

# La responsabilidad de organizaciones privadas y del tercer sector en la construcción de una cultura de paz

---

Rebeca Illiana Arévalo Martínez<sup>1</sup>  
<https://doi.org/10.36105/stx.2018n1.02>

## Resumen

Los retos a los que se enfrentan las organizaciones privadas y del tercer sector en México no sólo se limitan a la prestación de sus servicios y la oferta de sus productos en un entorno competitivo, sino también a la responsabilidad que deben cumplir en el contexto social en el que se desenvuelven. Actualmente es muy importante el valor que tiene la coherencia entre la identidad e imagen de las organizaciones y la forma en que logran satisfacer las expectativas de sus grupos de interés, al tiempo que buscan, desde su ámbito de influencia, apoyar la creación de una cultura de paz, de acuerdo con la concepción de la UNESCO (2015). Es decir, estas organizaciones deben buscar la forma de aportar elementos para lograr que se creen ciertas condiciones que ayuden al desarrollo armónico de una sociedad ética basada en la centralidad de la persona, y que la convivencia social esté en un contexto de respeto a la libertad, la justicia, la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, la igualdad y la solidaridad. Este artículo hace una reflexión sobre este nuevo reto de las organizaciones y presenta una propuesta de las dimensiones en las que éstas pueden impactar por medio de sus programas de responsabilidad social organizacional.

---

<sup>1</sup> Profesora de la Facultad de Comunicación e investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Colegio de Calidad del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I del Conacyt. [rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

## Palabras clave

Comunicación, organizaciones, cultura de paz, derechos humanos, responsabilidad social.

## Introducción

El contexto actual de competitividad y globalización ha llevado a que las organizaciones, no sólo en México sino en el mundo entero, enfrenten grandes desafíos que se extienden más allá de sus propios fines –en cuanto a productores de bienes y proveedores de servicios–: al cumplimiento de las expectativas que se tiene de ellas. Es decir, también requieren atender necesidades expresas de las personas con la que se relacionan, derivadas de los contextos sociales y culturales en que se desenvuelven. En ese sentido surgen demandas de apoyos que se espera que brinden a la sociedad, entre otros, aquellos que permitan que ésta pueda enfrentar los grandes desafíos sociales para la construcción de paz. Lo anterior ha llevado a que las organizaciones se replanteen sus acciones de comunicación y sociales, con el fin de asumir su corresponsabilidad en la construcción de una cultura de paz, el impulso a la paz y el respeto de los derechos humanos.

Las personas (públicos o grupos de interés) a quienes estas organizaciones dirigen su comunicación esperan recibir mucho más que sólo la oferta de productos y servicios (organizaciones privadas) o la atención y apoyo o beneficio específico de alguna causa (organizaciones sin fines de lucro u organizaciones del tercer sector). Hoy estas personas buscan al vincularse a una organización que su relación brinde frutos, que sean socialmente responsables, comprometidos con el desarrollo de la comunidad, generadores de beneficios de más amplio alcance, etc. En este sentido, el hecho de que la reputación de las organizaciones se logre por medio de la coherencia entre su identidad y su imagen, definida como la representación cognoscitiva de la habilidad de la organización para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (Villafañe, 2004), cobra mucha más relevancia, pero también ante la realidad de que hay un muy bajo nivel de compromiso por parte de sus públicos, especialmente en esta era donde gran parte de la comunicación sucede a través de internet (Castells, 2003), medio de comunicación indispensable entre las organizaciones y los públicos o grupos de interés.

Así, resulta pertinente preguntarse por el papel que deben tener las organizaciones en la creación de una cultura de paz, definida por la UNESCO (2015) como “hacer que los niños y los adultos comprendan y respeten la libertad, la justicia, la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, la igualdad y la solidaridad. Ello implica un rechazo colectivo de la

violencia”. Es decir, se esperaría que la comunicación aportara a las organizaciones algunas estrategias para generar condiciones que ayuden al desarrollo armónico de una sociedad ética basada en la centralidad de la persona, en la que se propicie el intercambio de ideas y se promueva esta cultura de paz. Este artículo presenta un panorama de cómo puede la comunicación ayudar en la construcción de paz, ya sea en organizaciones privadas (adheridas a los principios del Pacto Global de Naciones Unidas) o en organizaciones del tercer sector, sea cual sea su causa.

### **¿Qué se entiende por el término paz, por construcción de la paz y por cultura de paz?**

La paz se ha definido desde muy distintas perspectivas; por ejemplo, el concepto de paz negativa se entiende como la ausencia de violencia directa o guerra y, por el contrario, la paz positiva se define como la existencia de condiciones para el desarrollo social y humano de las comunidades. En un punto intermedio, la paz neutra se ubica como aquella que requiere la implicación activa de las personas para reducir la violencia cultural (violencia simbólica que promueve la violencia directa o física contra la cultura) y la violencia estructural (pobreza, represión, alienación, contaminación ambiental, etc.) (Molina, 2012).

Por otra parte, el término *construcción de la paz* surgió en 1992, cuando el secretario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) Boutros Boutros-Ghali lo utilizó en su Agenda para la Paz para referirse a “acciones dirigidas a identificar y apoyar estructuras tendientes a fortalecer y solidificar la paz para evitar una recaída al conflicto”. El término fue tomando relevancia cuando estas acciones fueron poco a poco permeando en el mundo y se vieron reflejadas particularmente en “procesos de desmovilización, desarme y reintegración (DDR); desminado; justicia transicional; procesos de reparación y reconciliación; y rediseño de las instituciones políticas y económicas” (Rettbert, 2013, pág. 16). Entonces, es posible decir que la construcción de la paz no sólo se trata de mantener un Estado o nación sin guerra, sino que implica consolidar actividades políticas y de desarrollo dirigidas a las fuentes de conflicto (ONU, 2000).

También se ha creado el término *cultura de paz*, el cual se define como “hacer que los niños y los adultos comprendan y respeten la libertad, la justicia, la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, la igualdad y la solidaridad. Ello implica un rechazo colectivo de la violencia”. (UNESCO, 2015). En este nuevo enfoque, lo importante es hacer que todas las personas vivan en una cultura de paz, reflejo de que, en la actualidad, la situación mundial requiere de manera inmediata la participación comprometida de todos por el bien de todos.

La paz y el respeto de los derechos humanos no es una acción que compete a unos cuantos o que sólo debe preocupar a países de primer mundo, pues ahora se trata de una demanda social que compete a todas las naciones y, por tanto, requiere la participación de sus organizaciones.

La comunicación integral para las organizaciones puede aportar a la construcción de la paz y la promoción de una cultura de paz mediante el apoyo de la innovación social, la cual se define como “el conjunto de nuevas prácticas, productos y servicios que permiten responder... a demandas sociales emergentes”. (Ríos & Espiau, 2011, p. 7). Es decir, esta innovación lleva a comprender, nuevamente, que el desarrollo social no sólo está en manos del Estado (tal y como lo plantea el neoliberalismo), sino que depende de la acción comprometida de todos sus actores. El desarrollo social es, ahora, una necesidad que puede ser atendida con la innovación, en la medida en que permita aprovechar a plenitud el potencial de cada comunidad, logrando que dicho desarrollo también se traduzca en la construcción de paz y el respeto a los derechos humanos. Lo anterior sólo será posible con una verdadera participación de todos los sectores sociales en los procesos de paz, lo cual a su vez sólo sucederá si hay una legitimación social de dichos procesos. Así, la resolución de conflictos requiere actores no armados, como pueden ser las ONG o algunas organizaciones privadas que logren, mediante la innovación social, potenciar los procesos de cambio y vigilar el cumplimiento de acuerdos que lleven a la cultura de paz esperada.

### **¿Cómo surge la relación de las organizaciones con los derechos humanos?**

El vínculo entre empresas y el respeto a los derechos humanos aparece con mayor auge durante la década de 1990, con el crecimiento acelerado de las organizaciones privadas transnacionales que, al no tener equidad o trato justo en algunas de sus decisiones de gobernanza global, empezaron a cometer algunos atropellos a los derechos humanos de sus trabajadores, de manera que se llamó la atención a la importancia de este tema desde la gestión (Ruggie, 2008).

Los abusos a los derechos humanos documentados son de diversa índole: falta de seguridad en el lugar de trabajo, accidentes en las cadenas de suministro, trabas a la libertad de expresión, tortura, limitaciones a la libertad de asociación, desplazamientos forzosos, atentados contra la salud y el medio ambiente, entre otros. Estos casos se han dado en diversas partes del mundo (Tailandia, China, Estados Unidos, Ecuador, etc.) y tienen implicaciones diversas que han afectado a empleados, proveedores e incluso a comunidades enteras (Isea Silva, 2011).

Derivado de estas situaciones, diversos organismos a nivel internacional han buscado promover la comprensión de los derechos humanos y de su naturaleza inherente al ser humano. Se trata de derechos inalienables, es decir que toda persona los tiene y no se le pueden quitar, universales, indivisibles (con el mismo nivel de importancia) e interdependientes. Las organizaciones deben respetar los derechos humanos y lo hacen particularmente al respetar los derechos establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), entre los que se encuentran: la eliminación del trabajo forzoso, la libertad de asociación y libertad sindical; la eliminación de la discriminación y la abolición del trabajo infantil (Isea Silva, 2011).

### **¿Cómo se vincula la comunicación integral para las organizaciones en la construcción de la cultura de paz?**

Como se visualizó en la cuarta ola de innovación (Kanter, 2006) y las tendencias del *marketing* 3.0, en el cual las empresas buscan diferenciarse entre sí por sus valores (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2011), primero debe comprenderse el alcance de la responsabilidad social de las organizaciones en la construcción de paz (Vargas, 2014) para después establecer los objetivos y estrategias de comunicación que las apoyen en el impulso para la paz y la forma en que pueden cumplir con las expectativas que se tiene de ellas en su contexto social y cultural.

En principio se espera que las organizaciones en el ámbito de la paz y los derechos humanos cumplan un rol “especialmente centrado en una labor de información y análisis de las situaciones de conflicto” (Ríos & Espiau, 2011, p. 25), es decir, que sean capaces de tener una transparencia informativa que garantice la credibilidad e imparcialidad de su información, siempre en apego a los derechos humanos. En el caso de las organizaciones privadas, además de ofrecer productos o servicios de calidad y cumplir cabalmente de manera transparente con lo que dicen al ofrecerlos al mercado, se espera que se vinculen con sus públicos de manera responsable y en aras de la construcción de una sociedad con cultura de paz. Por su parte, las organizaciones del tercer sector estarían enfocadas no sólo a buscar y brindar el apoyo hacia alguna causa en particular, sino también en potenciar su impacto por medio de la promoción de la importancia del respeto a la libertad, la justicia, la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, la igualdad y la solidaridad.

En última instancia, se espera que tanto organizaciones privadas como del tercer sector no sólo ofrezcan la atención a sus usuarios conforme a los objetivos que han establecido y con pleno respeto a los derechos humanos, sino que también sean artífices de estrategias que promuevan la cultura de paz en la comunidad en la que tienen alcance. Es decir, en

cualquier tipo de organización se buscaría que, además del logro de sus propios objetivos, tuvieran comunicación relacionada con objetivos socialmente responsables, sustentables y de construcción de la cultura de paz y el respeto a los derechos humanos.

Es un hecho también que cada organización se fija objetivos relacionados con la construcción y gestión de su identidad, imagen y reputación. El logro de éstos, a la luz de su papel en la cultura de paz, estaría directamente relacionado con el cumplimiento de sus objetivos funcionales, enriquecidos con sus objetivos sociales, los cuales deben empatar de manera congruente, coherente y consistente. La relación estrecha entre su identidad y su imagen –representación cognoscitiva de la habilidad de la organización para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (Villafañe, 2004)– repercutirá en la reputación que logre formarse como actor social con un peso específico en la construcción de la cultura de paz.

La comunicación integral para las organizaciones partirá del diagnóstico no sólo de sus propias necesidades, capacidades y expectativas, sino de la consideración de cómo integrar también aquellos aspectos relacionados con la sociedad en esta línea de la cultura de paz. Las estrategias de comunicación deberán formarse con base en objetivos que integren tanto sus propias metas a nivel organizacional o institucional, como las preocupaciones sociales y acciones concretas para atenderlas de manera viable y con mediciones de impacto de su participación responsable.

Por lo anterior, en esta nueva perspectiva la comunicación asume un papel muy importante en las organizaciones desde el momento en que integra un mayor alcance a sus objetivos en términos de la búsqueda de un desarrollo social armónico, el impulso a la construcción de la cultura de paz y el respeto a los derechos humanos, reconociendo como base la centralidad de la persona. Para lograrlo, la comunicación debe estar inserta en los procesos de planeación y visión estratégica de las organizaciones, con el fin de hacer posible su contribución desde el diseño mismo de su ruta, desde la definición de las pautas de actuación, haciendo que éstas vayan en sintonía con la filosofía organizacional y los objetivos esperados para el desarrollo de la cultura de paz y el impulso al respeto a los derechos humanos.

### **Dimensiones y alcance de la comunicación integral para las organizaciones en la construcción de la cultura de paz**

Derivado del hecho de que existen distintos objetivos en las organizaciones privadas y las del tercer sector, cada una de ellas se relaciona y se comunica con distintos actores sociales y por tanto se establecen distintas funciones e impactos en el respeto de los derechos humanos y en la construcción de la cultura de paz. Su importancia queda acotada a distinta dimensión y

alcance, de manera que su enfoque también es distinto. A continuación se presentan algunas consideraciones particulares por tipo de organización.

### *Organizaciones privadas*

Se dice que las empresas multinacionales deben ser estudiadas dado el papel que tienen en la construcción de la cultura de paz, porque tienen en sus manos procesos productivos o de servicio que pueden implicar escenarios de riesgo al desarrollar sus actividades y, en casos extremos (Colombia), que incluso pueden vincularse con grupos ideológicos que les implique llevar a cuestras alguna causa o recibir algún financiamiento, de manera que esto las lleve a alejarse de la imparcialidad y su función como actores sociales para la cultura de paz (Gutiérrez, 2008). Adicionalmente, algunas organizaciones se encuentran inevitablemente expuestas al juicio público, por ser de gran tamaño y tener obligación de transparentar más sus acciones, adquiriendo una mayor visibilidad. Es decir, mientras más grandes sean y mayor presencia tengan en distintos países, mayor es su impacto; pero se mantienen ligadas a intereses globales, que pueden complicar y hacer más difícil su contribución a la construcción de paz (Jiménez, 2014), so pena de tener implicaciones para grupos o situaciones contrarias a la causa que apoyen.

No obstante, “Los actores empresariales transnacionales que adhieren a los principios del Pacto Global de Naciones Unidas son más propensos a llevar a cabo acciones concretas de construcción de paz que los que sólo adelantan programas de RSE” (Jiménez, 2014, p. 70). Esto significa que, justamente, al ser organizaciones privadas multinacionales pueden llegar a tener un presupuesto mayor que el de algunos Estados-nación y, por tanto, la posibilidad de fomentar y tomar cierto papel de liderazgo en la construcción de paz, apoyando en ese proceso a las instituciones públicas y a otras empresas (Jiménez, 2014).

Según la literatura académica, las políticas de RSE en los ámbitos económicos y sociales que incorporan criterios de construcción de paz tienen un objetivo doble. En primer lugar, crear oportunidades de subsistencia y emprendimiento y favorecer la actividad económica a nivel local de manera responsable centrándose, especialmente, en la población vulnerable. En segundo lugar, atender la exclusión social surgida a raíz del conflicto, favoreciendo la reconciliación entre grupos enfrentados y fomentando las relaciones comunitarias no violentas desde el área de influencia de la empresa (Prandi, 2010).

Por ejemplo, en Colombia se encuentran dos casos de éxito de empresas que colaboran en la construcción de paz: Ecopetrol, que apoya 24 iniciativas de construcción de paz, tales

como una red de programas de desarrollo y paz a nivel nacional y local, programas para cero denuncias por casos de abuso a los derechos humanos y cero menciones negativas (Jiménez, 2014); y la empresa ISA, que a través del programa Prodepaz ha beneficiado a más de 3,000 familias (US\$40 millones) desde 1999 por medio de acciones como contar con una base de datos actualizada del Sistema de Información Regional para la Paz (Sirpaz) con beneficiarios del programa, y apoyar con asistencia técnica a iniciativas empresariales y de desarrollo comunitario (Guáqueta, 2006).

Adicionalmente se ha demostrado en Colombia que las empresas que participan más activamente en la construcción de paz lo hacen no porque estén en el lugar del conflicto o porque tengan mayor interés en su resolución, sino porque están comprometidas con el desarrollo de su país. En este nivel de compromiso, las que tienen en Colombia las mayores acciones para la construcción de paz son las multinacionales propias del país, seguidas de las de origen europeo y, después, las norteamericanas (Guáqueta, 2006).

Finalmente, las empresas también han venido integrando en sus sistemas de gestión algunas prácticas para fomentar la protección de los derechos humanos como aspecto fundamental para la construcción de una paz sostenible (ANDI, NIR Y FIP, 2014). En suma, las organizaciones privadas se encuentran inmersas en la búsqueda de cómo contribuir de mejor manera al desarrollo social, partiendo del hecho de que la paz es condición indispensable para el éxito de cualquier otra iniciativa o plan de desarrollo que tengan en el ámbito de su competencia.

### *Organizaciones del tercer sector*

En los planes de desarrollo social o innovación social, se tienen en cuenta las necesidades de una cierta localidad, región o país, pero destaca el hecho de que en su elaboración no participan las organizaciones del tercer sector. No obstante, en las últimas dos décadas, las organizaciones no gubernamentales han incrementado su presencia en los procesos de paz. Particularmente su presencia ha estado en procesos de diálogo y transformación de los conflictos, derivado del hecho de que éstos se presentan dentro de los Estados, o bien, son de carácter étnico, razón por la cual han asumido un papel muy importante y de alto impacto en la solución de problemáticas muy puntuales.

Las organizaciones del tercer sector también han tenido presencia en conflictos donde la afectación principal es a la sociedad civil, sobre todo en casos donde ésta tenga más víctimas que los combatientes (Ríos & Espiau, 2011). En atención a ello, las ONG han desarrollado cuatro acciones en los procesos de paz: 1) cuentan con habilidades fundamentales para tener un impacto positivo en los procesos de negociación; 2) son capaces de generar



una red de contactos entre las partes implicadas como resultado de la confianza que han ganado durante años; 3) detectan las necesidades de la sociedad civil porque conocen de manera directa y extensa la realidad del conflicto; 4) refuerzan la legitimidad de los procesos de negociación al representar a la sociedad civil (Ríos & Espiau, 2011).

La principal problemática a la que se enfrentan las organizaciones del tercer sector es la definición clara y transparente de a quién o a quiénes representan. Esto es muy importante, ya que en su afán de tener claro un grupo de interés o causa a la que atienden dejan fuera a otros sectores de la población, los cuales tienen los mismos derechos de ver atendidas sus necesidades y disfrutar de una sociedad con cultura de paz. Si a ello se agrega el hecho de que el factor crucial de las organizaciones del tercer sector es su falta de organización y la escasez de recursos con la que operan, resulta difícil que puedan dedicar lo poco que tienen para objetivos que puedan poner en riesgo su viabilidad en el mediano o largo plazo.

## Conclusiones

Existen distintos acercamientos y funciones que pueden desempeñar las organizaciones en la construcción de la cultura de paz pero, dentro de todo ello, es claro que pueden integrarse en esta tarea, mediante sus propios planes y programas de responsabilidad social organizacional, y tener impacto en distintas dimensiones:

1. Económica (integrando a las comunidades en la dinámica del mercado).
2. Política (incentivando la participación ciudadana en la toma de decisiones de la comunidad).
3. Cultural (participando en el rescate, valoración y difusión de manifestaciones culturales que hacen posible la dignidad de las personas).
4. Ambiental (contribuyendo a la conservación y aprovechamiento del ecosistema como patrimonio de la humanidad) (Molina, 2012).

A través de esta planeación y programas de acción concretos, se lograría que las organizaciones se asuman como ciudadanos corporativos (Guevara, 2012), es decir que tengan una reflexión profunda sobre sus derechos y obligaciones ante la sociedad, definiendo de manera clara y objetiva la forma en que pueden contribuir al bienestar social en general y a la promoción del respeto de los derechos humanos en particular, con una plena determinación de lograr su trascendencia en el desarrollo de la sociedad en la que se desempeñan.

Así, sea cual sea el enfoque o dimensión que decidan apoyar activamente, resultaría fundamental que las organizaciones se comprometieran e incorporaran estrategias en la planeación de la comunicación integral que llevan a cabo (en las que cuenten con difusión, persuasión, promoción y vinculación con los grupos vulnerables y participación activa en las acciones de solución a conflictos), y también que se constituyeran en actores estratégicos para la construcción de una cultura de paz y respeto a los derechos humanos en el ámbito de su actuación cotidiana.

Sólo así, por medio de un esfuerzo sostenido y con la participación activa de organizaciones privadas y del tercer sector, será posible lograr un mundo con mayores niveles de paz y con un amplio respeto a la dignidad de la persona humana como el motor que permita un equitativo y pleno desarrollo social y de una cultura de paz en las naciones.

## Referencias

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), Consejo Internacional de la Industria Sueca (NIR) & Fundación Ideas para la Paz (FIP) (2014). *¿Cómo construir paz desde el sector empresarial en Colombia?* Colombia: Grupo PKL.
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Nueva York: Oxford University Press.
- Guáqueta, A. (2006). *Local Business, Local Peace: the Peacebuilding potential of Domestic Private sector*. Washington: Usaid.
- Guáqueta, A. (agosto de 2006). *Operando en medio del conflicto: construcción de paz y algunas mejores prácticas de empresas colombianas*. Colombia: Fundación Ideas para la Paz.
- Guevara, J. B. (2012). Ciudadanía corporativa: Nueva visión de la responsabilidad social empresarial sustentada en los derechos humanos. *Revista Informe de Investigaciones Educativas*, XXVI, 113-122.
- Gutiérrez, S. F. (2008). Clausewitz vindicated? Economics and politics in the Colombian war. En S. N. Kalyvas, I. Shapiro & T. Masoud (Eds.), *Order, Conflict and Violence*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Isea Silva, R. (2011). *Las empresas y los derechos humanos*. Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Jiménez, G. (enero-junio de 2014). Multinationales y responsabilidad social empresarial en la construcción de paz en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 27(48), 67-96.
- Kanter, R. M. (junio 14 de 2006). Innovation: the classic traps. *Harvard Business Review on Inspiring and Executing Innovation*, 149-181.
- Kotler, P., Kartajava, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México: LID Editorial Empresarial.

- Molina, N. F. (ene-jun de 2008). La responsabilidad social empresarial plasmada en los programas de desarrollo y paz: El caso de ISA e ISAGEN y su presencia en la red Prodepaz. *Cuadernos de Administración*(39), 75-82.
- Molina, N. F. (1 de diciembre de 2012). *Empresa, desarrollo y paz: el caso de Prodepaz en Antioquia, Colombia*. Recuperado de Universidad de Granada: <http://hera.ugr.es/tesisugr/21801496.pdf>
- Organización de Naciones Unidas (2000). *Informe del Grupo sobre las Operaciones de Paz de las Naciones Unidas*. Recuperado el 13 de septiembre de 2015, de Organización de Naciones Unidas: [http://www.un.org/spanish/peace/operations\\_report/](http://www.un.org/spanish/peace/operations_report/)
- Prandi, M. (2010). La responsabilidad social de la empresa en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor. *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión con riesgo a la creación de valor* (pp. 35-68). Barcelona: Escola de la Cultura de Pau (UAB) / ESADE.
- Rettberg, A. (2013). La construcción de paz bajo la lupa: una revisión de la actividad y de la literatura académica internacional. *Estudios Políticos* (42), 13-36.
- Ríos, P. & Espiau, G. (2011). *Nuevas tendencias en la construcción de la paz. Otra forma de innovación social*. Barcelona: Institut Catalá Internacional per la Pau.
- Ruggie, J. (2008). Protect, Respect and Remedy: A Framework for Business and Human Rights. *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3(2), 189-212. Cambridge: MIT Press.
- UNESCO (1 de julio de 2015). *Proyecto transdisciplinario "Hacia una cultura de paz": UNESCO*. Recuperado de UNESCO: <http://www.unesco.org/cpp/sp/proyectos/cppinfo.htm>
- Vargas, G. A. (2014). *La responsabilidad social empresarial en la construcción de paz: una introducción*. Bogotá: Universidad de los Andes/Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo (Cider)/Ediciones Uniandes.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.