RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL MUNDO HISPÁNICO: UN ANÁLISIS CONCEPTUAL DIATÓPICO

Almudena Basanta y Lieve Vangehuchten
Universidad de Amberes

Resumen

La lengua española cubre una extensa área geográfica y cuenta con numerosas variantes lingüísticas. Precisamente este concepto de variación es lo que parece importante para estudiantes de español de los negocios, más que la elección de una variante en particular. En el contexto actual de la creciente globalización resulta crucial para el futuro del español como lengua extranjera para fines económicos apostar por una instrucción basada en contenidos y, en particular, con manuales que incluyan unidades de dialectología social, de análisis de discurso y del entendimiento crítico de la dimensión cultural, social y política de la lengua.

Esta investigación examina los diferentes aspectos de variación conceptual en un tipo particular de discurso económico, concretamente cómo se aborda el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en cartas de presentación de informes de sostenibilidad de empresas. Nos centramos en las diferencias en cuanto al contenido lingüístico y cultural que manifiestan los términos del campo de la RSC y, más específicamente, respecto a los actores sociales a los que van dirigidas las cartas. Examinamos un corpus de tres variantes geográficas muy distintas: el español peninsular, el español de Chile y el español de México. Para el análisis usamos el programa Nvivo, que sigue una metodología de investigación cualitativa.

1. Introducción

Al analizar los materiales de cursos de español como lengua extranjera (ELE) para los negocios y economía, la gran mayoría de los manuales resultan ser reediciones de publicaciones de los años noventa. En 2015 se publicaron algunos manuales nuevos que tampoco reflejan los importantes cambios que el mundo de los negocios ha venido experimentado en los últimos diez años. (Buendía Cambronero, 2013). Un análisis empírico del concepto de liderazgo en cinco manuales de ELE para los negocios y economía mostró que los contenidos han permanecido sin cambios en las últimas dos décadas (Vangehuchten, 2013). Con respecto al contenido intercultural, Riutort Cánovas (2010) mostró que este tipo de cursos preconiza una visión tradicional de la cultura y no introduce las necesarias competencias interculturales requeridas para interactuar con éxito en el actual mundo globalizado.

Por otra parte, también falta un progreso concreto con respecto al desarrollo de currículum. Tanto el plan curricular del español de los negocios de la Fundación Comillas (Martín Peris & Sabater, 2010), como el esquema propuesto por Cervera Rodríguez (2012) en el manual teórico de didáctica del español para fines específicos *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos*, urgen a realizar un análisis de necesidades que permita establecer los contenidos de un nuevo esquema curricular ya que el actual lo describen como mero "fruto de su voluntarismo e intuición" (Martín Peris & Sabater, 2010, pp. 33-34 y p. 38).

Este artículo desea contribuir al desarrollo de una metodología que sea capaz de proporcionar a los creadores de materiales de cursos de ELE para negocios y economía un marco que les permita elegir materiales no solo por su potencial lingüístico sino también por su capacidad para acrecentar y desarrollar el conocimiento crítico de los estudiantes. Haciendo una referencia a Del Valle (2014, p. 370): "We must envision and test syllabi in which the development of communication skills is not conceived as the acquisition of a purely technical ability but imagined as the acquisition of a greater capacity to engage in communicationally challenging and socio-politically loaded encounters. We must prove that there is a fundamental difference between studying a language in an institution of higher education and learning it at a language school for tourists or business travellers." Por lo tanto, los beneficiarios de este proyecto serían tanto los estudiantes como los profesores de este tipo de cursos.

2. Español como lengua extranjera con fines específicos y comerciales: situación actual

El español es una lengua que abarca una enorme área geográfica y consta de numerosas áreas lingüísticas. Esta variación caracteriza no solo el lenguaje general sino también los lenguajes especializados, como el español económico, puesto que su terminología especializada se constituye en gran medida a través de procesos semánticos del lenguaje general, como suele ser el caso con las lenguas sociales. Sin embargo, el estudio de las variaciones lingüísticas en lenguajes especializados ha sido desatendido durante mucho tiempo. Solo al principio de este siglo, con el crecimiento de la terminología socio-cognitiva y la terminología comunicativa, la variación se ha aceptado como un hecho intrínseco del lenguaje especializado.

Sin embargo, teniendo en cuenta la extensión diatópica mencionada, es precisamente esta visión de la variación lo que resulta importante para los estudiantes de español económico, más que la elección de una de las variantes concretas en particular. Como indicó Del Valle (2014, p. 370), es crucial para el futuro del ELE con fines específicos en el contexto actual de creciente globalización "to push in the direction of content-based instruction and, in particular, of syllabi that include a significant number of units devoted to social dialectology, discourse analysis, and the critical understanding of the cultural, social and political dimension of language."

En otras palabras, es el momento para que el ELE para negocios y economía vaya más allá de la pura enseñanza del lenguaje y su terminología especializada y aborde las competencias translinguales y transculturales (Lacorte & Suárez-García, 2016) que se

requieren en el actual contexto internacional de globalización. Lo que los estudiantes de español de negocios con ambiciones internacionales, lo que ya es un pleonasmo, necesitan actualmente es equiparse con la capacidad para adaptarse a situaciones políticas, sociales y culturales en cualquier contexto de habla hispana. Desafortunadamente, como se ha demostrado en Josa & Schnitzer (2009) o en Vangehuchten & Moreno Bruna (2015), los materiales de curso han estado ignorando estas nuevas necesidades y continúan preparando manuales que mantienen la idea de que los estudiantes utilizarán el español en un contexto monolingüe y monocultural y solo para fines técnico-específicos.

Es cierto que el español es relativamente homogéneo dado su accesible sistema de correspondencia alfabético-fonético que cuenta con solo 5 vocales y 17 consonantes y que su sintaxis y morfología presentan una relativamente limitada serie de variaciones. Además, el español se considera una lengua simplex puesto que los hablantes del español pueden reconocer y reestructurar la producción lingüística mutua aun hablando diferentes dialectos.

Sin embargo, las clasificaciones de las áreas dialectales del español han sido numerosas y basadas en criterios diferentes (Canfield, 1981; Rona, 1964; Zamora & Guitart, 1988; Cahuzac, 1980; Henríquez Ureña, 1921), aunque siguen faltando descripciones exhaustivas y actualizadas de algunas regiones (Palacios Alcaine, 2008). También hay que considerar las importantes influencias de las lenguas amerindias en los niveles fonéticos, morfosintácticos y léxicos que dan como resultado cambios de código en fenómenos de contacto con otras lenguas (Palacios Alcaine, 2008). Si consideramos la definición de dialecto que propone Alvar (1983, p. 62) como "Sistema de signos desgajado de una lengua común, viva o desaparecida; normalmente con una concreta limitación geográfica, pero sin una fuerte diferenciación frente a otros de origen común" se pueden identificar ocho grandes variantes diatópicas del español (Henríquez Ureña 1932; Alvar 1983; Moreno Fernández, 2000, p. 48): centro y norte de España; Andalucía y Canarias; México; Centroamérica; Caribe; región andina; Chile y área del Río de la Plata.

Esta vasta realidad dialectal lleva a la aceptación de una norma policéntrica cultivada que guía el uso estándar del español en general (Moreno Fernández, 2010, p. 99). Y como en otras lenguas la homogenización del español esta estimulada por el uso de los medios de comunicación (López Morales, 2006) y las influencias de otras lenguas parecen venir mayoritariamente del inglés (Gómez de Enterría & Rodríguez del Bosque, 2010; Gómez de Enterría, 2010). Además, en el lenguaje utilizado en negocios y economía estas diferencias se manifiestan de manera menos clara como menciona Schnitzer (2006, 2008).

Este artículo ha de situarse en este panorama lingüístico de variación y desea utilizar varios enfoques de lingüística aplicada para que el análisis vaya más allá del mero contenido lingüístico e incluya dimensiones culturales, políticas y sociales. El objetivo último de este proyecto es descubrir contenidos relevantes para un currículum de español para economía y negocios que cuente con los conocimientos y progresos realizados en el siglo XX con respecto a la adquisición y la enseñanza de una lengua para fines específicos al mismo tiempo que asume los retos de la realidad cambiante del siglo

XXI. De este modo, este proyecto desea ser la base o más bien el estímulo para el desarrollo de una metodología que sea capaz de proporcionar a los creadores de materiales y cursos de ELE para fines específicos económicos y comerciales un marco que permita seleccionar materiales no solo por su potencial lingüístico sino por su capacidad de potenciar y desarrollar el conocimiento crítico de los estudiantes. Esta metodología permitiría a los creadores de materiales alcanzar "the particular intellectual changes associated with a university education in the age of globalization" (Del Valle, 2014, p. 370).

3. RSC y sostenibilidad

Este estudio se centra en el examen de diferentes aspectos de variación en un tipo particular de español, el discurso de responsabilidad social corporativa (RSC), más concretamente las cartas de presentación de informes de sostenibilidad en España e Hispanoamérica. La RSC no es un concepto nuevo y según Carrol (1999) ya se convirtió en un término común en el mundo de los negocios desde el libro de Bowen (1953) *Social Responsibilities of the Businessman.* Sin embargo, de acuerdo con Runhaar & Lafferty (2009) todavía no hay una definición unívoca del concepto. Por lo tanto, en este proyecto adoptaremos la descripción globalmente aceptada de empresas responsables como aquellas que "incorporate in their operations activities that address social, ethical, and environmental concerns (beyond what is only required by law), and whose outcomes should result in an improved quality of life for most of the corporation's stakeholders" (Pérez-Batres, Miller & Pisan, 2010, p. 194). En este caso concreto hay varias organizaciones globales que aportan los baremos para que las empresas respeten los estándares de RSC y que monitorizan esas actividades de sus afiliados, por ejemplo, el Global Report Iniciative (GRI) (Ortas & Moneva, 2011). Así mismo la base de datos del GRI se constituye de compañías que indican su compromiso con la RSC con un informe de sostenibilidad, cuya calidad verifica el mismo GRI.

Actualmente Europa es el continente líder respecto a la afiliación de las empresas a organismos de monitoreo de RSC. En Latinoamérica, sin embargo, la RSC empezó hace muy poco a tenerse en consideración y eso especialmente en las empresas grandes y más visibles. Por lo tanto, se puede confirmar que las empresas latinoamericanas solo han adoptado medidas de RSC de una manera moderada y muy desigual tanto respecto a los países como a los sectores económicos (Alonso-Almeida et al., 2015, p. 141). La figura 1 (Alonso-Almeida et al., 2015, p. 148) muestra la evolución entre 2016 y 2011 así como la previsión para 2016 del coeficiente entre el GRI de los países y su Producto Nacional Bruto en billones de dólares estadounidenses. Se 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.

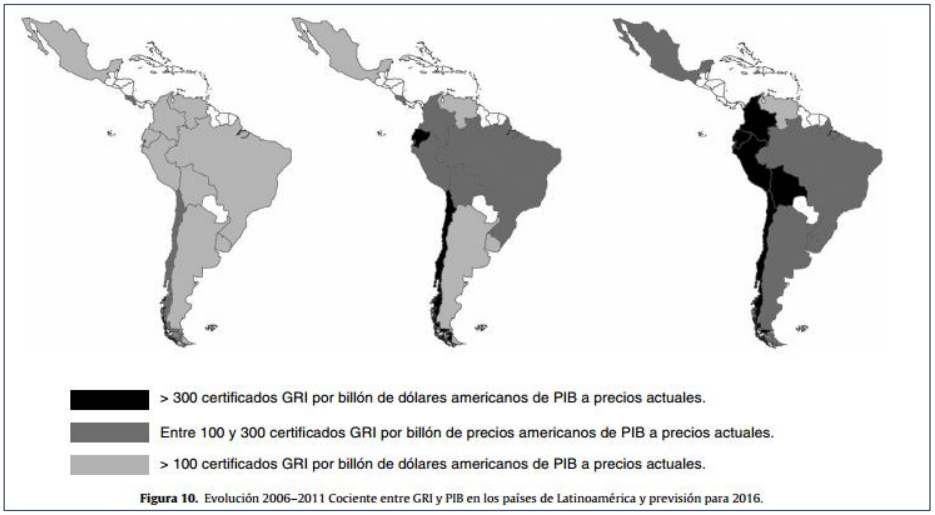

Figura 1. (Fuente: Alonso-Almeida et al., 2015, p. 148)

4. Composición del corpus

Para esta investigación hemos optado por analizar las cartas de presentación de informes de responsabilidad social corporativa (RSC) del año 2015 de empresas españolas, mexicanas y chilenas. La elección de estas tres zonas geográficas se justifica por los motivos mencionados en las dos secciones anteriores, dado que se trata de tres variantes lingüísticas diferentes que corresponden a tres zonas diferentes en cuanto a la implementación de la RSC. Respecto al género de las cartas de presentación, la bibliografía menciona varios reparos. Leemos en Pérez-Batres, Miller & Pisan (2010) que la neutralidad de estos informes no está garantizada ya que las empresas manipulan su contenido con el objetivo de adquirir el reconocimiento por parte de los organismos que monitorean estos informes, como por ejemplo el mencionado GRI. Asimismo, los informes manifiestan un gran parecido entre sí, puesto que siguen el formato propuesto por los organismos de monitoreo, lo que implica también el uso de un lenguaje estandarizado. Además, no todas las empresas cuentan con las posibilidades financieras de hacerse monitorear en cuanto a su política de RSC aunque tengan posiblemente una política sobre ello, de manera que quedan fuera de nuestra consideración. Por ejemplo, los informes de sostenibilidad son más frecuentes y mejor elaborados en el sector de la energía y el de las finanzas, sectores donde es mayor la necesidad de convencer a todos los grupos de interés o *stakeholders* de que la RSC y la sostenibilidad no son conceptos vacíos para la empresa en cuestión.

A pesar de estas críticas, la bibliografía actual considera que los informes de RSC constituyen los medios de comunicación más representativos en comparación con otros, como las páginas web de las empresas o los comunicados de prensa (Gatti & Seele, 2014; Morsing & Schultz, 2006). Además, según la bibliografía, el contexto político, cultural y económico se manifiesta en el contenido de la comunicación oficial de RSC, (Chapple & Moon, 2005; Matten & Moon, 2008), y aún más en las cartas de presentación, que tienen como objetivo comunicar la visión y el enfoque de la empresa respecto de la RSC (Weber, 2010), lo que cumple con el propósito de nuestra investigación.

Para la selección de empresas nos hemos basado en el ranking propuesto por MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, http://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo), uno de los monitores de referencia para el mundo hispánico. Actualmente Merco elabora seis rankings (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo y MRS) y tiene presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, y está en proceso en Centroamérica (Costa Rica y Panamá). En el índice Merco Responsabilidad seleccionamos las cinco primeras empresas en la lista para España, México y Chile respectivamente. Descartamos las empresas internacionales que aparecen en el índice ya que existe la posibilidad de que no expresen los valores del país en cuestión. Otro criterio para la selección fue su cotización en bolsa, así que solo seleccionamos empresas con fines de lucro, también por razones de uniformidad. El tercer criterio de selección fue la disponibilidad de un informe de sostenibilidad independiente, es decir, que no forme parte de la memoria anual.

Estos criterios nos permitieron seleccionar las siguientes empresas, que ordenamos según el ranking y con la mención de su posición entre paréntesis, así como del sector económico al que pertenecen (según la división propuesta por Standard & Poor's, www.standardandpoors.com, que propone solo seis sectores, lo que facilita la comparación entre ellos):

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

5. Metodología

El análisis del corpus se centrará en cómo los actores sociales están representados en el discurso de RSC. Nuestro análisis se inspira en la teoría de los actores sociales de Van Leeuwen (2008). La subdivisión en actores sociales de Van Leeuwen es un método de investigación que examina cómo los participantes sociales están incluidos o excluidos del discurso puesto que esa inclusión o exclusión tiene un impacto transformador en cómo una práctica social específica se recontextualiza. De esta manera la representación de los actores sociales en el discurso revela las relaciones de poder y resistencia entre los diferentes grupos sociales. Este autor establece que "some exclusions leave no traces in representation, excluding both the social actors and their

activities" (Van Leeuwen, 2014, p. 277). Sin embargo, cuando las acciones sociales o sus consecuencias se incluyen y solo algunos actores sociales están excluidos "the exclusion does leave a trace" (Van Leeuwen, 2014, p. 278), lo que plantea preguntas sobre la identidad y los papeles de estos actores excluidos. En el discurso de RSC los actores sociales son la compañía y los grupos de interés, los llamados *stakeholders*. El término *stakeholder*, al igual que el de CSR, no presenta una traducción unívoca al español y se usa para identificar los grupos de personas esenciales para la existencia continuada de la empresa. Así pues, la teoría de los grupos de interés es fundamental en el discurso de RSC. Generalmente los *stakeholders* representan cuatro grupos: los trabajadores, los accionistas, los clientes y el público. Sin embargo, tanto como la RSC misma, el concepto de *stakeholder* sufre la ambigüedad que implica que las corporaciones pueden elegir una interpretación basada en imperativos del negocio por oposición a las necesidades de los grupos de interés (Bondy et al., 2012).

En nuestro análisis queremos identificar y describir los actores sociales presentes en el corpus, es decir, tanto la empresa como los grupos de interés, y constará de tres partes. Con el fin de determinar la importancia que se concede en nuestro corpus a los actores sociales, los *stakeholders*, realizaremos primero un análisis de los principios motivadores, tal como proponen Gatti & Seele (2015). Estos autores mencionan tres posibles motivaciones por las que una empresa puede decidir invertir en una política de RSC: los resultados, los grupos de interés y los valores. El primer principio, los resultados, se basa en una perspectiva utilitaria y considera la RSC principalmente como un instrumento que ayuda a alcanzar objetivos económicos, tales como un incremento del beneficio, un retorno sobre la inversión o un mayor índice de ventas. El segundo principio es la motivación por *stakeholders* o grupos de interés. De acuerdo con este principio, la RSC se considera sobre todo una respuesta a la presión externa por parte de los diferentes grupos de interés. Finalmente, la motivación por valores, que es el motivo más altruista ya que parte de un enfoque de compromiso activo y genuino con la comunidad y el medio ambiente. Después de esta primera parte, analizaremos los diferentes grupos que componen los *stakeholders*. Terminaremos con un análisis de personalidad del actor social clave, la empresa, y sus virtudes organizacionales, con el fin de trazar su perfil.

Para codificar los datos del corpus, usamos el programa de análisis cualitativo Nvivo.

6. Análisis

A continuación, presentamos los resultados de los análisis de manera comparativa entre los tres países. Como se constata en la siguiente tabla, el número de palabras entre los textos mexicanos y los de Chile y España varía bastante, así que en los análisis solo mencionaremos resultados porcentuales calculados sobre el total del número de palabras en cada parte, pero multiplicados por cien para facilitar la lectura.

CHILE	palabras	ESPAÑA	palabras	MEXICO	palabras
C_Banco de Chile	1949	E_Acciona	1376	M_BANAMEX	642
C_CODELCO	2255	E_Iberdrola	1768	M_CEMEX	946
C_LAN Latam Airlines	1296	E_Mapfre	1288	M_EY_CINEPOLIS	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: Número de palabras por país

6.1. Principios motivadores por país

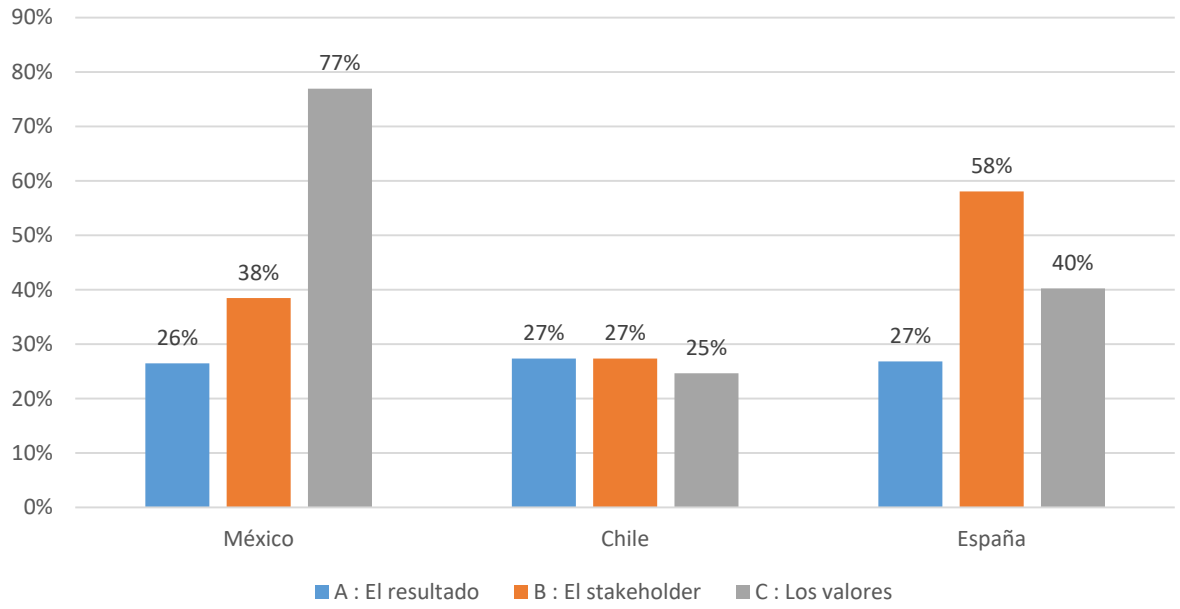

Gráfico 1: Los principios motivadores por país en porcentaje *100

De este gráfico 1 se desprende claramente que para Chile los tres principios motivadores parecen ser igual de importantes mientras que para México y España los resultados distan bastante. En las cartas mexicanas los valores constituyen la motivación más importante para dedicarse a la RSC, mientras que para España esta motivación viene dada desde fuera, es decir por los grupos de interés. Esta constatación confirma los resultados mencionados en Gatti & Seele (2015), quienes afirman que en Norteamérica la RSC suele estar inspirada por un principio motivador intrínseco, como son los valores de altruismo, mientras que en Europa la RSC es en primer lugar una respuesta a las exigencias al respecto de los grupos de interés. A continuación, ilustramos cada uno de estos principios motivadores con un ejemplo del corpus.

A: El resultado

"Banco de Chile ha jugado un rol fundamental en el desarrollo de nuestro país y de todos los chilenos por más de un siglo, entregando soluciones financieras orientadas al ahorro, la

inversión y al financiamiento de personas y empresas de todos los tamaños." Banco de Chile (CH)

B: El *stakeholder*

"En el ámbito de las Personas, la Compañía siempre ha tenido en el centro de sus prioridades el fomento de la seguridad y salud de sus empleados y de terceros." Acciona (ES)

C: Los valores

"En un mundo cuyos recursos están restringidos, debemos optimizar nuestra huella ambiental y trabajar para mejorar la calidad de vida en las comunidades en las que operamos. En ese mismo espíritu, hemos establecido como nuestra meta al 2020 impactar positivamente la calidad de vida de más de 15 millones de personas." CEMEX (ME)

6.2. *Los grupos de interés por país*

La teoría de RSC distingue principalmente cuatro grupos de interés o *stakeholders*: los empleados, los accionistas, los clientes y la sociedad. Sin embargo, nosotras distinguimos tres grupos más: los proveedores, el medio ambiente y los organismos de monitoreo de RSC. En el siguiente gráfico presentamos los resultados por país en porcentajes multiplicados por cien.

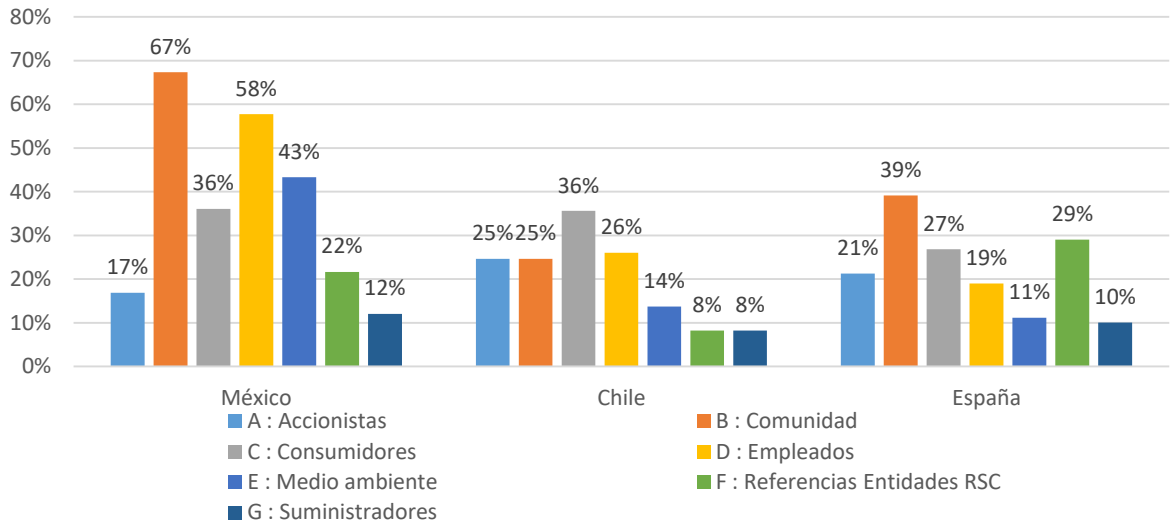

Gráfico 2: Grupos de interés por país en porcentaje *100

Llama la atención que para México y España la Comunidad constituye el grupo de interés más importante entre los *stakeholders*, mientras que para Chile se trata de los clientes. Esto se puede explicar por el hecho de que 2015 fue un año muy difícil para la coyuntura chilena, como se menciona en varias cartas, así que las empresas prefieren dirigirse en primer lugar al grupo de interés del que depende su propio futuro, es decir, los clientes.

También cabe observar que para España el segundo grupo de interés en orden de importancia son los organismos de monitoreo de RSC, como indican las muchas referencias que aparecen. Esto subraya la constatación realizada más arriba de que en Europa las grandes empresas han de pasar un monitoreo de las entidades de control de

RSC incluso con subsidios por parte del gobierno. Por el contrario, en Latinoamérica, la práctica de RSC sigue siendo una actividad de filantropía o de voluntarismo, sin que exista una legislación al respecto (Mellado, 2009).

Asimismo, destaca el hecho de que el grupo de los empleados ocupa el segundo lugar para México y Chile, pero solo el quinto para España. En este contexto nos parece interesante considerar los resultados de las dimensiones culturales de Hofstede para estos tres países (cf. Gráfico 3), de los que se desprende claramente el carácter más individualista de España, en oposición con la tendencia colectivista de Chile y México. Este colectivismo se expresa en un entorno laboral de la siguiente manera: "employer/employee relationships are perceived in moral terms (like a family link), hiring and promotion decisions take account of the employee's in-group, management is the management of groups." (https://geert-hofstede.com/). El hecho de que para México el resultado sea más importante que para Chile podría explicarse por el elevado resultado de México en la dimensión '*Power distance*', ya que esto significa para México que a pesar de que la organización funciona según relaciones jerárquicas muy estrictas, a la cabeza se encuentra un jefe que se siente el responsable máximo del bienestar de todos, como un buen padre de familia.

A pesar de que España sea considerada colectivista en un contexto europeo, es evidente que en comparación con Chile y México las empresas españolas adoptan una posición más distante hacia sus empleados o, al menos, prefieren priorizar otros grupos de interés externos a la organización, como la comunidad, los consumidores y los accionistas, además de los organismos de monitoreo. Sin duda, Europa se acerca en eso más a EE.UU. y se opone pues a Latinoamérica, según dicen Ferraro et al. (2005, p. 19) que describen como la metáfora de la empresa como familia todavía prevale en Latinoamérica, mientras que en EE.UU. "has been replaced with a "market" metaphor, in which an employee is merely a commodity that can be acquired, dismissed, or even traded, for instance, in mergers and acquisitions, with little consideration for anything except presumed corporate profitability and shareholder wealth".

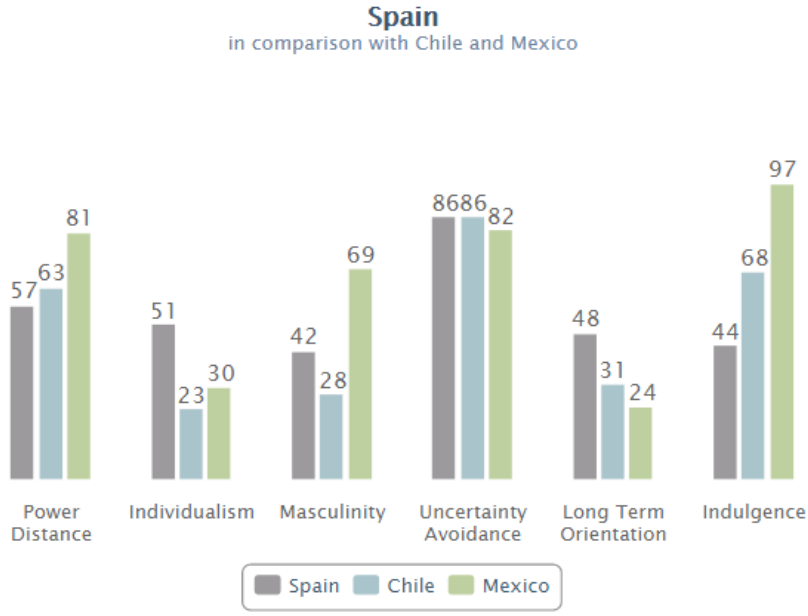

Gráfico 3: Las dimensiones culturales de Hofstede: Resultados para España, Chile y México (Fuente: https://geert-hofstede.com/)

6.3. *Las virtudes organizacionales por país*

Como ya se ha mencionado, las virtudes organizacionales se basan en virtudes humanas y expresan por tanto la personalidad de la empresa. De acuerdo con Chun (2005, p. 270), las virtudes organizacionales son "las características éticas de organizaciones que pueden ser operacionalizadas a través de características de la personalidad humana convalidadas como la personalidad corporativa". Chun distingue las siguientes virtudes, seguidas de sus características respectivas entre paréntesis: Integridad (honrado, sincero, socialmente responsable, fiable), Empatía (preocupado, tranquilizador, alentador, simpático), Valentía (ambicioso, orientado hacia el logro, líder, competente), Calor (amistoso, abierto, amigable, derecho), Celo (excitante, innovador, imaginativo, espiritual), Conciencia (trabajador, concienzudo, orgulloso, seguro). El gráfico 4 presenta los resultados por país en porcentajes multiplicados por cien.

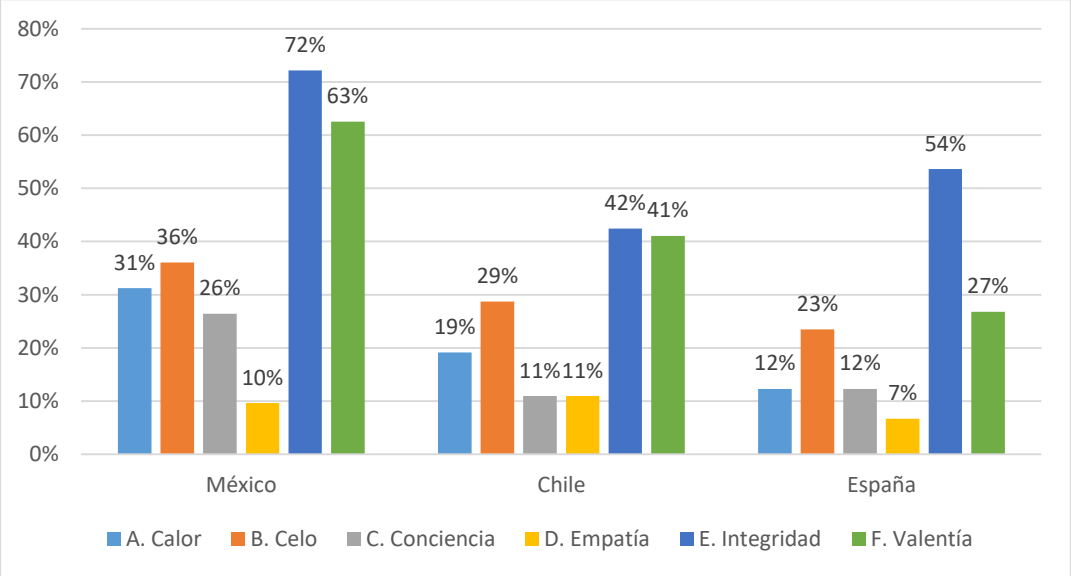

Gráfico 4: Virtudes organizacionales por país en porcentaje *100

Es evidente que para los tres países las virtudes más importantes son la integridad y la valentía y que las otras cuatro virtudes también comparten los mismos puestos en el ranking, aunque no todas con el mismo peso. Destacan sobre todo para México las virtudes de Calor, Celo y Conciencia. Aquí también resulta interesante comparar los resultados de los tres países en cuanto a las dimensiones culturales de Hofstede. En efecto, México (cf. Gráfico 4) presenta un resultado bastante más elevado que los otros dos países en cuanto a la dimensión de indulgencia, lo que se asocia con una actitud de optimismo y positividad (Calor) y también en cuanto a la dimensión de masculinidad, característica de una sociedad ambiciosa que quiere sobresalir y liderar (Celo y Conciencia). El hecho de que los tres países compartan la Integridad y la Valentía como virtudes más frecuentes se puede explicar por el hecho de que son naciones que prefieren evitar la inseguridad mediante un sistema de reglas y normas rígidas, que no admiten ideas o comportamientos poco usuales o desviantes. Esto se

manifiesta también en el deseo de trabajar duro para cumplir con las normas, incluso si esto resulta a menudo imposible.

7. Discusión y Conclusión

Con este trabajo hemos querido contribuir a la creación de un nuevo currículum para la enseñanza del español como lengua extranjera con fines económicos y comerciales. Tal como manifiestan 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.

Nos hemos centrado en un aspecto del mundo empresarial que presenta una gran relevancia hoy en día, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como herramienta de una política de economía sostenible, pero está claro que, en colaboración con el mundo profesional, sería necesario abordar más temas.

El corpus 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 de implementación de RSC diferentes, que además coinciden con sendas zonas dialectales, se trata de un corpus que presenta muchas limitaciones. Un corpus representativo de la RSC tendría que ser mayor, contar con más géneros y más variantes.

Además, este estudio se limita a las diferencias conceptuales de la RSC respecto a los actores sociales a los que va dirigida, pero para poder cumplir el objetivo pedagógico-didáctico que nos proponemos se impone también un análisis lingüístico. Concretamente nos parece relevante estudiar los elementos lingüísticos que revelan el grado de compromiso que presenta cada empresa con la RSC. Estos elementos pueden ser la presencia de formas exclusivas para hablar de la RSC, como por ejemplo el uso de negaciones, de adverbios que matizan o de alternancias en los sujetos de los verbos, puesto que las pormenorizaciones suelen ser un indicio de la veracidad de los hechos. Asimismo, cabe examinar el uso de los tiempos verbales con el fin de comprobar si los datos que se mencionan en las cartas son logros reales o más bien planes que aún no se han llevado a cabo. La sintaxis puede ser otro elemento revelador, ya que el uso de estructuras lingüísticas complejas, con oraciones subordinadas, refleja que la comprensión de la temática por parte de los autores es más profunda.

En resumen, por sus muchas limitaciones los resultados del presente estudio son tan solo indicativos, pero consideramos que su importancia reside en que hemos podido comprobar que la metodología adoptada puede ser aplicada a un corpus más representativo de la RSC así como a otros temas económicos y comerciales con el fin de colaborar en la elaboración de un nuevo currículum para el español como lengua extranjera con fines económicos y comerciales.

Referencias

1. 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

2. Bibliografía científica

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

Alvar, M. (1983). Español de Santo Domingo y español de España. Análisis de algunas actitudes lingüísticas, *Revista de Lingüística Española Actual, 5*(2), 225-239.

Bondy, K., Moon, J., & Matten, D. (2012). An institution of CSR in multi-national corporations. *International journal of entrepreneurship and innovation management, 4*(1), 3-10.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.

Buendía Cambronero, M. (2013). Considering cultural content in LSP: Business Spanish curricula, *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité, 32*(1), 61-74.

Cabré, M.T. (2005). *La terminología: Representación y comunicación*. Girona: Documenta Universitaria.

Cahuzac, P. (1980). La división del español de América en zonas dialectales: solución etnolingüística o semántico-dialectal. *Lingüística Española Actual*, *2*, 385-461.

Cervera Rodríguez, A. (2012). El español de los negocios. In S. Robles Ávila & J. Sánchez Lobato (Coords.), *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos* (pp. 75-117). Málaga: Universidad de Málaga.

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

Chun, R. (2005). Ethical Character and Virtue of Organizations: An Empirical Assessment and Strategic Implications. *Journal of Business Ethics* 57(3), 269-284.

Del Valle, J. (2014). The politics of normativity and globalization: which Spanish in the classroom. *The Modern Language Journal, 98(1)*, 358-372.

Gatti L. & 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

Gómez de Enterría, J. & Rodríguez del Bosque, I. (2010). *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Aranzadi, SA.

-- (2010). "Creación neológica en el vocabulario español de la Economía. El área temática de la Responsabilidad Social Corporativa". En Alves, Ieda Maria (org.) *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas* (pp. 203-228). Sâo Paulo, Brasil: Paulistana Editora.

Henríquez Ureña, P. (1921). Observaciones sobre el español de América (I), *Revista de Filología Española*, *8*, 357-390.

-- (1932). *Sobre el problema del andalucismo dialectal de América*. Buenos Aires: Biblioteca de Dialectología Hispanoamericana.

Josa Castro, S., & Schnitzer, J. (2009). Elementos culturales en los manuales de Español para los Negocios. In A. Vera & I. Martínez (Eds.), *El Español en Contextos Específicos: Enseñanza e Investigación* (pp. 615-633). Comillas: Fundación Comillas.

Lacorte, M. & Suárez-García, J. (2016). Enseñanza del español en el ámbito universitario estadounidense: presente y futuro. Informes del Observatorio / Observatorio Reports. (online) doi: 10.15427/OR018-02/2016SP

López Morales, H. (2006). *La globalización del léxico hispánico.* Madrid: Espasa Calpe.

Martín Peris, E., & Sabater, M.L. (2010). *Plan curricular del español de los negocios de la Fundación Comillas*. Comillas: Fundación Comillas.

Matten, D. & 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, XV*(1), 24-33.

Moreno Fernández, F. (2000). *Qué español enseñar*? Madrid: Arco/Libros.

-- (2010). *Las variedades de la lengua española y su enseñanza*. Madrid: Arco/Libros.

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

Ortas, E., & Moneva, J. (2011). Origins and development of sustainability reporting: Analysis of the Latin American context. *Universia, 5*(2), 16-37.

Orts, M. Á., & Rojo, A. M. (2009). Metaphor framing in Spanish economic discourse: A corpus-based approach to metaphor analysis in the Global Systemic Crisis. Paper presented to the First International Conference of AELINCO (Corpus Linguistics Spanish Association), Universidad de Murcia. http://www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/13.pdf

Palacios Alcaine, A. (coord.) (2008): *El español en América.* Barcelona: Ariel.

Perez-Batres, L. A., Miller, V. V., & Pisan, J. P. (2010). CSR, sustainability and the meaning of global reporting for Latin American corporations. *Journal of Business Ethics, 91*(2), 193-209.

Riutort Cánovas, A. (2010). *La competencia comunicativa intercultural en el aula de español de los negocios.* Tesis doctoral inédita. http://oa.upm.es/10621/1/ANTONIO_RIUTORT_CANOVAS_1.pdf.

Rona, J. P. (1964). El problema de la división del español americano en zonas dialectales. In *Presente y futuro de la lengua española,* vol. 1 (pp. 215-227). Madrid: OFINES.

Runhaar, H., & Lafferty ,H. (2009). Governing Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Contribution of the UN Global Compact to CSR Strategies in the Telecommunications Industry. *Journal of Business Ethics 84*(4), 479-495.

Schnitzer, J. (2006). La diversidad diatópica en terminología (el caso de la terminología económica española). In M.T. Cabré et al., *La terminología en el siglo XXI: contribución a la cultura de la paz, la diversidad y la sostenibilidad (Actas de IX Simposio Iberoamericano de Terminología RITERM 04)* (pp. 595-604). Barcelona: Institut de Lingüística Aplicada/Universitat Pompeu Fabra.

--(2008).*Vertikale Variation im Fachwortschatz (Am Beispiel der argentinischen Börsenberichterstattung)*. Frankfurt: Peter Lanxg Europäischer Verlag der Wissenschaften.

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

Ureña, J.M., & Tercedor, M. (2011). Situated metaphor in scientific discourse: An English-Spanish contrastive study. *Languages in Contrast*, *11* (2), 216-240.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York (NY): Oxford UP.

-- (2014). The Representation of Actors. In J. Angermuller, D. Maingueneau & R. Wodak (Eds), *The Discourse Studies Reader* (pp. 272-282). Amsterdam: John Benjamins.

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

-- (2013). Liderazgo intercultural : un análisis comparativo de este tema en estudios empíricos, manuales académicos y libros de ELE para fines económicos y comerciales. *RaeL: revista electrónica de lingüística aplicada*, *12*, 147-163.

-- & Moreno Bruna, A. (2015). La enseñanza del español para fines económicos y comerciales hoy día: hacia un nuevo diseño del curso ELEFEC. In A. Van Hooft et al. (Eds), El español lengua de la comunicación profesional (pp. 75-87). Madrid: Secretaría General Técnica.

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