Las cartas de presentación en los informes de RSC: un análisis contrastivo del discurso de un corpus chileno, mexicano y español

Almudena Basanta
Universidad de Amberes

Lieve Vangehuchten
Universidad de Amberes

Resumen

Con este artículo queremos contribuir a la creación de un nuevo currículum para el español como lengua extranjera con fines económicos y comerciales. Tal como proclaman los especialistas, urge la necesidad de investigar las dimensiones sociales, políticas y culturales, además de sociolingüísticas y dialectales, del actual español global del mundo de los negocios. De ahí que nos centremos en un aspecto del mundo empresarial que es de una gran relevancia hoy en día, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como herramienta de una política de economía sostenible. Trabajaremos en tres variantes de la lengua española: el español peninsular, el mexicano y el chileno. Esta decisión se justifica por el hecho de que pertenecen a tres zonas de implementación de RSC diferentes, que coinciden con sendas zonas dialectales. Nos enfocamos en el discurso de las cartas mismas y, más concretamente, en los elementos lingüísticos que revelan el grado de compromiso que presenta cada empresa con la RSC. Estos elementos pueden ser de índole estilística, como la presencia de formas exclusivas para hablar de la RSC, o sintáctica, como alternancias en los sujetos de los verbos.

Palabras clave: comunicación empresarial, comunicación de RSC, informes empresariales, variedades del español.

1. Introducción

Es evidente que el inglés como *lingua franca* actual en el mundo global no evita la necesidad de aprender idiomas extranjeros a los profesionales internacionales. Por lo que se refiere concretamente a la situación del español en contextos empresariales, el índice *EPI* para empresas (*English Proficiency Index for Companies*, EF Education First, 2016) revela que en los países hispanohablantes el dominio del inglés sigue lejos de cubrir todas las áreas de habla hispana.[1] Además, incluso si se domina la *lingua franca* el uso de una sola lengua común o inclusiva redunda en tensiones sociales en el ámbito laboral. Investigación reciente al respecto (Woo y Giles 2017, p. 41) ha demostrado que al existir una política lingüística de uso de una sola lengua común se pueden producir problemas que afecten a la cohesión organizacional, que supongan discriminación, desigualdad y exclusión social y que provoquen el favoritismo de aquellos más capacitados para comunicar con los superiores. Lauring y Klitmoller (2017) dan cuenta en su estudio de la conveniencia de mantener un equilibrio entre el uso de una lengua común y la tolerancia activa de la diversidad lingüística. Esta política beneficia tanto la creatividad como la efectividad, ya que la diversidad estimula la creatividad mientras que la efectividad se afianza con la facilidad de la lengua común. El sentimiento de pertenencia de los miembros de un grupo viene dado en gran medida por el uso de un idioma.

Así es evidente la importancia de que el conocimiento de la lengua extranjera sobrepase el aprendizaje de un lenguaje coloquial que solo capacita ante situaciones de contacto informal, y que practique una literacidad crítica tal como la prescribe la ONU en sus directivas para la enseñanza en el siglo XXI. Scott (2015) plantea que los desafíos para el estudiante en el siglo XXI son de índole internacional a raíz de la globalización, la migración, la competencia internacional, los mercados cambiantes y los retos medioambientales socioeconómicos y políticos transnacionales. Grupo P21 (2013), el *US-based partnership for 21st century skills*, elaboró un marco alrededor de lo que denomina las cuatro Cs: comunicación, colaboración, criticismo y creatividad, a las que atribuyen un amplio abanico de competencias tales como un profundo conocimiento del contenido específico de la disciplina en cuestión, lo que es evidente, pero también de destrezas sociales e interculturales, una comprensión de los factores económicos y políticos que caracterizan las sociedades contemporáneas y un conocimiento activo de otros idiomas además del inglés. Para poder adquirir todas estas aptitudes, Scott (2015) estima imprescindible la competencia básica de la literacidad en los ámbitos de la información, los medios sociales y la tecnología. En el siglo XXI más que nunca es de vital importancia no solo tener acceso a la información, sino también ser capaz de evaluarla respecto a sus implicaciones tanto locales como globales y aplicarla convenientemente. De ahí que la autora abogue por un currículo interdisciplinario y la posibilidad para el aprendiz de aportar él mismo contenidos mediante una instrucción abierta y colaborativa para que los procesos de aprendizaje informales y formales se completen.

La enseñanza de las lenguas extranjeras con fines específicos debe responder a estas realidades. Indudablemente, los contenidos lingüísticos deben ir más allá de la enseñanza de la gramática normativa y la terminología del ámbito especializado y completarse con la práctica de la literacidad crítica dirigida tanto a la disciplina misma como a otras. Del Valle (2014, p. 370) subraya la necesidad de incluir en la enseñanza del español como lengua extranjera para

fines específicos la rica variación diatópica con la que cuenta el castellano y la necesidad de que los contenidos temáticos ayuden a comprender y participar en las distintas dimensiones sociales, políticas y económicas de las muchas sociedades que conforman el área hispanohablante. Doyle (2017) plantea la conveniencia de que los currículos evolucionen y respondan a las necesidades de la sociedad global del momento.

Con el presente artículo nos proponemos contribuir a alcanzar estos objetivos y realizar una aportación en este ámbito. Concretamente sometemos un corpus de cartas de empresarios que presentan los informes de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa (RSC) en tres zonas lingüísticas del español (España, México y Chile) a un análisis lingüístico y de contenido. Pretendemos examinar si un método de enseñanza que incluya la variación lingüística, geopolítica y económica, puede aportar una plusvalía a los materiales de español como lengua extranjera para fines comerciales y de negocios.

A continuación, justificaremos por qué nuestro corpus está constituido por cartas de presentación de informes de RSC y concretamente de España, México y Chile.

2. Presentación del corpus

La RSC como hiperónimo o término paraguas que define el comportamiento responsable que aspira a un equilibrio entre los intereses de las denominadas *3 PS: Planet, People, Profit*, (Elkington, 1997) disfrutó desde los años 90 del siglo XX de un crecimiento considerable y se convirtió en global gracias a la promoción activa de, entre otros organismos internacionales, la ONU, la OCDE y el Banco Mundial. La bibliografía[2] evidencia que las políticas de RSC denotan el contexto local y que las diferencias resultan del contexto institucional y del sistema cultural (véase Amor Esteban, Galindo Villardón y García Sánchez, 2017). Por consiguiente, en países con un marco legislativo sólido para la RSC, apoyado por una cultura colectivista y femenina que prioriza el cuidado recíproco, las empresas se mostrarán más comprometidas con la RSC que en países que no cumplen con esta descripción. Así la RSC aparece más consolidada en la Europa del norte que en la del sur y la RSC europea se muestra mucho más avanzada que la de Canadá, que a su vez supera la de Estados Unidos. Respecto a Hispanoamérica, la investigación en cuanto a la RSC todavía se encuentra en sus inicios (Penrose, 2008) como confirma el trabajo de Pisani, Kourula, Kolk y Meijer (2017, p. 607) quiénes subrayan explícitamente la necesidad de más investigación local que relacione el marco cultural institucional y el local. Pisani *et al.* (2017) examinaron casi 500 artículos en 31 revistas a lo largo de un periodo de 31 años y llegaron a la conclusión de que la investigación internacional acerca de la RSC se centra en las llamadas *home countries* de las empresas (en promedio se trata de una proporción de 3.5 *home countries* frente a 2.2 *host countries*) y que las empresas estudiadas se localizan principalmente en América del norte y Europa occidental. Pese a la dispersión geográfica de los *host countries* mostrada en los estudios, se constata la escasa representación de los países de Hispanoamérica: como *home country* solo figuran México en cinco ocasiones y Chile, Colombia y Uruguay solo una vez; y en la lista de los *host country* se encuentran más países hispanohablantes y con una frecuencia algo más elevada: México (11), Argentina (6), Chile, Perú y Uruguay (3), Ecuador, Costa Rica y Venezuela (1). Para España la frecuencia es superior:

17 artículos consideran España como *home country* y 8 como *host country*. Esta realidad revela que la RSC sigue siendo menos conocida en estos países, como confirma el estudio de Alonso-Almeida, Marimon y Llach (2015) que presenta la evolución entre 2006 y 2011 así como un pronóstico para 2016 del coeficiente entre el *Global Reporting Initiative (GRI)* de los países y su Producto Nacional Bruto en billones de dólares estadounidenses. Alonso-Almeida *et al.* (2015, p. 148) distinguen cuatro zonas: i) la región andina, incluida Colombia; ii) México, Brasil, Argentina y Uruguay; iii) Venezuela; iv) países sin legislación o medidas de RSC, como las Islas Caribeñas, América Central, las Guayanas y Paraguay.

Para esta investigación hemos optado por analizar las cartas de presentación de informes de responsabilidad social corporativa del año 2015 de empresas españolas, mexicanas y chilenas. La elección de estas tres zonas geográficas se justifica por tratarse de tres variantes lingüísticas que además hemos mostrado que corresponden a tres zonas diferentes en cuanto a la implementación de la RSC. Para la elección del género hemos tenido en cuenta que la bibliografía actual considera los informes de RSC medios de comunicación más representativos que las páginas web de las empresas o los comunicados de prensa (Gatti y Seele, 2015; Morsing y Schultz, 2006). Asimismo, el corpus cumple con el propósito de nuestra investigación dado que el objetivo de las cartas de presentación de estos informes es precisamente comunicar la visión y el enfoque de la empresa respecto a la RSC (Dawkins y Fraas, 2013; Weber, 2010), y el contenido de esta comunicación oficial manifiesta el contexto político, cultural y económico (Chapple y Moon, 2005; Matten y Moon, 2008). Para la selección de empresas nos hemos basado en la clasificación propuesta por *Merco* (*Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*), uno de los monitores de referencia para el mundo hispánico.[3] *Merco* se construye de manera parecida a la de otros índices internacionales y clasifica las empresas según su reputación global (cf. *RepTrak model*, Pérez, García de los Salmones y López, 2015, p. 737). En el índice *Merco Responsabilidad* seleccionamos las cinco primeras empresas de la lista para España, México y Chile respectivamente que además cumplieran los siguientes criterios: i) empresas de los *home countries*, descartamos las empresas internacionales dado que existe la posibilidad de que no expresen los valores del país en cuestión; ii) que coticen en bolsa, empresas con fines de lucro, también por razones de uniformidad; iii) que presenten un informe de sostenibilidad independiente que no forme parte de la memoria anual.

Quedaron las siguientes empresas, que ordenamos según el ránking y presentamos con la mención de su posición entre paréntesis, así como del sector económico al que pertenecen:[4]

España: empresas y sector	**México: empresas y sector**	**Chile: empresas y sector**
Iberdrola (5, Energía)	Femsa (7, Bienes de consumo y servicios)	LAN Latam Airlines (2, Transporte)
Repsol (6, Energía)	Grupo Modelo (8, Bienes de consumo y servicios)	Sodimac (4, Bienes de consumo y servicios)
Mapfre (11, Banca y seguros)	Cemex (10, Bienes industriales y servicios)	Viña Concha y Toro (5, Bienes de consumo y servicios)

Santander (16, Banca y seguros)	Banamex (11, Banca y seguros)	Banco de Chile (6, Banca y seguros)
Acciona (18, Bienes de consumo y servicios)	Cinépolis (18, Bienes de consumo y servicios, parte de EY)	Copec (17, Bienes industriales y servicios)

Tabla 1. Composición del corpus

La extensión por carta y por país es la siguiente:

CHILE	**palabras**	**ESPAÑA**	**palabras**	**MÉXICO**	**palabras**
C_Banco de Chile	1949	E_Acciona	1376	M_Banamex	642
C_Copec	2255	E_Iberdrola	1768	M_Cemex	946
C_LAN Latam Airlines	1296	E_Mapfre	1288	M_EY_Cinépolis	756
C_Sodimac	1094	E_Repsol	3570	M_Femsa	992
C_Viña Concha y Toro	714	E_Santander	951	M_Grupo Modelo	823
TOTAL	**7308**		**8953**		**4159**
MEDIA	**1461,6**		**1790,6**		**831,8**

Tabla 2. Extensión por carta y país

México presenta las cartas más breves aunque esta diferencia de extensión no se considera estadísticamente significativa (unpaired T-test,[5] df=8, p<.05: Chile y España, t=0.6065; Chile y México, t=2.1801; España y México: t=2.0496), como confirman estudios como Nazari, Hrazdil y Mahmoudian (2017) que afirman que los informes anuales en comparación con los informes de RSC manifiestan una mayor diversidad en cuanto a extensión que puede interpretarse como indicador de RSC.

En la siguiente sección exponemos las pautas metodológicas que hemos seguido para realizar el análisis de este corpus.

3. Metodología

En esta investigación aplicamos el enfoque de *institutional/legitimacy theory* por un lado y el de *agency theory* por otro, tal como Perez (2015) los define. El primero considera el discurso RSC como una herramienta de reputación o legitimación impulsada por la identidad corporativa que responde a la presión de los grupos de interés. El de la *agency theory*, sin embargo, utiliza el discurso de la RSC como herramienta informativa y argumentativa para alcanzar una mayor transparencia corporativa. Perez (2015) distingue otros tres enfoques teóricos que son menos relevantes para nuestros objetivos.[6] Pretendemos analizar el discurso RSC mostrando la variación en el ámbito hispanohablante respecto a los contenidos de interés para nuestro público meta, es decir, la variación lingüística y las diferencias institucionales culturales y socioeconómicas en un discurso del que examinamos tanto el carácter persuasivo (*reputation*

management) como el argumentativo (*agency theory*). En efecto, como apuntan Higgins y Coffey (2016), la investigación del discurso de RSC de los últimos años se ha revelado capaz de detectar normas y asunciones subyacentes y de posiblemente influenciarlas.

Nos proponemos comprobar en un análisis lingüístico si el estilo de las cartas es exclusivo o inclusivo. Con esta metodología seguimos la perspectiva lingüística cognitiva de Crilly, Hansen y Zollo (2016), quienes abogan que el uso de un estilo exclusivo revela un mayor compromiso de RSC que un estilo inclusivo. Nos parece una metodología adecuada, ya que es la explotación lingüística de lo que los teóricos de la RSC denominan RSC explícita o implícita. Así Matte y Moon (2008, p. 410) observan que una política explícita de RSC se manifiesta en el lenguaje corporativo puesto que la empresa quiere justificar claramente ante sus accionistas la necesidad de sus actividades en el ámbito de la RSC, de ahí que prioricen acciones con fines benéficos y destaquen el valioso aporte de los voluntarios para realizarlas.

Una política RSC implícita, al contrario, consiste en el cumplimiento de normas y reglas existentes, impuestas por la legislación vigente en el país, de manera que las acciones de RSC atienden a obligaciones formales.

Si aplicamos esta diferencia entre explícito e implícito al lenguaje, podemos afirmar que con el término de estilo exclusivo los autores se refieren a un estilo que subraya los logros y las carencias de la empresa en cuanto a RSC. Este tipo de estilo exclusivo se manifiesta en el uso de conectores contrastivos (*pero*, *sin embargo*, *versus*, *no*, *solo*, etc.) que aportan matices; también en la variación del sujeto (no solo el 'nosotros' de los *sweeping statements*, sino una presentación detallada de cada actor en el proceso de RSC); una sintaxis con hipotaxis, que denota una realidad más compleja y mitiga en cierto sentido las afirmaciones más atrevidas (por ejemplo, *No siempre es fácil* ...); y las referencias a hechos verdaderos en el pasado (más que las promesas sobre proyectos futuros). Sin embargo, el estilo inclusivo utiliza más verbos en futuro que en pasado y un lenguaje más inflado con afirmaciones presuntuosas sobre la RSC mediante el uso de un 'nosotros' heroico, a menudo, además, en oposición a 'ellos'. No obstante, cabe señalar el posible sesgo provocado por lo que se ha dado en llamar la *social desirability* o lo que resulta deseable desde el punto de vista social. En otras palabras, quizás los empresarios, sobre todo si el género del informe de RSC es nuevo para ellos, se sirven de un estilo propagandístico y esloganesco porque piensen que así debe plantearse la comunicación con sus grupos de interés (Crilly *et al.,* 2016, p. 722). Por consiguiente, estudiamos también la intertextualidad en nuestro análisis del uso de un estilo exclusivo o inclusivo, tal como hace Rajandran (2016), quien llega en su estudio a la conclusión de que en la RSC las referencias explícitas a instancias reguladoras y la práctica común de referirse a documentos corporativos internos resultan propicias a los intereses de la empresa, ya que le conceden mayor legitimidad y credibilidad.

Completamos este análisis estilístico y sintáctico con un análisis temático, según los ejemplos de Conaway y Wardrope (2010) y Higgins y Coffey (2016). Examinamos los temas que se mencionan en las cartas, incluso aquellos sin relación con la RSC, a fin de determinar los diferentes componentes que abarca el área de la RSC según el país estudiado.

4. Análisis

4.1. Análisis estilístico

En el siguiente gráfico se presenta en cada uno de los tres corpus el uso de elementos que aportan un matiz al discurso y así manifiestan un estilo exclusivo:

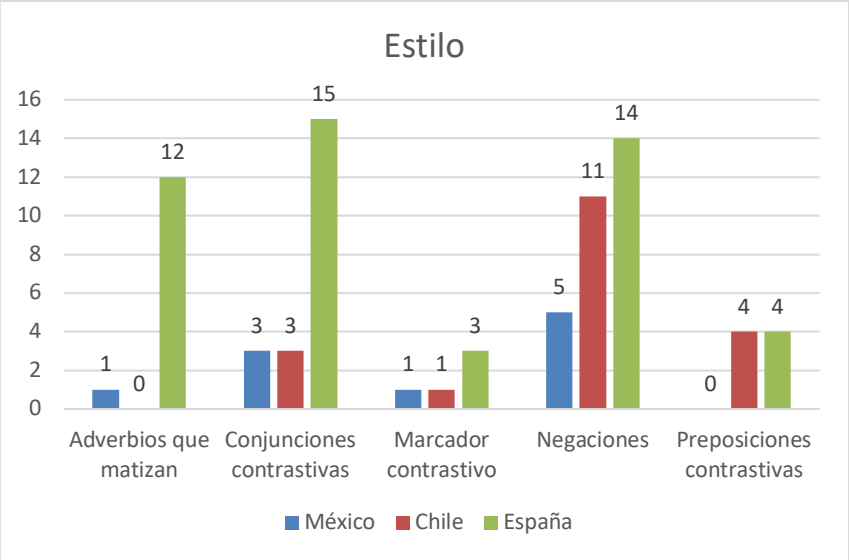


Gráfico 1. Estilo

De los resultados se desprende que el estilo de las cartas en los tres corpus se podría considerar más bien inclusivo. Según varios estudios (p. ej. Crilly *et al.*, 2016) un tal estilo es un indicio de la falta de veracidad del informe, al carecer de matices. No obstante, hay otros estudios que sugieren que un estilo inclusivo vendría impuesto por las necesidades del género, que exige un elevado nivel de legibilidad para facilitar el acceso a todos los grupos de interés (p. ej. Nazari *et al.*, 2017). El corpus español es el que más parece adoptar este estilo, aunque el análisis estadístico revela que las diferencias con los dos otros corpus no son significativas (chi-square,[7] p<.05: España y Chile: 8.5957, p=.07204; España y México: 1.9242, p=.749696; México y Chile: 1.5694, p=.814286). Además, las conjunciones contrastivas, adverbios y negaciones se utilizan ante todo para reforzar y no para pormenorizar[8].

4.2. Análisis morfosintáctico

En este apartado se presentan los resultados del análisis de los actores de la RSC, así como de las acciones mismas. Con este propósito se examinan las expresiones de los sujetos verbales.

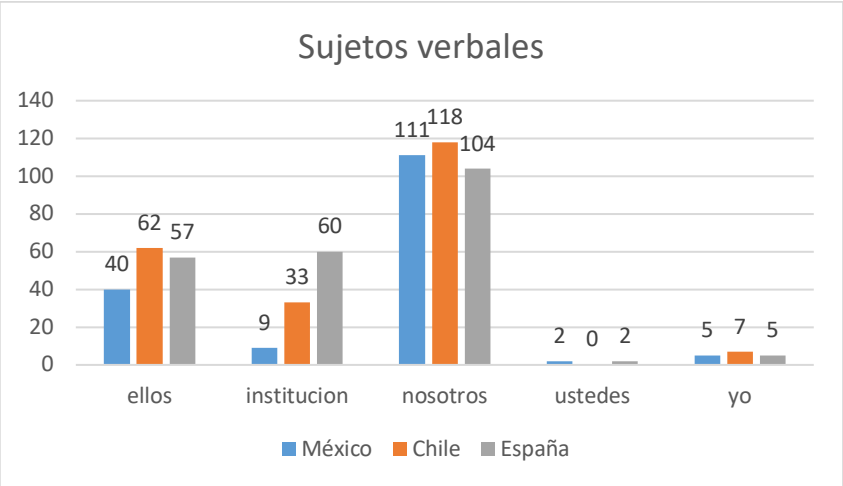


Gráfico 2. Sujetos verbales

Respecto a la expresión de los sujetos, las diferencias entre los tres corpus resultan estadísticamente significativas (chi-squared test, p<.05: México y España: 32.5219, p<0.00001; Chile y España: 9.4915, p=.049922; México y Chile: 12.0581, p=.016924). Concretamente México apenas se refiere a las instituciones como demandantes de RSC, a diferencia de lo reflejado en el corpus chileno y aún más en el español. El análisis del uso de los determinantes y pronombres posesivos confirma esta conclusión, como recoge el siguiente gráfico que muestra el uso de la primera y de la tercera persona de los posesivos en todos los corpus. La presencia mayoritaria de la primera persona en el corpus mexicano[9] es estadísticamente diferente con respecto a los otros dos corpus, que también presentan una diferencia estadística entre ellos: chi-squared test, p<.05: México y España: 44.9128, p<.00001; Chile y España: 6.5757, p=.010338; México y Chile: 19.838, p<.00001.

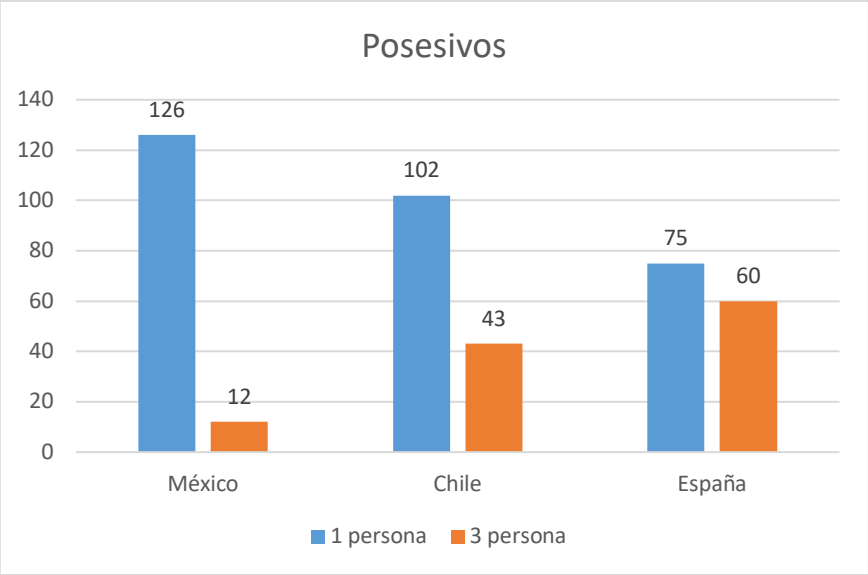


Gráfico 3. Posesivos

Además, el análisis de la intertextualidad confirma que el corpus español es el que más se refiere al papel que desempeñan los diferentes grupos de interés en la política de RSC de la empresa, como se constata en el siguiente gráfico:

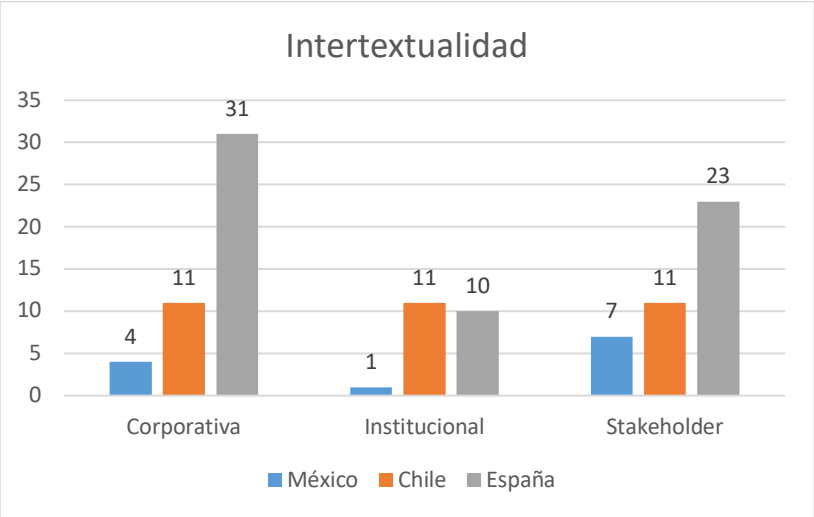


Gráfico 4. Intertextualidad

Tal como se esperaba las alusiones a textos que dictan las RSC son mínimas en el corpus mexicano. Por otra parte, constatamos como estas referencias resultan sorprendentemente iguales en el corpus chileno ante la diversidad que muestra el corpus español. Este último prioriza claramente,[10] con una diferencia estadísticamente muy significativa (chi-squared test,[11] 2df, $p<.05$: 10.531, $p=0.0052$), las normas y directivas redactadas en el seno mismo de la entidad corporativa acerca de la política de RSC.

Respecto a la expresión de los actores de la RSC en los tres corpus podemos concluir, por tanto, que el corpus mexicano prioriza un estilo inclusivo con el uso mayoritario de la primera persona del plural, mientras que el corpus español y el corpus chileno adoptan un estilo más exclusivo, con referencias a una mayor variedad de grupos de interés. Para el corpus chileno se muestran perfectamente repartidas entre los consejos de la entidad corporativa misma, las instituciones nacionales e internacionales y los demás grupos de interés, mientras que en el corpus español se registran más referencias a normas y directivas internas.

Los tres corpus presentan diferencias evidentes respecto a los aspectos morfosintácticos analizados. El corpus mexicano manifiesta una clara tendencia inclusiva al priorizar el sujeto verbal 'nosotros' así como el posesivo 'nuestro', limitando de esta manera la identidad de los actores de la RSC a la entidad corporativa misma. El corpus español, al contrario, cuenta con una mayor diversificación en los sujetos verbales. Claramente los autores de las cartas del corpus español reflejan la influencia de las instancias reguladoras en su política de RSC, ya que este corpus propone más referencias intertextuales aunque sean mayoritariamente de índole interna. Esta constatación confirma los resultados de otros estudios (Demirbag *et al.*, 2017) que apuntan que en Europa la RSC responde a las exigencias de los grupos de interés. El corpus chileno, por su parte, se sitúa entre los otros dos tanto en lo que se refiere a la identidad de los sujetos verbales, como en cuanto a las referencias intertextuales (estadísticamente diferentes de España y de México).

4.3. Análisis temático

En total distinguimos en el conjunto del corpus doce temas diferentes cuya frecuencia se presenta en el siguiente gráfico:

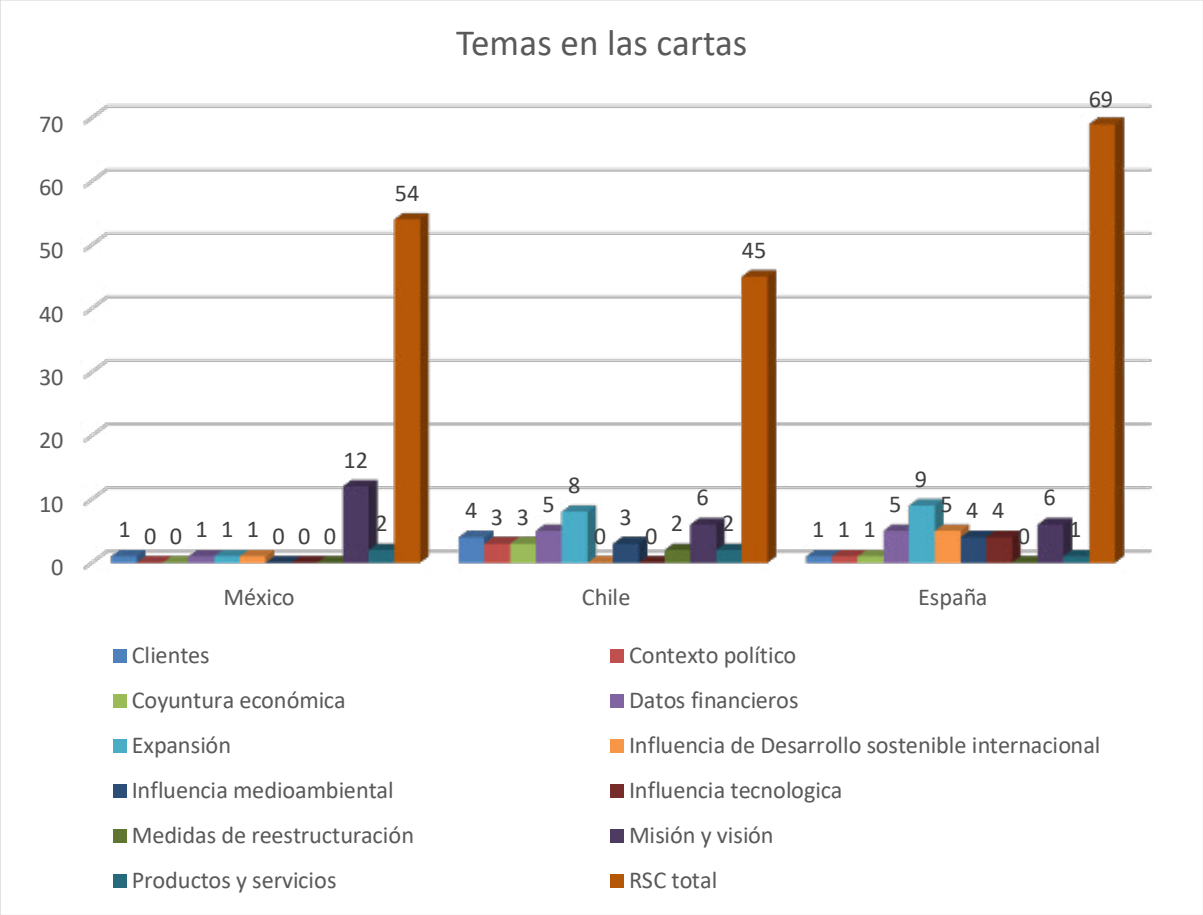


Gráfico 5. Temas en las cartas

Obviamente la RSC constituye el tema principal en cada uno de los corpus, pero cabe señalar que el mexicano aborda pocos temas, además, mientras que el chileno y el español muestran una variación bastante más importante. Si sometemos los datos de los cinco temas más frecuentes en cada corpus a un análisis estadístico, constatamos, en efecto, que las diferencias entre el corpus mexicano por un lado y el corpus chileno y el español por otro, son significativas: chi-squared test, p<.05: México y España, 12.0108, p=.017271; México y Chile: 10.8195, p=.028669; España y Chile: 2.5745, p=.631355.

Respecto a los subtemas de RSC que se tratan en los diferentes corpus, los resultados corroboran la diferencia del mexicano, que prioriza la importancia del medio ambiente, el tema más frecuente, y también parece insistir en el papel de las personas al hablar de los empleados, del liderazgo y del voluntariado, este último tema incluso inexistente en el corpus español.

A continuación, presentamos una tabla con los cinco temas de RSC más frecuentes en cada corpus, con mención del número absoluto de ocurrencias entre paréntesis.

España (69)	**Chile (45)**	**México (54)**
impacto social (14)	informes/índices/ iniciativas (11)	medio ambiente (17)
buen gobierno (13)	impacto social (10)	impacto social (15)
empleados/medio ambiente (9)	I+D+i (8)	buen gobierno/empleados (7)
informes/índices/ iniciativas (7)	buen gobierno/ empleados/medio ambiente (4)	informes/índices/iniciativas (4)
I+D+i (5)	voluntariado (2)	I+D+i/plan/liderazgo/ voluntariado (1)

Tabla 3. Temas de RSC más frecuentes por país

No obstante, las diferencias solo se consideran estadísticamente significativas entre el corpus mexicano y el chileno: chi-squared test, p<.05: México y Chile: 10.9271, p=.027395; México y España: 5.327, p=.255357; España y Chile: 6.2307, p=.182571. Esto revela la diferencia no fortuita sino deliberada entre la importancia que el corpus mexicano y el chileno otorgan a los subtemas de RSC.

Se constata el peso que Chile concede a la presencia en los informes, los índices y las iniciativas de RSC a diferencia de México, que profundiza en la temática misma de la RSC, que además limita las referencias a otros temas en sus cartas, a la vez que menciona hasta diez temas diferentes respecto a la RSC. A continuación, presentamos un gráfico con los resultados en el que se constata que las cartas mexicanas, a pesar de ser las más breves, son las que más se centran en los diferentes temas de la RSC, sobre todo el medio ambiente, el impacto social de sus actos, el buen gobierno y el papel de sus empleados. En la discusión intentamos encontrar posibles explicaciones a esta realidad.

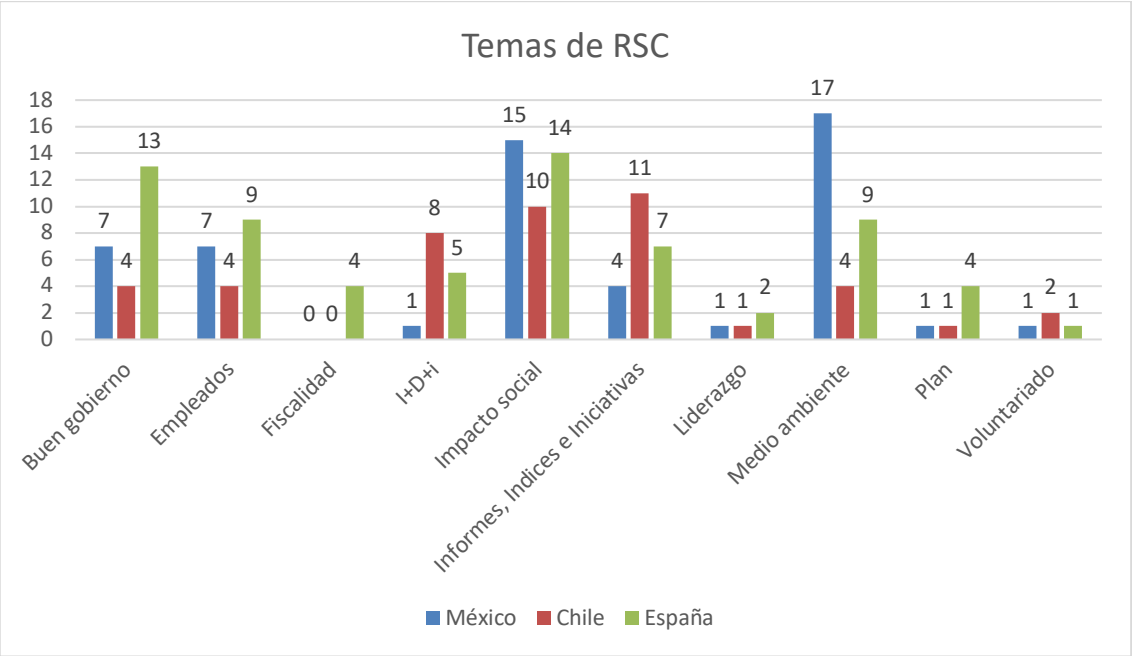


Gráfico 6: Temas de RSC

5. Discusión

Nos centramos en las diferencias observadas principalmente entre el corpus mexicano por un lado, y el español y el chileno por otro. Pérez *et al.* (2015, p. 740) señalan que la composición de los informes depende del sector económico, dado que los sectores de las fuentes energéticas y las materias primas ejercen un mayor impacto sobre la sostenibilidad de la economía, de manera que necesitan justificarse más que los sectores de consumo y de servicios. También hay que considerar que las entidades del sector financiero presentan informes más elaborados, sobre todo en épocas de crisis, cuando los bancos deben justificar sus actuaciones ante la presión institucional y social a fin de mantener su reputación (Pérez *et al.*, 2015). Por otra parte, hay estudios que señalan que en periodos de crisis se dedica menos atención a la RSC, al insistir la comunicación sobre todo sobre las estrategias de rescate (Fehre y Weber, 2015). Apuntamos la posibilidad de que la desigual composición de nuestro corpus respecto a los sectores económicos sesgue los resultados. Conviene, por tanto, ampliar el corpus equilibradamente con informes de más sectores.

Asimismo, avanzamos el interés de ampliar el corpus con informes estadounidenses en inglés, ya que una posible explicación de la menor presencia de temas diferentes en el corpus mexicano se deba a un calco cultural. México forma parte de las economías norteamericanas como se constata también en su lenguaje corporativo (Conaway y Wardrope, 2010; Ortiz, 2005). La bibliografía (p. ej. Demirbag *et al.*, 2017; Mellado, 2009) observa que EE.UU. suele priorizar un solo tema en sus informes de RSC, a saber, el impacto social de la caridad voluntaria por parte de la empresa. Esto vendría inspirado por su sistema legislativo, la *Common law*, ya que al carecer de un marco normativo para la RSC la empresa ha de rendir cuentas sobre sus medidas de sostenibilidad ante todo a sus accionistas. En efecto, en un sistema de *Common law* los accionistas consideran cualquier donación a terceros por parte de la empresa en la que invierten su dinero como una posible malversación de sus propios beneficios, de manera que se ven obligadas a presentar sus actos de RSC no solo imprescindibles desde un punto de vista humanitario, sino también fruto del voluntariado. A menudo citan, por ejemplo, situaciones de crisis innegable para justificar sus donativos. Ahora bien, si México siguiera el ejemplo de los informes estadounidenses y ello redundara en la diferencia con España y Chile, no podría ser por compartir el mismo sistema legislativo que EE.UU., ya que México sigue el *Civil law*, como España y Chile. Demirbag *et al.* (2017) sostienen que en países con el sistema legislativo de *Civil law* es una característica de la RSC tratar varios temas de manera equilibrada en sus informes de sostenibilidad para querer informar a todos los *stakeholders* o grupos de interés de la empresa, según dictan las instituciones del país. Esta hipótesis se ve corroborada en nuestros análisis del corpus chileno y español, pero no en el corpus mexicano, a pesar de compartir el mismo sistema legislativo.

Sin embargo, en la bibliografía especializada encontramos otra posible explicación a esta divergencia: se basa 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). El *GEI* fue desarrollado por estos autores 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 empresas en un país, a saber: los derechos políticos, el sistema legislativo,

la confianza en las instituciones, la libertad de la prensa y los 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 elevado esto resulta menos necesario, 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: los *rule-based*, los *relation-based* y los *family-based*. Aunque se originara con el propósito de examinar los motivos de la tasa de inversión extranjera directa en un país, la teoría del *GEI* nos 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 EE.UU., son *rule-based*, dado su *GEI* elevado, sin embargo, México es *relation-based*, lo que implica que, debido a un bajo *GEI*, la confianza en las personas prima sobre la confianza en las instituciones públicas. El peso del tema del impacto social de la caridad filantrópica de carácter personal en el corpus mexicano puede deberse a que su *GEI* es menor que el de Chile y el de España. El hecho de que Miras Rodríguez y Escobar Pérez (2016) observaran que en la *rule-based* España las empresas despliegan una política de RSC mejor elaborada que en las empresas del *relation-based* Brasil, refuerzan nuestra hipótesis. 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, lo que califica estos países de *family-based*, es decir, con una confianza tan escasa en las instituciones públicas y en las relaciones privadas, que se limita al núcleo familiar.

6. Conclusión

Con este trabajo hemos querido contribuir a la elaboración de un método para trabajar lo que la bibliografía especializada denomina la *literacidad* o comprensión crítica de textos de diversa índole geopolítica y económica en una clase de español para fines económicos y comerciales a nivel académico. Opinamos que este método esencialmente lingüístico, basado en un análisis estilístico, sintáctico y temático, permite a los aprendices descubrir cómo pueden poner sus conocimientos especializados en relación con su aprendizaje del idioma, a la vez que toman conciencia de que una misma lengua dispone de muchas variantes en cuanto a la forma y el contenido de los conceptos técnicos, y esto según la coyuntura socioeconómica y política local. De hecho, con el fin de adquirir mayor competencia acerca de la variación terminológica diatópica, creemos que sería conveniente completar este método en el futuro con un enfoque léxico.

Concretamente nos hemos centrado en el presente estudio en un área del mundo empresarial que presenta una gran relevancia hoy en día, la responsabilidad social corporativa (RSC), como herramienta de una política de economía sostenible. Es evidente que, respondiendo a las necesidades del mundo profesional, será necesario aplicar este método a más temas, preferiblemente en un contexto de aprendizaje auténtico, con el objetivo de corroborar su viabilidad. El corpus examinado en este estudio de cartas de presentación de informes de sostenibilidad abarcó tres variantes de la lengua española: el español peninsular, el mexicano y el chileno. Aunque esta decisión se justifica por el hecho de que pertenecen a tres

zonas diferentes de implementación de RSC, que además coinciden con sendas zonas dialectales, se trata de un corpus que manifiesta muchas limitaciones. Un corpus representativo de la RSC debería ser no solo más amplio para los tres países examinados, sino contar con más países y más géneros. Por ejemplo, en cuanto a la intertextualidad examinada en este trabajo, queremos comprobar en otros géneros, empezando con los mismos informes de sostenibilidad anuales, si las referencias a terceros, es decir a las instituciones y órganos de control, resultan veraces y verificables en los datos, o si las cartas sufren lo que la bibliografía tacha de *greenwashing,*[12] es decir una presentación que *pro forma* cumple con los requisitos del género, pero que no se corrobora en los hechos.

En resumen, aunque este trabajo nos plantee más preguntas que respuestas, tenemos la firme convicción de que este es el camino que seguir con vistas al desarrollo de un currículo de español como lengua extranjera para fines económicos y comerciales en este siglo XXI.

Notas

[1] 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 realizaron una prueba de nivel de inglés organizada por *EF Corporate Solutions* entre 2013 y 2015 y no estaban siguiendo un programa de aprendizaje de inglés en el momento de la prueba ni tampoco recibieron una compensación financiera. De los participantes, un 40% trabaja en Europa, un 29% en Asia, un 23% en América Latina y un 8% en el Medio Oriente. De los 40 países que participaron en el test, el primer país hispanohablante que obtiene una calificación de 'dominio muy elevado' es Argentina; España aparece 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, manifiestan un 'dominio muy bajo'.

[2] Para un resumen véase Demirbag, Wood, Makhmadshoev y Rymkevich (2017).

[3] *Merco* es un índice cuya metodología se basa en la evaluación de las empresas elaborada por más de 1.500 ejecutivos, asesorías financieras, ONGs, sindicatos, asociaciones de consumidores y *think tanks*. Actualmente *Merco* elabora seis clasificaciones (*Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo* y *MRS*) y tiene una presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, además de estar instalándose en Centroamérica (Costa Rica y Panamá).

[4] Según la división propuesta por Standard & Poor's, www.standardandpoors.com, que propone solo seis sectores, lo que facilita la comparación entre ellos.

[5] Calculado en https://www.graphpad.com/quickcalcs/ttest2

[6] La *impression management theory* (en la que el discurso RSC se considera una herramienta de relaciones públicas para influir en la opinión de las personas), la *reputation risk management theory* (como una herramienta general de *risk management*) y la *signalling theory* (como herramienta para informar a los grupos de interés específicamente).

[7] Todos los resultados con un chi-squared test con varios parámetros se calcularon en http://www.socscistatistics.com/tests/chisquare2/Default2.aspx 2

[8] Algunos ejemplos de los corpus chileno y español:

[…] ***si no*** *hubiera sido mitigado por el buen desempeño en nuestros mercados de habla hispana.* **C_LANLatamairlines**

A pesar de *los cambios tecnológicos,* ***tampoco*** *cambia mi convencimiento de que el capitalismo responsable* ***no*** *tiene que ver* ***únicamente*** *con lo que haces con tus beneficios,* ***sino también*** *con la forma en que los generas.* **E_Santander**

[9] Los siguientes ejemplos ilustran el uso predominante de la primera persona plural en el discurso mexicano:

[…] ***nuestro*** *equipo directivo y* ***nuestros*** *empleados, expresamos* ***nuestro*** *agradecimiento a* ***nuestro*** *Panel de Asesores Externos […]* **M_Cemex**

Queremos mejorar ***nuestro*** *desempeño, buscando que nos ayuden […]* **M_Femsa**

[10] A continuación, seleccionamos unos ejemplos:

Por otro lado, ACCIONA continua con su presencia en ***los principales índices de sostenibilidad****: DJSI World, FTSE4Good, MSCI Global Climate Index, The Climate "A" list del CDP, STOXX Global Climate Change Leaders Index, entre otros.* **E_Acciona**

Con ello, además, respondemos a nuestro mandato de transparencia y ratificamos nuestro compromiso con los Principios del ***Pacto Mundial de Naciones Unidas***. **M_Banamex**

[11] Este resultado fue calculado en https://www.graphpad.com/quickcalcs/chisquared2/, por solo contar con un parámetro (intertextualidad).

[12] Para un análisis actual del término *greenwashing* véase Seele y Gatti (2017).

Bibliografía

Alonso-Almeida, M., Marimon, F. y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales, 31*, 139-149.

Amor Esteban, V., Galindo Villardón, M. P. y García Sánchez, I. M. (2017). Cultural values on CSR patterns and evolution: a study from the biplot representation. *Ecological indicators, 81*, 18-29.

Chapple, W. y Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: a seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society, 44* (4), 415-441.

Conaway, R. N. y Wardrope, W. J. (2010). Do their words really matter? Thematic analysis of U.S. and Latin American CEO letters. *Journal of Business Communication, 47* (2), 141-168.

Crilly, D., Hansen, M. y Zollo, M. (2016). The grammar of decoupling: a cognitive-linguistic perspective on firms' sustainability claims and stakeholders' interpretation. *Academy of Management Journal, 59* (2), 705-729.

Dawkins, C. E. y Fraas, J. W. (2013). An exploratory analysis of corporate social responsibility and disclosure. *Business & Society, 52* (2), 245-281.

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., Wood, G., Makhmadshoev, D. y Rymkevich, O. (2017). Varieties of CSR: Institutions and Socially Responsible Behaviour. *International Business Review, 26* (6), 1064-1074.

Doyle, M. S. (2017). Spanish for the professions and specific purposes: curricular mainstay. *Hispania, 100*.5 (prepublication).

EF Education First (2016). *English Proficiency Index for Companies*. Recuperado de: www.ef.com/epic

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.

Fehre, K. y Weber, F. (2015). Challenging corporate commitment to CSR? Do CEOs keep talking about corporate social responsibility (CSR) issues in times of the global financial crisis? *Management Research review, 39* (11), 1410-1430.

Gatti, L. y Seele, P. (2015). CSR through the CEO's pen. Comparing CEO letters from CSR reports from Asia, Europe, and the U.S. *UmweltWirtschaftsForum, 23*, 265–277.

Higgins, C. y Coffey, B. (2016). Improving how sustainability reports drive change: a critical discourse analysis. *Journal of Cleaner Production, 136*, 18-29.

Lauring, J. y Klitmoller, A. (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 Filer, L. (2007). The effects of the governance environment on the choice of investment mode and the strategic implications. *Journal of World Business, 42*, 80-98.

Matten, D. y Moon, J. (2008). 'Implicit' and 'Explicit' CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review, 33* (2), 404-424.

Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XV* (1), 24-33.

MERCO Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Recuperado de: http://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo

Miras Rodríguez, M. M. y Escobar Pérez, B. (2016). Does the institutional environment affect CSR disclosure? The role of the governance. *Revista de Aministração de Empresas, 56* (6), 641-654.

Morsing, M. y Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Journal of Business Ethics, 15* (4): 323-338.

Nazari, J. A., Hrazdil, K. y Mahmoudian, F. (2017). Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics, 13* (2), 166-178.

Ortiz, L. A. (2005). Cruzando las fronteras de la comunicación profesional entre México y los Estados Unidos. *Journal of Business Communication, 42* (1), 28-50.

Penrose, J. M. (2008) Introduction to the business communication of corporate reporting. *Journal of Business communication*, *45,* 91-93.

Perez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal, 20* (1), 11-29.

Pérez, A., García de los Salmones, M. M. y López, C. (2015). Corporate reputation in the Spanish context: an interaction between reporting to stakeholders and industry. *Journal of Business Ethics, 129*, 733-746.

Pisani, N., Kourula, A., Kolk, A. y Meijer, R. (2017). How global is CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. *Journal of World Business, 52*, 591-614.

P21. (2013). *Reimagining citizenship for the 21st century: a call to action for policymakers and educators.* Washington DC, Partnership for 21st Century skills. Recuperado el 11 de abril de 2018, http://www.p21.org/storage/documents/Reimagining_Citizenship_for_21st_Century_webversion.pdf

Rajandran, K. (2016). Incorporating other texts: intertextuality in Malaysian CSR reports. *Ibérica, 32*, 87-104.

Scott, C. L. (2015). The futures of learning 2: what kind of learning for the 21st century? *Unesco Education Research and Foresight Working Papers*. Recuperado el 11 de abril de 2018, http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002429/242996E.pdf

Seele, P. y Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy & the Environment, 26* (2), 239-252.

Weber, J. (2010). Assessing the "tone at the top": the moral reasoning of CEOs in the automobile industry. *Journal of Business Ethics, 92*, 167-182.

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

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

Wu, J., Li, S. y Samsell, D. (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.

Corpus: Informes de sostenibilidad

España

Iberdrola
https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/inversores/docs/IA_InformeSostenibilidad15.pdf

Repsol
https://www.repsol.com/creatividad/responsabilidad_corporativa/Informe_sostenibilidad_2015_ESP.pdf

Mapfre
http://www.mapfre.com/doc/2016/es/ebook/3/3-responsabilidad-social.html

Santander
http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad/Santander-y-la-sostenibilidad/Informes.html

Acciona
http://memoria2015.acciona.com/d/memoria-de-sostenibilidad.pdf

México
Femsa
http://www.informesostenibilidad.femsa.com/
Grupo Modelo
https://issuu.com/geosapplications/docs/informe_grupo_modelo_2015
Cemex
http://www.cemex.com/ES/DesarrolloSustentable/InformesGlobales.aspx
Banamex
https://www.banamex.com/resources/pdf/es/compromisosocial/compromiso-citibanamex-2016.pdf
Cinépolis (parte de EY)
http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-informe-de-responsabilidad-social-corporativa-2015/$FILE/EY-informe-de-responsabilidad-social-corporativa-2015.pdf

Chile
LAN Latam Airlines
http://sostenibilidad2015.marketinglatam.net/?lang=es
Sodimac
http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/RS-sodimac2015/RS/index.html
Viña Concha y Toro
http://www.conchaytoro.com/wp-content/uploads/2016/07/Reporte-de-Sustentabilidad-2015-CyT.pdf
Banco de Chile
http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/d4a909004f59cd96b4cfff773e1ca6ff/reporte-sustentabilidad-2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d4a909004f59cd96b4cfff773e1ca6ff
Copec
http://www.empresascopec.cl/wp-content/uploads/2016/09/Reporte-de-Sostenibilidad-2015.pdf