

La información accesible sobre RSE en Sudamérica en los campos de la universidad, la administración y las empresas

Accessible Information on CSR in South America in the Fields of University, Management and Enterprise

A informação acessível sobre RSE na América do Sul nos campos da universidade, a administração e as empresas

Carme Ferré-Pavia*
Cristie Hiyo Tamba**

Fecha de recibido: 29 de agosto de 2017

Fecha de aprobado: 30 de enero de 2018

Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6028>

Para citar: Ferré-Pavia, C., & Hiyo Tamba, C. (2018). La información accesible sobre RSE en Sudamérica en los campos de la universidad, la administración y las empresas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 221-249. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6028>

RESUMEN

La difusión de la RSE se ha mostrado como clave en la consideración de las organizaciones. Con el objetivo de dilucidar si es accesible la información sobre RSE en Sudamérica, esta investigación parte de una revisión de los datos difundidos en cinco grandes campos:

* Doctora en Comunicación y profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Correo electrónico: Carme.Ferre@uab.cat

** Magíster de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España), con estudios en Medios, Comunicación y Cultura. Correo electrónico: cristie2806@gmail.com

administración, estudios universitarios, artículos académicos, centros de estudio o difusión y adhesiones al Pacto Mundial. La muestra comprende diez países analizados. De los 2.000 datos finalmente computados, Brasil aparece como líder en difusión de su RSE en contenidos totales, con Colombia con resultados similares. La correlación entre resultados obtenidos y población y PIB del país se rompe en diferentes casos. Se trata de un artículo de investigación original, descriptivo y exploratorio para dar bases a la creación de un estado de la cuestión actualizado sobre la información centrada en la RSE difundida en América Latina y el Cono Sur.

Palabras clave: Comunicación de la RSE, RSE, responsabilidad social, Sudamérica.

ABSTRACT

CSR dissemination became a key element for the reputation of enterprises and institutions. The objective of this study is to clarify if the information about CSR in South American countries is accessible to their audiences and academy, therefore this research focuses on the analysis of the information published in five wide fields: university studies, academic journals papers, information dissemination centers and reports to the Global Compact. The sample applied has been of ten countries. With 2,000 indexed data after revising thousands of them, Brazil appears to be the leader in disseminating CSR contents, followed by Colombia. The parallelism between the obtained results and the GNP and population is broken in different cases, as it is in Chile and Venezuela. This original research paper wants to collaborate in establishing an up-to-date state of art about the dissemination of CSR information in Latin America and the South Cone.

Keywords: CSR communication, CSR, social responsibility, South America.

RESUMO

A difusão da RSE se tem mostrado como chave na consideração das organizações. Com o objetivo de dilucidar se é acessível a informação sobre SER na América do Sul, esta pesquisa parte de uma revisão dos dados difundidos em cinco grandes campos: administração, estudos universitários, artigos acadêmicos, centros de estudo ou difusão e adesões ao Pacto Mundial. A amostra compreende dez países analisados. Entre os 2000 dados finalmente computados dos milhares revisados, o Brasil aparece como líder em difusão de seu SER em conteúdos totais, com a Colômbia com resultados similares. A correlação entre resultados obtidos e população e PIB do país rompe-se em diferentes casos. Trata-se de um artigo de pesquisa original, descritivo e exploratório para dar bases à criação de um estado da questão atualizada sobre a informação centrada na SER difundida na América Latina e o Cone Sul.

Palavras-chave: Comunicação da RSE, RSE, responsabilidade social, América do Sul.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta ofrece una perspectiva inicial y exploratoria de una mirada transnacional al estado de acceso a información sobre la regulación, promoción y formación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el cono sur de América. Los países elegidos son Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El tema de la RSE no ha dejado de evolucionar en la academia y en la sociedad, ni tampoco en América Latina (Jáuregui, 2008; Salomon, 2010). Después de unas décadas de debate y divulgación muy intensas, esta investigación se propone algo ambicioso y por fuerza limitado: mapear comparativamente diez países sudamericanos en cuanto a la imagen global sobre la extensión de la información sobre RSE accesible en cada uno de ellos.

La perspectiva internacional no es la más frecuente en las investigaciones, por la dificultad de crear equipos en áreas geográficas distantes (Maira, 2015), pero hay algunos antecedentes que actúan de referentes en este campo. En el caso de la RSE en América Latina, el manual coordinado por Antonio Vives y Estrella Peinado (2011) supone una herramienta útil para ayudar a las

empresas a implementar su responsabilidad; por su parte, Korin (2011) plantea un recorrido completo por la RSE entre 2000 y 2009, con entrevistas en 17 países, y antes que él, Correa, Flynn y Amit (2004) habían abordado la de Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, México, Panamá y Perú, en cuanto a iniciativas empresariales en cada nación.

Algunos estudios, siendo comparativos, se centran en aspectos concretos de la RSE en Sudamérica, por ejemplo, en las políticas públicas (González-Morales & León, 2013), la credibilidad de los informes empresariales (Sierra-García, García-Benau y Zorio, 2014), los reportes de las universidades (Alonso, Marimon, Casani & Rodríguez, 2015) o las definiciones conceptuales de valores y modelos políticos (Reffico & Ogliastrì, 2010; Cuevas, 2011; Herrera, 2011).

Otro aspecto que define algunas investigaciones multinacionales es el sector económico en el que se centran, como la industria licorera (Pantani et al, 2017), las extractivas (Suescun, Lindsay & Du Monceau, 2015) o el de producción eléctrica (Escudero & García Lama, 2014).

En un momento en que el liderazgo en RSE aparece como una ventaja competitiva para las empresas

de países en entornos compartidos (Castro, 2014), la exploración en campos diversos puede equilibrar la percepción de la presencia o extensión de la RSE en un estado concreto. Por ejemplo, en abril de 2017 la Subsecretaría Nacional de Responsabilidad Social de Argentina declaró que esta nación era líder en RSE en América Latina porque cuenta con el mayor número de certificaciones GRI,¹ aunque la misma periodista admite en el cuerpo del texto que “es difícil de cuantificar y medir el nivel de compromiso real con la Responsabilidad Social”.

Con las limitaciones que se imponen, esto es, que lo real no es científica y exactamente equiparable a lo que es difundido y viceversa, el análisis de lo informado y accesible en diversos campos puede dar una imagen balanceada de en qué lugar se coloca cada país del área del cono sur americano.

1. MARCO TEÓRICO

En este marco es necesario comentar que los términos Latinoamérica, América Latina, Iberoamérica y Sudamérica se superponen según hayan sido usados por los autores de referencia. Iberoamérica suele

incluir a España y Sudamérica a Brasil, pero hablando de Latinoamérica algunos autores también se refieren a Brasil (Kowszyk, 2015); del mismo modo, los países caribeños son incluidos en América Latina, aunque a veces se distribuyen como zona Caribe (Forum Empresa-CEAL, 2013).

1.1. El estado de la RSE en Sudamérica

Según Canessa y García (2005), en América Latina las primeras manifestaciones de responsabilidad social se impulsaron en los años sesenta del pasado siglo, pero fue en los ochenta cuando empezó a tener más protagonismo.

En los noventa comienzan a aparecer una serie de instituciones promotoras del tema, como Perú 2021 (ingresa en el tema 1996), el Instituto Ethos, de Brasil (1998), Acción RSE (2000) y Fundemás, de El Salvador (2000), entre otras. En 1997 un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de las Américas se reunieron en un congreso pionero en Miami, donde se lanzó la idea de una alianza hemisférica de organizaciones empresariales de RSE y

1 Ver Goldschmit, O. (2017). “El país lidera la RSE en América Latina”. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2015021-el-pais-lidera-la-rse-en-america-latina> (consultado 24/04/ 2017).

otras (ONG, Universidades e Instituciones Públicas), consiguiendo así la creación del Forum Empresa 12 (Canessa y García, 2005, p. 22).

Para Forum Empresa, “existe consenso en los beneficios que trae ser socialmente responsable: mayor reputación y confianza, calidad y productividad, así como una mayor lealtad de los colaboradores, mayor adaptación al cambio y por supuesto un aporte al desarrollo sostenible” (Forum Empresa-CEAL, 2013, p. 6). Esta percepción puede explicar por qué existe el gran porcentaje de empresas que integran en su gestión la RSE y por qué emplean las estrategias de RSE como un valor agregado. Las compañías con operaciones en América y el Caribe afirmaban en un 97,8 % que su empresa contaba con prácticas de responsabilidad social (Forum Empresa-CEAL, 2013).

A pesar de la poca presión por parte de los gobiernos que denuncian algunos autores (Vives, 2010), el informe *El Estado de la RSE 2011*, que describía las percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas sobre el estado de la RSE en América Latina (Kowszyk, Covarrubias y García, 2011), sustentaba que el 71 % de los encuestados era consciente del significado de la palabra “responsabilidad social

empresarial”, lo que mostraba la popularidad del término. De la misma forma, el informe exponía que sólo el 47 % de los encuestados publicaban reportes de sustentabilidad, es decir, menos de la mitad, y el 68 % se basaban en la metodología GRI. Esto demostraba, por un lado, que existían muchas empresas comprometidas con realizar acciones responsables, pero no con difundirlas a través de reportes, lo cual finalmente era una debilidad, por los beneficios que trae consigo divulgarlas (Herranz, 2004; Vargas, 2006; Álvarez y Vargas, 2011).

Hasta donde alcanza nuestra información, estos datos no han sido actualizados a nivel regional a 2017.

1.2. La relación de la RSE con la comunicación estratégica

Comunicar las acciones de responsabilidad social es una estrategia primordial dentro de las empresas por ser una herramienta que generará reputación en los diversos grupos de interés (Kim, 2011; Orozco y Ferré-Pavia, 2017) y porque es una manera de direccionar a la empresa hacia un objetivo, mostrando transparencia al comunicar las acciones responsables que se realizan dentro de la empresa (Villagra, Cárdena y San Román, 2016).

Ahora bien, las empresas deben informar lo que hacen en materia de RSE, porque lo que no se comunica hace que todas las acciones realizadas y el esfuerzo de la organización pasen desapercibidos (Suárez, 2007). Asimismo, divulgar las diversas acciones que realizan las organizaciones en temas de RSE y buenas prácticas fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa (Briceño, Mejías & Moreno, 2010), convirtiendo esta comunicación en una estrategia para generar reputación. De acuerdo a Castaño:

Tanto la comunicación como la RSE hay que planearlas para lograr óptimos resultados, la idea es lograr un modelo comunicativo que integre a todos los públicos, que sea eficiente y oportuno y que tenga como principal característica la retroalimentación, esto con el fin de que se den las herramientas para llegar a la satisfacción de las expectativas y percepciones tanto de la empresa como de sus interesados (Castaño, 2011, p. 180).

Por ello, esta comunicación debe hacerse de manera estratégica, ya que lo que se comunique generará un impacto, una opinión y una postura ante la empresa en la mentalidad de los grupos de interés (Ramiro, 2009; Lee, Park & Lee, 2013). De acuerdo con Orozco y Ferré-Pavía

(2013), anteriormente las empresas se comunicaban con sus grupos de interés a través de la publicidad y la comunicación corporativa; sin embargo, hoy en día la difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha colaborado a que una nueva forma de diálogo sea a través de la comunicación de las acciones de responsabilidad social. En consecuencia, es primordial comprender que la comunicación no es solo una herramienta dentro de la empresa (Orjuela, 2011), sino una estrategia que generará grandes beneficios.

Existen diversas formas de comunicar la RSE y distintas herramientas a utilizar, pero un punto en que convergen las organizaciones es en lo previo a la difusión de la información. Para comunicar eficazmente debe haber una planificación previa, que incluya ideas de cómo diseminar información veraz, dirigida a los intereses del grupo al que se destina (Marín, 2008; Ferrer, 2012); además, debe ser una comunicación estratégica que incluya un diseño planificado en torno a un contenido integral. En consecuencia, la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto

de vista de sus intereses y objetivos (Tironi & Cavallo, 2011).

Dentro de esta planificación y bajo estos parámetros es necesario que el equipo tenga identificado y sienta como suyos los valores de la empresa, con el fin de direccionar hacia un mismo objetivo los esfuerzos (Pizzolante, 2006; Aterhortúa, 2008). La correcta difusión y la efectividad de la comunicación son el único camino para evaluar posteriormente el retorno social de lo que se haya invertido en una gestión estratégica y socialmente responsable (Sáenz & Ventura, 2014).

1.3. La comunicación de la RSE en Sudamérica

Siendo Brasil un país de referencia en la implementación de la RSE y tomando el resto de cono sur como Latinoamérica, vimos cómo el momento de expansión de los parámetros de RSE se produjo en los años ochenta. Desde el punto de vista académico, fue sobre todo en la primera década del nuevo siglo cuando la investigación por parte de estudiosos latinoamericanos de la comunicación de la RSE se di-

fundió más profusamente; ejemplo de ello es el caso de la argentina María Eugenia Etkin (2009), que en una publicación vinculada a la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial,² publicó sobre RSE y Comunicación institucional. También la presencia de multinacionales en Latinoamérica despertó el interés de los estudiosos (Polo, 2011; Jiménez, 2014; Lope & Fornes, 2015).

Tomando como referencias el citado informe de Forum Empresa CEAL (2013), el 69 % de las 89 empresas de América y el Caribe encuestadas afirman comunicar sus acciones de RSE al público interno y externo, mientras que el 24,4 % solo lo hacen al interno. La herramienta informativa es sobre todo el informe anual de sostenibilidad; el 32,2 % cita que usa metodologías estatales o internacionales estandarizadas; el 36,8 %, propias, y el 31 %, ninguna. Así, lo poco extendido es la aplicación de herramientas evaluables a nivel global.

Si nos centramos en las empresas de comunicación que elevan informes al Pacto Mundial, vemos cómo en

2 Esta red se creó en 2007 como propuesta del PNUD y la Agencia Española de Cooperación Internacional, con la participación de universidades de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

2011 las empresas de comunicación adheridas fueron 51 en el caso del continente americano (que incluye Estados Unidos) mientras que en los países europeos fueron 119, aunque la gran mayoría solo contaban con una carta de intenciones y no con informes completos cuando se accedía (Orozco & Ferré-Pavia, 2011). Esto significa que en el campo de la comunicación aún falta extensión de la herramienta, más si tenemos en cuenta que solo España y Francia sumaban 59, mientras que países como Suecia tenían siete, al mismo nivel que Argentina.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general de este trabajo es tener una imagen cuantitativa y cualitativa sobre la información accesible sobre RSE en cada país de Sudamérica estudiado (10 países), en el período comprendido entre los años 2010-2016, a través de cinco ámbitos de análisis que incluyen la academia, la administración y las empresas.

Los objetivos específicos de la investigación serán:

- Confeccionar un mapeo exploratorio en cuanto al estado del

acceso a la información sobre RSE en Sudamérica en los ámbitos citados.

- Realizar una comparación entre los países de Sudamérica con el fin de inferir el grado de sistematización y visibilidad de cada país en el tema de RSE, en relación a la información localizada.

2.2. Herramienta metodológica y muestra

Se aplicó una metodología heurística a través de la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias (bases de datos) que tenían relación con el tema de la RSE, con el fin de ofrecer datos cuantitativos y parcialmente analíticos. Para esta recopilación se emplearon en la búsqueda las siguientes palabras (en inglés e español) y conceptos como indicadores aplicados a cada país:

- Corporate Responsibility, Responsabilidad Corporativa, Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial, CSR, RS, RSC, RSE.
- Ética corporativa, Ética empresarial.
- Identidad, Identidad corporativa, Social identity.
- Imagen, Imagen corporativa, Imagen empresarial.
- Socialmente responsable.

Para la muestra, se eligieron diez países de Sudamérica (cono sur): Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, y se seleccionaron cinco ámbitos a estudiar que conforman gran parte de los campos implicados en la RSC de un país, como son la universidad, los gobiernos y las empresas:

- **Estudios universitarios de grado y postgrado:** principales universidades en cada país de Sudamérica que imparten carreras de grado y dentro de su plan de estudios o malla curricular incluyan estudios relacionados con la RSE. Asimismo, cuál es la cantidad de maestrías, diplomados y estudios de especialización en RSE que las universidades y escuelas imparten y de qué ámbito son. Se seleccionaron las diez primeras universidades de cada país, a través del Ranking Mundial de Universidades en la web del Laboratorio de Cibermetría, que pertenece al Centro Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC) y se indagó en la página oficial de cada universidad. Los estudios se dividen en los campos de Comunicación y Humanidades, Ciencias Económicas y de Ges-
- tión, Ciencias Políticas y Derecho, e Ingeniería, con el ánimo de facilitar las explicaciones en un espacio limitado.
- **Artículos de investigación:** publicaciones accesibles que traten la RSE en estos países. La búsqueda se limitó a los artículos publicados entre los años 2010 y 2016 en repositorios de artículos, lo que no implica que se hayan podido localizar todas las publicaciones. Además, el nombre del país o área debía constar en el título o palabras clave para agilizar la lectura. En este caso, será una indicación aproximada de la visibilidad de la investigación de cada país.
 - **Grupos y centros de difusión:** en cada país de Sudamérica se encuentran diversos centros reconocidos por difundir la RSE; cabe destacar que en este ámbito no se han incluido fundaciones dependientes de una empresa.
 - **Ministerios y delegaciones:** con el propósito de conocer el grado de implicación en la administración de los temas de RSE, se incluyeron los ministerios y delegaciones que velan por este tema, incluidos en las páginas oficiales de los gobiernos de cada país.
 - **Empresas adheridas al pacto mundial:** las empresas de los

países adheridos al Pacto Mundial de cada país de la muestra.

Posteriormente, se realizó un análisis comparativo de los países con el fin de ponderar el grado de visibilidad de la información con qué cuenta la RSE en cada ámbito y en cada país de Sudamérica. Para co-tejar la muestra se aplicó una doble revisión de los datos recopilados, un total de 2.000 elementos finales indexados de los miles que se revisaron.³

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados por países

En esta sección de la investigación se muestran los resultados divididos por países para tener una visión de la situación de la difusión de la RSE en cada área territorial y en cada ámbito analizado. Asimismo, es importante mencionar que los países están presentados en orden alfabético y a través de gráficos.

3.1.1. Argentina

Figura 1. Resultado global de Argentina



Fuente: elaboración propia.

De los 17 estudios universitarios localizados, la mayoría de los grados universitarios (7) están en el ámbi-

to de las Comunicaciones y Humanidades (4 carreras), seguido de las Ciencias Económicas y de Gestión

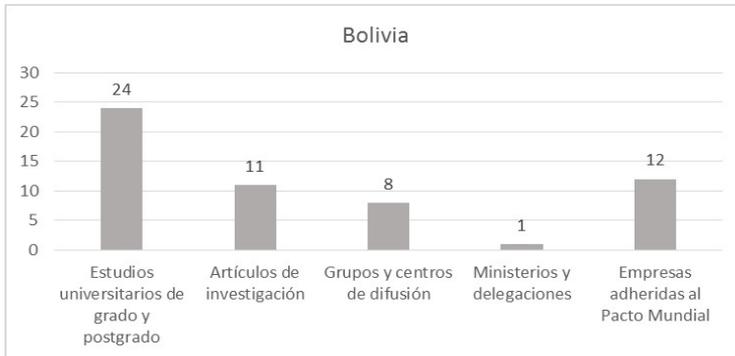
³ Agradecemos la colaboración en la recolección de datos a Sonia Cadevall, Daniel Cruz, Jeanne-Marie Ebenezer, María Elisa Espín, Júlía Fabregó, Marta Font, Erika Hidrovo, Olena Kramarenko, Frederic Pahisa y Conghui Zhu.

(2). En cuanto a los grupos de difusión del tema (16), solo uno está vinculado a la universidad y el resto son de organizaciones públicas o privadas. Los ministerios que se ocupan de la RSE en la Argentina son el Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Si pasamos a los resultados del Pacto Mundial, 265 organizacio-

nes están activas (informan) y son sobre todo fundaciones y asociaciones. Hemos de tener en cuenta que la población argentina es de unos 43 millones de personas y su PIB (Producto Interior Bruto), de 490.000 millones de euros,⁴ para ir estableciendo la dimensión de cada país en aras de situar su importancia relativa en la implicación con la RSE.

3.1.2. Bolivia

Figura 2. Resultado global de Bolivia



Fuente: elaboración propia.

En el caso de los estudios, de los 24 hallados de grado y postgrado, 12 son grados y 12 postgrados, situados sobre todo en el ámbito de las Ciencias Económicas y de Gestión (9). Los artículos localizados fueron relativamente pocos y solo el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social vela por la RSE. Como veremos, Bo-

livia es uno de los países menos desarrollados de este sector. Posee un PIB aproximado de 30.000 millones de euros y una población estimada de 10 millones de habitantes, siendo el país con menor población del estudio y también una de las naciones con la menor cantidad de recursos encontrados en la investigación.

4 Los datos están tomados del Fondo Monetario Internacional, aunque en otras fuentes, tanto población como especialmente PIB, pueden variar.

3.1.3. Brasil

Figura 3. Resultado global de Brasil



Fuente: elaboración propia.

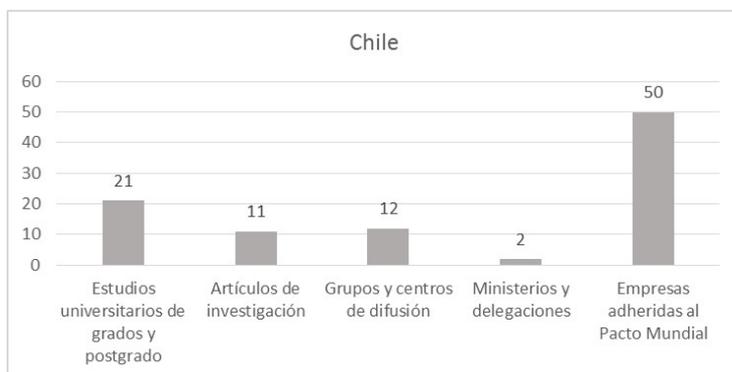
Son 36 los grados, maestrías y diplomados sobre RSE localizados y 13 de ellos son estudios de grado, que recaen el área de Ciencias Económicas y de Gestión (12). Los artículos de investigación centrados en el país identificados han sido 30, lo que, teniendo en cuenta las limitaciones para acceder a ciertos contenidos, es un buen resultado. A partir de 2012 es cuando se localiza un repunte remarcable de publicaciones. En cuanto a los centros de divulgación del tema, se dividen al 50 % los que son universitarios y los que pertenecen a asociaciones públicas o privadas. Los ministerios y delegaciones encargados de promover la RSE en Brasil son el Ministerio do Trabalho e Previdência Social y la delegación de la Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa,

de la Presidencia. Las 459 empresas activas en el Pacto Mundial a día de la revisión final (2016) pertenecen a 37 ámbitos distintos.

Brasil tiene un PIB aproximado de 1,6 billones de euros y una población estimada de 200 millones de habitantes, lo que lo sitúa como el país con el PIB más alto de Sudamérica, con la mayor población entre los países de esta investigación y con la mayor cantidad global de resultados (541). De esta forma, Brasil muestra ser un país proporcional entre su PIB, habitantes y resultados globales y hace gala a ser considerado por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) como el país más comprometido de Latinoamérica (Correa, Flynn & Amit, 2004).

3.1.4. Chile

Figura 4. Resultado global de Chile



Fuente: elaboración propia.

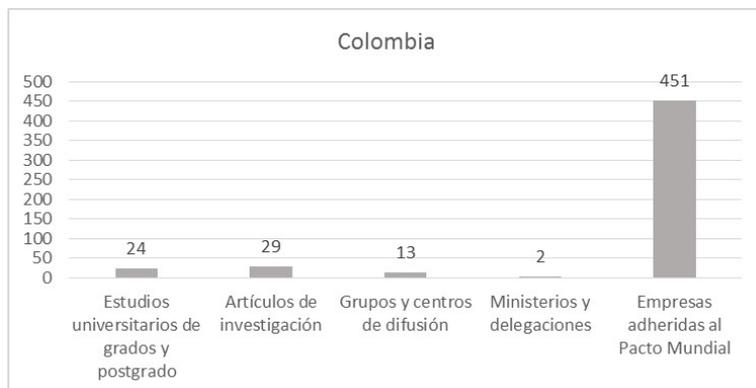
De los 21 estudios hallados en Chile, 12 son carreras universitarias del ámbito de las Comunicaciones y Humanidades (5) y de Ciencias Políticas y Derecho (4). Los artículos académicos localizados son relativamente pocos (11) y en cuanto a los centros de difusión (12), son más los que no están vinculados a la universidad (7). El Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo se ocupan de los temas de RSE en el país. A 2016, las empresas adheridas al Pacto Mundial eran 50, una cifra por debajo de países con un PIB menor. Chile posee un PIB aproximado de 230.000 millones de euros por encima del promedio de los países del estudio y una población estimada de 18 millones de habitantes.

De los 24 resultados en cuanto a estudios universitarios, 13 son grados, auspiciados sobre todo por facultades de Comunicaciones y Humanidades (6). Los artículos de investigación accedidos son 29, aún más en castellano que en inglés. La mayoría de grupos de difusión (12 de 13) son organizaciones no universitarias. En Colombia son dos las entidades gubernamentales que se ocupan de la RSE: el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y el Ministerio de Trabajo. Tiene un PIB aproximado de 250.000 millones de euros, aproximadamente 6 veces menor que el de Brasil (1,6 billones de euros) y una población de 48 millones de habitantes. Sin embargo, con estas características, posee aproximadamente la misma

cantidad de resultados globales que Brasil, lo que la sitúa como el segundo país que más resultados globales acumula en esta investigación.

3.1.5. Colombia

Figura 5. Resultado global de Colombia



Fuente: elaboración propia.

3.1.6. Ecuador

Figura 6. Resultado global de Ecuador



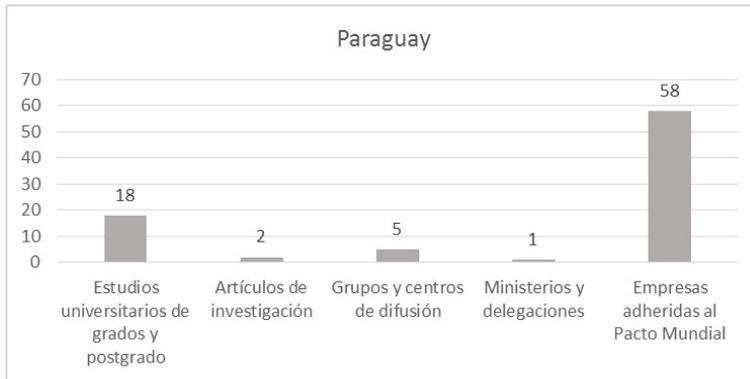
Fuente: elaboración propia.

En los estudios universitarios (36), el peso recae en los grados (29), adscritos fundamentalmente a las Ciencias Económicas y de Gestión (19), seguidos de los de Comunicaciones y Humanidades (7). Se localizan relativamente pocos artículos (11) y en cuanto a los grupos divulgativos (8), solo 2 están vinculados a la universidad. En Ecuador también son dos los ministerios encargados de promover la RSE: el Ministerio

Coordinador de Desarrollo Social y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Medio centenar de organizaciones (49) están activas en Global Compact. El país posee un PIB aproximado de 90.000 millones de euros y una población estimada de 16 millones de habitantes, siendo el séptimo país con mayor población en Sudamérica y uno de los sectores geográficos con menor PIB.

3.1.7. Paraguay

Figura 7. Resultado global de Paraguay



Fuente: elaboración propia.

De los 18 estudios de las universidades paraguayas centrados en RSE, 16 son grados, centrados básicamente en las Ciencias Económicas y de Gestión (10). Los artículos localizados que se fijan en la RSE del país han sido extremadamente pocos, solo 2, lo que concuerda

con el poco número de estudios de postgrado, que normalmente evoluciona en investigación doctoral y publicaciones. También los resultados son casi nulos en lo concerniente a los grupos de difusión, con solo 1 grupo localizado. El ministerio encargado de promover

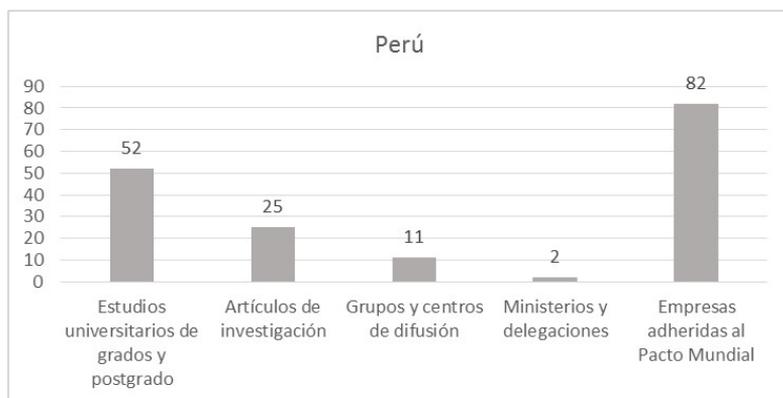
la RSE en Paraguay es el Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Las empresas adheridas al Pacto Mundial muestran más actividad, ya que son 58 de 19 sectores em-

presariales distintos. Hay que tener en cuenta que Paraguay posee un PIB de 24.000 millones de euros y una población estimada de 6 millones de habitantes, siendo el país del estudio con menor población, después de Uruguay.

3.1.8. Perú

Figura 8. Resultado global de Perú



Fuente: elaboración propia.

En Perú, la mayoría de estudios universitarios de RSE (52) son grados (31) relacionados con las disciplinas de Comunicaciones y Humanidades (12), mientras que 21 son maestrías y diplomados. Los artículos de investigación accesibles han sido 25, la mayoría en castellano. De grupos de difusión del tema se localizan 11, de los cuales 8 son independientes de las universidades.

Dos ministerios peruanos atienden a la RSE: el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

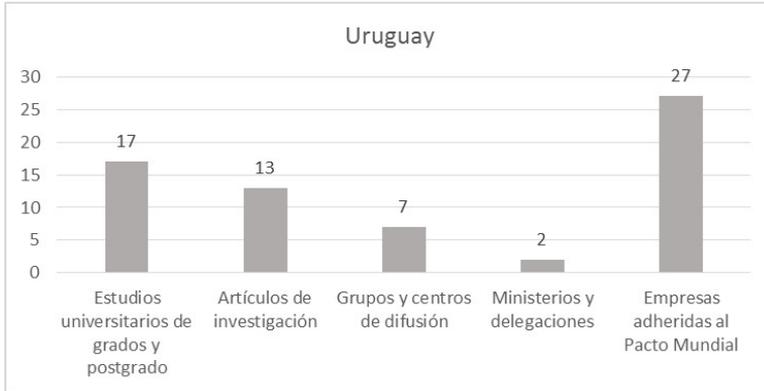
El número de empresas que comunican al Pacto Mundial es destacable (82), de 22 sectores empresariales distintos. Perú alcanza un PIB de 170.000 millones de euros y cuenta

con una población de 31 millones de personas. Es el cuarto país con mayor población de la muestra y

paralelamente el cuarto con mayor cantidad de resultados globales en los cinco ámbitos analizados.

3.1.9. Uruguay

Figura 9. Resultado global de Uruguay



Fuente: elaboración propia.

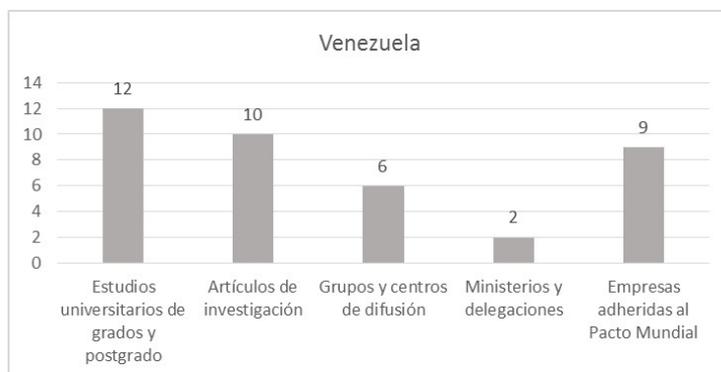
Entre los estudios universitarios, 17 ofertan contenidos de RSE en el país, de los cuales 12 son grados de Ciencias Económicas y de Gestión (6) y de Comunicaciones y Humanidades (5). En lo que respecta a la divulgación en forma de artículos de investigación, han sido 13 los localizados en el periodo 2010-2016. Los centros de difusión (7) son de organismos públicos y privados no universitarios. Por otra parte, los mi-

nisterios encargados de promover la RSE en Uruguay son dos: el Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Envían reportes al Global Compact 27 organizaciones activas. Este país posee un PIB aproximado de 50.000 millones de euros y una población estimada de 3 millones de habitantes, siendo así el país menos poblado de todos los investigados.

3.1.10. Venezuela

Figura 10. Resultado global de Venezuela



Fuente: elaboración propia

En Venezuela, los estudios universitarios sobre RSE (12) se ligan a maestrías y postgrados (7), mientras que los estudios de grado están sobre todo dentro de las Comunicaciones y Humanidades (3 de 5). Los artículos hallados centrados en la RSE de Venezuela han sido 10, un resultado bajo que concuerda con solo 6 grupos de divulgación del tema en dicho país. Los ministerios que velan por la responsabilidad empresarial son el Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social del Trabajo y el Ministerio del Poder Popular para las Comunas y Protección Social.

Venezuela atesora un PIB aproximado de 235.000 millones de euros y contabiliza una población de 31 millones de habitantes; a pesar de

estar en una posición promedio respecto al número de habitantes y ser el cuarto país con el mayor PIB, aparece como el último en los resultados globales hallados.

3.2. Comparación de países por ámbitos

En esta sección se muestran los resultados divididos por ámbitos con el fin de visualizar cuál es el grado de difusión de la Responsabilidad Social Empresarial en cada área geográfica, con una finalidad comparativa.

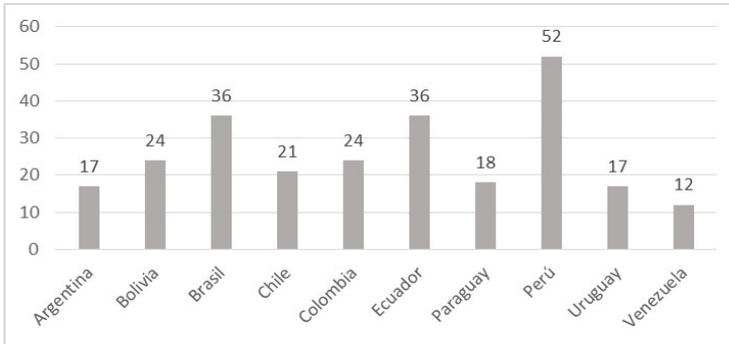
3.2.1. Estudios universitarios de grado y postgrado

Respecto a los resultados encontrados en este campo, el país con más

estudios universitarios de grado y postgrado es Perú, con 52 y en segunda posición se encuentran Brasil y Ecuador, con 36 resultados res-

pectivamente. Por su parte, el país que menos estudios tiene es Venezuela, con 12 resultados.

Figura 11. Estudios universitarios de grado y postgrado



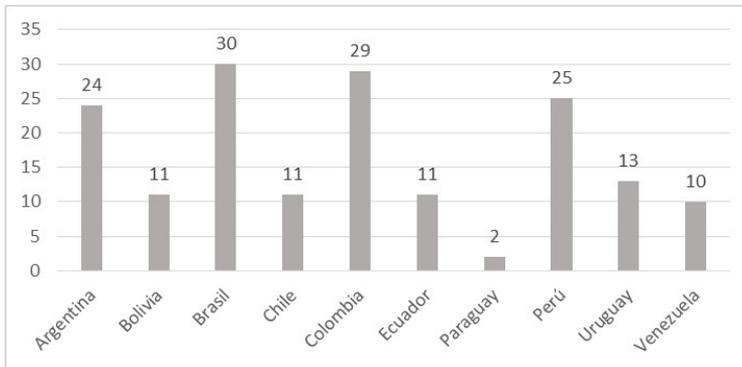
Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Artículos de investigación

Respecto a los resultados encontrados bajo esta categoría, el país con más artículos de investigación localizados es Brasil, con 30 re-

sultados; en segunda posición se encuentra Colombia, con 29 resultados, y en la tercera Perú, con 25 resultados. El país que menos estudios ofrece es Paraguay, con 2 artículos.

Figura 12. Artículos de investigación



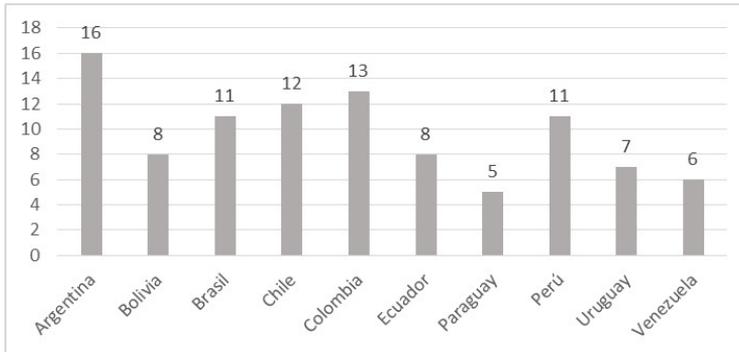
Fuente: elaboración propia.

3.2.3. Grupos y centros de difusión

Respecto a los resultados encontrados en este campo, el país con más grupos y centros de difusión es Argentina, con 16 resultados, seguido de Colombia, con 13 resultados. El

país con menos resultados encontrados en este ámbito es Paraguay (5 resultados). La tónica general en el cono sur es que se trate de organizaciones, públicas o privadas, pero en su mayoría estas no están vinculadas a los centros universitarios.

Figura 13. Grupos y centros de difusión



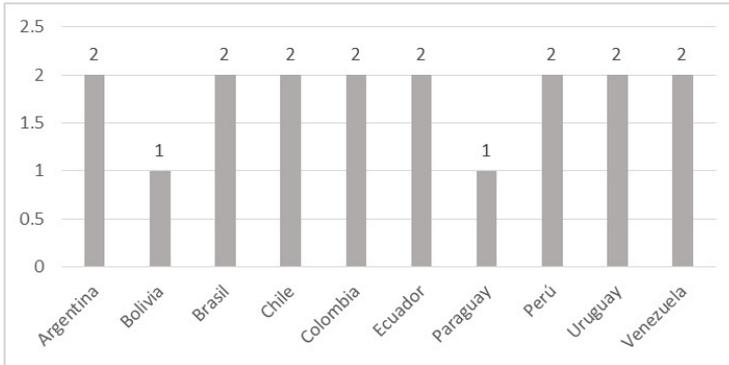
Fuente: elaboración propia.

3.2.4. Ministerios y delegaciones

De los resultados encontrados en este ámbito, casi la totalidad de países de esta investigación cuentan principalmente con 2 ministerios y delegaciones que difunden la RSE, excepto Bolivia y Paraguay, que solo lo rigen a través de uno. En todos los casos se trata de los ministerios que se ocupan del trabajo, el empleo y el desarrollo

social. Cabe destacar que en el caso de Colombia se incluye el ámbito del medioambiente en el cuidado de la RSE y en el de Perú, el de las mujeres y poblaciones vulnerables. También, en el caso de Brasil se encuentran delegaciones en otros ministerios con temática medioambiental y de sostenibilidad individual (por ejemplo, en el Ciencia y Tecnología, el de Salud o el de Minas).

Figura 14. Ministerios y delegaciones



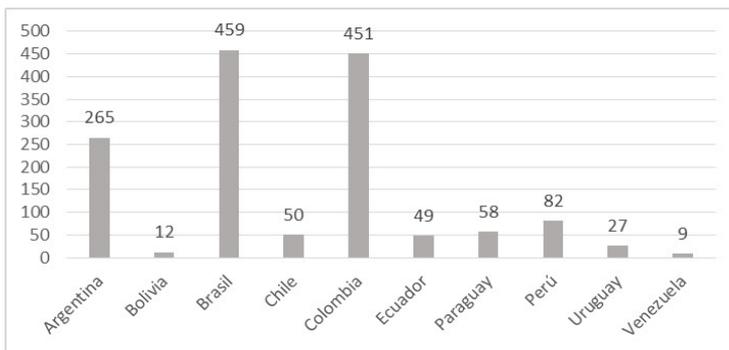
Fuente: elaboración propia.

3.2.5. Empresas adheridas al Pacto Mundial

Respecto a los resultados encontrados en este ámbito, el país con más empresas adheridas al Pacto Mundial y con una gran diferencia en compa-

ración con los otros países, es Brasil, con 459 resultados, mientras que en segunda posición se ubica Colombia, con 451 resultados. Por último, cabe destacar que el país con menos resultados encontrados en este ámbito es Venezuela, con 9.

Figura 15. Empresas adheridas al Pacto Mundial



Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis de la comparativa

Respecto al ámbito de los estudios universitarios encontrados, en la sección de carreras de grado es importante resaltar que se han localizado tanto carreras que poseían cursos de RSE directamente, como otras que contaban con asignaturas relacionadas con la temática de la RSE y no solo centradas en ella, como por ejemplo Ética profesional, Responsabilidad pública, Prácticas sociales, Ética con la persona, Promoción de actividades comunitarias, Comunicación social, Ética y Deontología y Responsabilidad pública, entre otras. Como hemos visto, en globalidad, el 60 % de los estudios aproximadamente son de grado, mientras que el postgrado concentra el 40 % de la oferta, con maestrías y cursos o módulos de postgraduación.

Las carreras del ámbito de las Comunicaciones concentran la mayor parte de la oferta universitaria, seguidas por las de Ciencias Económicas y de Gestión. Tan solo en un país esos contenidos se ofrecen en segundo lugar en grados de Ciencias Políticas y Derecho, lo que sitúa esta área y las ingenierías como muy secundarias en cuanto al interés y difusión de la RSE en toda Sudamérica.

En el hallazgo de los artículos de investigación es importante remarcar

que la mayoría de los artículos de los países analizados tienen como eje principal la responsabilidad social de las empresas de cada país, con pocos resultados comparativos o plurinacionales. En cuanto a temas, hay menor presencia de responsabilidad ambiental y responsabilidad universitaria.

Los grupos del tercer sector o privados que promueven o divulgan temas de RSE suelen tener más anclaje social sin estar vinculados a las universidades o en todo caso, el acceso a la información y visibilidad de estos grupos es mayor. El número de grupos tiene una cierta correlación al de población y PIB del país, pero con Argentina, Chile y Colombia por encima de Brasil, lo que deja abierto un estudio del origen de estas diferencias.

Excepto Paraguay y Bolivia, en todo el cono sur dos ministerios de cada país se ocupan de dar reconocimiento a las empresas por incluir prácticas éticas y responsables con sus trabajadores, la comunidad, el estado y el medioambiente, además de promover las prácticas responsables. Como vimos, se localizan dos casos que salen del patrón habitual del ministerio dedicado al Trabajo o a lo Social: Colombia cuenta con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para atender a los

temas medioambientales y Perú con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, con algunos temas susceptibles de controlar el campo de la ética.

En lo que atañe a las adhesiones al Pacto Mundial o Global Compact, solo Brasil, Colombia y Argentina exhiben un número de adhesiones a 2016 que demuestre difusión de esta plataforma de rendición de cuentas. Aun así, Argentina tiene casi la mitad de adhesiones que los otros dos países.

En el caso de Chile, destaca el bajo número de comunicaciones a la plataforma en comparación con otros campos de difusión o promoción de la RSE, en los cuales se encuentra en la media. Tratándose de un país donde las industrias extractivas son tan importantes pero delicadas a la hora de reportar seguridad laboral y sostenibilidad ambiental, debería enfocarse un estudio en este campo. Otra perspectiva a abordar es el cambio cultural y de valores empresariales entre sistemas de economía ultraliberal y los de protección social.

La correlación entre baja población y PIB y pocos resultados se cumple, pero también se rompe en algunos casos. Por ejemplo, Bolivia cuenta con el mismo número de estudios universitarios del tema que Colom-

bia, o bien Chile y Ecuador tienen relativamente pocos artículos académicos localizados; por su parte, Venezuela es el país con menos resultados globales encontrados pese a tener más población y PIB que otros.

Mientras que si nos fijamos en un campo concreto, como por ejemplo la oferta universitaria en Perú, este país aparece como el más destacado, la media de resultados en los campos analizados resulta favorable a Brasil y Colombia, que están en la franja alta para todos los ámbitos analizados. De todo el cono sur, Brasil, Colombia, Perú y Argentina son los países donde globalmente la RSE aparece como difundida y accesible en la mayoría de las áreas abordadas en esta investigación.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En primer lugar, es necesario recorrer las limitaciones de la investigación. El acercamiento a la información accesible en cada país puede inferir la importancia que va adquiriendo el tema, aunque no es automático que lo divulgado sea lo existente. En segundo lugar, en relación con los campos analizados en cada nación y los que están implicados en la RSE, se abordaron tres de los más importantes (empresas, universidad-academia y gobiernos), mientras que medios-tecnologías de

comunicación y ciudadanía quedaron desatendidos; esto solo se debe a la capacidad de trabajo en un equipo reducido, ya que todos los datos han sido anotados y doblemente revisados. Un total de 2.000 datos se han registrado entre los miles revisados en todos los países y campos observados.

En el ámbito de las universidades, hay que resaltar que en algunas no se podía descargar la malla curricular o el plan de estudios debido a que no estaban en proceso de admisión ni de inscripción o el enlace al que derivaban era inutilizable. Así, algunas quedaron descartadas de la investigación por la dificultad al acceso de la información. Se podría decir como limitación, pero al mismo tiempo como una conclusión de este estudio que en muchos campos la información se encuentra dispersa, poco sistematizada y escasamente accesible.

La información recopilada en el estudio es mucha y el enfoque ha sido más cuantitativo en aras de un mapeo transnacional, mientras que un análisis relacionado al contexto de cada país requeriría de otros espacios y tiempos adicionales para interpretar y divulgar los resultados con que ya se cuenta. De todos modos, los bajos resultados de Chile en el Global Compact, o de Venezuela

comparativamente a su población y PIB ofrecen un enfoque futuro de la investigación.

La importancia de difundir la RSE queda patente en este estudio, ya que solo lo que es accesible a la información pública puede ser computado por los investigadores, máxime en un estudio de largo alcance geográfico. Las empresas no solo deben informar de sus prácticas y acciones de RSE dentro de la empresa, sino que deben hacerlas públicas. De esta manera y con ayuda de los medios de comunicación y las redes, será posible una expansión mayor de esa información. Así se logrará una visión hacia el exterior, un alcance a los diversos *stakeholders* y una mejor percepción de la empresa por parte del público y la academia.

Dentro del área geográfica analizada, Brasil es el país con el mayor PIB, la nación con la mayor población y muestra ser un estado comprometido con la RSE, por contar con el mayor número de empresas adheridas al Pacto Mundial. Pero, además de mostrar los mayores resultados en el Global Compact, cuenta con el mayor número de resultados a nivel general de esta investigación (en la suma total de resultados de los campos). Colombia, por su parte, está en la franja alta en todos los ámbitos sin excepción —con unas cifras de

población y PIB muy distantes de Brasil—, lo que confirma una mejora paulatina de difusión del tema. En el recorrido de Korin (2011), Brasil, Perú, Chile y México (no analizado en esta investigación) fueron los países que contaron con más iniciativas a principios de década de 2000, mientras que para este estudio lo son Brasil, Colombia, Perú y Argentina, en ese orden.

Brasil, desde los inicios de la divulgación de la RSE, ha sido un referente de la responsabilidad social según diversos autores (Villafañe, 2005), lo cual se ha visto confirmado con los hallazgos de este estudio. Según Canessa y García (2005), en 1965 aparecen las primeras organizaciones de responsabilidad social brasileñas. Posteriormente, cuando la responsabilidad social en América Latina empezaba a tener mayor protagonismo en los años noventa, surge el Instituto Ethos de Brasil (1998). Vives y Peinado (2011) confirman que los países de Latinoamérica han tenido como referente a este instituto. Colombia y Perú, por su parte, evidencian un avance muy destacable en los últimos años, si comparamos con los estudios de referencia anteriores.

Esta investigación puede ser útil para futuras investigaciones, tanto por la necesidad del análisis del

contexto, como porque ofrece una perspectiva multinacional. De igual manera, el mapeo es útil para que organizaciones responsables de la RSE evalúen el estado de difusión de su Responsabilidad Social en comparación con otros y diagnostiquen si sus esfuerzos están siendo visibles y suficientes.

Toda información inaccesible se convierte en inexistente o frustrante por parte de los consumidores, *stakeholders* o ciudadanos. También los esfuerzos públicos de las administraciones se pueden basar en un estudio exploratorio pero serio y no solo en actividades publicitarias sin perspectiva internacional.

REFERENCIAS

- Alonso, M., Marimon, F., Casani, F., & Rodríguez, J. (2015). Diffusion of Sustainability Reporting in Universities: Current Situation and Future Perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 1(106), 144-154.
- Álvarez, M., & Vargas, R. (2011). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. *Revista Contaduría Universidad de Antioquia*, 58-59, 55-71.
- Atehortúa, F. A. (2008). Responsabilidad Social Empresarial: entre

- la ética discursiva y la racionalidad técnica. *Revista EAN*, 62, 125-140.
- Briceño, S., Mejía, I., y Moreno, F. (2010). La comunicación corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)". *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 37-46.
- Canessa, G., & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima: Perú 2021.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173-186.
- Castro, J. (2014). Comunicación RSE 2.0, ¿para qué? *Diario La República*. Recuperado de <http://www.sumarse.org.pa/2014/02/20/comunicacion-rse-2-0-para-que/>
- Correa, M. E., Flynn, S. y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. CEPAL, Serie Medio Ambiente y Desarrollo, 85. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/S044214_es.pdf?sequence=1
- Cuevas, R. (2011). *Ética y responsabilidad social en las empresas. La nueva cultura de la época de la globalización*. México: Porrúa.
- Escudero, M., & García Lama, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Etkin, M. (2009). *La responsabilidad comunicativa. RSE y comunicación institucional*. *Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/849/140731%20RSE%20y%20comunicacion%20-%20Eugenia%20Etkin.pdf> (02/06/2017).
- Ferrer, A. (2012). La responsabilidad social de las empresas y la necesidad del diálogo social. En L. López (Coord.), *Autonomía y heteronomía en la responsabilidad social de la empresa* (pp. 995-1016). Granada: Editorial Comares, S.L.
- Forum Empresa CEAL (2013). *Estudio sobre Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas afiliadas al Consejo Empresarial de América Latina*. Recuperado de <http://social.ceal.co/wp-content/uploads/2014/12/Informe-Final-encuesta-RSE-CEAL-diagramado.pdf> (15/02/2017).
- González-Morales, M. O., & León, M. F. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Aproximación a las Líneas de Actuación Públicas de la Unión Europea, América

- Latina y el Caribe. *Actualidad Económica*, 23(79), 7-17.
- Herranz, J. (2004). La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa. En J. HERRANZ & F. SALINAS (Eds). *La comunicación en el ámbito de la economía social*, (pp. 163-186). Ávila: Universidad Católica de Ávila.
- Herrera Romero, W. R. (2011). Crítica del modelo liberal de empresa: un análisis de la RSE desde la idea de Estado social de derecho. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 157-176.
- Jáuregui, R. (Coord.). (2013). *América Latina, España y la RSE: Contexto, perspectivas y propuestas*. Madrid: Fundación Carolina.
- Jiménez Peña, G. (2014). “Multinationales y responsabilidad social empresarial en la construcción de paz en Colombia”. *Cuadernos de Administración*, 27(48), 67-96.
- Kim, H. (2011). A Reputational Approach Examining Publics Attributions on Corporate Social Responsibility Motives. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 84-101.
- Kowszyk, Y., Covarrubias, A., & García, L. (2011). *El estado de la responsabilidad social empresarial en América Latina 2011. Percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas*. Recuperado de <http://www.empresa.org/doc/estado-rse-2011-libro.pdf>
- Kowszyk Y., Haddad, I.; Maher, R., y Meneses, G. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños*. Recuperado de https://eulacfoundation.org/es/system/files/EU_LAC_RSC_ES.pdf
- Korin, M. (Ed.). (2011). *En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la Contribución de la Fundación AVINA*. Buenos Aires: AVINA. Recuperado de <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/489db8dab27a9073fe5a71ce4ec96585.pdf>
- Lee, E., Park, S., & Lee, H. (2013). Employee Perception of CSR Activities: Its Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1716-1724.
- Lopez, B., & Fornes, G. (2015). Corporate Social Responsibility in Emerging Markets: Case Studies of Spanish MNCs in Latin America”. *European Business Review*, 27(2), 214-230.
- Maira, M. (2015). *La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: actores y disputas en el contexto de la economía neoliberal globalizada*. Valencia: Editorial Bomarzo.

- Marín, F. (2008). *Responsabilidad Social corporativa y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Correspondencias y Análisis*, 1, 137-156.
- Orozco, J. A., & Ferré-Pavía, C. (2011). Los *stakeholders* de las empresas de comunicación en el ámbito de la RSC. *Folios*, 25, 107-125.
- Orozco, J. A., & Ferré-Pavía, C. (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf.
- Orozco, J. A., & Ferré-Pavía, C. (2017). “La percepción de la reputación corporativa de los *stakeholders* de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa”. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505.
- Pantani, D.; Peltzer, R.; Cremonte, M.; Robaina, K.; Babor, T., & Pinsky, I. (2017). The Marketing Potential of Corporate Social Responsibility Activities: The Case of the Alcohol Industry in Latin America and the Caribbean”. *Addiction*, 112(1), 74-80.
- Pizzolante, Í. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas: Editorial CEC.
- Polo, J. (2011). *La RSC de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid: Fragua.
- Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad. En J. Hernández, & P. Ramiro, *El negocio de la responsabilidad: crítica de la responsabilidad social corporativa de las empresas transnacionales* (pp. 47-78). Barcelona: Icaria.
- Reficco, E., & Ogliastrri, E. (2009). Enterprise and Society in Latin America: An Introduction”. *Revista Latinoamericana de Administración*, 43, 1-25.
- Sáenz Acosta, C. y Ventura Egoávil, J. (2014). El retorno social de la inversión: ¿se puede medir el impacto de la difusión de un proyecto de responsabilidad social empresarial? *Universidad & Empresa*, 16(26), 31-64.
- Salomon, L. M. (2010). *Rethinking Corporate Social Engagement: Lessons from Latin America*. Stirling: Kumarian Press.
- Sierra-García, L., García-Benau, M., & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del Informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28-38.

- Suárez, J. (2007). "Relaciones entre organizaciones y *stakeholders*: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés". *Innovar*, 17(30), 153-158.
- Suescún Pozas, M. C., Lindsay, N. M., & Du Monceau, M. I. (2015). Corporate Social Responsibility and Extractives Industries in Latin America and the Caribbean: Perspectives from the Ground". *The Extractive Industries and Society*, 2(1), 93-103.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Penguin Random House.
- Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Villafañe, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villagra, N., Cárdbaba, M., & San Román, J. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 133-149.
- Vives, A. (2010). *La responsabilidad social de las empresas: Enfoques ante la crisis*. Madrid: Fundación Carolina.
- Vives, A., & Peinado, E. (Eds). (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington: Cumpetere.