

Las cartas de presentación en los informes de RSC en Chile, España y México: en busca de un equilibrio entre *People, Planet* y *Profit*

Almudena Basanta y Lieve Vangehuchten

Universidad de Amberes (Bélgica)

almudena.basanta@uantwerpen.be, lieve.vangehuchten@uantwerpen.be

Resumen

A partir del análisis de un corpus con variación geopolítica y económica pretendemos contribuir a la elaboración de un nuevo plan de currículo para el español como lengua extranjera para fines económicos y comerciales que considere dimensiones transculturales. El corpus se compone de cartas de presentación de los informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) escritas por los directores generales de empresas de Chile, España y México: tres países hispanohablantes con sendas variedades lingüísticas y que pertenecen además a diferentes zonas de implementación de la RSC. Las teorías de los principios motivadores de RSC nos proporcionan el marco de análisis (Frynas y Yamahaki, 2016). La Teoría institucional/de legitimación (*Institutional/Legitimacy theory*) considera que el discurso de RSC es una herramienta de reputación o legitimación que responde a la presión de los grupos de interés como principio motivador externo. La Teoría de la agencia (*Agency theory*) considera que los principios motivadores de la RSC son internos y corresponden a objetivos de índole económica o filantrópica de los agentes, es decir, de los directivos o gestores de la empresa. En nuestro corpus el principal principio motivador de la RSC corresponde a los grupos de interés, mientras que los resultados y los valores presentan un peso similar. Entre los grupos de interés, el más destacado en todo el corpus es la comunidad. En Chile son los consumidores los que ocupan el segundo lugar, en España son las entidades de monitoreo y en México los empleados y trabajadores. Al considerar el principio de las tres P (*People, Planet, Profit*) de Elkington (1997), se corrobora el evidente peso de la gente en las tres partes del corpus, el equilibrio que todo el corpus concede al beneficio, y el hecho de que el medio ambiente recibe más atención en México.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa (RSC), informes de sostenibilidad, español con fines específicos, empresas de Chile, España y México, prácticas de RSC, grupos de interés.

Abstract

Presentation letters in CSR reports in Chile, Spain and Mexico: in search of a balance between People, Planet and Profit

With this corpus-based study we wish to contribute to the elaboration of a new curriculum plan for Spanish as a foreign language for economic and business purposes that takes into account transcultural, geopolitical and economic variation. The corpus consists of letters presenting the Corporate Social Responsibility (CSR) reports of the ceos of companies in Chile, Spain and Mexico: three Spanish-speaking countries with different linguistic varieties that belong to different areas of CSR implementation. The analytical framework for the analyses is based on the theories of CSR motivating principles (Frynas y Yamahaki, 2016). The Institutional/Legitimacy theory considers CSR discourse as a reputational or legitimacy tool that responds to stakeholder pressure as an external motivating principle. The Agency theory considers that the motivating principles of CSR are internal and correspond to the economic or philanthropic objectives of the agents, i.e. the directors or managers of the company. In our corpus, the main motivating principle of CSR seems to come from the stakeholders, whereas the economic and ethical arguments show a similar weight. Among the stakeholders, the community is the most prominent in the entire corpus, but in Chile the consumers come second, while in Spain this position goes to the monitoring entities and in Mexico to the employees and workers. Finally, when corroborating these results through the principle of the three P's (People, Planet, Profit) of Elkington (1997), the weight of the people is evident in the three parts of the corpus, as well as, to a lesser extent, the profit. The environment receives more attention in the Mexican corpus.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), sustainability reports, Spanish for specific purposes, companies from Chile, Spain and Mexico, CSR practices; stakeholders.

1. Introducción

Pese a considerar al inglés como *lingua franca*, los profesionales internacionales siguen necesitando aprender idiomas extranjeros. Van Herck, Vermandere y Vangehuchten (2019) demuestran que, aunque las empresas

multinacionales sostengan que el inglés es su lengua corporativa oficial y de trabajo, la realidad lingüística en el ámbito laboral consiste en una combinación del inglés con otras lenguas. La elección del idioma en la empresa depende de varios factores como, entre otros, el contexto, el género de la comunicación, las habilidades lingüísticas de los socios de comunicación y la función de los puestos de trabajo. Barner-Rasmussen y Aarnio (2011) sugieren que las compañías deberían considerar políticas lingüísticas flexibles e incluir todos los idiomas relevantes, porque las políticas estrictas “solo en inglés” penalizan a los empleados de las empresas subsidiarias. Una sola lengua común o inclusiva, que suponga en la práctica una falta de tolerancia ante las otras lenguas habladas por los empleados, crea tensiones sociales en el trabajo. Además, uno de los papeles cruciales de la lengua es precisamente la influencia que ejerce en el sentimiento de pertenencia de los miembros de un grupo. La investigación reciente (Woo y Giles, 2017: 41) ha demostrado que al existir una política lingüística de una sola lengua común se originan problemas tales como el desafío de establecer una cohesión organizativa, el favoritismo hacia los que son capaces de mantener un mayor intercambio con los superiores, y discriminación, desigualdad o exclusión social. Es necesario mantener el equilibrio entre el uso de una lengua común y la tolerancia activa de la diversidad lingüística, como demuestran Lauring y Klitmøller (2017). Tanto la creatividad como la eficiencia se benefician de esta política, ya que la diversidad estimula la creatividad, mientras que la facilidad de contar con una lengua común incrementa la eficiencia. Parece obvio que, incluso cuando se domine la *lingua franca*, se requiere una apertura hacia los demás idiomas presentes en el trabajo.

Respecto a la situación del inglés como *lingua franca* en contextos empresariales, el índice EPI para empresas (*EF English Proficiency Index for Companies*, 2016) muestra la desigualdad de su dominio en las áreas de habla hispana. Presentamos aquí los resultados de la tercera edición del índice, basado en los datos de más de 510.000 empleados de 2.078 empresas y gobiernos. Los participantes, que realizaron una prueba de nivel de inglés organizada por *EF Corporate Solutions* entre 2013 y 2015, no estaban cursando ningún programa de aprendizaje de inglés en ese momento ni recibieron una compensación financiera por participar en la prueba. El 40 % estaba trabajando en Europa, el 29 % en Asia, el 23 % en América Latina y el 8 % en Oriente Próximo. De los 40 países que colaboraron en el test, el primer país hispanohablante con calificación de ‘dominio muy elevado’ del inglés

fue Argentina; España apareció en la categoría del ‘dominio elevado’; México, Chile y Perú en el ‘dominio bajo’; y los demás países hispanoamericanos incluidos en el estudio, es decir Colombia, Venezuela y Costa Rica, manifestaron un ‘dominio muy bajo’.

El español es una lengua de carácter pluricéntrico que abarca una enorme área geográfica y numerosas variedades lingüísticas. Esta variación caracteriza al lenguaje general y a los lenguajes especializados, como el español económico, cuya terminología se debe en gran medida a préstamos de procesos semánticos del lenguaje general, como suele ser el caso de las ciencias sociales (Vangenhuchten, 2005). Sin embargo, el estudio de la variación lingüística en las lenguas especializadas se ha descuidado durante mucho tiempo, y solo desde el cambio de siglo, con el auge de la terminología sociocognitiva (Temmerman, 2000) y la terminología comunicativa (Adelstein y Cabré, 2002; Cabré, 2005), se ha aceptado como característica intrínseca del lenguaje especializado. Es precisamente esta visión de la variación la que reviste importancia para los estudiantes de español económico, más que la elección de una de sus variedades en particular, dada la ya mencionada extensión diatópica del español. Como afirma Del Valle (2014: 370), se trata de “empujar en la dirección de la instrucción basada en el contenido y, en particular, de los programas de estudios que incluyen un número significativo de unidades dedicadas a la dialectología social, el análisis del discurso y la comprensión crítica de la dimensión cultural, social y política del lenguaje”.

La didáctica del español como lengua extranjera para los negocios y la economía habría de abarcar más que la mera enseñanza de la lengua y de su terminología especializada. Hasta ahora, como han demostrado varios autores como Josa y Schnitzer (2009) o Vangenhuchten y Moreno Bruna (2015), los materiales didácticos han ignorado las necesidades actuales y proponen programas de estudio que responden a un uso del español en un contexto monolingüe-unicultural y con fines meramente técnico-específicos. El contexto internacional de la globalización y los medios técnicos de los que disponen los aprendices de lenguas extranjeras para fines profesionales requieren una mayor atención a las competencias traductoras y transculturales para hacer de ellos comunicadores eficientes.

Con este artículo nos proponemos avanzar hacia estos objetivos y sometemos a un análisis temático de contenido un corpus de cartas de empresarios que presentan los informes de sostenibilidad o responsabilidad

social corporativa (RSC) en tres variedades del español (de Chile, España y México). Pretendemos examinar si un plan curricular que incluye la variación geopolítica y económica puede aportar una plusvalía al campo de español como lengua extranjera para fines económicos y de negocios.¹

En la siguiente sección de este estudio examinaremos desde las teorías de la motivación el concepto de RSC en general y enfocado al mundo hispánico en particular. En la sección de metodología justificaremos la selección y la composición del corpus, además de presentar la matriz de operacionalización que hemos adoptado para analizar los datos. En la sección de discusión comentaremos los resultados del análisis a partir de las teorías citadas en el marco teórico. Y terminaremos con el apartado de conclusión, donde expondremos también algunas consecuencias para la didáctica del español como lengua extranjera para los negocios y la economía.

2. El concepto de RSC

2.1. RSC y sus principios motivadores

La responsabilidad social corporativa (RSC), como apunta Carroll (1991), es un concepto amplio que no cuenta con una definición precisa aceptada por todos. Una de las definiciones más reconocidas es la de Carroll (1991), que considera la RSC como una pirámide compuesta por cuatro estratos de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. Unos años más tarde, Elkington (1997) introdujo la noción de equilibrio entre la Gente, el Medio ambiente y el Beneficio, las llamadas 3P según las iniciales de los términos en inglés: *People, Planet, Profit*. Yedder y Zaddem (2009) añaden que se trata de la reconciliación entre la ética y la búsqueda del beneficio dentro de una empresa.

El concepto de RSC surgió a partir de discusiones sobre la ética en los negocios como la razón principal para la empresa sostenible (Yedder y Zaddem, 2009). La conocida teoría de Freeman (citada en McWilliams y Siegel, 2011) sobre las partes interesadas, por ejemplo, afirma que las empresas tienen la obligación moral de contar con todas las partes interesadas influidas por la empresa. Otros autores, como Friedman (1970), sostienen sin embargo que una empresa solo debería preocuparse de crear valor para sus accionistas (teoría del accionista).

Últimamente, además de profundizar en la dimensión moral, el debate también ha adquirido una dimensión estratégica. Según Porter y Kramer

(2006), la RSC no supone necesariamente una limitación, sino que colabora en la creación del valor estratégico de una empresa y mejora su posicionamiento en el mercado. Algunos estudios indican que los esfuerzos de RSC de una empresa pueden mejorar en gran medida la actitud de sus clientes (Sen y Bhattacharya, 2001), pero no hay consenso sobre el impacto directo de la RSC en el beneficio empresarial. De hecho, mientras estos autores apuntan a una relación positiva, otros no lo consideran así (McWilliams y Siegel, 2000; Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003). Sin embargo, la RSC presenta una serie de ventajas sistemáticas para las empresas, como la legitimación frente a gobiernos y organizaciones, una relación más sólida con las partes interesadas y una mejor reputación (Gatti y Seele, 2015). Hopkins (2012) añade beneficios en el ámbito de los recursos humanos, concretamente una mayor atracción y duración de los empleados.

Al aumentar la conciencia de los beneficios de la RSC, se manifiesta una creciente necesidad de la misma. Las empresas acuden cada vez más a la RSC como respuesta a la presión externa y a los numerosos problemas sociales o medioambientales, y comunican sus compromisos en informes anuales, sitios web, redes sociales o a través de la prensa. El uso de la sostenibilidad para salvar la imagen de la empresa es una crítica recurrente (De Vries, Terwel, Ellemers y Daamen, 2015) y, si además esta comunicación es una especie de lavado de imagen verde no veraz que engaña al consumidor, se considera ecoblanqueo o *greenwashing*.

Esto nos conduce a reflexionar sobre los diferentes principios motivadores de la RSC. Frynas y Yamahaki (2016) distinguen entre principios motivadores externos e internos. Los primeros se centran en las relaciones entre las empresas y su entorno. Esto incluye la “teoría de las partes interesadas” (*Stakeholder theory*), que considera que las relaciones de las organizaciones con actores externos específicos impulsan la RSC; la “teoría institucional” (*Institutional theory*), que mantiene que la RSC viene determinada por el entorno institucional; la “teoría de la legitimación” (*Legitimation theory*), según la cual las empresas practican la RSC para legitimar sus actividades al alcanzar un equilibrio entre sus objetivos corporativos y las necesidades de la sociedad; y la “teoría de la dependencia de los recursos” (*Resource dependence theory*), para la cual el objetivo de la RSC es satisfacer las expectativas de las entidades que proporcionan a la empresa sus recursos. Los principios internos para comprometerse con la RSC son de índole muy variada: del aspecto ético y los valores internos de la empresa a las perspectivas económicas y de gestión de las operaciones comerciales. Los

incentivos internos incluyen la “teoría de los recursos” (*Resource-based view*) y la “teoría de la agencia” (*Agency theory*). La primera presenta la RSC como una inversión que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y mejorar su rendimiento creando ventajas competitivas. Para la segunda, son los directivos (agentes) quienes plantean la RSC como un medio de interés propio, por ejemplo, para aumentar sus beneficios o para cumplir con sus aspiraciones filantrópicas.

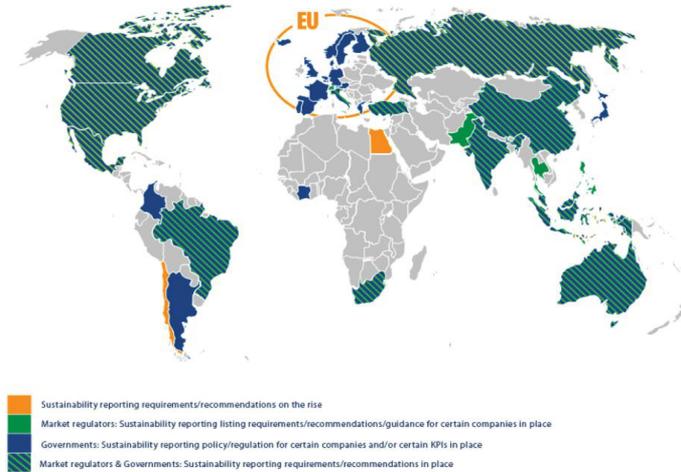
Maignan y Ralston (2002) ofrecen otra perspectiva para analizar los principios motivadores de la RSC basada en las cuatro dimensiones de la pirámide de Carroll (1991), que identifica tres impulsores principales de la RSC: el rendimiento, al considerar la RSC parte del objetivo económico de una empresa para mejorar sus resultados financieros y su posición competitiva; el valor, si la RSC es parte integrante de la cultura de la empresa que pretende impactar positivamente en su entorno, sin responder a una presión externa; y las partes interesadas, cuando la RSC responde a la demanda externa y al control de los grupos de interés que obligan a la empresa a adoptar cierto comportamiento social.

2.2. RSC en el mundo hispánico

La RSC se aplica de manera diferente en cada país según sus elementos geopolíticos y culturales, como por ejemplo las leyes empresariales. A su vez, esta manera de llevar a cabo la RSC influye en cómo se concibe según los países. A continuación comentaremos a grandes rasgos las diferentes políticas en las regiones de nuestro estudio: Hispanoamérica (Chile y México) y Europa (España).

En América Latina la RSC de las empresas se consideraba originalmente una actividad privada, inspirada por la caridad y la filantropía (Mellado, 2009; Alonso-Almeida et al., 2015). Actualmente, aunque la RSC se sigue presentando como una iniciativa empresarial voluntaria, las empresas latinoamericanas se ven expuestas a la presión de diferentes actores, ya sean los grupos de interés, los accionistas, las ONG, las autoridades públicas o los organismos de supervisión independientes (Haslam, 2004). No obstante, la influencia de las autoridades públicas de América Latina en la elaboración de informes de RSC no concierne a toda la región. Como muestra el siguiente mapa, las políticas de RSC de Colombia y Argentina están dirigidas por el gobierno, como las de Europa, mientras que en países como Brasil y México provienen tanto de los gobiernos como de los grupos de interés social, como

ocurre en Estados Unidos y Canadá. En Chile aún no se ha promulgado una ley que obligue a redactar informes de sostenibilidad, pero sí existen directivas emergentes sobre su elaboración. Se puede constatar, por tanto, que los tres países de este estudio se localizan en diferentes zonas de implementación de la sostenibilidad.



Mapa 1: Niveles de implementación de RSC en el mundo.²

Según Haslam (2004), un impulsor significativo para el compromiso con la RSC procede de fuera de la región latinoamericana. Así lo confirma la investigación llevada a cabo por Perez-Batres et al. (2010) sobre las influencias transnacionales en el compromiso de RSC de empresas latinoamericanas. Los resultados muestran que estas empresas responden a presiones institucionales, normativas y miméticas. Este último tipo de presión alude al fenómeno por el cual las empresas comienzan a modelarse a sí mismas a partir de otras que consideran exitosas y legítimas, para así garantizar su propia legitimación. Por ejemplo, las empresas latinoamericanas con vínculos comerciales estrechos con empresas europeas son dos veces más proclives a comunicar sus prácticas de RSC que las que no los tienen. La creciente importancia del papel de los poderes públicos en la RSC y la sostenibilidad en América Latina se reflejó en el primer seminario UE-CELAC³ celebrado en octubre de 2013, que dio lugar a una asociación estratégica birregional entre Europa y los países latinoamericanos. Además de valores comunes, como la democracia, el estado de derecho y los derechos humanos,

ambas regiones comparten un compromiso común con el desarrollo sostenible. La idea central de este seminario fue fortalecer y completar la política de RSC en América Latina para evolucionar hacia su homólogo europeo⁴ donde las normas de RSC son similares para todos sus miembros. En 2014 se adoptó una directiva europea (2014/95/UE) que establece que a partir de 2018 las grandes empresas con quinientos empleados o más informarán sobre datos no financieros, incluidos los derechos humanos, el medio ambiente y los aspectos sociales. Aún antes de haberse promulgado esta ley, España manifestaba, según el *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting* (2017), una elevada tasa de información que alcanzaba el 87 %.

Finalmente, un factor que Haslam (2007) destaca entre otros es la importancia de la política de RSC para la doctrina católica en el mundo hispánico. En efecto, la bibliografía especializada⁵ muestra que una orientación ética religiosa ha mantenido su valor en el mundo globalizado del siglo XXI. Como afirma Argandoña (2012, 2015), la actividad de un gestor cristiano pudiera parecer semejante a la de un directivo no cristiano, pero su doctrina y ética dejan su huella en la forma de hacer negocios; por ejemplo, en la importancia que se concede a la confianza y a la cohesión social entre las partes interesadas.

2.3. Los organismos de control

Carrots & Sticks, publicado por KPMG y UNEP, es un informe de evaluación bienal sobre la evolución mundial de la política y presentación de informes de sostenibilidad. El correspondiente a 2016 (KPMG y UNEP, 2016) evidencia que en los últimos tres años ha aumentado el número de instrumentos de presentación de informes basados en directrices tales como los estándares GRI,⁶ UNGC⁷ y la ISO26000.⁸ Aunque en un principio los informes de sostenibilidad fueron monitoreados principalmente en Europa, parece que el número de instrumentos de información y control se ha incrementado también en Hispanoamérica. Asimismo, se desprende claramente del informe que estos instrumentos de información se dirigen principalmente a las grandes empresas que cotizan en bolsa. Si bien la regulación gubernamental es el mayor contribuyente de los instrumentos de información, se observa que las organizaciones internacionales influyentes, como las bolsas de valores y los reguladores de mercado, adquieren progresivamente importancia en este aspecto. Este aumento de los instrumentos de presentación de informes y de los órganos de control

manifiesta, por una parte, un gran esfuerzo para alcanzar una mayor transparencia y rendición de cuentas al elaborar informes de sostenibilidad, pero, por otro lado, constituye un reto para las empresas informantes, puesto que una correcta coordinación resulta crucial ante esta amplia variedad de herramientas de información y organismos de control.

3. Metodología

3.1. Corpus: selección y composición

Como objeto de investigación hemos elegido la forma de comunicación que consideramos más adecuada para nuestro estudio: las memorias de sostenibilidad.⁹ Estas no están exentas de críticas, porque según Perez-Batres et al. (2010) la neutralidad y la fiabilidad de los informes de sostenibilidad no quedan garantizadas, precisamente dada la presión de organizaciones institucionales. Además, existe una cierta uniformidad en el uso del lenguaje, ya que muchas empresas siguen el formato de las organizaciones de control. Sin embargo, según Gatti y Seele (2015), estos informes son la forma de comunicación que mejor representa la política de RSC de una organización en comparación con los sitios *web* y los comunicados de prensa, entre otros medios. Para delimitar con mayor precisión el corpus, las memorias de sostenibilidad seleccionadas se redujeron a su esencia, es decir, al prólogo del director general, que según la bibliografía (en concreto Fuller, 2018: 9), son el indicador más destacado del pensamiento de la Dirección (“*the most salient indicator of management thought*”). Estas cartas representan las líneas éticas más importantes de los directores ejecutivos y contienen la visión del CEO sobre la RSC.

Para construir el corpus hemos recogido las cartas de los informes de sostenibilidad conforme a tres criterios: 1) Las empresas tenían que ser nacionales, o sea, con sede en el país mismo aunque contasen con filiales en el extranjero; 2) Disponer de un corpus que se prestara a nuestro enfoque de análisis, es decir, con un apartado dentro de sus informes que reflejara adecuadamente su visión y enfoque de la RSC; y 3) Representar lo mejor posible a su país a nivel de sostenibilidad. Con este fin, entre las clasificaciones y listas oficiales de sostenibilidad, elegimos la lista “Responsabilidad y Gobierno Corporativo” de MERCO (2018), una autoridad en gobierno corporativo en España e Hispanoamérica. En cuanto a la limitación del corpus en el tiempo, hemos seleccionado los informes del

2015, excepto los de aquellas empresas que en ese momento no dispusieran de un informe de sostenibilidad. Este es el caso de CCU, Aeroméxico y Soriana, para las cuales utilizamos informes de los años 2016 y 2017 (cf. notas finales 10, 11 y 12).

Los países de nuestro estudio utilizan variedades distintas de la lengua española (Moreno Fernández, 2010) y además corresponden a tres zonas con diferentes grados de implementación de la RSC (cf. mapa 1). En Chile la formalización de emitir informes de sostenibilidad aún está en sus inicios. España pertenece a la Unión Europea, donde se promulgó una directiva (2014/85/EU) sobre información de RSC. Y México forma parte de la zona norteamericana en cuanto a la implementación de recomendaciones y de normas sobre los informes de sostenibilidad.

La siguiente tabla recoge el nombre de las diferentes empresas seleccionadas por país, su posición en la clasificación de empresas sostenibles de MERCOSUR, y el sector de actividad al que pertenecen:

Chile: empresas y sector	España: empresas y sector	México: empresas y sector
LAN Latam Airlines (2, Transporte)	Iberdrola (5, Energía)	Femsa (7, Bienes de consumo y servicios)
Sodimac (4, Bienes de consumo y servicios)	Repsol (6, Energía)	Grupo Modelo (8, Bienes de consumo y servicios)
Viña Concha y Toro (5, Bienes de consumo y servicios)	Mapfre (11, Banca y seguros)	Cemex (10, Bienes industriales y servicios)
Banco de Chile (6, Banca y seguros)	Santander (16, Banca y seguros)	Banamex (11, Banca y seguros)
Copec (17, Bienes industriales y servicios)	Acciona (18, Bienes de consumo y servicios)	Cinépolis (18, Bienes de consumo y servicios, parte de EY)
Entel (18, Bienes de consumo y servicios)	Gas Natural Fenosa (22, Energía)	Grupo Alfa (39, Bienes de consumo y servicios)
CCU (19, Bienes de consumo y servicios)	Calidad Pascual (23, Bienes de consumo y servicios)	Vitro (59, Bienes industriales y servicios)
Metro de Santiago (27, Transporte)	NH Hoteles (25, Bienes de consumo y servicios)	Aeroméxico (63, Transporte)
Colun (30, Bienes de consumo y servicios)	Mahou San Miguel (29, Bienes de consumo y servicios)	Arca Continental (64, Bienes de consumo y servicios)
Viña Emiliana (32, Bienes de consumo y servicios)	Red Eléctrica de España (31, Energía)	Soriana (68, Bienes de consumo y servicios)

Tabla 1: Empresas con su puesto respectivo en la clasificación de MERCOSUR y su sector económico.

En la segunda tabla se muestra el tamaño del corpus en número de palabras por carta y en total por país:

CHILE	palabras	ESPAÑA	palabras	MÉXICO	palabras
C_LAN Latam Airlines	1296	E_Iberdrola	1768	M_Femsa	992
C_Sodimac	1094	E_Repsol	3570	M_Grupo Modelo	823
C_Viña Concha y Toro	714	E_Mapfre	1288	M_Cemex	946
C_Banco de Chile	1949	E_Santander	951	M_Banamex	642
C_Copec	2255	E_Acciona	1376	M_EY_Cinópolis	576
C_Entel	1105	E_Fenososa	1044	M_Grupo Alfa	582
C_CCU	978 ¹⁰	E_Pascual	1383	M_Vitro	939
C_Metro	2004	E_NH	804	M_Aeroméxico	233 ¹¹
C_Colun	1112	E_Mahou	510	M_Arca Continental	1410
C_Viña Emiliana	515	E_Red Eléctrica	1268	M_Soriana	902 ¹²
TOTAL	13022	TOTAL	13962	TOTAL	8225
MEDIA	1302,2	MEDIA	1396,2	MEDIA	822,5

Tabla 2: Tamaño del corpus con el número de palabras por empresa y el promedio.

3.2. Análisis: enfoque y operacionalización

Para el análisis temático de contenido de las cartas nos basamos en el marco teórico expuesto en la sección anterior, concretamente en las teorías de los principios motivadores. Este enfoque deductivo dado por el marco teórico se completa con uno inductivo, ya que los diferentes parámetros impuestos se verán sustentados por el análisis de los datos mismos. A este análisis cualitativo se añade un aspecto cuantitativo para reforzar los resultados con porcentajes y permitir la comparación de las diferencias y similitudes entre los tres países. Este enfoque mixto nos permitirá describir y comparar las diferentes políticas de RSC, así como sus motivaciones y convicciones respectivas para cada parte del corpus.

En concreto, el análisis temático de contenido toma como punto de partida las referencias en el corpus a los aspectos que constituyen las prácticas de RSC en una empresa, a sus principios motivadores y a los diferentes grupos de interés. Según la bibliografía, estas referencias revelan si la motivación de una empresa es extrínseca y corresponde a las teorías de institucionalización/legitimación al ser impuesta desde fuera por terceros; o bien si es intrínseca, como los motivos éticos y/o de ánimo de lucro, y se inscribe en la teoría de la agencia. Así pues, en el apartado del análisis, describiremos y compararemos los distintos elementos que determinan la política de RSC de las empresas de nuestro corpus, para interpretarlos en el marco de las teorías citadas en el apartado de discusión. Según Frynas y Yamahaki (2016), la interpretación de los datos a la luz de estas teorías es indispensable para el estudio de las múltiples razones (sociales, económicas, políticas, culturales, etc.) que determinan las políticas de RSC.

La siguiente matriz de operacionalización explicita cuáles son los parámetros utilizados en el análisis temático de contenido (enfoque deductivo e inductivo) y con qué referencias del marco teórico se corresponden:

Parámetros	Referencias
Todas las referencias a los siguientes actores o prácticas de políticas de RSC: Buen gobierno, Empleados, Fiscalidad, I+D+i, Impacto social, Informes, Índices y Premios, Liderazgo, Medio ambiente, Planes e Iniciativas, Voluntariado.	Aspectos de RSC destacados en las Teorías institucional, de legitimación, de la agencia, de la dependencia de los recursos, o basada en los recursos (Frynas y Yamahaki, 2016).
Principios motivadores de RSC: 1. RSC impulsada por las partes interesadas: La RSC se presenta como una respuesta a las presiones y al escrutinio de uno o más grupos de interés. 2. RSC basada en valores: La RSC se presenta como parte de la cultura de la empresa o como una expresión de sus valores fundamentales. 3. RSC basada en el rendimiento: La RSC se presenta como parte del cometido económico de la empresa, como un instrumento para mejorar su rendimiento financiero y su posición competitiva.	Maignan y Ralston (2002) basada en la pirámide de Carroll (1991).
Accionistas, Comunidad, Consumidores, Empleados, Medio ambiente, Entidades de RSC, Suministradores.	Teoría de los grupos de interés (Frynas y Yamahaki, 2016).

Tabla 3: Matriz de operacionalización.

4. Análisis del corpus

4.1. Aspectos de RSC en las cartas

Exponemos a continuación el análisis de los diferentes contenidos de RSC en las cartas, según el enfoque expuesto en la sección anterior, así como el peso que representan por países. El siguiente gráfico recoge las frecuencias en porcentajes *100, calculado sobre el total del número de palabras.

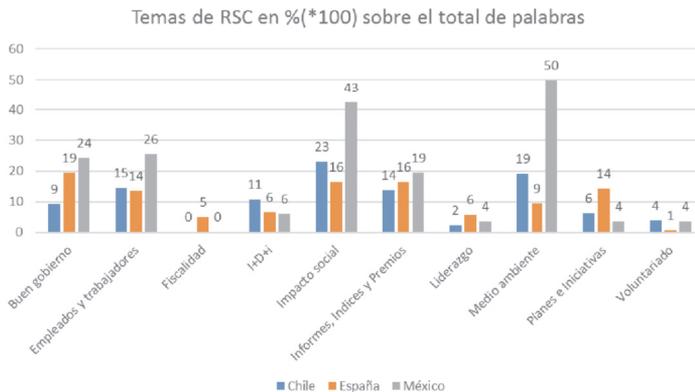


Gráfico 1: Temas de RSC en porcentajes *100.

El análisis revela que las cartas mexicanas comunican de manera más sintética que las chilenas y las españolas, puesto que, aunque son más breves,

presentan unos porcentajes más elevados de temas referentes a la sostenibilidad. Las referencias a los temas de RSC en las cartas chilenas y españolas solo representan el 1 % de la totalidad de palabras, mientras que en las cartas mexicanas ascienden al 1,8 %. Las cartas mexicanas se concentran en comentar su política de RSC, mientras que las españolas y chilenas abordan también temas como el cometido y la visión en general de la empresa, el contexto político, la coyuntura económica, los datos financieros, las estrategias de expansión, etc.

Las empresas chilenas dedican su atención sobre todo a aspectos sociales, al bienestar de los empleados y trabajadores, al medio ambiente y a la presencia en informes e índices de sostenibilidad. Esto confirma los resultados de un estudio cualitativo sobre las actitudes de las empresas chilenas hacia las prácticas de RSC realizado en 2005, en el que se identificaron los temas más relevantes de la RSC, en su mayoría enfocados hacia la dimensión social (Pesce, 2005). Menos relevante para el contexto chileno parece ser el cumplimiento de las obligaciones legales y la transparencia al respecto. Podemos sostener, por tanto, que la RSC afianza su importancia en Chile y se encuentra evolucionando rápidamente desde un enfoque filantrópico hacia una política cada vez más integrada en las prácticas empresariales, ya que se considera que puede generar una ventaja competitiva y constituir un factor clave para el éxito empresarial.

Como ya se ha mencionado en las secciones anteriores, la RSC cuenta con una historia más larga en Europa que en Hispanoamérica, y las cartas de las empresas españolas evidencian que llega a estar institucionalizada. Su tema más recurrente es el del buen gobierno, esto es, los procedimientos que adoptan las empresas para que las prácticas de RSC se integren en la cultura organizacional de la empresa, como se observa en este ejemplo:

Este compromiso con el buen gobierno corporativo y la transparencia, recogido en la misión, visión y valores de la Compañía, constituye una de nuestras señas de identidad y ha convertido a Iberdrola en una referencia internacional de buenas prácticas, lo que le ha valido ser merecedora de importantes reconocimientos internacionales. E_Iberdrola

Dado que las empresas españolas apuestan prioritariamente por la formalización y el cumplimiento de las directivas acerca de las RSC, siguiendo la recomendación de la legislación europea que data de 2015, la presencia en informes e instancias de monitoreo ocupa el segundo lugar en estas cartas. El ejemplo más notable es el de la carta de presentación de NH

Hoteles, una Memoria de Responsabilidad Corporativa en lugar de un informe integrado, donde ambos copresidentes se dirigen a los lectores como “Queridos accionistas”, aunque obviamente los accionistas solo representan una parte de los grupos de interés. Otras empresas, como Mahou y Pascual, priorizan los temas sociales, pero siempre desde una preocupación de buen gobierno, una política de gestión inspirada por la ética con el objetivo de crear valor compartido para todos los grupos de interés. No obstante, para el total de las empresas españolas las menciones al impacto social de sus acciones alcanzan el mismo porcentaje, un 16 %, que confirma parcialmente los resultados del análisis del corpus de empresas españolas de Navas Martínez (2012), en el cual destacan principalmente la dimensión social y la ecológica.

Estos aspectos son justamente los que mayor atención reciben en la parte mexicana de nuestro corpus. Parece que las empresas mexicanas no han evolucionado mucho en su concepción de RSC en la última década, como ya en 2005 habían constatado Lozano et al. Sin embargo, al igual que en Chile, la RSC mexicana se asoció originalmente con actividades filantrópicas y programas empresariales diseñados para beneficiar a los trabajadores. Aquí se presenta un ejemplo de la parte mexicana del corpus que no usa de manera explícita el término ‘buen gobierno’, a diferencia de las cartas españolas:

Para lograrlo, iniciamos un proceso evolutivo de ir adaptando el concepto de sostenibilidad a todas las áreas de la organización, buscando que, en el largo plazo, la misma se integre en todos los procesos del negocio y se convierta en una variable crítica en nuestra cultura. M_Femsa

Tanto interna como externamente, la RSC en México ha evolucionado de una actividad puramente filantrópica a una práctica empresarial basada en una mayor conciencia social y medioambiental, concretada en una política de buen gobierno con una atención particular hacia empleados y trabajadores.

4.2. Motivación por grupos de interés (*Stakeholder-driven*), por valores (*Value-driven*) y por resultados (*Performance-driven*)

Clasificamos como impulsados por los grupos de interés los motivos relacionados con el cumplimiento, la presión, las expectativas (de los propios grupos de interés o de otros, como en el caso del medio ambiente), los estándares y, simplemente, la gestión de las relaciones. Así lo refleja este ejemplo del corpus español:

El cliente sigue siendo el centro sobre el que pivota nuestra gestión y, a través del “Proyecto Customer Experience”, trabajamos para conseguir que la excelencia en la atención al cliente forme parte de nuestra cultura y se traslade a todas las actividades de la compañía. Un buen ejemplo es el nuevo modelo de atención al cliente, diseñado de una manera más ágil, sencilla, cercana y resolutive, que responde a las necesidades que los clientes trasladan a la compañía. E_Fenosa

Cuando se habla en detalle de un grupo de interés sin indicación de otro estímulo, interpretamos que la relación entre la empresa y dicho grupo de interés es el principio motivador y tiene que ver con una motivación institucional.

En la categoría de los valores, agrupamos los fragmentos indicadores de que la política de RSC se basa en la voluntad intrínseca de la organización de llevar a cabo una gestión ética, basada en principios de transparencia, responsabilidad, compromiso con el crecimiento sostenible y no (solo) en la presión de terceros o por razones utilitarias. Es posible relacionar este principio con la teoría de la reputación, ya que contribuye a una imagen empresarial ética y respetuosa de las normas y los valores. Un ejemplo de este principio motivador de la parte mexicana del corpus:

Somos conscientes de que a través de este tipo de actividades logramos construir un legado que marque la pauta, siempre basados en los valores que nos rigen y los cuales hemos adoptado como parte de nuestra filosofía corporativa al notar las necesidades de un entorno cambiante como el que ofrece México, país donde tenemos presencia desde hace más de 80 años. M_EY Cinépolis

Respecto a los resultados, catalogamos en esta categoría cualquier forma de motivación que sea utilitaria y que considere la RSC como una herramienta o instrumento en beneficio de una empresa. Dicho beneficio puede ser una ventaja económica directa, estratégica u orientada al proceso. Este enfoque está relacionado con la teoría de la agencia. Presentamos un ejemplo del corpus chileno:

Celebramos importantes logros en la consecución de nuestros objetivos comerciales, de relación con la comunidad y medioambientales, gracias a la implementación de actividades que nos permitieron mejorar los resultados, fortalecer nuestras posiciones de mercado y hacer más eficiente nuestra operación. C_CCU

Tras analizar los datos según estos criterios, encontramos resultados bastante parecidos en los subcorpora chileno, español y mexicano, como se desprende del gráfico 2. En todas las cartas del corpus, aunque en México de forma más llamativa, los grupos de interés o partes interesadas constituyen el principio motivador más importante, mientras que los otros dos principios motivadores parecen contar con la misma relevancia en las tres partes del corpus y presentan repartos muy similares.

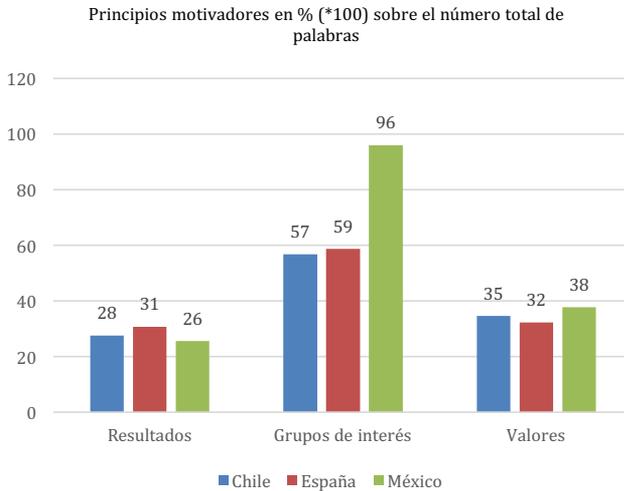


Gráfico 2: Principios motivadores por país en porcentajes *100.

Como se menciona en la sección 2.2 sobre la RSC en el mundo hispánico, la sostenibilidad latinoamericana se ha considerado tradicionalmente entre los valores sociales estrechamente ligados a la filantropía y a la doctrina social católica (Haslam, 2007). Sin embargo, los importantes acontecimientos económicos, sociales y políticos que tuvieron lugar en esta región en los años noventa hicieron que las empresas se sintieran presionadas para ampliar los motivos de sus actividades de RSC. La combinación de la globalización de la economía, la liberalización de los mercados y una sociedad cada vez más exigente crearon una nueva realidad en la que la RSC evolucionó, desde un pensamiento puramente filantrópico, hasta convertirse en una parte integral de la gestión operativa, en la que la interacción entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad recibió un papel central (Pesce, 2005). Con la aparición de las ONG y otras organizaciones de la sociedad civil, las empresas tuvieron que considerar las nuevas cuestiones sociales emergentes, como la desigualdad

y la reducción de la pobreza, la corrupción y la contaminación ambiental (Schmidheiny, 2006). Aunque una investigación reciente de Amezaga et al. (2013) afirma que en las empresas mexicanas el rendimiento es el principal estímulo para la comunicación de la RSC, nuestros datos no corroboran estos resultados, ya que la motivación más destacada es la impulsada por los grupos de interés. Además, nuestro corpus constata referencias explícitas a actos de caridad dirigidos hacia grupos determinados de la comunidad, como, por ejemplo, al Centro Mexicano para la Filantropía, que califica como empresas sostenibles a Vitro y Arca Continental, así como a iniciativas de ayuda a las comunidades locales con programas de asistencia en el caso de Banamex, Cemex, Femsa, Grupo Modelo, Soriana y Grupo Alfa.

Respecto a Chile, nuestros resultados confirman los obtenidos por el estudio de Beckman et al. (2009), que demuestran el papel crucial desempeñado por las empresas multinacionales y las ONG internacionales en la comunicación de la RSC chilena. Ante la presión de las multinacionales competidoras llevan a cabo una política de RSC, lo cual confirma la teoría de la presión mimética, que concluye que las empresas chilenas se dedican principalmente a la RSC a través de un enfoque impulsado por las partes interesadas. Aunque en menor medida que en los textos mexicanos, las referencias a la RSC desde una óptica caritativa también se reflejan en cuatro de las cartas chilenas: las de Colun, Entel, Sodimac y Banco de Chile.

No contamos con ningún estudio que aborde exclusivamente las empresas españolas, pero una investigación de Maignan y Malston (2002) en la que se comparan las prácticas de RSC y sus principios motivadores en Europa y Estados Unidos, muestra que el enfoque basado en los valores prevalece en los EE.UU., mientras que en las empresas europeas se prefiere el basado en el rendimiento, a menudo en combinación con el planteamiento basado en las partes interesadas. Nuestros resultados corroboran parcialmente estas conclusiones, dado que el impulso del rendimiento no resulta tan relevante en las cartas españolas aunque señalan, de acuerdo con Maignan y Malston (2002), que los grupos de interés constituyen su principio motivador principal. Se recogen pocas menciones a actos de caridad, limitadas además a dos empresas con notable actividad en Hispanoamérica: Mapfre y Repsol.

4.3. Los grupos de interés

Los grupos de interés ocupan un lugar bastante más relevante en la parte mexicana del corpus que en la chilena y la española. Las referencias a las

diferentes partes interesadas ascienden al 2,4 % del total del número de palabras en las cartas mexicanas, más o menos un 1 % más que en las cartas chilenas y en las cartas españolas, con un 1,5 % y un 1,3 % respectivamente.

En el siguiente gráfico se exponen los resultados del análisis de los diferentes grupos de interés distinguidos en cada parte del corpus, calculados en porcentajes sobre el total de referencias por país.

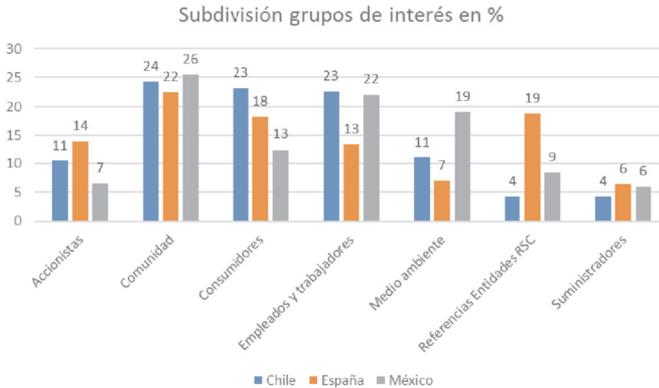


Gráfico 3: Grupos de interés por país en porcentajes.

El grupo más importante para la totalidad del corpus es la comunidad, esto es, la sociedad y los diferentes grupos que la componen. A partir de ahí las diferentes partes del corpus divergen. En las cartas chilenas los consumidores ocupan el segundo lugar, equiparándose a los empleados y trabajadores, como se observa en este párrafo:

Asimismo, actualizamos nuestra Política de Sostenibilidad, nuestro marco de acción que define nuestras líneas de trabajo en los ejes Ciudadanía, Medio Ambiente, Trabajadores y Colaboradores. C_Metro

En las cartas mexicanas los empleados y trabajadores constituyen también el segundo grupo de interés más importante, seguido del medio ambiente. Un ejemplo:

Además, a través de Cerveceros de México celebramos por segunda vez como industria el Día del Consumo Responsable, en donde más de 30 mil colaboradores visitamos 300 mil puntos de venta en todo el país para difundir la campaña “No te hagas Güey”. M_Grupo Modelo

En las cartas españolas las entidades de monitoreo de la RSC aparecen en segundo lugar, conforme al elevado grado de institucionalización de la RSC en las empresas españolas:

El Informe se ha realizado siguiendo las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) en su última versión G4. El ejercicio de identificación de asuntos relevantes (Análisis de Materialidad) de 2015, nos ha permitido establecer aquellos que son importantes para la empresa y los grupos de interés que han participado este año, clientes, empleados, proveedores y distribuidores, tanto en España, como en Brasil, Colombia, México y Puerto Rico. E_Mapfre

En las cartas españolas los empleados y trabajadores ocupan el quinto lugar, una diferencia notable con respecto a las chilenas y mexicanas. La denominación de este grupo presenta, asimismo, diferencias que van desde los “colaboradores” de las cartas chilenas y, aún más, las mexicanas, hasta los “empleados” o “trabajadores” mencionados en las españolas.

Es interesante interpretar estos resultados agrupándolos según el citado principio de las tres P: *People, Planet, Profit* (Elkington, 1997). Si unimos las referencias a accionistas, inversores, socios y resultados bajo la noción de beneficio, (*Profit*), las referencias a la comunidad, los empleados, trabajadores, consumidores o clientes como *People*, y al medio ambiente como *Planet*, obtenemos el siguiente reparto:

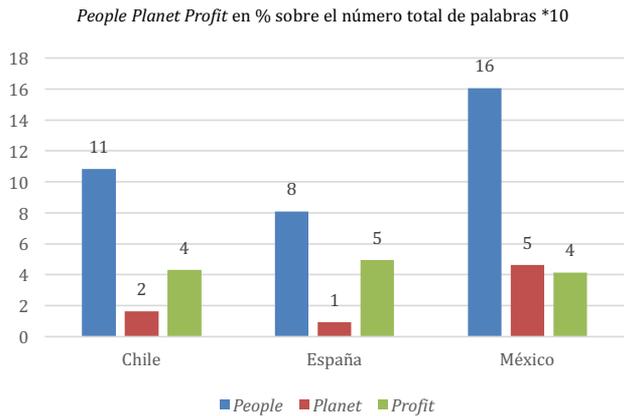


Gráfico 4: *People Planet Profit* por país en porcentajes *10.

People ocupa el primer lugar en todo el corpus, aunque con una gran diferencia en las cartas mexicanas, que llegan a doblar a las españolas. *Profit* presenta un valor equivalente en las tres partes del corpus. Y vuelve a ser la parte mexicana la que más importancia otorga a *Planet*.

5. Discusión y conclusión

Tanto el análisis de los temas de RSC como los de los principios motivadores y de los diferentes grupos de interés corroboran la hipótesis inicial de que el término de RSC presenta distintos contenidos según el país. De manera muy resumida podemos concluir que en el corpus español priman las referencias a las prácticas de buen gobierno, así como a los grupos de interés externos (institucionales y de monitoreo), con una RSC inspirada por una motivación institucional y de legitimación. El corpus mexicano, por el contrario, antepone los motivos de los grupos de interés internos y externos, así como los motivos de los directivos mismos, es decir, sus convicciones éticas a la vez que sus aspiraciones lucrativas, con lo que se inscribe en la teoría de los grupos de interés y de la agencia. El corpus chileno muestra una combinación en cuanto a los resultados y confirma así de manera equilibrada tanto la teoría institucional como la de legitimación y la de la agencia.

Además, estos resultados parecen corroborar las conclusiones de los escasos estudios anteriores llevados a cabo desde una perspectiva transcultural. En primer lugar, desde la bibliografía se puede justificar la homogeneidad de los temas de RSC tratados en las diferentes partes del corpus. Demirbag et al. (2017) sostienen que en países con el sistema legislativo de derecho civil es una característica de la RSC tratar equilibradamente varios temas en sus informes de sostenibilidad para comunicar con todos los grupos de interés de la empresa, según dictan las instituciones del país. Esta hipótesis se verifica en nuestros análisis de tres países que comparten un sistema legislativo de derecho civil.

La segunda constatación es que los principios que motivan las políticas de RSC son diferentes según los países representados en nuestro corpus, como apuntan las investigaciones precedentes. Por ejemplo, Maignan y Ralston (2002) demostraron que la elaboración de informes de sostenibilidad en Europa se asocia a menudo con la presión externa de los grupos de interés para cumplir las normas legales y sociales, como muestra nuestro corpus español. Sin embargo, según la investigación de Amezaga et al. (2013), en

México la RSC se explicaría principalmente desde un enfoque basado en el rendimiento, mientras que nuestra investigación sobre los documentos mexicanos revela en primer lugar el enfoque basado en los grupos de interés. Esto podría deberse al impacto de los Estados Unidos en México, ya que los hallazgos de Maignan y Ralston (2002) muestran que las empresas estadounidenses se asumen como socialmente responsables y que la RSC se considera un valor fundamental de su cultura corporativa. En la bibliografía especializada encontramos otra posible explicación a esta divergencia basada en el *Governance Environment Index (GEI)* o índice del entorno de gobernanza (Li y Filer, 2007; Wu, Li y Samsell, 2012; Wu, Li y Selover, 2012). Estos autores desarrollaron el *GEI* para explicar por qué en algunos países la inversión extranjera directa es mayor que en otros. Concluyeron que se debe a cinco dimensiones que juntas determinan el entorno de gobernanza para las empresas en un país: derechos políticos, sistema legislativo, confianza en las instituciones, libertad de prensa y estándares de contabilidad. En efecto, en países con un *GEI* menos elevado, la inversión extranjera directa es más importante dado que esta permite a los inversores extranjeros participar en la gestión de la empresa y vigilar directamente la rentabilidad de su inversión. En países con un *GEI* más alto esto resulta menos pertinente, ya que un entorno más estable ofrece a los inversores garantías suficientes sobre la gestión transparente y responsable de sus fondos. A partir del *GEI* los autores elaboraron una clasificación con tres grupos de países en función de la base de su confianza y denominados respectivamente *rule-based* (países cuya confianza se basa en las reglas), *relation-based* (confianza basada en las relaciones) y *family-based* (confianza basada en la familia). Aunque se originara para examinar los motivos de la tasa de inversión extranjera directa en un país, esta teoría permite interpretar mejor algunos de los resultados de nuestra investigación. Según el estudio de Wu, Li y Selover (2012), España y Chile, al igual que los EE.UU., disponen de un sistema de confianza basado en el marco regulatorio de las leyes, según su *GEI* elevado. México, sin embargo, se basa en las relaciones interpersonales, lo que implica que, debido a un bajo *GEI*, la confianza en las personas prima sobre la confianza en las instituciones públicas. De esta manera, el peso del impacto social de la caridad filantrópica personal en el corpus mexicano puede deberse a un *GEI* menor que los de Chile y España. Refuerza nuestra hipótesis el que Miras Rodríguez y Escobar Pérez (2016) observaran que en España, país con una confianza basada en las leyes, las empresas despliegan una política de RSC mejor elaborada que en las empresas de Brasil, donde prima la confianza en las relaciones interpersonales. Esta idea sugiere nuevas pistas de investigación, ya que,

según Wu, Li y Selover (2012), el *GEI* de países como Argentina, Colombia y Perú es aún menor que el de México y califica estos países como basados en las relaciones familiares, con la confianza limitada al núcleo familiar.

Sin embargo, estos resultados deben interpretarse con cautela y considerar algunas limitaciones de la investigación, como son el tamaño reducido del corpus y de los diferentes sectores. A este respecto, Lock y Seele (2015) sugieren que al examinar los informes de sostenibilidad es esencial identificar el sector en el que opera una empresa. Nuestras investigaciones futuras deberían considerar el posible vínculo entre los sectores empresariales y la política de RSC. Es evidente que los riesgos sociales y medioambientales a los que una empresa está expuesta, según el sector al que pertenece, inciden en la comunicación sobre RSC. Otra limitación del presente estudio es que se ciñe a un único canal de comunicación, las cartas de los directores generales, sin examinar las prácticas reales de RSC. Así, la investigación de seguimiento podría centrarse en la comparación del desempeño de la RSC y su descripción en el informe de sostenibilidad.

Teniendo en cuenta estas observaciones, podemos concluir que nuestro estudio muestra que las empresas de los países encuestados no se centran en los mismos temas de RSC, ni dicen estar impulsadas por los mismos motivos. Esto, obviamente, subraya la necesidad de más investigación para poder trazar un mapa de la RSC en el mundo empresarial de habla hispana y en sus diversos sectores económicos.

Finalmente, queremos abogar por la inclusión del estudio de la variación geopolítica y económica en las clases de español para fines económicos y comerciales, ya que hemos demostrado que un término tan global y valioso para la economía mundial como la RSC dispone de interpretaciones y prácticas muy diferentes según el contexto local. En cuanto a la explotación didáctica de los resultados de nuestra investigación, opinamos que se apuntan unas ideas concretas en los recientes trabajos metodológicos acerca del currículo de español para los negocios, como el *Plan Curricular para Español de negocios de la Fundación Comillas* (Martín Peris y Sabater, 2011) y el capítulo de español de negocios de Cervera Rodríguez (2012) en la obra de consulta *Teoría y Práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos* (2012). En estos estudios los autores ofrecen pautas claras sobre cómo estructurar los contenidos en diferentes componentes (gramatical, pragmático-discursivo, nocional, cultural y de aprendizaje) para que se integren los contenidos lingüísticos, los técnico-específicos y las

competencias comunicativo-funcionales, a fin de alcanzar un funcionamiento eficaz en un contexto empresarial hispánico.

Historia del artículo:

Recibido 18 octubre 2018

Versión revisada recibida 18 julio 2019

Aceptado 26 julio 2019

Referencias

- Adelstein, A. y M.T. Cabré (2002). "The specificity of units with specialized meaning: polysemy as explanatory factor". *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada* 18: 1-25.
- Alonso-Almeida, M., F. Marimon y J. Llach (2015). "Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial". *Estudios Gerenciales* 31: 139-149.
- Amezaga, T.R.W., H.H. Yan y A.A. Valdés Cuervo (2013). "Socially responsible corporate communications in Mexico: Evidence of the large companies by their operational levels". *International Journal of Business and Management* 8(10): 144-158.
- Argandoña, A. (2012). "Corporate social responsibility in the encyclical *Caritas in Veritate*" en M. Schlag y J.A. Mercado (eds.), *Free Markets and the Culture of Common Good*, 177-189. Dordrecht: Springer.
- Argandoña, A. (2015). "Why is a Catholic manager different?" en D. Melé y M. Schlag (eds.), *Humanism in Economics and Business. Issues in Business Ethics*, 201-214. Dordrecht: Springer.
- Barner-Rasmussen, W. y C. Aarnio (2011). "Shifting the faultlines of language: A quantitative functional-level exploration of language use in MNC subsidiaries". *Journal of World Business* 46: 288-295.
- Beckman, T., A. Colwell y P.H. Cunningham (2009). "The emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks". *Journal of Business Ethics* 86(191): 553-573.
- Cabré, M.T. (2005). *La terminología: representación y comunicación*. Gerona: Documenta Universitaria.
- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons* 34(4): 39-48.
- Cervera Rodríguez, A. (2012). "El español de los negocios" en S. Robles Ávila y J. Sánchez Lobato (coords.), *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos*, 75-117. Málaga: Universidad de Málaga.
- Cornuel, E., A. Habisch, y Kletz, P. (2010). "The practical wisdom of the Catholic social teachings". *Journal of Management Development* 29(7/8): 747-754.
- De Vries, G., B.W. Terwel, N. Ellemers y D.D.L. Daamen (2015). "Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 22: 142-154.
- Del Valle, J. (2014). "The politics of normativity and globalization: Which Spanish in the classroom". *The Modern Language Journal* 98(1): 358-372.
- Demirbag, M., G. Wood, D. Makhmadshoev y O. Rymkevich (2017). "Varieties of CSR: Institutions and socially responsible behaviour". *International Business Review* 26(6): 1064-1074.
- EF English Proficiency Index for Companies (2016). *EF Education First*. URL: www.ef.com/epic [02/10/18].
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine* (13/09/1970, s.p.).
- Frynas, J. G. y C. Yamahaki (2016). "Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives". *Business Ethics: A European Review* 25(3): 258-285.
- Fuller, M. (2018). "Letters from the top: A comparative control group study of CEO letters to stakeholders". *International Journal of Corporate Social Responsibility* 3(12): 1-14.
- Gatti L. y P. Seele (2015). "CSR through the CEO's pen: Comparing CEO letters from CSR reports from

- Asia, Europe, and the u.s.". *UmweltWirtschafts Forum* 23: 265-277.
- Haslam, A. P. (2004). "The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean". *Canadian Foundation for the Americas (FOCAL)*, Policy Paper FPP-04-1. URL: https://www.focal.ca/pdf/CSR_04.pdf [02/10/18].
- Haslam, A.P. (2007). "Is Corporate Social Responsibility a constructivist regime? Evidence from Latin America". *Global Society* 21(2): 269-296.
- Hopkins, M. (2012). *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*. London: Routledge.
- Josa Castro, S. y J. Schnitzer (2009). "Elementos culturales en los manuales de Español para los Negocios" en A. Vera y I. Martínez (eds.), *El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, 615-633. Comillas: Fundación Comillas.
- KPMG (2017). *Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. URL: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf [02/10/18].
- KPMG, GRI y UNEP (2013). *Carrots & Sticks: Sustainability Reporting Policies Worldwide—Today's Best Practice, Tomorrow's Trends*. URL: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Carrots-and-Sticks.pdf> [02/10/18].
- KPMG y UNEP (2016). *Carrots Sticks Global Trends in Sustainability Reporting Regulation and Policy*. URL: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Carrots%20and%20Sticks-2016.pdf> [02/10/18].
- Lauring, J. y A. Klitmøller (2017). "Inclusive language use in multicultural business organizations: The effect on creativity and performance". *International Journal of Business Communication* 54(3): 306-324.
- Li, S. y L. Filer (2007). "The effects of the governance environment on the choice of investment mode and the strategic implications". *Journal of World Business* 42: 80-98.
- Lock, I. y P. Seele (2015). "Analyzing sector-specific CSR reporting: Social and environmental disclosure to investors in the chemicals and banking and insurance industry". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 22(2): 113-128.
- Lozano, G., C. Ehrlich y L. Leal (2005). "Corporate Social Responsibility status in Mexico". *Corporate Social Responsibility in the APEC Region: Current Status and Implications*: 122-133. URL: <http://publications.apec.org/-/media/APEC/Publications/>
- 2005/12/ Corporate-Social-Responsibility-in-the-APEC-Region-Current-Status-and-Implications-December-2005 /TOC/Economy-Papers.pdf [09/07/19].
- Maignan, I. y D.A. Ralston (2002). "Corporate social responsibility in Europe and the us: Insights from businesses' self-presentations". *Journal of International Business Studies* 33(3): 497-514.
- Martín Peris, E. y M.L. Sabater (2011). *Plan curricular del español de los negocios de la Fundación Comillas*. Comillas: Fundación Comillas.
- McWilliams, A. y D.S. Siegel (2000). "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?". *Strategic Management Journal* 21(5): 603-609.
- McWilliams, A. y D.S. Siegel (2011). "Creating and capturing value strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage". *Journal of Management* 37(5): 1480-1495.
- Mellado, C. (2009). "Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas". *Revista de Ciencias Sociales* 15(1): 24-33.
- MERCO (2018). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. URL: <http://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo> [02/10/18].
- Miras Rodríguez, M.M. y B. Escobar Pérez (2016). "Does the institutional environment affect CSR disclosure? The role of the governance". *Revista de Administração de Empresas* 56(6): 641-654.
- Moreno Fernández, F. (2010). *Las variedades de la lengua española y su enseñanza*. Madrid: Arco/Libros.
- Navas Martínez, J. (2012). *Corporate Social Responsibility in Spain: Veni, vidi, vici?*. Tesis de máster. Universidad de Uppsala. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:586462/FULLTEXT01> [02/10/18].
- Orlitzky, M., F.L. Schmidt y S.L. Rynes (2003). "Corporate social and financial performance: A meta-analysis". *Organization studies* 24(3): 403-441.
- Pesce, D. (2005). *Corporate Social Responsibility in Chile*. URL: <http://publications.apec.org/-/media/APEC/Publications/2005/12/Corporate-Social-Responsibility-in-the-APEC-Region-Current-Status-and-Implications-December-2005/TOC/Chile.pdf> [02/10/18].
- Perez-Batres, L.A., V.V. Miller y J.P. Pisan (2010). "CSR, sustainability and the meaning of global reporting for Latin American corporations". *Journal*

of *Business Ethics* 91(2): 193-209.

Porter, M.E. y M.R. Kramer (2006). "The link between competitive advantage and corporate social responsibility". *Harvard Business Review* 84(12): 78-92.

Schmidheiny, S. (2006). "A view of corporate citizenship in Latin America". *Journal of Corporate Citizenship* 21: 21-24.

Sen, S. y C.B. Bhattacharya (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research* 38(2): 225-243.

Temmerman, R. (2000). *Towards New Ways of Terminology Description: The Sociocognitive-approach*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.

Van Herck, R., D. Vermandere y L. Vangehuchten (2019). "Language policy evaluation in business settings". *European Journal of Language Policing* 11(1): 25-46.

Vangehuchten, L. (2005). *El léxico del discurso económico empresarial: identificación, selección y enseñanza en español como lengua extranjera con fines específicos*. Madrid: Iberoamericana.

Vangehuchten, L. y A. Moreno Bruna (2015). "La enseñanza del español para fines económicos y comerciales hoy día: hacia un nuevo diseño del curso ELEFEC" en A. Van Hooft, A. Escofet, K. Jauregui, B. de Jonge, P. Lorente y L. Vangehuchten (eds.), *El español lengua de la comunicación profesional*, 75-87. Madrid: Secretaría General Técnica.

Woo, D. y H. Giles (2017). "Language attitudes and intergroup dynamics in multilingual organizations". *International Journal of Cross Cultural Management* 17(1): 39-52.

Wu, J., S. Li y D.D. Selover (2012). "Foreign direct investment vs. Foreign portfolio investment". *Management International Review* 52: 643-670.

Wu, J., S. Li y D. Samsell (2012). "Why some countries trade more, some trade less, some trade almost nothing: The effect of the governance environment on trade flows". *International Business Review* 21: 225-238.

Yedder, M.B. y F. Zaddem (2009). "La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontements?". *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail* 4(1): 84-103.

Almudena Basanta es profesora asistente en el Departamento de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Amberes. Es miembro del grupo de investigación CORESCO y del *Language Acquisition Research Laboratory* de la Universidad de Ottawa (Canadá). Ha trabajado también en diversas instituciones europeas, el Instituto Cervantes de Bruselas, la Universidad Católica de Lovaina y la Universidad Nacional Autónoma de México en Canadá (UNAM-Canada). Su investigación y sus publicaciones se centran en el Español como Lengua Extranjera y para Fines Específicos (ELE/FE), en la adquisición de lenguas y en las lenguas en contacto.

Lieve Vangehuchten es profesora titular de Español para Fines Específicos en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Amberes y miembro del grupo de investigación CORESCO. Su monografía *El léxico del discurso económico empresarial: identificación, selección y enseñanza en español como lengua extranjera con fines específicos* (Vervuert/ Iberoamericana: Frankfurt/ Madrid, 2005, 776 p., Serie Lingüística Iberoamericana, 26) fue muy bien recibida en los círculos académicos.

NOTAS

¹ Trabajo integrado en un proyecto internacional del grupo de investigación CORESCO (www.uantwerpen.be/coresco).

² KPMG, GRI & UNEP, 2013, pp. 13-14.

³ Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños <http://www.sela.org/celac/>

⁴ Fundación UE-ALC, <https://eulacfoundation.org/es>

⁵ Para un estado de la cuestión ver Cornuel, Habisch y Kletz (2010).

⁶ GRI Sustainability Reporting Standards, <https://www.globalreporting.org/standards/>

⁷ United Nations Global Compact Standards, <https://www.unglobalcompact.org/>

⁸ Guía ISO sobre Responsabilidad Social:

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf

⁹ En caso de ausencia de una memoria de sostenibilidad, se han consultado los informes anuales integrados, dado que estos se componen de una sección de informe anual tradicional y otra dedicada a la RSC.

¹⁰ Carta del informe del 2016, porque CCU no publicó un informe de sostenibilidad 2015.

¹¹ Carta del informe de sostenibilidad de Aeroméxico para dos años: 2015 y 2016.

¹² Carta del informe del 2017, el primero publicado por Soriana.

