

Responsabilidad Social Corporativa: una propuesta práctica para incorporar el lenguaje de la RSC a la enseñanza-aprendizaje del español de los negocios

Carmen Méndez González

UAH

2018
E-eleando
ELE en Red

6

E-eleando

ELE en Red.

Serie de monografías y materiales para la enseñanza de ELE

Directora

Ana María CESTERO MANCERA (Universidad de Alcalá, España)

Comité de Expertos

- Marta ALBELDA MARCO (Universitat de València, España)
Fátima ÁLVAREZ LÓPEZ (Colaboradora del Instituto Cervantes de Frankfurt
y del Instituto Cervantes de Berlin, Alemania)
Laura CAMARGO FERNÁNDEZ (Universitat de les Illes Balears, España)
Sonia EUSEBIO HERMIRA (International House Madrid, España)
María del Carmen FERNÁNDEZ LÓPEZ (Universidad de Alcalá, España)
María Loreto FLORIÁN REYES (Escuela Oficial de Idiomas de Madrid, España)
Marta GARCÍA GARCÍA (Universität Göttingen, Alemania)
María JOSÉ GELABERT (Editorial EDINUMEN, España)
María Luisa GÓMEZ SACRISTÁN (Instituto Cervantes de Budapest, Hungría)
José Ramón GÓMEZ MOLINA (Universitat de València, España)
María Jesús MADRIGAL LÓPEZ (Alcalingua, Universidad de Alcalá, España)
Manuel MARTÍ SÁNCHEZ (Universidad de Alcalá, España)
María del Mar MARTÍN DE NICOLÁS MORENO (Harvard University, EE.UU.)
Beatriz MÉNDEZ GUERRERO (Universidad Autónoma de Madrid, España)
Elizabeth MIRAS PÁEZ (UDIMA, España)
Francisco MORENO FERNÁNDEZ (Universidad de Alcalá e Instituto Cervantes
en la Universidad de Harvard, España y EE.UU.)
Zaida NÚÑEZ BAYO (Universidad de Alcalá, España)
Florentino PAREDES GARCÍA (Universidad de Alcalá, España)
Inmaculada PENADÉS MARTÍNEZ (Universidad de Alcalá, España)
Ana M.^a RUIZ MARTÍNEZ (Universidad de Alcalá, España)
Begoña SANZ SÁNCHEZ (Alcalingua, Universidad de Alcalá, España)
José SIMÓN GRANDA (Universidad de Alcalá, España)

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Esta publicación ha sido financiada por el Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera, estudio propio de la Universidad de Alcalá, mediante la concesión de una beca en el curso académico 2016-17.



MÁSTER EN ENSEÑANZA
DE ESPAÑOL COMO
LENGUA EXTRANJERA

© Carmen Méndez González

Editan: Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera, 2018
Colegio San José de Caracciolos
C/ Trinidad, 5 • 28801 Alcalá de Henares (Madrid, España)
Web: meleuah.es
Correo electrónico: master.ele@uah.es

Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones, 2018
Plaza de San Diego, s/n.º • 28801, Alcalá de Henares (España)
Web: uah.es

Difusión y redes: Arantxa García de Sola Rubio

El Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera, estudio propio de la Universidad de Alcalá, no se hace responsable de las ideas vertidas en este texto, así como tampoco lo es de la originalidad del mismo, ni de que en él se cumplan los cánones establecidos por la ley en reprografía.

e-ISSN: 2530-7606
<http://www.e-eleando.es>

Responsabilidad Social Corporativa: una propuesta práctica para incorporar el lenguaje de la RSC a la enseñanza-aprendizaje del español de los negocios

Carmen Méndez González

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
2.1. Vocación europea: un camino responsable en español.....	8
2.1.1. El Libro verde: los primeros pasos comunitarios en Responsabilidad Social.....	10
2.1.2. Acciones concretas: el Marco común europeo de referencia para las lenguas	11
2.2. El interés por la RSC y el sistema educativo español	12
2.2.1. Quién estudia la RSC en España. Máster, cátedras, tesis	13
2.2.2. La RSC en el Español de los Negocios: la semilla de los Congresos CIEFE	15
2.2.2.1 Los Encuentros sobre el español como lengua de especialidad y el interés por las Memorias de RSC	17
2.3. El ‘factor eñe’: por qué aprender Español de los Negocios	20
2.3.1. El potencial económico del español y el Instituto Cervantes	20
2.3.2. El macroproyecto sobre el español de la Fundación Telefónica	23
2.4. Los ‘millennials’ buscan empresas socialmente responsables: por qué importa esta preferencia al Español de los Negocios	24
2.5. La RCS en el aula de Español de los Negocios: currículos y manuales.....	27
3. UNA PROPUESTA PRÁCTICA DESDE EL ENFOQUE POR TAREAS	30
3.1. El análisis de necesidades: el valor de las expectativas	31
4. APLICACIÓN DIDÁCTICA.....	34
4.1. Consideraciones previas a la propuesta de unidades didácticas	34
4.2. Unidad didáctica 1. La responsabilidad social corporativa, una tarea de todos.....	36

4.3. Unidad didáctica 2. El premio a la mejor RSC de una pyme es para... ..	44
4.4. Unidad didáctica 3. Tres gigantes: qué RSC hacen Banco Santander, Inditex y Telefónica	51
4.5. Criterios de evaluación	62
5. CONCLUSIONES	63
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
Empresas, consultoras y escuelas de negocios consultadas.	68
Medios de comunicación consultados	69
7. ANEXOS	70
7.1. Transcripción del video de una entrevista a Antonio Argandoña.....	70
7.2. Transcripción del video <i>El valor de una pyme</i>	72
7.3. Categorías y aspectos de la guía Global Reporting Initiative (GRI).....	76

1. Introducción

El compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible del planeta y al bienestar de la sociedad en la que realizan sus actividades comenzó como una demostración de buenas intenciones hacia los ciudadanos. Una primera definición de la Comisión Europea (2001) se refiere a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)¹ como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. Hoy, la RSC se ha convertido no solo en un estilo de gestión empresarial, sino en una disciplina objeto de estudio en ámbitos académicos que ha desarrollado un lenguaje específico.

Las políticas de RSC tienen cada vez más peso en las culturas corporativas. No solo atañen a las multinacionales y a las administraciones públicas, sino también a las pequeñas y medianas empresas (pymes), que se han sumado al compromiso que implica la acción social y voluntaria en beneficio de la sociedad de la que forman parte. Y en España, no podemos ignorar que las pymes son el 99,8% de nuestro tejido empresarial².

La enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios, tan vinculada a la realidad del mundo de la empresa, no debe ser ajena a la RSC, que resulta muy motivadora para los jóvenes que se disponen a integrarse en un mercado laboral

¹ El término más utilizado para nombrar el compromiso de una empresa con la sociedad es Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pero hay muchas entidades y autores que se refieren a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para remarcar que son acciones realizadas desde la empresa. El Diccionario LID Responsabilidad y Sostenibilidad (2011: 497-498) registra y define ambas entradas, que en inglés tienen una única traducción: Corporate Social Responsibility (CSR). Para unificar criterios, en este trabajo utilizaremos la denominación Responsabilidad Social Corporativa y sus siglas, RSC.

² Datos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad en *Estadísticas Pyme. Evolución e indicadores*.

cada vez más global. Así, el objetivo de esta memoria es contribuir a que el lenguaje específico de la Responsabilidad Social Corporativa tenga mayor presencia en el aula de Español de los Negocios, acorde con la importancia que ya tiene en la economía mundial. La responsabilidad social es una realidad empresarial, pero también es una realidad lingüística.

Los alumnos potenciales de Español de los Negocios pertenecen a la generación nacida entre 1980 y 2000. Los denominados *millennials* prefieren trabajar en empresas socialmente responsables, con unos valores solidarios y de compromiso social. Stein, Mesa y Martín (2016), en un documento publicado por la escuela de negocios IESE Business School, argumentan lo siguiente:

A los empleados *millennials* les atraen empresas con una cultura fuerte y con unos valores que sintonicen con sus propios ideales y estilo de vida. Necesitan sentir que lo que hacen merece la pena y tiene un sentido más allá de lo estrictamente económico. Les motiva formar parte de algo importante, que contribuya a mejorar su entorno. Si la cultura de la empresa no se vive de forma consistente, lo detectarán con rapidez y se replantearán seriamente su continuidad en esa organización.

Constatamos que esta generación tiene muy en cuenta los valores de las empresas en sus elecciones laborales. Y comprobamos que la RSC no es una moda pasajera: forma parte del ideario y el modelo de gestión de las principales compañías españolas, que han creado departamentos específicos para organizar esta vertiente social, así como de los valores de las firmas más pequeñas.

La enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios debe estar atenta a los rápidos cambios que se producen en una economía dinámica para incorporarlos al aula. La RSC, como pretende demostrar este trabajo, trasciende la realidad empresarial y se ha convertido también en una realidad lingüística, como hemos señalado. Gómez de Enterría (2010: 59) se refiere al lenguaje de la RSC afirmando que es “un lenguaje sutil y a la vez poderoso, que está seriamente comprometido con los elementos del discurso de su entorno económico, político y fundamentalmente social”. Este lenguaje se materializa principalmente en las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa.

Los manuales y materiales complementarios de Español de los Negocios abordan distintos aspectos del mundo de la empresa, sobre todo los que tienen relación con su tipología y las etapas de creación y de funcionamiento interno, pero

se detienen poco en la realidad de la RSC. Y si lo hacen, no la abordan como un concepto global.

El ánimo de esta memoria es contribuir a que ese lenguaje específico de la Responsabilidad Social Corporativa tenga mayor presencia en el aula de Español de los Negocios, acorde con la relevancia que la RSC ya tiene en el mundo empresarial. Nuestra propuesta es trabajar estos contenidos especializados de forma fundamentalmente práctica, basada en el Enfoque por tareas. Y hacerlo de forma atractiva. Como aconseja Estaire (2009: 31): “¿Por qué no escoger temas que motiven a los alumnos a usar y aprender la L2, temas que estén relacionados con sus intereses, necesidades, inquietudes, características, vivencias, temas que despierten su interés y su curiosidad?”

La aplicación didáctica está planteada como tres unidades didácticas encaminadas a cumplir una tarea final que implica a todos los alumnos. Una de ellas es una simulación, entre otras buenas razones, porque “potencia la toma de conciencia explícita por parte de los alumnos con respecto a los objetivos de aprendizaje, con el consiguiente beneficio que esto representa para la adquisición de una lengua” (Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 124).

Todas las tareas se sustentan en material real y actual de las empresas, haciendo hincapié en la información que proporcionan las compañías en sus páginas web oficiales y en las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa de algunas firmas españolas, sin olvidar las pymes.

Las propuestas para el aula se han pensado para un perfil de alumnos con un nivel mínimo de B2 del *Marco común europeo de referencia de las lenguas* (MCER)³.

Aunque la finalidad es eminentemente práctica, esta memoria se construye a partir de una base teórica, que se desarrolla en los capítulos 2 y 3. El objetivo de ambos es delimitar un contexto general que explique por qué la RSC tiene cada vez más importancia en el mundo occidental y, sobre todo, por qué su lenguaje específico debe tener un lugar propio en el aula de Español de los Negocios. Entre estas dos premisas hay un camino lleno de retos cargados de actualidad.

³ Este trabajo tiene en cuenta el nivel de los exámenes de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, que se ajusta a lo que marca el MCER: el Certificado básico de Español de los negocios (B2), el Certificado superior (C1), y el Diploma de Español de los Negocios (C2).

Nuestra argumentación empieza por justificar el interés hacia la enseñanza del lenguaje de la RSC. Esta justificación la encontramos en la Comisión Europea y en el MCER (2.1.1 y 2.1.2.).

En este estado de la cuestión, es importante también conocer si la enseñanza de la RSC ha llegado al sistema educativo español (2.2) y las aportaciones que se han hecho a la enseñanza-aprendizaje del lenguaje de la RSC desde los Congresos Internacionales de Español para Fines Específicos (CIEFE) y los Encuentros sobre el Español como Lengua de Especialidad.

Queremos resaltar de forma especial el valor económico del español (2.3.) Las propuestas prácticas de este trabajo están vinculadas al hecho constatado de que cada año aumenta el número de personas que quieren aprender español para acceder a un mercado, el hispanohablante, con una capacidad de compra que representa el 10% del PIB mundial, según el macro proyecto de la Fundación Telefónica *El valor económico del español*, que se ha desarrollado durante una década. Pero también crecen las exigencias para que las empresas que operan en estos mercados globales actúen con motivaciones sociales claras y transparentes. Como destaca Rodríguez del Bosque (2010: 11): “La responsabilidad social está jugando un papel clave para la recuperación de la confianza del cliente. Una responsabilidad social que es efectiva únicamente en la medida en que existe una comunicación a través de la palabra y que es ratificada por el comportamiento ético de las organizaciones”.

Siguiendo esta línea de razonamiento, otro de los puntos que nos interesa abordar es el perfil de nuestros potenciales alumnos de Español de los Negocios. Comprobaremos que las generaciones más jóvenes, los llamados *millennials*, valoran mucho trabajar en empresas socialmente responsables. A estos jóvenes, por tanto, les interesa la RSC, y si su objetivo es el gran mercado hispanohablante, la RSC en español será su meta. Lo veremos en el subcapítulo 2.4.

Se hará también un breve análisis de currículos, manuales y materiales didácticos (2.5) antes de pasar a la propuesta práctica (capítulo 3). Esta parte aborda la idoneidad del Enfoque por tareas en la enseñanza-aprendizaje del lenguaje de la RSC. Este capítulo dará paso a la mencionada propuesta de tres unidades didácticas que se sustentan en tareas pensadas para despertar el interés de los estudiantes y desarrollar sus cuatro destrezas comunicativas.

En las conclusiones de la memoria (capítulo 5) se repasarán las aportaciones más relevantes del trabajo, y se sugerirán nuevas vías de actuación. Adelantamos en esta introducción que la RSC es un campo que apenas está explotado desde el punto de vista docente en la enseñanza-aprendizaje del Español de los negocios, pero que ofrece un amplio abanico de posibilidades tanto para investigadores y profesores como para todos aquellos alumnos de español como segunda lengua (L2) o lengua extranjera (LE) orientados hacia el mundo de la empresa en España y en Latinoamérica. Este sería el caso de estudiantes con becas Erasmus de Económicas y Administración de Empresas, o alumnos de MBA en escuelas de negocio españolas.

Aclaremos aquí que este perfil de estudiantes internacionales es el que tomamos como referente para el diseño de las tareas. Un profesional alumno tendría otras necesidades.

Igual que la tecnología nos obliga a estar en continuo estado de alerta y reciclaje, los modelos de gestión empresarial también evolucionan, así como el perfil de quienes demandan el aprendizaje del español con fines específicos. Llevar el lenguaje de la Responsabilidad Social Corporativa al aula de Español de los Negocios es una tarea de todos.

2. Estado de la cuestión

2.1. Vocación europea: un camino responsable en español

La crisis financiera desencadenada en 2007 en Estados Unidos, convertida en poco tiempo en una crisis global que todavía deja secuelas, desencadenó una oleada de desconfianza social respecto a las entidades financieras y las empresas. Así lo reconoce la Comisión Europea (2011), cuando advierte que “la crisis económica y sus consecuencias sociales han dañado en cierta medida la confianza de los consumidores en las empresas. En efecto, han focalizado la opinión pública en el comportamiento social y ético de estas últimas”.

Una de las consecuencias de la crisis ha sido el replanteamiento interno de los valores de las corporaciones, la definición y el cumplimiento de unas normas de ética y transparencia, y la relación con los ciudadanos, sus potenciales clientes, que se traduce en la comunicación de esas actuaciones sociales a los denominados grupos de interés (accionistas, clientes, empleados, proveedores, comunidades locales...). Se ha intentado, en suma, recuperar ese bien intangible que es la confianza, teniendo en cuenta que toda actividad empresarial tiene un impacto en el medio ambiente y en la sociedad. Que los impactos positivos pesen más que los negativos es el objetivo de las empresas responsables.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa es uno de los referentes en España sobre este tema. Desde 2004, esta organización sin ánimo de lucro trabaja para impulsar la correcta aplicación de la responsabilidad social corporativa, que define como “una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sociedad en general”⁴.

⁴<http://observatoriorsc.org/>

Es, por tanto, un estilo de gestión que se sustenta en la transparencia. Los años de crisis pusieron de manifiesto esa falta de fe en un sistema poco o nada diáfano que minó la relación entre los ciudadanos y las empresas. En 2010, cuando la crisis arreciaba, se celebraron unos encuentros sobre *Responsabilidad Social Corporativa y sus retos de comunicación en tiempos de crisis*, enmarcados en un ciclo de conferencias sobre el español lengua de especialidad.

Las reflexiones que se hicieron en estos encuentros, organizados por la Fundación Comillas y la Universidad de Alcalá, son de especial interés para el objeto de este trabajo. Los expertos constataron que la responsabilidad y el compromiso social que empezaron a imponer las empresas como un código interno era algo fundamental para recuperar la confianza de los ciudadanos. Para Rodríguez del Bosque (2010:44), de la Universidad de Cantabria, “la responsabilidad social corporativa ha empezado a jugar un papel central en la estrategia de negocio de las compañías como elemento imprescindible para la construcción de una buena imagen corporativa, creíble y de confianza”.

La RSC es un estilo de gestión que surge en los países anglosajones. El español ha traducido, adaptado y adoptado esos términos específicos, que son los que usan las empresas de España y de Latinoamérica, cada una en su variante de español, para informar sobre sus resultados y comunicar con sus clientes. El objetivo de este trabajo no es teorizar sobre la RSC, sino constatar que, como realidad empresarial y, sobre todo, como realidad lingüística, su presencia en la enseñanza-aprendizaje del español de los negocios está justificada fundamentalmente por dos razones: por tener una terminología propia y por ejercer una función informativo-comunicativa del lenguaje.

La lengua de especialidad de la RSC es un conjunto completo y autónomo de unidades y de reglas o condiciones que describen las producciones emitidas en una situación de uso con una gramática que la describe, y al mismo tiempo incluye una fonología, una morfología, una sintaxis y un léxico (Gómez de Enterría, 2010: 60).

2.1.1. El Libro verde: los primeros pasos comunitarios en Responsabilidad Social

España, como miembro de la Unión Europea, no es ajena al consenso que existe sobre esta cuestión. El Tratado de Lisboa de 2007 ya apelaba al sentido de responsabilidad social de las empresas europeas, y se refería a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible. Esta predisposición se reflejó más tarde en el *Libro verde*, un documento que publicó la Comisión Europea (2001) para sentar las bases de un marco comunitario donde desarrollar esta responsabilidad social de las empresas. En este documento, la Comisión admitía que la finalidad de las compañías de generar beneficios no es incompatible con contribuir al logro de objetivos sociales y medioambientales. La Comisión Europea aboga por integrar “la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades” (2001: 4).

La responsabilidad social empieza a verse como una inversión, no como un gasto, un matiz importante para que la RSC no se considere un simple gesto de solidaridad con el que proyectar una buena imagen pública. A principios del milenio, se establecen los cimientos de la RS tal como la conocemos ahora.

En el ámbito europeo, el *Libro verde* apuntaba a que la contribución comunitaria debía centrarse en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:

- estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;
- apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.

2.1.2. Acciones concretas: el Marco común europeo de referencia para las lenguas

Esos principios teóricos empiezan a traducirse en acciones concretas desde el año 2000. En lo que interesa a esta Memoria, el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (MCER) también refleja la dimensión social objeto de este trabajo. El documento que sienta las bases comunes para el aprendizaje de lenguas en la Unión Europea indica que uno de los objetivos del MCER (2002: 4) es “propiciar métodos de enseñanza de lenguas modernas que fortalezcan la independencia de pensamiento, de juicio y de acción, combinados con las destrezas sociales y la responsabilidad social”.

Cabe recordar que el enfoque adoptado por el MCER está orientado a la acción, y que aspira a la integración y a la transparencia, dos conceptos –sobre todo el de transparencia– muy vinculados a la responsabilidad social.

Es relevante que el MCER considere a todos los usuarios y alumnos que aprenden una lengua como agentes sociales. Se refiere a los discentes como “miembros de una sociedad que tiene tareas (no solo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto” (2002: 9).

La enseñanza-aprendizaje del lenguaje específico de la RSC encaja en estos principios que promueve el MCER. Desarrollar las competencias generales de los alumnos, sus conocimientos, sus destrezas, su competencia existencial y su capacidad de aprender, es un objetivo general del MCER en armonía con la responsabilidad social, que se encamina cada vez más a las tareas que empresas y ciudadanos podemos desempeñar como agentes sociales⁵.

Desde que la Comisión Europea marcó en el *Libro verde* las recomendaciones para establecer un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, la institución ha perfilado sus propuestas y ha comunicado sus estrategias renovadas para esta área. La última se denomina *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, y se publicó el 25 de octubre de 2011. Son los estados miembro los que han avanzado en el desarrollo de estas recomendaciones comunitarias.

⁵ El Plan Curricular del Instituto Cervantes (2007) detalla las habilidades y competencias que ha de desarrollar el alumno como agente social, y hace una descripción pormenorizada de esas competencias para los niveles B2, C1 y C2, que son el referente para las propuestas de este trabajo.

Mientras que los llamados *Libros verdes* son documentos de reflexión, los *Libros blancos* son documentos para la acción en ámbitos específicos. En España, esas propuestas concretas se materializaron en el *Libro blanco de la Responsabilidad de las Empresas* (2006), que trazó las líneas a seguir para potenciar la responsabilidad social en el país. El informe, elaborado por la subcomisión parlamentaria de Responsabilidad Social del Congreso de los Diputados, fue aprobado por unanimidad por todos los grupos políticos, y fue el primer documento de este tipo impulsado por un Parlamento europeo.

Hasta el momento, el documento oficial más avanzado en España es *Estrategia española de responsabilidad de las empresas* (2015), elaborado y publicado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, que establece la “estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora”.

Observamos, en resumen, que desde el principio del milenio tanto las instancias oficiales como las empresas han desarrollado instrumentos y políticas para implantar la RSC. Se perfilan dos cuestiones, una general y otra concreta. La primera atañe a si ese interés por la RSC se ha trasladado al sistema educativo en España, en general. La segunda tiene que ver con nuestra área de interés: ¿está representado ese auge de la RSC en la enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios?

2.2. El interés por la RSC y el sistema educativo español

El interés suscitado por la RSC ha encontrado su lugar en el sistema educativo español, desde la Enseñanza Primaria hasta los postgrados. El Club de Excelencia en Sostenibilidad⁶, con el apoyo de la Secretaría General de Empleo del Ministerio de Trabajo e Inmigración, elaboró un estudio (Castillo, 2010) que analiza el estado de la cuestión en la enseñanza pre-universitaria (Primaria, Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional), en la Universidad, y en postgrados y otros estudios post universitarios. Repasemos brevemente algunas ideas a tener en cuenta.

⁶ El Club de Excelencia en Sostenibilidad es una asociación empresarial compuesta por un grupo de grandes compañías (Iberdrola, Red Eléctrica de España, Endesa, FCC o Seat, entre otras) que apuestan por el crecimiento sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Su objetivo es ser un foro de diálogo con grupos de interés, una plataforma de referencia en desarrollo sostenible, y transmisores de buenas prácticas en Responsabilidad Corporativa al tejido empresarial español.

2.2.1. Quién estudia la RSC en España. Máster, cátedras, tesis

Desde el prólogo de este documento del Club de Excelencia en Sostenibilidad se hace hincapié en que los conceptos relacionados con la protección al medio ambiente y el respeto de los derechos humanos en las actividades económicas deben formar parte de los cimientos de la sociedad. Y solo desde la educación se puede conseguir que estos conceptos calen a largo plazo.

Una de las conclusiones del documento destaca lo siguiente:

La responsabilidad corporativa, en las diferentes áreas que la conforman, recibe una mayor atención en los estudios de postgrado, más flexibles en sus planes de estudios que la universidad, la escuela o la etapa de formación profesional [...] Los postgrados específicos en responsabilidad corporativa han proliferado en los últimos años como consecuencia de una mayor demanda por parte de la sociedad de profesionales de la materia y la rigidez del sistema universitario que hace más difícil responder a esta demanda.

El análisis concreta que en España se ofertan al menos 86 estudios de postgrado donde la RSC tiene un peso específico y que existen 26 cátedras universitarias relacionadas con el tema (la mayoría de ellas se desarrollan gracias al mecenazgo de grandes empresas). No se da un número de tesis doctorales, pero se destacan 18 de esas tesis a modo de ejemplo. El estudio se publicó en 2010, pero no se ha actualizado. Dado el interés que despierta la materia, es de prever que ese listado sea hoy más amplio.

En cualquier caso, este documento insiste en la importancia de llevar el aprendizaje de la responsabilidad social a todos los niveles del sistema educativo. Consideramos que el aprendizaje-enseñanza del Español como lengua extranjera (LE), como lengua específica, y con más motivo aún en su especialidad de Español de los Negocios, no puede quedarse al margen de esta tendencia al alza de la RSC. El lenguaje específico de la responsabilidad social es objeto de interés por parte de las instituciones educativas y académicas, y por parte de los alumnos potenciales de Español como LE, como comprobaremos.

Es interesante resaltar aquí algunas de las propuestas de mejora que hace este documento de cara a la enseñanza de la RSC, especialmente, porque no debemos olvidar quiénes son los que demandan el aprendizaje de la lengua de

especialidad de los negocios. Como señala Gómez de Enterría (2009: 68), la enseñanza de Español de los Negocios se dirige a:

- Profesionales de la gestión comercial.
- Profesionales de la empresa y las finanzas.
- Alumnos del último curso de Ciencias Empresariales.
- Alumnos Erasmus y Sócrates de Ciencias Económicas y Comerciales.
- Alumnos procedentes de diversos países asiáticos, americanos, etc.

Este es el resumen de algunas de las propuestas de Castillo (2010: 64-65) a partir de la enseñanza universitaria (no recogemos aquí las recomendaciones para los niveles inferiores del sistema educativo), que nos ratifican en la necesidad de incorporar el lenguaje de la RSC al aula de Español de los negocios:

- En la universidad, deberían reforzarse las asignaturas obligatorias de responsabilidad corporativa en las titulaciones relacionadas con la empresa. En el mismo sentido, aunque con carácter optativo, sería recomendable ampliar las posibilidades de acceso a la misma formación en otras titulaciones que guarden, o puedan también guardar relación con la empresa, aunque no sea su fin inmediato (Ciencias Ambientales, Enfermería, Medicina, Biología, Derecho...).
- Se recomienda incidir en el concepto de responsabilidad corporativa en los proyectos de fin de carrera de los estudios de ingenierías, en colaboración con empresas u organismos sociales que permitan al estudiante aplicar de forma concreta el concepto de responsabilidad corporativa que ha ido adquiriendo a lo largo de sus estudios. En el mismo sentido, sería interesante potenciar los doctorados específicos en responsabilidad corporativa.
- Las escuelas de negocios deberían incluir también la responsabilidad corporativa en sus programas, haciendo hincapié en la necesaria integración de la ética y valores en los negocios para la formación de directivos responsables y éticos. Por ello, sería recomendable la creación de una asignatura obligatoria de responsabilidad corporativa en los MBA y programas de dirección, que integrase los siguientes contenidos: estrategia; gobierno corporativo; valores, conducta y ética; gestión del diálogo con grupos de interés; consumo responsable; cofinanciación de proyectos; gestión responsable de recursos humanos; responsabilidad sociocultural; innovación responsable; inversión socialmente responsable y comunicación responsable.

- Se necesita difundir y profundizar en el concepto de responsabilidad corporativa en el personal docente, tanto de universidades como escuelas de negocios, para conseguir la integración transversal de los principios que la informan en todo el sistema educativo.
- Se debería potenciar la investigación en el área de la responsabilidad corporativa al más alto nivel, y en este punto las cátedras de empresa son un pilar fundamental tanto económico como en el intercambio de buenas prácticas, siendo esta transferencia de conocimiento de la universidad a la empresa y viceversa un ejemplo a seguir.
- Los centros educativos tienen la oportunidad de convertirse en líderes del cambio, jugando un papel activo hacia la transformación de la sociedad no solo mediante el estudio de nuevos conceptos y tendencias en materia de responsabilidad corporativa en el ámbito teórico, sino introduciendo además pautas de comportamiento en la vida diaria.

2.2.2. La RSC en el Español de los Negocios: la semilla de los Congresos CIEFE

Ya se ha demostrado que la RSC despierta el interés no solo de empresas e instituciones públicas sino también de las educativas. La siguiente cuestión que nos planteamos es si ese interés ha llegado también a la enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios.

Una línea de reflexión a tener en cuenta son los encuentros y congresos, nacionales e internacionales, centrados en el español como lengua de especialidad o español para fines específicos, según las distintas denominaciones. Estas citas académicas toman el pulso a las inquietudes de docentes y especialistas, y establecen nuevas líneas de investigación fruto de una realidad educativa y social que cambia cada año sus exigencias.

Encontramos que, desde el año 2000, se celebra el Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE), organizado por el Ministerio de Educación, la Consejería de Educación de la Embajada de España en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, y el Instituto Cervantes de Utrecht. Hasta la fecha de este trabajo, se han celebrado seis ediciones⁷. La última de ellas tuvo lugar en Ámsterdam

⁷ Los Congresos CIEFE han tenido lugar en los años 2000, 2003, 2006, 2011, 2014 y 2017. Todos han tenido como sede Ámsterdam, excepto el III, celebrado en Utrecht en 2006.

entre el 31 de marzo y el 1 de abril de 2017. La próxima cita será en 2020. Las actas de los CIEFE ⁸ abordan cada año cuestiones más específicas. En el primer encuentro, una de las ponencias se centró en la responsabilidad informativa en artículos de la prensa económica⁹, pero no se puede hablar, en este caso, de responsabilidad social.

En el último Congreso CIEFE, por el contrario, hallamos dos aportaciones en las que la RSC cobra relevancia en la enseñanza de Español para fines específicos. Basanta y Vangehuchten (2017) aportan un análisis conceptual diatópico centrado en el lenguaje de la RSC en España, en México y en Chile. Las autoras resaltan que en el contexto económico y comercial, las variantes lingüísticas del español son menos obvias, y se tiende a utilizar el denominado español estándar o global. En la ponencia, citan a Moreno Fernández (2010) para referirse a la aceptación mayoritaria de una norma policéntrica-cultivada del español, lo que facilitaría la enseñanza de este lenguaje específico en un mundo cada vez más global. También se hace hincapié en que el lenguaje de la RSC procede del inglés. Y aunque la terminología se ha importado, el arraigo de la RSC entre empresas, grupos de interés y amplias capas de la sociedad hace que el lenguaje de la responsabilidad social en español esté asentado y sea objeto de estudio.

En el último Congreso CIEFE también se presentó una comunicación que analiza los informes de responsabilidad social como género discursivo a caballo entre el informe y el texto publicitario, y analiza el ejemplo de la cadena de supermercados Jumbo en Chile¹⁰. La inclusión de estas dos comunicaciones en este congreso especializado nos ratifica el interés que va tomando la RSC en la enseñanza del español LE. Las dos ponencias citadas se centran en el análisis del lenguaje. La cuestión sigue siendo si ese interés académico y científico se traslada después, de forma práctica, al aula de Español de los Negocios, y si se hace, de qué forma se presenta y qué se enseña.

⁸ Las actas de los cinco primeros congresos CIEFE se pueden consultar en el Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/default.htm

⁹ http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0015.pdf

¹⁰ En las comunicaciones del 1 de abril de 2017 del Congreso, se refleja lo siguiente: "Comunicación 20: Los informes de responsabilidad social, un género discursivo a caballo entre el informe y el texto publicitario: el ejemplo de la cadena de supermercados Jumbo en Chile, Pilar Pérez Cañizares, Wirtschaftsuniversität Wien, Austria". No se ha podido acceder a la ponencia, por lo que no se incluye en la bibliografía. Sí queremos, sin embargo, que conste. <http://ciefe.com/sabado-1-de-abril/>

2.2.2.1 Los Encuentros sobre el español como lengua de especialidad y el interés por las Memorias de RSC

Los congresos CIEFE comenzaron en el año 2000 y se celebraron cada tres años, con la excepción del paréntesis del lustro transcurrido entre el III Congreso, que tuvo lugar en Utrecht en 2006, y el IV Congreso, en Ámsterdam en 2011. Es entre 2007 y 2010 cuando se celebran los Encuentros sobre el español como lengua de especialidad, organizados por la Fundación Comillas y la Universidad de Alcalá de Henares. Los trabajos presentados en el II y III Encuentro, compilados en un libro que aborda el español como lengua de comunicación en las organizaciones empresariales (Gómez de Enterría *et al.*, 2010), abordan de forma explícita la RSC desde el punto de vista de su lenguaje específico, y los retos que implica su comunicación.

Estas intervenciones ya no se centran en subrayar la importancia de la responsabilidad social para las empresas, sino en las investigaciones de los lingüistas. Montolío *et al.* (2010: 83-84) explican el interés de la lingüística por la RSC argumentando que es “un área organizativa en ebullición y de relevancia creciente, con implicaciones comunicativas y discursivas propias”. Y resaltan que “la documentación generada en este campo ha dado lugar a géneros textuales nuevos, que individualizan esta nueva área”. Incluso se habla no solo de un género nuevo, sino de un sistema de géneros que se constituye a partir de las Memorias que comienzan a redactar las empresas, en las que estas exponen las acciones sociales que llevan a cabo.

La necesidad de que esas memorias sigan unos estándares que faciliten la comparación entre empresas y que ayuden a determinar si están bien elaboradas es una preocupación extendida, a la que el mundo anglosajón dio una respuesta temprana con la Global Reporting Initiative (GRI). Esta organización nace en Holanda en 1997 con el objetivo de promover la elaboración de informes de sostenibilidad y establecer unas pautas internacionales unificadas. Las llamadas *categorías GRI* permiten unificar criterios a la hora de medir la responsabilidad social en las tres grandes áreas de la RSC, la economía, la sociedad y el medio ambiente, y marcan cómo se han de mostrar esos resultados. No es la única norma existente, pero es la que utilizan la mayor parte de grandes empresas del mundo.

Strandberg (2010: 13) analiza en uno de los Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo los principales

indicadores y normas mundiales para cuantificar e informar sobre las acciones de RSC, y apunta lo siguiente:

La elaboración de informes de RSE es una práctica cada vez más extendida entre las empresas españolas (una de cada cinco empresas españolas publica estos informes, el 60% de ellas entre las empresas grandes). España es el tercer país europeo por el número de informes de RSE publicados, superado solo por Reino Unido y Alemania. Cerca de la mitad de los informes han sido verificados por un tercero, y más de la mitad han utilizado la norma del Global Reporting Initiative. El punto de partida de la RSE en Europa ha sido la voluntariedad. Sin embargo, desde el año 2003, los Estados europeos han desarrollado diferentes reformas legales respecto a informes de RSE o de sostenibilidad.

Las memorias de RSC a veces no se presentan de forma independiente, sino como informes integrados, que se ocupan de las citadas áreas económicas, sociales y medioambientales. Esto, como destaca Strandberg, “promueve la integración del triple resultado, es decir, que las tres áreas tengan parecida importancia al ser incluidas en un único informe de la empresa”.

Las memorias e informes integrados empiezan a ser objeto de estudio académico en España. A este respecto, hay que destacar las aportaciones de Cortés Valenciano (2008: 7) que parte de los informes de RSC como plataforma para el diseño y desarrollo de tareas en el español para los negocios. Su aportación práctica a partir del material real proporcionado por las memorias de RSC de varias empresas es novedosa e inspiradora, sobre todo porque su propuesta no parte “necesariamente del resultado final de los informes de responsabilidad corporativa, esto es, del producto final ya elaborado [...], sino que se centra también en el proceso de elaboración de este tipo de memorias o informes, lo que da pie a integrar todas las estrategias comunicativas”.

Cortés Valenciano participó en el XX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (ASELE) de 2009, que en esa ocasión se centró en la enseñanza e investigación del español en contextos específicos. Su propuesta ahonda en el uso de los informes de responsabilidad corporativa como base para la elaboración de tareas en la enseñanza del Español de los Negocios¹¹.

¹¹ Disponible en https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0360.pdf

Las memorias de RSC empiezan a ser material de análisis y estudio entre 2005 y 2010. Ordeix i Rigo *et al.* (2005) presentó una ponencia¹² en la Universidad de Sevilla en la que analizó las funciones del lenguaje en las memorias de responsabilidad social. La propuesta se focalizó en el análisis lingüístico de las cartas de presentación de las memorias. En el estudio, Ordeix parte de la hipótesis de que “las memorias anuales de Responsabilidad Corporativa tienden a utilizar las función lingüística representativa o referencial, puesto que incluye el lenguaje informativo, explicativo y descriptivo”. Sin embargo, las conclusiones van en otra dirección, y apuntan a una “presencia importante del lenguaje apelativo”, aunque predomine la función referencial.

Como subraya Ordeix, “no podemos desestimar la intencionalidad en la argumentación que conlleva la función lingüística apelativa”. El trabajo de análisis realizado a partir de las Memorias de ocho grandes empresas española (Iberia, Telefónica, Inditex, Iberdrola, Gas Natural, Ferrovial, BSCH y Abertis) es uno de los tempranos referentes académicos sobre estudio del lenguaje de la RSC.

No solo se estudia el lenguaje específico de las Memorias. Algunos análisis en el ámbito universitario también han abordado la influencia de la lengua materna en la RSC. Liang *et al.* (2014) teorizan que las empresas en las que se hablan lenguas con una fuerte referencia temporal futura (*future-time-reference*) tienden a enfocar menos sus actividades de cara al futuro en comparación con las compañías en las que se hablan lenguas con menos referencia temporal futura: aquellas en las que se pueden formular frases que hacen referencia al futuro pero emplean verbos en presente. Por ejemplo, *hoy va a nevar* o *voy a estar mañana en la playa*.

Según sostienen los autores de este estudio, en lenguas como el inglés, el español o el árabe se tiene que cambiar la estructura gramatical para hablar del futuro. Eso no sucede en lenguas como el sueco, el alemán o el chino. La formulación lingüística afecta al modo de pensar de las personas y, por tanto, también influye en las actividades empresariales como la RSC. «Nuestros resultados sugieren que la lengua usada por las empresas es una clave cultural variable que es un gran indicador de la RSC y la sostenibilidad» (Liang *et al.* 2014).

¹² La ponencia de Enric Ordeix, de la Universitat Ramon Llull, se presentó durante el II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39287/Pages%20from%20Actas-II-Congreso-AIRP-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llegados a este punto, hay un aspecto que nos gustaría abordar antes de plantear la aplicación práctica. Constatamos que existe interés académico por analizar el lenguaje de la RSC en español. Pero, ¿se traduce ese interés en una demanda real de alumnos dispuestos a aprender ese lenguaje de la RSC en el aula de Español de los Negocios? Para responder a esta cuestión es necesario que abordemos el valor económico del español.

2.3. El 'factor eñe': por qué aprender Español de los Negocios

El profesor de Español de los Negocios debe ser consciente de la situación meta a la que aspiran los alumnos de estas clases específicas de español. El análisis de necesidades redobla si cabe su importancia, y a este aspecto dedicaremos un apartado. Baste decir aquí que una de las razones más obvias para aprender Español de los negocios es lograr la competencia comunicativa necesaria para participar en el atractivo mercado que forman los casi 500 millones de hablantes de español. Aunque el valor económico del español no es el objeto de estudio de este trabajo, es conveniente detenerse brevemente para recordar algunos aspectos de este tema, puesto que es el motivo principal que mueve a nuestros potenciales alumnos a buscar el valor añadido de la lengua de especialidad que es el Español de los negocios.

2.3.1. El potencial económico del español y el Instituto Cervantes

La RSC tiene, como se ha comprobado, un peso cada vez mayor en las políticas y estrategias empresariales en todo el mundo. Las empresas españolas no son ajenas a esta realidad global. La RSC en lengua española tiene interés para los potenciales alumnos de Español de los Negocios, teniendo en cuenta el creciente valor económico del español y el aumento de su enseñanza en el mundo. Dada su relevancia, conviene recordar este valor.

La función económica de la lengua ha sido bien estudiada desde distintas disciplinas. Ya en el siglo XVIII, el economista Adam Smith en su clásico *La riqueza de las naciones* se preguntaba por el principio que motiva la división del trabajo, y aludía, como citan García Delgado *et al.* (2008: 78) a que es el resultado de "la propensión a permutar, cambiar y negociar una cosa por otra; una propensión que, como parece más probable, es la consecuencia de las facultades discursivas y del lenguaje".

Se apuntaba ya entonces un tema que sigue siendo objeto de análisis: la influencia de la lengua en los flujos económicos. García Delgado *et al.* (2008: 121) hacen referencia a estudios de Marschan-Piekkari y Welch (1999) sobre el impacto de la lengua en el entorno empresarial. En concreto, aluden a las multinacionales en estas dos conclusiones:

Una, que la lengua, a menudo olvidada, impone, sin embargo –al actuar unas veces como *barrera*, y otras como *facilitadora*–, su propia estructura de flujos de comunicación y de redes personales, e influye igualmente en la capacidad y en la forma de controlar las empresas subsidiarias; otra, que la lengua es utilizada muchas veces como una fuente informal de poder dentro de las multinacionales que se mueven en distintos ámbitos lingüísticos.

También se intenta cuantificar esa influencia, pero no hay que olvidar que “la lengua, aunque a veces apoyada en soportes físicos, tiene una naturaleza esencialmente intangible –a modo de software económico– que dificulta [...] su valoración desde un punto de vista material y contable” (García Delgado *et al.* 2008: 120).

Que el español es una lengua viva y un valor en alza lo confirma un documento del Instituto Cervantes. Fernández Vítóres (2017: 5) aporta las cifras principales, que nos dan la dimensión del español y nos permiten poner en contexto la enseñanza-aprendizaje de nuestra lengua. Este es el resumen de algunos datos que constatan la potencia del español en el mundo:

- En 2017, más de 477 millones de personas tienen el español como lengua materna. A su vez, el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo (cifra que aglutina al grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera) supera los 572 millones.
- El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín.
- En 2017, el 7,8 % de la población mundial es hispanohablante (esos 572 millones de usuarios potenciales de español mencionados).

En este mismo estudio, Fernández Vítóres (2017: 13) resume así las cifras del español como lengua extranjera:

- Más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera.
- El español se disputa con el francés y con el chino mandarín el segundo puesto en la clasificación de idiomas más estudiados como segunda lengua.
- El interés por aprender español es especialmente intenso en los dos principales países anglófonos: Estados Unidos y el Reino Unido.
- En Estados Unidos, el español es el idioma más estudiado en todos los niveles de enseñanza. El número de alumnos matriculados en cursos de español en las universidades estadounidenses supera al número total de alumnos matriculados en cursos de otras lenguas.
- En el Reino Unido, el español es percibido como la lengua más importante para el futuro.
- En la UE, Francia, Suecia y Dinamarca destacan especialmente por el estudio del español como lengua extranjera.

De estos datos, subrayamos a esos más de 21 millones de alumnos que estudian español como lengua extranjera, pero también ponemos el foco en el mayor interés que muestran los alumnos universitarios en Estados Unidos y en la percepción que se tiene en Reino Unido de que el español es importante para el futuro.

La cuestión es por qué es relevante este aspecto. Fernández Vítors cita un informe del British Council de 2013, según el cual, aprender español es importante, entre otras razones, de cara a las exportaciones, a las necesidades lingüísticas de las empresas, a las prioridades comerciales del Gobierno del Reino Unido, y a los mercados emergentes con alto crecimiento.

Buena parte del mercado global en el que se mueven las empresas habla español. Y esto nos lleva, en el paso siguiente, a contemplar la lengua como un activo económico, factor que Fernández Vítors concentra en los siguientes puntos que reproducimos aquí por su relevancia:

- Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá) y España suman el 78 % del poder de compra de los hispanohablantes. La contribución del conjunto de los países hispanohablantes al PIB mundial es del 6,4 %.
- La contribución del conjunto de los países hispanohablantes al Producto Interior Bruto mundial es del 6,4 %.
- El español es la segunda lengua más importante en el ámbito internacional.
- En 2015, el poder de compra de la población hispana de Estados Unidos era de 1,5 billones de dólares y se espera que en 2020 este alcance los 1,7 billones.

- En el caso del español, la lengua común multiplica por cuatro las exportaciones bilaterales entre los países hispanohablantes.
- El 79 % de las empresas exportadoras españolas cree que el hecho de que en el mercado de destino se hable en español puede facilitar su actividad internacional.

2.3.2. El macroproyecto sobre el español de la Fundación Telefónica

Todas estas cifras que aportan los estudios del Instituto Cervantes ponen en valor la lengua española. En este punto, hay que citar necesariamente el macro proyecto sobre el español financiado por la Fundación Telefónica que ha durado diez años, desde 2006 a 2016. *El valor económico del español: una empresa multinacional* ha culminado en 14 monografías y más de 3.500 páginas, en las que han colaborado más de 200 autores que han investigado diferentes aspectos relacionados con el valor del español desde varias disciplinas.

El cierre institucional de este macro proyecto al cumplir diez años corrió a cargo del escritor, académico de la Lengua y premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa, que recordó que “es nuestra obligación cuidar, defender y promover nuestra lengua”. El informe presentado señala que “la lengua española genera el 16% del valor económico del PIB (164.000 millones de euros) y del empleo en España (3,5 millones de personas)”. También destaca que el llamado *factor eñe* (contenido en español) de las industrias culturales es ya “casi el 3 % del PIB de la economía española”¹³.

Las conclusiones apuntan a que el español tiene 560 millones de hablantes (cifra similar a la que da Fernández Vitores): solo la supera el chino mandarín. Su crecimiento en los últimos años ha respaldado la internacionalización de las empresas españolas. García Delgado *et al.* afirman que el español ha multiplicado por tres la atracción de emigrantes de América Latina hacia España en el decenio de 2000, y también que ha multiplicado por cuatro los intercambios comerciales entre países hispanohablantes.

Por su parte, Jiménez Jiménez (2007: 460) recuerda que “la lengua es –o puede ser: el español lo es– una importante “ventaja competitiva” para quienes,

¹³ El informe se presentó el 14 de febrero de 2017, en un acto institucional presidido por los Reyes de España. http://www.cervantes.es/imagenes/file/biblioteca/valor_economico_espanol/valor_economico_s%20llosa.pdf

individuos y empresas, la comparten, y un medio esencial para la internacionalización económica, con todos los efectos dinámicos que ello trae consigo". Este profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Alcalá, coautor de varios de los estudios del proyecto *El valor económico del español*, ha estudiado el papel del español en el comercio internacional de bienes y servicios, en los flujos internacionales de capital y en las corrientes migratorias.

Además del valor académico de las aportaciones hechas a lo largo de una década en esas 14 monografías, los estudios se tienen que traducir en resultados tangibles para quienes se acercan al español con interés y curiosidad. En la clausura del proyecto de Fundación Telefónica, se citó el tema que nos ocupa, la formación. A este respecto, se aludió a la necesidad de "generar y estandarizar un paquete formativo que ofrezca las competencias mínimas para su uso práctico, es decir, un español compendiado que facilite enseñanza, aprendizaje y uso. La oferta formativa del español para extranjeros debe hacerse más amplia, accesible y atractiva".¹⁴

2.4. Los 'millennials' buscan empresas socialmente responsables: por qué importa esta preferencia al Español de los Negocios

Reflexionemos sobre ese llamamiento a una oferta formativa amplia, accesible y atractiva. En este punto, ya ha quedado demostrado el interés que tiene el Español de los Negocios para nuestros potenciales alumnos, que son principalmente profesionales, estudiantes universitarios de grados relacionados con la Economía y la Administración de Empresas y estudiantes de maestrías en administración de negocios (MBA por sus siglas en inglés) en escuelas de negocios españolas.

¿Cómo se justifica el interés por la Responsabilidad Social Corporativa hasta el punto de incluirla o potenciarla en la enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios? La respuesta la encontramos en varios estudios que constatan un interés real y creciente de las generaciones más jóvenes, los llamados *millennials* (nacidos entre 1980 y 2000), por la responsabilidad social. Así lo acredita un estudio publicado por la escuela de negocios IESE Business School, que analiza las opiniones y expectativas que tienen los *millennials* respecto al trabajo y a la empresa, incluyendo sistemas de gestión y formas de liderazgo. Stein, Mesa y

¹⁴ Nota de prensa completa disponible en la web de Fundación Telefónica en:

https://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/descargas/1487000397-Clausura_El_Valor_Economico_del_Espanol_np_def.pdf

Martín (2016) se refieren a esta generación que en 2025 supondrá el 75% de la población activa en el mundo, y que se mueve por unas pautas de comportamiento diferentes a las de la generación anterior. Ya no les basta con lograr un buen trabajo y un buen sueldo (dos aspectos que la crisis económica se ha llevado por delante, dejando una ola de paro juvenil y empleo precario en buena parte del mundo): los *millennials* prefieren trabajar en empresas con una misión, una visión y unos valores similares a los suyos. Misión, visión y valores: tres sustantivos que forman parte de la terminología habitual en el lenguaje de la RSC.

Las empresas son más conscientes de que ser socialmente responsables redundan en su beneficio. Si no lo son, se arriesgan a perder el talento más joven y con más proyección de futuro. Como adelantamos en la introducción:

A los empleados *millennials* les atraen empresas con una cultura fuerte y con unos valores que sintonicen con sus propios ideales y estilo de vida. Necesitan sentir que lo que hacen merece la pena y tiene un sentido más allá de lo estrictamente económico. Les motiva formar parte de algo importante, que contribuya a mejorar su entorno.

Si la cultura de la empresa no se vive de forma consistente, lo detectarán con rapidez y se replantearán seriamente su continuidad en esa organización (Stein, Mesa y Martín, 2016).

Como señalan estos autores, a los *millennials* sí les importa el dinero, pero un buen sueldo no es su principal motivación. La responsabilidad de las empresas pasa también por hacer cambios en sus políticas de Recursos Humanos: favorecer el teletrabajo, la flexibilidad de horarios, la movilidad en las tareas y los proyectos. Todos estos factores aparecen como parte de los objetivos sociales en muchas Memorias de RSC. A los más jóvenes les motiva especialmente conocer personas, lo que favorece su interés por otras culturas empresariales.

No es el único documento que acredita el vínculo entre las generaciones más jóvenes y la responsabilidad social. J. Helton (2017) ha analizado en un amplio estudio cómo influye la percepción que tienen los *millennials* respecto a la RSC de las empresas en sus intenciones de cambiar de trabajo. Fortalecer los lazos de confianza con los grupos de interés más cercanos a la compañía (sus clientes, empleados y comunidades locales) favorece no solo la reputación y la legitimidad del negocio, sino también un mayor rendimiento y un apego emocional de los empleados. Esa percepción de trabajar en una empresa que tiene en cuenta las necesidades sociales y medioambientales de su entorno hace que disminuya

la rotación laboral, y en el caso de las generaciones más jóvenes, permite retener el talento.

También la firma de auditoría y consultoría Deloitte (2016) se ha fijado en este vínculo entre la responsabilidad social y los más jóvenes. El estudio, que contempla a los *millennials* como la siguiente generación de líderes, muestra a una generación preocupada por los valores de las empresas para las que trabajan y por el impacto que tienen las acciones de las compañías sobre sus grupos de interés. Es también una generación que valora la participación en la toma de decisiones y la conciliación entre vida personal y laboral.

Tener en cuenta estos rasgos no es baladí: son las características generales que definen a los alumnos que están llegando a nuestras aulas para aprender español y, muchos de ellos, Español de los Negocios. Stein, Mesa y Martín (2016) subrayan que “el impacto de estos rasgos generacionales en el mercado laboral y en el día a día de las empresas no se ha hecho esperar. [...] Nunca ha existido un *gap*, un corte tan profundo entre el que dirige y los dirigidos. Un *junior millennial* se parece más a otra persona de su generación, aunque esta se encuentre en la otra punta del mundo, que a su jefe, aunque vivan en el mismo barrio”.

Hemos abordado hasta ahora las siguientes cuestiones:

- Cuándo, cómo y por qué se impulsa la RSC desde las instituciones europeas.
- Cuándo y cómo se refiere el MCER a la RSC.
- Qué interés existe por la RSC en el sistema educativo español.
- Qué interés existe por la RSC en la enseñanza-aprendizaje de español de los negocios.
- Cómo evoluciona la demanda de aprendizaje de español LE.
- Cómo evoluciona la demanda de aprendizaje de español de los negocios.
- Quiénes son los potenciales alumnos de español de los negocios y qué interés les suscita la RSC.

Hemos tratado de encontrar vínculos entre todas estas cuestiones. En resumen:

- En Europa, el interés de las empresas por la responsabilidad social tiene respaldo institucional de la Comisión Europea desde 2001, cuando se publica el *Libro blanco* para promover la RSC en los países comunitarios.

- Un año después, en 2001, el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* refleja ese interés, considera a los alumnos agentes sociales, e insta de forma explícita a propiciar métodos de enseñanza que promuevan la responsabilidad social.
- En España, ese interés se ha trasladado a todos los niveles de la enseñanza, desde la Educación Primaria, con especial relevancia en los posgrados y tesis doctorales. Pero observamos también que el interés por el estudio del lenguaje de la RSC en la enseñanza-aprendizaje de español de los negocios es muy reducido, aunque empieza a despegar.
- A la par, abrimos otra vía de interés: constatamos el auge del español en el mundo, con casi 500 millones de hablantes, el mayor interés por su aprendizaje y el aumento del interés por el Español de los Negocios, en concreto, por parte de los países anglosajones.
- Ligamos ese interés a nuestros potenciales alumnos de español LE.
- Comprobamos el interés creciente de las generaciones más jóvenes por la RSC.
- Es una consecuencia lógica que la responsabilidad social esté en el aula de Español de los Negocios, y en sus planes curriculares. Veamos a continuación si es así.

2.5. La RCS en el aula de Español de los Negocios: currículos y manuales

El lenguaje específico de la RSC no está incluido en los contenidos de los exámenes oficiales de Español de los Negocios. No aparece en el temario del Certificado Básico ni en el Superior de Español de los Negocios, que acreditan los niveles B2 (Avanzado) y C1 (Dominio Operativo Eficaz), respectivamente. En el Diploma, que acredita un nivel C2 (Maestría), aparece el epígrafe *La cobertura social de los empresarios y trabajadores*, pero no se alude a la responsabilidad de las empresas.

La enseñanza-aprendizaje del lenguaje específico de la RSC, como parte de un curso de Español de los Negocios, depende de la iniciativa del profesor, o de la constatación, después de hacer un análisis de necesidades, de que los alumnos demandan esta competencia para su situación meta.

Donde sí encontramos una mención explícita es en el *Plan Curricular para Español de los negocios* de la Fundación Comillas (2011). En el apartado dedicado a las nociones específicas y vocabulario (la parte que concentra más grado de

especialización), cita de forma expresa la enseñanza de las unidades léxicas que se refieren a “las empresas y su compromiso medioambiental, cultural o social”. No se emplea el término Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, pero entendemos que este es el concepto al que se refiere.

Antes, en su relación de géneros y textos, incluye la comprensión en lengua escrita de informes técnicos de la propia especialidad y normativa legal. En este sentido, las Memorias de RSC, llamadas también Memorias de Sostenibilidad, entrarían en ese apartado, así como toda la normativa específica que intenta unificar los criterios que se evalúan en las memorias. Este es el caso de estándares mundiales como los del ya citado Global Reporting Initiative (GRI), uno de los más utilizados por grandes empresas de todo el mundo, que se ha convertido en un documento de referencia.

La presencia del lenguaje específico de la responsabilidad social en los cursos y manuales de enseñanza de español de los negocios es desigual y, en general, escasa. En los manuales consultados, encontramos alguna referencia a las acciones sociales de la empresa, a la ética, a los peligros de la contaminación medioambiental, pero no hay propuestas concretas que aborden en su conjunto la terminología específica de la responsabilidad social para llevarla al aula de forma práctica.

En *Expertos. Curso de español orientado al mundo del trabajo* (2009: 68-69), para un nivel B2, encontramos una actividad relacionada con la creación de una Organización no gubernamental (ONG), en la que la tarea es crear un proyecto empresarial o una ONG, identificando la oportunidad de negocio o la necesidad social. Se pide a los alumnos que hagan un estudio del sector, un plan de *marketing*, y un plan económico y financiero. Es una buena tarea, pero falta lo que caracteriza a la RSC: el léxico y la fraseología específicas, además del contenido temático concreto que aborde el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

En *equipo.es 3* (2007), para un nivel B2, remite en sus contenidos temáticos a las Normas ISO, una de las normativas internacionales que regulan la RSC, pero en este caso solo se presentan y se aplican los estándares de calidad ISO. En su unidad 3, Comunicación y relaciones públicas, el manual se refiere al código ético de las empresas, de forma general. En la unidad 8 (pp. 180-196) sí encontramos un titular explícito: Nuestro futuro: la economía sostenible. En su contenido temático aborda la globalización, el crecimiento desigual, las necesidades energéticas del desarrollo, las energías renovables y la contaminación industrial. La

tarea final que se plantea es la concesión de un microcrédito. Son temas de interés real en la economía, pero de nuevo falta ese lenguaje específico y redondear el concepto: los temas relacionados con el medio ambiente son solo uno de tres pilares que componen la RSC. Los otros dos son las buenas prácticas económicas y los aspectos sociales.

En *Al día. Curso superior de español para los negocios* (2014), para un nivel B2, encontramos menciones interesantes. En la unidad 7, Estrategias, se mencionan las estrategias medioambientales y el consumo responsable (pp. 90-91), y en la unidad 9, Gestión de conflictos, encontramos los siguientes epígrafes: La oficina más ecológica, Pensar en verde, Si sigo mi ética, hay mucho riesgo; Las condiciones laborales y Malas prácticas en Recursos Humanos. El curso, que promueve la creación de proyectos, resolución de tareas y casos prácticos, ofrece contenidos actualizados en esta edición, con mayor presencia de sitios de internet y blogs de calidad. Es también un manual a tener muy en cuenta, aunque de nuevo falte la RSC como concepto global.

En *Temas de empresa* (2007), orientado para obtener el Certificado superior de español de los negocios en los exámenes de la Cámara de Comercio, de nuevo se abordan asuntos de macro y microeconomía, pero no la responsabilidad social. Igual sucede en otros manuales más concretos como *Cultura y negocios* (2010) o *El español en entornos profesionales* (2016).

Donde sí encontramos un capítulo específico es en *Comunicación eficaz para los negocios. Curso de conversación, recursos y vocabulario* (2010). Las autoras de este material didáctico, De Prada y Marcé, dedican el capítulo 10 (pp. 96-105) a la Responsabilidad Social Empresarial. El tema está centrado en la enseñanza del léxico especializado y la fraseología mediante seis actividades en las que se introduce el tema de la RSE trabajando el concepto, para luego avanzar en los principios, las obligaciones de las empresas, los códigos de conducta, la política medioambiental y los valores empresariales. La mayor parte de los ejercicios son para completar huecos y relacionar columnas. En otros hay que poner títulos, responder preguntas, o debatir una cuestión. Hay una tarea final que se desarrolla mediante la dinámica de grupo del *role-play*, en la que el objetivo es elaborar una guía de buenas prácticas medioambientales a partir de una situación determinada. De algunos textos adaptados no se indican las fuentes, dos son una adaptación de publicaciones de la Comisión Europea o adaptaciones de la web de la ONG ecologista World Wildlife Fund (WWF). Es un recurso muy valioso que el profesor debe tener en cuenta, dado que no abundan los materiales específicos, como hemos visto.

3. Una propuesta práctica desde el enfoque por tareas

La propuesta de este trabajo para llevar al aula se basa en el Enfoque por tareas. Nos parece el modelo didáctico más adecuado, que permite una comunicación fluida entre los alumnos, favorece el espíritu de cooperación y promueve un buen ambiente de trabajo en el aula. Pero, sobre todo, el Enfoque por tareas le da un sentido práctico y real al proceso de adquisición de las cuatro destrezas comunicativas.

Como señala Estaire (2009: 9), “el aprendizaje de lenguas mediante tareas es un modelo orientado hacia la construcción de la competencia comunicativa de los alumnos en todas sus dimensiones; está centrado en la acción y en el desarrollo de la capacidad de los alumnos de realizar cosas a través de la lengua”.

Dentro del enfoque comunicativo en la enseñanza de lenguas, la tarea permite el beneficio de la acción: trasladar al aula aquello que hacemos en la vida real o laboral dota de sentido las actividades que se realizan, algo que resulta estimulante y alentador para la mayoría de los alumnos. Es estimulante, sobre todo, porque requiere una implicación auténtica en lo que están haciendo, como recuerda Nunan (1989) citado por Estaire: “Una tarea es una unidad de trabajo en el aula que implique a los aprendientes en la comprensión, la producción o la interacción en la lengua que aprenden, mientras su atención se concentra prioritariamente en el sentido, más que en la forma”.

El Enfoque por tareas es especialmente adecuado en el caso de la enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios. La docencia de una lengua de especialidad tiene un firme aliado en este modelo didáctico. Gómez de Enterría

(2009: 113) resalta que es “un instrumento didáctico eficaz y muy versátil, ya que desplaza la atención de los contenidos al proceso de aprendizaje”.

Además, la integración de contenidos, objetivos y evaluación facilita un currículo abierto y, sobre todo, esa participación activa por parte de los alumnos que buscamos, en la que también ha de ser cómplice y participe el profesor. La apertura y la flexibilidad son dos características a tener muy en cuenta en programaciones orientadas a este proceso docente, cuyo objetivo es “generar una dinámica de comunicación” y lograr que los alumnos se impliquen en el diseño de la misma” (Aguirre Beltrán, 2004).

Para lograr esa implicación auténtica y motivada, tendremos que saber antes qué necesitan nuestros alumnos.

3.1. El análisis de necesidades: el valor de las expectativas

En muchas ocasiones, la labor de los profesores y las decisiones que toman en el aula no están siempre predeterminadas en un currículo que marque las coordenadas de forma concreta, como recuerda García Santa-Cecilia (2008: 30-45). En un tema tan específico como el de la RSC como parte de la enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios, la primera cuestión que se debe plantear el profesor es qué necesitan los alumnos.

Modelos más recientes consideran importante que el análisis de necesidades no se limite a obtener información *sobre* los alumnos sino también *de* los alumnos y que existan oportunidades a lo largo del desarrollo del curso para que puedan intercambiarse opiniones y puntos de vista sobre lo que se enseña y se aprende, y sobre cómo se lleva a cabo la enseñanza y el aprendizaje (García Santa-Cecilia, 2008).

La aplicación del análisis de necesidades dependerá, en buena medida, de la distinción que hagamos entre necesidades objetivas y necesidades subjetivas, “entre el análisis de la situación meta (que incluye las necesidades objetivas, las percibidas y las orientadas al producto) y el análisis de la situación de aprendizaje (que incluye las necesidades subjetivas, las sentidas y las orientadas al proceso)” (Aguirre Beltrán, 2016: 41).

En este trabajo, como se verá en las *Consideraciones previas a la aplicación didáctica*, las tareas están pensadas para un usuario académico. Un usuario

profesional tendría otra situación-meta y precisaría de otro tipo de tareas. Nuestras propuestas se dirigen, como se ha dicho, al uso académico por parte de alumnos universitarios de grados relacionados con la Economía y la Administración de Empresas, alumnos que cursan MBA en escuelas de negocios españolas o perfiles similares.

En cualquier caso, es esencial analizar tanto las necesidades objetivas como las subjetivas de nuestro grupo. Conocer su sexo, edad, país de procedencia, lengua materna y conocimientos de otros idiomas, entre otros aspectos, ayudará a una primera toma de contacto, que se puede resolver con un cuestionario.

Las necesidades subjetivas son mucho más sutiles. El profesor tendrá que ahondar en la experiencia de aprendizaje previa, en las razones por las que el alumno desea aprender Español de los Negocios, para qué lo necesita, qué cree que le va a aportar. Todo esto, como explican Dudley-Evans y St. John (1998) citados por Aguirre Beltrán, forma parte de sus expectativas, de sus deseos.

La actitud y la motivación son esenciales en el avance hacia la competencia comunicativa en la lengua meta. Por tanto, el profesor tendrá que conocer lo mejor posible a sus alumnos en su punto de partida, y estar atento a su evolución y a las posibles dificultades que surjan.

Las tareas que propone este trabajo están pensadas para grupos que no excedan las 10 o 12 personas, por lo que es factible hacer entrevistas personales en las que los alumnos puedan expresar sus temores y sus deseos, que siempre resultan enriquecedoras para ambas partes.

Saber cuáles son los intereses de los alumnos, qué necesitan y para qué ayudará al profesor a delimitar qué enseñar, para qué enseñar y cómo enseñar.

En este punto, conviene remitirse a lo que recomienda el MCER (2002: 11-12) sobre las competencias generales del individuo. El *Marco* nos recuerda la relación que existe entre los conocimientos y la competencia comunicativa, y resalta la importancia de las destrezas y habilidades (*saber hacer*), la competencia existencial (*saber ser*) y la capacidad de aprender (*saber aprender*).

Volviendo a la responsabilidad social, puede que algunos de nuestros alumnos tengan algún conocimiento de la terminología de la RSC, otros pueden haber tenido experiencia laboral en alguna empresa, otros puede que solo tengan

alguna información por los medios de comunicación... Tanto el profesor como los alumnos deben hablar sobre la situación de la que se parte, y la situación meta, la que se quiere conseguir.

Detectar lagunas, plantear estrategias (y rectificarlas si es preciso), así como ser conscientes de los medios que se tienen en el aula, son tipos de análisis que propone West (1994) y que cita García Santa-Cecilia, que ayudarán a que las tareas se realicen con fluidez y con motivación.

4. Aplicación didáctica

4.1. Consideraciones previas a la propuesta de unidades didácticas

A continuación, presentamos tres unidades didácticas basadas en el Enfoque por tareas. Son sugerencias que se pueden llevar al aula de Español de los Negocios, adaptándolas o escogiendo las actividades que el profesor considere más adecuadas para las necesidades de sus alumnos. Están diseñadas teniendo en cuenta el MCER y los niveles de referencia para el español del Plan Curricular del Instituto Cervantes. Los niveles están entre el B2 y el C1.

Los objetivos relacionados con la lengua son comunes y están pensados para favorecer las cuatro destrezas comunicativas: la comprensión auditiva, la comprensión lectora, la expresión oral y la expresión escrita. Estos objetivos generales son los siguientes:

- Favorecer la comprensión lectora. Comprender las ideas de los textos de especialidad propuestos. Buscar información y extraer la información relevante.
- Reforzar la comprensión auditiva mediante el intercambio de opiniones y la escucha de vídeos.
- Reforzar la expresión oral: expresar opiniones, pedir valoraciones, posicionarse a favor o en contra, expresar conocimiento, presentar argumentos y contraargumentos, proponer y sugerir.
- Mejorar la expresión escrita: resumir ideas, desarrollar argumentos.

Las tareas son las siguientes:

Tarea 1: Elaborar en grupo un mapa de ideas con los principales conceptos de la RSC.

Tarea 2: Dar un premio a la mejor labor de responsabilidad social de una pyme.

Tarea 3: Jornada de RSC en el aula: tres representantes de tres grandes empresas harán una presentación que destaque la responsabilidad social de sus compañías. Luego debatirán en una mesa redonda.

La primera tarea está orientada a fijar el lexicón especializado de la RSC y usarlo de forma competente. La tarea 2 hace hincapié en el mundo de la pequeña y mediana empresa, mientras que la tarea 3 se centra en tres multinacionales españolas. El objetivo en todas es interactuar en grupo y potenciar la competencia comunicativa.

4.2. Unidad didáctica 1. La responsabilidad social corporativa, una tarea de todos

Destinatarios	Grupo de alumnos universitarios con becas Erasmus en España y/o alumnos universitarios de otros países no comunitarios. Situación de inmersión.
Nivel	B2
Tarea	Elaborar en grupo un mapa de ideas con los principales conceptos de la RSC.
Descripción de la tarea	Los alumnos apuntarán los conceptos relacionados con el tema principal que surjan en las tareas posibilitadoras. Sabrán desde el principio que esta es la tarea final. En grupo, debatirán sobre los términos específicos y negociarán qué unidades léxicas incluirán en el mapa de ideas y cómo las colocarán (orden jerárquico). Este mapa de ideas será un referente para fijar el lexicón especializado y para usarlo de forma competente.
Tipo de agrupación	Individual / parejas / grupo clase
Materiales	Textos extraídos de Memorias de Responsabilidad Social Corporativa de empresas españolas (2016). Documentos oficiales. Vídeos de páginas web de empresas españolas. Consulta en internet de webs oficiales de empresas. Según los medios disponibles en el aula, el mapa de ideas puede hacerse con aplicaciones digitales como XMind, Mindmapping, Cmaps tools u otras [el profesor se asegurará de que el grupo sabe manejar estas herramientas], o dibujarlo en una cartulina, con colores diferentes, pegatinas...

OBJETIVOS RELACIONADOS CON LA LENGUA:

- o Favorecer la comprensión lectora de los textos de especialidad propuestos.
- o Reforzar la comprensión auditiva mediante el intercambio de opiniones y la escucha de vídeos.
- o Reforzar la expresión oral: expresar opiniones, posicionarse a favor o en contra, expresar conocimiento, presentar argumentos y contraargumentos, proponer y sugerir haciendo uso de terminología específica en el discurso oral.
- o Reforzar la expresión escrita: resumir ideas extraídas de textos especializados, desarrollar argumentos.

CONTENIDOS DE ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y manejar léxico básico del lenguaje de la responsabilidad social. • Conocer algunos de los principios que regulan la responsabilidad social de las empresas. • Reconocer los valores de las empresas.
CONTENIDOS COMUNICATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar ideas. • Expresar opiniones. • Buscar documentos e información especializada sobre actividades sostenibles de las empresas. • Identificar palabras clave en textos especializados. • Resumir las ideas principales de un texto. • Debatir propuestas. Desarrollar y defender argumentos oralmente y por escrito.
CONTENIDOS LINGÜÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Léxico especializado en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad. • Fraseología especializada. • Condicional compuesto. • Pretérito pluscuamperfecto de subjuntivo.
CONTENIDOS SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexionar sobre el valor que tiene la responsabilidad social para las empresas y para los ciudadanos. • Mejorar el conocimiento sobre la cultura empresarial de compañías de distintos países, e intercambiar experiencias y opiniones.

ACTIVIDADES

1. Debate en el aula. Discute y argumenta con tus compañeros sobre estas cuestiones:

- ¿Las empresas tienen alguna responsabilidad con la sociedad? ¿Son completamente independientes en sus acciones?
- ¿Crees que las empresas tienen algún compromiso con los ciudadanos que no sean sus clientes, sus proveedores o sus empleados? ¿Por qué?
- ¿Qué idea general tienes de la responsabilidad social de las empresas? ¿Es una moda o contribuye a mejorar la sociedad?

2. Estas son dos definiciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la Comisión Europea. Observa que hay diez años de diferencia entre las dos:

- Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores (2001).
- Es la responsabilidad de las empresas por su **impacto** en la sociedad (2011).

2.1. ¿Se acercan estas definiciones a lo que habéis hablado en la actividad 1? En parejas, buscad otras definiciones [en internet o en diccionarios especializados en el aula]. Tened en cuenta que hay varios conceptos similares, que con frecuencia se usan como sinónimos:

- Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- Responsabilidad Social (RS)

2.2. Muchas Memorias de RSC (los documentos anuales en los que las empresas exponen sus actividades responsables) se llaman Memorias de Sostenibilidad. Este término, *sostenibilidad*, también se usa a veces como sinónimo de RSC o RSE. Busca también *sostenibilidad*.

En grupo, comparad las definiciones y escribid una definición propia que resuma el concepto de RSC.

3. Por parejas, completad el siguiente texto¹⁵ de un documento del banco BBVA con los siguientes términos. Algunos son combinaciones fijas de palabras, por ejemplo, *grupo de interés*.

transparencia accionistas valor sostenible reputación impacto
 impactos negativos grupos de interés principios éticos integridad
 medioambientales proveedores buenas prácticas

¹⁵ El texto está ligeramente adaptado del documento *Política de Responsabilidad Social Corporativa* de BBVA. Disponible en: <http://bancaresponsable.com/wp-content/uploads/2010/10/politica-rsc-bbva.pdf>.

La Responsabilidad Social Corporativa es la responsabilidad que le corresponde al banco por el de su actividad en la sociedad. Para cumplir con esta responsabilidad, BBVA integra en su negocio diario las preocupaciones sociales,, éticas y sobre derechos humanos. También se preocupa de sus, que están formados por clientes, empleados,, y

A través de la RSC, el Grupo BBVA debe contribuir a los siguientes objetivos:

- Desarrollar la actividad principal de forma responsable, situando a las personas en el centro.
- Crear para sus accionistas y para los demás grupos de interés.
- Prevenir y minimizar los posibles de su actividad.
- Mejorar la de BBVA.

El Grupo BBVA busca una rentabilidad basada en los el cumplimiento de la ley, en las y en la creación de valor a largo plazo para todos los grupos de interés.

Los principios que rigen la política de RSC del Grupo BBVA son la (actuar de forma ética), la gestión prudente de los riesgos y la para garantizar un acceso claro y veraz a la información.

4. Impacto es una palabra clave en la RSC. La has visto en la actividad 3. Es la consecuencia o el efecto de las acciones de una empresa sobre la economía, sobre el medio ambiente y sobre la sociedad. En parejas, pensad y escribid una lista de *impactos*. Pueden ser positivos y negativos, como en el ejemplo:

Impactos positivos	Impactos negativos
<i>Reducir los residuos</i>	<i>Discriminar a sus empleados</i>

4.1. Practicamos el condicional compuesto y el pretérito pluscuamperfecto del subjuntivo [antes se han enseñado estas dos formas verbales]. Intentad formar frases con las consecuencias de los impactos, como en el ejemplo:

Si el Exxon Valdez no hubiera vertido petróleo al mar, no habría causado un desastre ecológico.

5. Estos son los diez principios fundamentales del Pacto Mundial de Naciones Unidas para promover la RSC en el mundo. Por parejas, clasifícalos según creáis que pertenecen al ámbito de los derechos humanos, del mundo laboral, del medio ambiente, o de la lucha contra la corrupción.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (2010)

- Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.
- No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.
- Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
- Promover mayor responsabilidad medioambiental.
- Eliminar la discriminación en materia de empleo y de ocupación.

Derechos humanos	Mundo laboral	Medio ambiente	Anti corrupción

6. Lee los dos siguientes textos. Pertenecen a dos empresas multinacionales españolas, Telefónica y Banco Santander. Subraya las palabras que no conozcas y responde a las preguntas que hay a continuación. Compara las respuestas con tu compañero.

Texto 1

Somos sensibles a los nuevos retos que exige la sociedad actual y, por eso, ofrecemos los medios para facilitar la comunicación entre las personas, proporcionándoles la tecnología más segura y de vanguardia.

Trabajamos cada día con un espíritu innovador y con un inmenso potencial tecnológico que multiplica la capacidad de elegir de nuestros clientes en un mundo en el que la tecnología forma parte esencial del ser humano. Nuestra visión se centra en que la tecnología facilite la vida a las personas y nuestro objetivo se basa en promover avances que contribuyan a ello, consiguiendo que la tecnología impacte de forma positiva en el mundo, tanto a nivel social como medioambiental y, en definitiva, que podamos aportar valor y confianza en un entorno cambiante y acelerado.

[...]

Queremos ser una empresa en la que el cliente, empleado, proveedor, accionista y la sociedad en general puedan confiar. Para conseguirlo, comunicamos de forma clara a nuestros grupos de interés cuál es nuestra estrategia, modelo de negocio y datos más relevantes para mostrar la sostenibilidad y la capacidad de crear valor de la Compañía.

Telefónica. *Informe integrado 2016*.

Texto 2

Para el Banco Santander, ser sostenible implica desempeñar su actividad contribuyendo al progreso económico y social de las comunidades en las que está presente, teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente y fomentando las relaciones estables con sus principales grupos de interés.

Este compromiso con la sostenibilidad implica la integración de criterios éticos, sociales y medioambientales tanto en la estrategia y en el modelo de negocio como en las políticas y procesos internos del Banco, y afecta, de forma transversal, a ámbitos muy distintos.

Santander cuenta con un modelo de negocio sostenible, centrado en el cliente y orientado a satisfacer sus necesidades, con productos y servicios innovadores y ajustados a su perfil. Este modelo integra, no solo criterios económicos, sino también éticos, sociales y ambientales. Se basa en una visión a largo plazo que ha permitido a Santander mantenerse como una entidad internacional de referencia, anticiparse a los retos y aprovechar las oportunidades del actual entorno cambiante.

Santander mantiene relaciones estables y duraderas con todos sus grupos de interés, para entender sus expectativas, responder a sus demandas con soluciones innovadoras y construir relaciones de confianza en el largo plazo.

[...] La estrategia de gobierno corporativo de Banco Santander está orientada por los principios de transparencia, eficacia y defensa de los intereses de los accionistas.

Banco Santander. Web oficial. http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad/Santander-y-la-sostenibilidad/Estrategia-de-sostenibilidad.html

- ¿Qué crees que es la “visión” de una empresa?
- ¿Qué impactos quiere conseguir Telefónica?
- ¿Cuáles son los grupos de interés de Telefónica?
- ¿En qué conceptos se basa el negocio sostenible de Banco Santander?
- ¿Qué principios defiende Banco Santander?

7. Observa que en el Texto 1, Telefónica usa la primera persona del plural, nosotros: [nosotros] somos sensibles, [nosotros] trabajamos, [nosotros] queremos. El Texto 2 utiliza la tercera persona del singular: Santander cuenta, Santander mantiene... ¿Con qué lenguaje te sientes más identificado? ¿Por qué?

8. Escucha el siguiente vídeo. Es un fragmento de una entrevista a Antonio Argandoña¹⁶, experto de una escuela de negocios que explica de forma sencilla en qué consiste la RSC y su importancia. Toma nota de las ideas más interesantes. Comentad qué es lo que más os llama la atención de esta entrevista. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TSekpFRiBts>. [Véase transcripción del fragmento de entrevista en el Anexo 7.1. para trabajar con el texto escrito, si el profesor lo considera conveniente].

9. Antes de pasar a la tarea final, observad estos sustantivos. Aparecen en el Informe de Sostenibilidad de Banco Santander. ¿Los tenéis en vuestra lista de términos relevantes de la RSC?



Fuente: Banco Santander

10. **Tarea final.** En las nueve actividades anteriores, habéis comprobado que la Responsabilidad Social Corporativa es un tema que nos interesa como ciudadanos. Habéis observado que hay términos específicos para hablar de RSC o RSE.

¹⁶ Antonio Argandoña es titular de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo de IESE Business School.

Para que estos conceptos nos resulten familiares y cercanos, vamos a elaborar un mapa de ideas. Tened en cuenta los siguientes puntos:

- Partid del concepto RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).
- Pensad preguntas relacionada con el término principal, por ejemplo, qué tipo de empresas hacen RSC, qué temas generales trata la RSC, a quién se dirige...
- Trabajad en grupos de tres o cuatro personas los distintos temas. Después, llegad a un acuerdo sobre las palabras que consideréis más importantes para vuestro mapa de ideas de la RSC y, en grupo, elaborad este mapa de ideas.

4.3. Unidad didáctica 2. El premio a la mejor RSC de una pyme es para...

Destinatarios	Alumnos universitarios con becas Erasmus, o procedentes de países no comunitarios.
Nivel	B2
Tarea	Dar un premio a la mejor labor de responsabilidad social de una pequeña y mediana empresa (pyme)*.
Descripción de la tarea	<p>Elegir, entre cuatro pymes españolas, aquella que realiza una gestión de RSC más original e innovadora, en opinión de los alumnos.</p> <p>El profesor facilitará unas líneas de información sobre cuatro empresas. Se formarán cuatro grupos de trabajo que buscarán más información, analizarán y discutirán las acciones sociales y medioambientales de la empresa que les corresponda en sorteo. Debatirán y prepararán argumentos sobre los puntos fuertes de la empresa en RSC.</p> <p>Mediante una representación de papeles, una persona de cada equipo (nombrada jefe de comunicación) defenderá ante todo el grupo las fortalezas de la empresa que les haya correspondido.</p> <p>Al final, en una votación se elegirá entre todos la pyme ganadora del premio.</p>
Tipo de agrupación	Individual / grupos de tres o cuatro alumnos/ grupo clase
Materiales	<p>Textos extraídos de la información sobre Responsabilidad social en páginas web oficiales de cuatro pymes españolas (Madinter, Gabitel Ingenieros, Lord Wilmore y Castillo de Canena).</p> <p>Documentos académicos y oficiales sobre las pymes y la RSC.</p> <p>Fragmentos del documental <i>El valor de ser grandes</i> [video sobre la RSC y la pyme].</p> <p>Textos informativos de prensa especializada española.</p> <p>Los alumnos tendrán que consultar información y documentos en internet.</p>

OBJETIVOS RELACIONADOS CON LA LENGUA

- o Favorecer la comprensión lectora. Comprender las ideas de los textos de especialidad propuestos. Buscar información y extraer la información relevante.
- o Reforzar la comprensión auditiva mediante el intercambio de opiniones y la escucha de vídeos.

*La Real Academia de la Lengua admite pyme, el acrónimo de pequeña y mediana empresa.

- o Reforzar la expresión oral: expresar opiniones, pedir valoraciones, posicionarse a favor o en contra, expresar conocimiento, presentar argumentos y contraargumentos, proponer y sugerir.
- o Mejorar la expresión escrita: resumir ideas, desarrollar argumentos.

CONTENIDOS DE ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y ampliar el léxico y la fraseología específicas de la responsabilidad social corporativa. • Conocer y valorar la cultura empresarial y peculiaridades de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y cómo desempeñan sus labores de responsabilidad social.
CONTENIDOS COMUNICATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar ideas y expresarlas de forma ordenada por escrito. • Debatir propuestas. • Desarrollar y defender argumentos oralmente. • Invitar al acuerdo. • Expresar desacuerdo. • Expresar obligación y necesidad. • Buscar información y seleccionarla. • Expresar admiración y empatía [por un proyecto, por ejemplo].
CONTENIDOS LINGÜÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Oraciones subordinadas adverbiales comparativas. • Conectores argumentativos. • Marcadores conversacionales. • Léxico especializado en responsabilidad social. • Fraseología especializada.
CONTENIDOS SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre la cultura de la pyme en España. • Intercambio de experiencias sobre acciones responsables en pequeñas y medianas empresas diferentes a la española, la asiática, por ejemplo.

ACTIVIDADES

1. Debate en el aula. Discute y argumenta con tus compañeros sobre estas cuestiones relacionadas con la responsabilidad social y las pymes [la RAE acepta el acrónimo de pequeña y mediana empresa como nombre femenino]:

- ¿Una pyme puede realizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa o solo hacen RSC las grandes compañías? ¿Qué ventajas y beneficios puede obtener una pyme? Piensa ejemplos.

- ¿Crees que una pyme tiene más dificultades que una gran empresa para ser socialmente responsable?
- Uno de los retos de la RSC es comunicar sus acciones. ¿Piensas que las pymes están en desventaja respecto a las grandes empresas? ¿Qué pueden hacer para mejor?

2. Para ampliar el debate, mira el siguiente vídeo. Es un tráiler [3:59] del documental *La pyme responsable. El valor de ser grande*, realizado por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Escucharás opiniones de trece personas relacionadas con la RSC en las pymes.

- a) Después de ver el tráiler una primera vez, formad cuatro grupos para visionarlo de nuevo [cada grupo analizará un minuto, aproximadamente]. Anotad los términos que no conozcáis para elaborar una lista de conceptos de la RSC y buscad los que no conocéis. Después, escribid una lista común.
- b) Analizad por partes las ideas que se exponen en el vídeo. Escribid una lista de temas que salen en vuestra parte del vídeo, y elaborad una lista común que os sirva de base de trabajo.

El tráiler está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dORiGnJh4w0>.

Si te interesa, el documental completo, de 40 minutos, está disponible en: <https://vimeo.com/15948799>.

[Véase transcripción del tráiler del documental en el Anexo 7.2. para trabajar con el texto escrito, si el profesor lo considera conveniente].

3. Ser socialmente responsable beneficia a la empresa. Por parejas, leed la siguiente lista con las principales ventajas, según la *Guía para la implantación de la RC en la pyme*¹⁷, y señalad las palabras que no conozcáis. Fijaos especialmente en los términos en negrita.

¹⁷ La *Guía para la implantación de la RC en la pyme* es un documento elaborado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad, la consultora PriceWaterhouse Coopers y Madrid Emprende. Está disponible en: http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/046/250/club_excelencia_guia_implantacion.pdf

Beneficios de realizar acciones de RSC:

- Incrementar la **productividad**.
- Mejorar la **competitividad** de la empresa.
- Lograr mayor **confianza** de los trabajadores en la empresa mejorando su eficiencia.
- **Captar y retener el talento** de los profesionales más adecuados a las necesidades del negocio.
- Potenciar el **orgullo de pertenencia** y una mayor **fidelidad** de los empleados.
- Mejorar el **clima laboral**.
- Posibilidad de lograr **oportunidades de negocio** innovadoras gracias a una plantilla diversa.

3.1. Pensad y buscad otras ventajas y clasificadlas en dos columnas: las internas y las externas, como en el ejemplo:

VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LAS PYMES

Ventajas para su estructura interna	Ventajas externas
<i>Permite rebajas fiscales</i>	<i>Ayuda a fidelizar a los clientes actuales y a captar otros nuevos</i>

4. **Tarea final.** Estas cuatro pymes españolas han sido premiadas por sus actividades de RSC. Las empresas son las siguientes:

- a) **Madinter.** Empresa dedicada a la selección y el tratamiento de la madera para la construcción de instrumentos musicales. www.madinter.com
- b) **Gabitel Ingenieros.** Empresa de ingeniería que trabaja en telecomunicaciones, electricidad, ingeniería industrial y agroalimentaria. <https://gabitelingenieros.com>
- c) **Lord Wilmore.** Empresa de venta de gafas por internet. www.lordwilmore.es
- d) **Castillo de Canena.** Empresa dedicada a la producción de aceite de oliva. <http://www.castillodecanena.com>

4.1. El grupo se repartirá en cuatro equipos. Por sorteo, a cada uno le corresponderá una empresa. Cada equipo tendrá que realizar las siguientes tareas:

- Leer el texto sobre la empresa que nos corresponde.
- Buscar más información sobre la empresa y sobre las acciones de RSC que realiza.
- Elaborar una pequeña presentación [puede ser un Power Point o un guion para hacer una exposición oral] con los puntos fuertes de la empresa para ganar el premio a la Mejor Pyme del Aula.
- El equipo elegirá un representante para exponer y defender la candidatura de la empresa a nuestro premio.

a) Madinter

Una PYME española premiada en Estados Unidos por su RSE

Un proyecto en Camerún impulsado conjuntamente por la empresa española Madinter y la norteamericana Taylor Guitars ha sido galardonado con el Premio a la Excelencia Corporativa que otorga el Departamento de Estado de Estados Unidos a empresas líderes en actividades de responsabilidad social empresarial.

Desde 1999 y con carácter anual, el Departamento de Estado estadounidense otorga el Premio a la Excelencia Corporativa. Este premio reconoce el compromiso de empresas estadounidenses en actividades de responsabilidad social en todo el mundo. John Kerry, secretario de Estado de EEUU, ha entregado este premio en Washington D.C. a un proyecto desarrollado en Camerún por Madinter, empresa española especializada en el suministro de madera para instrumentos musicales, en colaboración con la multinacional norteamericana Taylor Guitars, referente mundial en la fabricación de guitarras.

Desde 2011, ambas empresas asociadas desarrollan un proyecto de comercio responsable de ébano, cuyos principales objetivos son abastecer, obtener y procesar esta madera por medio de métodos ambientales y socialmente responsables, así como mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la zona donde está ubicada la fábrica. A todo esto, hay que sumar la colaboración con el gobierno camerunés para llevar a cabo reformas legales que tiendan a la transparencia y la sostenibilidad.

Madinter, fundada en 2001, es una empresa española con sede en Cerceda, Madrid, que está especializada en el suministro de madera para la fabricación de instrumentos musicales. La música es el mejor eco para su actividad, y violines, guitarras y otros instrumentos de cuerda no podrían haberse construido sin las posibilidades que ofrecen las variedades de madera que Madinter propone. El valor de sus productos es fruto de la maximización del rendimiento en su fabricación y del adecuado tratamiento que la madera recibe.

Noticia publicada en el medio especializado en línea *Diario Responsable*. Disponible en: <https://diariosresponsable.com/noticias/17061-una-pyme-espanola-premiada-en-eeuu-por-su-rse>

b) Gabel Ingenieros

Gabel Ingenieros, premio Pyme 2016 de Responsabilidad Social Empresarial

La empresa Gabel Ingenieros ha recibido el IV Premio de Responsabilidad Social Empresarial en el apartado Pyme que convoca anualmente la Confederación de Empresarios de Sevilla con el objetivo de reconocer públicamente las mejores iniciativas y buenas prácticas en Responsabilidad Social y Sostenibilidad de las empresas sevillanas.

La compañía premiada en el apartado 'Pyme', Gabel Ingenieros, cuenta con una plantilla de 62 trabajadores, plantea una manera diferente de hacer empresa, teniendo siempre presente no solo al personal propio, sino también a proveedores, administraciones y competidores como integrantes de una sociedad global.

En este sentido, la gestión de la empresa aúna tanto los criterios económicos como los aspectos relacionados con la flexibilidad laboral, la conciliación familiar, la transparencia, la cooperación entre empresas, la formación de sus trabajadores, la no discriminación en los procesos de contratación, el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo.

Texto adaptado de la noticia publicada en el periódico La Vanguardia. Original disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160928/41638867096/aljarafesa-y-gabel-ingenieros-premios-2016-de-responsabilidad-social-empresarial.html>

c) Lord Wilmore

La propuesta de Lord Wilmore: gafas únicas y solidarias

Esta empresa online de venta de gafas ha recibido el Premio Pyme Expansión en la categoría de Responsabilidad Social Corporativa por su compromiso y labor social con las ONG.

Fundada por Emilio Capela, Lord Wilmore logró hacerse un hueco en el mercado con una atractiva propuesta: acercar el mercado de las ópticas de alta gama al mercado de masas.

La empresa es un puente entre los modelos de alta gama y las líneas más baratas. Ellos ofrecen calidad y buen diseño pero a un precio ajustado a los bolsillos.

La marca no solo es famosa por su éxito comercial. Abre los ojos es el nombre del proyecto social de la firma. Por cada par de gafas que venden, donan una –o su valor– a las ONG Anidan, que tiene un centro en Kenia, y Soñar despierto, en Barcelona. «La solidaridad no la podemos dejar para cuando seamos grandes», apunta Emilio Capela. Aunque supone un coste, no lo ve como un impedimento para crecer: «Tardaremos más, pero creceremos».

Su objetivo siempre fue acercar el mercado de las gafas a todos los públicos, y eso incluye también a las personas que se encuentran en situaciones de exclusión social. Según datos de la OMS, en el mundo hay 121 millones de personas que padecen discapacidad visual.

A medida que vayan subiendo las ventas, la firma tiene pensados proyectos más ambiciosos: apadrinar carreras universitarias y ayudar con la investigación de la enfermedad rara Duchenne.

Texto adaptado de dos noticias en los periódicos *Expansión* y *La Vanguardia* (2015). <http://www.expansion.com/pymes/2015/12/15/566f1933268e3e57488b4571.html>
<http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150625/54432985441/lord-wilmore-gafas-lujo-asequible-fines-beneficos.html>

d) Castillo de Canena

Proyecto “La tierra para la tierra”

Como empresa socialmente responsable, la identificación de Castillo de Canena con la agricultura sostenible es una de nuestras principales prioridades y se extiende más allá de nuestros cultivos.

Prueba de ello es nuestra alianza con el proyecto “La tierra para la tierra”. A través de este proyecto, hacemos una donación por cada botella comercializada de nuestro aceite AOVE Picual Biodinámico a través de la Comunidad misionera de San Pablo Apóstol (Fundación Emalaikat).

El fin de esta donación está muy relacionada con aquello que más amamos y que da nombre a este proyecto: la tierra.

Mediante esta donación ayudamos al desarrollo agrícola de una de las zonas más pobres del mundo: el Lago Turkana, en Kenia.

Acciones como la educación de los agricultores en el uso racional de los recursos hídricos y en sistemas de gestión medioambiental sostenibles, son decisivas para su desarrollo. También ayudamos a financiar la formación de nativos en universidades especializadas en el cultivo en zonas desérticas y con escasez de agua. De la misma forma, es muy importante la contribución para construir presas de agua que mejoran el acceso a este recurso escaso por parte de las personas que allí habitan y también por sus rebaños. Las presas son su garantía de seguridad alimentaria.

Texto adaptado de la web de “Castillo de Canena”. Disponible en:

<http://www.castillodecanena.com/es/socialmente-responsable-tierra-kenia-turkana-sostenibilidad/>

- Los cuatro equipos ya han acordado cuáles son las fortalezas de su empresa en materia de RSC.
- Cada representante de la empresa, al que se nombrará jefe de comunicación, expondrá sus argumentos.
- Cuando los cuatro representantes hayan hecho su exposición, todo el grupo votará para conceder el premio a la Mejor Acción de Responsabilidad Social.

4.4. Unidad didáctica 3. Tres gigantes: qué RSC hacen Banco Santander, Inditex y Telefónica

Destinatarios	12 alumnos de un MBA en España. Situación de inmersión lingüística.
Nivel	C1
Tarea (simulación)	Jornada de RSC en el aula: tres representantes de tres grandes empresas harán una presentación que destaque la responsabilidad social de sus compañías. Luego debatirán en una mesa redonda.
Descripción de la tarea	<p>Una vez formados tres grupos, cada uno se convertirá en el equipo de comunicación de una empresa. Cada equipo analizará algunos aspectos de la Memoria de RSC que le haya correspondido. Después, elaborarán una presentación en Power Point (PPT) donde destaquen las fortalezas de su empresa en RSC. Cada equipo elegirá a un representante, que acudirá a nuestra Jornada de Responsabilidad Social.</p> <p>Un alumno, elegido por sorteo, será el presidente de la mesa. Presentará el acto y a los participantes.</p> <p>Los tres representantes, como jefes de comunicación, expondrán su PPT a los asistentes (el resto de alumnos).</p> <p>Se clausurará la jornada.</p>
Tipo de agrupación	Individual / grupos de tres alumnos/ grupo clase
Materiales	<p>Memorias de RSC o Informes integrados de Banco Santander (2016), Telefónica (2016) e Inditex (2016).</p> <p>Documentos especializados y auténticos del Gobierno de España.</p> <p>Los alumnos tendrán que consultar información y documentos en internet. Todos los informes que se citen están digitalizados.</p> <p>Diccionarios especializados. [Si el aula no dispone de ellos en papel, hay glosarios de calidad en internet].</p>

OBJETIVOS RELACIONADOS CON LA LENGUA

- o Mejorar la comprensión lectora. Localizar, extraer y resumir las ideas principales de los textos de especialidad propuestos.
- o Reforzar la comprensión auditiva propiciando el intercambio de opiniones.
- o Reforzar la expresión oral: expresar con fluidez opiniones, pedir valoraciones, posicionarse a favor o en contra de un argumento, expresar conocimiento, presentar argumentos y contraargumentos, proponer y sugerir.

- o Mejorar la expresión escrita: resumir ideas, utilizar el léxico especializado con fluidez y oportunidad.
- o Favorecer la competencia discursiva oral y escrita usando de forma adecuada las estructuras y los significados.

CONTENIDOS DE ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las principales normas internacionales y estándares de medida mundiales de la responsabilidad social. • Conocer la cultura empresarial, la misión y los valores de tres grandes empresas españolas, con presencia en todo el mundo.
CONTENIDOS COMUNICATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar documentación, analizarla y seleccionarla. • Comprender y resumir textos complejos sobre normativa • Organizar ideas y expresarlas de forma ordenada por escrito. • Estructurar un discurso. • Abrir y cerrar una digresión. • Organizar y conectar elementos de una información. • Desarrollar y defender argumentos oralmente.
CONTENIDOS LINGÜÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Presente con valor histórico (<i>La RSC surge en los años 90...</i>) • Expresiones de obligación: (deber + infinitivo, tener que + infinitivo); expresiones para transmitir obligación impersonal (<i>hay que, es necesario que, hace falta que, es preciso que, es obligatorio que...</i>) • Condicionales compuestos con valor de contraste en el pasado (<i>habría sido bueno actuar antes en...</i>) • Adverbios evaluativos (<i>hay quien piensa erróneamente que la RSC son acciones de caridad</i>). • Marcados y conectores del discurso. • Léxico especializado relacionado con las normas internacionales de responsabilidad social. • Fraseología especializada.
CONTENIDOS SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Como agentes sociales que somos los hablantes (MCER), reconocer y apoyar la mejora que introducen los criterios de sostenibilidad en nuestras sociedades. • Conocer e intercambiar opiniones sobre el valor de la Responsabilidad Social. • Valorar las experiencias sobre otras empresas y otras iniciativas sostenibles que hagan los compañeros.

ACTIVIDADES

1. Lee el siguiente texto. Es parte de un documento de 72 páginas del Gobierno de España en el que se fijan los objetivos sobre Responsabilidad Social Corporativa hasta el año 2020. Subraya los términos que no conozcas.

Lo que se pretende es que los ciudadanos identifiquen la RSE como vehículo de **competitividad**, de **sostenibilidad** y de **cohesión social** y, por tanto, como una vía para entender el negocio como algo que no solo tiene en cuenta los resultados, sino también la forma de obtenerlos, lo que se materializa en la generación de valor compartido y **confianza** en el largo plazo a través de la **integración** y **gestión de los riesgos y oportunidades** derivados del **desarrollo económico, social y medioambiental**.

Estos objetivos se pueden resumir en la principal misión de la Estrategia de contribuir al **desarrollo sostenible** de la sociedad española, impulsando modelos de gestión responsables que velen tanto por la competitividad y crecimiento de la economía, como por el desarrollo de las personas y el respeto por el medio ambiente.

Muestra de ello son los distintos **índices de sostenibilidad internacionales** que miden la competitividad y el atractivo para la inversión, apoyándose en los criterios y principios clave de la responsabilidad social empresarial.

Para lograr esta mejora de la competitividad y la percepción exterior de las economías influyen también factores como la **seguridad jurídica**, el **comportamiento ético**, las **buenas prácticas de gobierno corporativo**, el fomento de la **igualdad de oportunidades** y la **no discriminación**, la **transparencia**, la **inversión en I+D+i**, el compromiso con el desarrollo de los empleados, los comportamientos responsables en la **cadena de suministro**, el **respeto y protección de los Derechos Humanos**, el **respeto al medio ambiente** y el **diálogo social**, entre otros.

Todas ellas son prácticas que las empresas pueden adoptar de forma voluntaria, más allá de la **legislación** aplicable.

[Texto extraído del documento *Estrategia española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gobierno de España. Disponible en: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf.]

1.1. En grupos de tres. Comparad y completad el significado de los términos que no conozcáis. Buscad en el diccionario especializado del aula.

1.2. En grupos de tres. Resumid en pocas líneas las ideas principales del texto. Ponedlas en común con todo el grupo.

2. Debate en el aula. Discute y argumenta con tus compañeros a partir de las siguientes cuestiones relacionadas con el texto anterior:

- En una empresa, es muy importante tener beneficios, pero también la forma en que se consiguen. ¿Qué pensáis? ¿La desconfianza puede perjudicar los resultados de una compañía? Poned ejemplos.
- El texto habla de la *"integración y gestión de los riesgos y oportunidades derivados del desarrollo económico, social y medioambiental"*. ¿Podéis explicar esto con vuestras palabras?
- Las empresas pueden ser responsables de forma interna (con sus empleados, por ejemplo) y de forma externa (respetando el medio ambiente, por ejemplo). ¿Es necesario medir esa responsabilidad? ¿Hay que comunicarla?

3. La actividad de las empresas tiene impacto (consecuencias) en tres grandes áreas: en la economía, en la sociedad y en el medioambiente. Esto significa que hay tres tipos de responsabilidad:

- a) Responsabilidad económica.
- b) Responsabilidad social.
- c) Responsabilidad medioambiental.

En grupos de tres. Las empresas pueden realizar acciones irresponsables (impactos negativos) y responsables (impactos positivos) en estos grandes temas.

Pensad qué acciones positivas podemos hacer para ser más responsables y escribidlas, como en el ejemplo. Podéis utilizar algunos de los siguientes **verbos** y **combinaciones fijas de palabras**. Consultad en el diccionario las que no conozcáis:

VERBOS

administrar ahorrar aplicar comercializar cumplir economizar emitir favorecer fidelizar fomentar garantizar generar impedir implementar mantener mejorar prevenir promover proteger reciclar reducir reutilizar suministrar

COMBINACIONES FIJAS DE PALABRAS

código de conducta / cadena de suministro / cadena de valor / competencia desleal / condiciones laborales / conflicto de intereses / efecto invernadero / energía renovable / entorno de trabajo / grupos de interés / grupo vulnerable / impacto medioambiental / órganos de gobierno / procesos productivos / producción sostenible

Economía	Medio ambiente	Sociedad
<i>Fomentar la transparencia en la toma de decisiones</i>	<i>Reducir los elementos contaminantes</i>	<i>Favorecer la igualdad de oportunidades</i>

4. En la actividad 1, el texto se refiere a “*índices de sostenibilidad internacionales*”. Esto significa que existen formas de medir si una empresa es socialmente responsable. Estos índices se recogen en normas internacionales.

¿Conocéis alguna de esas normas? Nombrad las que conozcáis.

4.1. No existe una única forma de medir la sostenibilidad de nuestra empresa. Estas son algunas de las normas internacionales más utilizadas en el mundo. En parejas, buscad en internet la información básica sobre estas normas internacionales y escribid un texto en el que se resuman sus principales características (máximo 250 palabras). Un representante del grupo lo leerá en voz alta a la clase:

Pacto Mundial	AA 100 AccountAbility	SA 800
Norma SGE21	Norma ISO 26000	Global Reporting Initiative (GRI)

[Un documento muy útil para esta actividad, al margen de la consulta en las fuentes primarias, las webs de estas normas, es uno de los Cuadernos de la cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo de IESE Business School: *La medición y la comunicación de al RSE: Indicadores y normas*, de Lena Strandberg. Disponible en: http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf]

4.2. El siguiente cuadro está elaborado por Global Reporting Initiative (GRI). Recordad lo que han dicho vuestros compañeros sobre la GRI. [Es una organización no gubernamental que propone criterios unificados para medir las acciones sociales, y reflejarlas en un informe o memoria. La mayor parte de las grandes empresas de todo el mundo trabajan con normas GRI].

Observad que hay tres grandes categorías: Economía, medio ambiente y desempeño social. Esta última es la más amplia, y se divide a su vez en

cuatro subcategorías: prácticas laborales y trabajo digno, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos. Tened este cuadro delante, a efectos informativos, para las siguientes actividades.

[El cuadro está disponible en el Anexo 7.3.]

SIMULACIÓN

Jornada de Responsabilidad Social: tres representantes de tres grandes empresas (directores de comunicación) participarán en una mesa redonda sobre RSC, y harán una presentación que destaque la responsabilidad social de sus compañías. Luego habrá un debate entre los tres directivos y el público.

5. Banco Santander, Inditex (la empresa propietaria de Zara) y Telefónica son tres multinacionales españolas que presentan cada año sus memorias de RSC o informes de sostenibilidad.

- ¿Habéis trabajado o utilizado en algún momento Memorias de resultados, o Memorias/Informes financieros? Muchos se denominan Memorias o Informes Integrados, y en ellos incluyen sus políticas de RSC.
- Vais a trabajar con esos documentos en pdf desde vuestros ordenadores o dispositivos electrónicos (tabletas o teléfonos inteligentes).
- Este es el esquema de trabajo que vamos a seguir:
 - a) Formad tres equipos de trabajo. Por sorteo, cada grupo se convertirá en el equipo de comunicación de su empresa.
 - b) El equipo de comunicación analizará algunos aspectos del informe [el profesor dará instrucciones concretas].
 - c) El equipo elaborará una presentación en Power Point (PPT) donde destaquen las fortalezas de su empresa en RSC.
 - d) Cada equipo elegirá a un representante, que acudirá a nuestra Jornada de Responsabilidad Social.
 - e) Un alumno, elegido por sorteo, será el presidente de la mesa. Presentará el acto (para qué nos reunimos) y a los participantes.
 - f) Los tres representantes, como jefes de comunicación, expondrán su PPT a los asistentes (el resto de alumnos).

En la exposición, tened en cuenta que hay que estructurar las ideas.

Hay que organizar la información con marcadores del discurso, conectando elementos y resaltando las ideas más importantes. Podéis introducir nuevas ideas (*a este respecto, con respecto a/ en cualquier caso, a propósito de...*) o volver al tema principal (volvamos al tema de...), interrumpir de forma educada (disculpa la interrupción/ lamento interrumpir, pero...)

El moderador saludará a los asistentes, los presentará, cederá los turnos de palabra y cerrará la sesión despidiendo a los asistentes.

g) Cuando se hayan hecho las tres presentaciones, se abrirá una mesa redonda de debate entre los tres representantes, que estará abierta a la participación del público (el resto de los alumnos).

h) Palabras de clausura del presidente de la mesa (dando las gracias por las aportaciones a todo el mundo).

i) Clausura de la Jornada con refrescos y aperitivos.

5.1. Cada equipo deberá buscar la información principal en su documento para responder a tres cuestiones:

- ¿Qué ha hecho mi empresa para mejorar la *economía*?
- ¿Qué ha hecho mi empresa para mejorar la *sociedad*?
- ¿Qué ha hecho mi empresa para mejorar el *medio ambiente*?

[Fijaos en las categorías de las normas GRI en el anexo 7.3.]

5.2. Leed y resumid por puntos las principales ideas de la carta, el mensaje o la entrevista al presidente/a de la empresa. Pensad que en las cartas están los contenidos más importantes que se quieren transmitir.

5.3. Preparad entre todos un PPT que refleje la fortaleza de la empresa en Responsabilidad Social Corporativa.

5.4. Elegid a un director de comunicación para que represente al equipo en la Jornada de RSC de nuestra aula.

5.5. Acordad en equipo las líneas generales para exponer los impactos positivos de la empresa y defenderla en la Jornada de RSC.

Descargad estos documentos:

– **Banco Santander¹⁸. Informe de sostenibilidad 2016**

Los alumnos trabajarán con el *Informe de sostenibilidad con tablas GRI*.

Disponible en: http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadername3=appID&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=inline%3Bfilename%3D875%5C705%5Cinforme_de_sostenibilidad_2016.pdf&blobheadervalue3=santander.wc.CFWCSancomQP01&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1278741612132&ssbinary=true

– **Inditex: Memoria anual 2016**

Disponible en: <https://www.inditex.com/documents/10279/319572/Informe+Anual+de+Inditex+2016/8feb6252-235c-4fd5-90c8-07c08ad7493e>

– **Telefónica: Informe integrado 2016**

Trabajarán con uno de los desgloses del Informe Integrado, *Negocio Responsable*.

Disponible en: https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Informe_integrado_2016_capitulo4_es.pdf/c21cde93-8d84-489c-9bb9-815b9060a63d

[*Actividad complementaria. Sería interesante realizarla para analizar las funciones del lenguaje*].

- Los informes empiezan con una presentación del presidente/a. Normalmente son una carta o un mensaje, como vemos en Inditex y Banco Santander, pero también pueden tener el formato de una entrevista con preguntas y respuestas, como el caso de Telefónica.

¹⁸ Banco Santander desglosa sus actividades de RSC en seis informes: Informe de sostenibilidad (con tablas GRI), Informe de sostenibilidad sin tablas GRI, Tabla de indicadores GRI, Informe de inclusión financiera, Informe de Climate Finance (economía baja en carbono), e Informe de Voluntariado. Se trabajará con el primero.

Leed los fragmentos de estas presentaciones. En grupos de tres, debatid sobre las siguientes cuestiones:

A. TELEFÓNICA

Telefónica: Entrevista al presidente, José María Álvarez-Pallete

¿Qué balance hace de su primer año como Presidente de Telefónica?

Para mí es un orgullo poder afirmar que en el ejercicio 2016 **hemos cumplido nuestros compromisos**: se ha consolidado el cambio de tendencia en los resultados de la Compañía y Telefónica ya ha iniciado su ciclo de crecimiento sostenible.

[...]

¿Qué objetivos se ha fijado para 2017 y los próximos años?

En Telefónica **estamos convencidos** de que la vida digital es la vida. La tecnología emerge como motor de democratización en todos los ámbitos de la sociedad, permite abordar retos sociales, medioambientales y ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas. Por eso, **elegimos** crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida, para que todas las personas puedan acceder a un mundo de posibilidades infinitas, a través de la tecnología.

[...]

Estamos comprometidos con la innovación tecnológica como herramienta fundamental para ayudar a crear un mundo más sostenible, consiguiendo a su vez ventajas competitivas y productos diferenciadores.

[...]

En cuanto al Gobierno Corporativo, ¿qué medidas han tomado para avanzar en el camino de las mejores prácticas?

Avanzar en el cumplimiento de las recomendaciones y mejores prácticas de buen gobierno corporativo **es una de mis prioridades** y en los últimos dos años la Compañía ha dado firmes pasos en esta dirección.

[...]

Somos afortunados por tener un Consejo comprometido, que vela por el futuro y sostenibilidad de la Compañía. Un Consejo que trabaja para asegurar que Telefónica seguirá ganando relevancia en el conjunto de la sociedad en las décadas venideras con un modelo de negocio responsable. Me gustaría aprovechar esta ocasión para agradecer la dedicación, el compromiso y la gran contribución de César Alierta, Pablo Isla y Gonzalo Hinojosa durante sus muchos años de trabajo en el Consejo de Telefónica.

B. BANCO SANTANDER

Banco Santander: Mensaje de Ana Botín

La misión de Banco Santander es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. Es lo que hacemos cada día.

Un año más **hemos cumplido** con todos **nuestros compromisos** de la manera correcta y conseguido un excelente progreso en nuestra estrategia.

En 2016, **aumentamos** los créditos y la calidad del servicio a los clientes, generamos más valor para los accionistas y **apoyamos** a nuestros empleados y a la sociedad de forma sostenible e inclusiva.

[...]

Tan importante como obtener buenos resultados financieros y comerciales, e incluso más, es hacerlo de la forma adecuada. Solo así **podemos asegurar** que creamos valor para nuestros clientes y que **nuestros resultados** son sostenibles.

Significa una cultura que recompensa los comportamientos que buscamos, donde las personas hablan claro, trabajan en equipo y están abiertas al cambio.

Significa una empresa con ambición de líder, en la que confían nuestros equipos, clientes y accionistas.

Significa también compromiso con la sociedad.

En 2016 Santander fue el mejor banco europeo por su compromiso con la sostenibilidad, su contribución al progreso social y la protección del medio ambiente, según el Dow Jones Sustainability Index.

[...]

Y a todos vosotros –a nuestros clientes, a nuestros accionistas y a las personas que formáis parte de nuestra sociedad– **os quiero dar también una vez más las gracias por vuestra confianza.**

Contando con vuestro apoyo, como hasta ahora, lo mejor está por llegar.

Ana Botín
Presidenta

C. INDITEX

Inditex: Carta del presidente, Pablo Isla

Estimados amigos:

El ejercicio 2016 **nos** vuelve a mostrar la capacidad de creación de valor no solo económico sino muy especialmente social y medioambiental de **nuestra** compañía. Inditex mantiene una propuesta creativa de moda centrada por encima de todo en el cliente, a través de su modelo integrado de tiendas y online.

El aspecto clave que permite el desarrollo sostenido y sostenible de este modelo son las personas que integran la compañía, un grupo humano diverso cuyos cimientos son el talento creativo, la humildad, la pasión por la moda, el trabajo en equipo, el espíritu emprendedor, la innovación permanente y el esfuerzo responsable. 162.450 personas de 99 nacionalidades diferentes comprometidas con los principios éticos y la cultura que definen nuestra filosofía de trabajo, basada a su vez en el contacto diario multicultural y en el aprendizaje global de nuestros clientes en los 93 mercados en los que estamos presentes.

Gracias a su esfuerzo, **podemos** anunciar un año más de crecimiento, impulsado sin duda por los 1.432 millones de euros de inversión que han estado dirigidos a políticas de expansión, innovación tecnológica, actualización logística y a políticas de sostenibilidad social y medioambiental. El Grupo cuenta con 279 tiendas físicas más –hasta un total de 7.292–, con aperturas en 56 mercados de los que cinco son nuevos, y ha alcanzado los 41 mercados online, tras inaugurar nuestra tienda virtual este año en 14. Al mismo tiempo, **hemos reformado** o ampliado 462 tiendas, con las que 4.519 del total se encuentran ya dentro del plan de ecoeficiencia y ahorran así una media del 40% de consumo de agua y del 20% de energía. Como hemos anunciado, el 100% de nuestras tiendas alcanzará este perfil en 2020.

[...]

Esperamos que a través de estas páginas se vea reflejado nuestro inconformismo. **Queremos** seguir mejorando y **mantenemos** una visión 360 grados para contribuir a mejorar nuestro entorno. **Trabajamos** para nuestros clientes, con el mandato claro de seguir generando valor más allá del puramente económico.

Pablo Isla
Presidente

1. ¿Qué texto os resulta más cercano, más cálido? ¿Por qué?
2. ¿Cuál os resulta más lejano como lectores? ¿Por qué?
3. Fijaos que los tres textos utilizan como sujeto la primera persona del plural: *[Nosotros] estamos comprometidos/ [nosotros] hemos conseguido / [nosotros] esperamos*. ¿Crees que esto contribuye a que el lector sienta que forma parte de lo que está leyendo?
4. “Para mí es un orgullo”, “os quiero dar las gracias”. Dos de los textos utilizan también la primera persona del singular. ¿Pensáis que el uso del yo refuerza el liderazgo?
5. Los informes, como indica su nombre, son textos donde podemos encontrar información y datos. Son textos que explican acciones o las describen. ¿Encontráis aquí algún elemento más que apele a las emociones del lector?

4.5. Criterios de evaluación

La evaluación para comprobar las capacidades que desarrolla el alumno y su evolución será continua. El número de alumnos por clase (no más de 10 o 12) permite un seguimiento puntual y personalizado.

El profesor hará fichas para registrar las actividades y tareas de los alumnos, y actualizará un diario con observaciones. Los alumnos escribirán también un diario de observación.

Pequeño cuestionario final: (de 0 a 4 poner casillas)

RESPONDE A ESTE CUESTIONARIO SEGÚN TU NIVEL DE SATISFACCIÓN, SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 EL MÁS ALTO	1	2	3	4	5
Lo que he aprendido me ha resultado interesante.					
Lo que he aprendido me servirá en mi futuro profesional.					
Trabajar en equipo ha favorecido mi aprendizaje.					
Las actividades de interacción oral me han ayudado.					
Las actividades de lectura me han ayudado.					
Ver vídeos me ha ayudado a mejorar la comprensión oral.					
Las actividades de expresión escrita han sido escasas.					

Responde por escrito:

- ¿Qué actividades te han gustado más? ¿Por qué?
- ¿Qué actividades te han gustado menos? ¿Por qué?

5. Conclusiones

Las empresas de éxito se distinguen por su flexibilidad y por su adaptación a los cambios que implica la economía global en la que estamos inmersos. Evolucionan los modelos de gestión y las normas, las estrategias y los objetivos del mundo empresarial. Del mismo modo, este trabajo defiende que la enseñanza-aprendizaje del español ha de estar en continuo estado de reinversión. Aún más si cabe en cuanto que hablamos de una lengua de especialidad más vital que nunca: el español de los negocios no puede ir por detrás de esta realidad dinámica y apasionante.

De la observación surgen las ideas innovadoras. Y la percepción del mundo a través de los encuentros académicos, las iniciativas empresariales, los medios de comunicación y las redes sociales, entre otras muchas señales, nos da indicaciones sobre los siguientes puntos que se han abordado en este trabajo:

- Existe un creciente interés por la Responsabilidad Social Corporativa por parte de empresas de todo tipo y de instituciones públicas y privadas en todo el mundo.
- Ese interés cobra especial relevancia en las generaciones más jóvenes, los llamados *millennials*, que han desarrollado una conciencia social muy definida y prefieren trabajar en empresas socialmente responsables.
- Estas jóvenes generaciones son alumnos potenciales de español como lengua extranjera, atraídas por el creciente valor económico del español.

- Los datos confirman el auge del español de los negocios como vía para acceder al gran potencial del mercado hispanoamericano: existe una demanda y una necesidad específica.
- Si sumamos ese potencial del español en el mundo con el aumento de las políticas de responsabilidad empresarial, encontramos que buena parte de la RSC que se practica en el mundo se hace en español. Y cuenta con la empatía y la implicación de esas generaciones más jóvenes que empiezan su andadura profesional.
- El aula de español de los negocios puede y debe implicarse más en la incorporación del lenguaje específico de la RSC de forma más evidente, tratándolo como un concepto global, no como unidades aisladas.

En este trabajo se ha intentado demostrar que, desde principios del milenio, se ha abordado de forma académica el estudio del lenguaje específico de la RSC. Pero no se puede afirmar que haya una extensa producción investigadora. Sin embargo, esa tendencia empieza a cambiar. En el último Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE), celebrado en Ámsterdam el 31 de marzo y el 1 de abril de 2017, la RSC fue objeto de estudio de dos ponencias.

En este sentido, animamos a impulsar la vía investigadora sobre la RSC y su vínculo con la enseñanza-aprendizaje de Español de los Negocios, tanto en investigaciones lingüísticas sobre las funciones del lenguaje y el léxico específico como en otras de finalidad más práctica. La RSC es una realidad dinámica y cambiante que abre continuamente nuevas vías de actuación, por lo que los estudios académicos y las aplicaciones prácticas han de actualizarse para que lleguen al aula de español LE con frescura y pertinencia.

La mayor parte de los estudios se centran en uno de los productos donde el uso del lenguaje específico de la RSC resulta más evidente: las Memorias de RSC, o Memorias de Sostenibilidad. Estos informes dan cuenta del grado de responsabilidad de la empresa a sus grupos de interés (accionistas, clientes, empleados, proveedores, comunidades locales...). Comunican las acciones responsables realizadas en tres ámbitos: el económico, el social y el medioambiental, y lo hacen siguiendo unos estándares mundiales que permiten unificar criterios a la hora de medir y evaluar esos impactos.

Las Memorias son un material con un gran potencial en el aula, que el profesor puede emplear del modo que más convenga a las necesidades específicas de los alumnos. En el caso de situaciones de aprendizaje dirigidas a profesionales de la empresa, trabajar la terminología de la RSC con estos informes parece lo más adecuado. Pero no podemos olvidar que las pymes están haciendo una inmensa labor, y que cuentan con el apoyo de numerosas instituciones públicas y privadas.

Nuestra propuesta, planteada a través de las tres tareas que se sugieren, es utilizar recursos y materiales reales más allá de las Memorias, que siguen siendo imprescindibles. Estamos seguros de que trabajar más con materiales de las empresas, instituciones y medios de comunicación especializados genera dinamismo y actualidad, impulsa el interés por el aprendizaje y mejora los resultados.

Las empresas españolas, ya sean pymes o multinacionales, están desplegando energía e imaginación para ocupar su lugar en la sociedad de forma más responsable y más cívica. Ese esfuerzo de las empresas se traduce en una corriente positiva que alcanza a instituciones públicas y privadas, a gobiernos y a ciudadanos anónimos. Esa misma corriente es la que ha impulsado este trabajo con un objetivo: hacer una aportación práctica y accesible para que nuestras aulas de Español de los Negocios sean parte de esa responsabilidad social que no solo es empresarial: es una responsabilidad lingüística que nos concierne. Es una responsabilidad que habla español.

6. Referencias bibliográficas

- Aguirre Beltrán, B. (2016): "Análisis de necesidades y diseño curricular", en Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. (dirs.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/ lengua extranjera (LE)*, Tomo II, Madrid, SGEL.
- Aguirre Beltrán, B. (2016): "La enseñanza del español con fines profesionales", en Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. (dirs.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*, Tomo II, Madrid, SGEL.
- Basanta, A. y Vangehuchten, L. (2017): "RSC en el mundo hispánico: un análisis conceptual diatópico", en Actas del VI Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE) *El español como lengua para la innovación profesional*. [En línea]. Disponible en: <http://ciefe.com/wp-content/uploads/2017/04/Basanta-y-Vangehuchten.pdf> [Consulta: 3/08/2017].
- Cabré, M.T. y Gómez de Enterría, J. (2006): *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid: Gredos.
- Castillo, I. (2010): "Una aproximación al estado de la RSE en la enseñanza en España". Club de Excelencia en Sostenibilidad y Ministerio de Trabajo e Inmigración. [En línea]. Disponible en: http://www.club sostenibilidad.org/f_publicaciones/rc_ensenanza.pdf [Consulta: 24/07/2017].
- Comisión Europea (2001): *Libro verde de la Comisión Europea para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [En línea]. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES> [Consulta: 8/06/2017 de junio].
- Comisión Europea (2011): *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. [En línea]. Disponible en: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=11828&langId=es> [Consulta: 12/06/2017].
- Consejo de Europa (2002): *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid: Anaya. [En línea]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf.
- Cortés Valenciano, M. (2008): *Los informes de responsabilidad corporativa como plataforma para el diseño y desarrollo de tareas en el español de los negocios*. Memoria de máster,

- Universidad de Cantabria-Fundación Comillas. [En línea]. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:63a7f618-83bd-4877-bb64-e1f821b2e27c/2010-bv-11-04cortes-pdf.pdf> [Consulta: 22/06/2017].
- Corredera, J. y González, M. (2011): *Diccionario LID Responsabilidad y sostenibilidad*, Madrid: LID Editorial Empresarial.
- CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Enseñanza de la lengua para fines específicos. [En línea]. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/ensenanzafinespec.htm [Consulta: 21 de julio 2017]
- Deloitte (2016): *The 2016 Deloitte Millennial Survey. Winning over the next generation of leaders*. [En línea]. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf> [Consulta: 11/08/2017].
- Estaire, S. (2009): *El aprendizaje de lenguas mediante tareas: de la programación al aula*, Madrid: Edinumen.
- Fernández Vítors, V. (2017): *El español: una lengua viva. Informe 2017*. [En línea]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2017.pdf [Consulta: 3/08/2017].
- García Delgado, J. L., Alonso, J. A. y Jiménez, J. C. (2008): *Economía del español. Una introducción*, Madrid: Ariel.
- García Delgado, J. L., Alonso, J. A. y Jiménez, J. C. (2012): *Valor económico del español: una empresa multinacional*, Madrid: Ariel.
- García Delgado, J. L., Alonso, J. A. y Jiménez, J. C. (2015): *Lengua, empresa y mercado. ¿Ha ayudado el español a la internacionalización?*, Madrid: Ariel.
- García Santa-Cecilia, Á. (2008): *Cómo se diseña un curso de lengua extranjera*, Madrid: Arco Libros.
- Gómez de Enterría, J. (2009): *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid: Arco/Libros.
- Gómez de Enterría, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2010): *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, Madrid, Civitas.
- González Hernández, J.C., Garrido, H. y Martínez-Vara del Rey, F. (2006): "Responsabilidad social corporativa en la pyme". Cámaras de Comercio. [En línea]. Disponible en: https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/manual_rsc.pdf [Consulta: 28/07/2017].
- Helton, J. (2017): *The Influence of Perceived CSR Engagement on Millennial Employee Turnover Intentions*. Dissertation, Georgia State University. [En línea]. Disponible en: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=bus_admin_diss [Consulta: 10/08/2017]
- Ibiate, A. et al. (20cc): "Catálogo de buenas prácticas en Responsabilidad Corporativa". Club de Excelencia en Sostenibilidad y Red Eléctrica de España. [En línea]. Disponible en: http://www.club sostenibilidad.org/f_publicaciones/buenas_practicas.pdf [Consulta: 19/07/2017].
- Instituto Cervantes (2016): *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2016*, Madrid: Instituto Cervantes.
- Jiménez, J. C. y Narbona, A. (2011): *El español en los flujos económicos internacionales*, Madrid: Ariel.

- Juan, O., Ainciburu, C., Zaragoza, A. y Muñoz, B. (2007): *En equipo.es 3. Curso de español de los negocios*, Madrid: Edinumen.
- Liang, H., Marquis, C., Renneboog L. y Li Sun, S. (2014): *Speaking of Corporate Social Responsibility*, Harvard Business School. [En línea]. Disponible en: http://www.hbs.edu/faculty/conferences/2013-sustainability-and-corporation/Documents/Liang-Marquis-Renneboog-Sun_Speaking_of_CSR_HBS_Conference.pdf [Consulta 18/8/2017].
- Martín Peris, X. y Sabater, X. (2011): *Plan curricular para el español de los negocios*. Fundación Comillas. [En línea]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/negocioELE/plan-curricular-de-espaol-de-los-negocios> [Consulta: 14/08/2017].
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017): "Estadísticas pyme. Evolución e indicadores". [En línea]. Disponible en: <http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2016.pdf> [Consulta: 17 de agosto de 2017].
- Montolío, et al. (2010): "Los géneros textuales de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estudio lingüístico y pragmático de las recomendaciones para elaborar la memoria", en *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*. (81-84)
- Pareja, M. J. (2007): *Temas de empresa*, Edinumen: Madrid.
- Prada, M. de y Marcé, P. (2010): *Comunicación eficaz en los negocios. Curso de conversación, recursos y vocabulario. Nivel B*, Madrid: Edelsa.
- Prost, G. (2014): *Al día. Curso superior de español de español para los negocios*, Madrid, Sgel.
- Stein, G., Mesa, R. y Martín, M. (2016): "Los millennials, el trabajo y la empresa: políticas de gestión y estilos de liderazgo". [En línea] Disponible en: <http://ieseinsight.com/doc.aspx?id=1838&ar=6&idioma=1> [Consulta: 10/08/2017].
- Strandberg, L. (2010): "La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas". Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE Business School. [En línea]. Disponible en: http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf [Consulta: 15/08/2017].
- Tano, M. (2009): *Expertos. Curso avanzado de español orientado al mundo del trabajo*, Barcelona: Difusión.

Empresas, consultoras y escuelas de negocios consultadas

BBVA: <https://www.bbva.com/es/>

Castillo de Canena: <http://www.castillodecanena.com/es/>

Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es.html>

Gabitel Ingenieros: <https://gabitelingenieros.com/>

Global Reporting Initiative: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

Grupo Santander: <http://www.santander.com/>

IESE Business School: <http://www.iese.edu/es/index-default.html>

Inditex: <https://www.inditex.com/>

Lord Wilmore: <https://www.lordwilmore.es>

Madinter: <http://www.madinter.com/>

PriceWaterhouseCoopers (PwC): <http://www.pwc.es/>

Telefónica: <https://www.telefonica.es/es>

Medios de comunicación consultados

Cinco Días: <http://cincodias.elpais.com/>

Diario responsable: <https://diarioresponsable.com/>

El Economista: <http://www.eleconomista.es/>

Emprendedores: <http://www.emprendedores.es>

Expansión: <http://www.expansion.com/>

La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/>

7. Anexos

7.1. Transcripción del video de una entrevista a Antonio Argandoña

Titular de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo del IESE. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TSeKpFRiBts>.

[Se advertirá a los alumnos de que es habla real, que a veces hay interrupciones, lapsus... No tienen que entenderlo todo, sino captar las ideas principales, reconocer palabras clave. Esta transcripción del vídeo ha eliminado las coletillas e incorrecciones habituales del habla espontánea, pero en todo lo demás mantiene fielmente las palabras del profesor Argandoña].

La mejor definición que he encontrado de la **responsabilidad social** es una que dio la Comisión Europea en 2011, es muy breve: es la responsabilidad de la empresa por sus **impactos** en la sociedad. Durante mucho tiempo nos pareció que la responsabilidad social era otra cosa. Dominó mucho la idea de que la responsabilidad de las empresas es **maximizar su beneficio**, la **eficiencia económica** como la clave. Luego nos hemos dado cuenta de que la **eficiencia económica** puede ser inhumana, puede ser perjudicial para el medio ambiente, puede destruir relaciones sociales, y nos hemos dado cuenta de que hay que ir más lejos. Y eso es lo que tienen hacer las empresas si quieren ser buenas empresas.

Durante muchos años, hemos ido cumpliendo las leyes y como las leyes son incompletas y no pueden preverlo todo hemos deteriorado el medio ambiente, hemos tratado mal a las personas, no hemos cuidado suficientemente bien a nuestros empleados y a nuestros clientes... Hemos llegado a la conclusión de que hay que ir más lejos.

Algunos se preocupan pensando que esto es caro, que las empresas no pueden gastar dinero. No se trata de gastar dinero, porque muchas veces, por ejemplo, la manera de tratar a los empleados no depende de pagarles más, sino simplemente de tratarles como personas, de respetar su dignidad, de darles soporte, de darles oportunidades de que crezcan, de que mejoren en la empresa, que encuentren un ambiente adecuado de trabajo en la empresa.

Hay gente que opina que ser responsable es montar una sauna o un spa para sus empleados. Yo creo que eso no es responsabilidad social, eso es un añadido que no tiene nada que ver con ello.

Hay un viejo dicho que dice que se recogen más moscas con una cucharadita de miel que con un tonel de vinagre. Pues probablemente encontraremos mejores resultados económicos si pensamos primero en nuestros clientes, en nuestros empleados, en nuestros proveedores, en la gente que está a nuestro alrededor, en las **comunidades locales**.

A veces pensamos que no nos queda otro remedio: la **competencia**, el mercado, es que la competencia de los **mercados de capitales**, y es verdad, las presiones existen, el mercado aprieta mucho, pero es perfectamente compatible. En el fondo, yo diría que es casi casi una falta de imaginación por parte de los directivos.

A menudo, los medios de comunicación critican a la empresa por las cosas que hace mal. Estoy de acuerdo. Pero también hay que considerar el esfuerzo que están haciendo las empresas. En la familia siempre miramos el comportamiento de la familia, hace esfuerzos, estudia, se porta bien, pero **debería estudiar más, debería portarse mejor**. Bueno, por esto mismo pasa en las empresas. Tenemos que saber exigirles y saber ayudarles a trabajar mejor.

Ya no basta con que yo cumpla la ley. Si yo cumplo la ley mejor que los demás, esto es una ventaja para mí, puede ser una ventaja para mí. La falta de imaginación, porque nunca hemos hecho esto, vale, pero si nos damos cuenta de que ahí hay una oportunidad, quizá estos se nos están adelantando.

Hay quienes piensan que no hace falta, que esto lo tienen que hacer todo los directivos. Y es verdad. Pero probablemente no lo harán si no hay alguien que se lo va recordando continuamente, y este tienes que ser el directivo encargado de responsabilidad social.

7.2. Transcripción del video *El valor de una pyme*

[En línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=dORiGnJh4w0&t=105s>

MONSERRAT TARRÈS

Vocal de RSE de Dircom

Cada vez más colectivos están más interesados en el tema de la responsabilidad social, con lo cual esto ha llegado, sin duda, a las pymes. Las pymes son empresas más pequeñas, pero son empresas, y cualquier empresa tiene un objetivo de éxito.

RAMÓN JÁUREGUI

Eurodiputado (PSOE)

Las pymes trabajan para grandes compañías normalmente. En la prestación de información que las compañías grandes hacen de la responsabilidad social, cada vez van a ser más exigentes para explicar cómo subcontratan.

JOSÉ NÚÑEZ

Presidente de Alquimia

Hace 25 años éramos unos locos cuando apostábamos por el reciclaje y no había ni normativa, y yo creo que ahora empieza a haber una concienciación social en los temas ambientales, y empieza a haber una concienciación social en las empresas.

MONSERRAT TARRÈS

Vocal de RSE de Dircom

Hemos ido ampliando nuestro trabajo en acción social en Burkina Faso, donde llevamos trabajando desde el año 2005.

MARCOS GONZÁLEZ

Director general de Media Responsable

La acción social es una parte de la responsabilidad social, pero hay pymes que pueden estar haciendo una gran política del sistema de gestión de la responsabilidad social y no tener esa parte de donativos.

EUGENI CASTEJÓN

Fundador y CEO de Compostadores

Las pymes tenemos el poder real de hacer cosas reales, tangibles. Al final, las pymes lo que hacen es hacer un tejido empresarial próximo.

TERESA DE CUADRA

Presidenta de Dircom Castilla-La Mancha

Transmitir a las pymes que [la RSC] no solamente añade valor competitivo, sino valor de gestión estratégica, un tratamiento de la RSC, es decir, retorno social.

JOSÉ MANUEL VELASCO

Presidente de Dircom

Las pequeñas y medianas empresas hacen mucha responsabilidad social corporativa. Mucha de la que hacen, además, no la tienen catalogada como responsabilidad social corporativa, por lo tanto, ahí es muy importante hacer un ejercicio de poner orden, de sistematización.

SEBASTIÁN CEBRIÁN

Director general de Dircom

Precisamente, una crisis económica como la actual está provocando una crisis reputacional. La gente pierde sus referentes, no confía en los organismos reguladores, en los gobiernos, en el sistema financiero.

JOSÉ ALÍAS

Director de RSE de Servimedia

La autocrítica que se ha hecho Harvard, por ejemplo, después de esta crisis ha sido terrible. Harvard está cambiando radicalmente lo que es la enseñanza. Está metiendo muchísimo tema de sostenibilidad, de ética... porque se ha dado cuenta también de que estos modelos económicamente y a la larga no son sostenibles.

MIGUEL BARRACHINA

Diputado (PP)

Cuando no hay transparencia, la economía de mercado no puede funcionar. Por eso, cuando hay corrupción no puede funcionar. O sea, es indispensable que tú sepas lo que compras.

MONSERRAT TARRÈS

Vocal de RSE de Dircom

Se comunica, lo que pasa es que se interpreta de una forma como publicitaria.

JOSÉ MANUEL VELASCO

De ahí, los índices internacionales y los modelos internacionales, pues ayudan a que la información se pueda comparar.

GERMÁN GRANDA

Director general de Forética

Dos elementos más amplios quizás son el SG21 como sistema de gestión y lo que se llama el GRI (Global Reporting Initiative) como herramienta de *reporting* y comunicación.

RAMÓN JAUREGUI

Eurodiputado (PSOE)

Sin embargo, yo creo que no estamos lejos de una norma mundial, que se llamará la ISO 26.000, que será la que fijará los mínimos de cumplimiento de la información de la RSE.

ALBERT RIERA

Director de comunicación de La Fageda

Quizás ahora estamos en un punto en el que la RSE está potenciada por las grandes corporaciones, porque son las que tienen los medios para crear su departamento, sus políticas, sus memorias, etcétera, y después por estas empresas que son puramente sociales, como explicábamos antes, ¿no? Y sí que debe haber un grueso entre medio, que todavía tiene que incorporar estos conceptos, y creérselo de verdad y actuar en consecuencia.

RAMÓN JÁUREGUI

Eurodiputado (PSOE)

Yo pienso que la RSE ayuda a una sociedad más justa, a un trabajo más digno, a una sociedad más sostenible.

7.3. Categorías y aspectos de la guía Global Reporting Initiative (GRI)

CUADRO 1: CATEGORÍAS Y ASPECTOS DE LA GUÍA

Categoría	Economía	Medio ambiente			
Aspectos ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño económico Presencia en el mercado Consecuencias económicas indirectas Prácticas de adquisición 	<ul style="list-style-type: none"> Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones Efluentes y residuos Productos y servicios Cumplimiento regulatorio Transporte General Evaluación ambiental de los proveedores Mecanismos de reclamación en materia ambiental 			
Categoría	Desempeño social				
Subcategorías	Prácticas laborales y trabajo digno	Derechos humanos	Sociedad	Responsabilidad sobre productos	
Aspectos ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Empleo Relaciones entre los trabajadores y la dirección Salud y seguridad en el trabajo Capacitación y educación Diversidad e igualdad de oportunidades Igualdad de retribución entre mujeres y hombres Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> Inversión No discriminación Libertad de asociación y negociación colectiva Trabajo infantil Trabajo forzoso Medidas de seguridad Derechos de la población indígena Evaluación Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades locales Lucha contra la corrupción Política pública Prácticas de competencia desleal Cumplimiento regulatorio Evaluación del impacto social de los proveedores Mecanismos de reclamación por impacto social 	<ul style="list-style-type: none"> Salud y seguridad de los clientes Etiquetado de los productos y servicios Comunicaciones de Mercadotecnia Privacidad de los clientes Cumplimiento regulatorio 	

Fuente: Global Reporting Initiative (GRI).

Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>.

E-**le**ando

ELE en Red.

Serie de monografías y materiales para la enseñanza de ELE

E- de enseñanza y excelencia, esencia de nuestra identidad; ELE de Español como Lengua Extranjera, nuestra razón de ser. *E-**le**ando* es una publicación periódica y digital que, aprovechando las ventajas de la red, pone a disposición de todo aquel que esté interesado en el Español como Lengua Extranjera (ELE), en cualquier punto del planeta, una serie de monografías y materiales didácticos realizados por expertos en las diversas materias que integran este apasionante ámbito de la lingüística aplicada.

*E-**le**ando*. *ELE en Red* es editada por el [Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera](#), estudio propio de la Universidad de Alcalá que lleva más de 20 años formando especialistas en ELE. Nace en 2017, bajo la dirección de Ana M. Cestero Mancera, catedrática de Lingüística General de la Universidad de Alcalá, y cuenta con un comité de expertos integrado por profesionales de gran prestigio.

Responsabilidad Social Corporativa: una propuesta práctica para incorporar el lenguaje de la RSC a la enseñanza- aprendizaje del español de los negocios

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no solo es un estilo de gestión empresarial cada vez más extendido en el mundo, sino una disciplina objeto de estudio en ámbitos académicos que ha desarrollado un lenguaje específico. La enseñanza-aprendizaje del Español de los Negocios, tan vinculada a los cambios en el mundo empresarial, no debe ser ajena a los avances en la RSC. Los alumnos potenciales de Español de los Negocios, los denominados *millennials*, prefieren trabajar en empresas socialmente responsables, como se verá. El objetivo de esta memoria es contribuir a que esa demanda del lenguaje específico de la RSC tenga mayor presencia en el aula de Español de los Negocios. La responsabilidad social es una realidad empresarial, pero también es una realidad lingüística. Nuestra propuesta es trabajar los contenidos especializados de forma práctica, basada en el Enfoque por tareas, en tres unidades didácticas elaboradas con material real y actual (2017) de grandes empresas españolas y pymes. El nivel recomendado es a partir de un B2.



Universidad
de Alcalá