

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ENTORNOS DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME)

Tradicionalmente se han asociado los esfuerzos en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a empresas fuertemente consolidadas y con una inequívoca necesidad de obtener el consabido retorno en términos sociales y/o financieros. Las grandes empresas españolas, en su esfuerzo de internacionalización, han tenido muy en cuenta la ventaja de informar sobre todas sus actividades y la consiguiente necesidad de publicar dichas informaciones de manera coherente y veraz a partir de sus informes de sostenibilidad. Este universo parece sin embargo reservado a las empresas del IBEX 35 y aquellas otras que tengan, por su negativo impacto en el entorno, la exigencia de limpiar su imagen pública para evitar daños reputacionales. Dichas sociedades mantienen desde hace tiempo departamentos de RSC y son conscientes de la importancia de comunicar sus impactos y su interacción con los grupos de interés. Estas ventajas que parecen obvias en el mencionado entorno, no se perciben en el ámbito de la pequeña y mediana empresa.

Las pymes, al igual que las grandes empresas, emplean recursos humanos, naturales e intelectuales, contratan con proveedores y acreedores de servicios, se relacionan con organismos públicos y privados a la vez que forman parte de la cadena de valor de otras empresas. Por su significativa aportación al Producto Interior Bruto, generan expectativas en casi todos los agentes económicos, siendo su comportamiento fundamental a la hora de determinar previsiones válidas de crecimiento macroeconómico. El enfoque metodológico para la implantación de políticas de RSC depende en mayor medida de las características de cada organización y del sector en el que opera, más que de la dimensión o el volumen de operaciones de la entidad.

En los últimos años, la pequeña y mediana empresa española ha acometido un formidable esfuerzo de mejora de su competitividad, que ha pasado en muchos de sus casos por un complejo proceso de modernización e internacionalización. Queda sin embargo pendiente la segunda derivada, que no es otra que la implantación de modelos y políticas de responsabilidad social corporativa. Muchas de estas empresas están ya implicadas con su entorno y promueven actividades que tienen un efecto sobre los agentes sociales o sobre el medioambiente. La percepción, sin embargo, es que dichas políticas se encuentran dentro de la genérica "función social" de la entidad e incluso forman parte de esfuerzos meramente filantrópicos. Nada más lejos de la realidad, la interacción de la empresa con sus grupos de interés provoca de forma insoslayable un retorno social que es en todo caso susceptible de valoración desde el punto de vista económico y puede constituir una ventaja competitiva para muchas pymes.

1.- Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE)

Se trata del compromiso de la empresa con el contexto que la rodea, compromiso que parte de la conciencia de las consecuencias de su actividad, tanto positivas como negativas. Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, y del Buen Gobierno, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La comunicación de la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad es voluntaria: esto significa que, aunque debe cumplirse estrictamente la ley, de forma voluntaria, pueden hacerse otras cosas que la ley no marca pero son muestra del compromiso de la empresa con su entorno. Igualmente, la voluntariedad no significa que no se deba seguir avanzando en la legislación social y ambiental, sino que la empresa puede anticiparse y estar así más preparada.

Las empresas deben establecer políticas de RSC para alcanzar objetivos como: **favorecer** la consecución de sus objetivos estratégicos; **gestionar** de forma responsable los riesgos y las oportunidades derivados de la evolución del entorno, así como maximizar los impactos positivos de su actividad en los distintos territorios en los que opera y minimizar, en la medida de lo posible, los impactos negativos; **fomentar** una cultura de comportamientos éticos e incrementar la transparencia empresarial para generar credibilidad y confianza en los grupos de interés, entre los que se encuentra la sociedad en su conjunto; **mejorar** su competitividad implementando prácticas de gestión basadas en la innovación, la igualdad de oportunidades, la productividad, la rentabilidad y la sostenibilidad; **promover** las relaciones de confianza y la creación de valor para todos sus grupos de interés, dando una respuesta equilibrada e integradora a todos ellos; y **contribuir** a la mejora de su reputación y de su reconocimiento externo.

Debemos delimitar, antes de avanzar en este texto, quiénes conforman los grupos de interés de las empresas. Estos son principalmente los accionistas e inversores, las comunidades donde la empresa realiza su actividad, el medioambiente, los empleados, los clientes y los proveedores.

En este texto, trataremos de dibujar un modelo que establezca las pautas necesarias para diseñar un Informe de Responsabilidad Social Corporativa adaptado a la pequeña y mediana empresa.

2.-Consideraciones previas a la implantación de la RSC/RSE

Como paso previo a la redacción y posterior establecimiento de políticas de RSC en las empresas, se deben valorar los siguientes factores:

- a) La organización debe comprobar, como paso preliminar, el estricto **cumplimiento normativo** que le es de aplicación. Existen determinados requisitos de RSC, fundamentalmente aquellos que se refieren al Buen Gobierno y a la Responsabilidad de los Administradores, que están recogidos en el ordenamiento jurídico español (Texto Refundido de Ley de Sociedades de Capital y Código Penal).

- b) Las organizaciones son “organismos vivos” con determinados **valores, habilidades y capacidades de reacción**; en definitiva, con una inteligencia emocional colectiva, y en función de dichas características particulares se podrá determinar el grado de implantación y el calendario de las medidas de RSC. Estos valores se transmiten transversalmente y perviven a pesar de los cambios del entorno que afectan a la organización.
- c) Las organizaciones presentan diferentes **niveles de resistencia al cambio**, máxime cuando los cambios no constituyen un beneficio tangible a corto plazo. Los procesos de formación continua diseñados “ad hoc”, así como el *coaching* o las jornadas internas de trabajo, posibilitan la incardinación de determinados valores a todos los niveles y flexibilizan las posturas más inmovilistas. Para que el proceso tenga éxito, hay que identificar los “núcleos duros” de la organización y fijar planes de actuación para facilitar la implantación de los modelos de RSC.
- d) Para llevar a cabo un proceso de elaboración de informes de RSC es necesario realizar una **evaluación del entorno de control** en el que se desenvuelve la organización. Ello implica conocer el sistema de control interno y las herramientas y controles que existen para emitir los flujos de información. Un entorno de control adecuado propicia que no se incurra en errores o incongruencias en la información a elaborar, a la vez que facilita el proceso de comprobación de los datos.
- e) En la medida que la RSC constituye una visión a largo plazo de la entidad, se deben someter a **análisis todos los riesgos** y vicisitudes a los que está, y puede estar, sometida. Las organizaciones están al albur de sus propios riesgos y dependen asimismo de factores exógenos como pueden ser la evolución de los precios, el estancamiento de la demanda o las crisis sectoriales. Dicha evaluación es la base para dar respuesta al requisito de sostenibilidad de las organizaciones.
- f) Una vez realizada la evaluación de la propia organización teniendo en cuenta su capacidad de adaptación a los valores de RSC, su resistencia a los cambios, y las debilidades y fortalezas de su entorno de control, es necesario acometer determinados **cambios en la organización**:
- Nombramiento de un responsable de RSC cualificado que sea independiente y cuente con los medios necesarios para llevar a cabo su función.
 - Otros cambios en la organización, tales como cambios en los sistemas de información, las relaciones entre los departamentos, las políticas de comunicación, los manuales de calidad, los programas de formación, etcétera.
- g) A la hora de planificar la implantación de políticas de RSC, habrá que tener muy en cuenta el **análisis coste-beneficio**. En este punto hay que considerar la intrínseca dificultad de valorar el retorno económico de la implantación de medidas RSC, a la vez que habrá que tener en cuenta el coste de mantenimiento del modelo. En las pymes, sin embargo, por su flexibilidad y dinamismo, pudiera resultar que, en términos relativos, el gasto necesario para acometer con éxito un proceso de implantación de RSC fuera menos gravoso que en

una gran empresa. La maquinaria pesada de estas últimas hace a veces compleja la divulgación y asimilación de los valores de RSC a todos los niveles de la organización.

3.-Principios generales de actuación

Para la consecución de los objetivos señalados en materia de RSC, la entidad puede adoptar los siguientes principios generales de actuación:

- a) Cumplir la legalidad vigente en los países en los que desarrolla su actividad.
- b) Asumir el compromiso de apoyar y divulgar los principios que conforman la "Declaración Universal de los Derechos Humanos", junto con el "Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos", el "Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales" y sus respectivos protocolos opcionales, los cuales conforman la "Carta Internacional de los Derechos Humanos" en el ámbito de las prácticas laborales y la lucha contra la corrupción.
- c) Seguir las directrices de la ética empresarial y la transparencia.
- d) Favorecer las prácticas de libre mercado; e
- e) Impulsar la comunicación y el diálogo con los Grupos de Interés.

4.-Principios básicos de actuación en las relaciones con los principales grupos de interés Los principios básicos de actuación en las relaciones que mantiene una entidad con los principales grupos de interés son los siguientes:

1) Con los accionistas o inversores de la firma, principal grupo de interés:

- a) Los accionistas deben cumplir sus deberes con lealtad, buena fe y transparencia y siempre en pro del beneficio e interés general y deben ejercer sus derechos frente a la Sociedad y los demás accionistas.
- b) La Entidad debe favorecer la participación informada de los accionistas o socios en las Juntas Generales, o de los cooperativistas en sus asambleas, y adoptar las medidas oportunas para facilitar que esta ejerza efectivamente las funciones y competencias que le son propias conforme a la ley.
- d) La Entidad debe fomentar la involucración de los accionistas en la vida social y, especialmente, en los ámbitos del gobierno corporativo y la responsabilidad social.

2) Con el medioambiente:

La Sociedad debe establecer políticas medioambientales o contra el cambio climático, dependiendo de la actividad que desarrolle y la posible incidencia de la misma en el medioambiente. En este sentido:

- a) Preservará la biodiversidad de los ecosistemas, paisajes y especies, en los que desarrolle todas las fases de su actividad.
- b) Debe prevenir la contaminación.
- c) Optimizará la gestión de residuos peligrosos y no peligrosos a través de sistemas implantados, que potencien el uso de buenas prácticas y la utilización de materiales reciclados (las tres erres: reciclado, reducción y reutilización).

3) Con los empleados:

- a) Respeto de los derechos humanos y laborales reconocidos en la legislación nacional e internacional.
- b) Establecimiento de la igualdad de oportunidades, la no discriminación y facilitar medidas de integración de colectivos desfavorecidos y de conciliación de la vida personal y laboral.
- c) Establecimiento de una política retributiva que favorezca la contratación de los mejores profesionales y refuerce el capital humano de la empresa.
- d) Impulso de la formación y cualificación de los trabajadores, favoreciendo la promoción profesional.
- e) Desarrollo de políticas de prevención de riesgos laborales.

4) Con los clientes:

Es de vital importancia para las empresas que tanto sus productos como sus servicios consigan obtener un alto grado de satisfacción en sus clientes, por lo que sus políticas de conducta deben seguir los siguientes principios:

- a) Respetar y cumplir las normas de transparencia y veracidad en sus actividades comerciales.
- b) Prestar especial atención a la información de los consumidores mediante páginas web corporativas, información en la factura, etc...
- c) Adoptar los instrumentos necesarios para garantizar la confidencialidad de los datos de sus clientes.
- d) Hacer un seguimiento de la calidad del servicio prestado a sus clientes a través del servicio de atención al cliente.
- e) Perseguir la mejora de la calidad del producto o servicio.

5) Con los proveedores:

- a) Adoptar prácticas responsables en las gestiones con los proveedores.
- b) Asegurarse de que los proveedores con los que trabaja la empresa cumplen con los principios y valores relativos a las prácticas laborales, a la salud y la seguridad, al medio ambiente, a la calidad y seguridad de los productos y servicios comercializados, así como de que estos desarrollan prácticas responsables, impulsando el estricto respeto a los derechos humanos y laborales reconocidos en la legislación nacional e internacional, en el desarrollo de su actividad.

5.-Indicadores del desempeño en pymes

Los impactos de las pymes en su entorno económico, social y medioambiental más inmediato no son nada despreciables y en muchos casos no guardan necesariamente ninguna relación con la dimensión de la empresa o el volumen de sus operaciones. Basta pensar en el efecto que tienen determinadas pymes por su capacidad de innovación y de gestión de sus activos intelectuales en regiones más o menos amplias, a la vez que es fácil imaginar que algunas empresas por la naturaleza de su actividad pueden producir irreparables daños sobre el medioambiente con independencia de su empaque económico.

La función de producción de una pyme puede ser tan compleja como la de una gran empresa, a la vez que sus relaciones con los grupos de interés pueden ser asimismo proliferas. Es por ello que no existen unos indicadores de desempeño específicos aplicables a las pymes, por lo que acudiremos a las categorías generales:

a) Indicadores económicos:

Estos indicadores pretenden poner de manifiesto el valor añadido que genera la entidad y su distribución en los diferentes niveles de grupos de interés. Destacan los siguientes indicadores: Facturación, Beneficio Bruto, Beneficio de Explotación, Gastos Sociales Obligatorios, Tributos, Inversiones en I+D+I.

b) Indicadores sociales:

Estos indicadores se refieren a las acciones que lleva a cabo la pyme en favor de sus empleados más allá de la mera exigencia legal (Indicadores sociales internos) así como los gastos o inversiones que se realizan en favor de la comunidad (Indicadores sociales externos).

Son, entre otros, indicadores internos los datos de empleo fijo, los referentes a la diversidad, a la igualdad, el empleo de personas con dificultad para acceder a un puesto de trabajo y en situación de discapacidad, los gastos en formación, higiene y seguridad, los comedores, las guarderías, el transporte, el ocio, la cultura, los fondos de pensiones, etc.

Los indicadores externos están representados normalmente por los gastos en actividades filantrópicas, donaciones, inversiones en proyectos culturales, deportivos o artísticos, planes de integración social para determinados colectivos, divulgación del conocimiento, educación o alfabetización.

c)Indicadores medioambientales:

Estos indicadores pretenden valorar el impacto de la pyme en el medioambiente e incluyen, fundamentalmente, la medición de ruido, consumo eléctrico, emisiones gaseosas, tratamiento del agua, del suelo y los programas de valorización de residuos.

6.-Conclusiones.

Aunque la implantación de las políticas de RSC en una pyme no difiere desde el punto de vista metodológico de su implantación en una gran empresa, puede sin embargo tener algunas singularidades a tener en cuenta, como las siguientes:

- Los **gastos y el período de implantación** pueden ser más reducidos por el dinamismo y flexibilidad de las pymes, al contar con unas estructuras internas más livianas.
- La **convicción** de la necesidad de implantación recae en una persona o en un grupo reducido de personas encargadas de la toma de decisiones, por lo cual es estrictamente necesario que éstas se involucren internamente en el impulso del proyecto RSC en la pyme.
- Muchas de las pymes demuestran una trayectoria efímera en sus respectivos mercados. Los modelos de RSC favorecen la **sostenibilidad** de la pyme en términos económicos a partir de las políticas de Buen Gobierno, lo que puede propiciar un mejor acceso a la financiación externa.
- La generalización del consumo responsable, sustentada por el dinamismo de las redes sociales constituye una auténtica **ventaja comparativa** para las pymes en términos de competitividad. En este mismo sentido, operará la gestión de la cadena de valor de las grandes empresas y de las entidades públicas que sólo contrataran con pymes “socialmente responsables”.
- Las pymes generan un indudable efecto positivo en su entorno inmediato. Sin embargo, los logros sociales de estas empresas rara vez traspasan el umbral de su domicilio social. Las pymes, para obtener un retorno de sus políticas de RSC, están obligadas a desarrollar **modelos de comunicación** que divulguen sus avances en materia de RSC.
- Uno de los aspectos más complejos de la gestión de un modelo de RSC lo constituye las relaciones de la entidad con sus **grupos de interés**. Para una pyme, dada la sencillez de sus pautas de comunicación interna y externa, puede resultar relativamente fácil identificar a sus grupos de interés y mantener un constructivo e ininterrumpido diálogo con ellos. Las pymes,

por la propia sensibilidad de sus cuentas de resultados tienden a adoptar soluciones eficientes sin doblegarse ante condicionantes políticos, soslayando así en muchos casos innecesarias recetas excesivamente alambicadas.

**Comisión de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) e
Informes Integrados (II)
REA+REGA-CGE**

Ponentes: Dunia Álvarez y Max Gosch

Miembros de la Comisión de RSC e II

Dunia Álvarez
Marcos Antón
José Canalejas
Max Gosch (*Coordinador*)
Lluís E. Guerra
Manuel Hernando
Luis Piacenza
Encarnación Rico
Francisco Sierra
Xabier Subirats