

Responsabilidad Social en Empresas Privadas: una revisión bibliométrica

Social Responsibility in Private Companies: a bibliometric review

Leydi Yoshira Lanasca Evangelista

Universidad Nacional del Centro del Perú

 <https://orcid.org/0009-0007-9540-3142>

Liz Marivel Ramos Sullca

Universidad Nacional del Centro del Perú

 <https://orcid.org/0009-0001-3363-0266>

Fernando Paul Paredes Amaya

Universidad Nacional del Centro del Perú

 <https://orcid.org/0009-0003-9914-5946>

RESUMEN

Introducción: La RSE ha evolucionado significativamente en el sector empresarial debido a una mayor concientización sobre aspectos sociales, ambientales, económicos y políticos, impulsando la adopción de nuevas tendencias corporativas. **Objetivo:** Analizar la producción científica sobre responsabilidad social empresarial en empresas privadas mediante métodos bibliométricos. **Método:** Se empleó la bibliometría con un diseño no experimental longitudinal de ruta cuantitativa y hermenéutico interpretativo en la ruta cualitativa. En la interpretación de datos se utilizó Datawrapper, VOSviewer y Bibliometrix. **Resultados:** La RSE mostró un impulso inicial en la cantidad de publicaciones en el año 2016 tomando fuerza en el 2022; destacando autores como Bondy K. y Leal, M.; y revistas como *Journal of Business Ethics* y *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. **Discusión:** El mapa semántico resaltó que las corporaciones multinacionales priorizan la ética, sostenibilidad, divulgación de prácticas de RSE y a sus stakeholders, claves para entender su abordaje en empresas.

PALABRAS CLAVE: Empresa privada (Private enterprises), Responsabilidad (Responsibility), Responsabilidad social (Social responsibility).

ABSTRACT

Introduction: CSR has evolved significantly in the business sector as there is greater awareness of care and prevalence in various aspects: social, environmental, economic, and political. This has led companies to adopt these new trends. **Objective:** The objective of this study was to analyze scientific production on corporate social responsibility in private companies through the application of bibliometric methods. **Method:** Bibliometrics was used in this study. The research design is non-experimental, longitudinal in the quantitative route and hermeneutic-interpretative in the qualitative route. Datawrapper, VOSviewer, and Bibliometrix were used for data interpretation. **Results:** The results indicate that CSR had an initial boost in the number of publications in 2016, which gained momentum in 2022, highlighting authors such as Bondy K., Leal, M., and Lee, Sang-ho, and journals such as the Journal of Business Ethics and Corporate Social Responsibility and Environmental Management. **Discussion:** The semantic map highlighted that multinational corporations attach importance to ethical aspects, sustainability, disclosure of their CSR practices, and stakeholders, which are key to understanding the approach to CSR in companies.

KEYWORDS: Private enterprises, Responsibility, Social responsibility.

Códigos JEL: M14, L20, Q56, C80, M10

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado como una estrategia clave para responder a las demandas sociales, ambientales y éticas en contextos globalizados. Lejos de ser una práctica uniforme, la RSE se adapta según el entorno institucional en el que operan. Según Corciolani et al. (2024), las compañías de economías emergentes tienden a "traducir" los estándares internacionales de RSE a sus realidades locales mediante un proceso que denominan **anisomorfismo**. Este enfoque les permite mantener legitimidad ante actores globales sin desafiar los valores y estructuras institucionales locales.

Desde mediados del siglo XX, este concepto ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas, incluyendo enfoques económicos, éticos y políticos, lo que ha permitido su expansión en diferentes sectores económicos (Buelvas et al., 2012). Su creciente interés surge en parte, por una mayor

concientización conseguida por parte de empresarios y *stakeholders* (grupos de interés), relacionados a temas como el bienestar de los colaboradores, el cambio climático y la protección del consumidor (Duarte, 2015).

Sánchez y Acosta (2005), afirman que hoy en día es un tema central tanto en círculos académicos como empresariales. Por el cual, las empresas deben de adoptar indicadores que reflejen su nivel de compromiso con la sociedad y el medio ambiente, siendo esto clave para evaluar el impacto y mejorar sus prácticas (Barroso, 2008).

Sin embargo, aún quedan actividades pendientes tanto al nivel interior como exterior de las organizaciones (Chirinos et al., 2012). Pese a su aceptación aún persisten vacíos significativos. En América latina, se evidencia diariamente múltiples retos a la que se enfrentan las empresas debido al impacto que estos generan en diversos factores y a la limitada participación de gobiernos, universidades y las empresas en la promoción de la RSE, siendo principalmente las *ONGs* quienes la promueven (Cardozo, 2019).

Asimismo, Fong et al. (2020), menciona que en México la RSE se aplica principalmente a través del modelo de Empresa Socialmente Responsable, el cual es el más difundido por la cantidad de empresas que ostentan dicho distintivo. Sin embargo, su uso sigue siendo limitado, esto se debe a factores como la baja exigencia de los distintivos y la escasa presión de los *stakeholders*, lo que sugiere la necesidad de políticas más proactivas.

En el contexto peruano Failoc (2019), menciona que han surgido un mayor número de empresas interesadas en el tema lo que motivó a iniciar una labor de sensibilización, difusión y visualización, sin embargo, estas medidas aún no son incorporadas a las medianas y pequeñas empresas (PYMES).

Por otro lado, Sánchez (2005), sostiene que la RSE es un proyecto común de toda la sociedad civil, en el que los consumidores tenemos la obligación de promover, exigir y fiscalizar el comportamiento responsable de las entidades. En esta línea Arredondo et al. (2011), menciona que un consumidor informado y crítico tendrá a ser más exigente respecto a las causas sociales que demanda a las empresas.

Según Arrizabalaga & Helguero (2013), el consumidor actual espera algo más que un buen producto: busca precios justos, cuidado ambiental, salud, servicios post venta y compromiso ético. Es decir, espera que las empresas y del marketing tengan un comportamiento socialmente responsable. Donde se involucren en la solución de problemas que afectan a la sociedad.

Frente a este panorama, Solís (2008), argumenta que las prácticas de gestión socialmente responsable deben de volverse en normas de observancia obligatoria, ello en consecuencia de la presión social y la movilización de las organizaciones de la sociedad civil. Por ello, las empresas

estarán cada vez más obligadas a adoptar prácticas responsables, no solo por ética, sino también por estrategia. Debido a que esta se ha convertido en un elemento esencial del mercado, siendo fundamental para la sostenibilidad de la empresa, que hoy por hoy, son herramientas que pueden potenciar el éxito esto en conjunto con decisiones acertadas por los altos cargos (Baque et al., 2022).

Además, se destaca que los comportamientos socialmente responsables generan rentabilidad (Antolín & Gago, 2004) y puede convertirse en una ventaja competitiva, concebida como un valor agregado a la sociedad (Aguilera & Puerto, 2012). Giraldo y Villegas (2008), destacan que la RSE se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas obtengan mayor legitimidad, reconocimiento y sostenibilidad en un entorno global. Además, el respaldo de instituciones académicas, mediante formación y apoyo metodológico, contribuye a fortalecer la competitividad y mejorar la calidad de su gestión. Y que aportar para la salud, la cultura, el deporte, los derechos humanos, constituyen formas válidas para ser socialmente responsable (Romero et al., 2011).

En la actualidad, muchas compañías orientan sus inversiones hacia prácticas responsables que abarcan dimensiones económicas, sociales, ambientales y éticas, esto con la finalidad de obtener beneficios financieros y sostenibles a largo plazo (Lara & Sánchez, 2021). "No se traduce únicamente en un posicionamiento ético o moral por parte de las organizaciones, sino también en la generación de intangibles de elevado valor estratégico, como la competitividad" (Bernal-Conesa et al., 2016, párr.2).

La globalización ha llevado a las empresas a replantear estrategias para mantenerse competitivas en un entorno cambiante. Este contexto ha generado nuevas relaciones entre personas, instituciones y países, así como el desarrollo de tecnologías que dinamizan el comercio internacional (Arredondo-Hidalgo, 2021). En este sentido, debe asumirse como un deber ético más allá del interés económico, integrándose auténticamente en la estrategia comunicacional de la empresa, ya que la reputación corporativa depende de actuar con coherencia y no solo aparentar responsabilidad (Acevedo-Guerrero et al., 2013; Orozco & Roca, 2011).

Frente a lo tratado anteriormente, se hace evidente la importancia de fomentar la sensibilización sobre el rol activo de las empresas en la economía y producción del país. Su impacto será más relevante si estas se orientan por los principios éticos y valores sólidos hacia un futuro responsable. Esto implica ofrecer productos que aporten valor, que vayan más allá de lo exigido por la ley, que prioricen el bienestar de los colaboradores y la protección el medio ambiente (Remache et al., 2018).

Siendo así, el objetivo principal de este estudio, analizar el abordaje científico de esta línea de investigación; para ello, se planteó como pregunta principal: ¿Cuál es el abordaje científico sobre

responsabilidad social en empresas a lo largo del tiempo? Y las preguntas específicas fueron: a) ¿Cuántos estudios se han publicado a lo largo de los años? b) ¿Quiénes son los autores más activos sobre el tema de estudio? c) ¿Cuáles son las revistas más destacadas sobre esta temática? d) ¿Qué instituciones son las que promueven investigación en este tema de estudio? e) ¿Qué medios (tipos) de publicación son los principales en el tema de estudio? f) ¿Desde qué áreas del conocimiento se han investigado? g) ¿Qué instituciones han sido financiadoras de los estudios? h) ¿Cuáles son los países que investigan más sobre esta temática? i) ¿Cuál ha sido el desarrollo semántico alrededor del fenómeno en estudio? j) ¿Cuáles son las teorías (estudios) más influyentes en este tema de estudio? k) ¿Cuáles son las tendencias de investigación respecto al tema de estudio?

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño

En el siguiente análisis se aplicó bibliometría debido a que “es útil para analizar la cantidad y la calidad de las publicaciones científico-técnicas, como las temáticas y áreas de estudio” (Estrella & Bravo, 2019, párr.1). Donde el proceso consiste en: análisis de la temática, identificación de la base de datos, realización de la ecuación canónica de búsqueda, análisis estadístico de los metadatos obtenidos, además, se hizo un análisis intersubjetivo para identificar los aportes seminales del campo de estudio, así como los temas, disciplinas que dinamizan el proceso de exploración y descripción de generación de conocimiento en el área. El estudio adoptó un diseño no experimental de tipo longitudinal que “se usa para describir una variedad de estudios que se realiza durante un periodo de tiempo” (Orosco & Pomasunco, 2014, p. 60) en la ruta cuantitativa y hermenéutico interpretativo en la ruta cualitativa.

Para la elaboración del presente estudio se empleó la bibliometría que busca “analizar el tamaño, crecimiento y distribución de la bibliografía científica” (Tomás-Górriz & Tomás-Casterá, 2018, p. 148). Consistiendo para este estudio en el planteamiento de preguntas de investigación, elección de una base de datos, realización de la ecuación canónica de búsqueda, análisis e interpretación de los metadatos obtenidos. En el estudio se tomaron en cuenta todas las publicaciones encontradas hasta la fecha referentes a la RSE excluyendo aquellas que no tenían relevancia en la investigación, eran duplicadas o que fueron implementadas en instituciones públicas.

Cabe recalcar que la base de datos elegida fue *Scopus* (<https://www.scopus.com/>) por su confiabilidad y calidad de información. El período de tiempo comprende 109 años, desde el año 1916 al mes de junio del 2025; por lo que la investigación de nivel exploratorio y descriptivo de diseño no experimental de tipo longitudinal y hermenéutico para la ruta cuantitativa y cualitativa respectivamente.

Para la búsqueda de los artículos se usó términos como: *TITLE* ("*Corporate Social Responsibility*" OR *csr* OR "*Social Responsibility*") AND ("*business enterprises*" OR "*corporations*"). Esta ecuación canónica de búsqueda fue elaborada a partir de las preguntas de investigación por lo que no se consideró un período de tiempo definido a fin de obtener información para evaluar la evolución de la RSE desde sus inicios.

En cuanto al análisis descriptivo bibliométrico se utilizó el software como Bibliometrix (Tomás-Górriz & Tomás-Casterá, 2018), Datawrapper (<https://www.datawrapper.de/>) y VOSviewer (<https://www.vosviewer.com/>) siendo estos especializados y de acceso libre. Es necesario realizar un análisis multidimensional centrado en el uso de software, que permita evaluar indicadores métricos, visualizar los datos y comprender las estructuras de las redes sociales (Delfín & Pirela, 2017).

En tanto a los criterios de inclusión para la clasificación de las publicaciones se consideraron aspectos clave propuesto por autores en estudios relacionados. García-Fernández et al. (2016), propone variables como: año de publicación, revista o medio de difusión en el que se ha publicado (fuentes), afiliaciones, autor/es principales, principales países, y áreas de conocimiento.

Una vez empleado los criterios, se elaboró un análisis de contenido para clasificar la información, dándonos como resultado inicial 259 estudios, a partir de la información obtenida se realizó una curación mediante la lectura de sus resúmenes; tras una minuciosa revisión del contenido elaborado por los estudios, se seleccionaron 236 publicaciones. Siendo este “una herramienta útil, especialmente en su enfoque cualitativo, para el conocimiento exhaustivo de la información existente en una fuente documental” (Guix, 2008, párr. 1).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aquí se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis bibliométrico, el cual ofrece una visión general sobre la evolución de la producción científica en el área de estudio de RSE.

En la Figura 1 se interpretó que entre 1972 y 2025 refleja una trayectoria investigativa continua, con una tasa de crecimiento anual del 3.44 %, lo que se evidenció un desarrollo sostenido en el tiempo. En total, se han identificado 236 documentos distribuidos en 175 fuentes académicas, lo que demuestra un nivel de dispersión moderado y una presencia significativa en diversas revistas especializadas. Este comportamiento confirma la consolidación progresiva del campo, coherente con lo señalado por estudios previos como los de Sikacz (2017), quienes reportaron un volumen considerablemente mayor de publicaciones al emplear la base de datos Web of Science y un rango

temporal distinto (1996–2017). La diferencia cuantitativa encontrada (236 frente a 13 234 registros) se explica por los criterios de búsqueda, la delimitación por título y la base de datos utilizada (Scopus), lo cual evidencia cómo las decisiones metodológicas influyen significativamente en los resultados bibliométricos.

Respecto a autoría, se registraron 488, de los cuales 74 publicaron trabajos de forma individual. En tanto el promedio de coautoría es de 2.19 autores por documento, donde el 15.68 % de los trabajos son colaboraciones internacionales, presentando una antigüedad promedio de 9.8 años. Además, los trabajos representan un impacto relevante en la comunidad científica, con un promedio de 38.36 citas por documento y más de 11 703 referencias analizadas en total. Estos indicadores sugieren la existencia de una comunidad académica activa y articulada, aunque con un margen de crecimiento en términos de internacionalización.

Finalmente, los datos permiten afirmar que la RSE ha logrado consolidarse progresivamente en la literatura científica, mostrando signos claros de madurez, aunque aún se encuentra en un proceso de expansión y fortalecimiento. El número creciente de publicaciones, el interés sostenido de los autores y el nivel de citación respaldan la transición del concepto desde un enfoque normativo hacia un campo estratégico e interdisciplinario.

Figura 1. Resumen de la información principal de la colección



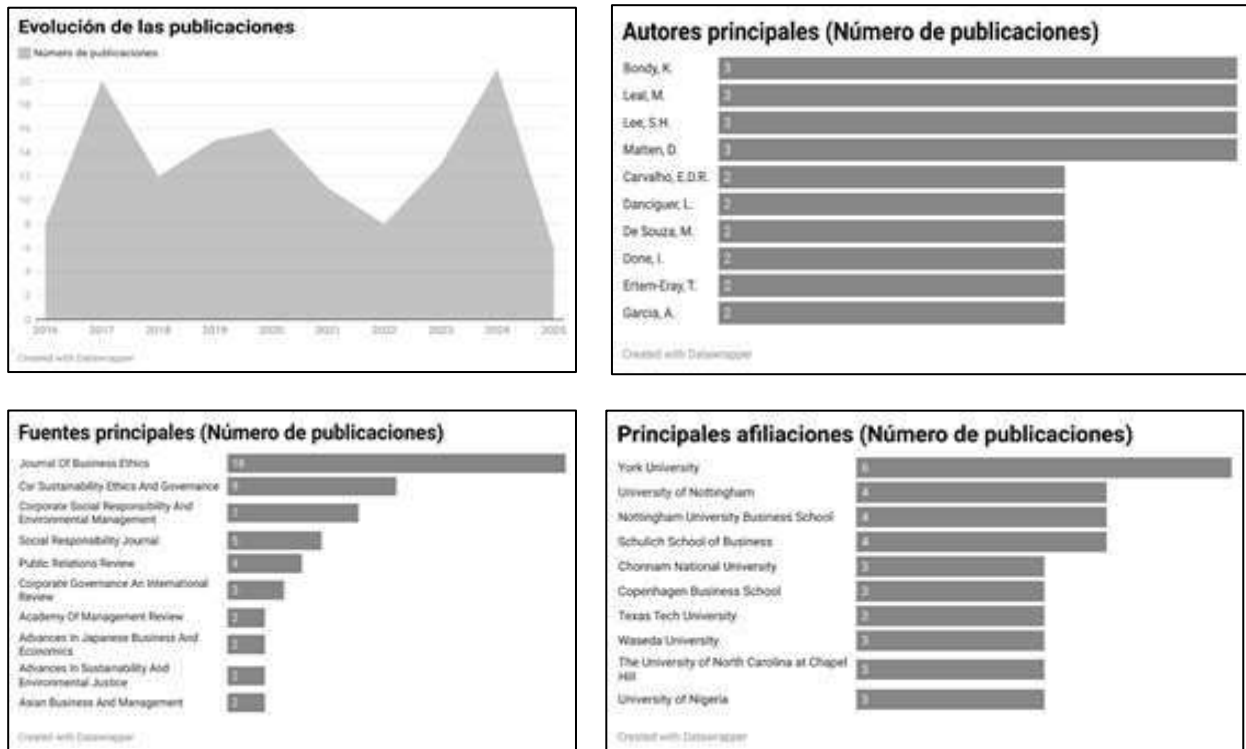
FUENTE: Resumen de la colección elaborado Bibliometrix, con base en los metadatos extraídos de *Scopus*.

En la Figura 2, se muestra la evolución de las publicaciones sobre responsabilidad social, destacando un incremento notable a partir de 2016 hasta el 2017, seguido de un descenso progresivo desde 2018. Sin embargo, los niveles se mantuvieron por encima de los registros previos a 2016, indicando que el tema sigue siendo relevante, y que la pandemia impulsó su desempeño y divulgación. Además, se observó un notable incremento de investigaciones en el año 2024 donde la mayoría de estos artículos se basaron en comprender cómo las corporaciones

responden a presiones sociales, ambientales, tecnológicas y políticas. Este se enfocó en la acción real, la divulgación honesta y el impacto social, y no solo en el discurso empresarial. Estos resultados analizados muestran cómo este concepto ha ido evolucionando paso de ser un enfoque voluntario a ser una herramienta estratégica esencial para las corporaciones.

Asimismo, en la Figura 2, entre los autores más destacados figuran Bondy, K. de la Universidad de Bath, Bath, United Kingdom; Leal, M. de la Universidad Autónoma de Nuevo León San Nicolas de los Garza, México; Lee, Sang-ho de Chonnam National University Gwangju, South Korea; entre otros; por otra parte, el estudio de Sánchez & Yáñez (2021), tiene como autora más activa a Isabel García Sánchez. Y Soriano & Fong (2022) el indicador referente a las conexiones estructurales destaca a Moon, J. Mc Williams, A. Matten, D. y Siegel, D. Esta diferencia se debería a los años de investigación abordados y a las bases de datos usadas siendo estas Scopus y Web of Science. En las revistas principales, se encuentran *Journal of Business Ethics*, *Csr Sustainability Ethics and Governance* y *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, junto con instituciones como *York University*, *University of Nottingham* y *Nottingham University Business School*, hallazgos que concuerdan con Soriano & Fong (2022), Castillo-Muñoz, Ripoll & Urquidi (2017), Sikacz (2017) y Sánchez & Yáñez (2021), quienes también destacaron a la revista *Journal Of Business Ethics* y a la revista *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*; por otra parte, el primer hallazgo respecto a instituciones o principales afiliaciones concuerda parcialmente con Soriano & Fong (2022), quienes también destacan a *York University* como la que ocupa el primer puesto. Estas coincidencias en los datos mostrarían que estas revistas tienen gran interés por el tema de investigación y que esta no ha disminuido con el tiempo. Dándonos a entender que es un tema de alta relevancia académica y práctica, con un enfoque global, multidisciplinario y en constante evolución. Las universidades, autores y revistas involucradas validan su peso intelectual y estratégico en el desarrollo de los modelos empresariales más responsables y sostenibles.

Figura 2. Desarrollo de la publicaciones, autores y revistas destacadas y afiliaciones institucionales.



FUENTE: Principales indicadores bibliométricos vinculados con la evolución de publicaciones, autores, revistas y afiliaciones, con base en los metadatos de *Scopus* procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

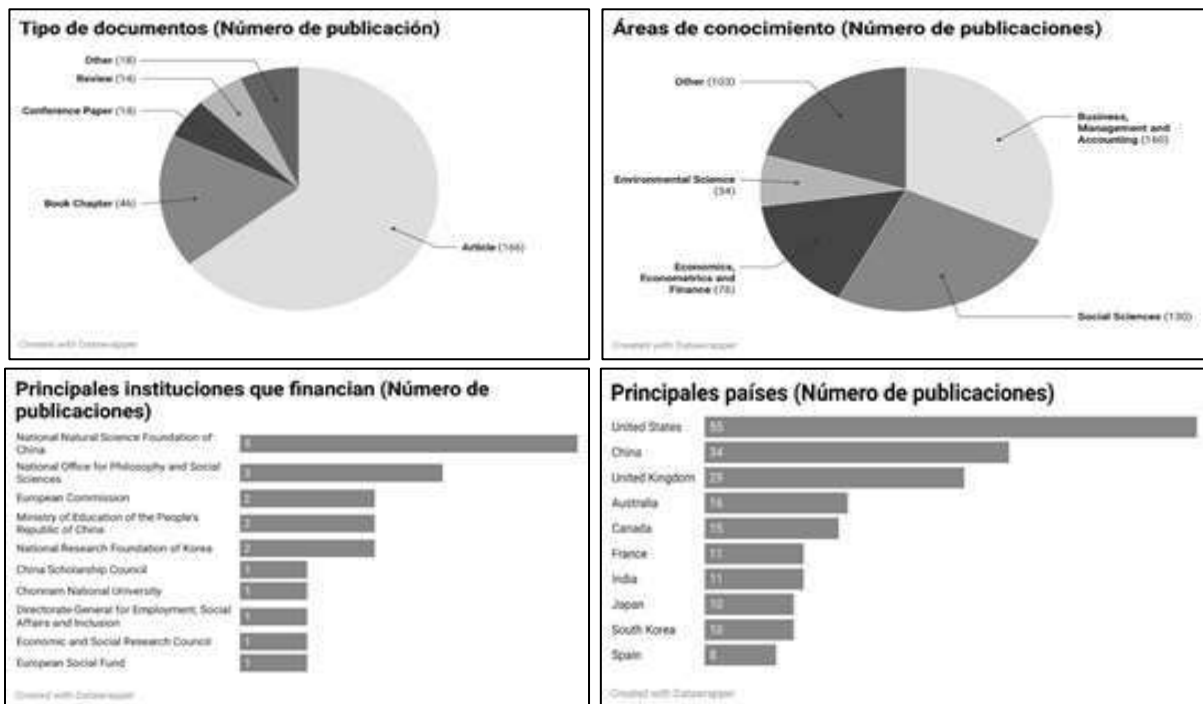
En la figura 3, se pueden apreciar la pluralidad de publicaciones siendo la gran parte de ellos publicación de artículos, seguido por Book Chapter (capítulos de libro) y Conference Paper (Artículo de conferencia), esta distribución coincide con lo señalado por Soriano & Fong (2022), lo que valida la tendencia predominante hacia publicaciones en revistas indexadas como principal canal de difusión del conocimiento en RSE. Estos estudios provienen principalmente de áreas del conocimiento de administración, ciencias sociales y economía evidenciando la relevancia de la responsabilidad social en diversos sectores de la investigación, a la vez concordando con Sánchez & Yáñez (2021), y Soriano & Fong (2022), quienes también identifican estos campos como ejes centrales del debate académico. Esto reafirma la naturaleza interdisciplinaria de la RSE y su impacto en la toma de decisiones organizacionales y políticas públicas.

Por otra parte, también se evidencia que las principales instituciones que financian estudios en esta línea investigativa son la Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China una organización delegada a la gestión del Fondo Nacional de Ciencias Naturales que impulsa la investigación en

china; seguido de la Oficina Nacional de Filosofía y Ciencias Sociales que es una organización encargada de la planificación, coordinación y promoción de la investigación en temas como filosofía y ciencias sociales; finalmente la Comisión Europea que promueve e impulsa la responsabilidad social corporativa. Estos resultados coinciden parcialmente con Soriano & Fong (2022), quienes también identifican a la National Natural Science Foundation of China como principal financiadora. Este hallazgo sugiere una apuesta estratégica de China por el desarrollo científico en RSE.

En lo que respecta a los países que más publican sobre la temática de RSE, se encuentran la notable presencia de 3 países siendo Estados Unidos el que lleva la delantera en publicaciones siendo seguido por China y Reino Unido. Datos que comprueban en parte con los obtenidos por Soriano & Fong (2022) y Sánchez & Yáñez (2021), siendo que ellos también figuran a estos países entre los más activos en la publicación científica sobre la línea investigativa en cuestión; por otro lado, Sikacz (2017), encontró que la escritura de informes de RSE proceden principalmente de Estados Unidos, Australia y Gran Bretaña. Siendo así que se puede apreciar que Estados Unidos, China y Reino Unido son los países que más contribuyen en la producción de investigación científica en este ámbito y las otras variaciones se deberían al tiempo que abarca los estudios y las bases de datos usadas.

Figura 3. Clasificación de los tipos de documentos, áreas de conocimiento, entidades financiadoras y países con mayor contribución.



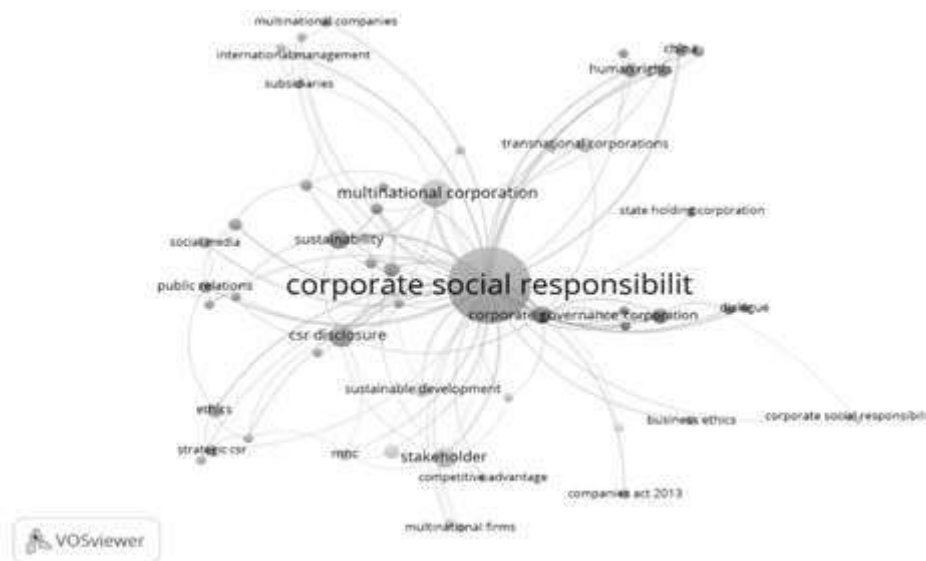
FUENTE: Principales indicadores bibliométricos asociado con tipo de documentos, áreas de conocimiento, instituciones financiadoras y países, con base en los metadatos de *Scopus*

procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

La figura 4, muestra el mapa semántico da a conocer la representación gráfica de la interrelación de RSC con otros conceptos afines, elaborado a partir de la base de datos obtenida de *Scopus*. Esta ilustración visual facilita la identificación de las tendencias clave y las áreas de estudio en el ámbito de la RSE, siendo las corporaciones multinacionales la que más destaca en función al tamaño del nodo, seguido por divulgación de CSR, sostenibilidad y los *stakeholder*, lo que indicaría que las corporaciones multinacionales le dan importancia a prácticas sostenibles y a la divulgación de sus prácticas de CSR para gestionar sus relaciones con los stakeholders. Por su parte Sánchez & Yáñez (2021), apreciaron que los contenidos radican en su mayoría en conceptualizar el rendimiento financiero, conducta del consumidor, sustentabilidad. Esta diferencia se podría deber a que investigaron las diferentes perspectivas y tipos de responsabilidad, lo que generaría nuevas variables y tendencias de desarrollo en el mapa semántico.

De igual manera, se aprecia que son principalmente empresas internacionales en su mayoría de China las que procuran que su gobierno corporativo implemente la ética en toda la organización para garantizar relaciones públicas adecuadas y un desarrollo sostenible a largo plazo. En conclusión se evidencia que respecto a RSC son principalmente las corporaciones multinacionales, parte de ellas procedentes de China, quienes dan importancia a prácticas éticas para lograr un desarrollo sostenible en el tiempo, y por otra parte, gestionar adecuadamente sus relaciones públicas con sus *Stakeholders*.

Figura 4. Mapa Semántico de Responsabilidad Social en Empresas



FUENTE: Mapa Semántico realizado con VOSViewer usando las palabras clave de los metadatos extraídos de Scopus sobre Responsabilidad Social Empresarial. Haciendo uso de la herramienta Tesauro del software y agrupamos términos semejantes como *corporate social responsibility* (*corporate social responsibility* (*csr*), *corporation social responsibility*, *csr*, *corporate*

sustainability, social responsibility), corporate communication (corporate communications), csr disclosure (corporate social responsibility disclosure, disclosure, disclosures), corporation (corporations), mnc (mnacs), multinational corporation (multinational corporations) y stakeholder (stakeholders, stakeholder salience, stakeholder theory).

La aplicación de la espectroscopía del año de las referencias en estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial permite identificar documentos citados de forma recurrente, revelando los pilares conceptuales y la evolución del conocimiento en este campo (Figura 5).

El apartado fundacional "*The Changing Basis of Economic Responsibility*" realizado por Clark (1916), anticipa los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al criticar el modelo del *laissez-faire* como una "economía de la irresponsabilidad" que ignora los daños sistémicos del capitalismo industrial. Clark argumenta que la complejidad de la producción masiva, las crisis financieras y el desempleo estructural exigen trascender la visión de responsabilidad individual hacia una corresponsabilidad colectiva donde empresas, reguladores y accionistas internalicen los impactos sociales y ambientales de sus decisiones. Señala que fenómenos como accidentes laborales, externalidades negativas o despidos masivos son fallas del sistema, no fracasos morales aislados, y por ello la obligación ética recae en quienes *controlan las causas* es decir en las corporaciones, políticas industriales, no en factores inmodificables. Introduce el concepto de "zona crepuscular": obligaciones extralegales como prácticas laborales justas o prevención de daños ambientales donde la autorregulación empresarial es crucial antes de que la ley intervenga, advirtiendo que las estructuras corporativas diluyen la responsabilidad exigen nuevos modelos de gobernanza. Su célebre advertencia "somos guardianes de nuestros hermanos" en una economía interconectada sienta las bases filosóficas de la RSE moderna: la supervivencia del capitalismo requiere integrar la ética de lo colectivo, transformando regulaciones reactivas en compromisos proactivos donde el éxito empresarial se mida por su contribución al bienestar social, no solo por las ganancias.

El artículo escrito por la profesora McElhaney (2009), ofrece una mirada profunda y estratégica sobre cómo las empresas pueden transformar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una herramienta de ventaja competitiva real. Empieza por definir la Responsabilidad Social Corporativa desde una perspectiva estratégica que integrarse a los objetivos y competencias de la empresa alineando a su cultura para crear valor y tener un impacto positivo en la sociedad. Así mismo, la autora da a conocer que la RSE correctamente implementada tiene beneficios financieros comprobados principalmente en la gestión y retención de talento, aumento de reputación, marca y menos costos de operación. Por otra parte, da a conocer que las estrategias de RSE deben estar alineadas a conseguir los objetivos y prioridades de la empresa, por lo que, las estrategias también se deben alinear a las competencias básicas de la empresa. Para que la implementación y desarrollo

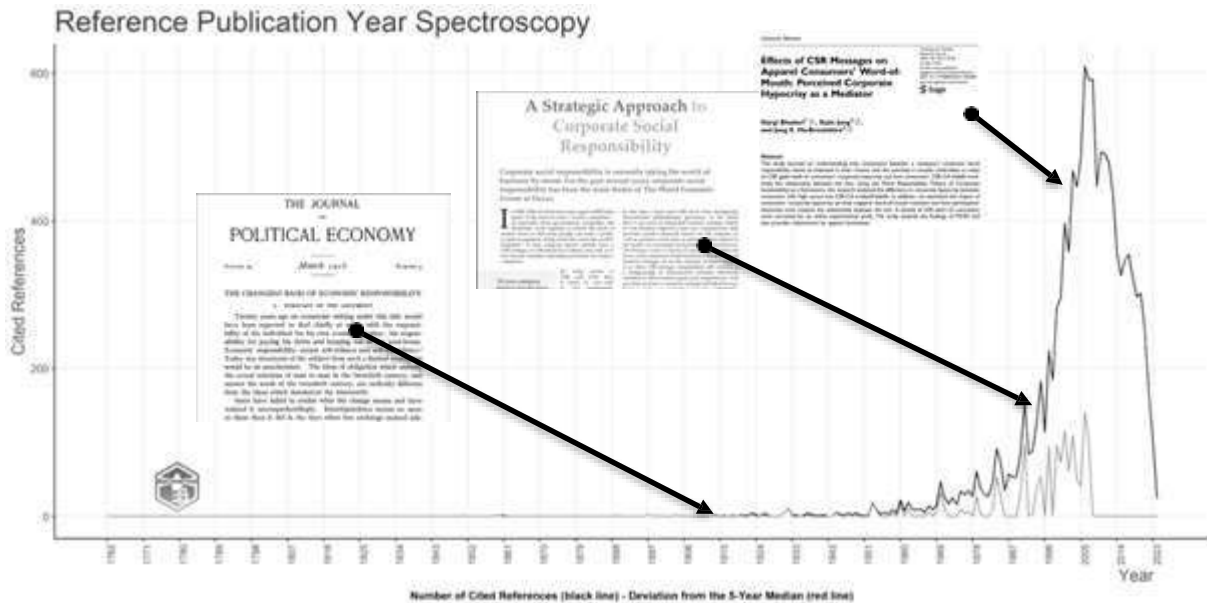
de la RSE sea exitosa, la profesora McElhaney menciona que las estrategias se deben dar a conocer de manera adecuada por lo que deben desarrollar métricas de rendimiento a fin de medir su impacto, desde otro punto también es relevante que se dé a conocer la RSE de la organización y relacionarla con la marca a fin de crear una relación con el cliente por medio de la confianza. Finalmente da a conocer que si se quiere impulsar la RSE en una organización se debe ser consciente de que los consumidores se interesan cada vez más en prácticas responsables, que las campañas de RSC y marca que abordan el interés del consumidor son las que más resuenan y que es importante que estas sean innovadoras; por lo que es importante implementarlas de manera innovadora y medible y sobre todo comunicarlas correctamente a fin de que cree esperanza.

El trabajo de Bhanduri et al. (2024), titulado "Efectos de los mensajes de RSE en el boca a boca de los consumidores de ropa: la hipocresía corporativa percibida como mediadora", ofrece una valiosa perspectiva sobre la creciente importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria de la moda y su impacto en la percepción del consumidor. Basado en la Teoría de la Responsabilidad Moral de la Sostenibilidad Corporativa (MRCS), el estudio examina la percepción de hipocresía corporativa, la creencia de que una empresa promueve ser socialmente responsable sin respaldarlo con acciones concretas puede debilitar la confianza del consumidor e incrementar su disposición a compartir comentarios negativos de boca a boca (WOM). Uno de los aportes más relevantes del artículo es el análisis de la relación entre la RSE y la capacidad corporativa (CA), desde la perspectiva del consumidor. Se encontró que cuando los consumidores creen firmemente que la RSE fortalece la capacidad empresarial, se vuelven más sensibles a las incoherencias entre el discurso y las acciones de la marca, lo que intensifica la percepción de hipocresía. Asimismo, el estudio destaca el papel de las normas sociales, especialmente las normas prescriptivas, como moduladores de las reacciones del consumidor. Estas normas pueden amplificar o atenuar la respuesta negativa frente a mensajes de RSE percibidos como inconsistentes. Los hallazgos del estudio subrayan la necesidad de alinear de manera genuina los mensajes de RSE con prácticas reales, advirtiendo sobre los riesgos reputacionales de utilizar la sostenibilidad como una estrategia meramente superficial. Finalmente, los autores sugieren que futuras investigaciones deberían explorar con mayor profundidad el equilibrio entre el boca a boca positivo y negativo, un aspecto aún poco desarrollado en la literatura.

Los estudios de Clark (1916), McElhanet (2009) y Bhanduri et al. (2024), mostraron relevancia en la información brindada dándonos a conocer el paso de la RSE en el tiempo y como esta ha ido cambiando en cuanto a temas de discusión, pasando de ser de una herramienta estratégica con impacto empresarial y social, a usar la RSE estratégicamente para generar valor y finalmente a advertir que la incongruencia entre lo que se da a conocer y lo que se hace podría generar

percepción de hipocresía corporativa. Para Soriano & Fong (2022), la teoría ha tenido un avance con la introducción de ideas como el enfoque de triple resultado de Elkington (2013) o el de la incorporación de los grupos de interés, propuesto por Freeman y Medoff (1984).

Figura 5. Espectroscopia del año de año referencia citada



FUENTE: El histograma fue elaborado con Bibliometrix mediante el siguiente proceso: i) Se recopilan los artículos de la muestra, ii) Se registran los años de publicación de las referencias citadas en cada uno, iii) Se construye un histograma donde el eje X muestra esos años y el eje Y su frecuencia de citación, iv) Los picos indican años clave en los que se publicaron trabajos fundamentales para el campo de estudio.

Respecto a las tendencias de investigación, en este estudio se encontraron que las corporaciones multinacionales le dan importancia a la ética, la sostenibilidad y a la divulgación de sus prácticas de RSE para gestionar sus relaciones con los stakeholders. Por su parte, Sánchez & Yáñez (2021), encontraron que el estudio de las RSE busca entender cómo las prácticas de RSE se presentan e influyen en firmas de diversos tamaños e industrias.

El presente estudio ayuda en el reconocimiento y consolidación de conocimiento sobre RSE en el ámbito de las empresas privadas. El que el estudio sea longitudinal nos permite rastrear sus orígenes y estudiar su evolución hasta la actualidad, obteniendo información relevante para la realización de análisis críticos para sintetizar estrategias y enfoques teóricos. La realización de la triangulación metodológica permite maximizar la credibilidad de los resultados al compararlos con otros estudios.

Así mismo se hace presente la identificación de limitaciones como: a) aunque se tiene una muestra significativa, esta solo se limita a una base de datos; b) al ser fuentes secundarias estas están sujetas

a la posibilidad de distorsión o tergiversación consciente o inconsciente de información, y c) al basarnos en fuentes de literatura académica no se tiene la exactitud de la información dada por expertos. Por lo que para estudios posteriores se recomienda usar más bases de datos a fin de obtener más información y usar estudios de intervención que enriquezcan los datos obtenidos y le den mayor credibilidad y certeza.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación de RSE en empresas privadas ha presentado un auge notable desde el 2016 que, si bien decayó años después, recobró importancia en el año 2022 con un incremento de 3.44% anual reflejando la permanencia del interés global por el tema y que fue impulsada y divulgada por factores como la pandemia COVID-19. Destacando en productividad autores como Bondy, K. de la Universidad de Bath, Bath, United Kingdom; Leal, M. de la Universidad Autónoma de Nuevo León San Nicolas de los Garza, México; Lee, Sang-ho de *Chonnam National University Gwangju*, South Korea; entre otros, reflejando la variedad geográfica y académica de la información.

Esta investigación abarca áreas del conocimiento importantes como la administración, ciencias sociales y economía; evidenciando también la importancia que las corporaciones multinacionales dan a la sostenibilidad y la divulgación de sus prácticas de RSE para gestionar sus relaciones con sus *stakeholders*. Por otro lado, los tipos de publicación son variados, predominando los artículos, capítulos de libro y artículos de conferencia siendo una base para futuras investigaciones sobre RSE.

En principales instituciones financiadoras destacan la Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China; seguido de la Oficina Nacional de Filosofía y Ciencias Sociales, y finalmente la Comisión Europea; concordando son los países de mayor publicación, siendo Estados Unidos el que lleva la delantera en publicaciones siendo seguido por China y Reino Unido.

Las tendencias clave en esta línea investigativa son: corporaciones multinacionales, sostenibilidad, ética, divulgación de prácticas RSE, *stakeholders*, etc.

Entre las principales limitaciones del estudio se reconoce que, aunque la muestra analizada es significativa, esta se circunscribe a una única base de datos, lo que puede restringir el alcance y representatividad de la producción científica considerada. Asimismo, al tratarse de fuentes secundarias, los datos están sujetos a posibles sesgos derivados de interpretaciones o registros previos. De igual manera, el énfasis exclusivo en literatura académica impide incorporar de forma directa la perspectiva práctica de expertos o actores empresariales. En consecuencia, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis a múltiples bases de datos y complementen el

enfoque bibliométrico con estudios empíricos o de intervención que permitan fortalecer la validez, profundidad y aplicabilidad de los hallazgos.

5. REFERENCIAS

- Acevedo-Guerrero, J., Zárate-Rueda, R., & Garzón-Rui, W. (2013). Estatus jurídico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2), 303-332. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72031061006>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext
- Antolín, M., & Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, (1), 28-39. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000200014&script=sci_arttext
- Arredondo-Hidalgo, M. (2021). Análisis de la RSE y el impacto de la cadena de suministro en las prácticas de desempeño sustentable: un estudio de caso en una empresa exportadora mexicana. *Investigación y Desarrollo*, 29(1), 15-40. <https://www.redalyc.org/journal/268/26869304002/>
- Baque, A., Bozada, S., & Bozada, F. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1035-1055. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383411>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Bernal-Conesa, J., de Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. (2016). Motivaciones para implantar una estrategia de RSC en empresas tecnológicas y su influencia en la competitividad. Análisis empírico desde España. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 10(2), 33-

53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854476002>
- Bhaduri, G., Jung, S., & Ha-Brookshire, J. (2024). Effects of CSR messages on apparel consumers' Word-of-Mouth: Perceived Corporate Hypocrisy as a Mediator [Efectos de los mensajes de RSC en el boca a boca de los consumidores de ropa: La hipocresía empresarial percibida como mediador]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 42(1), 35-50. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0887302X211055984>
- Cantillo, U., Buelvas, L., & Benavides, O. (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Panorama Económico*, (20), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10242347>
- Castillo, C., Ripoll, V., & Urquidi, A. (2017). Revelaciones voluntarias sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Un análisis bibliométrico y sistémico. *Revista Espacios*, 38(26). <http://w.revistaespacios.com/a17v38n26/17382615.html#uno>
- Cardozo, M. (2019). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes. *Administración y Organizaciones*, 12(24), 39-55. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/175/167>
- Corciolani, M., Giuliani, E., Humphreys, A., Nieri, F., Tuan, A., & Zajac, E. (2024). Lost and found in translation: How firms use anisomorphism to manage the institutional complexity of CSR [Perdido y encontrado en la traducción: cómo las empresas utilizan el anisomorfismo para gestionar la complejidad institucional de la RSE]. *Journal of Management Studies*, 61(2), 413-444. <https://doi.org/10.1111/joms.12877>
- Chirinos, M., Fernández, L., & Sánchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra*, (81). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524700002.pdf>
- Clark, J. (1916). The changing basis of economic responsibility [La base cambiante de la responsabilidad económica]. *Journal of political economy*, 24(3), 209-229. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/252799>
- Delfín, M., & Pirela, G. (2017). Herramienta de software para el análisis bibliométrico y de redes de producción científica. *Revista CODICES*, 13(I), 18-18. <https://cnb.gov.co/ojs/index.php/codices/article/view/65>
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41-45. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>
- Elkington, J. (2013). *Enter the triple bottom line* [Ingreso al Triple Resultado]. In *The triple bottom line* (pp. 1-16). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781849773348-1/enter-triple->

bottom-line-john-elkington

- Estrella, N., & Bravo, X. (2019). Análisis bibliométrico de los trabajos de titulación de ocho universidades de Pichincha, Napo y Orellana (Ecuador). *Siembra*, 6(1), 50-67. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1720>
- Freeman, R., & Medoff, J. (1984). *What do unions do?* [¿Qué hacen los sindicatos?]. *Indus. & Lab. Rel. Rev.*, 38, 244. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ialrr38&div=25&id=&page=>
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L., & Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1), 41-56. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2618>
- García-Fernández, J., Inglés, C., González, C., Vicent, M., Delgado, B., & Gómez-Núñez, M. (2016). Revisión bibliométrica del rechazo escolar: perspectivas de investigación y su análisis. *Educatio siglo XXI*, 34, 71-92. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/252541>
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?. *Revista de calidad asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Helguero, M., & Arrizabalaga, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista venezolana de gerencia*, 18(63), 434-456. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29028476004.pdf>
- Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43), 97-118. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103005/html/>
- McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility [Un enfoque estratégico para la responsabilidad social corporativa]. *Leader to leader*, 52(1), 30-36. https://claridenglobal.com/programs/CGArticle_CSRLeadership.pdf
- Orosco, J. R., & Pomasunco, R. (2014). *Elaboración de proyecto e informe de investigación. Orientación cuantitativa*. Huancayo.
- Orozco, J., & Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>
- Piscocoy, D. (2019). Responsabilidad social en el Peru: problemas y alternativas. *SSIAS*, 12(1). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148/976>
- Remache, M., Villacis, S., & Guayta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 550-568.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313247>
- Romero, M., Fajardo, C., & Tarapuez, E. (2011). Caracterización de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las medianas y grandes empresas del Quindío. *Sophia*, (7), 92–105.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413740748009>
- Sánchez, J., & Yáñez, A. (2021). Responsabilidad social, un estudio bibliométrico. *CAPIC REVIEW*, 19, 1–16. <https://doi.org/10.35928/cr.vol19.2021.125>
- Sánchez, A., & Acosta, R. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 241-260. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405315.pdf>
- Sánchez, M. (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 97-109.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17405308.pdf>
- Sikacz, H. (2017). Csr Reporting As An Object Of Bibliometric Analysis Of Scientific Publications [La Presentación de Informes de RSE como objeto de análisis Bibliométrico de las publicaciones]. *Global Challenges of Management Control and Reporting*.
<https://goo.su/G9cgMnA>
- Solís, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: Un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, XXIII(53), 227-252. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41311449011.pdf>
- Soriano, L., & Fong, C. (2022). 75 años de responsabilidad social empresarial: análisis bibliométrico. *Revista Empresa y Humanismo*, 147-176.
<https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/42083/36376>
- Tomás-Górriz, V., & Tomás-Casterá, V. (2018). La Bibliometría en la evaluación de la actividad científica. *Hospital a Domicilio*, 2(4), 145–163.
<https://doi.org/10.22585/hospdomic.v2i4.51>
- Villegas, L., & Giraldo, L. (2008). La formación universitaria en responsabilidad social empresarial (RSE): un asunto de desarrollo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (25). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194215513008>