

La formación universitaria en comunicación de la RSC: Análisis de las titulaciones especializadas en RSC en España (2017-18)

The university training in CSR communication: an analysis of the degrees specialized in CSR in Spain (2017-18)

Compte-Pujol, M.  **Compte-Pujol, M.**

marc.compte@uvic.cat *marc.compte@uvic.cat*

Universidad de Vic-Central de Cataluña (España)

Universidad de Vic-Central de Cataluña (España)

Matilla, K.  **Matilla, K.**

kathyms@blanquerna.url.edu *kathyms@blanquerna.url.edu*

Universidad Ramón Llull (España)

Universidad Ramón Llull (España)

Marca-Francès, G.  **Marca-Francès, G.**

guillem.marca@uvic.cat *guillem.marca@uvic.cat*

Universidad de Vic-Central de Cataluña (España)

Universidad de Vic-Central de Cataluña (España)

Resumen

Existe unanimidad en la literatura consultada en cuanto al papel determinante que juegan las relaciones públicas y la comunicación en la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Partiendo de esta base, nuestra investigación identifica y analiza los planes

Abstract

There is unanimity in the literature regarding the decisive role played by public relations and communication in the dissemination of Corporate Social Responsibility (CSR). Starting from this base, our research identifies and analyzes the curricula of the degrees and master

de estudio de la formación superior de grado y de master especializada en RSC en España, en el curso 2017-2018, con la finalidad de comprobar si aparecen en ellos contenidos específicos sobre relaciones públicas y comunicación. En total, hemos identificado cuatro asignaturas de master vinculadas directa o tangencialmente con las relaciones públicas y la comunicación, por lo que ambos conceptos presentan una presencia muy fragmentada y prácticamente residual en los planes de estudio analizados. Una realidad contraria a los principios propugnados por los académicos y a las necesidades crecientes del sector profesional de la comunicación.

degrees specialized in CSR in Spain during the academic year 2017-2018, in order to check any presence of specific subjects on public relations and communication in them. Altogether, we have identified only four master-degree's subjects directly or tangentially related to public relations and communication. In short, we can state that both concepts have a very fragmented and practically residual presence in the curricula of the Spanish higher education specialized in CSR. This reality is contrary to the principles advocated by academics and to the growing needs of the communication professional sector.

Palabras clave: Asignaturas, Comunicación de la RSC, Formación Superior en España, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa.

Key words: CSR Communication, Corporate Social Responsibility, Higher Education in Spain, Public Relations, Subjects.

I. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto multidisciplinar y controvertido que lleva unos sesenta años trabajándose a nivel académico y profesional en todo el mundo (Carroll, 2018), si bien está siendo en la última década que está viviendo su máximo protagonismo, en especial en Europa, tras debatirse a escala comunitaria en torno a iniciativas como el “Libro Verde” de la Comisión Europea (2001), que define el concepto como

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (...) Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (...) Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Ruiz-Mora, 2012: 177).

Una definición que ya deja entrever ciertos elementos claves que demandan una correcta gestión de las relaciones con los públicos, como veremos en detalle en el marco teórico de este trabajo.

El concepto de RSC se propulsó internacionalmente desde la corriente de la comunicación corporativa (CC) a finales del s. XX, si bien la presencia del concepto en la disciplina de las relaciones públicas (RP), basado en su función social, es muy anterior, ya

que se remonta a la década de los años '60 del s. XX, del mismo modo que se identifica su uso en los años '70 en la del *Management*.

Esta investigación identifica y analiza los planes de estudio de la formación superior de grado y de master especializada en RSC en España, en el curso 2017-2018, con la finalidad de comprobar si aparece en ellos alguna presencia de contenidos específicos sobre RP y comunicación.

Teniendo en cuenta la estrecha vinculación existente entre los conceptos de comunicación y RP con el de RSC, hemos fijado las siguientes dos hipótesis:

H1: Los planes de estudio de los grados universitarios españoles especializados en RSC incluyen asignaturas especializadas en Comunicación y/o RP.

H2: Los planes de estudio de los masters españoles especializados en RSC incluyen asignaturas especializadas en Comunicación y/o RP.

2. Marco teórico

Existe unanimidad en la literatura consultada en cuanto al papel determinante que juegan las RP y la comunicación en la difusión de la RSC, que aparece así documentada tanto desde la perspectiva neo-keynesiana de la RSC que vincula el concepto con la teoría de los *stakeholders* (Asif *et al.*, 2013; Freeman, 1984), como desde la CC, que relaciona la RSC con el activo intangible de la reputación (Reputation Institute, 2017; Saxton *et al.*, 2019) y con el *issues management* o “gestión de conflictos potenciales” (Acquier, 2010). También se relaciona la RSC con el concepto “Creación de Valor Compartido” (en inglés *Creating Shared Value-CSV*) (Carroll, 2015), de un modo muy cercano a los postulados del modelo simétrico-bidireccional de las RP excelentes propuesto hace más de tres décadas por Gruing y Hunt (1984).

2.1. Vinculación de la Comunicación y las Relaciones Públicas con la Responsabilidad Social Corporativa

La relación entre las RP y la RSC ha sido tratada con anterioridad por académicos de referencia en el ámbito de la comunicación, como Edward Bernays, quien durante el encuentro de la Association for Education in Journalism, que tuvo lugar en la Universidad de Boston en 1980, concluía simplemente que las relaciones públicas eran la práctica de la responsabilidad social (*Cfr.* Clark, 2000: 367), definición que habría calado durante décadas en contribuciones como las de Dobers y Springett (2010: 68), quienes conciben la RSC como “poco más que relaciones públicas en la práctica”. También James Grunig y Todd Hunt dedicaron un capítulo sobre RP y RSC en su famoso libro *Managing Public Relations* (1984), donde afirmaban que la responsabilidad pública o social se había convertido en una razón importante para que una organización empleara a un profesional de las relaciones públicas, y que la comunicación simétrica bidireccional era el mejor medio para evaluar la responsabilidad social (*Cfr.* Clark, 2000: 368).

Otro autor que compara la RSC con la disciplina de las RP es Clark (2000: 363), quien observa que ambas áreas de estudio son muy similares en lo referente a sus orígenes, teorías, procesos y responsabilidades primarias, algo que evidenciaría, en su

opinión, la influencia histórica ejercida entre ambas, así como la necesidad imperante de que éstas reconozcan sus similitudes y trabajen combinando esfuerzos. Además, puesto que tanto la RSC como las RP tienen como objetivo principal mejorar la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos, Clark (2000) recuerda que tanto la RSC como las RP deberían otorgar a la comunicación un rol capital, algo que, sin embargo, comprueba que no se hace en la literatura especializada en RSC.

Por su parte, Hernández-Corchete (2017: 203) destaca la “relación intrínseca” entre las RP y la RSC, mientras que Durán-González y Mosquera-López (2016: 93) entienden las RP “como herramienta fundamental para el ejercicio efectivo de la Responsabilidad Social Empresarial”, ya que son

una función directiva, capaz de prevenir y solucionar la problemática amplia y diversa que atañe a la organización y sus públicos, con base en la investigación y la ética, todo lo cual confluye para que la comunicación tenga en la práctica la fuerza de incidir en la vida y el desarrollo de las organizaciones (pág. 94).

Otros autores consideran que la RSC debería abordarse desde las RP porque, tal y como justifican Wang y Chaudhri (2009, *Cfr.* Durán-González y Mosquera-López, 2016: 50) “la gestión de las relaciones con los *stakeholders* está tanto en el corazón de la RSC como en las funciones de las Relaciones Públicas”, a lo que Fernández (2009, *Cfr.* Albors-Alonso y Paricio-Esteban, 2016: 53) añade que “en el marco de la RSC una parte clave es la gestión de la comunicación y la transparencia”, que suele plasmarse mediante fórmulas como

la publicación de una declaración de principios de responsabilidad social asumidos por la organización; dedicar un espacio en la página web corporativa para explicitar esos compromisos; la existencia de una Memoria específica sobre RSC, Memoria social o Memoria de Sostenibilidad y la difusión a través de los medios de comunicación de sus políticas y acciones de RSC (Marín, 2008, *Cfr.* Albors-Alonso y Paricio-Esteban, 2016: 53).

A estas fórmulas deberíamos añadir el creciente papel de las *e-newsletters* (Walker *et al.*, 2010) y de las redes sociales (Bonner y Friedman, 2012; Dutot *et al.*, 2016; Saxton *et al.*, 2019) en la comunicación de la RSC, si bien Camilleri (2017: s/n) advierte que las comunicaciones de la RSC por parte de una organización no pueden comenzar y terminar con las redes sociales.

Por su parte, Canyelles (2014a: 27) recuerda el valor de transparencia de la RSC y la importancia de la rendición de cuentas para su correcta práctica, concluyendo que la comunicación es una función básica de la RSC, sin que eso deba suponer una connotación peyorativa o publicitaria.

Lo más importante en la comunicación de la RSC, según Humlen (2014: s/n), es lograr un equilibrio sensible entre información e inspiración para poder conectar, de un modo suficientemente emocional con el interlocutor, como para que el acto comunicativo resulte en acción y respuesta. Para Chaudhri y Wang (2007: 232) la clave estaría en ofrecer una comunicación proactiva, además de transparente, mientras que para Morsing y Schultz (2006: 329), las organizaciones deberían involucrar a sus *stakeholders* externos en los procesos de creación de sentido cuando se comunica la RSC.

Para Niño-Benavides y Cortés Cortés (2018: 22), la comunicación de la RSC debería contemplarse desde un punto de vista estratégico, con visión a largo plazo, con coherencia en el discurso y con un enfoque multidimensional, que permita generar “mensajes transparentes, auténticos y consistentes que generen confianza, credibilidad y reciprocidad”.

Para garantizar una mayor eficacia en el proceso, Conrad (2013) propone que las organizaciones realicen un *check-list* con las siguientes preguntas: ¿Se tiene un propósito claramente articulado? ¿Su compromiso es creíble y auténtico? ¿Se comunica en tiempo real? ¿Se colabora con los *stakeholders* internos y externos? ¿Se usan el *storytelling*, los símbolos y las celebraciones para emocionar? ¿Se ofrece una llamada clara a la acción que impulse la participación? ¿Se han establecido y comunicado unas metas claras y demostrables?

También Strategic Direction (2015: 11) opina que la transparencia es fundamental para construir credibilidad, confianza y un sentido de equidad entre los *stakeholders*, a la vez que define la RSC como la relación entre las organizaciones y las culturas y el uso de la comunicación como vehículo para llegar al entendimiento.

De lo que no hay duda es que en los últimos años el concepto “comunicación de la RSC” (en inglés “*CSR communication*”) está en auge (Elving *et al.*, 2011), convirtiéndose en uno de los principales temas de discusión en el campo de la comunicación empresarial (Walter, 2014: 62). El término incluso ha recibido una definición específica durante la 3ª edición de la CSRCOM Conference, celebrada en Ljubljana en 2015, como

Un proceso de anticipación de las expectativas de los *stakeholders*, la articulación de la política de responsabilidad social corporativa y la gestión de diferentes herramientas de comunicación diseñadas para proporcionar información verdadera y transparente sobre la integración de las operaciones comerciales de una empresa o marca, sobre sus preocupaciones sociales y ambientales, y sobre las interacciones con sus *stakeholders* (Cfr. Heath y Waymer, 2016: 204).

Asimismo, para Casado y Cuadrado (2014) y Kim (2016), la RSC estaría estrechamente vinculada a la reputación corporativa y, por ende, a la CC. En concreto, la reputación corporativa suele valorarse en base a cuatro atributos –admiración, estima, impresión y confianza– y se trabaja bajo siete dimensiones –oferta de productos y servicios, innovación, entorno de trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas–, siendo la dimensión de “ciudadanía” la que más se vincula a las acciones de RSC y que contempla “el apoyo a causas sociales, la protección del medioambiente y su contribución a la sociedad” (Casado y Cuadrado, 2014: 359). De todos modos, la gestión de esta dimensión no siempre es positiva para una organización, puesto que

cuando las entidades las utilizan como herramienta de imagen de marca y no como símbolo de identidad se convierte en una dimensión que reduce la reputación y la percepción positiva que los ciudadanos tienen de ésta. Para que esta dimensión sea signo de identidad se debe integrar en la cultura y en los principios de actuación de todos los profesionales y empleados (*íbidem*).

Casado y Cuadrado (2014) entienden que la reputación corporativa es “el eje central en la comunicación y la gestión responsable de las empresas” (pág. 365) y, por

ello, aconsejan incorporar sus dimensiones en las competencias transversales que deberán adoptar los estudiantes universitarios de Comunicación, Marketing y ADE. De este modo, opinan, la universidad asumiría “un rol estratégico en la necesidad latente que empresas e instituciones demandan en el contexto social y económico global: la sostenibilidad” (pág. 365).

En lo referente a la investigación académica del objeto de estudio, Pineda-Martínez (2013: 191) advierte que “si bien la literatura sobre RSC ha proliferado de manera exponencial en las últimas décadas, desde la perspectiva de la comunicación los trabajos aún son escasos”. Asimismo, Capriotti y Moreno (2007: 224) señalan que la comunicación sigue siendo un tema desatendido con respecto a la RSC; mientras que Podnar (2008: 75) concluye que la investigación sobre la comunicación de la RSC todavía es escasa y que ésta no puede analizarse desde una sola perspectiva disciplinaria. A su vez, Crane y Glozer (2016: 1224) opinan que no existe una literatura de comunicación de la RSC distintiva o unificada, sino más bien una colección heterogénea de literaturas en áreas dispares del conocimiento en gestión empresarial, si bien matizan que se trata todavía de un campo en transición con mucho potencial (pág. 1247). Chaudhri (2016: 2) señala que a pesar del creciente énfasis académico en el papel de la comunicación en RSC, todavía existen pocos estudios empíricos realizados desde la perspectiva profesional de la RSC sobre la necesidad imperante de la comunicación, mientras que Tench *et al.* (2014: 2) lamentan, por un lado, que en los estudios sobre comunicación no se priorice la RSC y, por otro, que en la investigación de la RSC el papel y el funcionamiento de la comunicación se haya descuidado en gran medida. Del mismo modo, Matten y Moon (2004: 332) concluyen que son pocos los académicos de escuelas de negocio europeas que, estando especializados en RSC, contemplan la comunicación como posible área de investigación. Concretamente, los trabajos sobre “CC” supondrían sólo un 2,4% de los trabajos totales realizados por investigadores en RSC analizados en su estudio, mientras que los trabajos sobre “RP” serían inexistentes, datos que todavía serían menores en cuanto a la presencia de palabras clave sobre comunicación en tesis doctorales europeas sobre RSC: únicamente un 0,6% hablarían de “CC” y ninguno explícitamente de “RP” (pág. 333).

Sin embargo, y a diferencia de lo que sucede a nivel de investigación, todo apunta a que a nivel profesional cada vez se vincula más la RSC con la comunicación y las RP (Bowd *et al.*, 2006; Fernández-Fernández y Melé, 2015; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Schaefer, Terlutter y Diehl, 2019; Sulemena, 2017; entre otros). Una realidad que Ruiz-Mora (2012: 173) justifica en tanto que

El diálogo y las relaciones con los públicos se postulan como unos de los principales retos de la Responsabilidad Social en las organizaciones. Los públicos se convierten en elementos protagonistas de gran parte de las acciones de las empresas y de sus políticas de RSE y la sociedad comienza a incluir a la Responsabilidad Social en sus demandas hacia las organizaciones. Por tanto, un enfoque de la RSE basado en la gestión de las relaciones con los públicos se hace necesario.

En esta línea, Maon *et al.* (2010: 164) opinan que la comunicación de la RSC es un tema de gran interés para los gerentes, puesto que estudios previos informan del impacto positivo de la RSC en la imagen corporativa, en la reputación, en la prevención de crisis y en las intenciones de compra del consumidor. Sin embargo, advierten del

peligro de auto-proclamarse socialmente responsable cuando la organización no lo es, algo que podría provocar graves crisis, como descubrieron Nestlé, Nike o Shell.

Esta reflexión se enmarcaría en lo que autores como Canyelles (2014b: 36), Currás Pérez (2018), Du *et al.* (2010), Lindgreen y Swaen (2010: 2), o Skard y Thorbjornsen (2014), entre otros, entienden como un debate sobre si la RSC debería comunicarse o no, muchas veces influido por abordajes religiosos, en el sentido de si el bien es más valioso cuando se hace sin comunicarlo (Canyelles, 2014b: 36). Para Walter (2014: 62) la comunicación de la RSC se trataría de algo inevitable, puesto que el proceso comunicativo empieza, intencionalmente o no, tan pronto como una empresa comienza a implementar la RSC. Lindgreen y Swaen (2010: 2) creen que para evitar el escepticismo y el cinismo de los públicos habría que pensar bien en qué decir y en cómo decirlo, mientras que Du *et al.* (2010: 10) reconocen que comunicar la RSC es un asunto muy delicado y que minimizar el escepticismo de los públicos de interés se convierte en un gran desafío. En la misma línea, Morsing y Schultz (2006: 323) entienden que la RSC requiere hoy de estrategias de comunicación más sofisticadas que antes. Canyelles (2014: 36), por su parte, defiende que los resultados de la RSC deben ser comunicados a los grupos de interés para que éstos puedan tomar decisiones estando informados y también para fomentar el diálogo con ellos y para servir de ejemplo al resto de empresas, generando un estado de opinión empresarial favorable al ejercicio de la RSC. Mientras que Currás Pérez (2018: 73) concluye que la RSC no es solo una cuestión de ética, sino también de “estética”, por lo que más allá de ser socialmente responsable también habría que parecerlo y, para ello, son fundamentales su comunicación y promoción.

Para Álvarez (2017: s/n), en España, la creciente importancia de la comunicación en RSC aparece sobre todo a partir del año 2014, con la Ley de Sociedades de Capital, que “obligaba a las empresas a rendir cuentas de su actividad, imponiendo a su vez la transparencia como método de trabajo”. Hasta entonces, la comunicación de la RSC por parte de las organizaciones españolas era totalmente voluntaria (Ruiz-Mora, 2012: 173).

En este nuevo panorama de obligatoriedad en la comunicación en RSC, Rocío Pérez, directora del Área de Comunicación de Crisis y Posicionamiento Corporativo de Atrevia, opina que “de lo que se trata es de que el relato sea coherente con la actividad de la compañía” (Cfr. Álvarez, 2017: s/n). Asimismo, las organizaciones deberían aprender a dialogar con sus públicos de interés (Boynton, 2012), evitando los mensajes unidireccionales que normalmente se han ido llevando a cabo, y apostando por una interacción real (Crane y Glozer, 2016: 1224; Pérez-Chavarría, 2009: 213), una opinión compartida por Ruiz-Mora (2012: 196), quien propone un cambio de paradigma fundamentado en una gestión integral de las relaciones con los públicos desde la RSC, donde el diálogo y la participación real funcionen como eje clave en el diseño de políticas de RSC.

2.2. Formación académica en Responsabilidad Social Corporativa

Gracias a iniciativas globales como la declaración de la *Decade of Education for Sustainable Development* a manos de la UNESCO (2005) o la redacción de los *Principles for Responsible Management Education* (PRME) por parte de la ONU (2007), la RSC se ha convertido en una temática muy popular en las universidades y escuelas de negocio de todo el mundo (Larrán-Jorge y Andrades Peña, 2014: 140; Moon y Orlitzky, 2011;

Vázquez *et al.*, 2013), dando lugar no sólo a asignaturas y seminarios especializados, sino incluso a programas completos focalizados exclusivamente en la RSC, tanto a nivel de grado como de postgrado (García-Rosell, 2016).

Sin embargo, la RSC no siempre se ofrece como contenido independiente y claramente diferenciado. En Estados Unidos, por ejemplo, Okpara *et al.* (2013: 219) criticaban que la mayoría de los programas MBA de las mejores escuelas de negocio del país ofrecieran la RSC como un concepto incrustado en los planes de estudio de otras asignaturas no especializadas directamente en RSC.

Siguiendo con el estudio de los MBA, Stonkute, Vveinhardt & Sroka (2018) analizaron 28 programas MBA *full-time* de Norteamérica, Europa, Asia y Australia para comprobar si la RSC estaba integrada en sus planes de estudio. Como resultados, los autores vieron que en la gran mayoría de titulaciones se ofertaba, de media, un curso obligatorio sobre RSC o sobre ética de los negocios, mientras que la oferta de cursos optativos en RSC o conceptos relacionados era, por lo general, superior. En este sentido, Norteamérica era la región que más asignaturas de esta tipología ofrecía, con un promedio de 8,5 cursos por titulación, mientras que en Asia/Australia y Europa únicamente se contabilizaba, respectivamente, una media de 2,6 y 2,2 cursos optativos en RSC.

En Chile, Burgos-Romero (2014: 114) comprueba que la formación de la RSC no se ha extendido masivamente y que tampoco constituye un área de estudio en carreras como Periodismo y RP.

En Europa, las universidades y escuelas de negocio ofertan desde hace años varios programas y módulos específicos en RSC, si bien éstos suelen recibir nomenclaturas muy diversas como “Desarrollo Sostenible”, “Ética de los Negocios”, “Gestión Ecológica/Medioambiental”, “Negocios y Sociedad”, “Ciudadanía Corporativa”, etc. En este sentido, las conclusiones de la encuesta realizada en 2003 por Matten y Moon (2004: 327) a 669 instituciones europeas de educación superior y a 3.000 profesores e investigadores especializados en RSC, señalaban que únicamente un 16% de los programas y un 11% de los módulos especializados en RSC recibían directamente la etiqueta de “Responsabilidad Social Corporativa”.

Del mismo modo, tal y como apuntan Larrán-Jorge y Andrades-Peña (2014), la formación universitaria en RSC y ética se habría visto incrementada exponencialmente en el viejo continente durante los últimos años como consecuencia del Proceso de Bolonia y la adaptación de las universidades comunitarias al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Por ejemplo, en países como Bulgaria, más de un 80% de universidades con estudios sobre Administración y Dirección de Empresas incluirían asignaturas independientes sobre RSC en sus currículums académicos (Slavova y Bankova, 2015: 63), aunque muchas de ellas tienen carácter optativo, por lo que no se garantiza que los alumnos terminen por cursarlas.

En el caso de España, la formación académica sobre RSC se introdujo en los años 70 del s. XX mediante cursos ofrecidos por escuelas de negocios y por licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (Fernández-Fernández y Melé, 2015). En los años 80 y 90 los cursos sobre RSC fueron aumentando paulatinamente, hasta el punto que, hoy en día, la mayoría de universidades privadas españolas ofrecen cursos obligatorios u optativos en RSC, aunque en las universidades públicas la RSC suele

ofrecerse mayoritariamente como cursos optativos (Fernández-Fernández y Melé, 2015; Larrán-Jorge y Andrades-Peña, 2014; Setó-Pamies *et al.*, 2011). En esta misma línea, la Cátedra Javier Benjumea (2009: 11) afirma que las universidades privadas son las que lideran la enseñanza de la RSC en nuestro país.

Más allá de la clara influencia del EEES en relación a la formación superior sobre RSC, en España existe también el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en desarrollo de la Ley Orgánica 4/2007 de Universidades de 12 de abril, y que sienta las bases para realizar una modernización de la universidad española, disponiendo en su preámbulo que:

Se debe tener en cuenta que la formación en cualquier actividad profesional debe contribuir al conocimiento y desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos, y de fomento de la cultura de la paz (*Cfr.* Castillo, 2010: 35).

Sin embargo, lo cierto es que en la mayoría de casos la RSC suele ofrecerse como parte de otras asignaturas y que sólo 11 de las 62 universidades españolas que ofertan grados de Administración y Dirección de Empresas (un 18%) ofrecen alguna asignatura independiente sobre RSC en el currículum académico (Setó-Pamies *et al.*, 2011: 611). Además, el peso relativo de las asignaturas de RSC a nivel de créditos ECTS es “relativamente bajo” (*Ibidem*: 615). Según Larrán-Jorge y Andrades-Peña (2014: 150), los grados universitarios españoles que ofrecerían mayor cantidad de asignaturas especializadas en RSC y ética serían, las titulaciones de Marketing e Investigación de Mercados, Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

Isabel Castillo (2010) destaca que, a principios de nuestra década, no existía ningún grado específico sobre RSC en España y que sólo cinco universidades habían introducido una asignatura obligatoria de RSC en su programa de estudios: dos públicas y tres privadas, si bien otros conceptos abarcados por la RSC, como la “sostenibilidad”, la “ética”, el “medio ambiente” y el “tratamiento de la igualdad y la diversidad” también se habían incluido en diferentes titulaciones y asignaturas de carácter obligatorio.

A nivel de masters y posgrados, la autora identifica que:

En 17 de los casos estudiados se han creado titulaciones específicas sobre responsabilidad social corporativa, en algún supuesto en relación con conceptos ya desarrollados con anterioridad como la comunicación, la ética, el desarrollo sostenible y/o la sostenibilidad o el medio ambiente y la calidad. En otros, se ha introducido la responsabilidad corporativa como materia de estudio en cursos que ya se impartían con anterioridad, aunque sin uniformidad en la denominación del concepto (pág. 9).

Según Castillo (2010: 47), los masters y postgrados que más incorporaban la RSC como área de estudio eran los relacionados con la dirección y gestión de empresas (*management*) y los asociados a sectores empresariales específicos, como el lujo, el turismo, las PYME, etc., seguidos por los de comunicación, marketing, RP, calidad, finanzas y recursos humanos. Además, la autora concluye que:

La responsabilidad corporativa, en las diferentes áreas que la conforman, recibe una mayor atención en los estudios de postgrado, más flexibles en sus planes de estudios que la universidad, la escuela o la etapa de formación profesional (pág. 61).

Finalmente, Castillo (2010: 9) también detecta un sinnúmero de contenidos y denominaciones relacionadas con la RSC en cátedras y doctorados –como las energías renovables, los derechos humanos, la igualdad, la economía solidaria, el buen gobierno, etc.– e incluso identifica un extenso número de tesis que recogen el concepto y el espíritu de la responsabilidad corporativa, bien en su título, bien en las palabras clave.

4. Metodología

Para identificar la muestra de análisis de grados y masters sobre RSC hemos utilizado un muestreo no probabilístico por propósito en base al universo de titulaciones presentes en el buscador *web* de ANECA, titulado “¿Qué estudiar y dónde?”, eligiendo los títulos de universidades públicas y privadas que se imparten en España y que ostentan en su denominación alguno de los siguientes términos: 1) “Responsabilidad Social Corporativa”; 2) “RSC”; 3) “Responsabilidad Social Empresarial”; ó 4) “RSE”.

Se diseñó una plantilla de análisis *ad hoc* con diversas variables, entre las cuales se incluía la denominación de la titulación, el nivel de la formación (grado o master), la rama del conocimiento a la que pertenecía, el nombre de la universidad y de la facultad y/o escuela de negocio/centro universitario, la tipología de universidad (pública/privada; presencial/no presencial), el número total de ECTS de la titulación, el idioma de impartición, la localización geográfica (comunidad autónoma), las fechas de impartición, el nombre de las asignaturas vinculadas totalmente con la comunicación y las RP, el nombre de las asignaturas vinculadas parcialmente con la comunicación y las RP, la descripción de la asignatura, sus competencias, su clasificación según fuera obligatoria u optativa, y el número de créditos asignados a cada asignatura.

Posteriormente la plantilla se completó mediante un análisis de contenido (Berelson, 1952) de los planes de estudio presentes en las *webs* oficiales de los diversos centros seleccionados. Únicamente se analizó la información facilitada en las páginas *web* o en los documentos descargables de las mismas, como archivos PDF de los planes de estudio o similar, y en ningún caso se solicitó más información por teléfono o por la opción de contacto que ofrecía cada titulación.

La búsqueda sistemática de la oferta formativa estudiada se llevó a cabo entre el 6 y el 8 de diciembre de 2017, por duplicado, consecutivamente y con la intervención no participante de dos investigadores independientes. Su validez científica corresponde al periodo de análisis del curso 2017-18.

5. Resultados

En el curso 2017-2018 no hemos detectado ningún grado en España que cumpliera los criterios de búsqueda, mientras que sí identificamos tres masters oficiales: a) el “Master Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa” de la Universidad de Vigo (UVigo); b) el “Master Universitario en

Responsabilidad Social Corporativa” de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC); y c) el “Master Universitario en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa” de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Denominación de la titulación	Universidad	Centro	Rama del Conocimiento	Idioma de impartición	Créditos ECTS	Titularidad	Fecha de inicio
Master Universitario en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa	Universidad de Cádiz	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Cádiz)	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano	60.00	Pública	No se realiza
Master Universitario en Responsabilidad Social Corporativa	Universitat Oberta de Catalunya	Online	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano / Catalán	60.00	Privada	18/10/17
Master Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa	Universidad de Vigo	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Pontevedra)	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano / Gallego	60.00	Pública	25/9/17
Master Universitario en Responsabilidad Social Empresarial	Universidad Loyola Andalucía	Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Sevilla)	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano	60.00	Privada	No se realiza
Master en Responsabilidad Social Empresarial	Universidad de Córdoba	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ETEA (Córdoba)	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano	60.00	Pública	No se realiza
Master Universitario en Administración Integrada de Empresas, Responsabilidad Social Corporativa, Calidad y Medio Ambiente	Universidad de Vigo	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Pontevedra)	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano / Gallego	60.00	Pública	No se realiza
Master Universitario en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (Castellón de la Plana)	Ciencias Sociales y Jurídicas	Castellano	60.00	Pública	11/11/17

Tabla 1. Total de estudios especializados en RSC o RSE en España durante el curso 2017-18.

Fuente: Elaboración propia a partir de contrastar los datos ofrecidos por la *web* de ANECA “¿Qué estudiar y dónde?” con los de las *webs* oficiales de los centros donde se imparte la formación.

Puntualizar que hemos descartado otros masters presentes en la *web* de ANECA sobre el curso 2017-18 porque, al contrastar los resultados con las *webs* oficiales de las titulaciones, algunos no aparecían dentro de la oferta de la universidad para ese curso [Ver Tabla 1]. Por este motivo, finalmente se han descartado el “Master Universitario en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa” de la Universidad de Cádiz, el “Master

Universitario en Responsabilidad Social Empresarial” de la Universidad Loyola Andalucía, el “Master en Responsabilidad Social Empresarial” de la Universidad de Córdoba, y el “Master Universitario en Administración Integrada de Empresas, Responsabilidad Social Corporativa, Calidad y Medio Ambiente” de la Universidad de Vigo, este último porque probablemente era simplemente un duplicado de ANECA sobre el máster que finalmente hemos terminado analizado de la UVigo.

Denominación de la titulación	Universidad	Nombre asignatura	ECTS	Tipología asignatura
Máster Universitario en Responsabilidad Social Corporativa	Universitat Oberta de Catalunya	Marketing responsable y gestión de la reputación	4	Obligatoria
Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa	Universidad de Vigo	Información y Comunicación de la RSC	3	Obligatoria
Máster Universitario en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Relaciones con la Sociedad	15	Optativa
Máster Universitario en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Información y Comunicación	15	Optativa

Tabla 2. Asignaturas de comunicación o RP en los masters oficiales españoles sobre RSC (2017-18).
Fuente: Elaboración propia a partir las webs oficiales de los centros donde se imparte la formación.

En los tres masters resultantes hemos identificado sólo dos asignaturas vinculadas directamente con las RP y la comunicación [Tabla 2]: “Información y Comunicación de la RSC” (UVigo); e “Información y Comunicación” (UNED). Asimismo, aunque de forma muy tangencial, el papel que juegan las RP y la comunicación en la RSC se trata en otras dos asignaturas: “Marketing responsable y gestión de la reputación” (UOC); y “Relaciones con la Sociedad” (UNED).

En definitiva, observamos que nuestra primera hipótesis (**H1**), según la cual los planes de estudio de los grados universitarios españoles especializados en RSC incluirían asignaturas especializadas en Comunicación y/o RP, se ha visto refutada, puesto que durante el curso 2017/18 no se ofertó ningún grado universitario especializado en RSC en España y, por lo tanto, no se pudo analizar ningún plan de estudios.

Por otro lado, la segunda hipótesis (**H2**), que daba por hecho que los planes de estudio de los masters españoles especializados en RSC incluirían asignaturas especializadas en Comunicación y/o RP, sí que ha sido confirmada, si bien debe puntualizarse que la presencia de dichas asignaturas ha sido menor de lo esperado.

6. Discusión y conclusiones

Las RP y la comunicación tienen una presencia muy fragmentada y prácticamente residual en los planes de estudio de los masters oficiales españoles especializados en RSC, una realidad contraria a los principios propugnados por la literatura consultada especializada en RP y CC (Albors-Alonso y Paricio-Esteban, 2016; Bernays 1980; Casado y Cuadrado, 2014; Clark, 2000; Dobers y Springett, 2010; Durán-González y Mosquera-López; Grunig y Hunt, 1984; Hernández-Corchete, 2017; entre otros) y a las necesidades del sector profesional (Álvarez, 2017; Bowd *et al.*, 2006; Boynton, 2012; Crane y Glozer, 2016; Fernández-Fernández y Melé, 2015; Maon *et al.*, 2010; Pérez-Chavarría, 2009; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Ruiz-Mora, 2012; Sulemena, 2017), pero consistente con la literatura sobre RSC, que habitualmente obvia la función capital de la comunicación, mientras centra sus estudios en otras áreas consideradas por sus académicos como más relevantes (Capriotti y Moreno, 2007; Clark, 2000; Crane y Glozer, 2016; Matten y Moon, 2004; Podnar, 2008; Tench *et al.*, 2014; entre otros).

Afirmaciones como que “La comunicación es uno de los elementos básicos que conforman la RSE” (Burgos-Romero, 2014: 114) o que el concepto de RSC no puede “dejar de notar el peso que éste tiene a su vez en las bases de las Relaciones Públicas” (Durán-González y Mosquera-López, 2016: 93) parecen no ser suficientes como para introducir mayores contenidos sobre comunicación y RP en los planes de estudio de la formación superior española especializada en RSC o RSE.

Este tipo de reflexiones sí parecen servir, sin embargo, para dotar a los estudios universitarios especializados en Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing o Comunicación Audiovisual de asignaturas específicas sobre la RSC (Castillo, 2010; Larrán-Jorge y Andrades-Peña, 2014). Dicho de otro modo, parece que los estudiantes matriculados en estudios universitarios de disciplinas relacionadas con la comunicación en España tienen bastantes posibilidades de terminar su andadura académica con ciertas nociones sobre RSC. Sin embargo, tal y como demuestra nuestra investigación, no podemos decir lo mismo de los estudiantes de RSC y su conocimiento sobre la comunicación y las RP.

En definitiva, nos encontramos ante una relación asimétrica entre ambas ofertas formativas, difícilmente justificable tanto a nivel teórico como práctico, puesto que ambas deberían reconocer por igual sus similitudes y trabajar para combinar esfuerzos (Clark, 2000: 377).

Asimismo, vemos que los resultados de nuestro estudio son congruentes con los obtenidos por Isabel Castillo (2010: 61) cuando afirmaba hace diez años que, en España, la RSC recibía una mayor atención en los estudios de postgrado que en los de grado. En nuestro caso, hemos comprobado que en el curso 2017-2018 no se ofertaban grados especializados en RSC en nuestro país, pero sí que coexistían tres masters universitarios que incluían el concepto en la nomenclatura de la titulación.

En lo referente al peso de las asignaturas, directa o tangencialmente vinculadas a la comunicación y las RP en número de créditos europeos (ECTS), identificamos dos niveles claramente diferenciados según las universidades que ofrecen la titulación. Por un lado, estarían la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universidad de Vigo (UVigo), con un total de 4 y 3 créditos ECTS, respectivamente, destinados a la comunicación y

las RP sobre un total de 60 créditos que componen la titulación; es decir, un 6,6% y un 5% en cada caso. Y por otro lado estaría la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) que, con 30 créditos sobre 60 (un 50%), lideraría con mucha diferencia la proporción que se otorga a estas áreas de conocimiento en la formación en RSC.

Sin embargo, los resultados de la UNED deben tomarse con precaución en lo referente al peso de la comunicación y las RP en sus planes de estudio, puesto que las dos asignaturas identificadas, cada una de 15 ECTS, son de carácter optativo. Eso implica que un estudiante que curse el master puede finalizarlo con varios niveles de impacto: 50%, 25% o incluso 0%. Por el contrario, las asignaturas de la UOC y de la UVigo son de carácter obligatorio, por lo que a pesar de suponer un peso muy escaso a nivel de ECTS, ambas garantizan que el estudiante termine teniendo, por lo menos, una leve noción sobre la comunicación y/o las RP.

Sobre las diferencias a nivel de gestión universitaria, vemos que la UNED y la UVigo son de titularidad pública, mientras que la UOC es de gestión privada, por lo que las universidades públicas supondrían una mayoría en lo referente a la oferta de formación superior en comunicación de la RSC. Concretamente, las universidades públicas ofertarían el 89,2% de los ECTS sobre el área de estudio (30 de la UNED + 3 de la UVigo), mientras que en las privadas se ofertaría únicamente un 10,8% (4 de la UOC). Por lo tanto, si bien tradicionalmente las universidades que más han ofertado formación en RSC en España han sido de gestión privada (Cátedra Javier Benjumea, 2009: 11), no podemos decir lo mismo sobre la oferta formativa en comunicación de la RSC, donde el peso mayoritario recaería en la universidad pública.

Autores como Fernández-Fernández y Melé (2015), Larrán-Jorge y Andrades-Peña (2014), y Setó-Pamies *et al.* (2011) destacan que las universidades públicas acostumbraban a ofrecer una formación sobre RSC de carácter optativo, a diferencia de las privadas. Según nuestra investigación, en el caso de la formación sobre comunicación de la RSC en el curso 2017-2018, un 91% de los créditos ofertados por la universidad pública (30 sobre 33) serían de carácter optativo, mientras que el 100% de los créditos ofertados por las privadas (4 de 4) serían de carácter obligatorio. Si bien no estaríamos comparando exactamente lo mismo, puesto que por un lado se habla de formación en RSC y, por otro, de formación en Comunicación de la RSC, sí podemos observar cierto paralelismo en un mayor uso de asignaturas optativas por parte de las instituciones educativas de gestión pública.

Destacar también que dos tercios de las universidades que ofertan asignaturas especializadas en RP y/o comunicación de la RSC funcionan exclusivamente a distancia mediante formación *online* (UNED y UOC). Además, las universidades a distancia lideran con claridad la formación superior en el área de estudio, ofertando el 91,9% de los ECTS del país.

Consideramos que este trabajo puede ser de especial interés para el colectivo académico porque, si bien no es la primera vez que se estudia la formación superior en RSC en el estado español, sí que es la primera ocasión en que se investiga si existe en sus programas alguna presencia de contenidos especializados en RP y/o comunicación.

Como propuesta de mejora, aconsejamos que para futuros planes de estudio de titulaciones superiores sobre RSC se contemplen los siguientes documentos de referencia:

sobre competencias (“competencies”), el estudio ECOPSI-European Communication Professional Skills and Innovation Programme (2013), financiado por el Lifelong Learning Programme de la UE, con el soporte institucional de la EACD-European Association of Communication Directors y un artículo de Casado y Cuadrado (2014); y sobre capacidades (“capabilities”) el estudio Global Capabilities Framework (2018) respaldado por la GA-Global Alliance y, en España, por las asociaciones Dircom y ADECEC.

Futuros planes de estudio deberían contemplar, también, tendencias profesionales en la comunicación de la RSC como, por ejemplo, el progresivo fomento del “valor de entretenimiento” de dicha comunicación (Saxton *et al.*, 2019), logrado mediante el uso de técnicas diversas como la gamificación de la RSC (Trittin, Fieseler & Maltseva, 2019), algo que ya han probado compañías como Microsoft y Nike, o el uso del *transmedia storytelling* (Coombs, 2019), al estilo de campañas como “Thank You Mom” de Procter & Gamble.

En un futuro próximo pretendemos realizar un nuevo análisis sobre la presencia de las asignaturas de RSC en los grados especializados en comunicación y/o RP en España para poder contrastar los resultados de este estudio con datos más actuales que los ofrecidos por Castillo en 2010 y Larrán-Jorge y Andrades-Peña en 2014. Con ello, pretendemos obtener una cartografía completa sobre la educación en comunicación de la RSC en nuestro país.

Referencias bibliográficas

- Acquier, A. (2010). CSR in search of a management model: a case of marginalization of a CSR initiative. En: Craig Smith, Bhattacharya, Vogel y Levine (eds.). *Global Challenges in Responsible Business*. Cambridge: Cambridge University, 107-129. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511777660.006>
- Albors-Alonso, M., y Paricio-Esteban, P. (2016). La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), 47-72. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-04-47-72>
- Álvarez, M. (2017). De la comunicación a la rendición de cuentas: cómo comunicar la RSC. *PRNoticias.com*, 14-09-2017. Disponible en: <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20164741-de-la-comunicacion-a-la-rendicion-de-cuentas-comunicar-rsc-reponsabilidad-social>
- Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A., y Fisscher, O. (2013). An integrated management systems approach to corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 56, 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.034>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bonner, J., y Friedman, A. (2012). *Corporate Social Responsibility: Who’s Responsible? Finding an Organizational Home for an Increasingly Critical Function*. New York University. Disponible en: http://apps.prsa.org/intelligence/PartnerResearch/Partners/NYU_SCPS/CorporateSocialResponsibility.pdf

- Bowd, R., Bowd, L., y Harris, P. (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs*, 6, 147-155. <https://doi.org/10.1002/pa.220>
- Boynton, J. (2012). Why Communication Should Be at the Heart of Any CSR Strategy. *TriplePundit.com*, 25/07/2012. Disponible en: <https://www.triplepundit.com/2012/07/communications-be-heart-csr-strategy/>
- Burgos-Romero, C. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial "RSE" en Chile: causas de su tardía difusión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(4), 95-116.
- Camilleri, M.A. (2017). Corporate Social Responsibility Communication in the Digital Era. *TriplePundit.com*, 28/04/2017. Disponible en: <https://www.triplepundit.com/2017/04/corporate-social-responsibility-communication-digital-era/>
- Canyelles, J.M. (2014a). *El quadre de comandament integral, eina fonamental de la RSC estratègica*. Barcelona: UOC.
- Canyelles, J.M. (2014b). *Lideratge i desenvolupament humà*. Barcelona: UOC.
- Capriotti, P., y Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate websites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237. <https://doi.org/10.1108/13563280710776833>
- Carroll, A. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carroll, A. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP). En: R.W. Kolb. *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Thousand Oaks: SAGE, 746-754.
- Casado, A., y Cuadrado, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU: Revista de docencia universitaria*, 12(1), 353-371. <https://doi.org/10.4995/redu.2014.6432>
- Castillo, I. (2010). *Una aproximación al estado de la RSE en la enseñanza en España*. Madrid: Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Cátedra Javier Benjumea (2009). *Observatorio académico de la RSE y la ética empresarial en la educación superior en España*. Madrid: CJB.
- Chaudhri, V. (2016). Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives from CSR Managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 1-24. <https://doi.org/10.1177/2329488414525469>
- Chaudhri, 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>
- Clark, C. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)

- Conrad, A. (2013). Corporate Social Responsibility Communications: A Framework for PR Practitioners. *PRSA-Public Relations Society of America*, 22/07/2013. Disponible en: <https://www.prsa-ncc.org/corporate-social-responsibility-communications-framework-pr-practitioners>
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351-367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- Crane, A., y Glozier, 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>
- Currás Pérez, R. (2018). Responsabilidad social corporativa y marketing: ¿Oxímoron o instrumento para empoderar a los consumidores? *Razón y Fe*, 277(1431), 63-73.
- Dobers, P., y Springett, D. (2010). Corporate Social Responsibility: Discourse, Narratives and Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 63-69. <https://doi.org/10.1002/csr.231>
- Du, S., Bhattacharya, C.B, 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>
- Durán-González, A.M., y Mosquera-López, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), 91-112. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-06-91-112>
- Dutot, V., Lacalle-Galvez, E., y Versailles, D.W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363-389. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- ECOPSI-European Communication Professional Skills and Innovation Programme (2013). *Communication Management Competencies for European Practitioners. Executive Summary*. Disponible en: http://www.ecopsi.org.uk/~media/files/ecopsi/Ecopsi_CMC_Booklet.pdf.
- Elving, W., Golob, U., Schultz, F., Nielsen, A., Thomsen, C., & Podnar, K. (eds.) (2011). *CSR Communication Conference 2011: Conference Proceedings*. Ljubljana: University of Ljubljana.
- Fernández-Fernández, J. y Melé, D. (2015). Spain: From a Paternalistic Past to Sustainable Companies. En: A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner, y R. Schmidpeter (eds.). *Corporate Social Responsibility Across Europe*. Berlin: Springer, 289-302.
- GA-Global Alliance (2016). *From the Global Body of Knowledge (GBOK) to a global capabilities framework*. Disponible en: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/574ae46707eaa010521f0d31/1464525936413/08_GBOK+Progress+report+%26+global+capabilities+framework+May+2016.pdf.

- García-Rosell, J. (2016). A Discursive Perspective on Corporate Social Responsibility Education: A Story Co-creation Exercise. *Journal of Business Ethics*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3399-9>
- Heath, R., y Waymer, D. (2016). Unlocking corporate social responsibility. Minimalism, maximization, and neo-institutionalist resource dependency keys. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 192-208. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2015-0084>
- Hernández-Corchete, S. (2017). Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa y Universidad. Análisis de la RSU del Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(7), 199-226.
- Humlen, A. (2014). CSR Communication Goal Should Be Impact, not Information. *HuffingtonPost.com*. 27/10/2014. Disponible en: https://www.huffingtonpost.com/anneliza-humlen/csr-communication-goal-sh_b_5724560.html
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 4, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Larrán-Jorge, M., y Andrades-Peña, F.J. (2014). Determinants of corporate social responsibility and business ethics education in Spanish universities. *Business Ethics: A European Review*, 23(2), 139-153. <https://doi.org/10.1111/beer.12041>
- Lindgreen, A., y Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Maon, F., Swaen, V., y Lindgreen, A. (2010). Impact of CSR En: N.C. Smith, C.B. Bhattacharya, D. Vogel, y D. Levine (eds.). *Global Challenges in Responsible Business*. Cambridge: Cambridge University, 161-190.
- Matten, D., y Moon, J. (2004). Corporate Social Responsibility Education in Europe. *Journal of Business Ethics*, 54, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1822-0>
- Moon, J., y Orlitzky, M. (2011). Corporate social responsibility and sustainability education: A trans-Atlantic comparison. *Journal of Management & Organization*, 17, 583-603. <https://doi.org/10.1017/S1833367200001279>
- 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>
- Niño-Benavides, P., y Cortés Cortés, M.I. (2018). Comunicación estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, escenarios y potencialidades en la creación de capital social: Una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, 22, 127-158.
- Okpara, J., Koumbiadis, N., e Idowu, S. (2013). Corporate Social Responsibility in Business Education: A Review of Current Status of American Business Schools Curriculum. En: J. Okpara y S. Idowu. *Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*. New York: Springer, 219-234. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40975-2_13

- Pérez-Chavarría, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, 55(28), 201-217.
- Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate Social Responsibility Communication in the Spanish Hospitality Sector. *Cuadernos de Turismo*, 36, 485-489.
- Pineda-Martínez, P. (2013). Relaciones Públicas online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo (Mayo-Julio de 2012). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(3), 189-208. <https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-11-189-208>
- Podnar, K. (2008). Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81. <https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Reputation Institute (2017). ¿Son las compañías conscientes de la creciente importancia de gestionar sus activos intangibles?. *Reputation Institute.com*, Mayo. Disponible en: <https://www.reputationinstitute.com/research/value-intangible-assets-blackrock>
- Ruiz-Mora, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(2), 173-200. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-08-173-200>
- Saxton, G., Gomez, L., Ngho, Z., Lin, Y., y Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Relations to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Schaefer, S.D., Terlutter, R., y Diehl, S. (2019). Talking about CSR matters: employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, In press. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Setó-Pamies, D., Domingo-Vernis, M., y Rabassa-Figueras, N. (2011). Corporate social responsibility in management education: Current status in Spanish universities. *Journal of Management and Organization*, 17, 604-620. <https://doi.org/10.1017/S1833367200001280>
- Skard, S., y Thorbjornsen, 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>
- Slavova, I, y Bankova, Y. (2015). Corporate social responsibility in Business Management university education: The relevancy to the business practices in Bulgaria. *European Journal of Business and Economics*, 10(2), 57-64. <https://doi.org/10.12955/ejbe.v10i2.697>
- Stonkute, E., Vveinhardt, J., y Sroka, W. (2018). Training the CSR Sensitive Mind-Set: The Integration of CSR into the Training of Business Administration Professionals. *Sustainability*, 10(3), 754-768. <https://doi.org/10.3390/su10030754>
- Strategic Direction (2015). Understanding corporate social responsibility: Four key contributions from communication studies. *Strategic Direction*, 31(9), 9-11. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2015-0099>

- Sulemena, A. (2017). Communicating corporate social responsibility via telecommunications websites: A cross-country analysis. *Information Development*, 33(5), 512-524. <https://doi.org/10.1177/0266666916671772>
- Tench, R., Sun, W., y Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. En: R. Tench, W. Sun, y B. Jones (eds.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Volume 6*. Bingley (UK): Emerald Group, 3-21. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006025](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006025)
- Trittin, H., Fieseler, C., y Maltseva, K. (2019). The Serious and the Mundane: Reflections on Gamified CSR Communication. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 141-144. <https://doi.org/10.1177/1056492618790920>
- Vázquez, J.L., Lanero, A., y Licandro, O. (2013). Corporate Social Responsibility and Higher Education: Uruguay University Students' Perceptions. *Economics & Sociology*, 6(2), 145-157. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2013/6-2/13>
- Walker, M., Kent, A., y Vincent, J. (2010). Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 187-195.
- Walter, B.L. (2014). Corporate Social Responsibility Communication: Towards a Phase Model of Strategic Planning. En: R. Tench, W. Sun y B. Jones (eds.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Volume 6*. Bingley (UK): Emerald Group, 59-79. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006022](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006022)