

Dossier: «Responsabilitat social: un model de gestió inajornable» coordinat per August Corrons Giménez

UN NOU ENFOCAMENT MÉS SOCIAL

El valor ciutadà de l'empresa

Enrique Campomanes Calleja

Soci gerent d'INDAE, Inmark i Makeateam. Professor col·laborador del màster en Sostenibilitat i Gestió de la Responsabilitat Social (UOC)

RESUM La confluència de diferents factors està generant un acostament més gran de les empreses a la societat. D'una banda, la necessitat comercial d'establir canals permanents amb els consumidors exigeix a les empreses convertir-se en sistemes oberts i, amb això, l'assumpció d'obligacions ciutadanes amb la societat.

D'altra banda, la situació calamitosa del planeta està provocant una alarma general de perill que apel·la amb urgència a la col·laboració i al compromís de tots els agents socials, especialment de les organitzacions productives.

Per aconseguir-ho s'estan implementant enfocaments poderosos, com ara la responsabilitat social i la sostenibilitat, creats per generar una transició productiva que sigui beneficiosa per a tothom: societat, empreses i medi ambient. El pla d'acció ja està traçat amb un pacte aprovat per l'Assemblea General de les Nacions Unides (Agenda 2030), amb un patró de govern empresarial consistent (ASG) i uns objectius realistes (ODS). Aquest recorregut, ordenat i ferm, permet compatibilitzar la conservació del planeta amb la qualitat de vida i el benestar social dels seus habitants.

Com assenyalen els estats membre en la resolució de l'Agenda 2030: «estem decidits a posar fi a la pobresa i a la fam arreu del món des d'ara fins al 2030, a combatre les desigualtats dins dels països i entre ells, a construir societats pacífiques, justes i inclusives, a protegir els drets humans i a promoure la igualtat entre els gèneres i l'empoderament de les dones i les nenes, i a garantir una protecció duradora del planeta i dels seus recursos naturals».

L'objectiu principal és implantar una nova societat sostenible que resolgui els greus problemes als quals ens ha portat la societat industrial, una societat comunitària justa i solidària que tingui en compte la salut i la concòrdia de la humanitat i el seu entorn de vida; en definitiva, una societat que empri la llibertat per al creixement de les persones, la igualtat per reconèixer-se com a semblants i la fraternitat per cuidar-se entre tots i totes.

PALAULES CLAU responsabilitat social corporativa; sostenibilitat; empresa ciutadana; fi de la pobresa; treball digne i creixement econòmic

A NEW, MORE SOCIAL APPROACH

The citizen value of the enterprise

ABSTRACT *The confluence of different factors is creating a closer approach of enterprises to society. On the one hand, the business's need to establish permanent channels with consumers requires companies to become open systems and, with that, the assumption of civic obligations towards society.*

On the other hand, the Earth's crazy situation is generating a general danger alarm that urgently appeals to social agents' collaboration and commitment, especially productive organizations.

To achieve this, powerful approaches such as social responsibility and sustainability are being implemented, created to generate a productive transition that is beneficial for everyone, society, companies and the environment. The action plan is already in place, with a pact approved by the UN General Assembly (2030 Agenda), with a consistent business governance pattern (ESG) and with realistic objectives (SDGs). This orderly and firm tour allows us to match the conservation of the planet, with the quality of life and social well-being of its people.

As States point out in the resolution of the 2030 Agenda, "we are determined to end poverty and hunger around the world by 2030, to combat inequalities within and among countries, to build peaceful, fair and inclusive societies, to protect human rights and promote gender equality and the empowerment of women and girls, and to ensure a lasting protection of the planet and its natural resources".

The main objective is to implement a new sustainable society that solves the serious problems that industrial society has brought us to. A fair and supportive community society that considers the health and concordance of humanity and its living environment. Ultimately, a society that uses freedom for people's growth, equality to recognize each other as peers, and fraternity to care for each other.

KEYWORDS *corporate social responsibility; sustainability; citizen enterprise; corporate social responsibility; sustainability; citizen enterprise*

1. L'empresa s'humanitza

L'empresa va néixer a l'emparrada de la societat industrial i es va consolidar com un sistema tancat on es fabricava, a partir d'una matèria primera, un catàleg de productes. Eren les dues úniques característiques visibles. En el seu interior, com una caixa negra, s'incorporaven recursos (inclosos els humans) i tecnologia per mobilitzar processos que permetessin una producció a gran escala. Era l'època definida per la cèlebre frase de Henry Ford: «per què quan demano un parell de braços em venen amb un cervell?». El sistema de mercat els va permetre definir-se com a «societats anònimes», on l'única cosa important era l'accionista, el producte i el benefici. Qüestió privada. Eren subjectes estranys, aliens a la societat, amb la qual només es relacionaven per motius comercials.

Després de la Segona Guerra Mundial, el producte, element propi de l'empresa, va haver de deixar el seu lloc principal al client, element propi de la societat. L'empresa es va anar convertint en un sistema obert per captar millor els desitjos i les necessitats dels clients i incrementar la connexió amb ells. Així es va iniciar l'acostament entre l'empresa i la societat. D'aquesta manera, i en el seu camí cap a la plena incorporació en la societat, les empreses s'han anat humanitzant progressivament. Com assenyalen Moreno et al. (2009): «estem convençuts que la construcció de l'empresa del segle XXI implica també la construcció d'una empresa realment humana, una empresa on l'ésser humà, el que és a dins i el que és a fora, aconsegueix, per fi, el lloc central i tota l'arquitectura i l'atmosfera organitzacional estan al servei d'aquesta idea».

Per atendre millor el client («el client és el rei»), les empreses van començar a apostar pel talent com a principal dinamitzador del sistema. Aquesta decisió va obligar les organitzacions empresarials a reconèixer, com a principal valor, la feina dels professionals. El seu empoderament va ser la lògica conseqüència d'aquest canvi. Les organitzacions van dissenyar perfils professionals basats en competències que inclouen totes les capacitats de les persones relacionades amb el raïonament, les emocions i les passions. Perquè aquests perfils flueixin naturalment, necessiten canals oberts, connexions fortes en els equips i relacions professionals intenses amb els clients. D'aquesta manera les empreses es converteixen en empreses ciutadanes, és a dir, agrupacions socials vives i actives.

Aquest canvi de visió empresarial genera un canvi de paradigma que afecta, en profunditat, l'estructura i l'estratègia de les empreses i, sobretot, el funcionament de la seva organització interna.

En primer lloc, implica la reconversió dels professionals, que han d'abandonar el rol de simples recursos (humans) per convertir el seu treball (talent) en el principal valor de l'empresa. Així, els principals riscos de l'activitat empresarial s'han anat desplaçant de la funcionalitat dels processos (la producció) a la fiabilitat dels professionals (els comportaments). Aquest nou enfocament obliga les empreses a desenvolupar una cultura corporativa forta que sigui referent de la conducta dels seus professionals. És a dir, han de convertir-se en empreses «humanes».

En segon lloc, exigeix un canvi radical de l'escenari en el qual els professionals duen a terme l'activitat, atès que ha de facilitar, d'una manera amable i productiva, el desenvolupament de noves competències basades en emocions i passions. A més, cal optimitzar el desplegament de comportaments oberts, lliures i innovadors, tot activant les diferents potències intel·ligents que s'incorporen al treball professional. És a dir, han de convertir-se en empreses «multintel·ligents».

En tercer lloc, han de crear, com a sistemes vius que són, una ànima (social) empresarial, dins del seu aparell productiu, que permeti una ràpida adaptació als continus canvis compatible amb una afirmació de la seva identitat, una ànima que es nodreix de valors que van arrelant en l'organització, d'objectius que indiquen la millor direcció d'avenç, d'intel·ligències amb marcats senyals ètics d'integritat i de comportaments professionals eficaços i justos. Com remarca Echegaray (2017): «les empreses tenen ànima i aquesta ànima és un cert principi que connecta tot el que és important per a aquesta empresa i fa que estigui viva, dinàmica i creativa».

Per aconseguir-ho, necessita incorporar, com a eix essencial de la gestió de l'empresa, un propòsit general que serveixi de fonament de la seva unitat d'acció. Com clarament assenyalen O'Brien *et al.* (2021): «les empreses estan utilitzant el seu propòsit per crear connexions més profundes amb els consumidors, fer més per les comunitats amb les quals treballar, atreure i retenir talent, i així estan aconseguint més resultats i més impacte en el procés». És a dir, han de convertir-se en empreses «amb ànima».

2. L'empresa es dota d'una cultura forta

La cultura és la medul·la espinal de les organitzacions. Hi circulen tots els elements emocionals i ètics dels seus professionals, així com la política que greixa l'activitat empresarial. També fixa els comportaments professionals en

sintonia amb els valors que es volen incorporar a l'activitat professional. Per això cada vegada tenen més importància els elements culturals, en els quals s'emmirallen els professionals per trobar punts d'orientació més precisos.

La cultura és el cofre que conté les tècniques utilitzades (*know-how*), el codi simbòlic (l'argot emprat per entendre's), els models que expliquen les maneres d'actuar i la manera d'entendre el context exterior i el món normatiu com el propòsit, els principis, els valors, les creences, les normes i les limitacions que serveixen de brúixola als comportaments professionals i a la presa de decisions més humanes i intel·ligents alineades amb l'ànima empresarial. Transmet reflexos, hàbits i actituds que acompanyen les conductes dels seus membres i els imprimeix una identitat de pertinença a l'empresa i una certa homogeneïtzació dels comportaments per enfocar-los cap a la finalitat de l'empresa. Les xarxes de treball de la comunicació cultural permeten dissenyar canals d'interacció per establir una forta comunicació entre els membres de l'organització.

La cultura empresarial impregna l'ambient i conforma la manera de treballar de l'empresa mitjançant el sistema de valors compartit (allò que és important), les creences (com són les coses) i la manera com s'han de fer les coses dins de l'empresa (com es treballa aquí). Es tracta d'un oracle en el qual els professionals entenen com s'aconsegueixen els resultats i els mitjans que poden utilitzar per assolir-los. És l'encarregada, en definitiva, de connectar i de cohesionar els professionals i transmetre'ls l'aprenentatge informal de l'empresa.

Mentre l'activitat de l'empresa es basava en «processos» i els professionals eren simples recursos de la cadena de producció, l'aprenentatge formal era el més utilitzat, i l'aprenentatge informal quedava reduït a qüestions de jerarquies i d'adaptació dels treballadors a l'eficiència dels processos. En conseqüència, la cultura de l'empresa era manifestament feble i poc rellevant. A partir de la segona meitat del segle xx, l'activitat empresarial va començar a desenvolupar-se al voltant del talent dels professionals, i l'aprenentatge informal va prendre rellevància, ja que els comportaments tenen gran dependència d'aquest aprenentatge. Així, la cultura empresarial es va anar enfortint fins a convertir-se en un factor estratègic de l'organització.

En l'actualitat, les empreses occidentals mobilitzen i desenvolupen la seva cultura emprant dos grans enfocaments en proporcions diferents:

- 1)** L'enfocament d'integritat (*integrity approach*), que busca el compromís voluntari amb uns valors compartits i l'assumpció personal de responsabilitats per afavorir una conducta responsable, tot integrant les actuacions ètiques com a millora de resultats. D'aquesta manera, els professionals aprenen els millors comportaments que agreguen talent i els límits que no han de traspassar per evitar els conflictes ètics, com ara la cultura de valors corporatius, la direcció per valors o la visibilitat i la recompensa de bones pràctiques.
- 2)** L'enfocament de compliment (*compliance approach*), que estableix sistemes d'incentius i de càstigs perquè els treballadors compleixin les normes i es puguin prevenir les conductes il·legals. Assumeix el rol de guardià del compliment per guiar els professionals pel camí més adequat i prevenir les males pràctiques i la falta d'integritat, com ara els codis de conducta, els credos d'empresa o els programes de compliment.

3. L'empresa injecta talent als comportaments professionals

El talent s'ha convertit en el principal valor de l'empresa. La seva presència i aplicació es fa visible en els comportaments dels professionals. Així, augmentar el talent consisteix a injectar-hi més intel·ligència i ètica per fer-lo més eficient i just.

Les organitzacions han estat molt reticents a incorporar les intel·ligències emocional i ètica en els comportaments professionals. La primera prové del món de la psicologia, i la segona del món de la filosofia. Des d'aleshores, continuen aterrant noves intel·ligències per millorar el talent dels professionals, que procedeixen de disciplines tan distants com la neurociència o la física. La intel·ligència artificial (IA) també comença a fer-se un forat en el nou perfil professional, especialment la basada en el comportament. Com assenyala Vidal (2023): «el veritable poder de la IA rau en la seva capacitat per millorar i amplificar les nostres habilitats humanes, per permetre'ns anar més enllà de les nostres limitacions i per experimentar el món i la creativitat de noves i emocionants maneres».

L'arribada d'aquesta varietat d'intel·ligències genera una gran complexitat en la presa de decisions, la qual cosa pot alterar el comportament professional. La raó s'enfronta a un complex nus de fonts intel·ligents que dificulten una coordinació adequada per optimitzar-les amb sentit comú. Per això necessita un equilibri estable intern que les coordini, un paper que exerceix la (intel·ligència) ètica. La força de l'ètica consisteix a enfortir el caràcter i a implementar el cercle virtuós de les persones. Com descriu Campomanes (2021): «l'ètica serveix per llaurar-se un bon caràcter (Adela

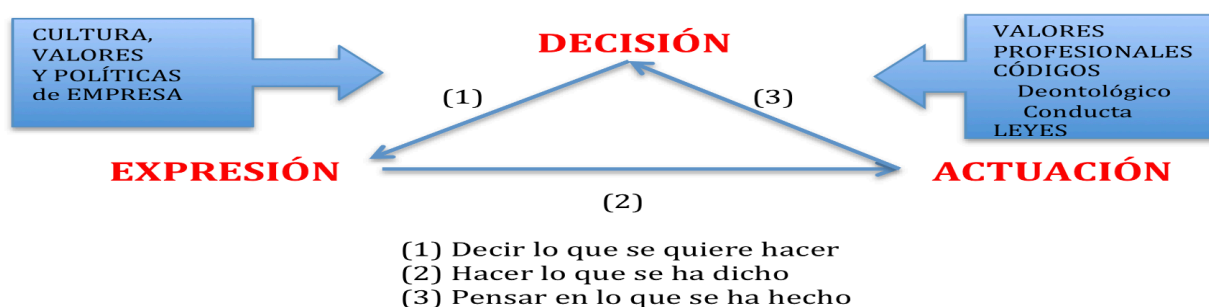
Cortina) i com que el caràcter és el resultat de la nostra conducta (Aristòtil), es pot afirmar que l'ètica és la manera de conduir-se en la vida (Ciceró).

A més, ha d'haver-hi un espai laboral transparent, lliure i confortable que elimini la por o la covardia implícita en un ambient empresarial tancat o jerarquitzat. Perquè això succeeixi, calen escenaris empresarials que aconseguixin un elevat «to ètic». El «to ètic», segons defineix Casanovas (2013), és «un concepte que es relaciona amb la cultura d'una empresa respecte a la necessitat d'observar certs estàndards ètics en el desenvolupament dels negocis, la qual cosa enllaça directament amb el compliment de la legalitat (com una manifestació més d'ètica)». El to ètic està influït sobretot per l'organització i la cultura de l'empresa (enfocament d'integritat) i l'impacte dels programes de compliment que estiguin implementats (enfocament de compliment).

La principal finalitat de la (intel·ligència) ètica consisteix a generar fiabilitat en els professionals per mitjà dels valors ètics i a dotar-los de comportaments íntegres que permetin augmentar el seu nivell de confiança. La integritat del comportament consisteix a ser «sencer», a ser sempre el mateix en totes les manifestacions del pensament, la paraula i l'acció en els termes que va definir Sòcrates: «La manera més fàcil i segura de viure honorablement és ser en realitat el que semblam».

Per a això cal establir un circuit tancat entre el pensament (idees), les paraules (llenguatge) i l'acció (resultats), amb la finalitat d'evitar interferències en forma de pors o conveniències i aconseguir blindar-ne la unitat d'acció. Aquest mecanisme té com a principal característica un moviment circular acumulatiu que incorpora una funció de retorn (feedback) per garantir l'aprenentatge sobre els resultats obtinguts.

Figura 1. (Intel·ligència) ètica



Font: elaboració pròpia. Per a un desenvolupament més detallat, podeu llegir: Campomanes Calleja, Enrique i Díaz Marcos, Luis. (2015).

Hábitos éticos para desarrollar la integridad profesional: Valores y competencias. *Comunicación XXIII Congreso EBEN-España*

Aquesta necessitat d'incorporar l'ètica pràctica en les organitzacions s'ha potenciat amb el desenvolupament d'eines específiques que permeten millorar el comportament dels professionals i imprimir-los el segell singular dels valors de l'empresa. En aquest sentit, podem destacar diverses tendències, com ara l'ètica empresarial (*business ethics*), la cultura organitzacional (*organizational culture*), la responsabilitat social corporativa (*corporate social responsibility*) o els programes de compliment legal (*compliance*).

4. L'empresa col·labora amb la societat

Fer un món millor és un objectiu de tothom, i per això cal tenir en compte que els recursos són limitats i el model de desenvolupament actual ha posat en evidència que el planeta és finit. La riquesa i el benestar ja no s'aconsegueixen creixent, sinó sostenint i conservant.

Les empreses influeixen de manera apreciable en la societat en la qual estan presents, en els seus habitants i en el territori on estan emplaçades. La globalitat i la xarxa d'internet els confereix un caràcter internacional i transnacional. Per això la participació de la comunitat empresarial és essencial per tal d'aconseguir els objectius transformadors de la societat. En aquest sentit, per la capacitat que tenen de contribuir al desenvolupament dels entorns en què operen, són importants els agents de transformació, l'activitat i el desenvolupament dels quals contribueixen al desenvolupament social. Segons exposa Román (2019), president de la Fundació ÉSSERS (societat i empresa responsable): «en un moment de transformació com

l'actual el paper de les empreses és fonamental, donada la seva elevada agilitat. Les companyies es poden adaptar més fàcilment que les institucions o els governs, i això els dona més responsabilitat amb la societat. Per això han de liderar el canvi i ser les locomotores d'aquesta cadena de valor social necessària per a un futur sa i just per a tothom».

La responsabilitat social comença on acaba la responsabilitat legal. Mentre que la segona és de compliment obligatori per a les empreses, la primera és l'ampliació voluntària. L'Observatori de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) la defineix com «una manera de dirigir les empreses basada en la gestió dels impactes que la seva activitat genera sobre els seus clients, empleats, accionistes, comunitats locals, medi ambient i sobre la societat en general» (2014).

La Comissió Europea (2001), fent el mateix èmfasi en els impactes produïts per les empreses, en el seu llibre verd va definir la RSC com «la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i en les seves relacions amb els interlocutors». Seguint aquest argument, podem definir la RSC com el compromís voluntari de les empreses de mitigar els impactes generats pels seus processos i les seves accions durant la fase de la producció, en els *stakeholders*, en el medi ambient i en la comunitat en la qual resideixen. Aquesta responsabilitat s'està traduint en tasques de filantropia, obres socials o recuperació del medi ambient.

La implantació de la RSC en les organitzacions, malgrat el seu caràcter voluntari, ha progressat d'una manera sostinguda i s'han anat creant eines com el sistema integrat de gestió que proposa part de les propostes del model EFQM per a la RSC, la norma ISO 9004:2000, ISO 14001, ISO 26000, la norma SGE 21 de Forética o la norma ISO 45001. No obstant això, la societat creu que aquest esforç és massa lent i limitat i exigeix a les empreses més compromís social per poder gestionar l'elevat risc de destrucció planetària. En el sentit de la coneguda metàfora de la psicologia: «en una truita de pernil, la gallina col·labora i el porc es compromet».

5. L'empresa es compromet amb la societat

En paraules de l'economista Parrique (2023): «hem de passar d'una lògica de maximització a una de satisfacció. L'objectiu és millorar la nostra capacitat per satisfer les necessitats de tothom sense superar mai els nostres sostres ecològics». El gran repte empresarial consisteix, per tant, a recórrer el camí des de la responsabilitat social fins a la sostenibilitat, des de la col·laboració fins al compromís. La diferència és important, perquè la visió ha de transitar de posar atenció en la mirada exterior (com mitigar –reparar– el mal produït) a enfocar-la en la mirada interior (com prevenir –eliminar– el mal que es pugui produir). Aquest canvi exigeix dues estratègies importants: d'una banda, portar la responsabilitat social al core de l'empresa, de tal manera que tota la seva activitat previngui i elimini els riscos associats a la producció i, d'altra banda, que s'actualitzi al llarg del temps, és a dir, que tingui una vocació de permanència (una planificació a llarg termini).

Contextualitzant una mica, l'any 2015 cent noranta-tres estats van aprovar l'Agenda 2030 per al desenvolupament sostenible, definida com un pla d'acció a favor de les persones, el planeta i la prosperitat. El fet de disposar d'uns objectius col·lectius que cal aconseguir abans del 2030 permet que tothom tingui una direcció comuna i una meta a assolir.

L'any 2020, la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) va actualitzar el seu Codi de bon govern de les societats cotitzades (2015) eliminant el terme *RSC* i reemplaçant-lo pel de *sostenibilitat*. Aquest canvi de llenguatge es basa en el fet que el terme *sostenibilitat* és més exacte, ja que no només està relacionat amb el medi ambient, sinó també amb el compromís d'atenció i de cura dels *stakeholders* (i de la societat en general) i la governança corporativa dins de l'organització (ASG), la qual cosa es pot traduir a aconseguir els reptes del desenvolupament sostenible seguint els objectius (ODS) traçats en un full de ruta clar i explícit per a les empreses.

Segons detalla Lozano (2009), les empreses han d'anar avançant per assolir els diferents nivells de compromís: primer, els relacionats amb la responsabilitat social, el compromís amb la comunitat mitjançant accions de filantropia i la relació justa amb els seus *stakeholders*; després, els relacionats amb la sostenibilitat, integrar en l'estratègia corporativa la responsabilitat social i portar al govern corporatiu el sentit social i mediambiental com una finalitat preferent. En definitiva, l'exigència de la nova societat és determinant, el camí que cal recórrer està clarament definit i la meta és esperada amb angoixa. Només queda augmentar la velocitat per arribar-hi abans que el planeta col·lapsi.

Conclusions

Un model de negoci sostenible i responsable no depèn tant del tipus d'empresa, sinó del nivell de compromís de l'empresa amb la societat. Responsabilitat i sostenibilitat són les dues columnes que sustenten les empreses ciutadanes i, perquè estiguin ben consolidades, necessiten l'estabilitat i l'equilibri de comportaments professionals que s'ajustin al talent marcat per la cultura de l'empresa i que estiguin fonamentades en valors, intel·ligències i reflexió ètica. En definitiva, involucrar-se, com ho fa la ciutadania, en la construcció del futur de la societat.

En aquesta direcció, Cecilia Martínez (2020), investigadora del Centre d'Ètica Aplicada (CEA) de la Universitat de Deusto, assenyala que l'empresa ciutadana és la que «es considera responsable de les seves accions, participa en el debat social i es vincula per avançar cap a un model de societat més just i sostenible».

D'aquesta manera, les empreses podran recórrer el camí fins a convertir-se en membres de la societat. Per a això han de disposar d'una ànima empresarial que transmeti confiança, lleialtat i compromís amb la societat de la qual formaran part amb tots els drets i totes les obligacions inherents a la ciutadania.

Referències bibliogràfiques

- CAMPOMANES CALLEJA, Enrique (2021, 2 de desembre). «La empresa ética como base de la empresa ciudadana». Resum de la conferència impartida a la Universitat ESAN de Lima (Perú). 30 pàgines. Inèdit.
- CASANOVAS, Alain (2013). *Serie de cuadernos sobre cumplimiento legal – Cuaderno nº 6 – Cumplimiento legal, ética e integridad*. KPMG [en línia]. Disponible a: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/12/Cuadernos_Legales_N6.pdf
- COMISSIÓ EUROPEA (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Brussel·les: Comissió Europea [en línia]. Disponible a: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- CORTINA, Adela (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Paidós.
- ECHEGARAY, Guillermo (2017). *Empresas con alma, empresas con futuro*. Pirámide.
- FERNÁNDEZ AGUADO, Javier (2009). *El alma de las organizaciones*. Mindvalue.
- LOZANO, Josep (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Trotta.
- MARTÍNEZ, Cecilia (2020). *Empresa ciudadana. Propuestas para una nueva forma de pensar y hacer empresa*. Fundació ALBOAN i REAS Euskadi [en línia]. Disponible a: <https://www.alboan.org/es/file/4139/download>
- GIMÉNEZ PLANO, Francisco; MORENO, Marià; GARCÍA, Salvador (2009). «La empresa con sentido: construir una comunidad consciente». *Business Review*, n.º 125 [en línia]. Disponible a: <https://www.harvard-deusto.com/la-empresa-con-sentido-construir-una-comunidad-consciente>
- O'BRIEN, Diana; MAIN, Andy; KOUNKEL, Suzanne; STEPHAN, Anthony R. (2021). «El propósito lo es todo». *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020*. Deloitte Insights [en línia]. Disponible a: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Observatorio de la RSC (2014). *Memoria de actividades 2014* [en línia]. Disponible a: https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/03/OBRSC-Memoria_Actividad_2014.pdf
- PARRIQUE, Timothée (2023, 28 de maig). Entrevista. *El País*, pág. 32 [en línia]. Disponible a: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-05-28/timothée-parrique-economista-la-estrategia-europea-del-crecimiento-verde-no-funciona-la-transicion-no-ha-comenzado.html>
- ROMÁN, Francisco (2019, novembre). «Introducción». *SERES, valor social 2019. VI Informe del impacto social de las empresas*. Deloitte [en línia]. Disponible a: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-fundacion-seres-2019.pdf>

VIDAL, Marc (2023). *LinkedIn* [en línia]. Disponible a: https://www.linkedin.com/feed/update/ugcPost:7084879123910639617/?origin=NETWORK_CONVERSATIONS&midToken=AQEoKKCq5G4Pkw&midSig=2KC-Gf22zM_lqQ1&trk=eml-email_network_conversations_01-network~post~cta-0-read~more&trkEmail=eml-email_network_conversations_01-network~post~cta-0-read~more-null-hvgk27~lk76ylqn~q7-null-null&eid=hv-gk27-lk76ylqn-q7

Citació recomanada: CAMPOMANES CALLEJA, Enrique. «El valor ciutadà de l'empresa». *Oikonomics* [en línia]. Novembre 2023, núm. 21. ISSN 2330-9546. DOI. <https://doi.org/10.7238/o.n20.2311>



Enrique Campomanes Calleja

ecampomanes@uoc.edu

Soci gerent d'INDAE, Inmark i Makeateam. Professor col·laborador del màster en Sostenibilitat i Gestió de la Responsabilitat Social (UOC)

Expert en *coaching* (COACHSI, 2013) i en formació de formadors en responsabilitat social empresarial (Universitat de Buenos Aires, REDUNIRSE i PNUD). Especialista universitari en Ciència, Tecnologia i Societat (UNED, 1999). Doctor en Història (Universitat d'Oviedo, 1995). Suficiència investigadora en Administració d'Empreses (Universitat d'Oviedo, 1989). Llicenciat en Ciències Matemàtiques (Universitat Complutense de Madrid, 1976). És soci gerent d'INDAE, Inmark i Makeateam. Soci consultor i formador de Talento Ético. Professor col·laborador del màster en Sostenibilitat i Gestió de la Responsabilitat Social en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC, des de 2014). Professor tutor en el màster en Recursos Humans en la EAE Business School (des de 2012). Professor d'Ètica i Deontologia Professional en el Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF, 2012-2018). Professor associat tipus 3 en l'àrea d'Organització d'Empreses (Universitat d'Oviedo, 1987-2008). Ha publicat «La intrahistoria del Grupo de Responsables de Formación de Entidades Financieras (GREF)» en el llibre *35 años del GREF* (Indae Editorial, 2008), el llibre *Ética empresarial: ideas, reflexiones y casos* (Editorial Ramón Areces, 2013) i actualment treballa en una nova publicació sobre «Los valores de la nueva empresa: cultura, talento y compromiso social». Ha publicat més d'un centenar d'articles, entre altres en les revistes *Capital Humano* i *Observatorio de RRHH*, sobre temes relacionats amb l'ètica, els recursos humans i les empreses.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.



ODS

