

# GLOSARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA INVESTIGACIÓN Y EL DEBATE TERMINOLÓGICO

Juan Benavides Delgado  
José Luis Fernández Fernández  
Alberto Urriaga de Vivar Fontelo





GLOSARIO SOBRE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
PARA LA INVESTIGACIÓN  
Y EL DEBATE TERMINOLÓGICO



CÁTEDRA DE ÉTICA  
ECONÓMICA Y EMPRESARIAL

GLOSARIO SOBRE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
PARA LA INVESTIGACIÓN  
Y EL DEBATE TERMINOLÓGICO



2012

Esta editorial es miembro de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.



© 2012 Universidad Pontificia Comillas de Madrid  
© 2012 Todos los autores

Maquetación e impresión: Imprenta Kadmos, s.c.l.

ISBN: 978-84-615-9434-7  
Depósito Legal: M-24118-2012

Reservados todos los derechos. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier sistema de almacenamiento o recuperación de la información, sin permiso escrito de la UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS.

# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
PRESENTACIÓN .....	15
TÉRMINOS .....	17
Acción social .....	19
Base de la pirámide.....	21
Ciudadanía .....	23
Ciudadanía corporativa .....	25
Comercio justo.....	27
Compromiso .....	30
Comunicación.....	33
Confianza.....	36
Construcción sostenible .....	38
Consumo responsable.....	40
Desarrollo sostenible.....	42
Diplomacia .....	44
Diplomacia corporativa .....	46
Diplomacia pública.....	47
Economía sostenible.....	48
Eficiencia energética.....	50
Emprendimiento social.....	52
Ética de la empresa .....	54
Ética de los negocios .....	56
Filantropía .....	58
Gestión sostenible.....	60
Gobierno corporativo .....	62
Ideario .....	65
Identidad.....	67
Identidad corporativa.....	69
Imagen.....	71
Imagen corporativa .....	73
Intangible .....	75
Inversión socialmente responsable.....	77
Marketing social .....	80
Posicionamiento .....	82
Reputación.....	84



Reputación corporativa.....	86
Responsabilidad.....	88
Responsabilidad social (RS).....	90
Responsabilidad social corporativa (RSC).....	92
Responsabilidad social empresarial (RSE).....	94
Sostenibilidad.....	96
Transparencia.....	98
Valor.....	100
Voluntariado corporativo.....	102
<b>DIRECTORES, AUTORES Y COLABORADORES.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>111</b>
Acción social.....	112
Compromiso.....	113
Comunicación.....	113
Confianza.....	114
Ética de la empresa.....	114
Filantropía.....	115
Gobierno corporativo.....	115
Ideario.....	116
Identidad.....	116
Identidad corporativa.....	117
Imagen.....	117
Imagen corporativa.....	118
Intangible.....	118
Marketing social.....	119
Reputación.....	119
Reputación corporativa.....	120
Responsabilidad.....	120
Responsabilidad social (RS).....	121
Responsabilidad social corporativa (RSC).....	121
Responsabilidad social empresarial (RSE).....	122
Transparencia.....	123
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>125</b>

## PRÓLOGO

El trabajo que ahora se prologa, ha tenido un largo recorrido que empezó formalmente como consecuencia de la aparición del documento COM (2001) 366 final, presentado por la Comisión de la U.E. en Bruselas, el 18 de julio de 2001, titulado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, que ha desarrollado en su entorno un movimiento social, tan intenso y novedoso, que está dando lugar a múltiples publicaciones y actividades en el ámbito privado.

Con anterioridad a ello, en los albores del año 2000, el Director de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial, de la Universidad Pontificia Comillas, Prof. José Luis Fernández, que a la sazón también asumía el cargo de Presidente de EBEN España, ya estudiaba y difundía los principios de la gestión ética y socialmente responsable en la empresa.

Que recuerde quien esto escribe, él organizó el primer acto público, que se celebró en España, sobre el particular. El evento lo acogió el Salón de Actos de la citada Universidad.

El citado documento no solo ha dado lugar a diversas corrientes y actividades en el ámbito privado, sino incluso a movimientos gubernamentales por parte de los países miembros de la UE, entre ellos España, que creó en 2008 por el RD 221 del Ministerio de Trabajo, el Consejo Estatal para la Responsabilidad Social de las Empresas, CERSE.

Se da la circunstancia de que el mismo año 2008, el Ministerio de Educación lanza la iniciativa “Estrategia Universidad 2015”, en la que se definen las políticas y las líneas de modernización de la universidad española. Entre sus objetivos subraya la internacionalización del sistema universitario y dentro de sus estrategias, según el documento, aparece el despliegue de la dimensión social de la universidad, en el sentido de que juegue un papel fundamental en el avance del desarrollo sostenible y la responsabilidad social universitaria.

Esta dinámica de los últimos diez años, realizada por diversos agentes, está consiguiendo aglutinar y a la vez administrar, las políticas horizontales surgidas por la necesidad de alcanzar un entendimiento ético entre todas las partes interesadas en las relaciones sociales de las empresas.

Acorde con estas corrientes, la Cátedra incluyó, entre otras actividades afines que viene impulsando, la elaboración de un Glosario Multilingüe, que recogiera los términos más utilizados inicialmente en este campo, con vistas a abordar un estudio no solo de la génesis y desarrollo de estos términos, sino también con vistas a su uso internacionalizado.

Las definiciones de los 21 términos que se seleccionaron como primarios, se contrastaron mediante consultas con terminólogos de once lenguas, ocho de ellas comunitarias y tres de las oficiales no comunitarias más habladas en nuestro país. El Glosario Multilingüe fue publicado en edición digital el año 2009 y cuyos cuadros de definiciones figuran como anexo en la presente edición que estamos comentando.

Para ello, se contó con otros apoyos institucionales, como la Fundación Focus-Abengoa, FORÉTICA, la citada EBEN España, etc.

Desde entonces acá, el Director del trabajo que nos ocupa, Profesor Juan Benavides, Catedrático de la Complutense y colaborador de esta cátedra, dirige y anima a un grupo de profesores y doctorandos que dan motivo a seminarios, trabajos y publicaciones, dentro del área de la Ética Empresarial y Económica, como es el caso que nos ocupa.

Esta nueva edición 2012, que tiene el lector en sus manos, recoge no solo las definiciones sino la etimología y desarrollo de 41 términos, de uso actual, cuya lectura da idea de la labor que han desarrollado los grupos de trabajo, tanto internos de la Cátedra como los paneles de expertos externos, de diversas empresas, los cuales han expresado su opinión para cada vocablo dando como resultado una aportación importante en el ámbito de la comunicación de la responsabilidad social, por el rigor que se aprecia en el trabajo y la oportunidad de su publicación.

Por el perfil que muestra el trabajo en su conjunto se aprecia una labor entusiasta, un núcleo de formadores jóvenes, que investiga, busca e interpreta bibliografía, contrasta datos y expone resultados.

ALBERTO URTIAGA DE VIVAR FRONTELO

## INTRODUCCIÓN

El pequeño volumen que el lector tiene en sus manos expresa sobre todo el trabajo interdisciplinar de un equipo compuesto por muy diferentes investigadores, académicos y profesionales del mundo de la empresa y la comunicación. Uno de los problemas constantes en el mundo de la empresa y su comunicación es la casi arbitraria y vertiginosa aparición y desaparición de nociones y conceptos relacionados con los quehaceres empresariales; y, por ello mismo de esta realidad la necesidad de trabajar a favor de la claridad en los significados y la precisión en aquellos conceptos que encabezan leyes e informes. A la vez es un proyecto breve y sencillo pero audaz, original en su origen, riguroso en sus objetivos de procurar una herramienta útil al profesional y al propio investigador académico y, por último, siempre abierto a nuevas reconsideraciones y propuestas.

La comunicación y el propio mercado donde se mueve la empresa son ámbitos muy dinámicos donde se generan infinidad de vocablos y prestamos lingüísticos, cuya mayor dificultad consiste precisamente en concretar los significados y, lo que es si cabe mas complicado, encontrar el consenso entre los diferentes interlocutores sociales sobre lo difícil que es expresar *lo que realmente se quiere decir* a la hora de hablar y comunicarse en los usos y la comunicación de las empresas. Cuando una noción parece aceptada, después de unas pocas semanas de utilización, viene a ser sustituida por otra que se defiende con renovada energía por sus creadores y cuya vida, probablemente, no excederá de unos pocos meses. Y el resultado de todo ello es la proliferación de nociones que dificultan el entendimiento y muchas veces el alcance en su verdadera comprensión; el mercado se convierte con ello en una especie de floresta varia y caprichosa de significados y sus contrarios donde solo se prevalece el que tiene más fuerza pero no siempre más razón.

Esta es la motivación de fondo que nos ha llevado en el ámbito de la Cátedra Universitaria de *Ética Económica y Empresarial* a comenzar hace ya casi cinco años una tarea de investigación y debate terminológico con diversos investigadores académicos, profesionales de la empresa, comunicadores y expertos en estos de la lengua, con el fin de precisar todo un variado conjunto de términos que se llevan utilizando en el ámbito de la empresa y la llamada sostenibilidad no siempre con la claridad que se debiera. Ocurre a veces que el empresario, el político o el profesor de universidad utiliza un concepto con un significado y dos líneas más abajo lo repite con

una acepción bien diversa; ello sucede, por ejemplo con esto de la ética y la responsabilidad social donde se multiplican las opiniones se incorporan traducciones improvisadas o se utilizan la palabra en su lengua de origen con el intento de generar más respeto y credibilidad.

Tenemos que celebrar la reciente aparición de un magnífico diccionario sobre estos términos<sup>1</sup> cuyo rigor nadie discute; pero sin desmerecer estos magníficos productos editoriales, nuestro proyecto es diferente –no es en absoluto un diccionario al uso– y se sitúa con la convicción de que en el ámbito de la comunicación de las empresas y organizaciones se viven unos procesos de cambio de tal magnitud que no cabe dejar nada por escrito de modo definitivo, sino abierto a sucesivas y prontas rectificaciones. Consiguientemente este libro es una primera entrega, que deberá continuarse y ampliarse por la propia dinámica comunicativa, investigadora y de debate que la sociedad del siglo XXI exige del conocimiento.

La dificultad de este proceso es fundamentalmente el tiempo; y consiste en la organización de grupos de trabajo de diferente naturaleza con el fin de poder cruzar e integrar las opiniones y planteamientos más diversos al tiempo que informados por la lectura, la investigación o la propia práctica profesional. Creamos dos equipos; el primero de ellos lo componen un conjunto de investigadores universitarios de diversas áreas de conocimiento. Las tareas de este primer equipo, además de las de carácter organizativo, fueron cuatro fundamentales: la selección de los términos objeto de estudio, la búsqueda de fuentes e identificación de los fondos bibliográficos imprescindibles para una adecuada fundamentación teórica<sup>2</sup> y la elaboración de las primeras propuestas de definición de cada término. Un segundo equipo lo forman un conjunto de expertos y profesionales de la empresa que recibieron dichas definiciones y opinaron sobre ellas, aceptando, matizando o proponiendo, en su caso, otras definiciones alternativas. Se cruzaron todas ellas ofreciendo las definitivas que son las que el lector tiene en este volumen; incluso, cabe decir que, en algunos términos se remitieron nuevamente entre ambos grupos con el fin de determinar con la mayor exactitud posible su significado. Por último, un número determinado de definiciones (ver Anexo) pasó el filtro de un tercer equipo de expertos, que aportaron las sugerencias de la Comisión de la UE y

1 CORREDERA, J. y GONZÁLEZ, M. (2011): *Diccionario LID Responsabilidad y Sostenibilidad*, LID Editorial, Barcelona.

2 Se consultaron tres tipos de documentos: 1. Manuales (siempre que se haga referencia a los mismos en los distintos términos el lector lo verá escrito con mayúsculas) y alguna de la diversa y abundante literatura que se ha publicado en los últimos años, 2. Textos institucionales de formalización de la RS (con esta denominación nos referimos a documentos como el Libro Verde, GRI, etc.) y 3. las Memorias e Informes de RS (hemos seleccionado esta denominación por ser la más utilizada). La relación completa de documentos consultados puede encontrarse en la bibliografía.

un comité de validación de la AETER<sup>3</sup>, publicándose un primer adelanto del proyecto en la revista “Puntoycoma”<sup>4</sup>.

Merece la pena indicar el hecho de habernos encontrado con vocablos, cuya *contextualización significativa* es muy diferente. Por ejemplo, en algunos términos hablamos de *corporativo* (imagen corporativa, reputación corporativa, etc.) y en otros, sin embargo, de *empresarial* o *de la empresa*, porque el uso de las siglas RSC y RSE plantea una distinción que no se da en los anteriores. Lo mismo sucede cuando hablamos de *ética empresarial* y no de *ética corporativa* o *ética de la empresa*. Y es que no entendemos que sean sinónimos los vocablos *empresa* y *corporación* (muchas veces confundidos por la utilización del vocablo inglés *corporate*). La noción de *empresa* se puede referir a no sólo a las grandes empresas, sino también a las medianas y pequeñas, mientras que el vocablo *corporación* sólo se debe referir a las grandes organizaciones empresariales. Del mismo modo debemos advertir que existe una importante diferencia entre los términos simples y los compuestos (aunque debemos admitir que normalmente se utilizan de modo indistinto para referirse a lo mismo). Por ejemplo, los vocablos *identidad* frente a *identidad corporativa* o *imagen* frente a *imagen corporativa*, son diferentes porque en el vocablo simple el significado es puramente impersonal, mientras que en el segundo su significado se contextualiza obligadamente en el *ámbito público* de una empresa o de una organización.

Cabe indicar aquí que el trabajo de estos años nos ha proporcionado, entre otras muchas satisfacciones el conocimiento de un hecho enormemente interesante, que acrecienta la imprescindible colaboración que debe establecerse entre la empresa y la universidad: la comprensión de que la relación y colaboración entre ambas lógicas, incluso entre discursos aparentemente extraños, ayuda a la adquisición de un nuevo conocimiento que sin duda está llamado a nuevos retos y sinergias si se desea conseguir una sociedad más equitativa y justa.

Por último sólo nos queda indicar al lector que hemos estructurado cada término de acuerdo a un orden que le permita entender con rapidez y facilidad el seguimiento de cada significado: Propuesta de definición, etimología y desarrollo de cada término. Por último, se añade un apartado titulado *Te interesa* en el que se indica la duda, la pregunta o la simple ocurrencia que muchas veces escuchamos en debates y conferencias; circunstancias que explican el dinamismo y la dificultad en el uso del propio vocablo.

Con esta estructura, siempre redactada con la mayor brevedad posible, ofrecemos al lector un texto muy abierto al debate y la confrontación de

3 AETER, Asociación Española de Terminología.

4 PUNTOYCOMA, n° 105, noviembre/diciembre de 2007.

pareceres; lo que indudablemente enriquecerá la posible continuidad de los trabajos a favor de una mejor y más adecuada comunicación en el universo de las empresas y organizaciones.

JUAN BENAVIDES DELGADO  
*Catedrático Universidad Complutense de Madrid*

## PRESENTACIÓN

Este libro tiene una historia ya larga y, en cierta forma, tortuosa. No podía ser para menos, habida cuenta de que se trata de una obra colectiva, que, además, aborda un tema vivo, dinámico, en constante evolución: Querer fijar palabras como con el famoso *dardo* del maestro Fernando Lázaro Carreter es tarea difícil, no exenta de peligro. Sinceramente creo que nosotros, al ofrecer a la estampa desde la Cátedra el fruto de los trabajos de varios años, queriendo poner luz en los términos al uso en el ámbito de la RSE, hemos debido saber sortear, al menos en medida bastante, aquellos riesgos. Sin embargo, como es natural, somos también conscientes de lo provisional del estudio y de la necesidad de seguir añadiendo voces y conceptos al glosario que hoy presentamos. Una versión inicial, más modesta, en formato electrónico puede encontrarla el lector interesado en la página web de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial: <http://www.upcomillas.es/cetic>.

El origen del estudio nace de una insatisfacción respecto al modo como se estaban vertiendo al español muchos de los conceptos, entonces nuevos, en el campo semántico de la responsabilidad social empresarial. Lamentábamos el hecho de que incluso personas avisadas estuvieran siendo arrastradas hacia una especie de sopa de letras que más hablaba a lo bárbaro en una especie de *galimatías spanglizante* que otra cosa... decidimos, por ello, que *debíamos hacer algo* desde la universidad.

Alberto Urriaga, Juan Benavides y Nuria Villagra pusieron manos a la obra. Diseñaron una metodología *ad hoc*, reunieron investigadores de acá y de allá, identificaron los conceptos clave y empezaron la paciente y laboriosa tarea de coordinar, de revisar, de poner negro sobre blanco lo que se consensuaba tras debates y matizaciones no siempre sencillos de asumir por todos de manera inmediata.

En las presentaciones que siguen a estas palabras mías, se da más detallada cuenta del *iter* seguido para la elaboración del trabajo. En su correspondiente lugar se da también en detalle los nombres de las personas y de las instituciones que, de una u otra manera, tomaron parte en el proyecto.

No quisiera, en todo caso, dejar de anticipar a la consideración de quien lea un par de ideas que están en el trasfondo del libro. Primero: que bajo las diferentes denominaciones hay mucho más que palabras y mucho más que meros conceptos; hay, sin ningún género de dudas, orientaciones políticas e ideológicas: laten muy distintos enfoques y perspectivas respecto al *telos*, a lo que es una empresa y a lo que el fenómeno de la empresa en la sociedad representa.



Segundo, que en modo alguno debiera obviarse la conexión entre la RSE y los valores. No sea que, perdiéndonos en lo anecdótico, nos enredemos en conceptos más o menos huecos, en documentos mejor o peor ajustados a indicadores y *parametrizaciones in accordance* con determinadas metodologías, y no lleguemos a ir mucho más allá de lo epidérmico.

Habremos perdido, entonces, de manera lamentable, la ocasión de ir al fondo de las cosas y de replantearnos en profundidad, precisamente en un momento de crisis y de desconcierto, cuál es su misión. Habremos dejado escapar una oportunidad de oro para contribuir desde la empresa a la tarea común de moralizar el entorno económico y de hacer algo más justa y humana la dimensión económica de la vida social.

Termino expresando mi agradecimiento a todos los que contribuyeron en el proyecto. Y con todos, debemos felicitarnos por esta contribución que la Cátedra hace y propone a la opinión pública en aras a la clarificación semántica, a la delimitación conceptual y al análisis crítico-ideológico de un universo semántico complejo, enrevesado, *in statu nascendi*, con ánimo de ayudar a una mejor inteligencia de lo que el fenómeno empresa representa; de lo que la Sostenibilidad demanda; y de lo que la Responsabilidad Social de la Empresa implica.

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ  
*Cátedra de Ética Económica y Empresarial (ICADE)*  
*Universidad Pontificia Comillas*

## TÉRMINOS



## Acción social

Conjunto de actividades filantrópicas que realizan las empresas y organizaciones.

### ETIMOLOGÍA

De «acción» (del latín *actio*, resultado de hacer –RAE–) y «social» (del latín *socialis*, perteneciente a la sociedad –RAE–), vendría a significar el resultado de una acción que pertenece a la sociedad.

Como familia léxica de «accidente» el significado de «acción» podría también entenderse en origen como «caer encima» (participio activo del latín *accidere*), que junto al concepto «social», derivado del latín *societas* (sociedad) y *socius* (compañero) podría adquirir significados más amplios relacionados con la acción/obligación respecto de algo o alguien (Corominas y Pascual, 1980e, pág. 286).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Entre el total de fuentes consultadas, el concepto «acción social» está definido en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social mientras que los Manuales lo relacionan con conceptos afines.

En las Memorias e Informes de Responsabilidad Social, el concepto se define como «financiación solidaria y filantrópica de actividades» o como «iniciativas solidarias que dan respuesta a necesidades sociales». La Acción Social puede estar relacionada o no con el sector de actividades de la empresa pero, a la hora de establecer este tipo de actuaciones, las organizaciones suelen seguir al menos dos grandes criterios: que se identifique con sus valores y que sea coherente y continuada en el tiempo.

La fórmula más frecuente consiste en que la empresa colabora con entidades públicas y privadas mediante donaciones directas para desarrollar programas de cooperación al desarrollo y así promover la participación de empleados y clientes.

En los Manuales analizados, la Acción Social se relaciona con el concepto «marketing con causa», que se define como «actividad que promueve productos o servicios que destinan parte de su precio de venta a un proyecto social». Esta relación puede resultar equívoca en la medida en que la acción social y el marketing con causa no siempre coinciden.

La consideración de todos estos aspectos permite formular una primera propuesta que define la «acción social» como el «conjunto de actividades filantrópicas que realiza la empresa».

El *grupo de expertos* considera adecuada esta definición y no propone ningún cambio. Sin embargo, finalmente la redacción se complementa ya que, aunque la acción social generalmente se desarrolla por las empresas (e incluso, en los últimos años, se han potenciado este tipo de actividades dentro de su estrategia de responsabilidad social), lo cierto es que no es un terreno exclusivo de las mismas, sino que otro tipo de organizaciones también desarrollan o pueden llevar a cabo actividades de acción social.

Teniendo en cuenta estas precisiones en la redacción definitiva, se añade una referencia específica a las organizaciones.

## TE INTERESA

Cuando la participación de empleados se realiza dentro de horario de trabajo y éstos perciben su salario mientras realizan actuaciones de acción social, ésta incluye lo que conocemos como Voluntariado Corporativo.

En otras ocasiones, se podría pensar que se asocia con excesiva frecuencia el concepto de «acción social» con la noción de «filantropía». En el diccionario de la Real Academia Española (RAE) “filantropía” se relaciona como “amor al género humano”. De ello podríamos deducir que en las actuaciones de carácter filantrópico no se espera ninguna contrapartida en absoluto. ¿Es cierto que de las acciones filantrópicas no se espera nada a cambio, dadas las ventajas fiscales que se otorgan a estas actuaciones? ¿Cabe decir lo mismo de la Acción Social, si nos fijamos en las motivaciones que mueven a las empresas?

## Base de la pirámide

Segmento demográfico en que se integran las personas con los niveles más bajos del sistema socio-económico, necesitando iniciativas privadas o estatales de desarrollo y ayuda para cubrir sus necesidades.

### ETIMOLOGÍA

*Base* del latín *basis* y éste del griego *basis*, en su origen latino es un término matemático y ampliado al “asiento de una columna o estatua”, -lo que explica el derivado de *basamento*; pero desde el siglo XVII se utiliza con el significado de *fundamento*. Estos significados explican la acepción primera y principal de la RAE que define como base como “fundamento o apoyo principal de algo”.

*Pirámide* del latín *pyramis (-idis)* y del griego *pyramis* que originariamente hacía referencia a un “pastel de harina de forma piramidal”; usado en la literatura de Tirso, Lope y Calderón en el sentido de *construcciones elevadas*, lo que explicaría algunos de los significados de su familia léxica como *pira*. Estas significaciones se reflejan en la segunda acepción de la RAE como “monumento con forma de pirámide”.

### DESARROLLO

Ninguna de las Memorias e Informes analizados hace referencia a este concepto que fue usado por primera vez en 2002 por Coimbatore Krishnarao Prahalad y Stuart L. Hart.

Los “Negocios para la Base de la Pirámide” proponen modelos de negocio que aportan valor para las comunidades y para la empresa, quien apoya su estrategia sobre la triple cuenta de resultados (impactos en la vertiente económica, social y medioambiental). Son negocios sostenibles y en los que se opera de manera ética a través de una gestión responsable.

Para que se desarrollen impactos transformadores en las comunidades en las que se encuentran, los modelos de negocio deben contar con un gran potencial de réplica a gran escala. De ahí que en ocasiones estos negocios se apalancan de manera intensiva en alianzas multilaterales que tratan de implicar a diversos agentes y así lograr mayores externalidades positivas de carácter integrador e innovador.

A menudo este concepto se asocia al de “microcrédito” pues a través de esta fórmula de financiación salen adelante muchos de los negocios en la base de la pirámide cuando son impulsados desde el autoempleo por gente con muy escasos o nulos recursos. El Microcrédito sí ha sido mencionado en alguna de

las Memorias e Informes de Responsabilidad Social que se han analizado, apareciendo en los de aquellas empresas que han destinado recursos a financiar proyectos comunitarios (Repsol) o a financiar estas actividades (Santander).

Algunas organizaciones están impulsando este tipo de actuaciones. Por ejemplo, la iniciativa *Oportunidades para la Mayoría* (OM) promueve y financia modelos de negocios con participación del sector privado para desarrollar y proveer productos y servicios de calidad, crear empleo y permitir que los productores y consumidores de bajos ingresos se integren en la economía formal. Este fenómeno tiene un efecto multiplicador que permite estimular el crecimiento económico e incrementar los ingresos de quienes se encuentran en la Base de la Pirámide<sup>5</sup>.

A menudo encontramos referida la Base de la Pirámide por sus iniciales en inglés (BoP: Base of the Pyramid).

Las apreciaciones de los expertos no introducen cambios sustanciales salvo en la sugerencia que se ha hecho de sustituir “ingresos” por “niveles”, pues a veces la pobreza va más allá de un aspecto económico, abarcando también la restricción de libertades derivadas de la pertenencia a una determinada casta, etnia, sexo, religión o condición social que limita las oportunidades de crecimiento personal.

## TE INTERESA

Se calcula que aproximadamente dos tercios de la población mundial se encuentran actualmente en este segmento –unos 4.000 millones de personas cuentan con ingresos inferiores a 8 dólares americanos diarios–. ¿Qué está motivando que las empresas se concentren ahora en encontrar soluciones para este amplio segmento? ¿Se trata de una satisfacción social o de la apertura de nuevos mercados?

5 Fuente: BID.

## Ciudadanía

Capacidad para tomar parte y actuar en las decisiones que afectan a la comunidad, compartiendo un proyecto social que busca el bien común y reforzando los lazos de pertenencia e identidad.

### ETIMOLOGÍA

El vocablo *ciudadanía* es un derivado de *ciudad*, derivado del latín *civitas* (-*atis*) que se refiere al “conjunto de los ciudadanos de un estado o ciudad” y de *civis*. La RAE define *ciudadanía* como “conjunto de los ciudadanos de un pueblo o nación” pero también como “la cualidad y derecho del ciudadano”; lo que supone añadir un importante significado jurídico.

(Ver vocablos *identidad corporativa*, *imagen corporativa*, *responsabilidad social corporativa*, *reputación corporativa* y *gobierno corporativo*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

La idea de ciudadanía solía remitir a la acción de las personas al interés general, al beneficio colectivo, en una sociedad que coincidía con el estado nacional. Era una sociedad con fronteras geográficas, lingüísticas, étnicas y culturales. Desde una mirada más actual, la ciudadanía está configurada por tres elementos cuyo análisis nos permite distinguir la calidad de la misma: pertenencia, acceso a derechos y participación.

La ciudadanía ha servido a menudo para trazar la línea entre quienes están dentro, “pertenecen” y por lo tanto disfrutan de derechos, y quienes están fuera –en sentido real o figurado, los “excluidos”– a quienes no se les reconoce el derecho de pertenecer y por lo tanto ningún otro derecho más (FONGDCAM, 2011). Sin embargo, desde diversas instancias sociales está surgiendo un nuevo concepto de ciudadanía, asociado a lo “global”, que va más allá del estatus, de los derechos y responsabilidades asociados con la pertenencia a un Estado, o del civismo.

Por tanto, la ciudadanía, entendida en su más amplia acepción, es el criterio jurídico-político por medio del cual se determina la aceptación de un ser humano en otro grupo superior y lo hace partícipe desde ese instante en todo lo que dicho grupo comporta. Ciudadanía es el paso previo para formar parte del todo, para pasar a ser átomo de una reacción en cadena mayor, para conformarse como célula de un organismo integrador, donde cada una de ellas cumple la misión encomendada (Martínez, 2007).



Desde el enfoque de Habermas (1999), la ciudadanía se ve representada en un “actor colectivo en el que todo se refleja y actúa por sí. Esto supone procesos de entendimiento que se llevan a cabo en la red de comunicación de la esfera política de la opinión pública”.

Borja (1998), lo enfoca desde una dicotomía interesante, formada por lo racional y lo sentimental. Así, “en el concepto de ciudadanía se encuentran dos cuestiones clave: un aspecto racional, según el cual una sociedad debe ser justa para que sus miembros perciban su legitimidad, y un aspecto de sentimiento, en tanto que la ciudadanía refuerza los lazos de pertenencia, de identidad. Parece pues, que la racionalidad de la justicia y el sentimiento de pertenencia a una comunidad concreta deben ir unidos si se quiere asegurar un conjunto de ciudadanos plenos y a la vez una democracia sostenible.” El mismo autor completa el concepto diciendo que además hay que entenderlo como mediación, porque integra exigencias de justicia (derechos y deberes) a la vez que hace referencia a los que son miembros de la comunidad. Esta complejidad podría tener varias dimensiones: la ciudadanía política, la ciudadanía social, ciudadanía cívica, ciudadanía intercultural, etc.

#### TE INTERESA

En general, un ciudadano pleno se puede entender como alguien que ejerce activamente su rol de partícipe en la vida de la comunidad.

## Ciudadanía corporativa

Conjunto de políticas y acciones puestas en marcha por las organizaciones, que conciben a sus empleados y resto de públicos como sujetos sociales implicados en el desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno.

### ETIMOLOGÍA

El vocablo ciudadanía es un derivado de ciudad, derivado del latín *civitas* (-atis) que se refiere al “conjunto de los ciudadanos de un estado o ciudad” y de *civis*. La RAE define ciudadanía como “conjunto de los ciudadanos de un pueblo o nación sino como “la cualidad y derecho del ciudadano”; lo que supone añadir un importante significado jurídico.

(Ver vocablos *identidad corporativa*, *imagen corporativa*, *responsabilidad social corporativa* y *gobierno corporativo*)

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

La Ciudadanía Corporativa, en sentido amplio, puede ser definida como los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas (Capriotti, 2006). La Ciudadanía Corporativa, pues, se sustenta sobre 4 aspectos generales:

- a) El Comportamiento Corporativo
- b) La Ética Corporativa
- c) Las Relaciones Corporativas
- d) La Política de Ciudadanía Corporativa

El Comportamiento Corporativo tiene una dimensión económica, entendida como el impacto económico de la compañía a nivel local, regional, nacional y/o supranacional, una dimensión social, relativa a la implicación de la compañía en temas sociales, incluyendo los derechos humanos en el trabajo, y una dimensión medioambiental, resultante de la preocupación de la organización en asuntos de índole medioambiental.

La Ética Corporativa, a su vez, puede presentar una doble dimensión. La primera de ellas en relación al gobierno corporativo, que implica la gestión ética y transparente de la organización, y la segunda relativa a la ética de negocio.

Las Relaciones Corporativas se refieren al conjunto de las vinculaciones establecidas con los diferentes públicos de la organización, y la Política de Ciudadanía Corporativa, se entiende como los compromisos, estrategias y prácticas operativas, para el desarrollo, evaluación y control de los aspectos anteriores.

La definición propuesta enfatiza la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de Ciudadanía Corporativa, dentro del proceso general de gestión de las organizaciones, a la vez que se incorpora la idea de la gestión de las relaciones con los diferentes públicos de la organización como parte del proceso de desarrollo de la Ciudadanía Corporativa (Waddock, 2005). El desarrollo de una adecuada política de Ciudadanía Corporativa contribuye a ampliar la concepción que los públicos tienen de las compañías, desde una perspectiva eminentemente de sujeto económico hacia una visión de las empresas como sujetos sociales implicados en el desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno natural (Capriotti, 2006). Según el mismo autor, la Ciudadanía Corporativa no sólo se convierte en un imperativo ético y moral de las empresas, sino también en una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global, que contribuye a la adaptación de las compañías a la nueva realidad social, y se implanta en la organización no ya como una actividad promocional más, sino como parte fundamental de la filosofía y de la estrategia corporativa de las organizaciones.

Toro (2010), por otra parte, enfatiza el hecho de que una compañía que implementa una política integral en materia de responsabilidad social empresarial, e impulsa una gestión ética y socialmente responsable con todos los públicos con los cuales se relaciona, seguramente está al mismo tiempo cumpliendo con sus deberes de ciudadano corporativo y respondiendo airesamente a las crecientes demandas del conglomerado social.

En este mismo sentido, Sajardo y Serra (2009), afirman que la Ciudadanía Corporativa no es una actividad “agregada” a la gestión empresarial o comunicativa de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de dirección de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio. En esta misma línea, explican que la Ciudadanía Corporativa no es un conjunto de actividades planificadas por la organización para “calmar su conciencia”, “devolver a la sociedad parte del beneficio”, “posicionar a la compañía socialmente”, o incluso “ayudar filantrópicamente a la sociedad”, sino que es un compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar su negocio de forma socialmente responsable.

## TE INTERESA

La orientación consciente hacia la Ciudadanía Corporativa representa los esfuerzos de los líderes de los negocios para “hacer el bien” voluntaria y abiertamente en la sociedad con la esperanza de crear confianza y una buena reputación entre los clientes, empleados e inversionistas, así como con los activistas, comunidades y el gobierno.

## Comercio justo

Práctica comercial basada en la transparencia, el diálogo y el respeto, que pretende garantizar precios y derechos para los productores de los países más pobres, a través de una relación de intercambio justo y equitativo, a la vez que contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se encuentran.

### ETIMOLOGÍA

El vocablo *comercio* (del latín *commercium*) pertenece a la familia léxica de *comer*, del latín *comedere*, que en el latín vulgar probablemente utilizara la variante *comere*, de donde se explican muchos de los derivados como *comer*, *comedero*, etc., entendido como “lugar donde se come”. Indudablemente la familia léxica de este vocablo atiende por tanto a la noción de *sitio* o de *lugar* donde se realiza el hecho de alimentarse y de ahí los vocablos como *comerciable*, *comercial*, *comerciante*, *comerciar* y *comercio* que hacen referencia a sitio o lugar donde se producen transacciones de los alimentos. La RAE en su segunda acepción le atribuye este significado de *lugar* como: “tienda, almacén, establecimiento comercial” o en su primera acepción más abstracta: “negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías”.

*Justo* del latín *iustus*, que significa “conforme a derecho”, es un derivado de *jus*, “derecho, justicia”. Es un vocablo general en todas las épocas y común a todos los romances. La RAE le otorga ese mismo significado aunque aplicado a la idea de *justicia* y *razón*.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este concepto fue usado por primera vez en Ginebra, en 1964, durante la primera conferencia de la Conferencia de Comercio y Desarrollo de Naciones Unidas (conocida en inglés por sus siglas, la UNCTAD). El principal objetivo de esta conferencia es promover la integración de los países en desarrollo en la economía mundial dentro de un marco propicio al desarrollo. Entre sus funciones encontramos las siguientes:

- fomentar un foro de debate intergubernamental
- realizar investigaciones y recopilar información para las deliberaciones
- ofrecer asistencia técnica adaptada a las necesidades específicas de los países en vías de desarrollo

Las Memorias de Sostenibilidad de las empresas analizadas no realizan ninguna mención de este concepto. Sólo al considerar la actuación que las

entidades sin ánimo de lucro realizan, según sus páginas *web*, observamos un fenómeno que viene extendiéndose entre empresas y comerciantes cuando deciden incluir en su cadena de aprovisionamiento productores y proveedores con dificultades para entrar en los flujos comerciales tradicionales.

Este tipo de comercio “redunda en un desarrollo sostenible para los pequeños productores y propietarios marginados, especialmente de los países del Sur, suponiendo una potente herramienta de Cooperación al Desarrollo”, explicación ésta -la entrecomillada- que se incluyó en la definición inicial pero que, como acertadamente han señalado los expertos, supone una exposición de las bondades del Comercio Justo, más que una descripción intrínseca del concepto.

También en la definición inicial del término, y aludiendo a lo que algunas fuentes señalan, denominamos al Comercio Justo como un “sistema” en lugar de una “práctica”. Al tratarse de una forma *práctica* de llevar a cabo las compras y no de un conjunto de reglas o normas, se ha considerado oportuno aceptar el cambio sugerido por los expertos.

## TE INTERESA

Existen distintos sellos de calidad que se otorgan a las empresas que realizan transacciones comerciales dentro de los parámetros que delimitan el Comercio Justo, y que son, según Intermón Oxfam:

- Salarios para una vida digna
- No a la explotación infantil
- Igualdad entre hombres y mujeres
- Respeto al medio ambiente
- Derechos laborales

Estas prácticas de Comercio Justo terminan por incorporar a la cadena de aprovisionamiento proveedores que de otro modo tendrían serias dificultades de ser considerados por los mecanismos comerciales tradicionales. Podríamos decir, por tanto, que representa una de las potenciales prácticas llevadas a cabo en los “Negocios Inclusivos”; es decir, en aquellas actividades económicas que pretenden integrar a los más pobres en la cadena de valor, bien sean como proveedores, como clientes, como socios o como distribuidores. Queremos hacernos aquí eco de algunas sugerencias contrarias a la aceptación del “Comercio Justo” como concepto. Los detractores consideran un agravio que exista un tipo de comercio al que se considera “justo” como si todas las decisiones de compra que no incorporan productos y/o servicios de productores del Sur, fuesen “injustos”. Se alega que “la mayoría de las premisas que justifican el adjetivo ya están asumidas con normalidad por las empresas (cuidar el medio ambiente, explotación infantil, calidad del producto, igualdad entre hombres y mujeres,...) y si no es así, están infringiendo la ley”.

Para quienes se oponen al uso y extensión de este concepto, “la ley ya se encarga de catalogar como delictivos aquellos aspectos injustos del comercio, cuando se producen, salvaguardando así la más pura esencia del comercio”. Por tal motivo, algunos expertos recomiendan no utilizar este término.

Sin embargo, no todo lo considerado legal puede ser tratado como justo y ya que este es un concepto aceptado y utilizado en los círculos académicos y sociales, consideramos justificada aquí su inclusión. Aún así, asumimos que no todas las personas utilizarán todos los términos presentes en este documento, por distintos motivos y convicciones.

## Compromiso

Obligación que contrae la empresa de cumplir con sus responsabilidades respecto a las necesidades y requerimientos, verbales o escritos, de sus diferentes grupos de interés.

### ETIMOLOGÍA

Del latín *compromissum*, que traslada la idea de «compromiso, convenio» y que en el derivado castellano significa «obligación contraída, palabra dada» (RAE). Probablemente se encuentra muy cercana al vocablo latino *promitto* (hacer una promesa, un voto) que en su derivado castellano «prometer» significa «obligarse a hacer o decir algo» (RAE).

De acuerdo a los vocablos derivados del latín, esta palabra se relaciona probablemente con otras diferentes palabras, formando así diversos tipos de familias léxicas (Corominas y Pascual, 1980a). Así por ejemplo, tanto «compromiso» como «prometer» aparecen asociados a familias léxicas, respectivamente, derivadas de «comprar», junto a «comprometedor», «compromisión», «compromisorio», etc., y de «prole».

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Entre el total de fuentes consultadas, el concepto «compromiso» nunca aparece definido en sentido estricto. Los Manuales no hacen alusiones directas a dicho concepto. Por el contrario, es bastante común en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social que la empresa se califique a sí misma como una organización comprometida.

Las características atribuidas al concepto «compromiso» en función de las fuentes consultadas son:

- el compromiso es firme;
- el compromiso se renueva;
- el compromiso es ético;
- el compromiso lleva implícito trabajar de forma transparente.

Dentro de que el concepto «compromiso» se aplica al conjunto de grupos de interés, el cliente adquiere una relevancia mayor. El concepto compromiso aparece vinculado a:

- el respeto al medio ambiente;
- la seguridad y la eficacia en la comercialización de los productos y servicios.

Es decir, se advierte una estrecha relación entre el concepto «compromiso» y las denominadas «políticas de calidad». Pero también, «compromiso» se vincula a:

- la salud y la seguridad de los grupos de interés
- el cumplimiento de la legislación vigente y los acuerdos voluntarios
- ejercer responsablemente la comunicación y fortalecer la autorregulación publicitaria
- proponerse o realizar algo de modo firme

En definitiva, la empresa espera que el compromiso que ha adoptado contribuya a incrementar su rentabilidad.

En este sentido se hace una primera propuesta que define el «compromiso» como la «obligación que contrae la empresa en el sentido de cumplir con sus responsabilidades respecto a las necesidades y requerimientos de sus diferentes grupos de interés».

El consenso observado en el análisis de los distintos documentos analizados en la fase previa se refleja nuevamente en el criterio del *grupo de expertos*, que están de acuerdo en lo esencial con dicha propuesta. Sin embargo, se apuntan dos matices importantes que completan la definición anterior:

- Por un lado, la necesidad de indicar que las obligaciones contraídas por la organización no sólo deben estar orientadas a la satisfacción sostenible de sus grupos de interés sino que también pueden deberse a imperativos legales. Sin embargo, esta puntualización no supone ningún cambio en la redacción de la definición porque implícitamente está contemplada al menos en dos sentidos ya que, por un lado, uno de los grupos de interés de la empresa es el Gobierno y, además, debe entenderse que el comportamiento de esta, como ya indicaba Carroll, debe estar basado en el cumplimiento de las leyes.
- Un segundo aspecto es la necesidad de añadir en el enunciado del término que los requerimientos que se puedan hacer a una empresa pueden ser verbales o escritos, teniendo ambos la misma validez e importancia. En este sentido se incorpora dicho matiz que incluso contribuye a fijar de un modo más claro el punto anterior, es decir, además de especificar los tipos de requerimientos incluye, en cierto modo, los legales que siempre suelen establecerse por escrito.

La definición, por tanto, se revisa considerando estos dos aspectos y, además, para una mayor claridad, se elimina la expresión «en el sentido de»; sin embargo, como el lector puede apreciar y salvo las leves precisiones indicadas, la definición del concepto apenas ha sufrido variaciones desde la primera propuesta.



## TE INTERESA

¿Con quién realiza la empresa sus compromisos? ¿Son estos referentes los llamados grupos de interés? Los compromisos de una empresa pueden quedar reducidos a las buenas palabras de los mensajes publicitarios o de las Memorias e Informes de Responsabilidad Social. ¿Quién lee dichos Informes?

## Comunicación

Proceso por el cual una empresa establece acciones de información y relaciones permanentes con el entorno y sus diferentes grupos de interés.

### ETIMOLOGÍA

Del latín *communicatio* «Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales» (RAE).

Derivado de «común» (del latín *communis*), ya se utiliza en el siglo XIII en el mismo sentido de «comulgar» (*comungar* – Gonzalo de Berceo) y en el siglo XV con palabras como «comunicable», «comunicabilidad» y «comunicación».

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Entre el total de fuentes consultadas se observa que el concepto «comunicación» aparece reflejado principalmente desde distintas perspectivas teóricas derivadas de la investigación de masas y análisis de los medios. Por ello, el término «comunicación» debe entenderse y precisarse en estas líneas asociado al universo de la empresa y las organizaciones.

En consecuencia, es en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social donde pueden encontrarse algunas matizaciones acerca del concepto, entendiéndose que el objetivo fundamental de la comunicación en este campo es dar a conocer productos, servicios y marcas.

Así, la comunicación se considera un elemento clave para la gestión diaria y el logro de resultados, y está estrechamente relacionada con la motivación y el compromiso con los grupos de interés. Como puntualización, hay que señalar que en la relación de la empresa con estos últimos está cobrando progresivo protagonismo el uso del término «diálogo».

Entre los rasgos comunes que se han encontrado acerca del concepto en el trabajo de campo, hay que destacar que la comunicación tiene que ser:

- activa
- recíproca
- periódica
- permanente

Por lo que a la práctica respecta, las empresas establecen diferencias entre comunicación externa y comunicación interna:

- La comunicación externa es entendida como un acto de responsabilidad y transparencia para hacer llegar la realidad de la empresa a sus grupos de interés. Uno de los grupos de interés prioritario en la comunicación

externa son los medios de comunicación de masas, de tal manera que la empresa entiende que su papel es el de ser intermediarios independientes, críticos y comprometidos mediante un contacto permanente y fluido.

- La comunicación interna está dirigida a involucrar a todos los profesionales de la empresa. En este sentido, los empleados son uno de los grupos de interés más recurrentes.

La consideración de todos estos aspectos nos permite formular una primera propuesta que define la comunicación como el «proceso por el cual una empresa establece contactos de intercambio de información y relaciones permanentes con el entorno y sus diferentes grupos de interés».

A partir de este planteamiento, las reflexiones del *grupo de expertos* no proponen cambios sustanciales. En primer lugar, se acuerda modificar la palabra «contactos» y sustituirla por «actuaciones» o «acciones»; finalmente se adopta este último término.

Debe observarse que la definición está planteada desde el enfoque empresarial, por eso se habla de «proceso desarrollado por una empresa» y se hace referencia a la importancia que tiene la comunicación con todos los grupos de interés. Desde la perspectiva del *grupo de expertos* se realizan dos matizaciones más que no son incorporadas a la definición final, pero que se incluyen en este apartado por entender que proponen reflexiones interesantes que pueden ser de utilidad al lector para una comprensión más amplia del término.

En primer lugar, el matiz de si estas relaciones son permanentes o pueden ser, en el caso de algunas empresas, puntuales. La idea de acciones puntuales no se adopta por entender la comunicación en sentido amplio, es decir, comunicación no son sólo las acciones puramente comunicativas emitidas de forma voluntaria y controlada por una empresa (acciones publicitarias, comunicación interna, páginas web, memorias de sostenibilidad, videos corporativos, etc.), sino que también entendemos que los comportamientos, es decir, las acciones cotidianas desarrolladas por una empresa, se traducen para sus grupos de interés en acciones de información a partir de las cuales van construyendo una imagen de dicha organización. Por ello preferimos hablar de relaciones permanentes.

Un segundo matiz que se propone incorporar es la inclusión de «partes implicadas», además del término «grupos de interés» que ya aparece reflejado en la definición. Lo que se trata de matizar con esta aportación es la importancia, dentro de los procesos de comunicación, de considerar o incluir a los públicos internos (empleados). En este sentido, desde el punto de vista de algunos expertos, se entendía que «partes implicadas» reflejaba de un modo más preciso y específico a este colectivo y que, por tanto, en el enunciado debería aparecer «partes implicadas y grupos de interés». Sin embargo, este matiz no se añade porque, aun estando totalmente de acuerdo con la importancia que

tiene la comunicación con los empleados, creemos que para la empresa es vital la comunicación con todos sus públicos y en la noción «grupos de interés» se recoge esta variedad –incluida la de los propios empleados–, por ello entendemos que sería redundante añadir «partes implicadas» a la definición.

#### TE INTERESA

En la actualidad, la tecnología ha proporcionado algunas formas nuevas para que los consumidores y las empresas se pongan en contacto, pero normalmente es la publicidad promocional el vehículo más utilizado. ¿No deberían cambiar los usos tradicionales? Y, en ese supuesto, ¿cuáles son las nuevas formas de comunicación que están en condiciones de desarrollar las empresas en los contextos de la tecnología?

¿Cuál debe ser el papel de la comunicación en la Responsabilidad Social?

## Confianza

Relación segura y fiable que se establece entre la empresa y sus grupos de interés respecto a las expectativas creadas entre ambos.

### ETIMOLOGÍA

De «confiar» (del latín *confidare*), «esperanza firme que se tiene de alguien o algo. Seguridad que alguien tiene de sí mismo» (RAE). Como palabra de origen latino pertenece a otras familias léxicas derivadas de «confesar» (del latín *confessare* y *confiteri* –participio de *confessus*–) que dicho de una persona significa «expresar voluntariamente sus actos, ideas y sentimientos verdaderos» (RAE).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Entre el total de fuentes consultadas todas hacen alguna alusión al concepto «confianza». Las Memorias e Informes de Responsabilidad Social tratan el término desde un punto de vista práctico, ya que se observa una estrecha relación con los grupos de interés mientras que, por el contrario, los Manuales ofrecen una más abstracta, es decir, se centran en definir el concepto independientemente de su vinculación con el mundo empresarial.

El concepto «confianza» significa «relación, esperanza y seguridad» e implica otros significados como «ánimo» y «vigor». Así, la confianza es un recurso moral, intangible, del que no se puede disponer a voluntad. Tiene una dimensión psicológica ya que consiste en una creencia; pero también tiene unas bases racionales puesto que está apoyada en razones que explican el porqué de esta creencia.

En lo que se refiere a la empresa, la confianza es un valor derivado de lo que llaman el «contrato moral» (García Marzá, 2004) que la organización tiene con la sociedad y de cuyo cumplimiento tiene que dar razón. Se trata, por tanto, de un «contrato» que refleja un sistema recíproco de expectativas y obligaciones, de derechos y deberes.

En el diálogo con los grupos de interés, la confianza de éstos constituye un activo imprescindible para el éxito de la empresa. En este sentido, la empresa es consciente de que la confianza no se pide, sino que se gana día a día adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos; demostrando que es capaz de hacer lo que dice.

A partir de estos planteamientos se hace una primera propuesta que define la confianza como la «conexión positiva que se establece entre la empresa y sus grupos de interés».

El primer aspecto matizado por el *grupo de expertos* en relación con esta primera redacción se refiere a la necesidad de revisar la palabra «conexión», por entender que su definición puede ser más amplia de lo que aquí tratamos de precisar. En este sentido son tres las propuestas: «vínculo positivo», «esperanza firme» (tal y como aparece recogido en el glosario elaborado por Forética) y «relación». Especialmente el término «relación» está presente en todos los comentarios y propuestas, por lo que se incorpora a la definición final (sustituyendo a «conexión») y se añaden los adjetivos «segura» y «fiable» que, en cierto modo, definen las bases de la misma.

Además se debe aclarar que esta relación puede ser recíproca (empresa y grupos de interés pueden confiar mutuamente) o no. Por ejemplo, el cliente puede o no confiar en la empresa y viceversa. Asimismo dicha relación tiene un grado que, generalmente, viene definido por la capacidad de satisfacer las expectativas creadas entre las distintas partes. En el caso que aquí nos ocupa y dada su evidente implicación empresarial, estos agentes se concretan, como ya hemos señalado anteriormente, en la empresa y sus grupos de interés.

La definición, por tanto, se revisa considerando estos aspectos que suponen variaciones respecto a la primera propuesta.

## TE INTERESA

Normalmente los ciudadanos tienen muy poca confianza en la empresa; siguen con la idea de que los objetivos de la empresa son exclusivamente económicos y que siempre estarán por encima de las necesidades de las personas y del propio entorno social. Si esto es así, ¿cómo ganar una confianza honesta? ¿Qué peligros puede entrañar para el mercado y para la sociedad el ir minando la confianza en las empresas?

## Construcción sostenible

Es aquella que busca el ahorro, la eficiencia y los recursos de bajo impacto medioambiental, teniendo en cuenta todos los elementos del proceso en la construcción: diseño, materias primas y gestión de residuos.

### ETIMOLOGÍA

*Construcción* de latín *constructio (-tionis)* es la acción o el efecto de construir, por lo que debe entenderse como un derivado de *construir*, tomado del latín *construere*, que significaba “amontonar”, “edificar”. A no ser como término de la gramática, es poco frecuente en el siglo XVI, utilizándose más el vocablo *fabricar*.

*Sostenible* es un adjetivo que se dice de un *proceso*; de acuerdo a la RAE: un proceso “que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes” (ver el vocablo *sostenibilidad*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este término tiene relación con la construcción de edificios con criterios sostenibles. Consultados Manuales e Informes de las empresas, las definiciones hacen referencia al control de todos los elementos que deben tenerse en cuenta en el proceso de creación de nuevos edificios garantizando el menor impacto medioambiental en las construcciones, por lo que tienen importancia la eficiencia energética y la utilización de energías limpias. Las empresas que mencionan este término subrayan que la construcción sostenible forma parte de la cadena de valor de las construcciones. Y se refieren también a las acciones que desarrollan en la construcción de nuevos edificios destacando las buenas prácticas que combinan la reducción de recursos y de emisiones de CO<sub>2</sub> y que buscan la ecoeficiencia en todo el proceso.

Las fuentes consultadas nos permiten formular una primera propuesta sobre la definición de Construcción Sostenible, que es aquella que busca el ahorro, la eficiencia y los recursos de bajo impacto medioambiental, teniendo en cuenta todos los elementos del proceso en la construcción: diseño, materias primas y gestión de residuos. Este proceso conlleva la búsqueda de nuevas fuentes de energía, nuevos materiales de construcción, así como el mejor aprovechamiento de recursos naturales y el ahorro en el consumo de energía. Además, tiene en cuenta también la aplicación de nuevos criterios estéticos ligados a la construcción sostenible, fomentando el respeto y la armonía en el

entorno. Las edificaciones sostenibles tienen en cuenta también el bienestar de las personas, por lo que el diseño se convierte en un elemento destacable para beneficiar la salud.

#### TE INTERESA

En la actualidad las construcciones sostenibles resultan excesivamente caras. Se hace necesario abaratar costes de materiales y de esta forma se podría lograr la adquisición de viviendas con un precio también sostenible. Teniendo en cuenta el elevado precio de los pisos, ¿podemos considerar este tipo de construcción como una alternativa para que los ciudadanos puedan adquirir una vivienda sin comprometer la economía familiar? ¿Estamos en condiciones de plantear un nuevo modelo de construcción de viviendas más sostenible en los precios que deben pagar los ciudadanos?



## Consumo responsable

Proceso de toma de decisión de compra que incorpora, además de las variables precio y calidad, criterios éticos de carácter social y medioambiental relacionados con la conducta y comportamientos de los grupos de interés involucrados en la cadena de valor del producto o servicio final.

### ETIMOLOGÍA

*Consumo*: Se encuentra este vocablo dentro de la familia léxica de *cónsul* (del latín *cónsul* (-ulis), magistrado de la república romana) (Corominas y Pascual, 1980b, pág. 180), pero parece más acertado su origen en *sumir* (del latín *sumere*) “tomar”, que a veces se aplicaba a los alimentos y de aquí se pudo pasar al sentido de “tragar” y de su derivado *absumere*, que ya significaba propiamente “tragar” o “devorar”. Como construcción anticuada se utiliza en Tirso: “*consumo* el tiempo a palabras vanas” (Corominas y Pascual, 1980e, pág. 337).

*Responsable*: (Ver vocablo *responsabilidad*).

### DESARROLLO

El concepto de Consumo Responsable no se encuentra extendido en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social analizados. Únicamente aquellas empresas cuyos productos y servicios están muy estrechamente vinculados al agotamiento de los recursos naturales hacen referencia a este comportamiento (Agbar o Repsol).

Los expertos han realizado algunas matizaciones al concepto como las que a continuación se detallan:

- Sustituir los “criterios éticos de carácter social y medioambiental” por “criterios éticos, laborales, sociales y medioambientales”. Se ha rechazado la sugerencia por entender que los criterios laborales están incluidos en criterios éticos de carácter social.
- Ampliar la referencia de la “conducta” tenida en cuenta por los decidores de compra por “conducta y comportamientos”. Esta sugerencia se ha incorporado a la definición inicial, que no contenía esta alusión a comportamientos, por considerar que así se incluyen, además, las actitudes de las empresas a la hora de tomar una decisión de compra.
- Sustituir “empresas involucradas en la cadena de valor” por “grupos de interés involucrados en la cadena de valor”. Se ha aceptado esta observación por considerar a los “grupos de interés” un concepto más amplio

que incluye a las empresas, puesto que existen agentes en la cadena de aprovisionamiento que pueden no estar constituidos como empresa cuyo comportamiento, sin embargo, puede afectar a la decisión de compra de los consumidores finales.

Se observa en alguna de las Memorias (Repsol) el reconocimiento de las expectativas que tienen los grupos de interés sobre el comportamiento empresarial y la reorientación estratégica a cumplir con las mismas, lo cual se alinea con el paradigma de empresa que defienden los postulados de la Responsabilidad Social de la Empresa.

## TE INTERESA

Según el Informe Forética de 2011 sobre la “Evolución de la RSE en España”, un 45,1% de los consumidores españoles dicen aplicar una discriminación negativa sobre los productos y servicios de aquellas empresas que actúan de manera irresponsable o poco ética (boicot). Sin embargo sólo el 21,2% realizan una discriminación positiva sobre aquellas empresas cuyos comportamientos se alinean con la Responsabilidad Social, premiándoles en el 16,2% de las ocasiones.

Se observa una importante evolución de estas prácticas, pues 3 años antes (2008) el boicot únicamente era una opción considerada por el 37% de los consumidores. ¿Cuál puede ser la evolución futura que sigan las demandas de los consumidores? ¿Será suficiente para ejercer una presión importante que acelere la concienciación de las empresas, en general, hacia una gestión responsable?

## Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible abarca el desarrollo económico, la conciencia medioambiental y la sensibilidad social, afectando a empresas, instituciones públicas y ciudadanos.

### ETIMOLOGÍA

*Desarrollo*: De *des* y *arrollar*; derivado de Rueda (*rotulus*) entendido como *tapadera redonda*: *arrollar*, *rollizo*, *rollón*... De estas acepciones *enrollar* y *desarrollar*. Significados que coinciden con la RAE en su primera definición de desarrollo como “acción y efecto de desarrollar o desarrollarse”.

*Sostenible* es un adjetivo que se dice de un *proceso*; de acuerdo a la RAE: un proceso “que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes” (ver el vocablo *Sostenibilidad*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este término está directamente vinculado con el concepto de sostenibilidad. La definición más extendida sobre desarrollo sostenible es atribuible a la parlamentaria noruega Gro Harlem Brundtland y hace referencia a la perdurabilidad de los negocios como también a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Los Manuales consultados así como las Memorias e Informes de las empresas citan el Informe Brundtland de 1987, donde se subraya por primera vez la relación entre desarrollo y sostenibilidad en relación a la economía. Los expertos coinciden en subrayar la responsabilidad de las empresas, que deben contribuir con sus estrategias para garantizar un desarrollo futuro rentable y perdurable. De forma que los procesos de producción sirvan para la mejora medioambiental de la actividad económica y de la calidad de vida de los ciudadanos mediante una utilización eficiente de los recursos.

Las fuentes consultadas nos permiten formular una primera propuesta sobre la definición de Desarrollo Sostenible, que abarca el desarrollo económico, la conciencia medioambiental y la sensibilidad social, afectando a empresas, instituciones públicas y ciudadanos. El desarrollo sostenible se sustenta en tres pilares: una economía próspera y perdurable, un medioambiente con calidad y la equidad social.

Si las empresas deben garantizar un desarrollo perdurable, las instituciones deben fomentar en las empresas buenas prácticas, así como la normativa

necesaria para agilizar el desarrollo de manera sostenible. Por su parte, los ciudadanos deben implicarse con un consumo más responsable de los recursos. En definitiva, todos los agentes sociales están implicados y por tanto las interacciones que han de establecerse necesitan de una participación activa por parte de todos.

#### TE INTERESA

El actual modelo de consumo está lejos de ser sostenible. Teniendo en cuenta que el crecimiento económico de los mercados emergentes implica que un mayor número de ciudadanos pueda acceder a la forma de consumo que han logrado los ciudadanos occidentales, cabe pensar qué nuevas medidas deben adoptarse si realmente queremos tener un desarrollo sostenible. La pregunta se hace inevitable: ¿Es viable el actual sistema económico basado en un consumo masivo? ¿Qué otras alternativas se pueden plantear para el crecimiento económico? ¿Cómo cabría relacionar el Desarrollo Sostenible con el Consumo Responsable?

## Diplomacia

Ejecución y conciliación de los intereses y protocolos de actuación y responsabilidades en materia de política exterior de los diferentes Estados.

### ETIMOLOGÍA

Procede del término griego *diploma* que significa “acta plegada en dos y emanada de los *soveranos*”. Los diplomáticos eran agentes para la transmisión de los “diplomas”. El latín *diploma (-atis)* adopta este mismo significado de “tablilla o papel doblado en dos”, cuyo derivado principal es *diplomático* (“lo que concierne a los diplomas”) y, ya en el siglo XIX, *diplomacia*. La RAE la define en su primera acepción como la “ciencia o el conocimiento de los intereses y relaciones de unas naciones con otras” y en su segunda acepción como “servicio de los Estados en sus relaciones internacionales”.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

La acepción de la RAE coincide en sus términos fundamentales con la definición propuesta: “Ciencias o conocimiento de los intereses o relaciones de unas naciones con otras. Servicio de los estados en sus relaciones internacionales”.

Bien es cierto, sin embargo, que en la actualidad la presencia de la *Diplomacia* es muy variada y expresa muy diferentes modalidades como la “diplomacia directa” (el encuentro se limita a los Jefes de Estado y de Gobierno), “diplomacia multilateral o por conferencia” (misiones especiales y negociaciones que realiza el diplomático de carrera), “diplomacia *ad hoc*” (actividades realizadas por el personal especializado de las embajadas y consulados), “diplomacia pública” (influencia de un Estado sobre los países extranjeros y de su entorno) y “entidades subestatales” o “paradiplomacia” (papel realizado por las Autonomías en España o los Estados Federados presentes en otras naciones).

### TE INTERESA

Este concepto arrastra historia y siempre se relaciona con la difícil tarea con la que se enfrentan las personas a la hora de relacionarse con sus semejantes. Porque, en efecto, en toda relación aparecen numerosos matices que normalmente no tienen que ver con los contenidos que se debaten o los intereses que se ponen en juego sino con otro conjunto de factores que afectan al carácter e incluso al inconsciente de la persona. Lo mismo puede suceder con las instituciones y los Estados Nacionales a la hora de relacionarse, porque

muchas veces priman los aspectos personales e ideológicos sobre los intereses que se ponen en juego. De muestra un botón: ¿Cómo entender las relaciones entre el general De Gaulle y Churchill en pleno conflicto mundial sin atender a las manías personales de los dos políticos?

## Diplomacia corporativa

Presencia, influencia y relaciones que una empresa o corporación de grandes dimensiones ejerce sobre sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto acerca del posicionamiento de su identidad, marcas y actividad, con lo que se obtiene una mejora de la empresa en la sociedad y su influencia sobre los públicos y el mercado.

### ETIMOLOGÍA

La etimología de esta noción es similar al concepto de *diplomacia*. Sin embargo, se asocia el adjetivo *corporativo*, que de acuerdo con la RAE es un término derivado del inglés *Corporation* y éste del latín *Corporatio (-tionis)*, que ver con empresas normalmente de grandes dimensiones -en especial si agrupa a otras menores- o aquello que pertenece o es relativo a una corporación.

(Ver vocablo *diplomacia*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Es una noción directamente relacionada con la gestión de una compañía y permite transferir hacia fuera, con fundamento y veracidad, el posicionamiento y la actividad de la empresa. Desde ese momento la nueva puerta que la Responsabilidad ha abierto para las empresas se extenderá también, desde el compromiso ético, a cualquier organización, sea cual sea su naturaleza. Es, por ello, por lo que la Diplomacia Corporativa se debe entender como una noción transversal.

### TE INTERESA

La Diplomacia Corporativa incorpora las tareas presentes en la actividad diplomática tradicional pero atendiendo al hecho de lo que supone la empresa como organización transnacional. Y aquí sí cabe trasladar la reflexión ya vertida en el concepto “Diplomacia” porque, en efecto, la mentalidad del gestor -más que el saber hacer- se puede convertir en pieza clave para establecer las mejores relaciones entre la empresa, los estados y la propia sociedad civil; todo un conjunto de cuestiones que llevan a pensar que esto de la comunicación de la empresa también exige cambiar mentalidades y adaptarlas a los procesos y exigencias de los cambios sociales. Una cuestión que normalmente no sucede.

## Diplomacia pública

Relación, presencia e influencia que a nivel mundial ejerce un país sobre los diferentes públicos (opinión pública) con los que está en condiciones de relacionarse a nivel informativo o comunicativo.

### ETIMOLOGÍA

Hay que añadir a la noción de *diplomacia* (ver vocablo *diplomacia*) la noción de *público* (del latín *publicus*, “oficial”, “público”). *Pública*, al igual que *publicano*, *publicidad* o *publicista* sería un derivado. La RAE entiende esta noción como lo “Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos” y “Perteneiente o relativo a todo el pueblo” (RAE)

(Ver vocablo *diplomacia*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Es una categoría que se distancia del término tradicional de Diplomacia y expresa la presencia e influencia en términos de imagen que a nivel mundial, y en contacto con los Estados con los que se relaciona, adquiere un país a través de los medios de comunicación. La Diplomacia Pública se convierte en una forma de política exterior institucionalizada a través de todo un conjunto muy variado de referentes sociales: comunicación y marketing político, Relaciones internacionales, presencia institucional de los Estados, etc.

### TE INTERESA

Ver conceptos *Diplomacia* y *Diplomacia Corporativa*.



## Economía sostenible

Economía sostenible es la que logra la perdurabilidad en el tiempo e incrementa el capital económico, social y medioambiental de las empresas, públicas y privadas.

### ETIMOLOGÍA

*Economía*: Tomado del griego *oikonomia* (del latín *oeconomia*) entendido como “dirección o administración de una casa”; derivado del griego *oikonomos*, “administrador”, y éste compuesto del griego *oikos* (casa) y *nemein* (distribuir). Coinciden estas acepciones con el primer significado en la RAE como “administración eficaz y razonable de los bienes”.

*Sostenible*: es un adjetivo que se dice de un *proceso*; de acuerdo a la RAE: un proceso “que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes” (ver el vocablo *sostenibilidad*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este término se refiere a los nuevos procesos que adoptan las empresas para garantizar el desarrollo sostenible. Consultados los Manuales e Informes empresariales, el término se relaciona con todos los procesos que vertebran un negocio para ser sostenible y que implica la responsabilidad de las empresas en estas dimensiones: económica, social y medioambiental, que cada una adapta a la actividad que desarrolla. El adjetivo sostenible implica un cambio de mentalidad empresarial donde el corto plazo es sustituido por el largo plazo respondiendo a las necesidades de los *stakeholders* mediante programas específicos con cada uno de ellos. Es también una aspiración empresarial la rentabilidad desde una perspectiva sostenible, por lo que nuevamente son conceptos ligados al largo plazo. Además, estas compañías conciben la sostenibilidad como una manera de diferenciación en el mercado. Los expertos coinciden en señalar que la perdurabilidad de los negocios incrementa el capital económico, social y medioambiental de las empresas, públicas y privadas. Esta definición coincide con la que aparece en la nueva ley española de economía sostenible (ley 2/11 de 4 de marzo), que plantea un conjunto de medidas para promover un desarrollo económico sostenible mediante compromisos institucionales y empresariales.

Las fuentes consultadas nos permiten formular una primera propuesta sobre la definición de Economía Sostenible, que es “aquella que logra la perdurabilidad en el tiempo e incrementa el capital económico, social y

medioambiental de las empresas, públicas y privadas”. La transparencia sobre las actividades empresariales se convierte en una necesidad haciendo públicos sus resultados económicos, sociales y medioambientales anualmente. Es destacable la importancia de la innovación y desarrollo (I+D+i) para lograr productos sostenibles, afectando a la relación con todos los grupos de interés: reguladores, proveedores, consumidores, etc. y contribuyendo al cambio de hábitos en la sociedad.

#### TE INTERESA

La relación entre las empresas y la sociedad ha sufrido una transformación en los últimos años como consecuencia de la necesidad de fomentar una economía sostenible. Cabe preguntarse entonces en qué medida las empresas contribuyen al desarrollo de la sociedad y de qué manera es la sociedad la que impulsa a la innovación empresarial. ¿Dónde comienza este complejo proceso? Y entonces, ¿qué nuevas ideas pueden contribuir a incrementar el ritmo de crecimiento sostenible en la sociedad?

## Eficiencia energética

Eficiencia energética o ecoeficiencia es aquella que logra reducir el consumo de energía manteniendo los mismos servicios energéticos y la calidad de vida, cuidando el medioambiente y asegurando el abastecimiento de manera sostenible.

### ETIMOLOGÍA

*Eficiencia*: De acuerdo a la RAE deriva del latín *efficientia*: “Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”. Hay que indicar, por su cercanía, los vocablos *eficaz*, *eficacia* y *eficiente* que pertenecen como derivados del adjetivo *afecto*, tomado del latín *affectus* y participio pasivo *afficere*, derivado de *facere*, “hacer”.

*Energética*: Perteneciente o relativo a la *energía* (RAE), tomado del latín tardío *energia* y éste del griego *energeia*, “fuerza en acción”, derivado del griego *ergon*, “obra”. En el siglo XVII ya se utiliza *energético* como un derivado raro.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este término se relaciona con el análisis sobre las necesidades energéticas de empresas y ciudadanos. En Manuales e Informes se destaca la necesidad de desarrollar planes de eficiencia energética para la reducción de los consumos con el objetivo de reducir las emisiones a la atmósfera. Así, las empresas utilizan diferentes mediciones para conocer su huella ecológica, al tiempo que apuestan por las energías renovables. Las empresas destinan grandes presupuestos para desarrollar energías limpias contribuyendo de manera eficaz al desarrollo sostenible en su gestión de recursos energéticos e hídricos.

Las fuentes consultadas nos permiten formular una primera propuesta sobre la definición de eficiencia energética o *ecoeficiencia*, que es “aquella que logra reducir el consumo de energía manteniendo los mismos servicios energéticos y la calidad de vida, cuidando el medioambiente y asegurando el abastecimiento de manera sostenible”. Para la empresa, ecoeficiencia es producir más con menos, reduciendo riesgos y consumos pero manteniendo la calidad de vida y los servicios a los ciudadanos.

Este término se refiere también a la energía necesaria para la fabricación de productos, que aplica también el criterio de ecoeficiencia. El ahorro energético unido al desarrollo de fuentes renovables son ejemplos de la gestión sostenible de las empresas, siendo éstas más eficientes que las energías convencionales, que tienen menos capacidad de ahorro.

Se trata de gastar menos y aprovechar mejor la energía, tal y como se necesita hoy en día, habida cuenta de que los ciudadanos del planeta incrementan sus necesidades de consumo a medida que el desarrollo llega a más personas del planeta. Merecen un comentario las diferentes iniciativas empresariales que difunden en sus páginas *web* sobre herramientas para que los ciudadanos midan la huella ecológica en las actividades diarias, así como los consejos para reducir los consumos de energía con su reducción correspondiente en las facturas.

#### TE INTERESA

Si bien las empresas aportan medidas para la reducción del consumo de energía de los ciudadanos, también las instituciones publican guías con la finalidad de informar y concienciar a la población sobre la necesidad de utilizar los recursos energéticos de manera eficiente. En este sentido, ¿qué impacto tienen iniciativas como “La hora del planeta” para fomentar el ahorro energético en el planeta y concienciar a la población sobre esta problemática? Indudablemente, los significados asociados a este término se refieren también a las consecuencias de la innovación tecnológica que, evidentemente, deriva en su momento de la idea de progreso a la que se asoció valores e incluso una ideología que ha afectado negativamente a la imagen de la empresa.

## Emprendimiento social

Proyecto de negocio con vocación sostenible impulsado por una persona o empresa con una fuerte visión social que introduce novedades de manera creativa.

### ETIMOLOGÍA

*Emprendimiento* no es un vocablo aceptado por la RAE. Probablemente es un uso derivado de *emprender*, del latín *in – prendere*, que significa *coger* y que en la definición de la RAE se entiende como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Se podría entender como un uso actual, pero inadecuado de *emprender* derivado de *prender*, que ya es utilizado en los romances de Occidente y asociado a *empresedor* y *empresa* y entendido como “acción considerable” (Corominas y Pascual, 1980d, pág. 640).

*Social*: Del latín *socialis*, (derivado de *socio*, tomado del latín *socius*, “compañero”), que significa “sociable”, “social”, “aliado”, tomado por conducto del francés *social*, y popularizado en este idioma por el *Contrato Social* de J. J. Rousseau en 1761. En España este vocablo tuvo sus críticas como galicismo (Corominas y Pascual, 1980e, pág. 286). En la primera acepción de la RAE se entiende como “perteneciente o relativo a la sociedad” y en su segunda se apela a la noción inicial de “socios”, “compañeros” o “aliados”.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este concepto no aparece en ninguna de las Memorias e Informes de sostenibilidad consultados. No obstante, es un concepto cada vez más común en las organizaciones y entre analistas de la Responsabilidad Social de las Empresas, que han identificado un crecimiento significativo de nuevas ideas de negocio que pretenden transformar el mundo para hacerlo más sostenible.

Las sugerencias introducidas por los expertos ponen el énfasis en la capacidad innovadora y creativa de los negocios que los emprendedores sociales ponen en marcha, así como su fuerte visión social. Todas estas matizaciones se han incorporado a la definición.

Los elementos clave que identifican al emprendimiento social son:

- un objetivo social
- una innovación transformadora
- un modelo de negocios sostenible

El emprendimiento social suele darse, y tener éxito, en los sectores de la economía donde el mercado ha fallado y la acción del Estado es inexistente o

ineficaz. Su implantación puede llegar a mejorar la vida de los beneficiarios y, al mismo tiempo, transformar el modo en que se aborda un determinado problema.

De este modo, los emprendedores sociales contribuyen al desarrollo de la sociedad en la que operan desde cuatro vertientes distintas:

- a) Afrontando necesidades sociales no satisfechas por los negocios tradicionales, por el mercado o por el Estado.
- b) Mejorando la calidad de los servicios sociales.
- c) Fomentando prácticas éticas en los mercados.
- d) Atrayendo a nuevos empresarios e inversores que quieran marcar una diferencia en la sociedad.

Este concepto viene a menudo vinculado al de *innovación*, entendida ésta como “la capacidad y acción de generar nuevas y distintas formas de pensar, hacer las cosas, crear productos y servicios y liderar proyectos”.

## TE INTERESA

Este fenómeno es aún muy minoritario, a pesar del crecimiento que está teniendo en los últimos años. Según el Proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), en España solo un 0,5% de la población activa trabaja en proyectos de emprendimiento social, frente al 2% que se registra en países como Estados Unidos, Finlandia o Reino Unido. Al fijarnos en el perfil del emprendedor en España, un 64% son hombres frente a un 36% de mujeres. La mayoría se encuentran en un rango de edad de entre 25 y 34 años (datos de 2010).

# Ética de la empresa

Conjunto de valores éticos que asume una empresa y que permiten evaluar moralmente su comportamiento tanto interno como externo.

## ETIMOLOGÍA

De «ética» (del latín *ethicus* y éste del griego *ezikos*, recto o conforme a la moral) y «empresa» (del italiano *impresa*, «unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos» –RAE–) vendría a significar la relación que se establece entre la actividad de una organización con fines lucrativos y su adecuación a la moral.

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

En los Manuales académicos, el concepto aparece definido como un recurso moral e intangible que tiene una dimensión psicológica, en cuanto que consiste en una creencia y unas bases racionales, ya que se apoya en razones que explican el porqué de esta creencia.

Las Memorias e Informes de Responsabilidad Social no contienen ninguna definición explícita del concepto «ética de la empresa»; sin embargo, aparecen alusiones a las premisas de comportamiento ético de la empresa que estarían recogidas en su visión, misión y principios o valores.

Una primera aproximación a la noción «ética de la empresa» permite definirla como el «conjunto de valores éticos que asume una empresa y que evalúan moralmente su comportamiento tanto interno como externo».

La redacción definitiva de este término genera un amplio debate en el *grupo de expertos* que nos animan a desarrollar algunos matices que deben tenerse en cuenta a la hora de reflexionar sobre este concepto:

- En primer lugar, y aunque la redacción de este documento se centra en definir la ética de la empresa, es importante señalar que esta noción debe distinguirse claramente de otras dos que se relacionan con ella: «ética en la empresa» y «ética empresarial». En este sentido, cuando hablamos de *ética en la empresa*, nos estamos refiriendo al comportamiento moralmente correcto de los miembros que la integran. Sin embargo, cuando hablamos de *ética de la empresa*, tal y como ya hemos señalado en el desarrollo del término, nos estamos refiriendo al juicio acerca de la corrección moral del comportamiento de la empresa en su relación con su entorno y con todos sus grupos de interés (por tanto, este concepto es más amplio e incluye al anterior). Por último, hay que considerar la

noción de *ética empresarial* distinta de las dos anteriores. Por ética empresarial entendemos la disciplina que estudia la conducta humana en el ámbito de la empresa que generalmente se concreta en el análisis de la ética de la empresa, la ética en la empresa y la ética en la dirección de la empresa.

- Un segundo matiz que se incorpora a la redacción definitiva de la definición es el hecho de reflejar de un modo más claro que *los valores no evalúan, sino que los evalúa quien los aplica*. Por ello, finalmente se sustituye la expresión «que evalúan moralmente su comportamiento» por la más correcta «que *permiten evaluar* su comportamiento».

## TE INTERESA

¿A qué moral se refiere la ética de la empresa? ¿Cabe hablar en la globalización de una única ética universal de la empresa cuando el multiculturalismo y el propio relativismo parecen haber superado dichos objetivos?

¿Es la ética de la empresa una cuestión de simple maquillaje que las organizaciones utilizan con el objetivo exclusivo de su buena imagen y reputación? ¿Existen otras motivaciones para incorporar la ética en las empresas? ¿Cuáles?



## Ética de los negocios

Analiza las pautas a tener en cuenta en el mundo de los negocios desde el punto de vista moral, sentando unos principios y normas de comportamiento voluntarios para actuar correctamente.

### ETIMOLOGÍA

*Ética*: Del latín *ethicus* y éste del griego *ezikos*, “moral”, “relativo al carácter”; vocablo que a su vez deriva del griego *ezos*, entendido como “carácter” o “manera de ser”. La RAE entiende este vocablo de una forma más amplia como lo “relativo a la ética” o lo que es “recto y conforme a la moral” (ver el vocablo *ética de la empresa*).

*Negocios*: Tomado del latín *negotium*, “ocupación”, “quehacer”; derivado negativo del latín (*otium*: “ocio”, “reposo”); *negotium* es un cultismo ya antiguo aunque bien arraigado, aún en el habla popular, y utilizado en sus diversas acepciones como *negozuelo*, *negociar*, *negocioso*, etc. La RAE atiende en su primera acepción al original latino: “ocupación, quehacer o trabajo”.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Las definiciones de esta expresión parten de las diferentes definiciones disponibles para el término “ética”, como elemento fundamental de la vida cotidiana, la cultura, etc.; es por ello que la ética empresarial es una rama de la ética aplicada. En el caso de los negocios, algunas definiciones apuntan a que las pautas éticas tienen que plantearse teniendo en cuenta que las empresas deben ser económicamente rentables y competitivas, todo ello sin faltar a dicha ética.

Por otra parte, en la ética de los negocios hay alusiones no solamente a lo que se hace “mal” sino también a lo que se hace “bien”, es decir, la ética no sólo es un compendio de lo que está mal hecho, sino que además, debe recordar aquello que se realiza de forma adecuada en las organizaciones. Además, se recuerda que estos actos son realizados por personas, por lo que no se debe olvidar el elemento humano que caracteriza a los asuntos éticos; son, por tanto, los individuos los que pueden alinear las responsabilidades sociales con los intereses económicos de las organizaciones.

Según algunas definiciones, y también según los expertos consultados, la ética no sólo debe referirse a los negocios (“ética de los negocios”), sino que debe hacer referencia a las instituciones y organizaciones, así como al trabajo propiamente dicho; esto implica que la ética debe aplicarse en cualquier tipo de estructura empresarial (sea una empresa comercial, una ONG, etc.), y además,

debe involucrar tanto a las decisiones conjuntas (de un departamento, de un grupo de directivos...) como a las decisiones personales (el trabajo específico de un empleado). Por ello, se va de lo intrasubjetivo (ética de las personas), a lo intersubjetivo (ética en las empresas).

En general, las definiciones insisten en que es necesario poner en común el punto de vista empresarial o de los negocios con los aspectos morales, con el fin de buscar el bienestar en el mayor número de personas posible, sean de la propia empresa, o del exterior. Por este motivo, las pautas morales deben afectar a todas las cuestiones que se plantean en el mundo de los negocios: la organización de la empresa, su comportamiento en el mercado, las decisiones que se toman, la propia gestión empresarial, etc.

El estudio de la ética empresarial puede hacer referencia a:

- Los principios morales aplicables.
- Estudio de los principios más dominantes.
- Análisis de casos reales que puedan servir como ejemplo.
- Procedimientos de gestión estandarizados que sirvan como base para un desarrollo ético.
- Seguimiento y análisis de los efectos de estos principios una vez aplicados en las organizaciones.

Por otra parte, se incide en que la empresa es una institución social, y por tanto, ha de tener en cuenta en sus decisiones a todos los grupos afectados, ya que sólo así se puede alcanzar la confianza necesaria para sobrevivir durante mucho tiempo.

En definitiva, en la ética de los negocios están implicados los valores de los individuos, de la empresa y de la sociedad.

## TE INTERESA

La ética está especialmente relacionada con la moral y en algunos casos también se incluyen las virtudes personales que deben estar presentes en el mundo de los negocios.

Los valores específicos que defiende la ética de los negocios son: la lealtad, la transparencia, la responsabilidad y el cuidado hacia los demás.

Un sistema completo de ética en los negocios debería incluir al menos un código ético, una auditoría ética y un comité.

## Filantropía

Actitud positiva y de solidaridad que la empresa mantiene respecto a las personas de su entorno y de la sociedad en general, de forma voluntaria, altruista y desinteresada.

### ETIMOLOGÍA

Del griego *filanzropia*, «amor al género humano» (RAE).

Tiene el elemento prefijado *Filo* –de compuestos cultos procedentes del griego *fidein* (amar)–. El término «filantropía» aparece en Sebastián de Covarrubias<sup>6</sup> como nombre griego y otros autores, incluso, lo tienen por voz francesa; en ambos casos entendido como «afición por el hombre, afabilidad y sentimiento de humanidad» (Corominas y Pascual, 1980b, págs. 898-899).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Entre el conjunto de fuentes consultadas no se han encontrado referencias explícitas al término. Sin embargo, sí hacen alusión al concepto «actividad filantrópica» (Pimentel, 2003). Se señala como una de las razones por las que el concepto de actividad filantrópica se ha identificado con la Responsabilidad Social de la Empresa, el peso que la propia actividad filantrópica ha tenido tradicionalmente en la estrategia empresarial. Por este motivo, no es difícil encontrar a quienes consideran que la actividad filantrópica es la clave de la Responsabilidad Social y de la Ética de la Empresa.

El análisis de las distintas fuentes consultadas permite elaborar una primera propuesta que define filantropía como la «actitud positiva y de solidaridad que la empresa mantiene respecto a las personas de su entorno y la sociedad en general».

A partir de esta primera aproximación, el *grupo de expertos* se muestra esencialmente de acuerdo, pero coincide en señalar un importante matiz que se refiere a destacar que la noción de filantropía implica ayuda desinteresada. Este aspecto debe subrayarse, ya que esta idea de actuación desinteresada es lo que la distingue de un modo más claro de otros comportamientos socialmente responsables que no tienen por qué ser necesariamente filantrópicos.

Por este motivo, y para incidir en esta cuestión, se mantiene la redacción inicial añadiendo al final de la definición la expresión «de forma voluntaria, altruista y desinteresada».

<sup>6</sup> *Tesoro de la Lengua castellana o española* de 1611 –J. Corominas y J. A. Pascual, citan la edición de 1674.

## TE INTERESA

La filantropía es vista por las personas como la consecuencia del poder económico de los grupos empresariales. Normalmente, genera desconfianza en la medida en que dichas acciones suponen un beneficio fiscal para las empresas y un modo de potenciar, a través del marketing social y acciones similares, su imagen y reputación.

## Gestión sostenible

Es la que utilizan las organizaciones mejorando su desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental, de forma integrada y estratégica.

### ETIMOLOGÍA

Del latín *gestio-ionis* que significa la acción de gestionar y de administrar (RAE). En cualquier caso es un derivado del latín *gestus* que significa "actitud o movimiento del cuerpo" que, a su vez, es un derivado de *genere* que se entiende como la acción de "conducir o llevar a cabo" que en Berceo tiene un sentido de "actitud moral" o "disposición o comportamiento general de una persona".

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este término hace referencia a la forma en que cada empresa define y gestiona la sostenibilidad. Consultados Manuales y Memorias e Informes de las empresas, el término gestión sostenible se entiende como la capacidad de las empresas e instituciones en mejorar todas las formas de capital para crear valor para sus *stakeholders*, de forma que las empresas mejoren su desempeño, lo que requiere unos directivos con unas capacidades y conocimientos técnicos en la gestión empresarial para su aplicación por ejemplo en la gestión medioambiental de residuos, la gestión del agua o el desarrollo de energías limpias.

Las fuentes consultadas nos permiten formular una primera propuesta sobre la definición de gestión sostenible, que «es la que utilizan las organizaciones mejorando su desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental, de forma integrada y estratégica». Esta gestión requiere la implicación de la Dirección General de las compañías y la creación de departamentos y directivos que coordinen de manera integrada el desarrollo de estos recursos especializados en las áreas ligadas a la gestión sostenible, con la finalidad de buscar la eficiencia en todos los procesos. Requiere a su vez de la incorporación de nuevos valores empresariales que afectan a las organizaciones internamente, tanto a procesos como a las personas que la integran, como parte de la filosofía empresarial fundamentada en la sostenibilidad.

Las estrategias sostenibles son un factor de competitividad para las empresas que operan en mercados globales. Pero la gestión sostenible se ha convertido igualmente en una necesidad también para pequeñas y medianas empresas (PYME). Así, las oportunidades empresariales crecen en esta dirección en los próximos años para todo tipo de organizaciones.

## TE INTERESA

Las compañías realizan continuos esfuerzos por desarrollar una gestión sostenible. Sin embargo dicha información no es suficientemente conocida en la sociedad. Además, teniendo en cuenta la falta de credibilidad que tienen las empresas actualmente, ¿qué herramientas deberían utilizar las empresas para comunicar su compromiso con la sostenibilidad? ¿Se trata sólo de un problema de comunicación o de implantación incoherente? ¿Se hace lo que se dice que se hace?

# Gobierno corporativo

Reglas, normas y compromisos que definen y expresan la gestión y el comportamiento de una empresa.

## ETIMOLOGÍA

De «gobierno» (masculino, acción de gobernar del latín *gubernare*, mandar con autoridad o regir algo –RAE–) y «corporativo» (del latín *corporativus*, perteneciente o relativo a una corporación –RAE–) significaría el hecho de regir con autoridad una corporación); o del inglés *corporation* (del *corporatio*, con dos significados: como organización compuesta por personas que como miembros de ella la gobiernan, o como empresa de grandes dimensiones).

El vocablo «gobierno» fue utilizado durante toda la Edad Media en el sentido de «conducir o gobernar una embarcación», aunque también ha tenido popularmente el sentido de «sustentar» o «alimentar» (en castellano medieval la palabra *gobierno* significó «alimento» y tuvo un sentido pastoril) (Corominas y Pascual, 1980c, pág. 157). Por su parte, el significado de corporativo pertenece a la familia léxica de «coroza» (de origen incierto, probablemente del latín *crocea –orum*, «vestido de color de azafrán») que por posible derivación se aplicó en gallegoportugués a un «tipo de vestidura de carácter rústico» y también, ya en el siglo XVII, «capote o sobre todo... capa pluvial» (Corominas y Pascual, 1980b, pág. 201). Entre ambas nociones se produce una relación entre «mandar sobre algo que protege el cuerpo» o «lo de uno mismo».

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

El concepto de gobierno corporativo aparece definido en los Manuales académicos, pero sobre todo en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social.

Se define como el «conjunto de estructuras internas y principios de la organización y su funcionamiento». Dichos principios son de estricto cumplimiento y, en ocasiones, superan los límites que marcan los estándares legales. Las bases del gobierno corporativo son el rigor y la transparencia.

Para que la implantación de los principios de buen gobierno tenga éxito en el seno de la empresa, se aconseja:

- establecer una división de poder en la cúpula directiva
- adoptar criterios transparentes y predeterminados en la selección de los Consejos
- seguir una política transparente de remuneración de consejeros

- contar con una instancia integrada e independiente para la identificación, gestión y evaluación de riesgos
- separar los comités de auditoría

La función de las políticas del gobierno corporativo consisten en: supervisar que el conjunto de la organización persigue la consecución de los objetivos empresariales y que se protegen los intereses de los accionistas.

Los principios del gobierno corporativo pueden estar recogidos en:

- Estatutos Sociales.
- Reglamento de la Junta General de Accionistas.
- Reglamento del Consejo de Administración.

La consideración de todos estos aspectos nos permite formular una primera propuesta que define el gobierno corporativo como las «reglas y normas que definen y expresan el comportamiento de una corporación».

A partir de este enunciado el *grupo de expertos* propone algunas modificaciones que se incorporan a la redacción definitiva de la definición del término.

- Por un lado, junto a reglas y normas, se añade en el enunciado la palabra «compromisos». Con ello queda más completa e indica de un modo explícito que el gobierno corporativo también se precisa en *compromisos concretos que las empresas adoptan y trasladan* de un modo transparente a sus públicos.
- También se añade junto a comportamiento la palabra «gestión», de este modo se indica de forma precisa que las políticas de gobierno corporativo no sólo afectan a las actuaciones de la empresa, sino también a su propia manera de ser gestionada.
- Por último, se sustituye «corporación» por un término más correcto: «empresa». Con ello se evitan confusiones, ya que «corporación» no es sinónimo de «empresa»; por «corporación» entendemos un «conjunto de personas que representan una entidad determinada, normalmente sin intereses comerciales (por ejemplo, los Ayuntamientos, Diputaciones, las Cámaras de Comercio, etc.). En ocasiones, también podemos encontrar bajo esta denominación grandes empresas que gestionan a su vez un grupo de pequeñas empresas y consolidan sus balances. En este caso utilizan la expresión «corporación» como denominación común para sus negocios y memorias finales.

## TE INTERESA

El Gobierno Corporativo de una empresa se refiere a gobernar lo que es propio (el conjunto de normas y compromisos adoptados por la empresa) de manera eficiente. Sin embargo, si observamos algunas Memorias e Informes de Responsabilidad Social, ¿tiene realmente esta acepción o se refiere sobre todo a expresar hacia fuera el *carácter y personalidad* de una organización?



¿De dónde emana la necesidad de las empresa por definir un Gobierno Corporativo? ¿Qué se busca definiéndolo? ¿Es el Gobierno Corporativo una consecuencia de los escándalos empresariales de los últimos años? Y, si es así, ¿qué supone esta circunstancia para la imagen de la empresa?

Varios autores defienden que el Gobierno Corporativo surge del interés por gestionar la organización de manera más eficiente. ¿Garantiza el Gobierno Corporativo una mayor eficiencia?

## Ideario

Conjunto de principios en forma de ideas y definiciones con las que una empresa expresa sus objetivos, misión y valores como organización.

### ETIMOLOGÍA

«Repertorio de las principales ideas de un autor, de una escuela o de una colectividad» (RAE).

Deriva probablemente de *Ictio* – como primer elemento de compuestos cultos formados con el griego *ijzus* (pez). «Ideario» pertenece a familias léxicas como «idear», «idealizar», etc. En contra de lo que puede pensarse, «ideario» no pertenece al mismo tronco de «ideología», que deriva de otra familia léxica del latín *idem* (*el mismo* o *lo mismo*) (Corominas y Pascual, 1980c, pág. 457).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

El concepto «ideario» no está definido en ninguna de las fuentes consultadas; ahora bien, sí se han encontrado referencias al concepto «ideario ético». Este se define como un «conjunto de aspectos éticos, sociales y medioambientales que caracterizan las decisiones de inversión empresarial».

Dada la escasa y, en la mayoría de los casos, inexistente presencia del término en las fuentes consultadas, se formula una primera propuesta que define «ideario» como el «conjunto de propuestas en forma de ideas y definiciones con las que una empresa expresa sus objetivos y valores como organización».

A partir de esta aproximación el *grupo de expertos* incorpora una serie de observaciones que se detallan a continuación:

- La importancia de sustituir en la definición la palabra «propuestas» por «principios», por entenderse que se refiere de un modo más concreto a la noción de ideario. En este sentido, hay que decir que dentro del contexto de dirección empresarial existen varios conceptos cercanos e incluso, en ocasiones, utilizados casi de forma análoga: «misión», «credo», «decálogos», «declaración de valores o principios»... Por este motivo, es adecuado sustituir la palabra propuestas por principios o valores y no por objetivos (misión), o normas (que podría referirse a códigos, etc.).
- Otra consideración importante es que el ideario suele redactarse para ser «declarado» y difundido entre los miembros de la organización. En este sentido, se entiende que dichos valores deben ser compartidos por los mismos, aunque en ocasiones puede ser una declaración de intenciones no cumplida todavía.

- Por todo lo anterior también se considera importante incluir «misión» dentro de la acepción del término junto a «objetivos» y «valores».

## TE INTERESA

Convencionalmente la empresa no tenía ideario porque sus objetivos venían dados por la economía, es decir, por las ventas y la rentabilidad de sus acciones. Este nuevo concepto viene derivado de la nueva problemática generada por los intangibles y la gestión corporativa de las grandes empresas.

Entendido así, el ideario se convierte en una construcción directamente asociada a intangibles y estrategias de comunicación, normalmente muy alejados de los intereses reales y de corto plazo de los accionistas y del consejo de administración. ¿Es honesta la relación entre un ideario utópico y la realidad económica del corto plazo?

# Identidad

Rasgos y valores que definen la personalidad propia de una empresa.

## ETIMOLOGÍA

Del latín *identitas*, «cualidad de idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad» (RAE).

Tomado como derivado del latín tardío *identitas*, que es un derivado artificial de *idem*, formado según el modelo de *ens* (ser) y *entitas* (entidad), para traducir la palabra griega *tautotes* (idéntico) (Corominas y Pascual, 1980c, pág. 437).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Las Memorias e Informes de Responsabilidad Social ofrecen una aplicación práctica. Esta aplicación práctica del concepto se refleja cuando hacen referencia a la «gestión activa de la identidad», que junto con otros factores incrementa el valor de marca.

La identidad se relaciona con el concepto «marca», intangible que refleja los valores de la empresa y que sintetiza su esencia, su posicionamiento así como la propia identidad, con el objetivo de transmitir una realidad global. También se relaciona con el concepto «Responsabilidad Corporativa», ya que son muchas las empresas que consideran estas acciones parte de su identidad.

Siguiendo este mismo punto de vista práctico, la identidad tiene que ser compartida en la empresa para conseguir que ésta sea percibida como una organización globalmente integrada.

En definitiva, si la empresa sabe expresar una identidad común y desarrollar un proceso de convergencia en su imagen utilizando un mismo logotipo y un lema que exprese un mismo posicionamiento, logrará transmitir una cultura corporativa homogénea a todos sus grupos de interés que le permitirá distinguirse en el mercado.

A partir de este análisis, se hace una primera propuesta que define la identidad como los «rasgos y valores que definen la personalidad propia (y el modo de hacer) de una empresa».

Tras la valoración de esta propuesta, el *grupo de expertos* no indica que deba realizarse ningún cambio y únicamente señala que la incorporación de una frase entre paréntesis no es necesaria y no debe estar presente en una definición. Por tanto, la redacción definitiva tiene en cuenta esta observación y elimina la frase «y el modo de hacer», que simplemente trataba de aclarar o

destacar algo que en realidad está incluido dentro de la noción de personalidad.

#### TE INTERESA

Muchas veces, los valores de identidad de una empresa no tienen nada que ver ni con su naturaleza ni con los fines de su actividad; en este sentido hablar, como hacen las marcas, de los «valores identitarios» de una empresa supone más un ejercicio de creatividad publicitaria que de realismo y sinceridad.

# Identidad corporativa

Atributos y valores que una empresa desarrolla y comunica para definirse a sí misma y diferenciarse de las demás.

## ETIMOLOGÍA

La palabra «identidad» (del latín *identitas*, «cualidad de idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad», RAE) se relaciona con la noción «corporativo» (véanse los vocablos que utilizan dicho concepto) en el sentido de precisar los rasgos que definen *el ser propio* de una organización o empresa (Corominas y Pascual, 1980c, pág. 437).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Teniendo en cuenta el total de fuentes consultadas, el concepto se define como un conjunto de características, conjuntos o valores que la empresa asume como suyos y con los que se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Pueden ser tanto características físicas como psíquicas, señas de cultura corporativa, la marca o los propios productos y servicios.

Si se hace hincapié en el tema de los valores, puede decirse que conforman las actuaciones de la empresa, su cultura, su comunicación y sus decisiones. Por otro lado, si nos centramos en el concepto «personalidad», habría que señalar el conjunto de atributos o características que identifican y diferencia a la empresa.

El concepto «identidad corporativa» aparece vinculado a «reputación empresarial», puesto que se dice que la reputación de una empresa descansa en la base de su identidad corporativa.

A partir de estas consideraciones se define la imagen corporativa como los «atributos y valores que una empresa desarrolla y comunica para definirse a sí misma».

Con este enunciado se trata de reflejar la identidad como un aspecto que, aunque los integra, va más allá de la imagen o los meros aspectos formales (comunicación, identidad visual corporativa, etc.). La identidad corporativa tiene que ver especialmente con la esencia de la organización (historia, proyecto empresarial, cultura corporativa, visión, etc.) y, a partir de las actividades que realiza la empresa –su comportamiento y la comunicación–, se traslada al exterior.

El *grupo de expertos* considera adecuada la definición pero añade una precisión interesante que consiste en señalar la importancia de la identidad en las empresas como factor de diferenciación. Es decir, la identidad constituye un

elemento diferencial y competitivo para una compañía. Por ello, en la redacción final de la definición se añade el texto «y diferenciarse de las demás».

#### TE INTERESA

¿A qué se refieren los rasgos de identidad de una empresa? Es usual relacionar la identidad de una empresa con tres grandes conjuntos de significados: los que se refieren a sus valores de «imagen» y «marca», los que se refieren su «reputación» y los que se refieren a su forma de actuar, a su «gobierno corporativo».

¿Cómo relacionar la comunicación corporativa y la comunicación comercial?

# Imagen

Apariencia y representación mental que se tiene de una empresa.

## ETIMOLOGÍA

Del latín *imago*. «Figura, representación, semejanza o apariencia de algo» (RAE).

Muy frecuente en todas las épocas. Tendió a popularizarse como término religioso. El latín *imago* (figura, representación, semejanza de algo, RAE) debió de ser derivado de un verbo preliterario *imari*, cuyo frecuentativo *imitari* (reproducir, representar, imitar) persistió en el idioma literario. De ahí se tomó el castellano «imitar», «imitado», etc. (Corominas y Pascual, 1980c, pág. 442).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Teniendo en cuenta el conjunto de fuentes consultadas, el concepto «imagen» se identifica con los de representación, percepción, semejanza y apariencia de algo, y se relaciona con:

- opinión externa
- imagen de marca
- imagen social
- imagen propia
- imagen positiva

Por lo que a los Manuales estudiados se refiere, existen diferentes tipos de alusiones al concepto «imagen»: hay autores que consideran la imagen como el conjunto de atributos que la empresa quiere que los públicos asocien a ella, mientras que otros consideran la imagen como la representación mental que los públicos tienen de una empresa. Ahora bien, con el paso de los años se advierte un posicionamiento claro hacia esta última tendencia.

En lo que se refiere a la primera, se considera la imagen como la apariencia de un hecho o de un objeto, es decir, como un reflejo manipulado de la realidad que, aplicado a las empresas, supondría una forma de mostrarse de manera diferente a como son. En este sentido, la imagen sería una herramienta que posee la empresa dentro del conjunto de elementos destinados a influir en los públicos.

Por el contrario, de acuerdo con la segunda tendencia, la imagen permitiría denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, a partir de las cuales evalúan las empresas.



En algunos Manuales se relacionan los conceptos «imagen» y «reputación». Respecto a la relación entre ambos términos, es importante señalar que ambas son nociones próximas porque cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus grupos de interés, dicha imagen deviene en reputación. La imagen suele asociarse a percepciones más efímeras, en muchas ocasiones consecuencia de acciones de comunicación; mientras que la reputación se entiende como el resultado del comportamiento corporativo (gobierno corporativo, responsabilidad social, trato a los empleados, resultados financieros, calidad de los productos y servicios...) a lo largo del tiempo.

Estas reflexiones nos permiten establecer una primera aproximación al concepto de imagen como «(el conjunto de rasgos de) la apariencia y representación mental que se tiene de una empresa».

Un segundo análisis, a partir de los comentarios del *grupo de expertos* y las propias revisiones del equipo de investigación, pone de manifiesto, al igual que se hizo con el término «identidad», la necesidad de eliminar el paréntesis dentro de la definición. Por tanto, la definición no es modificada en esencia pero se elimina de su redacción la expresión «el conjunto de rasgos de».

Por otro lado, y simplemente a modo de aclaración, es preciso añadir que la imagen es el resultado neto de experiencias, impresiones, creencias, conocimientos e incluso sentimientos, que se integran en la mente de los grupos de interés a partir de su relación con una empresa y que pueden corresponderse con la realidad o no. Este es un matiz importante que exige a la empresa conocer las percepciones de sus públicos.

## TE INTERESA

La imagen de una empresa no depende de ella misma; esta realidad conduce a las organizaciones a volcar una importante inversión en aquellos valores con los que *le gustaría ser percibida*. Este proceso recae normalmente en manos de los gestores publicitarios cuyo fin más fundamental se sitúa en el retorno económico. ¿Es correcto situar el retorno en términos de imagen con estrategias creativas dirigidas fundamentalmente a la venta de un producto o servicio? ¿No puede existir una cierta contradicción entre la creatividad de la publicidad dirigida al mercadeo y la construcción y posicionamiento de una imagen adecuada? ¿Dónde quedan los públicos que son realmente importantes?

¿Por qué se percibe negativamente en algunas ocasiones el valor de la responsabilidad social asociado a la imagen?

## Imagen corporativa

Representación mental que un colectivo social tiene de una empresa.

### ETIMOLOGÍA

De imagen (del latín *imago*. Figura, representación, semejanza o apariencia de algo –RAE–) y corporación; junto a la noción de corporativa, el vocablo «imagen» puede adoptar el significado de «representación eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje» (RAE), trasladando su significado al de «imagen pública» entendida como conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona, organización o empresa.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

El concepto «imagen corporativa» aparece definido en varios de los Manuales consultados, mientras que no ha sido localizado en las Memorias e Informes de Responsabilidad Corporativa.

El término «imagen corporativa» se define como un esquema de percepciones y creencias que los públicos tienen de una organización, a partir del cual decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad. Para algunos autores, esta percepción se organiza como una estructura, representación o un esquema mental integrado por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para diferenciar e identificar una compañía de las demás.

La consideración de todos estos aspectos permite formular una primera propuesta que define la imagen corporativa como la «representación mental que un colectivo social tiene de una empresa».

Por tanto, la imagen corporativa se basa en las percepciones que los públicos reciben e integran en su mente a partir del comportamiento cotidiano de una empresa (productos y servicios, trato a los empleados, trato al cliente, apariciones en prensa, publicidad, etc.). La compañía puede tratar de desarrollar estrategias para lograr que estas percepciones sean lo más favorables posible, pero es el receptor el que tiene la última palabra y si las percepciones que recibe no son coherentes es probable que esto repercuta negativamente en la imagen final (Villafañe, 1999; Capriotti, 1999).

La denominación «colectivo social» dentro del enunciado del término trata de hacer referencia a los distintos públicos con los que la empresa se relaciona. En este sentido, hay que tener en cuenta que cada uno de ellos, de acuerdo a sus intereses y a la relación que tenga con la compañía, recibirá unas

percepciones diferenciadas o, aún siendo iguales, puede valorar dichas percepciones de un modo distinto.

#### TE INTERESA

¿Es lo mismo el valor de una marca que la imagen de una empresa? Efectivamente no son lo mismo, pero las estrategias de comunicación de una empresa pretenden relacionar con eficacia los valores de marca con la imagen de la empresa. ¿Dónde residen los principales problemas de este ejercicio? ¿En la gestión? ¿En cuestiones relacionadas con la reputación? ¿En una adecuada comunicación publicitaria?

# Intangible

Rasgo o aspecto de una empresa que no se percibe físicamente, a pesar de su valor.

## ETIMOLOGÍA

De *in* – y *tangible*, adjetivo. «Que no debe o no puede tocarse» (RAE).

Del castellano «tañer» (tocar), que a su vez deriva del latín *tangere* que significa «ejercer el sentido del tacto» (RAE). El proceso de derivación probablemente es el siguiente: *In* es un prefijo con significado negativo. «Tangible» pertenece a familias léxicas derivadas de «tángano», derivado, a su vez, del sinónimo «tango» y éste, probablemente, del antiguo *tañer* (tocar un objeto) (Corominas y Pascual, 1980e, pág. 405).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Las Memorias e Informes de Responsabilidad Social no hacen alusión explícita al concepto, de modo que son los Manuales los que han aportado la información para el desarrollo del mismo.

Especialmente en las dos últimas décadas se ha observado la revalorización de la noción de intangible asociada a la gestión empresarial. Tradicionalmente, las organizaciones se han centrado en los aspectos tangibles del negocio como base diferencial, es lo que algunos autores definen como el sistema fuerte de la empresa. Sin embargo, en los últimos años, la gestión de activos intangibles se considera un aspecto esencial y ello al menos por dos grandes preocupaciones: por un lado, buscar la cada vez más difícil diferenciación respecto a la competencia; y, por otro lado, constituyen un factor que mejora la gestión de la empresa ya que revaloriza aspectos que tradicionalmente no siempre estaban integrados dentro del proyecto empresarial como ejes principales. Algunos de los elementos clave que se relacionan con la gestión de intangibles son:

- el estilo de dirección
- la creación de valor
- los recursos humanos
- la marca
- la cultura empresarial
- la comunicación

En este sentido, la integración en la gestión de la parte intangible es de vital importancia en la excelencia empresarial actual. También es necesario señalar que el auge de los activos intangibles se considera una señal de cambio de paradigma empresarial y se destaca como un valor competitivo que debe ser

evaluado (aunque, dada su complejidad, en la actualidad todavía no existen modelos de medición estandarizados) y gestionado por las organizaciones.

La primera propuesta definida por el grupo de trabajo entiende que intangible es el «rasgo o aspecto de una empresa que no se percibe físicamente».

El *grupo de expertos* coincide en su totalidad con esta acepción y la definición se mantiene sin apenas modificaciones ya que solo se añade, al final de la misma, el enunciado «a pesar de su valor». Con esta aclaración se pretende destacar la importancia que en la actualidad tiene para las empresas gestionar este tipo de rasgos, que caracterizan una gestión y diferenciación sostenible.

## TE INTERESA

Los intangibles sólo existen en la mente de los empresarios y más en concreto de los responsables de comunicación de una empresa. El consejo de administración de una empresa solo atiende al corto plazo de la cuenta de resultados y solo estará interesado por los intangibles si estos afectan o no a dichos objetivos económicos. ¿No es esto una hipocresía al hablar de intangibles como la Responsabilidad Social o la Reputación cuando, en realidad, lo que se está haciendo es buscar, sin decirlo, mejores posicionamientos de su imagen y, por ende, mejores resultados económicos?

¿Cómo funciona el intangible en la mente de los ciudadanos?

## Inversión socialmente responsable

Categoría de inversión en la que el inversor toma sus decisiones en base a criterios de sostenibilidad o ambientales, sociales y de Gobierno Corporativo, además de los meramente financieros.

### ETIMOLOGÍA

Del latín *inversio* (-*sionis*) que significa la “acción de invertir”; e invertir del latín *invertere*, derivado de *verter* (del latín *vertere*, que significa “hacer girar”, “dar vuelta”). La RAE mantiene la primera acepción de invertir entendida como “cambiar ... la posición y el orden de las cosas”; en una segunda acepción ya dirigida al hecho de “emplear o gastar un caudal” y en una tercera “emplear y ocupar el tiempo”. Deben atenderse estas tres acepciones a la hora de comprender el significado unificado de los dos vocablos que se asocian a la noción de inversión.

(Ver vocablos *emprendimiento social*, *responsabilidad* y *responsabilidad social*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

En el análisis de las referencias consultadas, se detecta una presencia desigual del concepto. La Inversión Socialmente Responsable (también conocida con las siglas I.S.R.) prácticamente no aparece en la mitad de las Memorias e Informes analizados. Cuando lo hace, la aproximación al concepto varía desde aquellas empresas que señalan haber sido incluidas en los índices de sostenibilidad (Inditex y Repsol) a aquellas otras comprometidas como inversoras, dedicando parte de activos líquidos a fondos que responden a los criterios de la ISR (Agbar). En las empresas del sector financiero, resalta la incorporación de estos productos de inversión socialmente responsable a la cartera comercial que ofertan a sus clientes (Santander).

De la definición de la que partimos en un principio, se han ido matizando aspectos señalados por los distintos expertos. Inicialmente la propuesta considerada fue “categoría de inversión en la que el inversor toma sus decisiones en base a criterios económicos y también éticos, decantándose por empresas que además de ofrecer rentabilidad, contribuyen con su actuación al desarrollo social y el cuidado mediambiental”. A pesar de resultar muy importante la referencia expresa a los criterios “éticos”, ampliamente tenidos en cuenta por los inversores, se aceptó cambiar el listado de criterios para denominarlos “de sostenibilidad o ASG (ambientales, sociales y de Gobierno Corporativo)”. El

primero, sostenibilidad, por considerarse más amplio –entendemos que actuar de manera no ética no es sostenible para las organizaciones–; el segundo, ASG, por la gran aceptación que a nivel internacional está teniendo últimamente la inclusión del Gobierno Corporativo como criterio a tener en cuenta en la ISR.

Según señala la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (Inverco), existen distintas categorías de inversión socialmente responsable. Así, cabe diferenciar entre:

- *Fondos Éticos*: los que cumplen con determinados criterios éticos, ecológicos y/o de responsabilidad social, establecidos en el folleto, para la selección de las inversiones.
- *Fondos Solidarios*: aquéllos en los que la Sociedad Gestora que, en su caso, administra la Institución de Inversión Colectiva, cede una parte de la comisión de gestión a determinadas entidades benéficas o no gubernamentales.

Asimismo, los inversores aplican distintos criterios a la hora de calificar una inversión como ética y/o socialmente responsable, distinguiendo en este caso entre:

- *criterios negativos o excluyentes*: según los cuales se excluyen las inversiones en empresas cuyos ingresos o beneficios se deriven, total o parcialmente, de actividades que entren en contradicción con las convicciones del inversor. La presencia de cualquiera de estas actividades en una compañía implicaría su calificación como valor *no apto* para la inversión.
- *criterios positivos, de inclusión o valorativos*: aquéllos que apoyan las inversiones en empresas cuyo comportamiento y actitud estén positivamente alineados al desarrollo de las convicciones del inversor.

## TE INTERESA

En sus inicios, la Inversión Socialmente Responsable (ISR) quedaba restringida a una estrategia “nicho” en los mercados financieros, de interés casi exclusivo para aquellos inversores responsables que realizaban una selección por criterios positivos o negativos.

Sin embargo, se observa una evolución de los mercados hacia la ISR que hace posible la introducción de instrumentos y productos de este tipo en los mercados financieros tradicionales. En este caso, los criterios de selección de los inversores que se decantan por estos productos están más justificados por un interés creciente de diversificación del riesgo.

Cuando se está realizando esta inclusión de productos ISR en los canales tradicionales se dice estar aplicando una estrategia *mainstreaming*.

Esta filosofía de inversión permite a los ahorradores ser congruentes con su modo de pensar y pueden servir incluso como mecanismo de presión desde

el sector privado para cambiar o al menos orientar las decisiones empresariales de acuerdo a aspectos sociales o medioambientales. Además, de estas inversiones se benefician un conjunto de pequeños proyectos y microempresas que no pueden obtener fácilmente financiación al no ofrecer las garantías convencionales que exigen las entidades financieras tradicionales.

Los operadores de las finanzas éticas son de naturaleza muy variada: desde Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o instituciones microfinancieras informales, hasta entidades bancarias supervisadas con sucursales, cajeros automáticos y medios de pago habituales, que ofrecen los mismos servicios financieros y bancarios que sus competidores convencionales.



## Marketing social

Conjunto de actividades de promoción y comunicación comercial que la empresa relaciona con necesidades sociales y actividades filantrópicas.

### ETIMOLOGÍA

De *marketing* (voz inglesa, m. de mercadotecnia (de *mercado* –del latín *mercatus*–) conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos –RAE– y –*tecnica* –del griego *tejné*–, técnica) “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio” –RAE– y Social (del latín *socialis*, perteneciente a la sociedad– RAE–), vendría a significar aquellas técnicas que buscan el aumento del comercio atendiendo a lo que afecta a la sociedad en su conjunto.

La palabra «mercado» es un derivado de «merced» descendiente semiculto del latín *merces*, –*edis*, que significaba «paga» o «recompensa», derivado de *mercx*, –*cis*, «mercancía»; aunque también palabras como mercadería, mercader, etc., derivan de otro vocablo compuesto, *mequetrefe* (sujeto entrometido, bullicioso, astuto y malicioso) probablemente palabra portuguesa compuesta de *meco* (hombre astuto y malicioso) y *trefe* (travieso) (Corominas y Pascual, 1980d, págs. 46-48).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

El concepto de marketing social se identifica con el concepto de marketing social corporativo y se define como un conjunto de acciones de promoción y comunicación que pueden desarrollarse realizando alianzas estratégicas. Estas pueden ser filantrópicas o de otra naturaleza.

Al definir el marketing social como el «conjunto de actividades de promoción y comunicación comercial que la empresa relaciona con necesidades sociales y actividades filantrópicas» destacamos su papel como herramienta dentro del marketing de las empresas. En la actualidad, estas actividades suelen integrarse en la estrategia de RSE de la organización, lo que las ha dotado de una mayor coherencia y conexión con los valores corporativos (más allá de un fin puramente comercial o de imagen tradicionalmente asociada al marketing).

No obstante, y quizás por esa asociación directa a acciones comerciales, las empresas llevan a cabo estas actividades de un modo prudente y discreto para evitar percepciones negativas en sus públicos de interés.

## TE INTERESA

La ética genera valores que para la sociedad son siempre positivos y frente a los cuales las personas se sitúan muy favorablemente. Frente a ellos cabe preguntarse: ¿no es el marketing social una forma que tiene la empresa de utilizar la ética en beneficio propio? ¿Es, por ello, el marketing social un vocablo que relaciona dos conceptos contradictorios? ¿Resulta adecuado que una acción mercantil se dirija a atender alguna necesidad social y al tiempo un beneficio económico privado?

## Posicionamiento

Lugar que una marca, producto o empresa ocupa en la mente de los consumidores, y que permite diferenciarla del resto de ofertas que compiten con en ese momento.

### ETIMOLOGÍA

*Posición* (del latín *positio*) es un derivado de *poner* (del latín *ponere*, que significa “colocar”, “poner”) de uso general en todas las épocas, heredado por todos los romances, aunque el galorrománico y el catalán lo han restringido a la acción de “poner huevos”. La RAE entiende *posicionamiento* como la “acción y efecto de posicionar”, que es un verbo intransitivo que significa “tomar posición”.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Existe bastante uniformidad en la definición de “posicionamiento” y la mayor parte de los autores inciden en su dimensión perceptual y en el concepto de diferenciación. En este sentido, Koch (1998) entiende que posicionar es hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencie de los competidores y ocupe una parcela en la mente del individuo. Puede ser totalmente emocional y subjetiva en vez de estar definida por el producto o por criterios comprobables y objetivos.

Peralba (2000), incide en esta perspectiva, definiéndolo como “...la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.”

Igualmente importante es la dimensión de relatividad inherente al concepto de posicionamiento. De este modo, es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y, por extensión, en todos los públicos de la marca, pero dicha formulación se establece en términos de comparación con la que ocupan otros competidores. Así, cada una de ellas ocupa un lugar en el sentido de estar dotadas de una valoración relativa por lo cual, la posición a la que se quiere optar debe evidenciar las diferencias con otras alternativas, con el objetivo de ocupar el lugar más privilegiado en la consideración del sujeto objetivo y, en último extremo, su preferencia ante una eventual necesidad o deseo (Martín, 2005).

Alguno de los expertos consultados, añadía la posibilidad de incorporar la dimensión de posicionamiento objetivo, es decir, aquel que la organización

desea alcanzar. En este sentido, puede ser interesante desglosar el concepto de posicionamiento en “posicionamiento analítico”, o percepción relativa que se ocupa en la mente del consumidor, y “posicionamiento estratégico”, entendido como el conjunto de estrategias diseñadas al servicio de un objetivo de posicionamiento deseado y conveniente (Sanz de la Tajada, 1999).

#### TE INTERESA

El posicionamiento de una marca podría ser distinto según el público al que se dirige la organización. Los atributos y percepciones que tiene un empleado, puede no tener que ser las mismas que requieren un cliente, un proveedor o un accionista, sin embargo, necesariamente deberían ser coherentes en términos de contenido y comunicación, evitando disonancias serias que enturbien el resultado final.

# Reputación

Opinión que se tiene de una empresa.

## ETIMOLOGÍA

Del latín *reputatio*. «Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo» (RAE).

Es un cultismo derivado del castellano «disputar», tomado del latín *disputare* (examinar, discutir), que a su vez deriva de *putare* (limpiar, podar una planta). Como vocablo culto derivado de *putare* aparece «reputar» (entendido como calcular, meditar) y «reputación» (entendido como reputable y atractivo) (Corominas y Pascual, 1980b, pág. 505).

Aparece en familias léxicas junto a «reputar» y «reputante» derivados de «repudiar» (del latín *repudiare*) (Corominas y Pascual, 1980d, pág. 880).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Se trata de un término que viene definido en todo el conjunto de fuentes consultadas: Manuales, Memorias e Informes de Responsabilidad Social y textos institucionales de formalización de la Responsabilidad Social (RS).

En los Manuales, el concepto «reputación» es un activo estratégico, intangible, que se basa en la percepción favorable que tienen las partes interesadas en una empresa; es decir, que se basa en la idea que tienen de esa empresa sus grupos de interés.

Las Memorias e Informes de Responsabilidad Social se refieren a la reputación como las percepciones positivas que despierta la empresa en quienes la rodean gracias al esfuerzo diario por hacer las cosas de la mejor manera posible.

Por último, en los textos institucionales de formalización de la RS, se relaciona el concepto «reputación» con el concepto «imagen»; además, se destaca que las políticas responsables contribuyen en la prevención de crisis que puedan dañar la reputación e influir en la competitividad de la empresa.

La primera propuesta definida por el grupo de trabajo entiende que reputación es la «opinión que se tiene de una empresa».

Tras la revisión del *grupo de expertos* no se modifica la redacción del término, pero consideramos interesante destacar algunos aspectos que tienen que ver con la noción de reputación:

- La reputación no *debe confundirse con la imagen*. Aunque las dos son percepciones mentales de los *stakeholders* sobre una empresa, parece claro que en la reputación intervienen valoraciones que tienen que ver

con el comportamiento ético, mientras que en la imagen esto no tiene por qué ser siempre así.

- Es un *activo estratégico* para las organizaciones que se basa en las percepciones de las distintas partes interesadas.

## TE INTERESA

La reputación no es la notoriedad. Muchas veces encontramos en los *rankings profesionales* marcas muy reputadas, cuando la verdad es que son marcas de gran notoriedad (por ejemplo, por su gran presencia en los medios) pero de muy baja reputación respecto a la opinión que de ellas tienen los ciudadanos. Por otro lado, ¿cómo se construyen esos *rankings*? Porque normalmente las marcas hablan siempre sobre ellas mismas o sobre la competencia, pero los ciudadanos hablan explícitamente de los servicios, de los productos y de la atención real que reciben por parte de las empresas.

## Reputación corporativa

Reconocimiento o valoración que los grupos de interés más directos tienen de su empresa.

### ETIMOLOGÍA

Al término «reputación» (véase el vocablo *reputación*) se añade «corporativo» (véanse los vocablos que utilizan dicho concepto) De acuerdo a lo indicado por J. Corominas y J. A. Pascual (1980b, pág. 505) donde «reputación» (se entiende también como «reputable» y «atractivo») vendría a significar opinión que las personas tienen de una organización o empresa.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Por un lado, en los Manuales el concepto se define como el «reconocimiento público de una compañía para crear valor de forma permanente para sus grupos de interés a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con ellos». Para que la reputación genere valor, tiene que ser gestionada y comunicada.

Se dice que es un intangible difícil de valorar en términos económicos; sin embargo, permite una diferenciación entre la compañía y el resto de empresas, ayudándola a construir una ventaja competitiva frente a sus rivales. Además, se considera que la Reputación Corporativa junto con la Responsabilidad Social Corporativa han experimentado una mayor consolidación que otros conceptos en los últimos años. Asimismo, se trata de un concepto con gran atractivo debido a su capacidad de absorber y condensar la realidad empresarial en toda su extensión.

La reputación proporciona tres grandes beneficios a las empresas: confianza, competencia y atractivo emocional.

Por otro lado, en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social, el concepto de reputación se entiende como la percepción que los grupos de interés tienen de la compañía. En este sentido, la reputación sería un activo clave para garantizar la sostenibilidad del negocio, puesto que implica una gestión integrada, responsable y orientada a los diferentes públicos implicados de la empresa.

La elaboración de una primera propuesta de definición de la reputación corporativa señala que es el «reconocimiento (valoración) que los grupos de interés más directos tienen de su empresa».

Aunque las variables que se utilizan por los grupos de interés para construir esta valoración o reconocimiento son diferentes en función de los autores

consultados (Fombrun, 1996; Fombrun, 2004; Villafañe, 2003) la mayor parte destacan, a la hora de elaborar modelos de medición de este intangible, aspectos tan importantes como la ética empresarial, la cultura corporativa, la responsabilidad social, los productos y servicios ofrecidos por la compañía o los resultados financieros. También debe tenerse en cuenta que cada uno de los grupos de interés ponderará estas variables en función de su relación con la compañía (así, por ejemplo, los clientes valorarán más la oferta comercial de la compañía mientras que los empleados valorarán más el clima laboral).

#### TE INTERESA

De forma creciente, el ciudadano influye de manera directa en las estrategias y gestión de los valores de marca e identidad de una empresa. Pero si son los ciudadanos determinantes en la construcción de los valores de identidad de una organización ¿A partir de qué referentes influyen los consumidores en la reputación de una empresa y cómo medir este retorno?



# Responsabilidad

Aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de una empresa.

## ETIMOLOGÍA

«Cualidad de responsable. Deuda, obligación de reparar y satisfacer por sí o por otra persona a consecuencia de un delito o de una culpa o de otra causa legal» (RAE).

Del castellano «responder» como neologismo. En el siglo XVIII se utilizó «responder» en el sentido figurado que hoy se expresa mediante «corresponder» (Corominas y Pascual, 1980d, pág. 887).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Las Memorias e Informes de Responsabilidad Social consultados consideran que una empresa responsable es aquella que gestiona sus recursos en todas sus actuaciones y frente a todos sus grupos de interés. Concretamente, cuando se refieren a los empleados, una empresa responsable debe asegurar la creación de valor a medio y largo plazo. De este modo, ser una empresa responsable implica:

- Lograr una comunicación transparente, abierta y sincera que exprese su compromiso económico, social y medioambiental (triple cuenta de resultados).
- Una gestión adecuada de los riesgos y los efectos de sus actuaciones en relación con todos los grupos de interés.

Por tanto, la responsabilidad debe ser medida por la capacidad de dar respuesta y anticiparse a las expectativas y demandas de sus públicos.

En definitiva, las Memorias e Informes de Responsabilidad Social consideran que la empresa debe asumir su responsabilidad y actuar conforme a ella.

Por otro lado, los Manuales académicos definen el concepto *responsabilidad* como:

- Una respuesta por parte de la empresa que implica un conjunto de políticas y actuaciones, así como el replanteamiento del papel de la empresa como actor social.
- El conjunto de razones para responder de las actuaciones de la empresa y garantizar la confianza depositada en ésta.

A partir de estas reflexiones, se establece una primera aproximación al concepto de responsabilidad como la «aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de una empresa».

Esta redacción no se ve modificada tras la valoración del *grupo de expertos*. No obstante, nos parece importante señalar, como establece el glosario de Forética, que la responsabilidad implica “no solo la obligación de responder a los propios actos, sino también la de asumir las consecuencias que de estos puedan derivarse”. Por ello es tan importante en la actualidad para las empresas establecer plataformas de diálogo con los grupos de interés que les permitan identificar los efectos de sus actuaciones.

#### TE INTERESA

¿Qué significa en la empresa la responsabilidad? ¿Por qué la responsabilidad no siempre se mide de la misma forma por el ciudadano que por el empresario?

Cuando este concepto entra en los circuitos de comunicación de la organización ¿puede convertirse en una noción puramente artificial en manos de la creatividad y de la estrategia comunicativa?

## Responsabilidad social (RS)

Sensibilidad que debe tener y aplicar cualquier organización respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general.

### ETIMOLOGÍA

Al concepto de «responsabilidad» (ya definido en el vocablo *responsabilidad*) se le añade una palabra también tratada en anteriores vocablos (véase *acción social*). El conjunto vendría a significar el compromiso que debe adquirir una empresa respecto al entorno social en que está situada.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

El concepto aparece en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social y en los Manuales analizados.

Por un lado, en los Manuales, la Responsabilidad Social se define como el «comportamiento que trata de alcanzar un nivel acorde con las normas, valores y expectativas sociales». La Responsabilidad se interpreta en clave de Acción Social y se manifiesta, bien en un informe específico, o bien mediante la creación de una Fundación.

Por otro lado, en las Memorias e Informes de Responsabilidad Social el concepto se relaciona con los valores éticos de la empresa y se identifica generalmente con la canalización de fondos a organizaciones no gubernamentales. Puesto que la mayoría de los Informes o Memorias se llaman de Responsabilidad Social, se puede además deducir que dichos documentos reflejan de un modo formal la Responsabilidad Social de la Empresa y su índice, los principales aspectos en los que ésta se centra.

La consideración de todos estos aspectos nos permite formular una primera propuesta que define la responsabilidad social como la «aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de las organizaciones».

La revisión del término de forma conjunta con los otros dos relacionados dentro de este documento: «Responsabilidad Social Corporativa» y «Responsabilidad Social Empresarial», modifica el enunciado tratando de establecer uno de estructura similar para los tres términos. Por ello:

- Cambia la redacción del enunciado y se incorpora la expresión «sensibilidad que debe tener y aplicar cualquier organización». Al igual que en RSE y RSC el enunciado destaca que la empresa, además de tener esta sensibilidad, debe aplicarla en su quehacer cotidiano (comportamientos

y actuaciones). Por otro lado, en este caso la definición habla de *organizaciones* y esto es así porque es el término más amplio de los tres que están citándose. Es utilizado tanto por empresas (como ya se ha comentado, muchos de sus informes reciben esta denominación) como por otro tipo de organizaciones.

- Y sigue «respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general»; con esto se especifica que estas actuaciones afectan a sus grupos de interés más cercanos, pero también tienen impacto en la sociedad en general y, por tanto, sus consecuencias deben ser contempladas desde un enfoque amplio.

## TE INTERESA

¿Depende la responsabilidad social de una organización de su tamaño, sector o influencia o es una exigencia que debe definirse en cualquier caso a partir de los parámetros éticos socialmente aceptados? Si la responsabilidad de una organización no depende directamente de dichos factores sino de una exigencia de la sociedad y una obligación implícitas, ¿cuál es la fuente de donde surge esa obligación?

## Responsabilidad social corporativa (RSC)

Sensibilidad que deben tener y aplicar las grandes organizaciones empresariales respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general.

### ETIMOLOGÍA

Al conjunto «responsabilidad social» se le añade el vocablo «corporativo», que de acuerdo a lo indicado en dicho vocablo (véase *gobierno corporativo*) vendría a significar etimológicamente aquella responsabilidad que asumen las grandes organizaciones empresariales respecto a las necesidades del entorno y la sociedad en general.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Los Manuales académicos contienen definiciones amplias y explícitas del concepto «Responsabilidad Social Corporativa» (RSC).

Por un lado, la RSC se define como el «conjunto de acciones, decisiones, políticas y programas que a corto, medio y largo plazo, conforman la respuesta que ofrece la empresa ante las demandas y exigencias de sus correspondientes grupos de interés, con el fin de incrementar el valor de marca y la reputación». Concreta el grado de aproximación y compromiso con el horizonte ético del diálogo y el acuerdo posible, aspectos que constituyen las bases éticas de la confianza y que pretenden elevar a la ciudadanía de la empresa a los más altos niveles de exigencia.

Por otro lado, el concepto aparece definido como las «exigencias ético-sociales y medioambientales inherentes a su actividad, que la empresa descubre en su relación con el resto de participantes en la cadena de valor y que incluye, en sus valores corporativos, estrategias y operaciones».

La RSC afecta a la comunicación de las grandes organizaciones empresariales tanto en su significado como en su contenido y para algunos autores se identifica como una actividad propia de las relaciones públicas.

A partir de estas consideraciones, se elabora una primera definición del término que lo identifica con la «sensibilidad que debe tener una empresa respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general».

Lo primero que debe destacarse es que, al igual que en RS y RSE, el enunciado subraya que la empresa además de tener esta sensibilidad ha de aplicarla en su quehacer cotidiano.

Aunque RSE y RSC son términos parecidos suelen utilizarse en contextos diferentes. Los principales matices son los siguientes:

- La RSC sólo hace referencia a grandes empresas, mientras que RSE se refiere a grandes, medianas y pequeñas.
- Las organizaciones que no son propiamente empresas pero que tienen una estructura organizativa que se asemeja en algunos aspectos (por ejemplo, cajas de ahorros, ONG's, etc.) suelen utilizar más el término RSC puesto que se sienten más identificadas con el mismo.

#### TE INTERESA

Resulta normal que el ciudadano confíe en la honorabilidad de una gran empresa; pero esta confianza no puede ir mucho más allá de la buena fe o del hecho de que, en principio y hasta que no se demuestre lo contrario, las grandes corporaciones cumplen con la legislación vigente. No obstante, ¿cómo puede el ciudadano percibir que una empresa grande es realmente responsable más allá de su buena fe? ¿A través de qué criterios? ¿Deben las corporaciones aprender nuevas formas para acercarse a sus ciudadanos consumidores más allá de sus informes o de sus apariciones mediáticas?

## Responsabilidad social empresarial (RSE)

Sensibilidad que debe tener y aplicar una empresa respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general.

### ETIMOLOGÍA

Al conjunto «responsabilidad social» se le añade el vocablo «empresarial», relacionado directamente con lo que significa empresa (grande o pequeña); lo que vendría a significar etimológicamente aquella responsabilidad que asumen las empresas respecto al entorno y la sociedad en general.

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Los autores de los Manuales identifican este concepto con el de Responsabilidad Social Corporativa y lo definen como un conjunto de prácticas que abarca tres niveles: económico, legal y moral.

La Responsabilidad Social Empresarial se basa en la relación entre el horizonte moral de la legitimación y las acciones que la empresa pueda realizar.

Los textos institucionales de formalización de la RS definen la Responsabilidad Social Empresarial como la integración voluntaria, por parte de la empresa, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

En los últimos tiempos en nuestro país se observa una mayor utilización de la denominación RSE frente a la inicialmente utilizada RSC (algo que no ha ocurrido en los países de habla inglesa); esto es así porque se entiende que la palabra corporativa hace referencia a grandes empresas y su uso está sobre todo asociado a Estados Unidos. Sin embargo, RSE es la denominación que utiliza el Libro Verde (Comisión Europea, 2001) y es más apropiada al panorama empresarial español ya que sirve para referirse tanto a pequeñas como a grandes empresas.

La consideración de todos estos aspectos nos permite formular una primera propuesta que define la Responsabilidad Social Empresarial como la «aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de una empresa respecto a su entorno y la sociedad en general».

Una segunda revisión de esta definición integrando los comentarios del *grupo de expertos* incorpora las modificaciones siguientes:

- En primer lugar se sustituye «aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de una empresa» por «sensibilidad que debe tener y aplicar una empresa». De este modo se refleja

mejor el hecho de que es algo que se genera dentro de la propia empresa (debe partir de su identidad, su ADN) y es de carácter voluntario. Tal y como ocurre con los otros dos términos relacionados en este documento –Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Corporativa–, el enunciado destaca que la empresa además de tener esta sensibilidad debe aplicarla en su quehacer cotidiano.

- También se añade la palabra «necesidades». La empresa trata de identificar cuáles son las necesidades de su entorno más inmediato y de la sociedad en general. Éstas responden a aspectos generales, pero también pueden identificarse ámbitos específicos relacionados directamente con la actividad de la empresa.

Por último, es importante señalar (tal y como ha demostrado la consulta de diferentes fuentes bibliográficas) que, a la hora de referirse a este término, se utilizan indistintamente las denominaciones «Responsabilidad Social Empresarial» y «Responsabilidad Social de la Empresa». Por tanto, lo que aquí se explica y la definición que se aporta es válida para ambas expresiones (obsérvense los matices de uso señalados en el término «Responsabilidad Social Corporativa»).

## TE INTERESA

El ciudadano medio tiene una imagen muy mala de la empresa; piensa que solo existen para ganar dinero por encima de cualquier otro objetivo relacionado con valores sociales. Desde esa negativa perspectiva, hablar de Responsabilidad Social Empresarial se observa como una utopía alejada de los hechos. Sin embargo, las empresas, y sobre todo las pequeñas empresas, están en condiciones óptimas para acercarse al ciudadano gracias a las posibilidades que le ofrecen los medios de comunicación y las tecnologías de la información. ¿Hasta qué punto las empresas, y en especial las pequeñas empresas, utilizan las herramientas necesarias para trasladar a sus ciudadanos consumidores el hecho de que son socialmente responsables, de que la responsabilidad social empresarial no se reduce a un conjunto de buenas intenciones sino a hechos concretos y palpables? ¿No se hace porque supondría compromisos poco asumidos por la empresa?



## Sostenibilidad

Nuevo paradigma económico respetuoso con los valores sociales y medioambientales que se fundamenta en el mejor desarrollo de la sociedad actual y el de las generaciones futuras.

### ETIMOLOGÍA

Se podría entender como un sustantivo derivado, pero no aceptado por la RAE, de los adjetivos como sostenible o sostenido, o del verbo *sostener*, que deriva del latín *sustinere* y que significa “sustentar o mantener firme algo”. También cabe entender este vocablo relacionado con el verbo *tener* (del latín *tene-re*: “tener asido u ocupado, mantener, retener” y, –como ya se ha indicado–, de su derivado *sostener* que viene a significar en el uso del español antiguo, por ejemplo en Gonzalo de Berceo: *sostenedor, sostenido, sostenimimiento*).

Presumiblemente el significado de *sostenibilidad*, aplicado al desarrollo o a la economía, y que se acepta más normalmente en los discursos empresariales haría referencia al hecho de defender favorablemente un proceso económico que *sostiene* el entorno en el que se desarrolla y no tanto que se mantiene por sí mismo (ver los vocablos *construcción sostenible, desarrollo sostenible y economía sostenible*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

Este término se desarrolla a partir de la segunda mitad del s.XX como consecuencia del impacto que genera la actividad humana en el planeta. Consultados diferentes Manuales y los Informes de las empresas, el término hace referencia al progreso económico, a través del equilibrio entre los aspectos económico, social y medioambiental, para garantizar unas condiciones óptimas a las generaciones actuales y futuras. Se trata de lograr una mejor sociedad basada en la perdurabilidad, mediante los recursos existentes y a través de la evolución constante de nuevos recursos que proporcionen el bienestar de las personas que habitan el planeta.

En los Informes se identifica el término con el concepto de desarrollo sostenible y se otorga especial importancia al Gobierno Corporativo, cuyos líderes deben destacar por su integridad y visión a largo plazo. También se presta especial atención a los *stakeholders*, como parte de la responsabilidad permanente de la empresa con cada grupo de interés, mediante planes y acciones específicas. El *grupo de expertos* consultado subraya la importancia de encontrar

un equilibrio entre la parte económica, social y medioambiental para lograr el progreso de la sociedad.

Las diversas fuentes consultadas nos permiten formular una primera propuesta sobre la definición de Sostenibilidad, que es un “nuevo paradigma económico respetuoso con los valores sociales y medioambientales que se fundamenta en el mejor desarrollo de la sociedad actual y futura”. De modo que el concepto afecta a gobiernos, empresas, públicas y privadas, como a los individuos y a la sociedad en su conjunto. Los actuales retos de la sociedad implican una gestión responsable por parte de las empresas, las cuales adoptan el modelo de responsabilidad social empresarial directamente relacionado con el concepto de sostenibilidad.

Este nuevo paradigma implica nuevas formas de comportamiento empresarial, institucional e individual, cuya finalidad principal es generar rentabilidad, bienestar y un impacto positivo en el entorno social y medioambiental.

## TE INTERESA

Teniendo en cuenta que la sostenibilidad nos obliga a pensar de manera global, puesto que la dimensión de los problemas que abarca afecta a todo el planeta, cabe reflexionar sobre el impacto que tienen en la sociedad las convenciones internacionales sobre el cambio climático, las desigualdades sociales, la gestión del agua, etc. ¿Es suficiente el nivel de implicación de los países o más bien nos encontramos todavía en un nivel escaso de respuestas globales para desarrollarnos de forma sostenible?

# Transparencia

Expresión clara y permanente del comportamiento de una empresa en lo que respecta al cumplimiento de todos sus objetivos y relaciones con sus grupos de interés.

## ETIMOLOGÍA

Cualidad de transparente. «Transparente» del latín *trans-* (a través) y *parens* (que aparece). Adjetivo. Dicho de un cuerpo: «a través del cual pueden verse los objetos claramente. Claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad» (RAE).

Del castellano «parecer», que, a su vez, deriva del latín *pareceré*, derivado incoativo de *parere* (aparecer, parecer). A mediados del siglo XVI se utiliza «transparente» y «transparencia», como derivado culto, en el sentido de «comparecer» (alguien comparece como compareciente) en algo o frente a alguien (Corominas y Pascual, 1980d, pág. 400).

## DESARROLLO DEL TÉRMINO

Teniendo en cuenta el conjunto de fuentes consultadas, el concepto «transparencia» se relaciona con el concepto «comunicación».

En las Memorias e Informes de Responsabilidad Social, la transparencia se define como «información adecuada, fiel y contrastada». Además, se indica que con la transparencia no sólo se persigue cumplir las obligaciones derivadas de la regulación del mercado, sino también responder a las necesidades y exigencias de los grupos de interés.

Se detectan dos públicos prioritarios: los medios de comunicación y los accionistas. En este sentido, la transparencia es entendida en una doble vertiente: por una parte, se trata de proporcionar a los mercados información puntual sobre cualquier acontecimiento que pueda tener repercusión y, por otra, hay que asegurar que los accionistas cuenten con los datos necesarios para poder tomar sus decisiones de manera informada. Habitualmente, este concepto se relaciona también con el de Buen Gobierno Corporativo.

De este modo, la transparencia se orienta a generar confianza y seguridad en el mercado.

Los textos institucionales de formalización de la Responsabilidad Social entienden la transparencia como un elemento constitutivo de la Responsabilidad Social Empresarial y como un principio global que exige que la empresa informe acerca de sus procesos, procedimientos y supuestos.

Estos documentos definen el concepto transparencia como la presentación completa de información sobre asuntos e indicadores necesarios para reflejar los impactos y los procesos que permitan a los grupos de interés tomar decisiones.

En definitiva, la transparencia es fundamental en cualquier tipo de información y en toda interacción de la empresa con sus públicos ya que tiene un interés prioritario para éstos.

Por tanto, se establece una primera aproximación al concepto de transparencia que la define como la «expresión explícita y permanente del comportamiento de una empresa en lo que respecta al cumplimiento de todos sus objetivos y relaciones con sus grupos de interés».

A partir del análisis de esta redacción, el *grupo de expertos* introduce una serie de matizaciones que no suponen importantes cambios respecto de la redacción del término propuesta:

-En primer lugar se indica que la noción «explícita» no es inherente a la transparencia ni está directamente relacionada con ella. Por tanto, se sustituye este término en la redacción definitiva de la definición por el de «clara», por entender que es más adecuado y preciso.

-Por otro lado, y aunque en este caso no afecta a la redacción final de la definición del término, esta expresión ha de ser además sincera.

## TE INTERESA

¿Qué significa para una empresa *ser transparente*? Existe una enorme distancia entre la empresa y el ciudadano, normalmente cubierta por la comunicación que realiza. Por eso es muy diferente escuchar a una empresa hablar de transparencia que a un consumidor de sus productos. Por ello mismo, *el ser transparente* de una empresa debería trasladarse al grupo de ciudadanos que están en directa relación con la organización ¿Son éstos los llamados grupos de interés?

## Valor

Categoría o palabra a través de cuyo significado se expresa la cualidad o atributo de una marca o el grado de utilidad y satisfacción derivada de las acciones e iniciativas de una empresa.

### ETIMOLOGÍA

Es un derivado del término “valer”, del latín *valere*, “ser fuerte”, “vigoroso”, “potente”, “estar sano”. De uso general en todas las épocas y conservado en todos los romances salvo el rumano. En el latín tardío *valor*, *valoris* entendido en castellano antiguo como *valoración*, *valorar* y ya en el siglo XVII *valorear*.

### DESARROLLO DEL CONCEPTO

En su origen el concepto de valor se asocia a un significado de “estado” (salud) pero en sus derivados se ha acentuado el significado de valor-precio, valor-autoridad (ánimo) o valor-evaluación, por lo que resulta lógica la aplicación que en primer lugar hace la RAE sobre este término atendiendo a sus significados relacionados con la acción o la conducta: “Grados de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”. Sin embargo, en otras acepciones de la RAE también se asocia la noción de valor a otros significados referentes a la importancia de los objetos en su eficacia, fuerza o importancia. Este hecho explica, en buena medida, el traslado del significado de valor a aspectos más intangibles en el vocabulario de las empresas y organizaciones, como es el caso de la asociación valor-responsabilidad social, valor-ética o valor-marca.

Cuestión diferente es atender al origen del valor o de los valores, que desde los planteamientos de la filosofía (desde Platón, el nominalismo, Nietzsche y la más reciente Teoría de los Valores del siglo XX) se asociaban otros significados más abstractos y teóricos relacionados con la subjetividad y la teoría de las ideas. Todo ello derivó en comprender el valor como un marco que utilizan las personas para la interpretación de la realidad y de los comportamientos (Benavides, 2007, pág. 61) y desde esa perspectiva se puede comprender la extensión y proyección que el término “valor” ha adquirido en los propios discursos sociales y su relación con objetos y organizaciones y, por ello, con significados más abstractos y simbólicos.

## TE INTERESA

En la actualidad, las personas discuten sobre los valores de un modo tan amplio y tan lleno de convicción que parece una cuestión de fácil tratamiento y que todo el mundo conoce. Sin embargo, la noción de valor tiene una extraordinaria complejidad y se asocia equívocamente a la noción de ética que de modo diverso y erróneo, se utiliza por parte de la empresa. Hay que evitar contradicciones y exigir de las empresas mensajes claros, transparentes y unívocos en sus significados.

## Voluntariado corporativo

Programas empresariales para ayudar a la comunidad, con iniciativas ejecutadas por los trabajadores y apoyadas por la dirección, de tal forma que el empleado pasa a ser un embajador de la empresa en dicha comunidad.

### ETIMOLOGÍA

*Voluntariado*: Derivado de “voluntad” (del latín *voluntas -tatis*, a su vez, derivado del verbo *velle*, “querer”); este vocablo es tomado del latín *voluntarius*: “deseoso, que hace con gusto una cosa”; con otros vocablos derivados como *voluntariado*, *voluntariedad*, *voluntarioso*... La RAE en sus dos primeras acepciones asigna a este vocablo significados relacionados con el ejército (soldados voluntarios, alistamiento...); solo en su tercera acepción se entiende *voluntariado* como el “conjunto de personas que se ofrecen voluntarias para realizar algo”.

(Ver vocablos, *ciudadanía corporativa*, *identidad corporativa*, *imagen corporativa*, *responsabilidad social corporativa* y *gobierno corporativo*).

### DESARROLLO DEL TÉRMINO

El concepto de Voluntariado Corporativo es muy reciente, y los distintos enfoques surgen de organizaciones orientadas a la implantación de estos sistemas dentro de las organizaciones.

Sin embargo, la asociación al concepto de embajador, desde el punto de vista del empleado que se involucra en estos planes, y el apoyo de la dirección en dichos programas, son una constante en todas las fuentes consultadas. En este sentido, y según la organización argentina Fundación Compromiso (Anchorena, 2010), los Programas de Voluntariado Corporativo (PVC) nacen en las empresas como un primer acercamiento al campo de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y conforman tanto una respuesta interna de la compañía, en términos de política de recursos humanos, como también una iniciativa social externa de relaciones con la comunidad.

Por un lado, es parte de una política de recursos humanos porque la empresa ofrece a sus colaboradores una alternativa de participación ciudadana para canalizar sus inquietudes personales de trabajo comunitario y solidario. Además, de este modo la compañía construye puentes con diversas organizaciones sociales de la comunidad, y cada empleado es un embajador de la empresa en la comunidad.

Para el desarrollo de los programas de Voluntariado Corporativo, se deben tener en cuenta tres aspectos íntimamente relacionados:

a) Por una parte, la elección del programa debe estar relacionada con las necesidades reales del entorno o comunidad en la que la empresa desarrolla su actividad.

b) En segundo lugar, los empleados deben participar en la génesis y desarrollo del programa, ya que ellos son los que en último término lo llevarán a la práctica. De este modo, se intenta evitar una posible imposición interesada por parte de la organización, que ignore las preferencias e inquietudes de los empleados.

c) Por último, la planificación debe ser conjunta entre la empresa, los empleados y otras organizaciones sociales implicadas en el proyecto elegido. De este modo, los programas de voluntariado suponen una verdadera integración de la empresa, en su sentido más amplio, y la sociedad, participando directamente en sus demandas sociales y necesidades comunitarias.

## TE INTERESA

La definición de *Business in the Community* (Gran Bretaña) (Anchorena, 2010), incluye la necesidad del compromiso *a largo plazo* de los programas de Voluntariado Corporativo, lo que exige a las empresas un esfuerzo importante en planificación, talento, energía y recursos de sus empleados para contribuir a la comunidad.

¿Pueden las empresas “forzar” a sus empleados a participar en Programas de Voluntariado Corporativo, sea dentro o fuera del horario laboral? ¿Podría el empleado negarse a realizar un trabajo para el que no fue contratado?





# DIRECTORES, AUTORES Y COLABORADORES

## DIRECTORES

### **Juan Benavides Delgado**

Catedrático de la Universidad Complutense. Especialista en el estudio del lenguaje y de los medios, ampliando su área de interés en la investigación de la ética, la gestión de la marca y la comunicación empresarial. Miembro colaborador de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial y director del grupo de Investigación de la UCM “Gestión de marca y procesos de comunicación”. Tiene numerosas investigaciones publicadas en forma de libros y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales y recibidas diversas distinciones por su actividad profesional.

### **José Luis Fernández Fernández**

Doctor en Filosofía (PhD) por la Facultad de Filosofía de la Universidad Pontificia Comillas y Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por ICADE. Profesor Ordinario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) y Director de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial. Del año 2000 al año 2003 fue Vicerrector de Relaciones Exteriores y Extensión Universitaria.

### **Alberto Urtiaga de Vivar Frontelo**

Doctor en Ciencias Químicas (Complutense), inició sus actividades profesionales como profesor en dicha Universidad y en los Colegios San Estanislao de Kostka. Trabajó en la empresa privada, en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, como Científico Titular, en el Ministerio de Industria como Consejero Técnico y Director General de la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC. Se interesó por las relaciones grupales, creando FORÉTICA en 1999. Es miembro de Honor de la Real Sociedad Española de Física, Medalla de oro y diamantes de la Asociación Nacional de Químicos de España, Presidente de Honor de FORÉTICA, Miembro de Honor de la AEC. Miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial, de la U. P. Comillas.

## AUTORES

### **Anna Bajo Sanjuán**

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Doctoranda en temas de Sostenibilidad en la Universidad Pontificia Comillas, donde además de investigar como miembro Colaborador de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial, es profesora de Responsabilidad Social de la Empresa, Ética Empresarial y Dirección de Recursos Humanos. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la Consultoría.

### **Belén López Vázquez**

Doctora en Publicidad y RR.PP. por la Universidad País Vasco. Directora del Departamento Académico de Comunicación y profesora de ESIC, Business & Marketing School. Autora del libro “Publicidad Emocional. Estrategias Creativas”, ESIC 2007. Autora de artículos en revistas científicas y profesionales como de diversos capítulos de libros de Comunicación. Editora de aDResearchESIC e integrante de: Academy of Management, Academy of International Business & European Communication Research and Education Organization.

### **María Herranz Arcones**

Licenciada en Publicidad y RRPP y doctoranda en Comunicación Social y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid; actualmente es estudiante de MBA en la Universidad James Cook de Brisbane, Australia. Participante activa del Seminario Permanente de Ética Económica Empresarial de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia de Comillas, ha desarrollado su actividad profesional como Responsable de Marketing y Comunicación en el sector de la distribución IT y actualmente desarrolla funciones de marketing en la consultora Australiana FINH.

### **Marta Salguero Montero**

Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid y doctoranda en la misma universidad delimitando la línea de investigación en modelos de gestión de marcas. Miembro del Grupo de Investigación en Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación y participante activa del Seminario Permanente de Ética Económica Empresarial de la Cátedra Javier Benjumea en la Universidad Pontificia de Comillas. Desarrolla su actividad profesional en el Departamento de Comunicación Externa y Relaciones Instituciones del Grupo Mahou – San Miguel.

### **Joaquín Sánchez Herrera**

Doctor en Ciencias de la Información y profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación en Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación, y autor de artículos académicos en revistas científicas nacionales e internacionales. También es autor de varios libros de marketing y comunicación y ponente en congresos nacionales e internacionales de comunicación.

### **Nuria Villagra García**

Doctora en Ciencias de la Información y Profesora Titular de UCM. Cuenta con numerosas publicaciones relacionadas con la comunicación. Ha sido visiting scholar del Center for Business Ethics en Bentley University y Fellow del RCC en Harvard University. Es miembro de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial y del grupo de investigación Gestión de las marcas y procesos de comunicación. Es cofundadora del proyecto *Marcas que Piensan*. Ha desarrollado proyectos de investigación sobre temas relacionados con la comunicación comercial, la comunicación corporativa e institucional y la gestión de intangibles.

## COLABORADORES

### LISTADO DE EXPERTOS PARTICIPANTES revisados al 21 de julio

- ALMAGRO GARCÍA, Juan José. Doctor en Ciencias del Trabajo. Licenciado en Derecho. Abogado. Consejero de MAPFRE Familiar y de MAPFRE America. Presidente de Bionaturis. Profesor de la Universidad Complutense y profesor-coordinador del Master de RSE de la Universidad de Alcalá de Henares
- BAUSELA GRAJAL, Trinidad. Geógrafa. Doctora en Geografía Física. Directora de consultoría de Burotec
- BENAVIDES DELGADO, Juan. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad: Complutense de Madrid. Profesor Miembro de la Cátedra.
- CUBERO MARÍN, Juan José. Ingeniero Técnico Industrial. Profesor Titular de la Universidad de Zaragoza.
- CUBERO PERALTA, Marta. Graduada en Estudios Sociales. Gerente de MRT Consultores
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Sylvia. Licenciada en Filología Hispánica. Documentalista del CSIC. Miembro del Grupo TermEsp
- GÁLVEZ CARDONA, María José. Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración. Máster en Gestión de Calidad Empresarial: Consultoría en Servicios.
- GUILLÉN PaRra, Manuel. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales Profesor Titular de Universidad. Área de Organización de Empresas de la Universidad de Valencia
- HERNANDO TUNDIDOR, M<sup>a</sup> Soledad. Licenciada en Ciencias Biológicas. Titulado Superior Especializado del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Miembro de la Asociación Española de Terminología (AETER)
- JAUMÁ BRU, Jordi. Diplomado en traducción e interpretación. Editor de Diario Responsable.com
- MAURE ARNÁIZ, Laura. Licenciada en Periodismo. Directora de Comunicación de FORÉTICA (Hasta 2011)
- NÁJERA GARCÍA-SEGOVIA, Fernando. Licenciado en Derecho. Director Comercial de Aqualogy Aqua Ambiente Servicios Integrales en Madrid. Director del Máster Profesional de Ingeniería y Gestión Medio Ambiental (MPIGMA) de la Escuela de Organización Industrial, EOI.
- SUÁREZ DAZA, Cipriano. Editor-Presidente del Grupo Editorial Siglo XXI
- TRUJILLO GIMENEZ, Esther. Directora General del Gabinete Institucional y Diplomacia Corporativa. Melia Hotels International
- URTIAGA DE VIVAR FRONTELO, Alberto. Doctor en Ciencias Químicas. Presidente de Honor de FORÉTICA. Miembro del Consejo Asesor de la Cátedra
- VILLAGRA GARCÍA, Nuria. Profesora Titular de la Universidad Complutense. Profesora miembro de la Cátedra
- VELASCO ÁLVARO, Félix. Bachillerato Superior. Gerente de FVA Management.

## TERMINÓLOGOS CONSULTADOS PARA LA EDICIÓN DEL GLOSARIO MULTILINGÜE

- AHUMADA, Ignacio. Doctor en Filología Hispánica. Profesor de Investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Catedrático de Universidad en el área de Lengua Española.
- ANGHELUȚĂ, Mioara. Licenciada en francés y español. Profesora de la Universidad de Bucarest.
- BAZZOCCHI, Gloria. Investigadora. Profesora Traducción Especializada de la Universidad de Bolonia - SLIMIT - Forlì.
- CARBAJAL, Isabel. Traductora de los Servicios Conjuntos del CESE-CDR de la Unión Europea. Miembro del Comité de Redacción de *puntoycoma*. Centre de Terminologia de Catalunya, TERMCAT.
- CORREIA, Margarita. Dra. en Lingüística. Profesora de la Universidad de Lisboa.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Sylvia. Licenciada en Filología Hispánica. Documentalista del CSIC. Miembro del Grupo TermEsp.
- GONZÁLEZ, Luis. Terminólogo del Departamento Español, Dirección General de Traducción (Comisión Europea).
- HERNANDO TUNDIDOR, María Soledad. Licenciada en Biología. Titulada Superior Especializada del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Tesorera de AETER.
- JACINTO GARCÍA, Eduardo José. Licenciado en Filología Hispánica. Profesor ayudante de la Universidad de Augsburg.
- LOINAZ BERISTAIN, Miel. Licenciado en Biología. Responsable Área de Terminología de la UZEI. Miembro de la Comisión de Terminología del Gobierno Vasco.
- NÚÑEZ SINGALA, Manuel. Licenciado en Filología Hispánica (subsección Galego-Portugués). Director del Servicio de Normalización Lingüística de la Universidade de Santiago de Compostela (SNL-USC).
- MURILLO PERDOMO, Daniela. Coordinadora lingüística - Departamento español. Dirección General de Traducción, Comisión Europea.
- RODRÍGUEZ RÍO, Xusto A. Licenciado en Filología Hispánica (subsección Galego-Portugués). Responsable del Área de Terminología del Servicio de Normalización Lingüística - Universidade de Santiago de Compostela (SNL-USC).
- SETZER, Christian. Licenciado en Literatura Comparada. Universidad de Augsburg.
- VANGEHUCHTEN, Lieve. Doctora en Filosofía y Letras (Especialización en Lingüística española). Profesora titular de Español de la Universidad de Amberes - Facultad de Ciencias Económicas Aplicadas (Departamento de Comunicación empresarial internacional).



En este Anexo se indican los 21 conceptos que a partir del primer glosario multilingüe fueron validados, para lo que se contó con la Asociación Española de Terminología, AETER. Su Secretario General, el Prof. Dr. Ignacio Ahumada, convocó para formar lo que sería el Comité de Validación y siguiendo acuerdo de su Asamblea General, a representantes de diversas organizaciones: la Fundación del Español Urgente, La Comisión Europea, el Grupo de investigación TermEsp (CSIC), la propia AETER y la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de acuerdo al trabajo y colaboración realizado por los terminólogos consultados.

También, al mismo tiempo, las instituciones europeas han unificado sus bases de datos lingüísticos, a fin de actualizar criterios de búsqueda y validación para dichos términos y otros de diversos sectores, en las lenguas oficiales. Esto dio lugar a IATE, *Inter-Active Terminology for Europe*, base de datos terminológica interactiva para Europa, multilingüe y de referencia de la UE, de uso abierto, que engloba todas las bases terminológicas anteriormente utilizadas por los servicios de traducción de la UE.

La gestión de IATE está en manos de las principales instituciones de la UE, la Comisión Europea, el Parlamento y el Consejo. Se encuentra en pleno proceso de elaboración y asentamiento. La terminología sobre Responsabilidad Social es uno de los aspectos de actualidad en ella.

La aparición del documento COM (2001) 366 final, presentado por la Comisión de la U.E. en Bruselas, el 18 de julio de 2001, titulado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, ha desarrollado en su entorno un movimiento social, tan intenso y novedoso, que ha dado lugar no solo a múltiples publicaciones y actividades en el ámbito privado, sino incluso a movimientos gubernamentales por parte de los países de la UE, entre ellos España, que creó en 2008 por el RD 221 del Ministerio de Trabajo, el Consejo Estatal para la responsabilidad Social de las Empresas, CERSE.

El mismo año 2008, el Ministerio de Educación lanza la iniciativa *Estrategia Universidad 2015*, en la que se definen las políticas y las líneas de modernización de la universidad española. Entre sus objetivos subraya la internacionalización del sistema universitario y dentro de sus estrategias, según el documento, aparece el despliegue de la dimensión social de la universidad, en el sentido de que juegue un papel fundamental en el avance del desarrollo sostenible y la responsabilidad social universitaria.



Los esfuerzos de estos últimos diez años, en su conjunto y aún realizados por diversos agentes, están consiguiendo aglutinar y a la vez administrar, las políticas horizontales surgidas por la necesidad de alcanzar un entendimiento ético entre todas las partes interesadas en las relaciones sociales.

Acorde con todas estas corrientes, la Cátedra de Ética Económica y Empresarial, de la U. P. Comillas, incluyó entre sus actividades la elaboración de un Glosario Multilingüe, que recogiera los términos más utilizados inicialmente, en este campo, con vistas a realizar un estudio no solo de la génesis y desarrollo de estos términos, sino también con vistas a su uso internacionalizado.

Las definiciones de los términos primarios, se contrastaron mediante consultas con terminólogos de once lenguas, ocho de ellas comunitarias y tres de las oficiales no comunitarias, más habladas en nuestro país, cuyo listado aparece a continuación.

En este anexo, así mismo, aparecen los cuadros resumen de las definiciones propuestas, en los distintos idiomas, todo ello escrito con la voluntad de servir como una primera aproximación, al entendimiento entre las personas que trabajan en la propagación de la cultura de la responsabilidad social.

## Acción social

Conjunto de actividades filantrópicas que realizan las empresas y organizaciones.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	soziale engagement	
<b>Catalán</b>	acció social	En catalán el término es más amplio ya que se refiere a la «acció humana en els diferents medis socials». A modo de ejemplo, existe actualmente un departamento de la Generalitat de Catalunya llamado «Departament d'Acció Social i Ciutadania».
<b>Francés</b>	engagement social	
<b>Gallego</b>	acción social / fins sociais	
<b>Inglés</b>	social action	
<b>Italiano</b>	attività socialmente responsabili	
<b>Neerlandés</b>	maatschappelijk engagement/ maatschappelijke betrokkenheid	En neerlandés el término es más amplio, en el sentido de que puede referirse tanto a las actividades concretas como a la actitud de compromiso social de la empresa en general. El término «sociale actie» existe, pero también es ambiguo, ya que se usa mayoritariamente en un contexto de acciones sindicales.
<b>Portugués</b>	acção social	
<b>Rumano</b>	acțiune socială	
<b>Vasco</b>	gizarte-ekintza	

## Compromiso

Obligación que contrae la empresa de cumplir con sus responsabilidades respecto a las necesidades y requerimientos, verbales o escritos, de sus diferentes grupos de interés.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	engagement	
<b>Catalán</b>	compromís	
<b>Francés</b>	engagement	
<b>Gallego</b>	compromiso	
<b>Inglés</b>	commitment	
<b>Italiano</b>	impegno	En italiano, a menudo, el término <i>impegno</i> se une a <i>coinvolgimento</i> , de manera que «compromiso» se podría traducir también con <i>impegno e coinvolgimento</i> .
<b>Neerlandés</b>	engagement/ commitment	En neerlandés se usa también el término inglés <i>commitment</i> . Este último es más neutro y menos ambiguo, dado que <i>engagement</i> en neerlandés tiene por definición la característica de ser «social».
<b>Portugués</b>	compromisso	
<b>Rumano</b>	angajament	
<b>Vasco</b>	konpromiso	Aunque la Real Academia de la Lengua Vasca (Euskaltzaindia) marca la palabra <i>konpromiso</i> como de uso dialectal y popular, no conocemos otra alternativa mejor para expresar este concepto.

## Comunicación

Proceso por el cual una empresa establece acciones de información y relaciones permanentes con el entorno y sus diferentes grupos de interés.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	kommunikation
<b>Catalán</b>	comunicació
<b>Francés</b>	communication
<b>Gallego</b>	comunicación
<b>Inglés</b>	communication
<b>Italiano</b>	comunicazione
<b>Neerlandés</b>	communicatie
<b>Portugués</b>	comunicação
<b>Rumano</b>	comunicare
<b>Vasco</b>	komunikazio

## Confianza

Relación segura y fiable que se establece entre la empresa y sus grupos de interés respecto a las expectativas creadas entre ambos.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	vertrauen
<b>Catalán</b>	confiança
<b>Francés</b>	confiance
<b>Gallego</b>	confianza
<b>Inglés</b>	reliability
<b>Italiano</b>	fiducia
<b>Neerlandés</b>	vertrouwen
<b>Portugués</b>	confiança
<b>Rumano</b>	încredere
<b>Vasco</b>	konfiantza

## Ética de la empresa

Conjunto de valores éticos que asume una empresa y que permiten evaluar moralmente su comportamiento tanto interno como externo.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	unternehmensethik
<b>Catalán</b>	ètica empresarial
<b>Francés</b>	éthique de l'entreprise
<b>Gallego</b>	ética da empresa / ética empresarial
<b>Inglés</b>	company ethics / corporate ethical standards
<b>Italiano</b>	ética dell'impresa
<b>Neerlandés</b>	bedrijfsethiek
<b>Portugués</b>	ética empresarial
<b>Rumano</b>	etică managerială / etica întreprinderilor
<b>Vasco</b>	enpresaren etika

## Filantropía

Actitud positiva y de solidaridad que la empresa mantiene respecto a las personas de su entorno y de la sociedad en general, de forma voluntaria, altruista y desinteresada.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	philanthropie
<b>Catalán</b>	filantropia
<b>Francés</b>	philanthropie
<b>Gallego</b>	filantropía
<b>Inglés</b>	philanthropy
<b>Italiano</b>	filantropia
<b>Neerlandés</b>	liefdadigheid
<b>Portugués</b>	filantropia
<b>Rumano</b>	filantropie
<b>Vasco</b>	filantropia

## Gobierno corporativo

Reglas, normas y compromisos que definen y expresan la gestión y el comportamiento de una empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	corporate governance	
<b>Catalán</b>	govern corporatiu	
<b>Francés</b>	gouvernance d'entreprise	
<b>Gallego</b>	gobierno empresarial	
<b>Inglés</b>	corporate governance	
<b>Italiano</b>	(corporate) governance	En italiano se usa sólo el término inglés, y casi siempre Governance.
<b>Neerlandés</b>	corporate governance	Aunque existe el término anticuado deugdelijk bestuur, se prefiere en neerlandés adoptar el término inglés corporate governance.
<b>Portugués</b>	governo das empresas; governo empresarial	
<b>Rumano</b>	guvernanta corporativă	
<b>Vasco</b>	gobernu korporatibo	

## Ideario

Conjunto de principios en forma de ideas y definiciones con las que una empresa expresa sus objetivos, misión y valores como organización.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	unternehmensphilosophie	
<b>Catalán</b>	ideari	
<b>Francés</b>	philosophie de l'entreprise	
<b>Gallego</b>	ideario	
<b>Inglés</b>	mission statement	
<b>Italiano</b>	mission	
<b>Neerlandés</b>	mission statement/missieverklaring	Se usan tanto el calco <i>missieverklaring</i> como el préstamo inglés <i>mission statement</i> .
<b>Portugués</b>	ideário	
<b>Rumano</b>	declarație de intenție	
<b>Vasco</b>	misio-adierazpen	

## Identidad

Rasgos y valores que definen la personalidad propia de una empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	identität
<b>Catalán</b>	identitat
<b>Francés</b>	identité
<b>Gallego</b>	identidade
<b>Inglés</b>	identity
<b>Italiano</b>	identità
<b>Neerlandés</b>	identiteit
<b>Portugués</b>	identidade
<b>Rumano</b>	identitate
<b>Vasco</b>	nortasun

## Identidad corporativa

Atributos y valores que una empresa desarrolla y comunica para definirse a sí misma y diferenciarse de las demás.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	corporate identity	
<b>Catalán</b>	identitat corporativa	
<b>Francés</b>	esprit d'entreprise	
<b>Gallego</b>	identidade empresarial	
<b>Inglés</b>	corporate identity	
<b>Italiano</b>	identità aziendale (posizionamento)	En italiano <i>identità aziendale</i> corresponde más a la definición española de «identidad» y a la primera parte de la definición de «identidad corporativa». La segunda parte «para diferenciarse de las demás» en italiano corresponde al término <i>posizionamento</i> .
<b>Neerlandés</b>	bedrijfsidentiteit	En oposición con el término <i>corporate governance</i> que se adopta en su totalidad, el neerlandés no guarda en la traducción de los términos <i>corporate image</i> , <i>corporate identity</i> , etc, el término <i>corporate</i> , sino que lo traduce por «empresarial», esto es <i>bedrijfs</i> , pues con un adjetivo que se pone en posición antepuesta.
<b>Portugués</b>	identidade da empresa / identidade empresarial	
<b>Rumano</b>	identitate corporativă	
<b>Vasco</b>	nortasun korporatibo	

## Imagen

Apariencia y representación mental que se tiene de una empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	image
<b>Catalán</b>	imatge
<b>Francés</b>	image
<b>Gallego</b>	imaxe
<b>Inglés</b>	image
<b>Italiano</b>	immagine
<b>Neerlandés</b>	imago
<b>Portugués</b>	imagem
<b>Rumano</b>	imagine
<b>Vasco</b>	irudi

## Imagen corporativa

Representación mental que un colectivo social tiene de una empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	erscheinungsbild
<b>Catalán</b>	imatge corporativa
<b>Francés</b>	image d'entreprise
<b>Gallego</b>	imaxe empresarial
<b>Inglés</b>	corporate image
<b>Italiano</b>	immagine aziendale
<b>Neerlandés</b>	bedrijfsimago
<b>Portugués</b>	imagem da empresa; imagem empresarial
<b>Rumano</b>	imagine corporativă
<b>Vasco</b>	irudi korporatibo

## Intangible

Rasgo o aspecto de una empresa que no se percibe físicamente, a pesar de su valor.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	nicht faßbare güter	La expresión <i>nicht faßbare Güter</i> hace referencia concretamente a los <i>bienes</i> intangibles, aquellos que por su extraordinario valor no pueden tener un precio real.
<b>Catalán</b>	actiu immaterial/ actiu intangible	
<b>Francés</b>	intangible	
<b>Gallego</b>	intanxible	
<b>Inglés</b>	intangible	
<b>Italiano</b>	intangibile	En italiano el adjetivo <i>intangibile</i> se encuentra sobre todo en las locuciones: <i>Asset intangibili</i> y <i>Bilancio dell'intangibile</i>
<b>Neerlandés</b>	ongrijpbaar	En neerlandés se usa también el término inglés <i>untouchable</i> , pero sólo en su significado de «inalcanzable por ser excelente», por ejemplo dicho de un empresario con buena fama, pero no con el significado dado en esta definición.
<b>Portugués</b>	intangível	
<b>Rumano</b>	intangibil	
<b>Vasco</b>	ukiezin	

## Marketing social

Conjunto de actividades de promoción y comunicación comercial que la empresa relaciona con necesidades sociales y actividades filantrópicas.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	sozialmarketing / non-profit-marketing	
<b>Catalán</b>	màrqueting social	
<b>Francés</b>	marketing social	
<b>Gallego</b>	márketing social / mercadotecnia social	
<b>Inglés</b>	social marketing	
<b>Italiano</b>	marketing sociale (attività socialmente responsabili)	En italiano se usa <i>marketing sociale</i> en el sentido del término inglés <i>social marketing</i> que hace referencia a los estudios de Philp Kotler y tiene que ver con una causa social como dejar de fumar, por parte del Estado. Sería el marketing de los comportamientos sociales. Es frecuente su uso, incorrecto, también en italiano como calco del inglés para hacer referencia al conjunto de actividades de la empresa en campo social. La traducción exacta de la definición española correspondería entonces a la del primer término, acción social, es decir <i>attività socialmente responsabili</i> .
<b>Neerlandés</b>	sociale marketing	
<b>Portugués</b>	marketing social	
<b>Rumano</b>	marketing social	
<b>Vasco</b>	gizarte-marketin	

## Reputación

Opinión que se tiene de una empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	ansehen
<b>Catalán</b>	reputació
<b>Francés</b>	réputation
<b>Gallego</b>	reputación
<b>Inglés</b>	reputation
<b>Italiano</b>	reputazione
<b>Neerlandés</b>	reputatie
<b>Portugués</b>	reputação
<b>Rumano</b>	reputație
<b>Vasco</b>	ospe



## Reputación corporativa

Reconocimiento (valoración) que los grupos de interés más directos tienen de su empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	betriebsansehen
<b>Catalán</b>	reputació corporativa
<b>Francés</b>	réputation d'entreprise
<b>Gallego</b>	reputación empresarial
<b>Inglés</b>	corporate reputation
<b>Italiano</b>	reputazione aziendale
<b>Neerlandés</b>	bedrijfsreputatie
<b>Portugués</b>	reputação da empresa / reputação empresarial
<b>Rumano</b>	reputație corporativă
<b>Vasco</b>	ospe korporatibo

## Responsabilidad

Aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de una empresa.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	verantwortung
<b>Catalán</b>	responsabilitat
<b>Francés</b>	responsabilité
<b>Gallego</b>	responsabilidade
<b>Inglés</b>	responsibility
<b>Italiano</b>	responsabilità
<b>Neerlandés</b>	verantwoordelijkheid
<b>Portugués</b>	responsabilidade
<b>Rumano</b>	responsabilitate
<b>Vasco</b>	erantzukizun

## Responsabilidad social (RS)

Sensibilidad que debe tener y aplicar cualquier organización respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	soziale verantwortung
<b>Catalán</b>	responsabilitat social
<b>Francés</b>	responsabilité sociale
<b>Gallego</b>	responsabilidade social
<b>Inglés</b>	social responsibility
<b>Italiano</b>	responsabilità sociale
<b>Neerlandés</b>	maatschappelijke verantwoordelijkheid
<b>Portugués</b>	responsabilidade social
<b>Rumano</b>	responsabilitate socială
<b>Vasco</b>	gizarte-erantzukizun

## Responsabilidad social corporativa (RSC)

Sensibilidad que deben tener y aplicar las grandes organizaciones empresariales respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	soziale verantwortung einer organisation	
<b>Catalán</b>	responsabilitat social corporativa (RSC)	
<b>Francés</b>	responsabilité sociétale de l'entreprise	
<b>Gallego</b>	responsabilidade social empresarial (RSE)	Misma denominación en RSC que en RSE, no distingue entre estos dos términos.
<b>Inglés</b>	CSR (corporate social responsibility)	Se encuentra a menudo en los textos en inglés usados indiscriminadamente <i>Corporate Social Responsibility</i> y <i>Social responsibility of companies</i> .
<b>Italiano</b>	responsabilità sociale	El italiano no distingue entre responsabilidad social y RCS ya que las organizaciones estatales y las empresas <i>non profit</i> son en sí socialmente responsables.
<b>Neerlandés</b>	maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties	En neerlandés se distinguen los términos RSC y RSE mediante los sustantivos «de organizaciones» (= corporativo) y «de empresas» (= empresarial).
<b>Portugués</b>	responsabilidade social das empresas; responsabilidade social empresarial (RSE)	Misma denominación en RSC que en RSE, no distingue entre estos dos términos.
<b>Rumano</b>	responsabilitate socială corporativă (RSC)	
<b>Vasco</b>	gizarte-erantzukizun korporatibo	

## Responsabilidad social empresarial (RSE)

Sensibilidad que debe tener y aplicar una empresa respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	soziale verantwortung eines unternehmens	
<b>Catalán</b>	responsabilitat social empresarial (RSE)	
<b>Francés</b>	responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)	
<b>Gallego</b>	responsabilidade social empresarial (RSE)	Misma denominación en RSC que en RSE, no distingue entre estos dos términos.
<b>Inglés</b>	corporate social responsibility	Se encuentra a menudo en los textos en inglés usados indiscriminadamente <i>Corporate Social Responsibility</i> y <i>Social responsibility of companies</i> .
<b>Italiano</b>	CSR (corporate social responsibility) / responsabilità sociale delle imprese / responsabilità sociale d'Impresa	En italiano la RSE corresponde a CSR que es el término que más se usa. Se puede encontrar también la doble forma: <i>Responsabilità sociale delle imprese</i> y <i>Responsabilità sociale d'impresa</i> , en pocos casos reducida a la sigla (RSI)
<b>Neerlandés</b>	maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven	En neerlandés se distinguen los términos RSC y RSE mediante los sustantivos «de organizaciones» (= corporativo) y «de empresas» (= empresarial).
<b>Portugués</b>	responsabilidade social das empresas; responsabilidade social empresarial (RSE)	Misma denominación en RSC que en RSE, no distingue entre estos dos términos.
<b>Rumano</b>	responsabilitatea social a întreprinderilor (RSI)	
<b>Vasco</b>	enpresaren gizarte-erantzukizun	

## Transparencia

Expresión clara y permanente del comportamiento de una empresa en lo que respecta al cumplimiento de todos sus objetivos y relaciones con sus grupos de interés.

Otras lenguas:

<b>Alemán</b>	transparenz	
<b>Catalán</b>	transparència	
<b>Francés</b>	transparence	
<b>Gallego</b>	transparencia	
<b>Inglés</b>	transparency	
<b>Italiano</b>	accountability (rendicontazione)	En italiano se usa normalmente el término inglés <i>accountability</i> , aunque existe su traducción que es <i>rendicontazione</i> .
<b>Neerlandés</b>	transparantie	
<b>Portugués</b>	transparência	
<b>Rumano</b>	transparență	
<b>Vasco</b>	gardentasun	



## BIBLIOGRAFÍA

### MEMORIAS E INFORMES DE SOSTENIBILIDAD:

Acciona: Memoria Anual 2008

Cepsa: Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2010

Inditex: Memoria Anual 2009

Repsol: Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2010

Santander: Memoria de Sostenibilidad 2010

Sol Melià: Memoria de Sostenibilidad 2010

Telefónica: Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2010.

### REFERENCIAS

ABASCAL ROJAS, F. (2005): *Marketing social y ética empresarial*. Esic, Madrid

ANCHORENA, B. (Dir.) (2010): *Manual de Voluntariado Corporativo*. Fundación Compromiso, Buenos Aires.

ANTIL, J. H. (1984): "Socially responsible consumers: profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing*, Fall, págs. 18 -39.

BALLESTEROS, C. (2007): *Tu compra es tu voto*. Ediciones HOAC.

Banco Internacional de Desarrollo (BID): <http://www.iadb.org/es/recursos-paraempresas/finanzas-en-la-base-de-lapiramide,6328.html>

BENAVIDES, J. (2007): "La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones", en Bajo, A. y Villagra, N. (eds.) *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

BERMEJO GÓMEZ DE SEGURA, R. (2007): "El paradigma dominante como obstáculo para la sostenibilidad: la transformación epistemológica y paradigmática de la economía sostenible", *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, nº. 64, págs. 36-71, consultable en <http://www.ucm.es/info/ec/jec7/pdf/com1-6.pdf>

BOGOTÁ EMPRENDE (2007): *Cómo identificar los grupos de interés de su empresa*, consultable en [www.bogotaemprende.com](http://www.bogotaemprende.com)

BORJA, J. (1998): "Ciudadanía y globalización: el caso de la Unión Europea". Revista La Factoría, nº 7.

CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*: Ariel. (reimpresión: 2005).

CAPRIOTTI, P. (2006): "Concepción e importancia actual de la ciudadanía corporativa", *Razón y Palabra*, nº 53, oct-nov.

CARVAJALINO, G. (2010): *Grupos de interés: definición, estrategia y compromisos*. En el Blog de Fortalecimiento Institucional del portal de Gestión Estratégica para las Organizaciones Sociales, consultable en: [http://www.gestrategica.org/templates/blog\\_detalle.php?id=22](http://www.gestrategica.org/templates/blog_detalle.php?id=22)

COMISIÓN EUROPEA (2001): *Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*, consultable en [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001\\_0366es01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf)

CONSTRUIBLE - El Portal de la Construcción Sostenible: <http://www.construible.es/>

- COROMINAS, J. y PASCUAL, J.A. (1980): *Diccionario Etimológico Castellano-Hispánico*, p. XIX, Gredos, Madrid.
- oa. Volumen I.
  - ob. Volumen II.
  - oc. Volumen III.
  - od. Volumen IV.
  - oe. Volumen V.
- ECOPortal. net.: *Eficiencia Energética, concepto clave para frenar el cambio climático*, consultable en [http://www.ecoportall.net/Eco-Noticias/Eficiencia\\_Energetica\\_concepto\\_clave\\_para\\_frenar\\_el\\_cambio\\_climatico](http://www.ecoportall.net/Eco-Noticias/Eficiencia_Energetica_concepto_clave_para_frenar_el_cambio_climatico)
- ELKINGTON, J. (1997): *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
- ESPAÑA ERASO, J. (2007): *La ética, la productividad y la competitividad*, consultable en: [http://www.degerencia.com/articulo/la\\_etica\\_la\\_productividad\\_y\\_la\\_competitividad](http://www.degerencia.com/articulo/la_etica_la_productividad_y_la_competitividad)
- EVAN, W. M. y FREEMAN, R. E. (1993): *A stakeholder theory of the modern corporation: kantian capitalism* En Beauchamp, T. L. y Bowie, N. E.: *Ethical Theory and Business*, 4ª ed., págs. 75-84
- Federación de ONG de Desarrollo de la Comunidad de Madrid (FONGDCAM) (2011): <http://fongdcam.org>
- FOMBRUN, Ch. J. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, p.94.
- FOMBRUN, Ch. J., VAN RIEL, C., (2004): *Fame and Fortune*, Prentice Hall.
- Forética (2009): *Diálogo con los grupos de interés. guía para empresas y stakeholders*, consultable en [www.foretica.org](http://www.foretica.org)
- FRANCÉS, P., BORREGO, A. y VELAJOS, C. (2003): *Definición y enfoque de la ética empresarial*, En “Códigos éticos en los negocios”, Fundación de Estudios Financieros, Pirámide, Madrid
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- Fundació Fòrum Ambiental: *Guia para la ecoeficiencia* <http://www.forumambiental.org/pdf/guiacast.pdf>
- Fundación Ashoka: <http://www.emprendedoresociales.org/definición>
- Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) <http://www.ecodes.org>
- Fundación PROHUMANA (Promoviendo la responsabilidad empresarial y ciudadana): [www.prohumana.cl](http://www.prohumana.cl)
- FUTUROS [http://www.revistafuturos.info/futuros\\_6/futuro\\_ds\\_2.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros_6/futuro_ds_2.htm)
- GARCÍA-MARZÁ, D. (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid.
- Grameen Bank: <http://www.grameeninfo.org>
- HABERMAS, J., (1999). *La lucha por el reconocimiento en el Estado democrático de derecho*. Estudios de teoría política, Paidós, Barcelona.
- HARRIS, J. M. (2000): *Basic Principles of Sustainable Development*, Workingk Paper 00-04, Junio. Consultable en [http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working\\_papers/Ley de Economía Sostenible BOE](http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working_papers/Ley_de_Economía_Sostenible_BOE): <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/12/pdfs/BOE-A-2011-4551.pdf>

- International Institute for Sustainable Development (IISD): <http://www.iisd.org/sd/>
- KOCH, R. (1988): *The 80/20 principle. The secret to success by achieving more with less.* Broadway Business.
- LIARTE-VEJRUP, N. y FUERTES, F.: *Construyendo ciudadanía corporativa: algunas contribuciones del pacto mundial de naciones unidas*, en la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial
- MARTÍN, M. (2005): *Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, ESIC, Madrid.
- MARTÍNEZ, F (2007): *De cómo el hombre devino ciudadano y de lo que en la ciudad le aconteció*. Revista Electrónica de Historia Constitucional, nº 8.
- MARTÍNEZ CAMARERO, C., BAÑO NIEVA, A. y VIGIL-ESCALERA DEL POZO, A. (2008): “Hacia un nuevo modelo de construcción sostenible”, *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, nº 76, págs. 61-67. Consultable en [http://www.mma.es/secciones/biblioteca\\_publicacion/publicaciones/revista\\_ambienta/n76/pdf/61construcostenible762008.pdf](http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n76/pdf/61construcostenible762008.pdf)
- MEJÍA REÁTIGA, C.: *Aportes a una fundamentación alternativa de la responsabilidad social a partir de factores de éxito diferenciadores y elementos de la teoría crítica de Horkheimer* Tesis doctoral [www.revistaleadership.com/cladea/doctoral/...VI/.../C.Mejia.doc](http://www.revistaleadership.com/cladea/doctoral/...VI/.../C.Mejia.doc)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Fundación Schwab (2008): Convocatoria de los premios “Emprendedor Social del Año– América Central 2008”, organizado por la Fundación para el Emprendimiento Social: [http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=453&Itemid=330](http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=453&Itemid=330)
- PERALBA, R. (2000) en el prólogo de: TROUT, J. y RIES, A.: *Posicionamiento: la batalla por su mente*, McGraw Hill.
- Portal de Desarrollo Sostenible <http://rds.hn/index.php?documento=603>
- Portal Sostenibilidad: <http://portalsostenibilidad.upc.edu/so.php>
- PRAHALAD, C. K. y HART, S. L. (2002): “The Fortune at the Bottom of the Pyramid”, *Strategy + business*, issue 26, first quarter 2002. Laboratorio Base de la Pirámide <http://www.basedelapiramide.net>
- RAMÍREZ, A. (2002): “La Construcción Sostenible”, *Física y Sociedad*, nº 13, págs. 30-33, consultable en [http://www.cofis.es/pdf/fys/fys13/fys13\\_30-33.pdf](http://www.cofis.es/pdf/fys/fys13/fys13_30-33.pdf)
- Renovables Verdes: <http://www.renovablesverdes.com/%C2%BFque-es-la-eficiencia-energetica/>
- SAJARDO MORENO, A. y SERRA YOLDI, I. (2009): *Impacto económico y social de la responsabilidad social empresarial en la comunidad valenciana* CIRIEC-ESPAÑA nº 65/2009 <http://www.ciriec-revistaeconomia.es>
- SANZ, L. A. (1999): *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC, Madrid.
- The Dictionary of Sustainable Management*: “Gestión Sostenible”, consultable en <http://www.sustainabilitydictionary.com/>
- TORO, J.B. (2010): *Ciudadanía Corporativa*. Código R- Portal de las Responsabilidades y el desarrollo sustentable. <http://www.codigor.com.ar/ciudadaniacorp.htm>
- UNIVERSITY OF READING: “Economic and social sustainability” en *Glossary*. Consultable en <http://www.ecifm.rdg.ac.uk/glossary.htm#E>



- US ENVIROMENTAL PROTECTION AGENCY (EPA): *What is sustainability?*, consultable en <http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.htm>
- VELÁSQUEZ, M.G. (2006): *Ética en los negocios. conceptos y casos*. Pearson-Prentice Hall, 6ª edición, México
- VILLAFANE J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Editorial Pirámide, pág. 79., Madrid.
- VILLAFANE J. (2003), *La buena reputación*, Editorial Pirámide, Madrid.
- VIVAS LÓPEZ, S. y RIBEIRO SORIANO, D. (2002): *Ética empresarial, globalización y dirección de recursos humanos* Cuadernos de Estudios Empresariales, Vol. 12, págs. 201- 213.
- WEISS, J.W. (2006): *Ética en los negocios*, Thomson, 4ª edición, México.









La comunicación y el propio mercado donde se mueve la empresa son ámbitos muy dinámicos generadores de infinidad de vocablos y préstamos lingüísticos. La mayor complejidad reside precisamente en concretar significados y, lo que es aún más difícil, en lograr el consenso entre los interlocutores.

Entendemos este libro como un texto abierto al debate y al continuo contraste de pareceres. Confiamos en que pueda facilitar una mejor comunicación en el campo semántico de la Responsabilidad Social entre las empresas y sus grupos de interés.

ISBN 978-84-615-9434-4



9 788461 594344