

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. OPORTUNIDAD DE MEJORA INTERNA DE GESTIÓN, VENTAJA COMPETITIVA, DIFERENCIACIÓN Y REPUTACIÓN DE MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. AN OPPORTUNITY OF COMPETITIVENESS, DIFFERENTIATION, AND REPUTATION FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Recibido: 07-09-07

Aceptado: 24/09/07

Teresa Royo Luesma
Licenciada en Economía
(Esp. Economía internacional)
Ecología y Desarrollo

RESUMEN

El objetivo de este artículo es presentar la Responsabilidad Social Empresarial como una oportunidad para mejorar las relaciones entre empresas y sus grupos de interés. Las pequeñas y medianas empresas son parte fundamental de las economías más avanzadas y es bien conocida su contribución a la creación de empleo y al PIB de un territorio, por tanto, la RSE tendrá influencia si se aborda desde la pyme, elemento clave de nuestra economía y sociedad. Culturalmente, una pyme muestra actitudes muy cercanas a la RSE por su proximidad a la comunidad y por su tradicional arraigo al entorno local. Este informe ilustra varias formas de actuar en cumplimiento con la Responsabilidad Social Empresarial para pymes de una manera muy práctica y sencilla.

Palabras clave: Competitividad responsable, Pymes sostenibles, RSE y pymes.

ABSTRACT

This report aims at considering Corporate Social Responsibility (CSR) to be an opportunity for businesses as an improvement of stakeholders relationships. Small and medium sized enterprises are a fundamental part of advanced economies as they highly contribute to job creation, Gross Domestic Product contribution and employment, therefore, CSR has to be achieved by this key element of the economy and society. SMEs have always been very close to CSR through their traditional local anchoring and its proximity to the community. This report illustrates how can be social responsible issues best attained by the medium and small businesses, in a straightforward and practical approach.

Key words: Responsible competitiveness, Responsible SMEs, CSR and SMEs

1.- INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la contribución de las empresas al objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible. Aunque no existe una definición de responsabilidad social empresarial universalmente aceptada, la más utilizada en España es la propuesta en 2005 por el Foro de expertos en RSE constituido

en el seno del **Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales** para debatir posibles medidas a adoptar por el Gobierno para fomentar prácticas de responsabilidad social, en el que participan representantes de organizaciones de la Sociedad civil (organizaciones sociales, empresariales y universidades) y de varios ministerios.

“La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

(...) Si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.”

La RSE es un término presente en la literatura empresarial e incluso en numerosos estudios recientes sobre competitividad y diferenciación. Sin embargo, este concepto no es un fe-



nómeno nuevo. Como apuntan algunos expertos, en los años 80 había empresas muy interesadas en lo que se llamaba balance social, que se trataba de poner de manifiesto lo que hacía la empresa por la sociedad. Hoy, esta comunicación se plasma en las Memorias de sostenibilidad.

En realidad, muchos empresarios de manera intuitiva saben que actuar de forma correcta, satisfacer a los clientes, motivar y apoyar a los trabajadores, cuidar a los proveedores y ser un buen ciudadano y miembro de la comunidad se traduce en éxito económico duradero.

No obstante, en las últimas dos décadas han ido apareciendo progresivamente otros motivos para ser responsables como la presión de agrupaciones de consumidores, organizaciones locales, Bancos y administraciones públicas; cada vez hay más agentes que las observan y las analizan. Estas nuevas demandas han hecho que las empresas se sientan tentadas de comunicar sus esfuerzos por hacer las cosas bien en aras de granjearse una diferenciación respecto de la competencia basada en una reputación aparente. No todas las empresas que hacen su balance social son tan responsables ni todas las que no comunican dejan de serlo.

La responsabilidad social, en la práctica, implica adoptar medidas e integrar aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de la

empresa. A priori, puede parecer que una empresa grande tiene mayores ventajas sobre una pequeña al disponer, en general, de mayores recursos personales y financieros para llevar a cabo una evolución de los objetivos de la empresa; una gran empresa, además, dispone de una amplia red de clientes y proveedores para comunicar sus nuevas políticas y mejorar su reputación construyéndose una imagen de responsabilidad de manera rápida.

Sin embargo, la gran ventaja de la que dispone una pyme es su carácter más personal y flexible, advirtiendo las oportunidades que ofrece el mercado y respondiendo con mayor agilidad; tradicionalmente, las empresas más pequeñas siempre se han implicado más con la comunidad en el trato directo con vecinos, clientes y proveedores, desde los comienzos de las transacciones comerciales.

2.- ¿POR QUÉ DEBE ABORDAR UNA PYME EL RETO DE LA RSE? CORRESPONSABILIDAD Y DIFERENCIACIÓN

De la definición expuesta se desprende que alcanzar el objetivo de un Desarrollo más sostenible nos concierne a todos, seamos instituciones (empresas, ONG, administraciones públicas, medios de comunicación, universidades) o ciudadanos (inversores, consumidores, organizaciones de la Sociedad civil).

La base para incentivar el cambio social y ambiental es, por tanto, la corresponsabilidad, es decir, el compromiso de todos los sectores de la Sociedad para implicarse activamente en la construcción conjunta de soluciones prácticas a los grandes retos económicos, medioambientales y sociales que debemos afrontar. Por citar algunos: la competitividad responsable, el cambio climático, el acceso al agua, la diversidad, la equidad de género, la inmigración, la corrupción, la pobreza, etc.

Para abordar estos retos la participación de la pyme es clave. Más del 90% del tejido empresarial de las economías avanzadas lo forman em-

presas de estas características. Su importante aportación al PIB, generación de empleo y pago de impuestos las convierte en parte esencial de toda economía saneada además de su importante contribución al mercado interno y desarrollo regional.

3.-ACTUACIONES CONCRETAS QUE PUEDE LLEVAR A CABO UNA PYME

A continuación se describen algunas sencillas actuaciones que puede llevar a cabo una pyme para mejorar su gestión, sus relaciones con grupos de interés y por ende, su competitividad.

3.1.-Actuaciones en el centro de trabajo

El éxito de la empresa depende en gran medida de la satisfacción del trabajador, por tanto, el cumplimiento de la legislación relativa a su contratación, salud, seguridad y buenas condiciones en su puesto de trabajo son los requisitos mínimos para satisfacer sus necesidades. Ahora bien, el compromiso con el trabajador se puede extender implicándose en su desarrollo profesional y personal, detectando otras necesidades, por ejemplo, invirtiendo en formación de habilidades que necesite desarrollar según su desempeño, pactando una flexibilidad horaria para permitir una conciliación de la vida personal y profesional, etc. Una colaboración interna eficaz genera buenas relaciones y estabilidad, ya que el trabajador, de manera inteligente, no valora sólo la remuneración económica sino la confianza depositada en él y su desarrollo personal y profesional.

Los empleados son los artífices de las ideas, poseen conocimientos, habilidades y talentos, además manejan directamente con los problemas y dificultades diarias a las que se enfrenta la empresa. Por tanto, la comunicación abierta con los directivos que toman las decisiones es fundamental para gestionar los cambios que llevará a cabo la empresa en materia de sostenibilidad.

3.2.- Respeto a los derechos humanos

Los derechos humanos son las libertades y derechos básicos que toda persona posee por el mero hecho de su condición humana, la garantía de una vida digna independientemente de su estatus, etnia o nacionalidad. Desde un punto de vista relacional, algunos autores los definen como las condiciones que permiten crear una relación integrada entre la persona y la sociedad.

En diciembre de 1948, la **Asamblea General de las Naciones Unidas** aprobó y proclamó la *Declaración Universal de Derechos Humanos*, un ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que los individuos y las instituciones, promuevan, mediante la Enseñanza y la Educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren su reconocimiento y aplicación universales y efectivos.

Estos principios deben impregnar el modo de actuación de toda empresa como parte del tejido social formado por seres humanos y debe estar presente en su código de conducta, en su declaración de principios y en cada movimiento y debe extenderse a todos sus grupos de interés. Asegurar que no se ejerce deliberadamente una discriminación por razones de sexo, raza, creencias, ideologías, nacionalidad es una apuesta por la diversidad en la composición de la plantilla de la empresa, con efectos positivos en creatividad y riqueza de ideas y habilidades. Además, si se fomenta un entorno de tolerancia interno, mejora la credibilidad externa que ve en la empresa diversa un reflejo real de la composición de nuestra Sociedad.

Asimismo, una empresa debe rechazar y denunciar el trabajo forzoso, el trato degradante a las personas y proteger la libertad de pensamiento y conciencia de sus trabajadores. Como hemos visto en apartados anteriores, el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa están ligados a un entorno y una comunidad próspera y respetuosa con los derechos y libertades individuales.

Existen iniciativas internacionales que ayudan a las empresas y a otras



organizaciones a cumplir con diez principios básicos, como el *Pacto Mundial de Naciones Unidas*, que describe los principios e invita al compromiso de cumplir e informar periódicamente a través del informe de progreso.

3.3.- Política medioambiental

En un sentido práctico, el ahorro de energía, la reducción de la contaminación y del consumo de agua, tiene efectos inmediatos en la factura de la luz y el agua. Además de reducir sus gastos, la empresa cumple con la normativa medioambiental, mejora sus relaciones con la comunidad local y fideliza a sus clientes. Estos beneficios contribuyen a la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Uno de los problemas medioambientales de alcance global y de creciente preocupación para los gobiernos y la sociedad es el cambio climático. Por ello, cada vez son mayores las exigencias a empresas de incorporar soluciones a este problema dentro de su estrategia de negocio como parte de su política medioambiental. Todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector de actividad, contribuyen al calentamiento global mediante la emisión de gases efecto invernadero, y la identificación de los impactos de sus actividades primarias o secundarias le puede dar la clave a una empresa de qué hacer para reducir las

emisiones de CO₂. La medición de los consumos de papel, residuos, viajes realizados por los empleados, el transporte para desplazarse al lugar de trabajo, etc. deben realizarse cada año para fijar un punto de partida y establecerse unos sistemas de medición, control y fijación de objetivos, para facilitar la consecución de los mismos. Es recomendable que la empresa siga unos estándares que le indiquen cómo medir y controlar los parámetros que miden su impacto medioambiental. Sistemas de gestión basados en el estándar internacional ISO 14000 o EMAS (caso europeo) pueden ser de gran ayuda para embarcarse en un proceso continuo de mejora, con el compromiso de verificar periódicamente su cumplimiento. Esto, además, permite la comparación entre empresas del mismo sector de actividad y es un distintivo que avala la buena gestión de una política medioambiental de la empresa.

3.4.- Cadena de aprovisionamiento

Las empresas, son organizaciones que forman parte de una red más amplia basada en relaciones de interdependencia con otros agentes, como los clientes y proveedores. Establecer unos principios de buenas prácticas con estos dos importantes grupos de interés es el primer paso para preservar la resistencia de esta red. Liquidar facturas a tiempo, cumplir con lo pactado con los clientes,

establecer una comunicación abierta con ellos para percibir sus necesidades y estar más cerca de satisfacerlas, son acciones al alcance de cualquier pequeña empresa, que requiere un poco de atención y cierta constancia. Una de las vías de comunicación inmediata, consistiría en facilitar un buzón de sugerencias en el sitio web, o simplemente enviar un cuestionario indagando el grado de satisfacción o la aceptación por los clientes de un nuevo servicio o cualquier otra cuestión relativa al producto, al trato per-

to, buena reputación y reconocimiento. El apoyo a la comunidad con la que interactúa puede ir más allá de la venta de bienes y servicios. La implicación en los problemas sociales como la prevención del delito o la creación de empleo a largo plazo son dos ejemplos concretos de repercusión positiva en el largo plazo. Realizar actividades lúdicas, como el patrocinio de algún equipo deportivo de su comunidad, participación en las celebraciones de su distrito, donaciones a iniciativas u organizaciones cultura-

grupos de interés, e incluso recoger los intereses y preocupaciones de empleados, clientes y comunidad son los rasgos básicos de un código ético que mejora el entendimiento de la empresa y fortalece su buena imagen. Un código ético más completo no sólo menciona las buenas prácticas de la empresa sino que condena expresamente la conducta delictiva como la corrupción, el soborno, pagos irregulares o aceptación de regalos que no correspondan a las transacciones normales de la empresa. Además, proporcionar formación a los trabajadores sobre las normas y asignar un responsable que recoja y controle las irregularidades de manera anónima, es una manera de proteger y valorar a los empleados que cumplen con los mejores estándares en el puesto de trabajo, que indudablemente, está ligado con la buena reputación de la empresa y promueve el empleo estable



sonal, etc. La comunicación directa exige un tiempo extra pero revertirá en beneficios ya que le permite testar el grado de aceptación y detectar nuevas oportunidades de mercado. El acercamiento a clientes y proveedores se convierte en una práctica habitual que forman parte del *know how* de cada empresa, valor único y distintivo.

3.5.- Implicación con la comunidad

Muchos de los pequeños negocios son vitales para su comunidad, se integran en las actividades locales, evolucionan y reflejan la identidad del lugar. De la observación de esta relación podemos apreciar una fuerte conexión entre un negocio rentable y una comunidad próspera. En un entorno favorable, la empresa se beneficia de los vínculos con otras empresas de la zona, de unas valiosas relaciones personales, mayor cercanía y aceptación del cliente y por tan-

les que actúan en su entorno, apoyo a servicios sociales que ofrecen las administraciones públicas como un hospital o una biblioteca; son ejemplos básicos cuya aplicación depende de la capacidad de la empresa y del entorno en el que opera. Todas ellas tienen impactos directos positivos en la relación entre clientes y vecinos.

3.6.- Misión, valores y ética

Muchas empresas ya actúan de forma correcta y recogen sus normas de comportamiento ético en un código de conducta. Ésta es una práctica positiva para proporcionar una herramienta que guía al empleado en la visión que tiene la empresa de su forma de hacer negocio. Identificar posibles conflictos de interés, normas que articulan las responsabilidades, respeto por los derechos individuales del trabajador como empleado y como ser humano, condena de la discriminación, buenas prácticas con

3.7.- La comunicación de su filosofía, políticas y acciones

Comunicar los esfuerzos de una empresa por ser responsable y cultivar las relaciones con sus grupos de interés puede abrir la puerta a posibles ganancias y animar a otras empresas a hacer lo mismo. Proporcionar información pública sobre los valores de la empresa es un buen ejercicio de transparencia para sentar canales de comunicación que serán muy valorados por clientes, inversores, proveedores, o curiosos. Existen numerosas maneras de informar y su elección dependerá de los destinatarios. Una página web es un buen escaparate para disponer sus informes anuales, alguna noticia de interés relacionada con la actividad de la empresa o anunciar nuevos lanzamientos. Los boletines, memorias, folletos o catálogos, anuncios, carteles, son medios en los que se puede transmitir una información más allá de la puramente comercial.

Para identificar a los destinatarios de la información y los interesados en el desempeño de la empresa hay que tener en cuenta a los siguientes grupos de interés: empleados, clien-

tes, proveedores, inversores, sindicatos, comunidad local, poderes públicos, organizaciones sin ánimo de lucro y consumidores.

Los aspectos sobre los que se informa incluyen desde la calidad del producto o servicio, la naturaleza de sus actividades, hasta el cumplimiento de los derechos del consumidor, la protección y promoción del empleado, los esfuerzos por mejorar la integración social, la medición de la contaminación y del consumo de recursos energéticos.

4.- INFORMACIÓN DE INTERÉS

La necesidad manifiesta de impulsar la RSE a todos los niveles empresariales y el desarrollo de instrumentos de apoyo e implantación de políticas y sistemas que deberían estar a merced de las pymes ha llevado a numerosas organizaciones a impulsar iniciativas que, primero, reconocen el papel estratégico que estas empresas desempeñan en la economía y segundo, las apoyan frente a la indefensión con respecto a las grandes empresas al ser proveedores de las mismas y estar sujetos a exigencias de tipo RSC pero contando con menor disponibilidad de recursos financieros y humanos. Éstas son algunas organizaciones que proporcionan información, herramientas de trabajo y apoyo para afrontar el gran reto de la responsabilidad social de las empresas.

4.1.- Comunicación. Memorias de sostenibilidad

- Global Reporting Initiative <http://www.globalreporting.org/Home>

4.2.- Estándares internacionales

- Salud y seguridad laboral SA 8000
- Medioambiente: ISO 14000; EMAS

- Calidad: ISO 9000
- Responsabilidad Social Empresarial: EMASplus; (en elaboración) ISO 26000

4.3.- Iniciativas y Organizaciones promotoras de la RSE

- Pacto Mundial de Naciones Unidas. <http://www.pactomundial.org/>
- Organización Internacional del Trabajo. <http://www.ilo.org>
- World Business Council for Sustainable Development. <http://www.wbcsd.org>
- Banco Interamericano de Desarrollo <http://www.csramericas.org/>
- Observatorio español de la RSC <http://www.obrsc.org>
- Club de excelencia en sostenibilidad <http://www.club sostenibilidad.org>
- Fundación Entorno <http://www.undacionentorno.org>
- Fundación Empresa y Sociedad. <http://www.empresaysociedad.org>
- Fundación Ecología y Desarrollo <http://www.ecodes.org> ; <http://www.ecores.org/>
- Pymes sostenibles. www.py-messostenibles.net
- Fonética. <http://www.foretica.es>
- Fundación Carolina. <http://www.fundacioncarolina.es>
- Programa RS Universidad de San Andrés. <http://www.alianzas.org/>
- Dividendo por Colombia. <http://www.dividendoporcolombia.org>
- Acción RSE. <http://www.accionrse>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial. <http://www.iarse.org/>
- Fundación Avina. <http://www.avina.net>
- Instituto Ethos de Empresas. <http://www.ethos.org>
- Instituto ADBV de la Responsabilidad Social. <http://www.advbfm.org.br>
- Instituto de Desarrollo Empresarial y Social. <http://www.fides.org>

- Observatorio de la RSC. <http://www.observatoriorsc.org/>

- Centro colombiano de Responsabilidad empresarial. <http://www.ccre.org>

- Consejo Empresarial Colombiano Desarrollo sostenible <http://www.cecodes.org>

5.- BIBLIOGRAFÍA

- *Ecología y Desarrollo; Fundación Alternativas*. Anuario de Responsabilidad Social Empresarial en España 2006. Zaragoza, 2006.

- CASADO, Fernando. *Ecología y Desarrollo*. Fundación Carolina. *La RSE ante al espejo. Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza, 2006.

- Comisión Europea. *Campaña para la promoción de responsabilidad social empresarial*. http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_en.htm. Brussels, 2005.

- Observatorio de la RSC. *Guía de Responsabilidad Social Empresarial para pymes*. Madrid, 2006.

- IESE. Centro Internacional Trabajo y Familia. *Estudio EFR. Empresas familiarmente responsables*. Barcelona, 2004.

- ASEPAM. Asociación Española del Pacto Mundial <http://www.pactomundial.org>

- GRI, Global Reporting Initiative. Reporting Framework. <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines/> ■

1 Herramienta que aborda la gestión sostenible integrando los aspectos económicos, ambientales y sociales de una organización, en un proceso de mejora continua del desempeño y bajo transparencia y trabajo público de comunicación a través de la Memoria de sostenibilidad.

2 Norma Internacional que proveerá una guía para la Responsabilidad Social (RS). La guía, será publicada a comienzos de 2009, como ISO 26000, y será de uso voluntario, no incluirá requisitos y, de esta manera, no será una norma certificable. Para su elaboración se cuenta con la participación de expertos de ámbito empresarial, poderes públicos, organizaciones de la Sociedad civil y universidades.