

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL
IBERCOM

29,30 E 31 DE MAIO FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

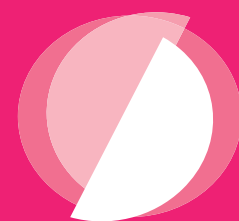
As implicacións entre os axentes da comunicación, a pesquisa e a transferencia social de resultados no ámbito da formación, para a solución a problemas ou como iniciativas novas de seu, lévannos cara a necesidade de establecer unha sorte de estado xeral dos obxectos contemporáneos de investigación, das experiencias de traballo en curso que aínda non contan coa súa propia tradición e de certas tendencias no pensamento comunicacional contemporáneo.

O exercicio do saber como forma de poder, a reconfiguración da esfera pública como lugar para a diferenza, a interculturalidade e a construción da igualdade constitúense en retos para este encontro de investigadores e investigadoras da ampla xeografía iberoamericana.

Santiago de Compostela, a cidade símbolo da viaxe como transformación, é referencia nos estudos americanistas, e a Facultade de Ciencias da Comunicación, sede do Congreso, acolleu, entre outros eventos, o II Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital (2003), o VII Congreso Lusocom (2006), o Congreso Fundacional da AE-IC (2008) ou o Encontro Real-Code, Comunicación e Desenvolvemento (2011).

Asemade, o Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela ten acumulada unha longa experiencia na organización de cursos de doutoramento con universidades iberoamericanas, como a Nacional de Tamaulipas, de México, ou a Técnica Particular de Loja, de Ecuador. Do mesmo xeito, na Universidade de Santiago de Compostela sitúase o Centro Interdisciplinario de Estudos Americanistas Gumersindo Busto, tamén cunha fonda traxectoria de pesquisa sobre as relacións con Iberoamérica.

A celebración do IBERCOM 2013 en Galicia da man da AGACOM, para alén de darlle unha maior visibilidade á investigación en Comunicación en Galicia e de materializar o encontro entre académicos, investigadores e investigadoras, vai crear condicións para a cooperación entre ámbitos disciplinares, universidades e países diferentes, convocados en torno a Comunicación, cultura e esferas de poder.



XIII CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM
COMUNICACIÓN, CULTURA Y ESFERAS DE PODER

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL
IBERCOM
COMUNICACIÓN,
CULTURA E ESFERAS
DE PODER

29,30 E 31 DE MAIO FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom / Margarita Ledo Andión, Maria Inmacolata Vassallo de Lopes. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, 2013.

ISBN: 978-84-695-7564-2

1.XIII Congreso Internacional Ibercom- 2. Comunicación- 3. Cultura- 4. Esferas de poder.

Editoras:

Margarita Ledo Andión e Maria Inmacolata Vassallo de Lopes

Editores técnicos:

Xosé Pereira Fariña, Carlos Toural Bran

Edita:

AssIBERCOM / AGACOM

ISBN:

978-84-695-7564-2

Colaboran:



La comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa a través de las webs corporativas.

Barrio Fraile, Estrella

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Estrella.barrio@uab.cat

1. Introducción

Estamos ante un nuevo modelo de gestión empresarial donde el protagonismo de los productos y servicios ha dado paso al auge de los valores intangibles, entre los cuales destaca la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta nueva situación, exige de una correcta gestión y comunicación de la RSC por parte de las empresas, debido a su influencia en la confianza de los públicos hacia éstas, y por consiguiente en la reputación de las propias empresas.

Por otro lado, no se puede obviar el contexto actual, ya que la crisis económica y sus consecuencias sociales, han dañado en cierta medida la confianza de los consumidores (Comisión Europea, 2011). Es, en estos momentos, cuando la RSC juega un papel importante entre las organizaciones y los consumidores.

Ante esta situación, la presente comunicación, tiene como objetivo dar un paso más en el conocimiento sobre la comunicación de la RSC que realizan las empresas, concretamente las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, ya que se trata de un sector cada vez más cuestionado por la calidad de las materias primas que utilizan, las cualidades nutritivas de sus productos, el trato con sus proveedores o las propiedades saludables de sus productos.

Para ello se ha realizado una primera fase de investigación secundaria que ha permitido determinar una dimensionalización del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en función de los grupos de interés a los cuales van dirigidas las diferentes acciones de RSC.

Posteriormente, a través de un análisis de contenido de las comunicaciones de RSC que realizan en sus webs corporativas, dos de las grandes multinacionales que operan en el sector de la alimentación en España, Nestlé España y Unilever España, se ha analizado si la comunicación de la RSC que realizan estas empresas, se puede dividir en diferentes rasgos informativos en función de los públicos a los cuales van dirigidas sus acciones de RSC.

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

En la década de los 50 aparecen las primeras conceptualizaciones de RSC, aunque no es hasta la década de los 60 cuando se produce un mayor desarrollo del concepto. Es a partir de entonces, cuando reconocidos autores como Frederick (1960), McGuire (1963), Davis y Blomstrom (1968), Hay, Gray y Gates (1976), Carroll (1979), Jones (1980), Castillo (1986), Andrews (1987), Maignan, Ferrell y Hult (1999), McWilliams y Siegel (2000), Valor y de la Cuesta (2003), van Marrewijk (2003), Watson y MacKay (2003), Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006), Waldman, de Luque, Washburn y House (2006), plantean diversas definiciones desde diferentes perspectivas. No obstante, una serie de criterios, parecen repetirse a la hora de definir este concepto:

- Ética en los negocios
- Preocupaciones sociales
- Preocupaciones medioambientales
- Compromiso con los grupos de interés
- Más allá de los requerimientos legales

Es necesario tener en cuenta también, por ser organismos de referencia en el ámbito de la RSC en España, la nueva definición de la Comisión Europea (2011) y la definición del Foro de Expertos sobre RSC (2007).

La **Comisión Europea** define RSC como: *“la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”*. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

- Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;
- Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

Esta definición, enmarcada en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, debe entenderse a partir de la definición previa que realizó la Comisión Europea en el Libro Verde en 2001, donde se definía la RSC 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.”*

Por su parte, el **Foro de Expertos sobre RSC**, la define como: *“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de*

respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.”

A partir de estas definiciones y de los criterios más utilizados para conceptualizar la RSC por los autores anteriormente mencionados, para realizar la presente investigación, se ha planteado, la siguiente definición del concepto RSC:

“La Responsabilidad Social Corporativa incluye todas aquellas actividades, más allá de los requerimientos legales, que realiza una organización, como consecuencia de un compromiso adoptado con sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de grupos de interés”.

2.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Para avanzar en el estudio sobre cómo comunican la RSC las organizaciones, se debe tener en cuenta que el contenido de las comunicaciones sobre RSC que realizan las empresas son las propias acciones de RSC, por lo que es necesario realizar una revisión de la literatura existente en referencia a las dimensiones de este concepto.

Pérez (2011), basándose en diferentes autores como Carroll (1979), van Marrewijk (2003), Panapanaan, Linnanen, Karvonen, y Phan (2003), Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen (2005), Panwar, Rinne, Hansen, y Juslin, (2006), Alvarado, (2008), Valor, y de la Cuesta (2003), Clarkson (1995), Mercer (2003), Decker (2004), hace una recopilación de algunas de las concepciones utilizadas para dimensionalizar el concepto de RSC. De entre todas ellas, cabe destacar una de las primeras concepciones de RSC, la propuesta por Carroll (1979), quien define la RSC como un concepto multidimensional que incluye aspectos *económicos, legales, éticos y filantrópicos*. Los aspectos *económicos* hacen referencia a la maximización del beneficio para el accionista así como la obtención de una posición competitiva en el mercado; los aspectos *legales* hacen referencia al cumplimiento de la ley; los *éticos* a las actividades esperadas por la sociedad que van más allá de la ley; y los *filantrópicos* a acciones de carácter puramente voluntario que van más allá de la ética, como donaciones o patrocinios.

Aunque la perspectiva más actual para explicar los elementos de la RSC, propone una dimensionalización del concepto a partir de los diferentes grupos de interés que tiene la organización. En este sentido cabe destacar el trabajo de Clarkson (1995), quien considera que se debe hablar de *“preocupaciones de los grupos de interés”* en lugar de *“preocupaciones legales”*. En esta misma línea, Mercer (2003) afirma que los consumidores organizan mentalmente la información de RSC de las empresas en función de a qué grupo de interés van dirigidas, así, distingue entre acciones de RSC dirigidas a los *clientes*, a los *empleados*, a los *accionistas* y a la *sociedad en general*. Por su parte, Decker (2004) distingue cuatro dimensiones de la RSC: la *sociedad*, el

mercado (se incluyen en esta dimensión a los clientes, proveedores y competidores), el *entorno de trabajo* (los empleados) y el *medioambiente*, que se considera como un propio grupo de interés.

A partir de las dimensionalizaciones propuestas desde la perspectiva de los grupos de interés, se plantea llevar a cabo un análisis del contenido de las comunicaciones que realizan las empresas del sector de la alimentación respecto a sus acciones de RSC, dimensionalizando el concepto de RSC en función de los grupos de interés a quien van dirigidas las diferentes acciones: *los clientes, los trabajadores, la sociedad en general y los proveedores*, ya que son, a juicio de la investigadora los principales grupos de interés de una empresa del sector de la alimentación. Han quedado excluidos los accionistas por considerarse un grupo de trato especial, ya que desde una perspectiva puramente económica el fin último de una empresa es la obtención de beneficios.

2.3. Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de las webs corporativas

Hasta la fecha, la comunicación de la RSC sigue siendo un campo emergente en la academia (Farache y Perks, 2010). Tal y como afirma Podnar (2008), la investigación sobre la comunicación de la RSC es todavía escasa; y no puede ser analizada desde una única perspectiva (Reisch, 2006). A pesar de ello, MediaResponsables y DIRCOM (2010), a través de una encuesta realizada a más de 80 profesionales de la Comunicación y la RSC, presentan, lo que según estos expertos son las principales herramientas de comunicación de la RSC. En relación a la pregunta “*De las siguientes herramientas, valore su efectividad en materia de RSE como: Muy útiles, Bastante útiles, Útiles, Poco útiles, Nada útiles*”, los resultados fueron los siguientes:

Tabla1. Principales herramientas de comunicación de la RSC

Herramienta	Porcentaje valoración “Muy útil” + “Bastante útil”
Web y portales corporativos	60%
Publicaciones externas	54%
Redes sociales	53%
Memorias anuales e informes de sostenibilidad	51%
Participación en actos públicos	50%
Ruedas de prensa y/o notas de prensa	43%
Folletos informativos	31%
Publicidad	24%
Marketing directo	21%

Fuente: Datos obtenidos de MediaResponsables y DIRCOM, 2010.

La herramienta que, los profesionales del sector de la comunicación y la RSC en España, consideran más efectiva para comunicar sus actividades de RSC son las webs y portales corporativos. Este hecho coincide con investigaciones previas que demuestran la creciente importancia, por parte de las empresas, en el uso de las webs corporativas para comunicar sus acciones de RSC (Maignan y Ralston, 2002; Esrock y Leichty, 1998). Más concretamente, Capriotti y Moreno (2006 y 2007), demuestran que el 100% de las empresas del IBEX-35 presentan información sobre RSC en sus páginas web.

3. Formulación de las preguntas a investigar

A partir de la información anteriormente expuesta, la presente investigación tiene como finalidad dar respuesta a las siguientes cuestiones:

¿Cómo comunican la RSC al consumidor, las empresas que operan en el sector de la alimentación en España?

¿El contenido de la comunicación de RSC que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, se puede dividir en función de los públicos a los cuales van dirigidas sus acciones de RSC?

¿Existe una temática común en cuanto a la comunicación de las acciones de RSC dirigidas a cada uno de los públicos?

4. Metodología

Para aproximarnos a nuestro objeto de estudio, cómo comunican sus acciones de RSC las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, se ha llevado a cabo el análisis de dos casos concretos. La selección de las empresas a estudiar se ha realizado a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico (Wimmer y Dominick, 1996). Más específicamente, se ha realizado un muestreo por juicios o discrecional (Vázquez, Trespalacios, y Bello, 2005), en el cual las unidades de análisis son seleccionadas por representar unas características especiales, siempre según el juicio del investigador, de determinados grupos dentro del universo de estudio. Por consiguiente, la muestra seleccionada no es estadísticamente representativa, ya que la probabilidad de elección de un determinado elemento es desconocida, por lo que no se puede calcular el error muestral. En este tipo de muestreo, la selección de las unidades de análisis se realiza a partir de una característica concreta que interesa de manera especial para la investigación. A pesar de no ser un muestreo probabilístico, se ha optado por esta opción, puesto que es un muestreo adecuado para investigaciones cuyo objetivo sea conocer en profundidad un determinado fenómeno (Ritchie, Lewis y Elam, 2003).

La muestra seleccionada han sido dos empresas multinacionales que operan en el sector de la alimentación en España: Nestlé y Unilever. Se ha optado por estas dos empresas, por tratarse de importantes multinacionales del sector de la alimentación, con una amplia gama de productos comercializados en España. Ambas empresas forman parte

del Dow Jones Sustainability 2012¹ y están presentes en publicaciones españolas especializadas en RSC como buenos ejemplos de gestión y comunicación de RSC². Cabe remarcar también, que hasta la actualidad, Nestlé y Unilever han llevado a cabo diferentes estrategias con respecto a su marca corporativa. Nestlé siempre ha comunicado su marca corporativa, mientras que Unilever ha empezado a comunicar su marca corporativa recientemente. Esta diferencia es interesante ya que puede llevar a plantear diferentes estrategias de comunicación de la RSC de ambas compañías.

De estas empresas, se ha realizado, concretamente, un análisis de contenido de las comunicaciones de RSC que realizan a través de sus páginas web. Se ha realizado este tipo de análisis, ya que, tal y como define Kerlinger (1986), el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. En nuestro caso, las variables que se han medido son la presencia y el contenido de:

- Información de acciones de RSC relacionadas con los clientes de la organización, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.
- Información de acciones de RSC relacionadas con los proveedores de la organización, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.
- Información de acciones de RSC relacionadas con los empleados de la organización, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.
- Información de acciones de RSC relacionadas con la sociedad en general, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.

Por consiguiente, para la presente investigación, se ha seleccionado la información de RSC que, a fecha de 4 de junio de 2012, presentan Unilever España y Nestlé España en sus webs corporativas.

5. Desarrollo

Para estudiar cómo comunican sus acciones de RSC Nestlé y Unilever, se ha analizado el contenido de la comunicación de RSC que realizan a través de sus webs corporativas.

Para realizar este análisis del contenido, se ha partido de la premisa de que las propias acciones de RSC que realizan las empresas, son el contenido de los mensajes a analizar. Por consiguiente, y siguiendo la perspectiva de los grupos de interés, se ha analizado el contenido de la comunicación de RSC en función del público al que van dirigidas las acciones de RSC. Así, se ha diferenciado entre:

¹ Fuente: Nestlé Creating Shared Value Report 2011 y la web corporativa de Unilever: <http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/awards/> Revisada a 21/05/2012

² A modo de ejemplo, se puede citar la presencia de las organizaciones en el anuario 2011 de *Corresponsables* que edita *Mediarresponsable*, en la publicación online *Compromiso RSE* y en la publicación de *Mediarresponsables* y DIRCOM titulada *La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE*.

- Acciones de RSC dirigidas a los clientes.
- Acciones de RSC dirigidas a los proveedores.
- Acciones de RSC dirigidas a los empleados.
- Acciones de RSC dirigidas a la sociedad en general.

Las acciones de RSC dirigidas a cada uno de estos cuatro públicos, se han dividido a su vez en diferentes categorías según la temática de las acciones. Estas categorías han sido elaboradas a partir de los resultados obtenidos durante la investigación, ya que se disponía de escasa información documental que permitiera elaborar alguna categorización temática previa a la propia investigación. Los resultados obtenidos a través de esta investigación, han dado lugar a la elaboración de la *tabla 2*, donde se pueden observar, de manera sintetizada, los diferentes públicos a los que van dirigidas las acciones de RSC, así como la temática de las acciones destinadas a cada uno de estos públicos.

Tabla 2. Públicos y temáticas de las acciones de RSC

Público al que van dirigidas las acciones de RSC	Categorías
Clientes	Productos saludables y nutritivos
Proveedores	Desarrollo rural
Trabajadores	Condiciones laborales
	Igualdad de oportunidades
	Sensibilización de los hábitos de alimentación
Sociedad	Acción social (asistencia alimentaria)
	Acción social (programas educativos de nutrición)
	Medioambiente

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de resultados

Como se puede observar en la *tabla 2*, realmente se cumple la clasificación de información sobre RSC en función del público a quien van dirigidas las acciones: clientes, proveedores, empleados y sociedad en general.

En cuanto a la información de RSC sobre los clientes, ambas empresas tratan sobre nutrición, haciendo hincapié en las cualidades saludables y nutritivas de sus productos.

En lo relativo a la información que ofrecen sobre proveedores, en ambos casos hacen referencia al desarrollo rural de las zonas de cultivo, normalmente situadas en países en desarrollo, de las cuales obtienen sus materias primas como el cacao, el té o el café.

La información sobre los trabajadores, se divide en tres categorías distintas: por una parte, hablan de las condiciones laborales en la empresa, por otra parte hablan de la no discriminación o igualdad de oportunidades entre los miembros de sus plantillas, y por último, únicamente Nestlé habla de la sensibilización de los hábitos de alimentación de sus plantillas.

El último bloque, recoge la información sobre las acciones de RSC dirigidas a la sociedad en general. En este caso, se pueden diferenciar claramente dos tipos de informaciones, por un lado la información sobre acciones medioambientales, y por otro las acciones dirigidas a colectivos desfavorecidos de la sociedad, lo que se ha denominado *Acción social*.

En cuanto a la información sobre medioambiente, ambas empresas centran el discurso en la reducción del impacto medioambiental derivado de sus actividades productivas, tratando temas como el consumo de energía, el uso del agua y la reutilización de residuos.

En lo referente a la información sobre acción social, únicamente Nestlé menciona sus programas educativos de nutrición. En ambos casos, la temática en esta sección, se centra en la asistencia alimentaria a través de colaboraciones con entidades sin ánimo de lucro donando alimentos o dinero para ayudar a combatir el hambre y la malnutrición entre la gente más necesitada.

En términos generales, se puede concluir que el contenido de la comunicación de RSC que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, se puede dividir en función de los públicos a los que van dirigidas sus acciones de RSC:

- Clientes
- Proveedores
- Trabajadores
- Sociedad en general

7. **Discusión**

A pesar de los avances obtenidos en la investigación sobre la comunicación de la RSC, el estudio realizado no está libre de limitaciones.

En lo referente al análisis de contenido realizado, se debe tener en cuenta el tamaño de la muestra seleccionada. Tan sólo se han analizado dos casos, lo que representa una muestra muy reducida. No obstante, se ha considerado una alternativa adecuada, debido a la envergadura y complejidad del problema de conocimiento y la escasa literatura existente al respecto.

8. **Conclusiones**

A través de esta investigación se ha conseguido avanzar en el estudio sobre la comunicación de RSC que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España.

Gracias al análisis de contenido, sabemos que, en términos generales existen cuatro rasgos informativos diferentes utilizados a la hora de comunicar la RSC que llevan a cabo estas empresas:

- Acciones de RSC dirigidas a los clientes
- Acciones de RSC dirigidas a los proveedores
- Acciones de RSC dirigidas a los trabajadores
- Acciones de RSC dirigidas a la sociedad en general

Además de esta clasificación, a partir del análisis de contenido, conocemos la temática de las acciones de cada uno de estos rasgos informativos, así sabemos que, cuando comunican sus acciones de RSC dirigidas a:

- **Clientes:** centran el contenido en productos saludables y nutritivos.
- **Proveedores:** centran el contenido en el desarrollo rural de las zonas de cultivo de las cuales obtienen sus materias primas.
- **Trabajadores:** centran el contenido en las condiciones laborales de la plantilla y la igualdad de oportunidades dentro de la empresa.
- **Sociedad en general:** centran el contenido en la reducción del impacto de sus actividades en el medioambiente y en acción social relativa a la asistencia alimentaria.

Estos resultados, permiten dar un paso más en el conocimiento sobre cómo comunican las empresas sus acciones de RSC, y más concretamente en el conocimiento del propio contenido de estas comunicaciones.

La importancia de esta investigación, recordemos, recae en la buena reputación para la empresa que el comportamiento ético de esta provoca, porque la hace merecedora de confianza, lo que permite generar riqueza que de otro modo no sería posible (Salas Fumás, 2006). Lo que pone de relieve, las aportaciones de esta investigación, puesto que suponen un paso más en el conocimiento sobre la comunicación de este intangible.

9. Referencias bibliográficas

Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

Andrews, K.R. (1987). The concept of corporate strategy. Homewood, IL: H. Dow Jones – Irwin.

Bigné, E. ; Andreu, L. ; Chumpitaz, R. Y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, primer trimestre, 14-27.

Capriotti, P. y Moreno, A. (2006). Corporate Citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33, 84-91.

Capriotti, P. y Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An international Journal*, 12(3), 221-237.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Castillo, A.M. (1986). La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Su articulación, gestión y control, Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Comisión Europea. (2001). Libro Verde de la Comisión Europea para Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas

Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Davis, K. y Blomstrom, R.L. (1968). Business and its environment. *Academy of Management Journal*, 11(2), 237-238.

- De La Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, 2755, 7-20.
- Decker, O.S. (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal*, 19(6), 712-728.
- Esrock, S. y Leichty, G. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Farache, Francisca y Perks, Keith J. (2010). CSR advertisements: a legitimacy tool? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 235-248.
- Foro de Expertos sobre RSE. (2007). Informe del foro de expertos en responsabilidad social de las empresas.
- Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Hay, R.D.; Gray, E.R. y Gates, J.E. (1976). Business and society. Cincinnati, OH: Southwestern.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehart y Winston.
- Maignan, I.; Ferrell, O. C. y Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Maignan, I. y Ralston, D. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- McGuire, J.W. (1963). Business and society. New York, NY: McGraw-Hill.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Mediariosponsables y Dircom. (2010). La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE. Madrid:Dircom.
- Mercer, J.J. (2003). Corporate social responsibility and its importance to consumers. Tesis Doctoral. Claremont Graduate University.
- Nestlé (2011). Nestlé Creating Shared Value Report 2011

- Panapanaan, V.M.; Linnanen, L.; Karvonen, M. Y Phan, V.T. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 133-148.
- Panwar, R.; Rinne, T.; Hansen, E. y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry, *Forest Products Journal*, 56(2), 4-12.
- Pérez Ruiz, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas.
- Podnar, K. (2008). Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Reisch, L. (2006). Communicating CSR to consumers: An empirical study. En M. Morsing y S.C. Beckmann (Eds.), *Strategic CSR Communication* (pp. 185-211). Copenhagen: DJOF Publishing.
- Ritchie, J.; Lewis, J. Y Elam, G. (2003). Designing and selecting samples. En J. Ritchie y J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, (págs. 77-108). London: Sage Publications.
- Salas Fumás, V. (2006). Ética y confianza en los mercados financieros. *Papeles de economía española*, (108), 27-39.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
- Vázquez, R.; Trespalacios, J. y Bello, L. (2005), *Investigación de Mercados*, Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Waldman, D.A.; De Luque, M.S.; Washburn, N. y House, R.J. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: a globe study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 823-837.
- Watson, M. y Mackay, J. (2003). Auditing for the environment. *Managerial Auditing Journal*, 18(8), 625-630.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

10. Referencias de internet

<http://www.nestle.es/> Revisada a 4/06/2012

<http://www.unilever.es/> Revisada a 4/06/2012

<http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/awards/> Revisada a 21/05/2012