

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS PYMES

PEDRO RIVERO TORRE

Presidente de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa
de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

Vicepresidente y Director general de la Asociación Española
de la Industria Eléctrica (UNESA)

ABSTRACT

■ *La Responsabilidad Social presenta un menor grado de desarrollo en las Pequeñas y Medianas Empresas que en las grandes compañías, por dos razones fundamentales: en primer lugar porque en el entorno de las PYME existe una menor necesidad en la asunción del concepto, dado que estas compañías no han vivido la pérdida de confianza que han sufrido las grandes empresas y en segundo lugar, porque las PYME tienen que enfrentarse a ciertas barreras de entrada que dificultan su implementación: falta de conocimiento, carencia de personal preparado, limitación de recursos en una inversión cuyo retorno se produce en el medio largo plazo, etc... Sin embargo, esta diferenciación inicial no debe inducir al error de pensar que las políticas de Responsabilidad Social de las PYME, sean distintas de las que siguen las grandes empresas, puesto que se asienta en los tres pilares básicos de la responsabilidad social y en los mismos principios y actividades que aplican estas compañías, existiendo más diferencias cuantitativas (menores recursos) que cualitativas. Además las PYME cuentan con ciertas ventajas: mayor flexibilidad, especialización, y mayor capacidad relacional y de adaptación a las necesidades de un entorno cambiante y a las de sus interlocutores sociales, etc...*

El desarrollo de la Responsabilidad Social en las PYME y la búsqueda de incentivos adecuados para ello, es una de las cuestiones más relevantes que presenta el futuro de esta materia, porque de una parte, la consolidación de cualquier concepto en el entorno empresarial de nuestro país pasa por su asentamiento e implementación en las PYME, que representan el 99% de nuestro tejido empresarial y aportan dos tercios

de nuestro PIB, y porque un mínimo ejercicio de investigación permitirá constatar que estas compañías van a necesitar presentarse como socialmente responsables, si quieren seguir siendo competitivas, tanto porque la sociedad acostumbrada al comportamiento socialmente responsable de las grandes empresas va también a demandar éste en las PYME, como porque, muchas de las relaciones comerciales de las PYME se desarrollan con grandes empresas, que aplican políticas de Responsabilidad Social y exigen en sus cadenas de producción o servicio la asunción de estos valores.

■ *Gizarte-erantzukizunaren garapena txikiagoa izan da Enpresa Txiki eta Ertainen eremuan, betiere ideia hori konpainia handiekin erkatzen badugu, batez ere, funtsezko bi arrazoi direla medio; batetik, ETEetan kontzeptua bereganatzeko beharizan urria agertu da, konpainia horiek enpresa handiek jasan duten konfiantzaren galera bizi ez izateagatik; bestetik, ETEek euren ezarpena eragozten duten sarrera-trabei aurre egin behar izan diete, hala nola, ezagutzarik ezari, prestatutako langileen gabeziari, epe ertainean edo epe luzean egin beharreko inbertsioei begira baliabide mugatuak izateari... Zernahi gisaz, hasierako ezberdintasun hori agerian izan arren, ezinezkoa da pentsatzea ETEen gizarte-erantzukizuna ezberdina dela enpresa handietan dagoenarekin alderatuta. Izatez, gizarte-erantzukizunaren oinarritzko hiru ardatzetan eta konpainia horiek aplikatzen dituzten printzipio eta jarduera berberetan oinarritzen dira, eta ezberdintasunak, neurri handi batean, kuantitatiboak (baliabide gutxiago) izango dira, kualitatiboak alde batera utzita. Horrez gain, ETEek hainbat abantaila izango dituzte: malgutasun handiagoa, espezializazioa, eta inguru aldakorrenekin nahiz gizarte-solaskideekin harremanak eta horien beharizanetara egokitzeko gaitasun handiagoa, etab...*

ETEetako gizarte-erantzukizunaren garapena eta hori aurrera eramateko pizgarrien bilaketa etorkizunean ageri den gairik garrantzitsuenetakoak ditugu. Izan ere, alde batetik, gure herriko enpresen kontzeptuaren sendotze-prozesua ETEetan finkatu eta ezarriko da, gure enpresa-ehunaren %99 ordezkaturik eta gure BPGaren bi herenak hartuz. Gainera, egin diren ikerketei esker, enpresa horiek gizarteari begira erantzukizuna dutela baieztatu dezakegu, baldin eta horiek lehiari jardun nahi badute, hain zuzen ere, ETEetan eskatzen den gizarte-erantzukizuna enpresa handien gizarte-erantzukizun berbera delako, bai eta ETEen merkataritza-arloko harreman askorekin gertatzen den bezala, harreman horiek enpresa handiekin garatzen direlako. Oro har, Gizarte-erantzukizunaren inguruko politikak aplikatuko dira eta ekoizpen- edo zerbitzu-kateetan balio horiek euren gain hartzea eskatuko da.

■ *Social responsibility is less developed in small and medium-sized companies than in large companies for two fundamental reasons: first of all, as there is less need to assume the concept in the setting of the SMEs, given that these companies have not experienced the loss of confidence suffered by the large companies and secondly, as the*

SMEs have to face certain initial barriers that make its implementation difficult: lack of knowledge, shortage of prepared staff, limited resources for investments whose return is in the medium or long term, etc. However, this initial differentiation should not lead us to think that the social responsibility models of the SMEs are different from those followed by the large companies, as they are based on the three basic pillars of social responsibility and on the same principles and activities that these companies apply. There are more quantitative (fewer resources) than qualitative differences. The SMEs also have certain advantages: greater flexibility, specialisation and greater relational capacity and to adapt to the needs of a changing environment and to those of its social interlocutors, etc...

The development of social responsibility in SMEs and the search for suitable incentives is one of the most important issues in the future of this area. On the one hand, the consolidation of any concept in the business environment of our countries involves its being introduced and implemented in the SMEs, which represents 99% of our business fabric and contributes two thirds of our GDP. On the other hand, minimum research will show that these companies are going to need to be perceived as being social responsible, if they want to continue to be competitive, as society used to the socially responsible behaviour of the large companies is also going to require this from the SMEs, and because many of commercial relations of the SMEs are with large companies, that apply social responsibility policies and demand the assumption of those values in their service or production chains.

1. Introducción

La responsabilidad social ha tenido un notable desarrollo en los últimos años, en los que el número de foros, publicaciones y sobre todo empresas y grupos de interés de éstas (stakeholders) que han participado en la materia han crecido y crecen de forma ingente.

Cuando nos acercamos al concepto y sobre todo a la práctica de la Responsabilidad Social, encontramos casi siempre grandes empresas, que son sin duda, las que mayor empeño, medios y avance están consiguiendo en este ámbito, ciertamente apoyadas por su dimensión y proyección exterior y por los medios con los que cuentan.

Sin embargo, existe otro ámbito del mundo empresarial, el que constituyen las pequeñas y medianas empresas, en las que hasta hace poco tiempo no ha tenido entrada la Responsabilidad Social, que por su importancia en el tejido industrial y por su repercusión en la sociedad, están llamadas a jugar un papel trascendental en el desarrollo e implantación efectiva de este concepto en nuestro país y en otros del entorno europeo, cuyo entramado empresarial es similar al nuestro.

2. Situación actual de la Responsabilidad Social en las PYME

El desarrollo de la Responsabilidad Social en las pequeñas y medianas empresas, es hoy por hoy notablemente inferior al que esta materia presenta en las grandes entidades. Seguramente existe en ellas una **menor necesidad**, las pequeñas y medianas empresas no se han visto afectadas por los escándalos financieros ni por la pérdida de confianza que han sufrido las grandes compañías en los últimos años, que son causadas por unos pocos pero que afectan al conjunto del mundo empresarial (de manera especial a las sociedades cotizadas) y por tanto no han sufrido tampoco la misma **presión social**, ni han tenido que realizar el mismo esfuerzo para recuperar una confianza de inversores y clientes, que en la mayoría de los casos han sido capaces de mantener.

Además de una menor necesidad, las pequeñas y medianas empresas se encuentran con la existencia de **ciertas barreras de entrada** o de asunción del

concepto, que dificultan la implementación de la Responsabilidad social: falta de conocimiento, carencia de personal preparado, limitación de recursos para invertir, etc...

Existiendo estas diferencias en el grado de desarrollo y en las posibilidades de implantación (en las que más adelante abundaremos), las políticas de Responsabilidad Social de las PYME se asientan en los mismos valores, principios y actividades que en las grandes empresas, de manera que lo cierto es que **no existen importantes diferencias cualitativas** entre las políticas de responsabilidad social que aplica una PYME y las que aplica una gran empresa.

Así las PYME asientan su Responsabilidad Social en el compromiso ético de la empresa con la sociedad, en el desarrollo sostenible de ambas, en la identificación y satisfacción de sus grupos de interés, en la necesaria transparencia de sus actividades y en el mismo **concepto** de Responsabilidad Social, entendido como el modo en que las empresas integran **voluntariamente** en su estrategia, gestión y operaciones comerciales, su preocupación, respeto e interrelación con su entorno social, económico y medioambiental, es decir con los **tres pilares** básicos que definen la Responsabilidad Social:

- a) **Económico**; basado en un crecimiento ordenado, razonable, sostenible (aunque en este tipo de empresas la política económica tiende a centrarse en el corto plazo, no parece razonable exigir la desaparición de este requisito de la Responsabilidad Social), como medio básico para fomentar la continuidad de la empresa y la creación de valor real para esta.
- b) **Social**; que requiere de las compañías un trato digno a sus trabajadores, la adecuada gestión de los recursos humanos y relaciones laborales, el dialogo social, la seguridad y salud en el trabajo, la formación continua de los trabajadores, las acciones de patronazgo y mecenazgo (arte y deporte) y de labores sociales realizadas; bien directamente, bien a través de ONGs.
- c) **Medioambiental**; de acuerdo con el que las empresas tienen que actuar de forma respetuosa y aceptable con el medioambiente, mostrando su preocupación por éste (reducción consumo de papel, toner, consumo energético, etc....)

Esta coincidencia de principios y concepto no impide sin embargo que existan diferencias significativas desde un punto de vista **cuantitativo**, que son propias de las también grandes diferencias de recursos económicos que existen entre las PYME y las grandes empresas.

3. Barreras de entrada o de asunción del concepto

Como indicamos con anterioridad, además de una menor necesidad existen también una serie de inconvenientes o barreras de entrada que dificultan la asunción de este concepto por parte de las PYME y por tanto su desarrollo e implementación. Así, en general, existe **una falta de conocimiento conceptual** sobre lo que la Responsabilidad Social significa e implica para las pequeñas y medianas empresas y sobre las ventajas y desventajas que su asunción o no por éstas, puede suponer.

A esta falta de conocimiento conceptual, se une de manera análoga a lo que hasta hace poco tiempo sucedía, en la fase de asunción del concepto de Responsabilidad Social por las grandes empresas, el **desconocimiento de aquello en lo que la PYME está ya siendo socialmente responsable**, de modo que en la mayoría de las PYME se viene trabajando desde hace años de acuerdo con parámetros de Responsabilidad Social, sin que éstas sepan identificar como tales estos comportamientos y así: flexibilidad de horarios, no discriminación, formación de empleados, seguridad y prevención, garantías y satisfacción del cliente, productos de calidad y seguros para el cliente, creación de empleo, reducción del consumo de combustibles, energía o papel, procesos de reciclado del agua, cumplimiento de normas medioambientales, etc..., son algunos ejemplos de comportamientos y actividades socialmente responsables que desarrollan las pequeñas y medianas empresas y que sin embargo en muchas ocasiones no son identificadas como tales y por tanto no pueden transmitirse al exterior y en especial al conjunto de los «grupos de interés», como actuaciones enmarcadas dentro de una política de Responsabilidad Social de la Compañía.

Otro de los factores que inciden de manera negativa en la asunción por parte de las PYME de este concepto, es el **Incremento de burocracia y de costes empresariales** que para muchas de estas empresas puede suponer el desarrollar su gestión siguiendo parámetros de responsabilidad social, que implican un mayor trabajo en el día a día y un mayor coste, a lo que se une, como indicaremos más adelante, que en muchas ocasiones estas empresas no tienen una visión clara de la rentabilidad que estas medidas pudieran reportarles.

De otro lado, incide negativamente en la asunción y la puesta en práctica por las PYME de este concepto, que en general estas empresas tienen una importante **limitación de recursos humanos** y especialmente de empleados adecuadamente preparados para afrontar estas nuevas actividades, lo que obliga, bien a formar y reciclar a alguno o algunos de los trabajadores de la compañía, bien a contratar nuevo personal o servicios de consultoría que puedan complementar la labor de la empresa en esta materia.

El **escepticismo** en relación con la **rentabilidad de la inversión en Responsabilidad Social** (que es una de las mayores preocupaciones que tienen también respecto a este concepto las grandes empresas) cobra una especial importancia en

las pequeñas y medianas empresas, que a esta incertidumbre suman la visión tradicionalmente cortoplacista con la que tienden a ser gestionadas, un modelo de gestión económica que cohonesta con dificultad con un modelo de gestión empresarial, el de la Responsabilidad Social, que precisamente exige un planteamiento empresarial y unas inversiones dirigidas al medio o largo plazo.

Además, las PYME ponen de manifiesto la falta de **apoyo y asesoramiento del que disponen en esta materia**. En muchas ocasiones las PYME no saben a quien dirigirse para resolver sus dudas o en quien apoyarse para iniciar y desarrollar sus políticas de Responsabilidad Social. La constatación de esta realidad ha hecho que en los últimos años se prodiguen las iniciativas encaminadas a facilitar esta función por parte de las PYME (Unión Europea, Global Reporting Initiative, Confederación de Empresarios de Aragón, AENOR, CEOE, AECA, etc...).

4. Características que facilitan la asunción e implementación en las PYME de la Responsabilidad Social

Si bien, como hemos señalado, el reducido tamaño de estas entidades condiciona su participación en el ámbito de la Responsabilidad Social y provoca ciertas dificultades, esta característica también aporta las PYME ciertas ventajas, que tienen una especial importancia en un contexto en el que se exige de las compañías participantes flexibilidad, capacidad relacional y capacidad de adaptación.

Así, el menor tamaño de las PYME les permite una **capacidad de adaptación** más rápida a las necesidades de un entorno cambiante y por tanto pueden ser también más rápidas que una gran organización a la hora de asumir una nueva cultura de empresa, como es la Responsabilidad Social.

En general, cuentan con un **mejor conocimiento**, más estrecho y directo de su entorno de actividad. Las PYME están más cerca de sus grupos de interés o «stakeholders» y de las necesidades de éstos, de lo que muchas veces puede estarlo, a pesar de sus esfuerzos, una gran organización. Así una PYME puede conocer las necesidades de su comunidad local, de un cliente o de un proveedor, con mucha mayor profundidad que una gran empresa y por tanto puede aplicar políticas y desarrollar acciones que resulten más eficaces, para satisfacer los intereses de estos grupos de interés.

Esta posibilidad permite, en suma, que una PYME pueda aplicar políticas de Responsabilidad Social más **especializadas** que las de las grandes empresas, que en ocasiones se verán obligadas a buscar esa especialización, exteriorizando su acción social precisamente a través de ONGs u otras entidades locales que pueden aportarles un conocimiento y una capacidad relacional con su entorno mayores que las que estas grandes empresas podrían obtener por sus propios

medios y no debe olvidarse que en esta capacidad empresarial y en las posibilidades de las empresas de satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés o «stakeholders», reside el objetivo básico de la Responsabilidad Social.

Aún cuando las políticas de responsabilidad social requieren un planteamiento global que afecte a todas las áreas de actividad de la compañía, en el caso de las PYME, de acuerdo con la «**Guía de Introducción a la Responsabilidad Social de las Empresas para PYMES**», de la Dirección General de Empresa de la **Comisión Europea**, la existencia de menores recursos y su relación más estrecha con sus interlocutores, hacen recomendable que éstas, al menos inicialmente, **concentren sus esfuerzos** en aquellas acciones que resulten más relevantes para los fines de la empresa.

5. Ventajas que la Responsabilidad Social puede aportar a las PYME

Cuando abordamos las ventajas que la Responsabilidad Social puede aportar a las pequeñas y medianas empresas, encontramos de nuevo similitudes entre estas compañías y las grandes empresas y así la adopción e implantación de políticas de Responsabilidad Social en las PYME, puede suponer para éstas:

Una mejora de la **reputación** de la compañía y una **imagen de empresa ética** que actúa con respeto y de acuerdo con determinados valores ante sus grupos de interés. Esta reputación e imagen propician y facilitan la **publicidad** de la compañía y sus actividades, como entidad ética y socialmente responsable en la prensa y otros medios, premios, etc...

La posibilidad para la compañía de **acceder a mercados** en los que se exige ser una empresa socialmente responsable, tanto desde el punto de vista de mercados que permiten el acceso a determinadas **fuentes de financiación**, reservadas a entidades que cumplen con determinados criterios de responsabilidad social y comportamiento ético, como a mercados tradicionales en los que se empiezan a exigir nuevos parámetros de comportamiento basados en los principios y valores de la responsabilidad social, como sucede en el caso de muchas grandes empresas que incluyen entre los requisitos de sus sistemas de contratación, que las empresas con las que contratan o subcontratan sus actividades, cumplan con determinados parámetros de responsabilidad social, similares a los de las grandes compañías. Además, este acceso a nuevos mercados de actividad, también facilita un uso más **eficiente de los recursos**, como resultado de la aparición de **nuevas oportunidades de negocio**.

Así mismo, el reforzamiento de sus relaciones de **confianza** con clientes y proveedores, es un elemento que puede incidir en un incremento de la rentabilidad de la compañía y el disponer de una imagen de empresa socialmente responsable, puede convertirse en un elemento de atracción y retención de **empleados**.

Otra ventaja que puede proporcionar la Responsabilidad Social a una pequeña o mediana empresa, es la diferenciación y **ventaja competitiva** en sus productos y servicios, respecto a otras compañías. Este elemento tiene importancia, en especial en un ámbito, el de las pequeñas y medianas empresas, en el que son todavía pocas las entidades que han decidido implementar sistemas de funcionamiento basados en parámetros de Responsabilidad Social.

Por último, conviene destacar como una de las razones probablemente más importantes para que una PYME aplique una política de Responsabilidad Social, la **de minimizar el riesgo** de que la Responsabilidad Social se convierta en una exigencia de futuro no asumida a tiempo por la empresa, con el ingrediente adicional de que la implantación de esta materia en las grandes empresas, produce un acostumbamiento y un **estandar de comportamiento empresarial** en el **cliente y en la sociedad**, que este seguramente acabará demandando también en el ámbito de las PYME. Cuanto antes acudan estas empresas a la responsabilidad social, mayor será su capacidad de adaptación a las nuevas exigencias que los clientes pueden demandar de estas compañías en el futuro.

6. Necesidad de extender la Responsabilidad Social a las PYME

Con todo lo hasta aquí señalado, lo cierto es que va a resultar necesario extender en un futuro mediano los parámetros de comportamiento y los valores de la Responsabilidad Social a las pequeñas y medianas empresas y ello por dos razones fundamentales:

En primer lugar, porque **la consolidación** de la Responsabilidad Social en el mundo empresarial requiere su implementación en las PYME. Puede pensarse, que dado el limitado tamaño de estas empresas, la extensión de la Responsabilidad Social a las PYME sólo tiene una relativa importancia y que con que este concepto cale y se implemente adecuadamente en las grandes empresas, la finalidad de confianza y de ética en el funcionamiento del mundo empresarial, que persigue la responsabilidad social, está cumplido.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas constituyen **el 99%** de la totalidad de las **empresas** españolas (y un 95% de las europeas), **emplean** al **91%** de nuestra **mano de obra**, suponen las **2/3 partes** de nuestro **PIB**¹ y el **64%** de las **ventas nacionales** y por tanto, son un elemento esencial en el entramado

¹ Fuente: Retrato de las PYME, Dirección General de Política de las PYME, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

empresarial de nuestra economía y de nuestra sociedad², al que debe extenderse la Responsabilidad Social si pretende consolidarse como un concepto y filosofía de gestión empresarial, socialmente aceptado.

En suma, no podrá decirse que las empresas españolas son socialmente responsables, hasta que este concepto y filosofía de gestión, organización y funcionamiento empresarial no se haya extendido a las pequeñas y medianas empresas. No olvidemos que las grandes empresas pese a su indudable peso en nuestra economía y en nuestra sociedad, son comparativamente con las PYME, una minoría.

En segundo lugar y, además de esta necesidad que el propio concepto de responsabilidad social tiene de extenderse hacia las PYME si pretende consolidarse adecuadamente, existe también una **necesidad por parte de las PYME**, de presentarse como empresas socialmente responsables, si pretenden, como señalamos con anterioridad, minimizar el riesgo de que la responsabilidad social se convierta en una exigencia de futuro cuyos parámetros no puedan cumplir las PYME, de modo que para una pequeña y mediana empresa, el ser o no socialmente responsable, se convierte en una **ventaja o desventaja competitiva** de gran importancia, que las hará, o no, acreedoras del favor de los consumidores, acostumbrados en un futuro a los parámetros de comportamiento empresarial marcados por las grandes empresas.

7. Medidas de impulso de la responsabilidad social en las PYME

Constatada la necesidad de extender la Responsabilidad Social a las pequeñas y medianas empresas, son varios los organismos e instituciones que han decidido emprender iniciativas que permitan avanzar en el camino de facilitar a las PYME su entrada en este ámbito:

a) **Guía de Introducción a la Responsabilidad Social para PYME (Comisión Europea)**

La Dirección de Empresas de la Unión Europea, concedora de la dificultad que tienen las PYME para acceder al conocimiento e implementación de este concepto, ha elaborado una «Guía de Introducción a la Responsabilidad Social en las PYME, en la que se explican aquellas **cuestiones que deben ser tomadas en consideración por una PYME** en los diferentes ámbitos de la Responsabilidad Social: valores de empresa, lugar de trabajo, medioambiente, mercado,

² También son un elemento esencial en el marco europeo, donde el número de PYMES alcanza los 19 millones de empresas.

sociedad-comunidad, así como los mejores **medios para comunicar y transmitir** la imagen de empresa socialmente responsable, a los diferentes grupos de interés o «stakeholders».

b) **Guía GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad en las PYME**

Global Reporting Initiative (GRI), ha desarrollado una Guía que recoge en cinco pasos la metodología precisa para elaborar memorias de sostenibilidad en las Pequeñas y medianas empresas:

1. Prepararse, encontrar **apoyo**, designar un **coordinador** de proyecto y establecer un **plan** y un **calendario** de trabajo.
2. **Planificación e identificación** por la PYME de las materias y ámbitos en los que ya está actuando de manera responsable y que han de incluirse en la memoria.
3. **Evaluación:** la PYME debe medir sus esfuerzos en Responsabilidad Social utilizando **indicadores**.
4. **Comunicación:** la guía prevé tres medios de comunicar lo que la PYME está haciendo en materia de Responsabilidad Social, bien a través de una **memoria**, bien a través de su **página Web**, bien a través de **trípticos**.
5. Insta a las PYME a presentarse a **premios** que permitan la obtención de un reconocimiento de su actividad en esta materia.

c) **Comunicación sobre Responsabilidad Social de la Comisión Europea**

Prevé un «**Plan de Acción (2005-2009)**» para promocionar la responsabilidad social de las PYME en el marco europeo, que incluye un apartado concreto dirigido a promover el conocimiento y la implantación de este concepto en las PYME:

- Favoreciendo el **intercambio de experiencias** y buenas prácticas
- Integrando la Responsabilidad Social en la **dirección** de estas compañías

d) **La actividad de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)**

Además de una **Memoria de Sostenibilidad** que es especialmente extensa y profusa en datos para una PYME, y que por tanto puede servir de modelo a otras pequeñas y medianas empresas que pretendan abordar esta materia, desarrolla actividades y edita obras dirigidas a la determinación del **marco conceptual de la Responsabilidad Social**, cuyos criterios, están siendo aplicados por las pequeñas y medianas empresas.

e) **Confederación de Empresarios de Aragón (CREA):**

Destaca entre otras actividades de esta Confederación, la elaboración de una guía que permite, a través de medios informáticos y de una manera intuitiva, el acercamiento de las PYME desde un punto de vista conceptual y práctico a la implementación de la Responsabilidad Social en su entorno.

f) **Proyecto de Marco Promocional de la Responsabilidad Social en las Empresas Españolas, de la Confederación Española de Empresarios (CEOE):**

Constituye un Marco (actualmente en proceso de elaboración) dirigido a facilitar a todas aquellas empresas interesadas en incluir dentro de sus actuaciones en los ámbitos económico, medioambiental y social, de manera progresiva, flexible y ajustada a las características de la empresa, los principios y valores propios de la Responsabilidad Social.

g) **Borrador de Guía sobre Responsabilidad Social de las Empresas, de la Asociación Española de Normalización (AENOR):**

Está guía (actualmente en proceso de elaboración) está dirigida a facilitar la implantación de un sistema de gestión basado en los principios de la Responsabilidad Social, en todo tipo de empresa, con independencia de su tamaño o sector de actividad.

8. Algunos ejemplos de Buenas prácticas de Responsabilidad Social en las PYME Europeas

La Guía de Introducción a la Responsabilidad Social en las PYME, elaborada por la Dirección de Empresas de la Unión Europea, a la que antes aludimos, recoge una serie de ejemplos de buenas prácticas que pueden servir a las compañías que quieren acceder a este concepto de actuación empresarial.

La guía presenta las mejores prácticas en materia de Responsabilidad Social de empresas como: **Koffie Kan** (empresa belga de torrefacción de café), **Hanley Economic Building** (banco británico), **Galfiband, S.A.**, (empresa rumana de metalurgia), **Euroquímica** (empresa española de investigación), **Dogan Organic** (empresa turca de agricultura biológica) y **Oy Piniffer** (empresa finlandesa de lubricantes industriales).

Entre las **mejores prácticas** que desarrollan estas compañías en su conjunto, y que por tanto están al alcance de las PYMES españolas destacan: la creación de empleo estable, la aplicación de políticas de conciliación de la vida laboral y familiar, la implantación de horarios flexibles o de políticas de igualdad de

oportunidades, el apoyo a la educación y la sensibilización medioambiental, la donación de material de oficina, la colaboración con la universidad y con colegios, el uso de productos no tóxicos y biodegradables en sus procesos productivos, o el incremento de las medidas de salud y seguridad en el trabajo.

Entre las **ventajas** que estas empresas entienden haber obtenido mediante la aplicación de sus políticas de responsabilidad social están: la fidelidad de los clientes, el aumento de su reputación, la mejora de su relación con la Comunidad y la publicidad de sus actividades.

9. Conclusiones

En suma, si bien es cierto que las PYME tienen ciertas dificultades para acudir y asumir en su funcionamiento los parámetros de la Responsabilidad Social, no lo es menos, que también cuentan con ventajas destacables y muy relevantes en este entorno, como: la cercanía, la flexibilidad y la capacidad de adaptación a las necesidades de sus grupos de interés.

El menor tamaño y la limitación de recursos pueden por tanto determinar el modelo de responsabilidad social que estas empresas quieren adoptar, pero no poner en duda la conveniencia de que estas compañías acudan y acojan el concepto, porque para ellas en un futuro va a convertirse en una necesidad y para el desarrollo generalizado de la Responsabilidad Social, va a ser necesario que se implemente en la parte más amplia de nuestro tejido empresarial.

Con todo, queda por delante un esfuerzo importante para que las PYME puedan desarrollar adecuadamente sus políticas de Responsabilidad Social y este es un camino que requiere el esfuerzo de todos; de las asociaciones y organizaciones que estudian y participan en el desarrollo de esta materia en nuestro país, de las administraciones europeas, nacionales y autonómicas, creando el marco y propiciando la progresiva participación voluntaria de estas entidades en el ámbito de la Responsabilidad Social y por supuesto de las propias PYMES a las que hemos de animar a concienciarse de la importancia que este reto va a suponer en su futuro.

10. Bibliografía

- RIVERO TORRE, Pedro, (24 de enero de 2006), Conferencia «La Responsabilidad Social Corporativa en la PYME Española», Ciclo de Conferencias sobre los Economistas y las PYME, Universidad de Murcia.
- MERINO DE DIEGO, Amparo, (enero de 2005), «Informe sobre Responsabilidad Social Corporativa y PYMES», Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo (CECOD), Madrid.

COMISIÓN EUROPEA, Dirección de Empresa e Industria, (3 de noviembre de 2005) «Guía de Responsabilidad Social Corporativa para las PYMES», Centro de Información y Documentación, Bruselas.

Síntesis realizada por el Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional (CeALCI) de la Fundación Carolina, (3 y 4 de noviembre de 2005), de la «Jornada Internacional sobre Responsabilidad Social en las Empresas», Madrid.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD y CSR EUROPE, con la colaboración de la Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea, (17 de febrero de 2003), «Documento informativo dirigido a Fomentar la Responsabilidad y la Acción Social de las PYMES en España».

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES (CEOE), (4 de noviembre de 2006), «Borrador del Marco Promocional de la Responsabilidad Social», Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (AENOR), (4 de noviembre de 2006), «Borrador de la Guía sobre Responsabilidad Social», Madrid.