

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de  
la Comunicación Social***  
**ISSN 2796-9010**  
**Núm. 1, año 2021, [pp. 164-213]**

**La comunicación en organizaciones sostenibles como objeto de estudio: estado del  
arte y principales antecedentes**

María Belén Barroso\*

Fundación AlmaNatura, Universidad de Málaga

**Resumen**

El reporte recientemente publicado por el Panel Intergubernamental por el Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas es contundente: el clima en la tierra está cambiando y el papel de la influencia humana en este fenómeno es indiscutible<sup>1</sup>. En respuesta, John Elkington, conocido como el “padre” del triple impacto, se pregunta en su cuenta personal de Twitter: “¿Será esta la última advertencia?”<sup>2</sup>. Este empresario y divulgador inglés lleva más de veinte años hablando sobre el rol de los negocios en la sociedad y el planeta en que vivimos. En 1997, propuso un modelo empresarial que busca el equilibrio económico, social y ambiental en los negocios. Pocos años más tarde, esta perspectiva fue impulsada

---

\* Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (España). Máster en Educación Ambiental por la Universidad de Málaga. Investigadora en diferentes proyectos de investigación I+D+i. Directora de la Fundación AlmaNatura, Integrante de diversas organizaciones de RR. PP y comunicación. Correo electrónico: mbelenbarroso@uma.es

Fecha de recepción: 14/8/2021. Fecha de aceptación: 24/9/2021.

<sup>1</sup> IPCC (2021). Naciones Unidas. Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Consultado por última vez el 10 de agosto de 2021. Disponible en [bit.ly/WGICCC2021PR](https://www.ipcc.ch/report/working-group-i-report/)

<sup>2</sup> Elkington, J. (Agosto, 9. 2021). “The final warning? IPCC climate report makes grim Reading”. Cuenta personal de Twitter. <https://twitter.com/volansjohn/status/1424851232074735618?s=20>

con fuerza por B Lab, una ONG norteamericana que creó un proceso de gestión y medición de impactos para certificar como B Corporations (o B Corps) a aquellas empresas que están utilizando la fuerza de los mercados para resolver problemas de las personas y el medio ambiente.

Esta nueva manera de ser y de hacer negocios requiere una forma tangencialmente diferente de planificar, gestionar y evaluar la comunicación organizacional; y, por lo tanto, constituye también un objeto de estudio que requiere esfuerzo, sistematización y rigor científico. En esa línea, este artículo procura ser un aporte que permita dar cuenta de un análisis y sistematización de los principales antecedentes sobre las Relaciones Públicas y la Comunicación estratégica en empresas que se inscriben en el emergente cuarto sector de la economía, donde cohabitan las B Corps y otras empresas de triple impacto o con propósito. Los resultados dejan ver una vacancia en la investigación que existe al respecto y, por ende, la oportunidad de profundizarla para acompañar la transición hacia una comunicación que acelere el impacto de las mejores empresas para el mundo (y no del mundo).

**Palabras clave:** Comunicación; Relaciones Públicas; Organizaciones sostenibles; Triple impacto; Propósito; B Corps.

*Communication in sustainable organizations as an object of study: state of the art  
and main antecedents*

**Abstract**

*The report recently published by the United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) is conclusive: the earth's climate is changing and the role of human*

*influence in this phenomenon is indisputable. And, in response, John Elkington, known as the “father” of the triple bottom line, wonders on his personal Twitter account: “Will this be the last warning?” This English entrepreneur and popularizer has been talking about the role of business in society and the planet we live on for more than 20 years. In 1997, he proposed an entrepreneurial model that seeks economic, social and environmental balance in business. A few years later, this perspective was strongly promoted by B Lab, a North American NGO that created a management and impact measurement process to certify as B Corporations (or B Corps) those companies that are using the force of the markets to solve problems of people and the environment.*

*This new way of being and doing business requires a tangentially different way of planning, managing and evaluating organizational communication; and therefore, it also constitutes an object of study that requires effort, systematization and scientific rigor. In this line, this article aims to be an unprecedented and very significant contribution in which we provide an exhaustive analysis of the main theoretical background on PR and Strategic Communication in companies that are part of the emerging Fourth Sector of the economy, where B Corps and other triple bottom line or purpose-driven companies cohabit. The results reveal the scarcity of research on the subject and, therefore, the enormous opportunity to deepen it in order to accompany the transition towards a communication that accelerates the impact of the best companies for the world (and not of the world).*

**Keywords:** *Communication; Public Relations; Sustainable organizations; Triple bottom line; Purpose; B Corps.*

***A comunicação em organizações sustentáveis como objeto de estudo: estado da arte e principais antecedentes***

**Resumo**

*O relatório publicado recentemente pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) das Nações Unidas é avassalador: o clima na Terra está mudando a influência humana neste fenômeno é indiscutível. Em resposta a isso, John Elkington, conhecido como o "pai" do triplo impacto, pergunta em sua conta pessoal no Twitter: Este é o último aviso? Este empresário e divulgador inglês, a mais de 20 anos, fala sobre o papel das empresas na sociedade e no planeta em que vivemos. Em 1997, ele propôs um modelo de negócios que busca o equilíbrio econômico, social e ambiental nos negócios. Alguns anos depois, essa perspectiva foi fortemente promovida pela B Lab, uma ONG norte-americana que criou um processo de gestão e medição de impacto para certificar como B Corporations (ou B Corps) as empresas que estão usando a força dos mercados para resolver problemas das pessoas e do meio ambiente.*

*Esta nova maneira de ser e fazer negócios requer uma forma tangencialmente diferente de planejar, gerenciar e avaliar a comunicação organizacional; e, portanto, é também um objeto de estudo que exige esforço, sistematização e rigor científico. Nessa linha, este artigo tenta ser uma contribuição inédita e muito significativa na qual fazemos uma análise exaustiva dos principais fundamentos teóricos sobre RR, PP, e Comunicação Estratégica em empresas que fazem parte do emergente Quarto Setor da economia, onde coexistem o B Corps e outros negócios de triplo impacto ou propósito.*

*Os resultados revelam a escassa investigação que existe a respeito e, portanto, a enorme oportunidade de aprofundá-las para acompanhar a transição para a comunicação que acelere o impacto das melhores empresas para o mundo (e não do mundo).*

**Palavras-chave:** *Comunicação; Relações públicas; Organizações sustentáveis; Triplo impacto; Propósito B Corps.*

## **1. Introducción: las empresas de triple impacto y su comunicación con propósito**

“Se derritió suficiente hielo en un día en Groenlandia como para inundar todo Florida con 5 centímetros de agua”<sup>3</sup>, tituló el pasado julio la CNN, en línea con los resultados publicados en *Nature* (Briner *et al.*, 2020). Olas de calor insoportables, millones de hectáreas arrasadas por el fuego incontrolado, lluvias e inundaciones, temporales marinos, nevadas extraordinarias... Y así. No son la enumeración alarmista de catástrofes ambientales; lamentablemente, es la cotidianidad a la que nos estamos acostumbrando en apenas las últimas semanas. En efecto, debido al calentamiento global, la tasa actual de deshielo en Groenlandia amenaza con superar todo lo que el glaciar más importante de la Antártida ha experimentado en los últimos 12 000 años. Dato más que alarmante teniendo en cuenta que The National Snow and Ice Data Center (NSIDC) asegura que la Antártida contiene suficiente agua para elevar el nivel del mar en unos 60 metros<sup>4</sup>. Con una contundencia inusitada, el último estudio publicado en agosto 2021 por el Panel Intergubernamental por el cambio climático (IPCC) de Naciones Unidas asegura que hay cambios en el sistema climático (ocasionados por la actividad humana) que son irreversibles durante cientos o miles de años. Sin embargo, reducciones de las emisiones de CO<sub>2</sub> y otros gases de efecto invernadero a gran escala y sostenidas en el tiempo limitarían el cambio climático. Ya no hay margen que no sea una profunda inflexión

---

<sup>3</sup> Rachel Ramirez (2021). CNN en Español. “Se derritió suficiente hielo en un día en Groenlandia como para inundar todo Florida con 5 centímetros de agua”. Consultado por última vez el 2 de agosto de 2021. Disponible en <https://bit.ly/CNNJULIO2021>

<sup>4</sup>NSIDC. Quick Facts on Ice Sheets. Consultado por última vez el 2 de agosto de 2021. Disponible en <https://nsidc.org/cryosphere/quickfacts/icesheets.html>

social, política y económica que debe reflejarse en transformaciones inmediatas y de fuerte calado. Y, sin duda, las organizaciones en general y en especial las empresas tienen un papel protagónico. La dimensión múltiple y el poder de sus impactos las vuelve un vector clave en el momento actual.

En particular, nos interesa puntualizar en un tipo de empresas que, desde hace poco más de una década, vienen desarrollando una genética económica centrada en los tres pilares de la sostenibilidad: económico, social y ambiental. Desde allí, sus modelos de negocios reconfiguran los marcos conocidos ya que utilizan la fuerza del mercado para resolver los problemas de las personas y el planeta (Correa et al., 2020; Elkington, 2020; Honeyman y Jana, 2019; Correa, 2019). Este tipo de organizaciones han avanzado desde la definición de las clásicas misión (qué, para quiénes y cómo lo hacemos) y visión (hacia dónde vamos), hacia la delimitación de un propósito organizacional que responde al “por qué” de las acciones y decisiones, con el bienestar social y ambiental como horizonte. Son empresas que se ajustan a la morfología que Sabeti (2009, 2011) definió para las *for-profit corporations* como arquetipos del emergente Cuarto Sector de la economía, y que Elkington (1997) ya había enmarcado dentro de la perspectiva del triple impacto o balance. Entre ellas se destacan las empresas certificadas en cinco áreas (gobernanza, trabajadores/as, clientes/as, comunidad y el medioambiente) conocidas como B Corps, *Certified B Corporations* o Empresas B, en su versión latinoamericana.

Además, desde esta perspectiva, estas empresas están transformando su identidad y gestionando sus relaciones e intereses en la búsqueda del equilibrio y el entendimiento mutuo, generando también importantes cambios en la manera en que se planifican, gestionan y evalúan la comunicación y las relaciones públicas (RR. PP.) (Barroso, 2021). Tradicionalmente, las acciones responsables y filantrópicas eran gestionadas y comunicadas desde la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC en adelante) (Tamayo-Cevallos y Ruiz-Malbarez, 2018; Santos y Gómez, 2016), la cual, según Marquis (2020), corresponde a una perspectiva de negocios que animaba a las empresas a incluir la sostenibilidad en su comportamiento. Sin embargo, el autor indica

que muchas compañías y sus líderes terminaron recibiendo el “sello” de *greenwashing*, lo que significa “mucho decir y poco hacer”. Es decir, las empresas comunican sus iniciativas ‘verdes’ (sociales o ambientales) y ocultan el verdadero costo de sus modelos de negocio. En esta línea, Viñarás-Abad y Llorente-Barroso (2020) sostienen que la RSC ha evolucionado hacia el concepto de sostenibilidad corporativa y, citando a Pinillos y Fernández-Fernández (2011), las autoras justifican su postura señalando que la sostenibilidad permite superar las limitaciones que la RSC arrastra y vincular la sostenibilidad con el valor, el *core business*, por lo tanto, la conducta organizacional. Estamos hablando de una clara evolución del concepto de RSC al de triple impacto, cuya diferencia más importante está en que el primero se trata de un área con ciertas actividades responsables y el segundo de una perspectiva que atraviesa el *core* del modelo organizacional.

En efecto, las empresas de triple impacto están desarrollando estrategias innovadoras para cumplir no solo con los grupos accionistas realizando actividades puntuales, sino con la amplitud de objetivos de múltiples públicos que cohabitan y son interdependientes en el ecosistema del Cuarto Sector. Esto implica que las expectativas y necesidades de los públicos —que no solo involucran a los públicos directos y *stakeholders*, sino al medio ambiente como *stakeholder* (Starik, 1995; Laine, 2010; y otros), a las comunidades de interés y la esfera pública (Míguez-González, 2010)— impactan significativamente en la personalidad corporativa y, por lo tanto, se refleja en la gestión de RR. PP. Por ello, como consecuencia, los procesos de planificación, gestión y evaluación en RR. PP. deben reconfigurarse para responder a estos nuevos paradigmas organizacionales del Cuarto Sector.

Es por ello que, a partir de constituir a las empresas de triple impacto o con propósito y su comunicación como objeto de estudio, en este artículo procuramos realizar

un aporte inédito y muy significativo en el que damos cuenta de una exhaustiva sistematización y análisis de los principales antecedentes sobre la cuestión, constituyendo a la fecha el estado del arte. Teniendo en cuenta que se trata de un campo emergente, se ha partido de la hipótesis de que aún existen escasos antecedentes vinculados estrictamente al tema.

El diseño metodológico empleado para analizar el estado actual del arte o de la cuestión y los principales antecedentes sobre la temática es equivalente a una investigación de tipo exploratoria (Namakforoosh, 2000). Para ello se han aplicado las siguientes técnicas: análisis situacional, revisión de la literatura y discusión con expertos/as. Este estudio, que forma parte de la tesis doctoral en comunicación titulada *Relaciones públicas en organizaciones sostenibles. El caso de las empresas de triple impacto* (Barroso, 2021), nos ha permitido sistematizar y describir las más representativas aportaciones (producciones científicas y literarias, organizaciones académicas y profesionales, e iniciativas de investigación) sobre el tema. El recorte de recopilación en general ha sido de alcance geográfico amplio, pero más exhaustivo en cuanto a investigaciones de posgrado con búsqueda en las bases de datos y repositorios a nivel europeo. En total, se han alcanzado más de 1200 fuentes en inglés y en español que hemos filtrado a partir de las siguientes etiquetas: ‘comunicación’, ‘communication’, ‘RR. PP.’ ‘relaciones públicas’ y ‘PR’ ‘public relations’, en combinación con ‘triple bottom line’, ‘triple balance’, ‘triple impacto’, ‘ambiente’, ‘environment’ ‘sostenibilidad’, ‘sustainability’, ‘sustainable’, ‘responsabilidad social corporativa’, ‘responsabilidad social empresaria’, ‘corporate social responsibility’, ‘B Corp/s’, ‘Empresa/s B’, ‘propósito corporativo’, ‘purpose-driven organizations’ y ‘benefit corporations’. Atendiendo a las características que tiene un artículo, hemos procedido a sistematizar los principales resultados en distintas tablas de datos.

## **1. El punto de partida: los principales antecedentes de estudios de la comunicación en organizaciones sostenibles**

En línea con nuestro supuesto de partida, los antecedentes específicos sobre RR. PP. en empresas sostenibles de triple impacto son limitados, siendo la producción relevada más significativa posterior al año 2001 y en idioma extranjero. Fecha que coincide con el inicio del fenómeno del triple impacto de la mano de Elkington, sobre todo desde 1997. A su vez, la organización sin fines de lucro B Lab popularizó aún más el concepto con la creación de la certificación B Corp, fundamentalmente en Estados Unidos y Canadá a partir de 2006.

También, y considerando un recorte más bien temático, existen campos como el de la RSC y su arista de comunicación que son próximos a nuestro tema de estudio. En general, esos abordajes vienen desde disciplinas como la administración y la gestión; los negocios, los comportamientos institucionales, la comunicación (Krohling-Kunsch y Oliveira, 2009; Oliveira, 2008; Almeida, 2007; Senge *et al.*, 2004; Días, 2006; Hart, 2006; Gore, 2006; Elkington, 2001; Schwerin, 2000; entre otros/as). Sobre ellos encontramos mayor número de investigaciones y aportaciones, incluso algún grado avanzado de institucionalización (como asignaturas en planes de estudio o líneas de trabajo), lo cual nos hace suponer que constituyen un objeto de estudio en sí mismo. De igual modo, hemos decidido tomar aquellos antecedentes que abordan la RSC cuando guardan una relación directa, ya que el contraste y el debate que suscita nos permite sostener que la RSC forma parte de una función organizacional cuya evolución hacia el triple impacto implica una nueva matriz para el desarrollo de diseños institucionales sostenibles y con propósito.

Presentamos a continuación los registros agrupados por tipología y ordenados cronológicamente de manera inversa:

## **1.1. Producciones científicas**

### ***1.1.1. Tesis doctorales en Europa***

A nivel europeo hemos consultado a DART-Europe<sup>5</sup>, una asociación de bibliotecas de investigación y consorcios de bibliotecas que facilitan el acceso global a las tesis doctorales de investigación europeas (ver Tabla 1). A su vez, en España utilizamos las bases de datos de tesis doctorales Teseo<sup>6</sup> y Xarxa<sup>7</sup>. Los casi 100 resultados muestran una dispersión de temas, no encontrándose un antecedente directo con nuestro objeto de estudio: las RR. PP. o la comunicación estratégica en empresas de triple impacto. Por lo tanto, los antecedentes mencionados a continuación no son directos, pero son los más alineados con nuestro objeto de estudio, dado que presentan predominio del abordaje de la gestión de *stakeholders* y el uso de herramientas, canales e instrumentos de comunicación y *marketing* aplicados al triple impacto y/o a la sostenibilidad.

Haciendo foco en España, Xifra y Castillo-Esparcia (2006) publicaron en la revista académica *Anàlisi* un sondeo bibliométrico sobre tesis doctorales españolas en RR. PP (1965-2005). En lo que se refiere a sostenibilidad y/o triple impacto aplicado a la gestión de comunicación o RR. PP., sobre el total de 65 investigaciones relevadas, entre los *tags* encontraron que solo dos habían trabajado el tema de *Ethics and social responsibility* y que otras dos abordaban cuestiones relacionadas a *Social issues and*

---

<sup>5</sup> DART-Europe cuenta con el respaldo de LIBER (Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche), y el grupo de trabajo europeo de la Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD). Disponible en: <http://www.dart-europe.eu/>. Consultada por última vez el 23 de octubre de 2020.

<sup>6</sup> Dependiente del Ministerio de Educación del Gobierno de España- Disponible en <http://www.mcu.es/TESEO/teseo.html>. Consultada el 27 de octubre de 2020.

<sup>7</sup> Centro de Supercomputación de Cataluña (CESCA) y el Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña (CBUC). Disponible en <http://www.tdx.cbuc.es/>. Consultada el 27 de octubre de 2020.

*issues management in PR*. A partir de 2007, los proyectos MapCom1 (2007-2013) y MapCom2 (2014-2018)<sup>8</sup> —financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y con el apoyo de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)— se propusieron crear una cartografía cibernética interactiva de la producción investigadora en Comunicación de 2007 a 2018, con datos abiertos y disponibles para la comunidad científica sobre tesis doctorales, proyectos I+D, artículos científicos, comunicaciones a congresos, libros de referencia y grupos de investigación (Piñuel *et al.*, 2018/2017; Tur-Viñes y Núñez-Gómez, 2018). En dicho mapeo es posible encontrar, entre las 1120 tesis doctorales, los siguientes antecedentes relacionados (indirectamente) con nuestro objeto de estudio (ver Tabla 2).

Si bien no forma parte del recorte de tesis en Europa, consideramos que este antecedente de la Princeton University de Estados Unidos es relevante también para la investigación.

- En 2018, Kendall Cox-Park presentó la tesis titulada “B the Change: Social Companies, B Corps, and Benefit Corporations”. En su investigación, la autora explora cómo las empresas sociales combinan la misión de una organización sin fines de lucro con la estructura de una corporación y pone el foco en la gestión de *stakeholders* y la creación de valor.

También en Brasil, en la Tabla 3, destacamos dos tesis en el marco del trabajo que lleva adelante el SustenCom (sobre el que hablaremos más adelante).

---

<sup>8</sup> MapCom 1 y 2. Disponibles en <https://www.mapcom.es/home>. Consultado por última vez el 28 de octubre de 2020.

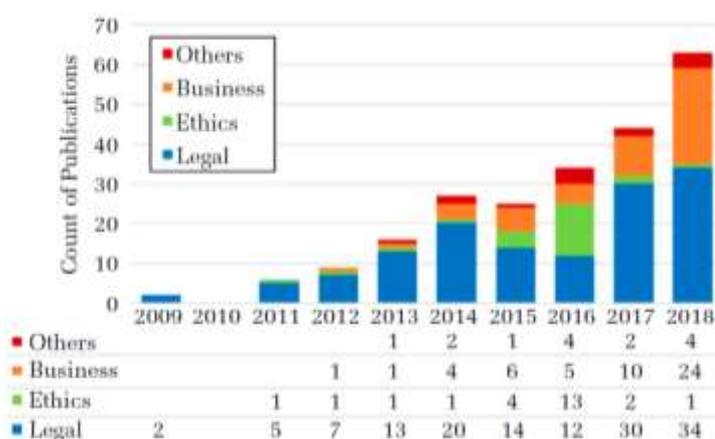
Empleando las mismas etiquetas, en el motor de búsqueda de Google Académico hemos encontrado los siguientes antecedentes (ver Tablas 4 y 5, en las que los resultados más directos se destacan en gris).

## 1.2. Producciones literarias

Resulta importante destacar que la aparición de las B Corps certificadas y de *Benefit Corporations* ha provocado una ola de interés en el ámbito académico, ya que proporcionan un contexto poco común entre industrias y geografías para estudiar una variedad de temas relacionados con empresas sociales y sostenibles.

En 2017 (Cao *et al.*), 2019 (Gehman *et al.*) y 2020 (Cao y Gehman), se llevó adelante una recopilación de artículos académicos y capítulos de libros publicados entre 2009 y 2018 que tienen como objeto de estudio distintos aspectos de las B Corps y las *Benefit Corporations*. Una vez más, en ellos, la comunicación como dimensión se encuentra prácticamente ausente. La Figura 1 resume los temas con los que se corresponden los 226 artículos relevados hasta el 2018.

Figura 1. Investigación académica sobre B Corps y *Benefit Corporations*



Fuente: Gehman *et al.* (2019, p. 98)

En España, Viñarás-Abad y Llorente-Barroso (2020) analizaron la evolución de la investigación en Publicidad y RR. PP. en los últimos veinte años (2000-2020) en el país, e identificaron que conceptos como marca, identidad o reputación corporativa (esta última ligada a la RSC y la creación de valor) han ganado protagonismo en la investigación científica en comunicación. A su vez, las autoras añaden que, entre los estudios sobre RSC, los más relevantes abordan el compromiso de las organizaciones con su entorno, su vinculación con la ética y el triple impacto.

A partir de estas y otras fuentes, señalamos en la Tabla 6 algunas de las obras de referencia, tomando como filtro la comunicación y las RR. PP. en empresas de triple impacto. También incluimos antecedentes que trabajan específicamente la comunicación en organizaciones o las RR. PP. en relación con las políticas, prácticas o estrategias de sostenibilidad (los resultados más directos se destacan en gris).

### **1.3. Instituciones académicas y profesionales e iniciativas de investigación**

En este apartado presentaremos algunas de las instituciones académicas y profesionales e iniciativas de investigación más relevantes que se relacionan con nuestro objeto de estudio.

a) Observatorio de Comunicación, Responsabilidad Social y Sustentabilidad (SustenCom)

Uno de los antecedentes más significativos encontrados es el trabajo que la destacada referente brasileña en relaciones públicas Margarida Krohling-Kunsch viene realizando en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo. Allí coordina el Observatorio de Comunicación, Responsabilidad Social y Sustentabilidad

(SustenCom)<sup>9</sup> dentro del Centro de Estudios en Comunicación y Relaciones Públicas (Cecorp) de esa escuela. Han reunido una importante producción sobre todo hasta 2015, fundamentalmente en idioma portugués, que incluye tesis doctorales, artículos científicos y disertaciones académicas. El proyecto central se titula “Políticas y estrategias de comunicación en la gestión de la sustentabilidad en las organizaciones públicas y privadas” (2012 y 2014) y fue financiado por el Consejo Nacional de Desenvolvimento Científico y Tecnológico (CNPq). El objetivo de la investigación ha sido mapear, describir y analizar empíricamente en organizaciones brasileñas las políticas y estrategias de comunicación para la gestión de la sostenibilidad. Los resultados concluyen mayoritariamente en la necesidad de más conciencia y sensibilización desde una visión de actores múltiples en la preservación del planeta Tierra. Si bien no trabaja las RR. PP. en organizaciones sostenibles, estudia cómo interactúan con las áreas y políticas de sostenibilidad en las organizaciones, lo cual aporta una base relevante a la discusión y el diseño del objeto de estudio en cuestión. Siempre con la salvedad de que los resultados solo se restringen a una muestra correspondiente a organizaciones (y no necesariamente sostenibles) en Brasil.

#### b) Sustainable Business Research Institute (SBRI)

Instituto que depende de la Escuela de Negocios de la Leeds Beckett University de Leeds, Inglaterra. Tiene por misión propiciar la investigación aplicada que respalde el desempeño, el liderazgo y la responsabilidad empresarial sostenibles. Aprovecha las habilidades y capacidades de sus docentes e investigadores/as para comprender, explicar y desafiar los problemas futuros que enfrentan todas las organizaciones comerciales a fin de desarrollar organizaciones resilientes y ágiles con futuros sostenibles. Dentro de este

---

<sup>9</sup> Más información sobre SustenCom en <http://www2.eca.usp.br/cecorp/sustencom>. Consultada por última vez el 10 de octubre de 2020.

centro funciona el equipo de investigación en comunicación estratégica dirigido por el Dr. Ralph Tench<sup>10</sup>. Este grupo es necesariamente multidisciplinario y se basa en la literatura de RR. PP., *marketing*, publicidad y gestión. Sus ejes de investigación son: los roles de la comunicación organizacional y de los medios en la estrategia; el comportamiento y el desempeño organizacional responsable; la teoría y práctica de la comunicación estratégica global; gestión de *issues* y comunicación de crisis.

c) European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)<sup>11</sup>

Es una organización sin fines de lucro con casi 500 miembros de 40 países interesados en promover la investigación académica y el conocimiento en comunicación estratégica. Las universidades afiliadas llevan adelante varios proyectos de educación e investigación comparativos y transnacionales. Entre ellos, el proyecto “Global Communication Monitor”<sup>12</sup>, dirigido por el Prof. Dr. Ansgar Zerfass (Leipzig University, Alemania), que comprende 4 capítulos regionales: (1) European Communication Monitor<sup>13</sup>; (2) Asia–Pacific Communication Monitor<sup>14</sup>; (3) North American Communication Monitor<sup>15</sup> y (4) Latin American Communication Monitor<sup>16</sup>.

<sup>10</sup> El profesor Tench es el director de investigación de la Leeds Business School en la Leeds Beckett University. Más información sobre el Instituto y el profesor en <https://bit.ly/2TOByUj>. Consultado por última vez el 3 de noviembre de 2020.

<sup>11</sup> Más información sobre EUPRERA disponible en <https://euprera.org> Consultado por última vez el 3 de noviembre de 2020.

<sup>12</sup> El Latin American Communication Monitor, el European Communication Monitor, el Asia - Pacific Communication Monitor y el North American Communication Monitor conforman el Global Communication Monitor que dirige el Prof. Dr. Ansgar Zerfass (Leipzig University, Alemania): el mayor y más prestigioso estudio mundial sobre la profesión de comunicación estratégica y relaciones públicas, con 14 años de antigüedad y resultados de más de 80 países y 30 mil profesionales participantes.

<sup>13</sup> Más información sobre el capítulo Europa en <https://www.communicationmonitor.eu>. Consultado por última vez el 3 de noviembre de 2020.

<sup>14</sup> Más información sobre el capítulo Asia-Pacífico en <http://www.communicationmonitor.asia>. Consultado por última vez el 5 de noviembre de 2020.

<sup>15</sup> Más información sobre el capítulo Norteamérica en <http://plankcenter.ua.edu/north-american-communication-monitor>. Consultado por última vez el 5 de noviembre de 2020.

<sup>16</sup> Más información sobre el capítulo Latinoamérica en <https://latincommunicationmonitor.com>. Consultado por última vez el 5 de noviembre de 2020.

Es el mayor y más prestigioso estudio mundial sobre el estado de la profesión. Cuenta con 14 años de antigüedad y sus resultados reflejan el estado de la profesión en comunicación y RR. PP. de más de 80 países y 30 mil profesionales que trabajan en departamentos de comunicación en empresas, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones gubernamentales y agencias. Este conjunto de investigaciones aborda temáticas relacionadas con nuestro objeto de estudio, como por ejemplo: ética corporativa, equidad de género, gestión de *issues*, transparencia, confianza, excelencia en comunicación, etcétera.

#### d) B Academics y Academia B

La Comunidad Académica Global B Corp (B Academics) es una red de educadores/as e investigadores/as de todo el mundo que se comprometen a acelerar la sostenibilidad corporativa mediante el estudio del movimiento global de las empresas certificadas como B Corps por la ONG norteamericana B Lab y las *Benefit Corporations* o Empresas de Beneficio e Interés Colectivo (BIC). A su vez, en Latinoamérica funciona bajo igual propósito la Academia B, una iniciativa impulsada por Sistema B Internacional (*partner* de B Lab). Es posible encontrar algunas iniciativas locales de este movimiento como B Academics Spain<sup>17</sup>, B Academy France<sup>18</sup> y B Academy Switzerland<sup>19</sup>. Quienes participan de estas organizaciones centran sus esfuerzos en crear espacios para compartir las mejores prácticas de sostenibilidad corporativa e identificar oportunidades de colaboración con respecto a la investigación, la enseñanza y el aprendizaje experimental. En definitiva, la intención es generar conocimiento y competencias para una nueva

---

<sup>17</sup> Más información sobre B Academics Spain en <https://bacademics.org/about/partnerships/>. Consultado por última vez el 5 de agosto de 2020.

<sup>18</sup> Más información sobre B Academy France en <https://www.utopies.com/publications/b-academy-france/>. Consultado por última vez el 5 de agosto de 2020.

<sup>19</sup> Más información sobre B Academy Switzerland en <https://www.blab-switzerland.ch/b-academy> . Consultado por última vez el 5 de agosto de 2020.

genética económica en la que el éxito sea medido por el bienestar de las personas y el planeta. Dentro de las prioridades de la organización, se encuentra la comunicación estratégica, con el objetivo de visibilizar y sensibilizar a la comunidad académica B Corp global.

e) Boston College Center for Corporate Citizenship (BC-CCC)

Con sede en la Carroll School of Management de la Universidad privada Boston College, Massachusetts, Estados Unidos, el BC-CCC cuenta con más de 500 miembros y es una organización dedicada a promover el campo de la ciudadanía corporativa. Desde 1985 trabaja en alinear los objetivos de esta y las metas comerciales para crear un futuro más sostenible y próspero. Desarrolla y acompaña proyectos de investigación, programas formativos, actividades y herramientas para respaldar un mayor valor comercial y social del mercado. Si bien no se abordan específicamente aspectos de comunicación o RR. PP., dentro de las temáticas de trabajo e investigación de este centro se encuentran los reportes de sostenibilidad como instrumento para la divulgación y la comunicación de los objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés). Afirman que los beneficios de estos informes incluyen el aumento de la reputación corporativa, la construcción de la confianza, una mayor innovación e incluso una mejora de la gestión de riesgos.

f) Corresponsables<sup>20</sup> y ObservaRSE<sup>21</sup>

Corresponsables se define como la empresa de comunicación iberoamericana de referencia en materia de comunicación y RSC. Por otra parte, la Fundación Corresponsables es una organización sin ánimo de lucro fundada por la editorial

---

<sup>20</sup> Más información sobre Corresponsables en <https://www.corresponsables.com>. Consultado por última vez el 15 de noviembre de 2020.

<sup>21</sup> Más información sobre ObservaRSE en <http://www.observe.com>. Consultado por última vez el 15 de noviembre de 2020.

MediaResponsable que nace en España y se expande a siete países de Latinoamérica, con el objetivo de extender la RSC a través de la comunicación responsable. Su diferenciación radica en que procura ser el altavoz de la responsabilidad social de aquellas organizaciones cuyas actuaciones no encuentran cabida en los canales de comunicación habituales. En 2005, Corresponsables y su Fundación lanzaron el Observatorio de Comunicación Corresponsable – ObervaRSE, que se ocupa de analizar y profundizar, especialmente en países de habla hispana, aspectos relacionados con la información y la comunicación de la Responsabilidad Social y de la Sostenibilidad a través de diversas herramientas que surgen de la relación y diálogo con los grupos de interés.

g) Dircom<sup>22</sup> y su *Anuario 2020 Impulsando un futuro más sostenible*<sup>23</sup>

Dircom es la principal asociación profesional española que agrupa a directivos/as y profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras. La iniciativa nace en 1992 con la visión de poner en valor la función de la comunicación y del rol de quienes ocupan el cargo directivo de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables se consideren como un área y una función estratégica. Lleva a cabo su misión a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, *networking* y gestión responsable/RSC. En la actualidad cuenta con más de 1000 socios/as y 8 delegaciones territoriales: Dircom Aragón, Dircom Canarias, Dircom Castilla y León, Dircom Catalunya, Dircom Galicia, Dircom Comunitat Valenciana y Región Murcia, Dircom Norte y Dircom Andalucía. Con la frase “No estamos para hacer pequeño nuestro mensaje”, Miguel López-Quesada, presidente de Dircom España, presentó la 24.<sup>a</sup> edición de su *Anuario de la Comunicación*

---

<sup>22</sup> Más información sobre Dircom en <http://www.dircom.org/>. Consultado por última vez el 16 de noviembre de 2020.

<sup>23</sup> Para acceder al *Anuario 2020* de Dircom visitar <https://anuario2020.dircom.org/anuario2020/#page=1>. Consultado por última vez el 15 de diciembre de 2020.

2020 bajo el título *Impulsando un futuro más sostenible*, que se sustenta en tres ejes: la sostenibilidad, la tecnología y su reflejo en la comunicación.

h) Ati. Agencias de comunicación de triple impacto<sup>24</sup>

Se trata de la primera unión de agencias de comunicación, marketing y publicidad comprometidas con la generación de impacto económico, social y ambiental positivo en Latinoamérica. Fundada en conjunto por las agencias BI MEDIA, DONE! y Bambú Sustentable, es una iniciativa que surge con el objetivo de agrupar a emprendedores y emprendedoras de Latinoamérica que comparten los mismos valores y ética y la convicción del poder transformador de la creatividad y la comunicación en el desarrollo de un futuro más justo, inclusivo y ambientalmente sostenible.

i) SANNAS<sup>25</sup>

Es una asociación de empresas españolas de triple balance que aspiran a cambiar el actual modelo productivo hacia nuevos modelos económicos más solidarios y sostenibles. Y lo hacen bajo la premisa de que la maximización del beneficio económico no es el objetivo principal de las empresas que la integran. Desde la perspectiva del triple impacto, SANNAS busca construir empresas prósperas generadoras de proyectos y negocios rentables que impacten positivamente en las personas y en el medio ambiente. A su vez, trabajan para sustituir la visión lineal de la economía —crecimiento continuo y desenfrenado— por otra circular y consciente del cambio climático y de los límites del planeta. Para conseguirlo, SANNAS ofrece a sus empresas socias formación, redes de trabajo, visibilidad, colaboración en proyectos, herramientas de medición, soporte, etc. Y

---

<sup>24</sup> Más información sobre Ati en <https://bit.ly/3eukRY5>. Consultado por última vez el 15 de noviembre de 2020.

<sup>25</sup> Más información sobre SANNAS en <https://www.sannas.eu/>. Consultado por última vez el 18 de noviembre de 2020.

entre los beneficios de formar parte de la red se destaca la comunicación que permite amplificar los mensajes y mejorar el alcance de los objetivos.

j) Corporate Excellence. Centre for reputation leadership

Es una fundación creada por grandes empresas con el objetivo de desarrollar herramientas y modelos de gestión en el ámbito de los intangibles (reputación, comunicación, marca, etc.) y sostenibilidad, como recursos estratégicos que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo. Una de sus iniciativas es The Corporate Purpose Roadmap®, una metodología que recoge los pasos que toda organización debe seguir en el proceso de creación, implementación y activación del propósito para que este sea relevante, diferencial y auténtico. A su vez, en el área de investigación, esta institución lleva adelante el proyecto denominado “Tendencias en gestión de reputación e intangibles. *Approaching the Future*” en sus ediciones 2020 y 2021, cuyos aliados son Canvas Estrategias Sostenibles, Cátedra de Métricas & Centro de Investigación Social Aplicada - Universidad de Málaga, y Punto de Fuga.

## 2. Discusiones

Teniendo en cuenta que el concepto de sostenibilidad cobra relevancia a partir de la Primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo en 1972; que en el año 2000 se definen lineamientos concretos para una gestión empresarial más responsable (como Pacto Global o los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas), y que entre 2007 y 2010 comienzan a ganar terreno los modelos de empresas sociales y de triple impacto, resulta llamativo el escaso desarrollo de antecedentes sobre RR. PP. en organizaciones sostenibles a nivel global. Este artículo es resultado de lo que Hernández Sampieri (2006) sugiere como conjunto de “piezas y trozos” de teoría, con apoyo empírico limitado y

descubrimientos parciales e ideas o guías aún poco estudiadas, que sustenta variables potencialmente relevantes y aplicables a nuestro problema de investigación.

A partir de una búsqueda en fuentes tanto en español como en inglés y otros idiomas, hemos identificado que el foco más próximo a nuestra temática se vincula con la gestión de las relaciones públicas y su impacto en las políticas de sostenibilidad de las organizaciones, sobre todo con la gestión de *stakeholders* o en la responsabilidad social empresarial o corporativa. Se han detectado menos de diez antecedentes directos (de los cuales, en su mayoría, son estudios exploratorios o descriptivos básicos) de nuestro tema de investigación que aborden el perfil de las PR propiamente dicho en organizaciones que, por su naturaleza y configuración, son sostenibles.

El detalle de los antecedentes nos permite ver que en cuanto a tesis doctorales, la mayoría pertenece a países del norte de Europa y corresponde a programas de economía y negocios. Si ponemos la lupa en los proyectos de investigación competitivos en España, hay una dispersión en la localización geográfica y los programas, en este caso, son de comunicación; pero la vinculación temática es indirecta. Brasil es sin duda un antecedente clave. Uno de los principales referentes en investigación en RR. PP. lidera el proyecto SustenCOM, aunque el foco está puesto principalmente en las áreas de sostenibilidad y su relación con la comunicación. En programas de formación de grado y de máster, encontramos más antecedentes en América Latina, y existen aportaciones directas a la temática, pero con investigaciones exploratorias básicas. Finalmente, a nivel de producción literaria, la mayoría son artículos de revistas, actas de congresos, pero también con foco en las áreas y dimensiones de la sostenibilidad dentro de las organizaciones y la relación con la comunicación. Sin embargo, los ODS, el triple impacto y la B Corps cobran relevancia.

Consecuentemente, y luego de media década de estudio, la tesis doctoral realizada en la Universidad de Málaga (España) sobre comunicación en organizaciones sostenibles de mi autoría (Barroso, 2021), y de las primeras en su tipo, nos ha permitido estudiar en profundidad el perfil y la comunicación de las empresas de triple impacto; e intentar revertir la vacancia de estudio sobre estos temas. Se constituye así un aporte en el que damos cuenta de una sistematización y del análisis de los principales antecedentes sobre la cuestión, constituyendo a la fecha el estado del arte, que procura ser un punto de partida para futuros estudios sobre el tema.

En efecto, el panorama que aquí se presenta sugiere una latente demanda de proyectos de investigación y discusión en el futuro sobre la temática. Sobre todo, aquella que le permita a la academia acortar la brecha que surge con los sectores productivos, con el fin de escalar el impacto positivo de modelos de negocio que están trabajando alineados a una perspectiva social y ambientalmente responsable. El reporte 2021 del Panel Intergubernamental por el Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas, que reúne más de 14 000 publicaciones científicas (un importante corpus de antecedentes y evidencia científica), es contundente: el clima en la tierra está cambiando y el papel de la influencia humana en este fenómeno es indiscutible. Al respecto, John Elkington pregunta retóricamente en su cuenta personal de Twitter: “¿Será esta la última advertencia?”.

Tabla 1: Tesis doctorales en Europa

<b>Año</b>	<b>Autor/a</b>	<b>Universidad, Facultad o departamento y país</b>	<b>Título</b>	<b>Detalles</b>
2018	Kukka-Maaria Ulvila	University of Jyväskylä. Negocios y	<i>Good for nature - good for you? values and sustainable food</i>	Como parte de sus objetivos, el trabajo analiza el uso de canales de comunicación utilizados

		Economía. Finlandia	<i>consumption - promoting sustainably produced food products to Finnish consumers</i>	para promover alimentos producidos de manera sostenible y ofrece información sobre aquellos canales que podrían ser efectivos para acelerar el impacto positivo.
2017	Joana Casaca-Lemos	University of the Arts London. Philosophy. UK	<i>Design for Communication: a collaborative practice to amplify qualities of sustainability</i>	Parte de la definición del diseño como una práctica extendida que va más allá de la comunicación visual para incluir la comunicación en experiencias que faciliten el intercambio social y apoyen el desarrollo de iniciativas de propósito socioambiental.
2017	Francesca Pecori	Università de Pise. Histoire et sémiologie du texte et de l'image. Italia	<i>Donne e scienza: il premio L'Oréal. Un modello contemporaneo per promuovere la presenza femminile</i>	Parte de la idea de analizar el problema de la desigualdad desde una perspectiva sociológica, a través de la categoría de género y específicamente en el marco de la ciencia. Para ello aborda la temática de comunicación y género aplicada a la ciencia.
2016	María del Pilar Marqués-Martínez	Universidad Complutense de Madrid. Comunicación Audiovisual y Publicidad. España	<i>Sostenibilidad, comunicación y valor compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española</i>	Señala que cada vez más empresas están introduciendo el compromiso con el desarrollo sostenible para generar valor social y ambiental compartidos. En este contexto, la comunicación en torno a la sostenibilidad exige un impulso basado en la transparencia, la focalización en el negocio, los hechos y los procesos y la fijación de objetivos.
2016	Immacolata Diez	Università' Degli Studi di Napoli Federico	<i>La Responsabilità' Sociale tra strategia e</i>	Analiza cómo la definición de misión organizacional ha tenido que migrar hacia

		II. Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni. Italia	<i>valutazione: il caso delle B- Corporations</i>	la búsqueda de un propósito alineado con la teoría empresarial que se dirige al servicio de la comunidad sin descuidar las necesidades corporativas. En este contexto surgen las B Corps, empresas con modelos de negocio orientados a la creación de valor social y ambiental. Se pone énfasis en la RSC y la gestión de <i>stakeholders</i> .
2015	Neil Andrew Richardson	University of Leeds. Sustainability Research Institute. UK	<i>The adoption of sustainable marketing practices within the UK music festivals sector</i>	Analiza la eficacia de la gestión en comunicación en asuntos relacionados con las prácticas sostenibles dentro del sector de festivales de música independiente del Reino Unido. Para ello identifica las prácticas de <i>marketing</i> basadas en el triple impacto.
2015	Susann Power	University of Surrey. Hospitality and Tourism Management. UK	<i>An applied ethics analysis of best practice tourism entrepreneurs</i>	Menciona la gestión de relaciones con <i>stakeholders</i> al hablar sobre los dilemas a los que se enfrenta la ética corporativa en el sector turístico orientado al triple impacto.
2015	Lujie Chen	Linköping University. Management and Engineering	<i>Sustainability and company performance: Evidence from the manufacturing industry</i>	Aborda la cuestión de la sostenibilidad y su influencia en el desempeño de la empresa. Para ello presenta la Teoría de los <i>stakeholders</i> (Freeman, 1984), señalando que la sostenibilidad corporativa y sus prácticas se encuentran influenciadas por diferentes tipos de partes interesadas.
2015	Mahawattha Dias	University of Huddersfield. Philosophy. UK	<i>Development of a Community Embedded</i>	Investigación que procuraba encontrar un nuevo modelo de diseño

			<i>Sustainable Urban Design Process Framework for Neighbourhood Context, UK</i>	urbano integrado y equilibrado en la comunidad para reemplazar el proceso descendente estándar actual (que no da lugar a la participación de la comunidad), a los fines de producir soluciones de triple impacto y participativas en el Reino Unido. Para ello, abordó temas relacionados al <i>stakeholders engagement</i> y las relaciones con la comunidad.
2013	Aurélien Petit	Université Paris. Sciences-Économiques. Francia	<i>La responsabilité sociale de l'entreprise: Enjeux, stratégies, impacts</i>	Investiga la RSC y sus intereses; analiza las estrategias de comunicación desplegadas para tal fin y determina las condiciones del impacto financiero de las noticias ambientales, sociales y de Gobierno Corporativo (ESG, por sus siglas en inglés).
2013	Koen van Bommel	University of Warwick. Business School. UK	<i>Sustainability reporting in the Netherlands: a case of institutionalisation, commensuration and justification</i>	Se analizó cualitativamente la historia de los informes de sostenibilidad holandeses durante 25 años previos a la publicación de su estudio y en él introdujo la <i>Stakeholder theory</i> relacionada con los reportes de sostenibilidad.
2012	Norberto Carlos Rodríguez-González	Universidad Antonio de Nebrija. Economía y Administración. España	<i>Propuesta de un modelo de triple balance ampliado (MTBA) para las empresas internacionales y socialmente responsables del Estado de Querétaro, México</i>	Aborda el triple balance desde perspectivas tales como la RSC y la gestión de relaciones con <i>stakeholders</i> .

2011	Róbert Sándor-Szűcs	University of Debrecen. Management and Business Administration. Hungría	<i>Marketing and consumer protection analysis of some food products consumed by young people</i>	Partiendo de la premisa de que el estilo de vida inactivo; el aumento del consumo de alimentos no saludables y las herramientas de <i>marketing</i> eficaces conducen a una reducción drástica del bienestar de las personas y la sociedad, esta tesis presenta una propuesta de cómo regular la comunicación de la gama de productos que contienen un alto nivel de sal, azúcar y grasa para los jóvenes.
2011	Anthony Chan	Luleå University of Technology. Business Administration and Social Sciences. Suecia	<i>Environmental issues and the information technology industry: essays on branding and product development</i>	Señala que las herramientas de marketing se pueden utilizar para distribuir y ayudar a la proliferación de una nueva generación de productos y servicios de Tecnología de la Información (TI) sostenibles
2011	Norbert István Katona	University of Debrecen. Management and Business Administration. Hungría	<i>Strategic weight of stakeholders with particular reference to specific measurement consideration of CSR performance</i>	El enfoque que el autor utiliza en relación con los múltiples públicos procura la participación basada en la cooperación mutua para el desarrollo de las estrategias de RSC, a través de la cual la empresa minimiza sus impactos negativos en la sociedad y el ambiente, maximizando el valor aportado.
2008	Mikael Johnson	Karlstad University Studies. Economic Sciences, Communication and IT. Suecia	<i>Stakeholder Dialogue for Sustainable Service</i>	Contribuye a comprender qué es el servicio sostenible y la complejidad del proceso de transformación de una organización hacia la sostenibilidad. Además, reflexiona sobre el papel del diálogo genuino con las partes interesadas en un servicio sostenible.

2005	Simona Rocchi	Erasmus University Rotterdam. Public Administration and Sociology. Países Bajos	<i>Enhancing Sustainable Innovation by Design: an Approach to the Co-creation of Economic, Social and Environmental Value</i>	Afirma que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) puede, potencialmente, generar nuevas maneras de hacer negocios e ideas comerciales en consonancia con estilos de vida más sostenibles.
2004	Raine Isaksson	Luleå University of Technology. Business Administration, Technology and Social Sciences. Suecia	<i>Total quality management for sustainable development: focus on processes</i>	En su intento de estudiar las sinergias de la Gestión de la Calidad Total y el Desarrollo Sostenible, identifica a la sociedad y el medio ambiente como públicos de una organización y a su vez agrega a las futuras generaciones, teniendo en cuenta que forman parte esencial de la definición de desarrollo sostenible.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Tesis doctorales en España en MapCom 1 y 2

<b>Año</b>	<b>Autor/a</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Detalles</b>
2013	Isabel Ruiz-Mora	Universidad de Málaga. Comunicación. Málaga	<i>Relaciones con los Públicos y Responsabilidad Social. Estudio de las grandes empresas en España</i>	Analiza las políticas desarrolladas en materia de RSC y de qué manera se integran las RR. PP. en dichas políticas en las principales empresas españolas.
2013	Emilia Hermelinda Lopera-Pareja	Universitat de València	<i>La comunicación social de la ciencia del clima en la prensa española: texto y contexto</i>	Estudia la cobertura informativa sobre la ciencia del clima en una selección de periódicos españoles durante la década 2000-2010, con el objetivo de comprobar si las noticias sobre la temática podrían llegar a

				contribuir en la lucha por el cambio climático de acuerdo con el paradigma de la comunicación para la innovación sostenible.
2012	Mayra Martínez-Avidad	Universidad Complutense de Madrid. Cs. de la Información. Madrid	<i>Comunicación para el desarrollo y la inclusión social de minorías. La clase mágica: un modelo de intervención para el cambio social</i>	Intenta definir el marco teórico para un modelo de comunicación intergrupala dirigido especialmente al desarrollo, <i>empowerment</i> e inclusión social de minorías en sociedades avanzadas y, en una segunda etapa, presentar un primer intento experimental de ensayar y probar la validez de las variables que constituyen el modelo teórico propuesto.
2011	Gláucia Crema-Noguera	Universidad de Navarra. Empresa informativa. Pamplona	<i>O meio ambiente na imprensa econômica. Análise comparada de the economist e exame (1972-2002)</i>	Esta investigación procura verificar en qué momento y de qué forma el medio ambiente se convirtió en una cuestión de interés para las publicaciones especializadas en economía y negocios, destacando los casos de la revista inglesa <i>The Economist</i> y la brasileña <i>Exame</i> .
2010	Araceli Álvarez-Díaz	Universidad de La Laguna. Humanidades y Cs. Sociales. Tenerife	<i>El tratamiento de las informaciones sobre discapacidad e inclusión y desarrollo sostenible en los periódicos tinerfeños</i>	Analizar en tres periódicos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, el tratamiento que reciben las informaciones relacionadas con la Discapacidad e Inclusión y el Desarrollo Sostenible, dos temas incluidos en la corriente denominada "Periodismo Social".

2009	Gema López-Martínez	Universidad Complutense de Madrid. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Madrid	<i>La realidad española de la RSC a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el bienio 2006-2007</i>	Procura conocer y entender cuál es el grado de asimilación del concepto de RSC en las empresas españolas, partiendo de la hipótesis de que existe un alto grado de equívoco en sus fundamentos y contenido en la medida en que actualmente se tiende a utilizar más como herramienta y estrategia de <i>marketing</i> que como la expresión real de una gestión responsable.
2009	Juan Francisco Polo-Martín	Universidad Complutense de Madrid. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Madrid	<i>La Responsabilidad Social Corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación</i>	Analiza los modelos de RSC seguidos por algunas de las grandes corporaciones españolas con presencia en América Latina según los siguientes parámetros: modelo, organización, estructura, estrategia, recursos, funciones, presupuestos y áreas de actividad. Parte de la premisa de que las herramientas de comunicación son una de las labores capitales para conseguir una adecuada reputación que permita rentabilizar un esfuerzo en RSC.
2008	Pau Salvador Peris	Universitat Pompeu Fabra. Periodisme i Comunicació Audiovisual. Barcelona	<i>Els relats de la natura: el mirall publicitari</i>	Aborda la relación entre la naturaleza, el producto y su consumidor/a a través del espejo publicitario entendido como un instrumento relevante para la construcción de valores culturales en el seno de la sociedad moderna.

2008	Italo Pizzolante Negrón	Universitat Jaume I. Economía y empresa. Castellón	<i>De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable</i>	Asume el desafío de profundizar el conocimiento acerca de herramientas gerenciales que contribuyen a la construcción de procesos de gestión más conscientes que acompañen la evolución del concepto tradicional de la RSC para construir las ventajas competitivas sostenibles de una Empresa Socialmente Responsable.
------	-------------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Tesis doctorales en el marco del SustenCom (Brasil)

Trabajos finales de maestría y grado

Año	Autor/a	Universidad	Título	Detalles
2014	Backer Ribeiro-Fernandes	Universidade de São Paulo. Comunicação e Artes. São Paulo	<i>Planejamento Estratégico de Comunicação para o Licenciamento Ambiental no Estado de São Paulo</i>	Busca comprender los conceptos que guiaron la planificación de la comunicación para evaluar las estrategias y acciones de comunicación planificadas, el involucramiento y participación de la sociedad en el proceso de licenciamiento ambiental.
2012	Vilaça Wilma Pereira-Tinoco	Universidade de São Paulo. Comunicação e Artes. São Paulo	<i>A comunicação interna na gestão da sustentabilidade: um estudo fenomenológico</i>	Su objetivo fue investigar cómo las organizaciones, como instancias que producen discursos y significados, han utilizado la comunicación interna para involucrar a los empleados en su programa de sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Trabajos finales de grado

Año	Autor/a	Universidad, programa y país	Título	Detalles
2020	María Ruiz-Córdoba	Universidad de Sevilla. Publicidad y RR. PP.. España	<i>Greenwashing: el lado oculto de las apariencias</i>	Esta investigación está enfocada en develar cómo algunas de las empresas difunden una imagen sostenible de ellas mismas, que no se corresponde con las actividades que realmente realizan.
2020	Daniela María Vegas-Tavera	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Diseño gráfico. Perú	<i>Estrategias de branding para comunicar la sostenibilidad de las empresas B</i>	Describe la importancia de realizar estrategias de branding para el colectivo específico de Empresas B.
2019	Paula Candela Aimar, María Antonella Dutto y María Noelia Gastañaga	Universidad Nacional de Córdoba. Comunicación social. Argentina	<i>Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B)–Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro</i>	El objetivo de la investigación fue proponer una perspectiva de comunicación aplicada a las empresas de triple impacto, específicamente en las Empresas B o B Corps.
2014	Laura Natalia Macías Lozano	Universidad Javeriana de Colombia. Comunicación Social. Colombia	<i>La comunicación en las empresas B un proyecto por construir</i>	Perseguía el objetivo de comprender el papel que juega la comunicación en las Empresas B tomando cinco casos de estudio en Colombia.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Trabajos finales de máster

Año	Autor/a	Universidad, programa y país	Título	Detalles
2018	Jesús Gerardo Corral-García	Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Innovación Comunicativa. México	<i>Relación entre comunicación organizacional y sustentabilidad en empresas de San Luis Potosí</i>	Aquí el autor plantea cómo la comunicación de la sostenibilidad desempeña un papel relevante en las organizaciones para difundir sus iniciativas e informar sobre su desarrollo ambiental y social a diversos grupos de interés.
2016	Clara Rutfjäll-Rittner y Agnieszka Wirkus	Uppsala University. Suecia	<i>Controlling for Sustainability - Implementing the environmental, social and economic perspectives</i>	El objetivo del estudio fue explorar cómo el control de gestión tradicional (métricas y medidas) así como la cultura, los valores y la comunicación, pueden utilizarse para implementar las perspectivas sociales, económicas y ambientales de la sostenibilidad en la organización.
2014	Tara Aubuchon	Massachusetts Institute of Technology (MIT). City Planning. US	<i>Supporting Small Businesses in their Pursuit of the Triple Bottom Line</i>	Sugiere que, si bien las empresas de TBL suelen enfrentar los mismos desafíos que cualquier otro tipo de empresa, su enfoque de TBL conlleva desafíos específicos. Entre ellos destaca la comunicación de sus prácticas para la generación de valor social y ambiental.
2009	Andreas Friis	Norges Handelshøyskole. Center for Ethics and Economics. Noruega	<i>The Emerging Fourth Sector</i>	Este estudio pretende explicar los cambios macroambientales que llevaron al surgimiento del Cuarto Sector. Entre los temas abordados se encuentran la gestión de intereses, la RSC y el <i>marketing</i> con causa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Producción literaria

Autor/a	Detalles
Cid, F. (2020). ODS: una perspectiva desde la comunicación. <i>Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos</i> , (349), 32.	Aborda la necesidad de apostar a la gestión de la comunicación en materia de desarrollo sostenible teniendo en cuenta la relevancia actual de la Agenda 2030; el empoderamiento de la mujer; la sostenibilidad en el día a día empresarial y la gestión de personas.
Durán, A. M., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J. A., & Avila, C. (2020). Influencia de la cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad. <i>Cuadernos.info</i> , (47), 184-210.	Se presentan los resultados preliminares para medir la eficacia del Modelo de Convergencia de Contextos de Sustentabilidad y Comunicación. El estudio fue aplicado en Ecuador, Colombia y Chile.
Barroso, M. B., Mora, I. M. R., & Nobell, A. Á. (2020). Propósito, sostenibilidad, y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps# BestForTheWorld2019. En <i>Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis</i> (pp. 127-149). Fragua.	Caracteriza la gestión de comunicación digital en relación con los ODS con una muestra de 20 B Corps, tomada de las “Best for the world 2019” entre más de 3500 compañías en 150 industrias y 74 países, certificadas por la ONG Norteamericana B Lab por crear mayor impacto positivo social y ambiental.
Lock, I., & Araujo, T. (2020). Visualizing the triple bottom line: A large-scale automated visual content analysis of European corporations' website and social media images. <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> , 27(6), 2631-2641.	Analiza hasta qué punto el lenguaje de la sostenibilidad visual de las empresas refleja un triple balance equilibrado, comparando las imágenes de los sitios web de las empresas europeas más rentables y las publicaciones visuales de Twitter.
Barroso, M. B. and Álvarez-Nobell (2019). Positive Communication for the development of Triple Bottom Line Companies. In Isabel Ruiz-Mora <i>et al.</i> <i>Corporate social responsibility and citizen's activism in times of political disruption</i> . LabCom Books.	Propone una matriz modelo que ha posibilitado determinar las propiedades, dimensiones y componentes de la gestión de comunicación en empresas de triple impacto.
Castillo-Esparcia, A., Álvarez-Nobell, A., & Barroso, M. B. (2019). ‘Issues’ y ‘big data’ en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos “Recuperando Valor” en Córdoba, Argentina. <i>Trípodos</i> , (45), 73-87.	Este capítulo forma parte de una discusión teórica que procura caracterizar la comunicación para el desarrollo de empresas de triple balance en Argentina y España, con el fin de diseñar estrategias innovadoras que permitan alcanzar sus objetivos organizacionales.

<p>Moregó, V. F. (2019). ¿Triple Balance en agencias y consultoras de comunicación? <i>COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación</i>, (85), 3.</p>	<p>El artículo discute sobre la idea de que las agencias y consultoras de comunicación tienen un papel relevante en la creación de un ecosistema empresarial sostenible y que asumir la importancia de su rol es el primer paso para conseguirlo.</p>
<p>Aimar, P. C., Dutto, M. A., &amp; Gastañaga, M. N. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B)–Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. <i>Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación</i>, 6 (11), 88-98.</p>	<p>Esta publicación tiene como objetivo proponer una perspectiva de comunicación aplicada a las empresas de triple impacto y es producto de la tesis de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) mencionada anteriormente</p>
<p>López-Medina, J.-D., París Restrepo, R. M., Arboleda Pereira, J. F., López Campo, L. (2019). Hacia el reto de marcas sostenibles.</p>	<p>Introduce el concepto de mercadeo y publicidad verde para conducir al concepto de marca sostenible como el ideal de reputación corporativa.</p>
<p>Ferrari, M. A., &amp; Durán, A. M. (2019). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. <i>Obra digital: revista de comunicación</i>, (16), 29-41.</p>	<p>Ambos artículos dan cuenta de los resultados de una investigación que recopiló literatura especializada y aplicó un cuestionario a 177 responsables de comunicación de empresas de primera línea en Brasil y Ecuador; además de 18 entrevistas a profesionales seleccionados de la muestra cuantitativa. El objetivo del estudio fue caracterizar el papel de las RR. PP. en los procesos de sostenibilidad en organizaciones de Latinoamérica, fundamentalmente frente a la escasez de investigaciones académicas.</p>
<p>Ferrari, M. A., &amp; Durán, A. M. (2018). El estado del arte de las Relaciones Públicas y Sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas/<i>The state of the art of public relations and sustainability in Brazilian and Ecuadorian organizations. Revista internacional de relaciones públicas</i>, 8(16), 129-150.</p>	<p>Se trata de un libro que recopila las principales aportaciones del Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad CICOM (2018), con el objetivo de unir académicos, profesionales y estudiantes de Latinoamérica para reflexionar sobre la Comunicación y la sustentabilidad.</p>
<p>Durán, A. M., &amp; Ferrari, M. A. (2018). <i>Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina (Weaving Sustainability from Communication in Latin America)</i>. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.</p>	<p>Se trata de un libro que recopila las principales aportaciones del Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad CICOM (2018), con el objetivo de unir académicos, profesionales y estudiantes de Latinoamérica para reflexionar sobre la Comunicación y la sustentabilidad.</p>
<p>Gehman, J., &amp; Grimes, M. (2017). Hidden badge of honor: How contextual distinctiveness affects category promotion among certified B corporations. <i>Academy of Management Journal</i>, 60(6), 2294-2320.</p>	<p>Este estudio de metodología mixta desarrolla y prueba la idea de que la promoción de la certificación B Corp está influenciada por la medida en que dicha promoción confiere un carácter distintivo a la empresa con respecto a las empresas que no son B dentro de sus contextos regionales e industriales.</p>

<p>Nigri, G., Michelini, L., &amp; Grieco, C. (2017). Social impact and online communication in B-Corps. <i>Global Journal of Business Research</i>, 11(3), 87-104.</p>	<p>El objetivo principal del estudio fue analizar empíricamente la relación entre el nivel de impacto social y el nivel de comunicación <i>online</i> en B Corps.</p>
<p>Michelini, L., Nigri, G., Iasevoli, G., &amp; Grieco, C. (2016). B Corps and their social impact communication strategy: does the talk match the walk. In <i>SIM Conference. XIII Convegno Annuale della Societa' Italiana Marketing</i> (pp. 20-21).</p>	<p>El objetivo del estudio fue evaluar cómo las B Corps europeas comunican su impacto social en línea. En particular, señala la relación entre este y el nivel de comunicación.</p>
<p>Verčič, D., &amp; Zerfass, A. (2016). Conspicuous Corporate Social Responsibility. <i>Public Relations Journal</i>, 10 (1), 1-22.</p>	<p>Es un artículo que surge de los resultados del “European Communication Monitor” y pone el foco en el vínculo intrínseco entre los conceptos de RSC y de RR. PP.. Señala que según los y las profesionales que formaron parte del estudio, existe una tendencia ascendente en la necesidad de generar y mantener la confianza, mientras que lidiar con el desarrollo sostenible, la RSC, parece estar disminuyendo.</p>
<p>Krohling Kunsch, M. M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones.</p>	<p>Se analizan empíricamente organizaciones brasileñas con el objetivo de mapear, describir y analizar las políticas y estrategias de comunicación para la gestión de la sostenibilidad. Los resultados concluyen en la necesidad de una mayor conciencia y sensibilización desde una visión de actores múltiples en la preservación del planeta Tierra.</p>
<p>Krohling Kunsch, M. M. &amp; de Lourdes Oliveira, I. (Eds.). (2009). <i>A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações</i>. Difusão Editora.</p>	<p>Presentan los resultados de su investigación en el marco del II Congreso Mundial de Comunicación iberoamericana (Confibercom) en Portugal.</p>
<p>Krohling Kunsch, M. M. (2014). <i>Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas. Relatório técnico-científico de Projeto de Produtividade em Pesquisa-PQ</i>. CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. São Paulo, 320 p.</p>	<p>Este texto presenta los primeros resultados del proyecto de investigación “Políticas y estrategias de comunicación en la gestión de la sostenibilidad en organismos públicos y privados”, en el que se analizan los resultados del pretest de la investigación empírica y se presentan indicios de cómo se ha trabajado este tema en las organizaciones.</p>
<p>de Farias, L. A., &amp; Krohling Kunsch, M. M. (2013). O que não é sólido desmancha no ar. <i>Organicom</i>, 10(18), 11-16.</p>	<p>Se trata del editorial del número especial de <i>Organicom</i>: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional y Relaciones Públicas editada por el</p>

	Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la ECA-USP3 (V. 10 N. 18; 2013) “Comunicação e Sustentabilidade”. En él se destacan importantes contribuciones alineadas con la comunicación y sostenibilidad, su mayoría en portugués, pero también en inglés y castellano.
Moya, I. M. D. S. (2013): Comunicação e sustentabilidade: uma questão estratégica. Lições da Rio+20. In: <i>XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus</i> . Intercom.	La contribución analiza la relación entre Comunicación y Sostenibilidad como un tema estratégico en Río+20, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible celebrada en 2012, sobre todo en la necesidad de una nueva comprensión de la sostenibilidad y la dirección estratégica.
Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (Eds.). (2013). <i>Communicating sustainability for the green economy</i> . ME Sharpe.	Una obra colectiva que desde la perspectiva del <i>marketing</i> aborda temas como estrategias publicitarias corporativas relacionadas con la sustentabilidad, publicidad de responsabilidad social corporativa, <i>greenwashing</i> , publicidad relacionada con valores, conocimiento de la persuasión y persuasión en <i>marketing</i> sustentable, redes sociales y sustentabilidad, publicidad y políticas públicas.
Smith, V. P. B. (2012b). Comunicação socioambiental: bases teóricas e aplicação nas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade das organizações. In World Symposium on Sustainable Development at Universities – WSSD-U-2012, 1, 2012, Rio de Janeiro	La contribución reflexiona acerca de que el diálogo y la relación con los grupos de interés es una práctica de comunicación organizacional reconocida por el mercado como fundamental para implementar la responsabilidad social y promover la sostenibilidad. Sin embargo, existen paradojas teóricas relevantes entre los campos de la comunicación organizacional, las relaciones públicas, la responsabilidad social y la sostenibilidad que es necesario abordar. Plantea que es posible sugerir el surgimiento de un nuevo campo de estudio, el de la comunicación socioambiental, que postula el papel de la comunicación como transformadora de los aspectos socioambientales de las organizaciones, la sociedad y el planeta.
Ribeiro-Fernandes, B. (2012): A razão socioambiental das relações públicas. En	Este artículo introduce los conceptos de imagen y reputación corporativa y luego

IX Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 9, 2012, Montevideo.	contextualiza la idea de sostenibilidad y su importancia como valor intangible para las organizaciones empresariales.
Macedo, L. C.; Mendes, F. C.; Smith, V. P. B. (2011): O papel estratégico da Comunicação Organizacional na Economia Verde e de Baixo Carbono. Ciclo de Debate em Economia Industrial, Trabalho E Tecnologia, 9, 2011, São Paulo.	El artículo pretende profundizar el debate teórico sobre las interfaces de la comunicación organizacional con las demandas de la economía verde y baja en carbono, incluyendo la visión de Kunsch (2003) de comunicación integrada dividida en institucional, administrativa, interna y de mercado.
Ribeiro Fernandes, B. (2011). Sustentabilidade: o sagrado e o profano na comunicação empresarial. En Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife.	Analiza de qué modo la sustentabilidad es el principal discurso en la comunicación institucional de las empresas brasileñas y globales, por lo que es un gran desafío para los/las profesionales de la comunicación empresarial responsables de proyectar los nuevos valores y culturas incorporados al nuevo escenario empresarial. Corresponde a los/las profesionales de la comunicación contribuir a la difusión de estos conceptos y lograr que las organizaciones empresariales incorporen esta visión al nuevo paradigma de producción de riqueza para que se mueva hacia el desarrollo sostenible.
Blázquez-Dinamarca, H. (2011). Desafío para las Direcciones de Comunicación: un modelo integral para la sostenibilidad socioambiental y emocional. <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i> , vol.1, no. 2, julio/diciembre, pp. 79–106.	El autor propone un modelo de comunicación integral para la sostenibilidad a partir de la interrelación entre lo que denomina la sostenibilidad socioambiental y la sostenibilidad emocional, fundado en la premisa de que una comunicación transparente (dice lo que hace) es su condición necesaria.
Blázquez, M. y Peretti, M. (2010). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. <i>Estudios Gerenciales</i> , 28, 40-50.	La contribución aporta dos herramientas denominadas “hexágono de imagen” y “hexágonos de utilidad-rentabilidad”, que buscan servir como soporte a la gestión de la sustentabilidad y lograr un equilibrio dinámico entre las dimensiones organizacionales de la rentabilidad y la imagen.
Cassali, A. (2008). Ética y Sustentabilidad en las Relaciones Públicas. <i>Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional y Relaciones Públicas</i> , año	El artículo trabaja sobre la noción ampliada de RR. PP. e “interesados”, en particular en lo que respecta a cuestiones

5, 8, Dossier Ética y Comunicación en las organizaciones, Brasil.	éticas y conflictos entre transparencia y confidencialidad.
Gill, D. L., Dickinson, S. J., & Scharl, A. (2008). Communicating sustainability. <i>Journal of communication management</i> .	El propósito de esta investigación es determinar los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas a través de informes de triple balance en la <i>World Wide Web</i> . Se utilizó un análisis de contenido web automatizado para determinar y diferenciar los informes de 39 empresas de petróleo y gas sobre divulgaciones económicas, sociales y ambientales en Europa, América del Norte y Asia.
Potts, T. (2004). Triple bottom line reporting: a tool for measuring, communicating, and facilitating change in local communities. In <i>Sustainability and Social Science: Round Table: Proceedings of Conference held in Sydney, NSW, December 2003</i> .	Esta investigación procura analizar los temas que se abordan en la generación de un informe de triple balance en la gestión pública de un conjunto de ayuntamientos en Australia.
Raar, J. (2002). Environmental initiatives: towards triple-bottom line reporting. <i>Corporate communications: An international journal</i> .	El objetivo de este estudio fue investigar la cantidad y calidad de las divulgaciones ambientales voluntarias en los informes anuales de empresas que cotizan por capitalización de mercado en la Bolsa de Valores de Australia.
Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. <i>Business strategy and the environment</i> , 10 (1), 1-14.	Aquí los autores afirman que la mayoría de las empresas que actualmente utilizan vehículos de comunicación en papel e incluso en la web para sus informes de desempeño corporativo no se están dando cuenta del valor potencial total de estas comunicaciones para sí mismas ni para sus partes interesadas. Para dar cuenta de ello, revisan la historia reciente de los informes ambientales y sociales y llegamos a la conclusión de que, si bien se ha avanzado mucho, persisten desafíos importantes.

Fuente: elaboración propia

### Referencias bibliográficas

- Aimar, P. C., Dutto, M. A., & Gastañaga, M. N. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B)—Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 88-98.
- Almeida, F. (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Álvarez-Díaz, A. D. L. C. (2010). *El tratamiento de las informaciones sobre Discapacidad e Inclusión y Desarrollo Sostenible en los periódicos tinerfeños* (Doctoral dissertation). Universidad de La Laguna, España.
- Aubuchon, T. (2014). *More than profits: supporting small businesses in their pursuit of the triple bottom line* (master's degree). Massachusetts Institute of Technology, US.
- Barroso, M. B. (2021). *Relaciones públicas en organizaciones sostenibles: el caso de las empresas de triple impacto*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, España.
- Barroso, M. B. and Álvarez-Nobell (2019). *Positive Communication for the development of Triple Bottom Line Companies*. En Isabel Ruiz-Mora et al. *Corporate social responsibility and citizen's activism in times of political disruption*. LabCom Books.
- Barroso, M. B., Álvarez-Nobell, A. & Ruiz-Mora, I. (2020). Propósito, sostenibilidad y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019. CAP - *Contribuciones a congresos científicos*. Alicante: Colección Mundo Digital.

- Blázquez Dinamarca, H. (2012). Desafío para las Direcciones de Comunicación: un modelo integral para la sostenibilidad socio-ambiental y emocional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol.1.
- Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2010). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 40-50.
- Bommel, K. V. (2013). *Sustainability reporting in the Netherlands: a case of institutionalisation, commensuration and justification* (Doctoral dissertation). University of Warwick, UK.
- Cao, K., Gehman J. (2020). Certified B Corporations and Benefit Corporations. In *Oxford Bibliographies in Management*. Canadá: Alberta School of Business.
- Cao, K., Gehman, J., & Grimes, M. G. (2017). Standing out and fitting in: Charting the emergence of Certified B Corporations by industry and region. *Hybrid ventures*, 1-38.
- Casaca-Lemos, Joana (2017) *Design for Communication: a collaborative practice to amplify qualities of sustainability* (PhD thesis). University of the Arts London, UK.
- Cassali, A. (2008). Ética y Sustentabilidad en las Relaciones Públicas. *Organicom Revista Brasileira de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*, año 5, 8, Dossier Ética y Comunicación en las organizaciones, Brasil.
- Castillo-Esparcia, A., Álvarez-Nobell, A., & Barroso, M. B. (2019). ‘Issues’ y ‘big data’ en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos “Recuperando Valor” en Córdoba, Argentina. *Trípodos*, (45), 73-87.

- Chan, A. (2011). *Environmental issues and the information technology industry: essays on branding and product development* (Doctoral dissertation). Luleå Tekniska Universitet, Suecia.
- Chen, L. (2015). *Sustainability and company performance: Evidence from the manufacturing industry* (Vol. 1698). Linköping University Electronic Press.
- Cid, F. (2020). ODS: una perspectiva desde la comunicación. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, (349), 32.
- Corral-García, J. G. (2018). *Relación entre comunicación organizacional y sustentabilidad en empresas de San Luis Potosí* (Trabajo Final de Máster). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- Correa, M. E. (2019). *Sistema B y las empresas B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial*. Caracas: CAF.
- Correa, M. E., Abramovay, R., Gatica, S., & Van Hoof, B. (2020). *Nuevas empresas, nuevas economías: Las empresas B en Sur América*. Yopublico.
- de Farias, L. A., & Kunsch, M. M. K. (2013). O que não é sólido desmancha no ar. *Organicom*, 10(18), 11-16.
- Cox-Park, K. (2018). *B the change: Social companies, B Corps, and benefit corporations* (Doctoral dissertation). Princeton University, US.
- Dias, M. (2015) *Development of a Community Embedded Sustainable Urban Design* (Doctoral Dissertation). University of Huddersfield, UK.
- Días, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo, SP: Atlas.
- Diez, I. (2016). *La Responsabilita' Sociale tra Strategia e Valutazione: Il Caso Delle B-Corporations*. [Tesi di dottorato]. <http://www.fedoa.unina.it/10977>

- Durán, A. M., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J. A., & Avila, C. (2020). Influencia de la cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad. *Cuadernos.info*, (47), 184-210. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1859>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of twenty-first century business*. Capstone.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo, SP: Makron Books.
- Elkington, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Greenleaf Book Group.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2018). El estado del arte de las Relaciones Públicas y Sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas/The state of the art of public relations and sustainability in Brazilian and Ecuadorian organizations. *Revista internacional de relaciones públicas*, 8(16), 129-150.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2019). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 29-41.
- Friis, A. (2009). *The emerging fourth sector* (Master's degree). Norges Handelshøyskole, Norway.
- Gehman, J., & Grimes, M. (2017). Hidden badge of honor: How contextual distinctiveness affects category promotion among certified B corporations. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2294-2320.
- Gehman, J., Grimes, M. G., & Cao, K. (2019). Why We Care About Certified B Corporations: From Valuing Growth to Certifying Values Practices. *Academy of Management Discoveries*, 5(1), 97-101.
- Gill, D. L., Dickinson, S. J., & Scharl, A. (2008). Communicating sustainability. *Journal of communication management*.

- González, N. C. R. (2012). *Propuesta de un modelo de triple balance ampliado (MTBA) para las empresas internacionales y socialmente responsables del estado de Querétaro, México* (Doctoral dissertation). Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.
- Gore, A. (2006). *An inconvenient truth: The planetary emergency of global warming and what we can do about it*. Rodale.
- Hart, S. L. (2006). *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Análisis de los datos cuantitativos. *Metodología de la investigación*, 407-499.
- Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *The B Corp Handbook: How You Can Use Business as a Force for Good*. Berrett-Koehler Publishers.
- IPCC (2021). Naciones Unidas. Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the *Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*.
- Isaksson, R. (2004). *Total quality management for sustainable development: focus on processes* (Doctoral dissertation) Luleå tekniska universitet, Sweden.
- Johnson, M. (2008). *Stakeholder dialogue for sustainable service* (Doctoral dissertation). Karlstad University, Sweden.
- Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (Eds.). (2013). *Communicating sustainability for the green economy*. ME Sharpe.
- Katona, N. I., & Gulyás, L. *Strategic Weight Of Stakeholders With Particular Reference To Specific Measurement Consideration Of Csr Performance* (Doctoral dissertation). University of Debrecen, Hungary.

- Krohling-Kunsch. M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-62. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47930/5/ReMedCom\\_06\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47930/5/ReMedCom_06_02_04.pdf)
- Krohling-Kunsch. M.; Moya, I. M. D. S.; Smith, V. (2013) Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: um primeiro olhar. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus*. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom.
- Krohling-Kunsch. M. & Oliveira, I. De L. (Org.). (2009). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Laine, M. (2010). The nature of nature as a stakeholder. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 73-78.
- Lock, I., & Araujo, T. (2020). Visualizing the triple bottom line: A large-scale automated visual content analysis of European corporations' website and social media images. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2631-2641.
- Lopera Pareja, E. H. (2013). La comunicación social de la ciencia del clima en la prensa española: texto y contexto. (Doctoral dissertation). Universitat de València, España.
- López Martínez, G. (2010). *La realidad española de la RSC a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el bienio 2006-2007* (Doctoral dissertation). Universidad Complutense de Madrid, España.
- López-Medina, J.-D., París Restrepo, R. M., Arboleda Pereira, J. F., López Campo, L. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenibles*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

- Macedo, L. C.; Mendes, F. C.; Smith, V. P. B. (2011). O papel estratégico da Comunicação Organizacional na Economia Verde e de Baixo Carbono. *In: Ciclo de Debate em Economia Industrial, Trabalho E Tecnologia*, 9, 2011, São Paulo. Anais do IX Ciclo de Debate em Economia Industrial, Trabalho e Tecnologia. São Paulo: PUC-SP/PEPGE.
- Macías Lozano, L. N. (2014). La comunicación en las empresas B, un proyecto por construir. Trabajo final de grado defendido en la Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Marqués-Martínez, M. (2017). Sostenibilidad, comunicación y valor compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española.
- Marquis, Christopher. *Better business: How the B Corp movement is remaking capitalism*. Yale University Press, 2020.
- Martínez, M. (2012). *Comunicación para el desarrollo y la inclusión social de minorías. La Clase Mágica: Un modelo de intervención para el cambio social* (Doctoral dissertation). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Michelini, L., Nigri, G., Iasevoli, G., & Grieco, C. (2016). B Corps and their social impact communication strategy: does the talk match the walk. In *SIM Conference. XIII Convegno Annuale della Societa'Italiana Marketing* (pp. 20-21).
- Míguez-González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (Vol. 150). Editorial UOC.
- Moregó, V. F. (2019). ¿Triple Balance en agencias y consultoras de comunicación? *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (85), 3.
- Moya, I. M. D. S. (2103) Comunicação e sustentabilidade: uma questão estratégica. Lições da Rio+20. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Interacciones*. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Universidad del Salvador. Argentina- núm. 1, pp. 164-213

2013, Manaus. São Paulo: Intercom.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1312-1.pdf>.

- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Negrón, I. P. (2008). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable* (Doctoral dissertation). Universitat Jaume I, España.
- Nigri, G., Michelini, L., & Grieco, C. (2017). Social impact and online communication in B-Corps. *Global Journal of Business Research*, 11(3), 87-104.
- Noguera, G. C. (2011). *O meio ambiente na imprensa econômica. Análise comparada de the economist e exame (1972-2002)* (Doctoral dissertation). Universidad de Navarra, España.
- Oliveira, J. A. P. (2008). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Pecori, F. (2017). *Donne e scienza: il premio L'Oréal. Un modello contemporaneo per promuovere la presenza femminile* (PhD tesis) Université de Pise, Italia.
- Petit, A. (2013). *La responsabilité sociale de l'entreprise: enjeux, stratégies, impacts* (Doctoral dissertation). Université Paris, France *Sustainability reporting*.
- Pinillos, Alberto Andreu, and J. L. Fernández. "De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor." *Harvard-Deusto Business Review* 207.1 (2011): 5-21.
- Piñuel J. L., Moya, J. A. G., Ascencio, C. L., & Vera, L. G. (2017). Perfiles de la investigación en proyectos de i+ d y tesis doctorales en área I de MapCom. En *Tendencias de la investigación universitaria española en Comunicación* (pp. 35-58). Thomson Reuters Aranzadi.

- Piñuel, J. L., Sánchez-Carrión, J. J., Peñafiel, C., Díaz Nosty, B., & Marzal, J. (2018). El estudio MapCom y la investigación en España en las Tesis Doctorales y Proyectos I+ D. *Proyecto I+ D Mapcom*.
- Polo-Martín, J. F. (2009). *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación* (Doctoral dissertation). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Potts, T. (2004). Triple bottom line reporting: a tool for measuring, communicating, and facilitating change in local communities. *In Sustainability and Social Science: Round Table: Proceedings of Conference held in Sydney, NSW, December 2003*.
- Power, S. (2015). *An applied ethics analysis of best practice tourism entrepreneurs* (Doctoral dissertation). University of Surrey, UK.
- Raar, J. (2002). Environmental initiatives: towards triple-bottom line reporting. *Corporate communications: An international journal*.
- Ribeiro-Fernandes, B (2012). A razão socioambiental das relações públicas. En IX Congreso Lationamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 9, 2012, Montevideo. Anais do IX Congreso Lationamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo: ALAIC.
- Ribeiro-Fernandes, B. (2011). Sustentabilidade: o sagrado e o profano na comunicação empresarial. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom.

- Ribeiro-Fernandes, B. R. (2014). *Planejamento estratégico de comunicação para o licenciamento ambiental no Estado de São Paulo* (Doctoral dissertation). Universidade de São Paulo, Brasil.
- Richardson, N. A. (2015). *The adoption of sustainable marketing practices within the UK music festivals sector* (Doctoral dissertation). University of Leeds, UK.
- Rocchi, S. (2005). Enhancing sustainable innovation by design. *An approach to the co-creation of economic, social and environmental value* (Doctoral dissertation). Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
- Ruiz-Córdoba, M. (2020). *Greenwashing: El lado oculto de las apariencias* (Trabajo final de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Ruiz-Mora, I. M. (2013). *Relaciones con los públicos y responsabilidad social. Estudio de las grandes empresas en España* (Doctoral dissertation). Universidad de Málaga, España.
- Sabeti, H. (2009). The emerging fourth sector. *Executive Summary*. Washington: Aspen Institute.
- Sabeti, H. (2011). The for-benefit enterprise. *Harvard Business Review*, 89(11), 98-104.
- Sachs, I. (1974). Environment and styles of development. *Economic and Political Weekly*, 828-837.
- Salvador Peris, P. (2008). *Els relats de la natura: el mirall publicitari* (Doctoral dissertation). Universitat Pompeu Fabra.
- Santos, J. J. G., & Gómez, S. M. M. (2016). La evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria. *Conciencia Tecnológica*, (51), 38-46.

- Schwerin, D. A. (2000). *Capitalismo consciente: como criar o sucesso do futuro inspirando-se na sabedoria do passado*. Trad. De Mirtes F. de Oliveira Pinheiro. São Paulo, SP: Cultrix.
- Senge, P. M., Jaworski, J., & Scharmer, C. O. (2004). *Presença: propósito humano e o campo do futuro*. Trad. De Gilson César C. de Sousa. São Paulo, SP: Cultrix.
- Smith, V. P. B. (2012). Comunicação socioambiental: bases teóricas e aplicação nas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade das organizações. In: *Encontro Nacional da Anppas (ENANPPAS)*, 6, 2012, Belém. Anais do VI Encontro Nacional da Anppas, 2012. Belém: ANPPAS.
- Starik, M. (1995). Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of business ethics*, 14(3), 207-217.
- Szűcs, R. S., Csapó, Z., & Lehota, J. *Marketing And Consumer Protection Analysis Of Some Food Products Consumed By Young People* (Doctoral dissertation). University of Debrecen, Hungria.
- Tamayo-Cevallos, C. D., & Ruiz Malbarez, M. C. (2018). De la responsabilidad social empresarial al balance social. *Cofin Habana*, 12(1), 304-320.
- Tur-Viñes, V., & Núñez-Gómez, P. (2018). Spanish Academic Research Groups in Communication. *Communication & Society*, 31(4), 173-192.
- Ulvila, K. M. (2018). “Good for nature-good for you”?: values and sustainable food consumption-promoting sustainably produced food products to Finnish consumers. *Jyväskylä studies in business and economics*, (188).
- Vegas Tavera, D. M. (2020). *Estrategias de branding para comunicar la sostenibilidad de las empresas B*. Trabajo final de grado defendido en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

- Verčič, D. & Zerfass, A. (2016). Conspicuous Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 10(1), 1-22.
- Vilaça, W. P. T. (2012). *A comunicação interna na gestão da sustentabilidade: um estudo fenomenológico* (Doctoral dissertation). Universidade de São Paulo, Brasil.
- Viñarás Abad, M., & Llorente Barroso, C. (2020). La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020).
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business strategy and the environment*, 10(1), 1-14.
- Wirkus, A. D., & Rutfjäll Rittner, C. (2016). Controlling for Sustainability-Implementing the environmental, social and economic perspectives. (Trabajo final de máster). Uppsala University, Sweden.
- Xifra, J., & Castillo, A. (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public relations review*, 32(3), 302-308.