi y Acikdilli, 2009) o “integración de contenidos” (Montecchia et al., 2016), las cuales, en un lenguaje más genérico, comprensible y aplicable, se relacionan con la necesidad de que los procesos de comunicación de la responsabilidad social estén soportados en evidencia concreta de acciones realizadas por la organización, más que en simples enunciados aspiracionales. Estos últimos pueden generar un efecto contrario al que persigue la organización, especialmente cuando los temas socioambientales en los que aquella pretende incursionar no guardan una relación de “adecuación” con su *core* de operaciones (Chung y Jiang, 2017).

Otro asunto a destacar es que la mayoría de estudios analizados, con independencia del paradigma bajo el cual se orientan, se concentra en el análisis de procesos de Corsc relacionados con grupos de interés externos. De ahí que se reitere el llamado a adelantar investigaciones más integrativas, que aborden paralelamente intereses funcionalistas (instrumentales) y constitutivos (comprensivos), en relación tanto con grupos de interés externos (más allá de los consumidores) como internos (Crane y Glozer, 2016).

Investigaciones integrativas como las sugeridas pueden servir para orientar a profesionales inmersos en procesos de comunicación de responsabilidad social corporativa. Esto en el horizonte de transitar desde lo que podría considerarse una Corsc 1.0, en la cual la organización fija metas que pretende lograr en grupos de interés internos (como la lealtad en los empleados) y externos (como la compra de los consumidores), a un nivel intermedio en el cual pasa a reconocer las críticas de otros grupos de

interés frente a la comunicación organizacional de las prácticas de responsabilidad social (Corusc 2.0). Para finalmente reconocer que la presencia de desacuerdos entre la organización y otros grupos de interés con respecto a lo que la marca hace y debería hacer en términos de responsabilidad social, se convierte en un insumo estratégico para el mejoramiento permanente de las acciones responsables de la organización y las formas de comunicarla en interacción constructiva con todos los grupos de interés (Corusc 3.0).

Tales hallazgos se relacionan con los tempranos postulados de Freeman (1984), según los cuales las organizaciones responden al desafío de la responsabilidad social inicialmente desde la inactividad, para pasar a la reactividad, la proactividad y, solo en escasas ocasiones, arribar hasta un "modo interactivo, esto es, un involucramiento activo con fuerzas y presiones externas, mediante el cual se busca crear el futuro con todos los actores involucrados" (p. 24). Esta última perspectiva comulga con propuestas actuales que resignifican el papel pasivo tradicionalmente atribuido al consumidor y al usuario, hacia un rol más activo encarnado en los conceptos de prosumidor (*prosumer*) y prod-usuario (*produser*) (Forero-Santos, 2016). Así, puede decirse que la búsqueda de interactividad entre la marca y sus grupos de interés es, al mismo tiempo, una necesidad práctica y un imperativo moral.

Por otro lado, el hecho de que no todos los efectos del proceso comunicativo y del actuar organizacional en general se puedan controlar, no significa que las organizaciones deban abstenerse de controlar aquellos actos (comunicativos en su esencia) que estén dentro de su alcance. A manera de ejemplo paradigmático, el caso Nestlé analizado por Koep (2017a; 2017b) revela el aporte constructivo que ha tenido el diálogo entre esta marca y Greenpeace, aun cuando ambas entidades nunca han estado plenamente de acuerdo. En medio de ese disenso, incluso actores de la ONG reconocen cómo Nestlé ha ajustado no solo la forma en que comunica sus acciones de responsabilidad social (gestión de variables objeto de control), sino que también ha transformado (y de forma muy rápida) patrones de su núcleo de operación tales como la elección de materias primas, pasando del desconocimiento (¿o silencio?) sobre los efectos de sus prácticas de aprovisionamiento en el medio ambiente, a la búsqueda de materias primas que generen menor impacto. En ese proceso se encuentra implícito lo que García-Marzá (2017) denomina "auditoría ética", entendida como un mecanismo de diálogo en el que representantes de todos los grupos de interés –internos y externos– participan activamente y verifican si las acciones de una firma coinciden o no con lo que esta dice que es y que hace (código ético). Ahora, el llamado de los representantes del paradigma constitutivo a reconocer el disenso complementa y trasciende la mirada dialógica de García-Marzá (2017), en el sentido de subrayar que el principio regulador de la auditoría ética no puede ni debe ser llegar a un acuerdo entre todas las partes. Tal planteamiento encaja con lo que Muguerza (1997) denominó

"ética del disenso". Esta última hace referencia al valor del desacuerdo como motor de cambio social.

Al respecto, estudios previos han señalado la especial relevancia que tiene una ética del disenso en países "en vías de desarrollo", sobre todo en aquellos que actualmente se encuentran en escenarios de post-guerra, como es el caso de Colombia. En tales escenarios, el arte de disentir de forma constructiva se torna indispensable (Díez y Rodríguez, 2019).

Por último, en cuanto a lo metodológico, el enfoque mixto de esta investigación permitió identificar que la pertenencia de una referencia bibliográfica a un determinado conglomerado de citas, no necesariamente implica que sus autores comulguen —exclusivamente— con los postulados dominantes en el conglomerado de referencia. Así, por ejemplo, referencias pertenecientes a un grupo asociado a un paradigma de investigación funcionalista pueden estar trazando puentes con miradas de naturaleza constitutiva, lo cual, de hecho, constituye el ideal interdisciplinar más propicio para el desarrollo del conocimiento y la práctica de la Corsc.

Sin embargo, una limitación de este estudio es que trabajó solo con los artículos con alto grado de intermediación en la red de citas, que resultaran de una búsqueda enfocada en la expresión "CSR communication". Con lo cual se excluyen otros artículos clásicos y actuales titulados con categorías que, aunque distintas a la expresión "CSR communication", coincidan con este tema general de estudio. Dichas referencias también pueden ser relevantes de cara a la comprensión y proyección del campo de investigación sobre Corsc.

Por lo tanto, en futuras investigaciones se recomienda utilizar ecuaciones de búsqueda y métricas complementarias, tales como el grado de entrada (número de veces que una referencia es citada) o grado de salida (número de veces que una referencia cita otras publicaciones pertenecientes a una misma red).

Asimismo, se presenta como limitación del presente estudio el hecho de que la amplia extensión de tiempo requerida para realizar la codificación de la bibliografía en equipo (en vez de individualmente), implicó que el momento entre la búsqueda de referencias y la presentación del artículo publicable hubiese un lapso de casi tres años, de modo que al final la bibliografía analizada se encontraba desactualizada. Aun así, se desconoce la existencia de revisiones bibliográficas mixtas e integrales correspondientes al período estudiado (2001-2019). En todo caso, es recomendable que futuras revisiones prevean el volumen de tiempo implicado en la codificación cualitativa y el riesgo de desactualización de la bibliografía cubierta en la muestra.

De lo discutido se sugiere adelantar estudios que, en primer lugar, continúen aplicando técnicas bibliométricas y de análisis mixto de redes para rastrear la dinámica de las publicaciones sobre Corsc, eliminando el sesgo de las revisiones que eligen las fuentes a partir de un enfoque "tematizado" (Crane y Glozer, 2016). Si bien esta investigación ha avanzado en tal dirección, nuevos estudios deberían explorar con más detalle el crecimiento y la constitución de cada conglomerado de la red, así como ampliar el muestreo cualitativo, generando un conocimiento más completo y profundo de la bibliografía.

Mientras tanto, los resultados aquí expuestos son útiles para investigadores y profesionales interesados en conocer y aplicar hallazgos del campo de investigación sobre la comunicación de la responsabilidad social corporativa, desde la amplia y complementaria gama de perspectivas teóricas y metodológicas provenientes de paradigmas funcionalistas, constitutivos y filosófico-normativos que lo componen.

Referencias

- Amaladoss, M. y Manohar, H. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility - A Case of CSR Communication in Emerging Economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 65–80. <https://doi.org/10.1002/csr.287>
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. y Mattila, A. (2015). Effects of Message Appeal and Service Type in CSR Communication Strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488–1495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.039>
- Aramayo, A., Arimany-Serrat, N., Uribe, C. y Sabata-Aliberch, A. (2016). Web Communication of CSR and Financial Performance: Study Applied to Catalan Meat Companies. *Intangible Capital*, 12(2), 391–419. <https://doi.org/10.3926/ic.590>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix : An R-tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics*, 96, 339–354. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0469-2>
- Becker-Olsen, K., Taylor, C. y Hill, R., Yalcinkaya, G. (2011). A Cross-Cultural Examination of Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30–44. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.30>
- Blondel, V., Guillaume, J., Lambiotte, R. y Lefebvre, E. (2008). Fast Unfolding of Communities in Large Networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008, 1–12. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008/pdf>
- Branco, M., Delgado, C., Sá, M. y Sousa, C. (2014). Comparing CSR Communication on Corporate Web Sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 231–250. <https://doi.org/10.1108/bjm-10-2013-0151>

- Castelló, I., Morsing, M. y Schultz, F. (2013). Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society. *Journal of Business Ethics*, 118, 683–694. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1954-1>
- Chaudri, V. y Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232–247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>
- Chung, A. y Jiang, H. (2017). Handling Negative Publicity. The Influence of Employing CSR Communication in Apology Statements in Reducing Anger and Negative Word-of-Mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(3), 267–286. <https://doi.org/10.1108/jcom-11-2016-0091>
- Crane, A. y Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Dhanesh, G. (2015). The Paradox of Communicating CSR in India: Minimalist and Strategic Approaches. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 431–451. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2015.1084583>
- Díez, D. y Rodríguez-Córdoba, M. (2019). Practically Wise Ethical Decision-Making: An Ethnographic Application to the UNE-Millicom Merger. *Business Ethics: A European Review*, 28(4), 494–505. <https://doi.org/10.1111/beer.12226>
- Dixon-Woods, M., Bonas, S., Booth, A., Jones, D., Miller, T., Sutton, A., Shaw, R., Smith, J. y Young, B. (2006). How Can Systematic Reviews Incorporate Qualitative Research? A Critical Perspective. *Qualitative Research: QR*, 6(1), 27–44. <https://doi.org/10.1177/1468794106058867>
- Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D. y Barreto, K. (2021). Economía social y economía solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Revesco: revista de estudios cooperativos*, (138), 187–212. <http://doi.org/10.5209/reve.75566>
- Durán-Aranguren, D., Robledo, S., Gomez-Restrepo, E., Arboleda, J. y Tarazona, N. (2021). Scientometric Overview of Coffee By-Products and Their Applications. *Molecules*, 26(24), 1–25. <https://doi.org/10.3390/molecules26247605>
- Eberle, D., Berens, G. y Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118, 731–746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Ellerup-Nielsen, A., Thomsen, C. (2018). Reviewing Corporate Social Responsibility Communication: a Legitimacy Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492–511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Elving, W., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A. y Thomson, C. (2015). The Bad, the Ugly and the Good: New Challenges for CSR Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 118–127. <https://doi.org/10.1108/ccij-02-2015-0006>

- Fellows, I. (2018). *Package "wordcloud"*. <https://cran.r-project.org/web/packages/wordcloud/wordcloud.pdf>
- Feng, G. (2014). Intercoder Reliability Indices: Disuse, Misuse, and Abuse. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 48(3), 1803–1815. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9956-8>
- Feng, G. C. (2015). Mistakes and how to avoid mistakes in using intercoder reliability indices. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000086>
- Forero-Santos, J. (2016). Reflexiones teóricas sobre el uso y el consumo de objetos y mercancías. En *Publicidad. Abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca* (pp. 47-89). Centro Editorial Universidad Católica de Manizales; Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- García-Marzá, D. (2017). De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social. *El Profesional de La Información*, 26(2), 268–276. <http://orcid.org/0000-0002-9605-1771>
- Greenpeace México (2010, 18 de marzo). *Nestlé destruye los bosques de Indonesia* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YJIPNccAjE>.
- Gonzalez-Correa, C.-A., Tapasco-Tapasco, L.-O. y Gomez-Buitrago, P.-A. (2022). A Method for a Literature Search on Microbiota and Obesity for PhD Biomedical Research Using the Web of Science (WoS) and the Tree of Science (ToS). *Issues in Science and Technology Librarianship*, (99). <https://doi.org/10.29173/istl2679>
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman y J. A. Haro (comp.), *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113-145). El Colegio de Sonora.
- Guimarães-Costa, N. y Cunha, M. (2008). Theatrum Effect of Website Openness on the Communication of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 43–51. <https://doi.org/10.1002/csr.128>
- Habermas, J. (1988). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Hao, Y., Farooq, Q. y Sun, Y. (2018). Development of Theoretical Framework and Measures for the Role of Social Media in Realizing Corporate Social Responsibility Through Native and Non-Native Communication Modes: Moderating Effects of Cross-Cultural Management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 704–711. <https://doi.org/10.1002/csr.1523>
- Jahdi, K. y Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Kim, S. y Ji, Y. (2017). Chinese Consumers' Expectations of Corporate Communication on CSR and Sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 570–588. <https://doi.org/10.1002/csr.1429>
- Koep, L. (2017a). Tensions in Aspirational CSR Communication—A Longitudinal Investigation of CSR Reporting. *Sustainability*, 9(12), 2202. <https://doi.org/10.3390/su9122202>

- Koep, L. (2017b). Investigating Industry Expert Discourses on Aspirational CSR Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 220–238. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2016-0011>
- Lattemann, C., Fetscherin, M., Alon, I., Li, S. y Schneider, A. (2009). CSR Communication Intensity in Chinese and Indian Multinational Companies. *Corporate Governance: An International Review*, 17(4), 426–442. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00758.x>
- Lauritsen, B. y Perks, K. (2015). The Influence of Interactive, Non-Interactive, Implicit and Explicit CSR Communication on Young Adults' Perception of UK Supermarkets' Corporate Brand Image and Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 178–195. <https://doi.org/10.1108/ccij-09-2013-0065>
- Moisescu, O. (2015). Communicating CSR in the Online Environment: Evidence from the Romanian Tourism Distribution Sector. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 21(1), 79–94. <https://hrca.hrca.hr/140170>
- Montecchia, A., Giordano, F. y Grieco, C. (2016). Communicating CSR: Integrated Approach or Selfie? Evidence from the Milan Stock Exchange. *Journal of Cleaner Production*, 136, 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.099>
- Muguerza, J. (1997). *Ética, disenso y derechos humanos*. Arjés.
- Nielsen, A. y Thomsen, C. (2009). Investigating CSR Communication in SMEs: a Case Study Among Danish Middle Managers. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 83–93. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01550.x>
- Niño-Benavides, T. y Cortés, M. (2018). Strategic Communication and Corporate Social Responsibility Scenarios and Potentialities in the Creation of Social Capital: A Review of Literature. *Prisma Social*, 22, 128–158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>
- Oraee, M., Hosseini, R., Papadonikolaki, E., Palliyaguru, R. y Arashpour, M. (2017). Collaboration in BIM-Based Construction Networks: A Bibliometric-Qualitative Literature Review. *International Journal of Project Management*, 35(7), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.07.001>
- Pérez, A. (2019). Building a Theoretical Framework of Message Authenticity in CSR Communication. *Corporate Communications*, 24(2), 334–50. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0051>
- Perks, K., Farache, F., Shukla, P. y Berry, A. (2013). Communicating Responsibility-Practicing Irresponsibility in CSR Advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Robinson, S. y Eilert, M. (2018). The Role of Message Specificity in Corporate Social Responsibility Communication. *Journal of Business Research*, 90, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>
- Robledo, S., Grisales, A., Hughes, M. y Eggers, F. (2021) "Hasta la vista, baby" – will Machine Learning Terminate Human Literature Reviews in Entrepreneurship? *Journal of Small Business Management*, <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955125>

- Schultz, F., Castelló, I. y Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115, 681–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1826-8>
- Morsing, M. y Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Skard, S. y Thorbjørnsen, H. (2014). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124, 149–160. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1863-3>
- Sohn, Y., Han, J. y Lee, S. (2012). Communication Strategies for Enhancing Perceived fit in the CSR Sponsorship Context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133–146. <https://doi.org/10.2501/ija-31-1-133-146>
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Thomas, J. y Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Torres, G., Robledo, S. y Rojas, S. (2021). Market Orientation: Importance, Evolution, and Emerging Approaches using Scientometric Analysis. *Criterio Libre*, 19(35), 326–340. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8371/7483>
- Trejos-Salazar, D. F., Duque-Hurtado, P. L., Montoya-Restrepo, L. A. y Montoya-Restrepo, I. A. (2021). Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas de mapeo científico. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 243–260. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>
- Vanhamme, J., Swaen, V., Berens, G. y Janssen, C. (2015). Playing with Fire: Aggravating and Buffering Effects of ex Ante CSR Communication Campaigns for Companies Facing Allegations of Social Irresponsibility. *Marketing Letters*, 26, 565–578. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9290-5>
- Wong, J. y Dhanesh, G. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) in the Luxury Industry. *Management Communication Quarterly*, 31(1), 88–112. <https://doi.org/10.1177/0893318916669602>
- Weder, F., Einwiller, S. y Eberwein, T. (2019). Heading for New Shores: Impact Orientation of CSR Communication and the Need for Communicative Responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 198–211. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2019-0020>
- Yekini, K., Omoteso, K. y Adegbite, E. (2021). CSR Communication Research: A Theoretical-cum-Methodological Perspective from Semiotics. *Business & Society*, 60(4), 876–908. <https://doi.org/10.1177/0007650319843623>
- Zhang, X. y Borden, J. (2017). Linking Issue Management, Corporate Social Responsibility and Crisis Communication: Applying Balance Theory in Crisis and Issue Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(4), 209–222. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12136>
- Zuluaga-Rojas, M., Robledo-Giraldo, S., Osorio-Zuluaga, G., Yathe, L., González, D. y Taborda, G. (2016). Metabolomics and Pesticides: Systematic Literature Review Using Graph Theory for Analysis of References Metabolomics. *Nova*, 13(25), 7–16. <https://doi.org/10.22490/24629448>

Apéndice 1. Distribución de hallazgos de codificación asociados al paradigma funcionalista, según el marco de Comunicación de la Responsabilidad Social de Du et al (2010)

Codigos paradigma funcionalista	Grupos de documentos muestra			Total citas
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
I Corsc	0	0	0	0
I.1 Contenido del mensaje	0	0	0	0
I.1.1 Asunto	0	0	0	0
I.1.1.1 Importancia	0	0	0	0
I.1.1.2 Ambiental*	1: (Aramayo et al., 2016)	1: (Andreu et al., 2015)	0	2
I.1.1.3 Social*	1: (Aramayo et al., 2016)	0	0	1
I.1.1.3.1 Recursos humanos*	0	1: (Andreu et al., 2015)	0	1
I.1.1.4 General / específico*	0	1: (Robinson y Eilert , 2018)	0	1
I.1.2 Iniciativa	0	0	0	0
I.1.2.1 Compromiso	0	0	0	0
I.1.2.2 Impacto	0	0	0	0
I.1.2.2.1 Evidencia*	1: (Jahdi y Acikdilli , 2009)	0	0	1
I.1.2.3 Motivos	0	1: (Chung y Jiang , 2017)	0	1
I.1.2.3.1 Manejo de tensión entre RSC y el lujo*	0	0	1: (Wong y Dhanesh , 2017)	1
I.1.2.3.2 Información sin interactividad*	1: (Aramayo et al., 2016)	0	0	1
I.1.2.3.2.1 Promover relaciones con clientes y, en menor medida, empleados*	1: (Aramayo et al., 2016)	0	0	1
I.1.2.3.3 Desviar la atención*	1: (Perks et al., 2013)	0	0	1
I.1.2.4 Adecuación	1: (Montecchia, Giordano y Grieco , 2016)	2: (Chung y Jiang , 2017; Zhang y Borden , 2017).	0	3
I.1.3 Tipo de atractivo publicitario*	0	0	0	0
I.1.3.1 Atractivo racional*	0	1: (Andreu et al., 2015)	0	1
I.1.3.2 Atractivo emocional*	0	1: (Andreu et al., 2015)	0	1
I.1.4 Frecuencia*	2: (Lattemann et al., 2009; Branco et al. 2014)	0	1: (Moisesu , 2015)	3

Códigos paradigma funcionalista	Grupos de documentos muestra			Total citas
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
1.2 Canal del mensaje	0	1: (Vanhamme et al. 2015)	0	1
1.2.1 Corporativo	0	1: (Skard y Thorbjørnsen 2014)	0	1
1.2.1.1 Reporte de RSC	0	0	0	0
1.2.1.2 Web corporativa	8: (Chaudri y Wang , 2007; Amaladoss y Manohar , 2013; Montecchia, Giordano y Grieco , 2016; Aramayo et al., 2016; Guimarães-Costa y Cunha , 2008; Branco et al., 2014)	0	2: (Moisesescu , 2015; Wong y Dhanesh , 2017)	10
1.2.1.2.1 Web corporativa interactiva*	0	1: (Lauritsen y Perks , 2015)	0	1
1.2.1.3 Relaciones públicas	0	0	0	0
1.2.1.4 Publicidad	0	0	0	0
1.2.1.5 Punto de venta	0	0	0	0
1.2.2 Independiente	0	1: (Skard y Thorbjørnsen 2014)	0	1
1.2.2.1 Cubrimiento de medios	0	0	0	0
1.2.2.2 Voz a voz	0	0	0	0
1.2.2.3 ONG o grupos activistas*	1: (Kim y Ji , 2017)	0	0	1
Subtotal de códigos emergentes:	15			
2 Factores contingentes	0	0	0	0
2.1 Características de los grupos de interés	0	0	0	0
2.1.1 Tipos de GI	0	0	0	0
2.1.2 Apoyo al asunto	0	1: (Zhang y Borden , 2017)	0	1
2.1.3 Orientación al valor social	0	1: (Becker-Olsen et al., 2011)	0	1
2.1.4 Interactividad percibida*	0	1: (Eberle y Berens, Li , 2013)	0	1
2.2 Características de la empresa	0	0	0	0
2.2.1 Reputación	0	1: (Skard y Thorbjørnsen 2014)	0	1

Códigos paradigma funcionalista	Grupos de documentos muestra			Total citas
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
2.2.2 Industria o sector	0	0	0	0
2.2.2.1 Manufactura	0	0	0	0
2.2.2.2 Carnes	1: (Aramayo et al., 2016)	0	0	1
2.2.3 Estrategias de mercadeo	0	0	0	0
2.2.4 Tamaño*	2: (Lattemann et al., 2009; Aramayo et al., 2016)	0	0	2
2.2.5 Características de la junta directiva*	1: (Lattemann et al., 2009)	0	0	1
2.2.6 Cultura y gobernanza*	1: (Lattemann et al., 2009)	0	0	1
2.2.6.1. India	0	0	0	0
2.2.6.2 España	1: (Branco et al., 2014)	0	0	1
2.2.6.2.1 Cataluña	1: (Aramayo et al., 2016)	0	0	1
2.2.6.3 China	1: (Kim y Ji , 2017)	0	0	1
2.2.6.4 Suecia	1: (Branco et al., 2014)	0	0	1
2.2.6.5 México	0	1: (Becker-Olsen et al., 2011)	0	1
2.2.6.7 Estados Unidos	0	1: (Becker-Olsen et al., 2011)	0	1
Subtotal de códigos emergentes:	4			
3 Resultados de la comunicación	0	0	0	0
3.1 Resultados internos	0	0	0	0
3.1.1 Conocimiento (awareness)	0	1: (Lauritsen y Perks , 2015)	0	1
3.1.2 Atribuciones	0	3: (Andreu et al., 2015; Skard y Thorbjørnsen , 2014; Vanhamme et al., 2015).	0	3
3.1.3 Actitudes	0	1: (Chung y Jiang , 2017)	0	1
3.1.3.1 Escepticismo*	0	1: (Zhang y Borden , 2017)	0	1

Códigos paradigma funcionalista	Grupos de documentos muestra			Total citas
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
3.1.4 Identificación	0	1: (Lauritsen y Perks , 2015)	0	1
3.1.5 (Des*)Confianza	1: (Jahdi y Acikdilli , 2009)	1: (Robinson y Eilert , 2018)	0	2
3.1.6 Carácter organizacional*	0	0	0	0
3.1.6.1 Sugerir una imagen positiva de la organización	1: (Guimarães-Costa y Cunha , 2008)	0	0	1
3.1.6.2 RSC*	1: (Perks et al., 2013)	0	0	1
3.1.6.3 Irresponsabilidad Social Corporativa*	1: (Perks et al., 2013)	0	0	1
3.2 Resultados externos	0	0	0	0
3.2.1 Consumidores	0	0	0	0
3.2.1.1 Compra	0	1: (Becker-Olsen et al., 2011)	0	1
3.2.1.2 Lealtad	0	0	0	0
3.2.1.3 Defensa	0	0	0	0
3.2.1.3.1 Voz a voz*	0	1: (Eberle, Berens y Li , 2013)	0	1
3.2.2 Empleados	0	0	0	0
3.2.2.1 Productividad	0	0	0	0
3.2.2.2 Lealtad	0	0	0	0
3.2.2.3 Comportamiento ciudadano	0	0	0	0
3.2.2.4 Defensa	0	0	0	0
3.2.3 Inversionistas	0	0	0	0
3.2.3.1 Cantidad de capital invertido	0	0	0	0
Subtotal de códigos emergentes:	6			
Total de códigos emergentes (destacados con *):	25			
Total de hallazgos	31	29	4	64