

Dossier: «Responsabilidad social: un modelo de gestión inaplazable» coordinado por August Corrons Giménez

UN NUEVO ENFOQUE MÁS SOCIAL

El valor ciudadano de la empresa

Enrique Campomanes Calleja

Socio gerente en INDAE, Inmark y Makeateam. Profesor colaborador del máster en Sostenibilidad y Gestión de la Responsabilidad Social (UOC)

RESUMEN La confluencia de distintos factores está generando un mayor acercamiento de las empresas a la sociedad. Por un lado, la necesidad comercial de establecer canales permanentes con los consumidores exige a las empresas convertirse en sistemas abiertos y, con ello, la asunción de obligaciones ciudadanas con la sociedad.

Por otro lado, la situación calamitosa del planeta está generando una alarma general de peligro que apela con urgencia a la colaboración y el compromiso de todos los agentes sociales, especialmente de las organizaciones productivas.

Para conseguirlo, se están implementando enfoques poderosos, como la responsabilidad social y la sostenibilidad, creados para generar una transición productiva que sea beneficiosa para todos, sociedad, empresas y medio ambiente. El plan de acción ya está trazado, con un pacto aprobado por la Asamblea General de la ONU (Agenda 2030), con un patrón de gobierno empresarial consistente (ESG) y con unos objetivos realistas (ODS). Este recorrido, ordenado y firme, permite compatibilizar la conservación del planeta, con la calidad de vida y el bienestar social de sus moradores.

Como señalan los Estados en la resolución de la Agenda 2030, «estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales».

El objetivo principal es implantar una nueva sociedad sostenible que resuelva los graves problemas a los que nos ha llevado la sociedad industrial. Una sociedad comunitaria justa y solidaria que tenga en cuenta la salud y la concordia de la humanidad y su entorno de vida. En definitiva, una sociedad que utilice la libertad para el crecimiento de las personas, la igualdad para reconocerse como semejantes y la fraternidad para cuidarse entre todos.

PALABRAS CLAVE responsabilidad social corporativa; sostenibilidad; empresa ciudadana; fin de la pobreza; trabajo decente y crecimiento económico

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. La empresa se humaniza

La empresa nació al calor de la sociedad industrial. Se consolidó como un sistema cerrado donde se fabricaba, a partir de una materia prima, un catálogo de productos. Eran sus dos únicas características visibles. En su interior, a modo de caja negra, se incorporaban recursos (incluidos humanos) y tecnología para movilizar procesos que permitieran una producción a gran escala. Era la época definida por la célebre frase de Henry Ford, «¿por qué cuando pido un par de brazos me vienen con un cerebro?». El sistema de mercado les permitió definirse como «sociedades anónimas», donde lo único importante era el accionista, el producto y el beneficio. Cuestión privada. Eran sujetos extraños, ajenos a la sociedad, con la que solo se relacionaban por motivos comerciales.

Después de la segunda guerra mundial, el producto, elemento propio de la empresa, tuvo que dejar su puesto principal al cliente, elemento propio de la sociedad. La empresa se fue convirtiendo en un sistema abierto para captar mejor los deseos y necesidades de los clientes e incrementar la conexión con ellos. Así, se inició el acercamiento entre la empresa y la sociedad. De esta manera y en su camino hacia la plena incorporación en la sociedad, las empresas se han ido humanizando progresivamente. Como señalan Moreno et al. (2009): «Estamos convencidos de que la construcción de la empresa del siglo XXI supone también la construcción de una empresa realmente humana, una empresa donde el ser humano, el que está dentro y el que está fuera, alcanza, por fin, el lugar central y toda la arquitectura y la atmósfera organizacional se encuentra al servicio de esa idea».

Para atender mejor al cliente («el cliente es el rey») las empresas empezaron a apostar por el talento como principal dinamizador del sistema. Esta decisión obligó a las organizaciones empresariales a reconocer, como su principal valor, el trabajo de sus profesionales. Su empoderamiento fue la lógica consecuencia de este cambio. Las organizaciones fueron diseñando perfiles profesionales basados en competencias, que incluyen todas las capacidades de las personas relacionadas con el raciocinio, las emociones y las pasiones. Para que estos perfiles fluyan naturalmente, necesitan cauces abiertos, conexiones fuertes en los equipos y relaciones profesionales intensas con los clientes. De esta forma, las empresas se están convirtiendo en empresas ciudadanas, es decir, agrupaciones sociales vivas y activas.

Este cambio de visión empresarial está generando un cambio de paradigma que afecta, en profundidad, a la estructura y la estrategia de las empresas y, especialmente, al funcionamiento de su organización interna.

En primer lugar, implica la reconversión de sus profesionales, abandonando el rol de meros recursos (humanos) para convertir su trabajo (talento) en el principal valor de la empresa. De esta forma los principales riesgos de la actividad empresarial se han ido desplazando de la funcionalidad de los procesos (la producción) a la fiabilidad de los profesionales (los comportamientos). Este nuevo enfoque obliga a las empresas a desarrollar una cultura corporativa fuerte que sea referente de la conducta de sus profesionales. Es decir, deben convertirse en empresas «humanas».

En segundo lugar, exige un cambio radical del escenario donde los profesionales realizan su actividad, ya que debe facilitar, de una manera amable y productiva, el desarrollo de nuevas competencias basadas en emociones y pasiones. Además, debe optimizar el despliegue de comportamientos abiertos, libres e innovadores, activando las diferentes potencias inteligentes que se van incorporando al trabajo profesional. Es decir, deben convertirse en empresas «multinteligentes».

En tercer lugar, deben crear, como sistemas vivos que son, un alma (social) empresarial, dentro de su aparato productivo, que permita una rápida adaptación a los continuos cambios compatible con una afirmación de su identidad. Un alma que se nutre de valores que van arraigando en la organización, de objetivos que indican la mejor dirección de avance, de inteligencias con marcadas señales éticas de integridad y de comportamientos profesionales, eficaces y justos. Como remarca Echegaray (2017) «(...) las empresas tienen alma y esa alma es un cierto principio que conecta todo lo que es importante para esa empresa, haciendo que esté viva, dinámica y creativa».

Para conseguirlo, necesita incorporar, como eje esencial de la gestión de la empresa, un propósito general que sirva de fundamento de su unidad de acción. Como claramente señalan O'Brien et al. (2021) «(...) las empresas están utilizando su propósito para crear conexiones más profundas con los consumidores, hacer más por las comunidades con las que trabajar, atraer y retener talento, y están logrando mayores resultados e impacto en el proceso». Es decir, deben convertirse en empresas «con alma».

2. La empresa se dota de una cultura fuerte

La cultura es la médula espinal de las organizaciones. Por ella circulan todos los elementos emocionales y éticos de sus profesionales, así como la política que engrasa la actividad empresarial. Fija los comportamientos profesionales en sintonía con los valores que se quieren incorporar a la actividad profesional. Por eso, cada vez tienen más importancia los elementos culturales, en los que se miran los profesionales para poder encontrar puntos de orientación más precisos.

La cultura es el cofre que contiene las técnicas utilizadas (*know how*), el código simbólico (el argot empleado para entenderse), los modelos que explican los modos de actuar y la forma de entender el contexto exterior y el mundo normativo como el propósito, los principios, los valores, las creencias, las normas y las limitaciones que sirven de brújula a los comportamientos profesionales y a la toma de decisiones más humanos e inteligentes alineados con el alma empresarial. Transmite reflejos, hábitos y actitudes que acompañan a las conductas de sus miembros y les imprime una identidad de pertenencia a la empresa y una cierta homogeneización de sus comportamientos para enfocarlos hacia la finalidad de la empresa. Las redes de trabajo de la comunicación cultural permiten diseñar canales de interacción para establecer una fuerte comunicación entre los miembros de la organización.

La cultura empresarial impregna el ambiente y conforma la manera de trabajar de la empresa a través del sistema de valores compartido (lo que es importante), las creencias (cómo son las cosas) y la forma en la que deben hacerse las cosas dentro de la empresa (cómo se trabaja aquí). Un oráculo donde los profesionales entienden cómo se consiguen los resultados y los medios que pueden utilizar para conseguirlos. Es la encargada, en definitiva, de conectar y cohesionar a los profesionales y transmitirles el aprendizaje informal de la compañía.

Mientras la actividad de la empresa se basaba en «procesos» y los profesionales eran meros recursos de la cadena de producción, el aprendizaje formal era el más utilizado, quedando el aprendizaje informal reducido a cuestiones de jerarquías y adaptación de los empleados a la eficiencia de los procesos. Y, en consecuencia, la cultura de la empresa era manifiestamente débil y poco relevante. A partir de la segunda mitad del siglo xx, la actividad empresarial empezó a desarrollarse alrededor de los talentos de los profesionales y el aprendizaje informal empezó a tomar relevancia, ya que los comportamientos tienen gran dependencia de ese aprendizaje. Y, de esta forma, la cultura empresarial se fue fortaleciendo hasta convertirse en un factor estratégico de la organización.

Actualmente las empresas occidentales movilizan y desarrollan su cultura utilizando dos grandes enfoques, en proporciones diferentes:

- 1)** El enfoque de integridad (*integrity approach*), que busca el compromiso voluntario con unos valores compartidos y la asunción personal de responsabilidades para favorecer una conducta responsable, integrando las actuaciones éticas como mejora de resultados. De esta forma, los profesionales aprenden los mejores comportamientos que agregan talento y los límites que no deben traspasar para evitar los conflictos éticos, como la cultura de valores corporativos, la dirección por valores o la visibilidad y recompensa de buenas prácticas.
- 2)** El enfoque de cumplimiento (*compliance approach*), que establece sistemas de incentivos y castigos para que los empleados cumplan las normas y se puedan prevenir las conductas ilegales. Asume el rol de guardián del cumplimiento para guiar a los profesionales por el camino más adecuado y prevenir las malas prácticas y la falta de integridad, como los códigos de conducta, los credos de empresa o los programas de *compliance*.

3. La empresa inyecta talento a los comportamientos profesionales

El talento se ha convertido en el principal valor de la empresa. Su presencia y aplicación se visibiliza en los comportamientos de sus profesionales. De esta forma, aumentar el talento consiste en inyectarle más inteligencia y ética para hacerlo más eficiente y justo.

Las organizaciones han sido muy reacias a incorporar las inteligencias emocional y ética a los comportamientos profesionales. La primera proviene del mundo de la psicología, y la segunda del mundo de la filosofía. Desde entonces siguen aterrizando nuevas inteligencias para mejorar el talento de los profesionales, que proceden de disciplinas tan distantes como la neurociencia o la física. La inteligencia artificial (IA) también está empezando a hacerse un hueco en el nuevo perfil profesional, especialmente aquella basada en el comportamiento. Como señala Vidal (2023), «el verdadero poder de la IA radica en su capacidad para mejorar y amplificar nuestras habilidades humanas, para permitirnos ir más allá de nuestras limitaciones y experimentar el mundo y la creatividad de nuevas y emocionantes formas».

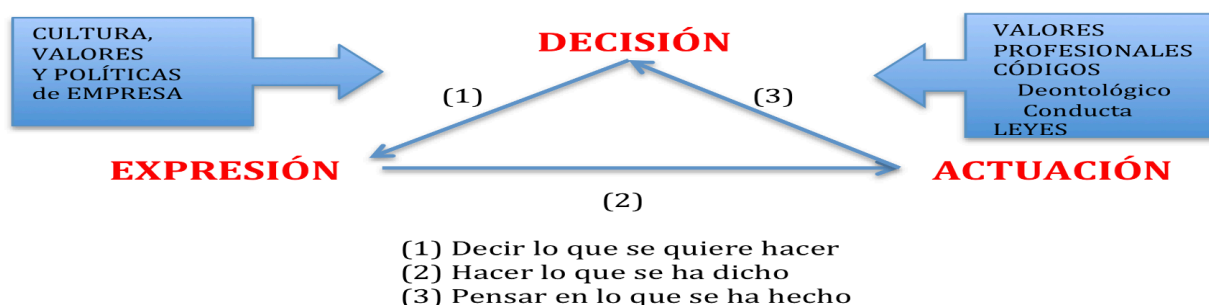
La llegada de tal variedad de inteligencias genera una gran complejidad en la toma de decisiones que puede alterar el comportamiento profesional. La razón se enfrenta a un complejo nudo de fuentes inteligentes que le dificulta una coordinación adecuada para optimizarlas con sentido común. Y, por eso, necesita un equilibrio estable interno que las coordine, papel que desempeña la (inteligencia) ética. La fuerza de la ética consiste en fortalecer el carácter e implementar el círculo virtuoso de las personas. Como describe Campomanes (2021), «la ética sirve para labrarse un buen carácter (Adela Cortina) y como el carácter es el resultado de nuestra conducta (Aristóteles) se puede afirmar que la ética es la forma de conducirse en la vida (Cicerón)».

Además, debe existir un espacio laboral transparente, libre y confortable que elimine el miedo o la cobardía implícita en un ambiente empresarial cerrado o jerarquizado. Y, para que eso ocurra, se necesitan escenarios empresariales que alcancen un elevado «tono ético». El «tono ético», según define Casanovas (2013), se trata de «un concepto que se relaciona con la cultura de una empresa respecto de la necesidad de observar ciertos estándares éticos en el desarrollo de los negocios, lo que enlaza directamente con el cumplimiento de la legalidad (como una manifestación más de ética)». El tono ético está influido principalmente por la organización y la cultura de la empresa (enfoque de integridad) y el impacto de los programas de cumplimiento que estén implementados (enfoque de cumplimiento).

La principal finalidad de la (inteligencia) ética consiste en generar fiabilidad en los profesionales a través de los valores éticos, dotándoles de comportamientos íntegros que permitan aumentar su nivel de confianza. La integridad del comportamiento consiste en ser «entero», ser siempre el mismo en todas las manifestaciones del pensamiento, la palabra y la acción, en los términos que definió Sócrates: «La manera más fácil y segura de vivir de manera honorable es ser en realidad lo que parecemos».

Para ello es necesario establecer un circuito cerrado entre el pensamiento (ideas), las palabras (lenguaje) y la acción (resultados) con la finalidad de evitar interferencias en forma de miedos o conveniencias y conseguir blindar su unidad de acción. Este mecanismo tiene como principal característica un movimiento circular acumulativo, que incorpora una función de *feedback* para garantizar el aprendizaje sobre los resultados obtenidos.

Figura 1. (Inteligencia) ética



Fuente: elaboración propia. Para un desarrollo más detallado, léase Campomanes Calleja, Enrique y Díaz Marcos, Luís. (2015). Hábitos éticos para desarrollar la integridad profesional: Valores y competencias. *Comunicación XXIII Congreso EBEN-España*

Esta necesidad de incorporar la ética práctica en las organizaciones se ha ido potenciando con el desarrollo de herramientas específicas que permiten mejorar el comportamiento de los profesionales e imprimirles el sello singular de los valores de la empresa. En este sentido, podemos destacar varias tendencias, como *business ethics* (ética empresarial), *organizational culture* (cultura organizacional), *corporate social responsibility* (responsabilidad social corporativa) o programas de *compliance* (cumplimiento legal).

4. La empresa colabora con la sociedad

Hacer un mundo mejor es un objetivo de todos, y para eso hay que tener en cuenta que los recursos son limitados y el modelo de desarrollo actual ha puesto en evidencia que el planeta es finito. La riqueza y el bienestar ya no se consiguen creciendo, sino sosteniendo y conservando.

Las empresas influyen de manera apreciable en la sociedad en la que están presentes. En sus habitantes y en el territorio en el están emplazadas. La globalidad y la red de Internet les confiere un carácter internacional y transnacional.

Por ello, la participación de la comunidad empresarial es esencial para alcanzar los objetivos transformadores de la sociedad. En este sentido, por la capacidad que tienen de contribuir al desarrollo de los entornos en los que operan, son importantes los agentes de transformación, cuya actividad y desarrollo contribuyen al desarrollo social. Según expone Román (2019), presidente de la Fundación SERES (sociedad y empresa responsable), «en un momento de transformación como el actual, el papel de las empresas es fundamental, dada la mayor agilidad de estas. Las compañías se pueden adaptar más fácilmente que las instituciones o los Gobiernos y esto les da una mayor responsabilidad con la sociedad. Por eso deben liderar el cambio, y ser locomotoras de esa cadena de valor social, necesaria para un futuro sano y justo para todos».

La responsabilidad social empieza donde acaba la responsabilidad legal. Mientras que la segunda es de obligatorio cumplimiento por las empresas, la primera es su ampliación voluntaria. El Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) la 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 sobre la sociedad en general» (2014).

La Comisión Europea (2001), y haciendo el mismo hincapié en los impactos producidos por las empresas, definió en su Libro Verde el término RSC como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores». Siguiendo ese argumento, podemos definir la RSC como el compromiso voluntario de las empresas de mitigar los impactos generados por sus procesos y acciones durante la fase de la producción, en los *stakeholders*, el medio ambiente y la comunidad en la que residen. Esta responsabilidad se está traduciendo en labores de filantropía, obras sociales o recuperación del medio ambiente.

La implantación de la RSC en las organizaciones, a pesar de su carácter voluntario, ha ido progresando de una manera sostenida, y se han ido creando herramientas como el sistema integrado de gestión que propone parte de las propuestas del Modelo EFQM para la RSC, la Norma ISO 9004:2000, ISO 14001, ISO 26000, la Norma SGE 21 de FORÉTICA o la Norma ISO 45001. Sin embargo, la sociedad cree que este esfuerzo es demasiado lento y limitado, y exige a las empresas un mayor compromiso social para poder gestionar el elevado riesgo de destrucción planetaria. En el sentido de la conocida metáfora de la psicología, «en una tortilla de jamón, la gallina colabora y el cerdo se compromete».

5. La empresa se compromete con la sociedad

En palabras del economista Parrique (2023), «debemos pasar de una lógica de maximización a una de satisfacción. El objetivo: mejorar nuestra capacidad para satisfacer las necesidades de todos sin superar nunca nuestros techos ecológicos». El gran reto empresarial consiste, por lo tanto, en recorrer el camino desde la responsabilidad social hasta la sostenibilidad. Desde la colaboración al compromiso. La diferencia es importante porque la visión debe transitar desde prestar atención a la mirada exterior, como mitigar (reparar) el daño producido, a enfocarla en la mirada interior, como prevenir (eliminar) el daño que se pueda producir. Este cambio exige dos estrategias importantes: por un lado, llevar la responsabilidad social al core de la empresa, de tal manera que toda la actividad de la empresa prevenga y elimine los riesgos asociados a su producción y, por otra parte, que se actualice a lo largo del tiempo, es decir, que tenga una vocación de permanencia (una planificación a largo plazo).

Un poco de contexto: en 2015, 193 Estados aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, definida como un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. El hecho de disponer de unos objetivos colectivos para alcanzar antes de 2030 permite que todos tengamos una dirección común y una meta que alcanzar.

En 2020, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) actualizó su Código de Buen Gobierno de Sociedades Cotizadas de 2015, eliminando el término *RSC* y reemplazándolo por el de *sostenibilidad*. Este cambio de lenguaje se basa en que el término *sostenibilidad* es más exacto, ya que no solamente está relacionado con el medio ambiente, sino también con el compromiso de atención y cuidado de los *stakeholders* (y de la sociedad en general) y la gobernanza corporativa dentro de la organización (ESG). Que se puede traducir en conseguir los retos del desarrollo sostenible siguiendo los objetivos (ODS) trazados en una hoja de ruta clara y explícita para las empresas.

Según detalla Lozano (2009), las empresas deben ir avanzando para alcanzar los distintos niveles de compromiso: primero, los relacionados con la responsabilidad social, el compromiso con la comunidad a través de acciones de filantropía y la relación justa con sus *stakeholders*; después, los relacionados con la sostenibilidad, integrar en la estrategia corporativa la responsabilidad social y llevar al gobierno corporativo el sentido social y medioambiental como una finalidad preferente. En

definitiva, la exigencia de la nueva sociedad es determinante, el camino a recorrer está claramente definido y la meta angustiosamente esperada. Solo queda aumentar la velocidad para poder llegar antes de que el planeta colapse.

Conclusiones

Un modelo de negocio sostenible y responsable no depende tanto del tipo de empresa sino del nivel de compromiso de la empresa con la sociedad. Responsabilidad y sostenibilidad son las dos columnas que sustentan las empresas ciudadanas y, para que estén bien cimentadas, necesitan la estabilidad y el equilibrio de comportamientos profesionales que se ajusten al talento marcado por la cultura de la empresa, y que estén fundamentadas en valores, inteligencias y reflexión ética. En definitiva, involucrarse, como lo hace la ciudadanía, en la construcción del futuro de la sociedad.

En esta dirección, Cecilia Martínez (2020), investigadora en el Centro de Ética Aplicada (CEA) de la Universidad de Deusto, señala que la empresa ciudadana es aquella que «se considera responsable de sus acciones, participa en el debate social y se vincula para avanzar hacia un modelo de sociedad más justo y sostenible».

De esta forma, las empresas podrán recorrer el camino hasta convertirse en miembros de la sociedad. Y, para eso, deben disponer de un alma empresarial que transmita confianza, lealtad y compromiso con la sociedad de la que formarán parte con todos los derechos y obligaciones inherentes a la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- CAMPOMANES CALLEJA, Enrique (2021, 2 de diciembre). «La empresa ética como base de la empresa ciudadana». Resumen de la conferencia impartida en la Universidad ESAN de Lima (Perú) 2/12/21. 30 páginas. Inédito.
- CASANOVAS, Alain (2013). *Serie de cuadernos sobre cumplimiento legal – Cuaderno nº 6 – Cumplimiento legal, ética e integridad*. KPMG [en línea]. Disponible en: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/12/Cuadernos_Legales_N6.pdf
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión Europea [en línea]. Disponible en: [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*. Fundación ALBOAN y REAS Euskadi [en línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/03/OBRSC-Memoria_Actividad_2014.pdf
- PARRIQUE, Timothée (2023, 28 de mayo). Entrevista. *El País*, pág. 32 [en línea]. Disponible en: <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, noviembre). «Introducción». *SERES, valor social 2019. VI Informe del impacto social de las empresas*. Deloitte [en línea]. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-fundacion-seres-2019.pdf>

VIDAL, Marc (2023). *LinkedIn* [en línea]. Disponible en: https://www.linkedin.com/feed/update/ugcPost:7084879123910639617/?origin=NETWORK_CONVERSATIONS&midToken=AQEoKKCq5G4Pkw&midSig=2KCGf22zM_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=hvgk27-lk76ylqn-q7

Cita recomendada: CAMPOMANES CALLEJA, Enrique. «El valor ciudadano de la empresa». *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2023, n.º 21. ISSN 2330-9546. DOI. <https://doi.org/10.7238/o.n20.2311>



Enrique Campomanes Calleja

ecampomanes@uoc.edu

Socio gerente en INDAE, Inmark y Makeateam. Profesor colaborador del máster en Sostenibilidad y Gestión de la Responsabilidad Social (UOC)

Experto en *coaching* (COACHSI, 2013) y en formación de formadores en responsabilidad social Empresarial (Universidad de Buenos Aires, REDUNIRSE y PNUD). Especialista universitario en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNED, 1999). Doctor en Historia (Universidad de Oviedo, 1995); suficiencia investigadora en Administración de Empresas (Universidad de Oviedo, 1989). Licenciado en Ciencias Matemáticas (Universidad Complutense de Madrid, 1976). Es socio gerente en INDAE, Inmark y Makeateam. Socio-consultor y formador en Talento Ético. Profesor colaborador del máster en Sostenibilidad y Gestión de la Responsabilidad Social en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC, desde 2014); profesor tutor en el máster de Recursos Humanos en EAE Business School (desde 2012); profesor de Ética y Deontología Profesional en el Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF, 2012-2018); profesor asociado tipo 3 en el área de Organización de Empresas (Universidad de Oviedo, 1987-2008). Ha publicado «La intrahistoria del Grupo de Responsables de Formación de Entidades Financieras (GREF)» en el libro *35 años del GREF* (Indae Editorial, 2008), el libro *Ética empresarial: Ideas, reflexiones y casos* (Editorial Ramón Areces, 2013) y trabaja en una nueva publicación sobre «Los valores de la nueva empresa: Cultura, talento y compromiso social». Ha publicado más de un centenar de artículos, entre otros, en las revistas *Capital Humano* y *Observatorio de RRHH* sobre temas relacionados con la ética, los recursos humanos y las empresas.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES.



ODS

