

Resumen

Para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico hacia la responsabilidad social corporativa, que puede reportar beneficios relacionados con la gestión de riesgos, por el ahorro de costes, el acceso al mercado de capitales o a la financiación bancaria; la mejor en la relación con clientes es un factor para tomar en consideración, la gestión de recursos humanos, así como la capacidad para la innovación. El impacto en el medio ambiente de los procesos productivos, así como la puesta en el mercado de los productos, la vida útil de los mismos, el origen de los materiales utilizados en la fabricación, el impacto en el transporte y en los sistemas de distribución de los envases, deben atender a una exigencia general de buen gobierno y transparencia, valores centrales que deben conformar la filosofía de una empresa responsable. En términos generales, los resultados de los análisis manifiestan que las actividades de RSC más desarrolladas en la gestión de Pymes no difieren respecto a las realizadas por grandes empresas.

Abstract

A strategic approach to corporate social responsibility (CSR) is increasingly important for the competitiveness of companies, which can bring benefits related to risk management, cost savings, access to the capital market or bank financing; the best in customer relationship is a factor in taking into account, human resources management, as well as capacity for innovation. The impact on the environment of production processes, as well as the placing on the market of products, the useful life of the products, the origin of the materials used in manufacturing, the impact on transport and the distribution systems of packaging, must meet a general requirement of good governance and transparency, central values that must form the philosophy of a responsible company. Overall, the results of the analyses show that the most developed CSR activities in SMEs management do not differ from those carried out by large companies.

1. Introducción

El movimiento de la responsabilidad social corporativa se desarrolla a partir de los años setenta del pasado siglo y evoluciona de forma irregular hasta principios de la década pasada, a remolque de los cambios acaecidos como el proceso de la globalización económica, el impulso de la sociedad de la información, así como la creciente preocupación por el medio ambiente (Castillo Clavero, 2001). De la misma forma, la responsabilidad social corporativa ha tenido un avance significativo en los últimos años y ha despertado un enorme interés tanto en el sector empresarial, como en inversores, supervisores institucionales y especialmente en escuelas de negocios y universidades.

Particularmente importante ha sido la implantación de internet en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa por las facilidades de acceso a la producción y consumo de información y datos, su divulgación a través del acceso a publicaciones de expertos, de universidades, foros sociales, así como de medios de comunicación. Gracias a las posibilidades de acceso que internet ha supuesto en el acceso a la producción y al consumo de información se han corregido muchas asimetrías de poder de información, lo que ha provocado que las consecuencias de las conductas empresariales reprobables se acrecienten, hasta alcanzar repercusión a nivel global.

Desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminadas a promover un comportamiento más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente. La mayoría de estas recomendaciones de carácter voluntario, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista, tanto morales, como económicos y sociales.

Hasta ahora se ha creído que la responsabilidad social presentaba un menor grado de desarrollo en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) que en las grandes compañías. A dicha conclusión se llegaba por dos razones, en primer lugar porque en el entorno de las Pymes podría existir una menor necesidad en la asunción del concepto dado que estas compañías no han vivido pérdida de confianza que han sufrido las grandes empresas y en segundo lugar, porque las Pymes tenían que enfrentarse a ciertas barreras de

entrada que dificultan su implementación, como falta del conocimiento adecuado, carencia de personal preparado, limitación de recursos en una inversión cuyo retorno se produce en el medio largo plazo, etc.

Sin embargo, esta creencia inicial no debe inducir al error de pensar que las políticas de responsabilidad social de las Pymes puedan ser 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, con menores recursos, que cualitativas. Además, las Pymes 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. En el apartado de conclusiones se tratará con más detalle esta cuestión.

Cabe resaltar que el desarrollo de la responsabilidad social en las Pymes y la búsqueda de incentivos adecuados, 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 Pymes, 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 Pymes, porque muchas de las relaciones comerciales de las Pymes 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.

Datos de empresas y asalariados publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

Datos a febrero 2020				
	Nº Empresas	%	Nº Asalariados	%
Pymes (0 - 249 asalariados)	2.889.459	99,8%	10.548.768	65,2%
Pymes sin asalariados (0 asalariados)	1.569.992	54,2%	1.569.992	9,7%
Pymes con asalariados (1 - 249)	1.319.467	45,6%	8.978.776	55,5%
Microempresas (1 - 9)	1.137.828	39,3%	3.427.913	21,2%
Pequeñas (10 - 49)	156.063	5,4%	3.048.962	18,9%
Medianas (50 - 249)	25.576	0,9%	2.501.901	15,5%
Grandes (250 o más asalariados)	4.960	0,2%	5.624.954	34,8%
Total empresas y asalariados	2.894.419	100,0%	16.173.722	100,0%

2. Concepto y características de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La empresa se encuentra vinculada con el entorno y, por tanto, se hace necesario determinar qué función realiza en éste y cómo percibe la sociedad si esta función se ejerce de una forma eficiente y eficaz.

Este análisis se debe a que la empresa constituye un pilar básico para la sociedad, tanto en términos económicos como sociales, ya que crea riqueza, genera empleo, favorece la realización personal, así como la integración social. Por tanto, se aprecia cómo la organización tiene una amplia responsabilidad respecto de la sociedad, responsabilidad que no se circunscribe exclusivamente al ejercicio de una actividad económica, sino que va más allá, planteándose el tema de que la empresa tiene que compensar a la sociedad por las externalidades positivas que recibe de ella, como las infraestructuras, los recursos naturales y el sistema sanitario, etc., y asumir parte de las externalidades negativas que provoca, como por ejemplo la contaminación, hace surgir la responsabilidad social corporativa.

A pesar de que no es fácil delimitar la fecha concreta del origen del interés por la RSC, existe una general aceptación en que su desarrollo vino impulsado por los escándalos financieros de los años noventa, de una parte, y de otra por el aumento de las inversiones socialmente responsables. En el

estudio realizado por Bañón-Gomis (2011) se analiza la evolución histórica que ha tenido el concepto de la RSC. En la primera mitad del siglo pasado, la RSC se concebía en términos de *obligación social*, centrada fundamentalmente en los intereses económicos de los accionistas o propietarios del capital, dentro de la legalidad y la ética imperante. Esta visión habría sido superada en la década de los sesenta por una concepción de la RSC entendida como una *reacción social* que, más allá de lo estrictamente económico y legal, debería dar respuesta a otras demandas de orden público y social.

En los años setenta aparecía una concepción de la RSC de carácter más proactivo, entendida como *sensibilidad social*, capaz de adelantarse a las demandas sociales y viendo éstas como una oportunidad de diferenciarse. Finalmente, en los años ochenta aparece una concepción de la RSE como *actuación social*, en la que los criterios de responsabilidad estarían presentes en todas las políticas y procesos de la empresa y en todos los niveles jerárquicos, incluyendo, además principios éticos de actuación social.

Por tanto, el concepto de RSC ha ido evolucionando desde su origen y, como señala Votaw (1972), significa algo, pero no siempre lo mismo en todo el mundo. En un sentido amplio la RSC incluye todas aquellas respuestas que las empresas dan a las exigencias de la sociedad (Carroll, 1979).

De ahí que el interés por la RSC haya sido puesto de manifiesto por numerosas organizaciones, gubernamentales y no gubernamentales, como la ONU, la OCDE, la OIT, o la Comisión Europea, entre otros, que ha provocado la existencia de una pluralidad de normas, principios o que dictan directrices, de carácter voluntario, para la implantación de la RSC. En concreto, existe una iniciativa mundial promovida por el exsecretario general de la ONU, Kofi Annan, con la finalidad de conocer el alcance y la repercusión de la RSC, esta iniciativa es el Pacto Mundial (www.pactomundial.org).

No obstante, a pesar de ser diversos los organismos internacionales, públicos y privados, que han estudiado y estudian la RSC, no existe una definición generalmente aceptada y determinados autores eluden definirla, analizando únicamente su ámbito de actuación. Organismos internacionales como la ONU y la OCDE resaltan la importancia de la RSC, pero no llegan a conceptualizarla. Se limitan a enunciar una serie de principios o

recomendaciones, de carácter voluntario, para que las empresas sean más responsables con la sociedad y contribuyan al desarrollo sostenible.

A pesar de lo dicho, se puede considerar la responsabilidad social corporativa de la empresa como el compromiso de cumplir con su objeto social, considerando las expectativas económicas, sociales y medioambientales de todos los grupos de interés. Al respecto, la Comisión Europea, en su comunicación titulada “Una renovada estrategia de la Unión Europea 2011-2014 para la RSC” ha redefinido el concepto de RSC entendiendo que es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”.

Una vez definido el concepto de RSC es preciso destacar sus aspectos o **características** fundamentales:

- En primer lugar, el concepto de RSC *modifica la estructura clásica del gobierno en la empresa*, al entrar en juego diferentes grupos que hasta ahora no se habían sido tenido en cuenta por la dirección de la organización. Así, ya no basta sólo con satisfacer las demandas e intereses particulares de los propietarios del capital como únicos beneficiarios de la actividad de la empresa, sin que tienen que ser tenidos en cuenta otros grupos de interés que influyen en el desempeño de la organización y, por ende, en los objetivos de ésta. Esta premisa es la base de la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995; Mitchell 1997, entre otros).
- Además, la responsabilidad social modifica el proceso de toma de decisiones en la empresa al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto ambiental y social de sus actividades (Nieto y Fernández, 2004).
- Por último, no existe obligatoriedad para las empresas de llevar a cabo un plan de responsabilidad social por lo que es de aplicación voluntaria.

Dimensiones de la RSC

Derivado de los comentarios anteriores, se está dando cada día más importancia a las actuaciones responsables por parte de las empresas y se ha producido un gran interés por los impactos sociales y medioambientales que éstas tienen en la sociedad. Por tanto, la RSC engloba todas las actuaciones de la empresa que satisfagan criterios económicos, sociales y

medioambientales o del entorno. De esta manera, podemos aglutinar las tres dimensiones que lleva intrínsecas la responsabilidad social corporativa:

- **Dimensión económica.** Relacionada con la propia actividad de la empresa en cuanto a la producción de bienes y servicios que necesita la sociedad y la creación de valor para sus grupos de interés. Como consecuencia, se produce un incremento de la generación de empleo, un aumento de la riqueza, una mayor formación de los trabajadores, etc. En definitiva, la actividad económica de la empresa es útil para la sociedad, de manera que no existe contradicción entre responsabilidad económica y social, ya que aquella puede considerarse una parte imprescindible y básica de ésta (Guerras y López-Hermoso, 2002).
- **Dimensión social.** En este ámbito, la empresa se preocupa por la comunidad donde está inmersa, respetando sus costumbres, su cultura e involucrándose en acciones que le beneficien. De este modo, la organización en esta dimensión no se va a ocupar de la producción de bienes y servicios, sino que de colaborar en la resolución de problemas del conjunto de la sociedad. Así, destacan las siguientes actuaciones sociales: promoción de la cultura, de la educación, del deporte o del arte.
- **Dimensión medioambiental.** Es la que relaciona a la empresa con el entorno que la rodea. La gestión medioambiental y la idea de sostenibilidad de la actividad empresarial se enmarcarían en esta dimensión. Así, las empresas deben proteger el nivel de vida general de la sociedad paliando las externalidades negativas generadas con su actividad llevando a cabo, por ejemplo, actuaciones que eviten la contaminación del aire, la tierra y el agua.

Enfoque estratégico

Para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico sobre la RSE. Este enfoque puede reportar beneficios en cuanto a gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de recursos humanos y capacidad de innovación, tal y como establece el Informe 2008 sobre la Competitividad en Europa.

Considerando que la RSC requiere un compromiso con los grupos de interés, permite a las empresas anticipar y aprovechar mejor expectativas sociales y condiciones de funcionamiento que cambian rápidamente. Por tanto, puede impulsar el desarrollo de nuevos mercados y generar oportunidades de crecimiento. Al asumir su responsabilidad social, las empresas pueden ganarse una confianza duradera de los trabajadores, de los consumidores y de los ciudadanos que sirva de base para modelos empresariales sostenibles. Una mayor confianza contribuye, a su vez, a crear un entorno en el que las empresas pueden innovar y crecer.

Para ello, entre las alternativas que utilizan las empresas para hacer pública su RSC, destacan la inclusión en las listas de empresas socialmente responsables, también en los índices de sostenibilidad, y su adhesión a declaraciones o normas internacionales, como las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales. Se hace necesario por parte de las empresas adoptar un modelo socialmente responsable que les permita alcanzar el éxito. Y es que diversos estudios se han ocupado de este asunto encontrando una relación positiva entre la responsabilidad social y los resultados obtenidos por las empresas. Se han llevado a cabo investigaciones con el siguiente resultado (Orlitzky 2003):

- Existe una relación positiva y fuerte entre RSC y los resultados de la empresa.
- Esta relación se produce tanto en diferentes sectores industriales como en distintos contextos geográficos.
- Existe una especie de círculo virtuoso entre RSC y resultados, de manera que aquellas empresas que invierten en responsabilidad social corporativa obtienen a largo plazo mejores resultados y la obtención de éstos permite a las empresas reforzar su inversión en responsabilidad social.

3. Contenido de la Responsabilidad Social Corporativa

Con independencia de que cada empresa tenga que establecer de forma concreta cuáles son sus impactos en la sociedad y definir sus prioridades a la hora de gestionarlos, existen un conjunto de aspectos que son comunes a todas las organizaciones. La mayoría de los expertos en el tema están de

acuerdo en que, en la actualidad, el contenido de la responsabilidad social comprende tres grandes áreas que son (Castillo y Cubeiro, 2015):

- *El producto y las relaciones con el mercado*, incluye todo lo relacionado con los procesos de la actividad económica de la empresa, desde la utilidad del producto, su precio, la tecnología productiva, los materiales utilizados, la forma en que se distribuye, cómo se publicita, la atención al cliente y las garantías, las relaciones con proveedores, etc.
- *Las relaciones laborales*, tanto las que se dan dentro de la empresa como en las subcontratas y unidades productivas exteriores, como puede ser explotaciones en otros países. Conciernen a cuestiones como la estabilidad en el empleo, los salarios y beneficios sociales, a empleabilidad, la formación y promoción, la acción sindical, la conciliación la igualdad, etc.
- *El medio ambiente*, en su vertiente local y global, considerando tanto el impacto ambiental de los procesos productivos como de los usos del producto una vez puesto en el mercado y al final de su vida útil, el origen de los materiales utilizados en la elaboración, el impacto del transporte y sistemas de distribución, de los envases y embalajes, el uso del agua, etc.

Todas estas cuestiones se deben atender además bajo una exigencia general de *buen gobierno y transparencia*, que son los valores centrales que deben conformar la filosofía de la empresa responsable.

El carácter innovador de la RSC de la empresa

Existe una convicción general de que la responsabilidad social es algo positivo, y casi siempre que se habla de sus ventajas se hace referencia a las mejoras del rendimiento, a los ahorros en costes, a la menor exposición a riesgos, el aumento de la lealtad de la clientela, a la mayor facilidad para atraer inversores, talento, socios, etc.

Aunque se ha discutido mucho sobre las ventajas de la responsabilidad social, pocas veces se hace referencia a un aspecto importante, su carácter radicalmente innovador, dado que existen razones que permiten afirmar que la responsabilidad social constituye una forma de innovación empresarial sin precedentes (Castillo, 2009). Tanto es así que, la Real Academia de Ciencias

Económicas y Financieras la eleva al rango de nuevo paradigma de la gestión empresarial.

La responsabilidad social representa un cambio de actitud de la empresa hacia su entorno, que conlleva una visión de largo plazo y una actitud más estratégica:

- Supone una *apuesta por la calidad y la excelencia en la gestión*, y por tanto es garantía de continuidad y crecimiento económico y empresarial sostenible. Aceptando que la primera responsabilidad de una empresa es ser económicamente rentable, la responsabilidad económica resulta indistinguible de lo social, lo que tiene como corolario el hecho de que una empresa mal gestionada, que no consiguiera crear valor, sería una empresa socialmente irresponsable, ya que despilfarraría recursos.
- En segundo lugar, la responsabilidad social representa una contribución al incremento del capital intelectual de la empresa, es decir, a la creación y desarrollo de intangibles, que son hoy día la base de la competitividad en la sociedad del conocimiento, ya que contribuye al capital intelectual en sus tres componentes: capital humano, capital estructural y capital relacional.
 - *Capital humano*. La responsabilidad social implica empleo de calidad, formación permanente, políticas de personal basadas en la equidad, el respeto y la dignificación del trabajo, conciliación de la vida personal y laboral, políticas activas de igualdad, y en general una serie de acciones que mejoran la integración del factor humano. Una organización ética y responsable siempre será un lugar mejor para trabajar, donde es más probable que crezcan la confianza y la cooperación basadas en el compromiso normativo y la confluencia de objetivos entre la empresa y las personas que la forman.
 - *Capital organizativo*. La responsabilidad social facilita que el conocimiento que está implícito en el capital humano se ponga a disposición de la empresa, pudiendo ser almacenado y reproducido, pues mejora la disposición a cooperar y a participar. Una organización ética y responsable valorará el

factor humano y alentará a los empleados para que aporten su experiencia, ideas e iniciativas. El capital organizativo incluye el proyecto estratégico de la empresa, y es te será más rico e innovador cuando incorpore la responsabilidad social, que es un factor de diferenciación estratégica.

- *Capital relacional.* La responsabilidad social mejora la reputación de la empresa y favorece una imagen positiva de la mismas y de sus productos. Incrementa la lealtad de los clientes y las ventas. Conduce a un planteamiento estratégico de la gestión el aprovisionamiento mediante relaciones duraderas con los proveedores en un clima de confianza. Cultiva una relación cooperativa y duradera con los clientes, que busca el beneficio de una relación a largo plazo antes que la ganancia inmediata. Promueve la competencia leal y la cooperación entre competidores mas que la lucha estéril, facilita las relaciones con los poderes públicos, las entidades financieras, las organizaciones sociales y el entrono vecinal.

El enfoque de la voluntariedad

El enfoque de la voluntariedad o *business case* argumenta a favor de la RSC en función del beneficio estratégico que puede suponer para el negocio. Este enfoque se basa en los vínculos existentes o potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con sus stakeholders y sus resultados económicos.

Bajo el argumento del business case se recogen una serie de argumentaciones teóricas que pretender convencer a los accionistas y a los gestores de que la RSC es buena para sus propios intereses. Este es el argumento que utilizan tanto los directivos como los gestores de las empresas que han asumido ya un compromiso público, adhiriéndose a pactos, asumiendo principios relativos a derechos humanos, laborales y medioambientales, y que están comenzado a comunicar, con el objetivo de transparencia, las políticas, procedimientos y resultados de su estrategia en RSC.

Es también el argumento de los inversores, institucionales o no, socialmente responsables y de muchos otros inversores que ven en la RSC una práctica de buena gestión empresarial y que prefieren invertir en aquellas empresas

que ya están gestionando adecuadamente sus riesgos reputaciones, de gobierno corporativo, sociales y medioambientales y que obtienen las mejores puntuaciones en estas materias.

Cada vez son más los inversores que reclaman información no financiera de las empresas en las que participan y asumen su papel de accionistas responsables, dialogando con ellas e incluso interviniendo a través del voto en decisiones que pueden comprometer el futuro de la empresa por asumir riesgos no asumibles en RSC.

Las empresas que están sometidas a este escrutinio de los inversores son empresas grandes y transnacionales que cotizan en los mercados financieros internacionales y en cuyo capital participan inversores institucionales cada vez más preocupados por la RSC. Quedan fuera de esta presión, el resto de pequeñas y medianas empresas que por estar presentes en los mercados financieros. No obstante, la responsabilidad social de las grandes empresas se extiende a toda su cadena de valor (proveedores y socios comerciales) a lo que debe trasladar los valores y compromisos que haya asumido en esta materia. Por lo que las Pymes se ven abocadas a cumplir con estos estándares, al igual que ha ocurrido con los de la calidad y el medioambiente.

4. Proceso de integración de la RSC en la empresa

Hay que reconocer que la empresa tiene un gran impacto en la sociedad, impacto que va más allá de su actividad económica, tiene como corolario la necesidad de aceptar que existe una responsabilidad social de la empresa y, como consecuencia, hay que asumirla y gestionarla, incorporándola a su estrategia y a su operativa corriente. Asumir la responsabilidad social supone no solo formularla de forma explícita, sino sobre todo hacer que la estrategia de la empresa reconozca y atienda, en aras a su competitividad y equilibrio organizativo las demandas de los grupos de interés.

Dado que la incorporación de la responsabilidad social a la gestión de la empresa constituye una cuestión estratégica, debe alcanzar al máximo nivel de decisión (Bernarjie, 2001), pero también deberá apoyarse en un proceso sistemático de análisis estratégico, que muestre los puntos fuertes y débiles, las amenazas y riesgos, así como las oportunidades para mejorar el desempeño social de la empresa.

La **gestión de la responsabilidad social** tiene implicaciones en el plano de los objetivos, del análisis estratégico interno y externo, de la formulación de la estrategia y de su implementación y control. Son particularmente importantes las implicaciones en el ámbito organizativo, ya que es necesario asignar de forma transversal esta función incorporando los valores y exigencias de la responsabilidad social a los puestos directivos y operativos, estableciendo objetivos de desempeño, estableciendo sistemas de incentivos y mecanismos de control. Todo ello exigirá adaptar el sistema de información de forma que permite establecer indicadores para el seguimiento de estos objetivos.

Aunque la responsabilidad social lleva algunos años de plena actualidad, hay todavía aspectos que resultan confusos y donde las propias empresas, incluso las que se declaran más comprometidas caen en errores de concepto. Por este motivo es necesario hacer algunas matizaciones para clarificar lo que significa su integración en la empresa:

La responsabilidad social no puede ser una actividad esporádica, oportunista o marginal, que se pueda tomar o dejar según interese, sino que debe ser una forma de hacer empresa, parte integrante de la estrategia para construir un verdadero modelo de negocio.

La responsabilidad social no debe tener una finalidad comercial directa o explícita, como ocurre con el llamado “marketing con causa” o marketing social, donde la causa suele ser algo ajeno a la actividad, totalmente prescindible, por tanto, y que se presenta como una forma aparentemente más honesta de reclamo comercial.

La primera responsabilidad de una institución económica como la empresarial es ser económicamente eficaz y eficiente, es decir, ganar dinero, ser rentable. Los recursos que la empresa “toma prestados” del entorno deben ser usados con rigor, de forma productiva, generando con ellos más valor del que supone usarlos. Además, los intereses y expectativas que la mayoría de los grupos tienen en la empresa son de naturaleza económica y satisfacerlos exige un uso rentable de los recursos. Lo que preconiza la responsabilidad social no es que las empresas dejen de ganar dinero, sino que lo ganen de la forma más honesta posible y lo compartan en mayor medida con quienes han contribuido a ganarlo.

La responsabilidad social tampoco es gestión de la reputación o de la imagen, ni puede quedar solo en declaraciones o compromisos puramente verbales que no se llevan a la práctica. Es evidente que podemos preocuparnos por la mejora de la reputación, pero eso es superficial si no hay hechos que los respalden.

Ha de suponer un compromiso permanente en considerar las demandas de las partes interesadas, así como la obligación de rendir cuentas. La verdadera responsabilidad social tiene presentes a los partícipes en la creación de valor según su contribución, por lo que no hay responsabilidad social verdadera cuando los stakeholders claves no son considerados.

La responsabilidad social debe estar inserta en el núcleo del negocio, penetrando de forma transversal a todos los procesos de creación y distribución de valor. No puede arrinconarse en un área o departamento, como ocurre frecuentemente en algunas empresas, que la sitúan en recursos humanos o en comunicación, o incluso en marketing, sino que debe estar impregnada en toda la empresa y en todas las actividades.

La responsabilidad social debe ser voluntaria, yendo más allá de las obligaciones legales, por lo que una empresa no puede aspirar a presentarse como socialmente responsable si ni siquiera respeta las leyes. También es frecuente que algunas empresas exhiban como logros actuaciones que son obligatorias por ley, por eso es importante saber discernir qué es y qué no es responsabilidad social.

Finalmente, la responsabilidad social no se refiere a la conducta individual, sino al comportamiento institucional, por lo que solo tiene sentido si implica a toda la organización. Por eso debe ser gestionada desde el más alto nivel mediante un impulso de arriba hacia abajo, sin quedar confiada al criterio discrecional de cada directivo o empleado.

En resumen, para dilucidar sin género de dudas qué es responsabilidad social tienen que cumplirse tres condiciones:

- Que forme parte integral de la actividad normal del negocio
- Que tenga en cuenta a los stakeholders claves
- Que sea un compromiso voluntario y no algo obligatorio por la Ley

La rendición de cuentas a la sociedad

La rendición de cuentas forma parte de la naturaleza intrínseca de la responsabilidad social, pues debemos recordar que responsabilidad viene de responder. Rendir cuentas significa dar cuenta y razón a los diferentes grupos de interés de la forma en que la empresa ha gestionado su relación con los mismos.

Los niveles de exigencia hacia los agentes sociales en el reporte están en relación con la implicación, compromiso e intervención de dicho grupo de interés en la creación de valor. Por tanto, primero están los grupos de interés, después los externos directos y por último los externos indirectos.

En sus primeros tiempos la rendición de cuentas en responsabilidad social se hacía a través de un documento denominado balance social, que paralelamente al balance contable mostraba los hechos de la empresa que no estaban recogidos en la memoria económica. En resumen, con la expresión “balance social” se hacía referencia a todo un conjunto de técnicas, modelos, sistemas y procedimientos tendentes a evaluar, medir y contrastar las realizaciones y la situación de la empresa en el ámbito social.

Sin embargo, el balance social tenía multitud de fórmulas diferentes para su elaboración y presentación que dificultaban la comparación entre períodos o entre empresas. En la actualidad el documento central en el que se concreta la rendición de cuentas en responsabilidad social corporativa es la memoria de sostenibilidad o memoria de triple balance: económico, social y medioambiental.

Con la generalización y extensión en este siglo de la responsabilidad social, y gracias a los programas internacionales y a los compromisos de muchos gobiernos e instituciones, se ha avanzado de forma considerable en este terreno, y hoy día podemos hablar de que la gran tendencia en la rendición de cuentas en responsabilidad social es la normalización y, cada vez mas, la certificación (Castillo y Cubeiro, 2015), conceptos que se aplican en muchos ámbitos de la gestión y de la ingeniería:

- La normalización consiste en aplicar una norma o estándar, es decir, un conjunto de criterios técnicos y metodológicos con el objeto de homogeneizar y mejorar la gestión en algún ámbito.
- La certificación es la acreditación que se puede obtener de un organismo independiente, normalmente licenciado al efecto por la

entidad creadora de la norma, de que dicha norma se está aplicando adecuadamente. Aunque obtener la certificación de una norma es opcional, se acude a la misma cuando a una organización le resulta conveniente demostrar su cumplimiento.

La rendición de cuentas implica informar del comportamiento de la empresa en el ejercicio de su responsabilidad social. Tras la experiencia de los primeros balances sociales que ofrecían informes muy dispares y heterogéneos, la normalización ha contribuido a regular y estandarizar la elaboración de informes o reportes sociales, para ganar homogeneidad y comparabilidad, de acuerdo con el modelo de triple memoria económica, social y medioambiental.

En esta línea, se han desarrollado sistemas estandarizados, de los cuales el más conocido es el de la Global Reporting Initiative (GRI). GRI es una organización sin ánimo de lucro que integra a múltiples grupos de interés con el fin de impulsar la elaboración de informes de sostenibilidad en las organizaciones. La GRI ofrece un marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad cuyo uso está extendido en todo el mundo y que establece para las organizaciones principios e indicadores para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social.

Respecto a la certificación, no hay consenso entre los expertos en cuanto a la conveniencia y factibilidad de establecer normas certificables de responsabilidad social, pese a que este asunto ha sido objeto de amplios debates. En general, solo se ha conseguido definir normas parciales que cubren algunos aspectos de la gestión o establecer guías y catálogos de recomendaciones que, por ser voluntarias, no son certificables.

Es una cuestión que está siendo objeto de debate. La experiencia de muchos procesos de acreditación, como los de calidad que tan populares son desde los años noventa, ha conducido a situaciones donde prácticamente todas las empresas han superado los procesos de certificación, de manera que no permite discriminar a las mejores empresas de las peores, por lo que su validez para reforzar la competitividad es cuestionable. Si a esto se suma que en responsabilidad social la acreditación es limitada, parcial y las recomendaciones son de aplicación voluntaria, el panorama se complica. Por último, se puede constatar que muchas de las empresas que han protagonizado enormes escándalos de corrupción, mala gestión, explotación

de partes más débiles o expoliación de recursos exhibían orgullosamente la mayoría de las acreditaciones y reconocimientos a la buena gestión y a la responsabilidad social en el momento de estallar estos escándalos, por lo que cabe cuestionarse su utilidad.

5. La Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes

Determinados enfoques de la RSC se basan en la premisa de que los conceptos y metodologías aplicadas al ámbito de grandes corporaciones pueden ser extrapolados a la pequeñas y medianas empresas, considerándolas como simples versiones en miniatura de las grandes corporaciones (Tilley, 2000). Por este motivo cobra especial interés el análisis segmentado de cómo este tipo de empresas de dimensión más reducida afrontan la RSC y cómo sus peculiaridades condicionan el contenido, las motivaciones y el alcance de sus actividades en materia de RSC (Jenkins, 2004), promovándose el desarrollo de una nueva interpretación adaptada a las características y a la realidad de este tipo de empresas.

Considerando que este tipo de empresas no se encuentran tan bien posicionadas, respecto de las grandes corporaciones, para aprovechar las clásicas oportunidades competitivas que ofrece el desarrollo de economías de escala, se ven obligadas en mayor medida a diseñar e implementar estrategias de negocios alternativos. En este sentido, la RSC ha sido propuesta en los últimos tiempos como una de las estrategias más efectivas para diferenciarse y fortalecer la competitividad de las Pymes (Porter y Kramer, 2006).

Los trabajos desarrollados en este campo de estudio señalan que, a diferencia de las grandes empresas, las actividades de las pequeñas empresas suelen ser percibidas como informales, no burocráticas y espontáneas. En este sentido, la flexibilidad y las relaciones casi personales con los agentes externos han sido señalados como algunas de las principales características de este tipo de organizaciones. La honestidad, la confianza y la integridad de estas entidades para relacionarse con sus stakeholders son fundamentales para la consecución de ventajas competitivas.

En consecuencia, las Pymes deberían enfocarse en llevar a cabo una implementación efectiva de las acciones de RSC tanto en su reconocimiento externo a nivel de mercado como por el bienestar que reportarán a sus stakeholders. Debemos tener en cuenta, que aun cuando la RSC conlleva un aspecto voluntario en su aplicación, se puede entender que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan especial atención a las expectativas que, sobre su comportamiento, tiene los diferentes stakeholders, suponiendo un planteamiento estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la empresa, creando valor en el largo plazo y contribuyendo de forma significativa a la obtención de ventajas competitivas duraderas (AECA, 2004).

En este contexto, donde tradicionalmente se han asociado a las Pymes tanto connotaciones positivas como negativas en sus relaciones con los grupos de interés, se han planteado determinados análisis exploratorios con el fin de conocer el nivel de desarrollo de prácticas de RSC por parte de las Pymes, así como la incidencia que diferentes factores pudieran tener en relación con la misma (Bauman-Pauly, 2013 y Herrera, Larrán et al. 2014). En dichos estudios se analiza el efecto de la diversidad de género del propietario/gerente, su nivel de formación, la estructura de la propiedad, el tamaño y el sector pueden ejercer sobre el grado de implementación de prácticas de responsabilidad social en la empresa.

6. Conclusiones

Los trabajos permiten evidenciar que las Pymes llevan a cabo más prácticas sostenibles de las que a priori se podría llegar a pensar. Al mismo tiempo, se puede afirmar que la RSC no es una herramienta estratégica que debe ser estudiada desde la perspectiva de las grandes corporaciones, sino que también deber contemplada desde el ámbito de las Pymes. En este sentido, es necesario enfatizar que prácticamente el 99% de las empresas españolas son pequeñas o medianas, por lo que el interés desde el punto de vista profesional su análisis está plenamente justificado.

Se observa en todos los trabajos relacionados que la conducta ética y las prácticas de RSC de las Pymes recaen principalmente sobre los clientes, empleados y, en menor medida, sobre la dimensión medioambiental. Como principales acciones de RSC identificadas por las empresas destacan en

relación con sus clientes, la privacidad de los datos personales, la prevención y las respuestas a sus quejas y reclamaciones, el cumplimiento de los compromisos de calidad y el precio ofrecido, así como la divulgación de información relevante sobre los productos y sus posibles riesgos. En cuanto a empleados destaca la formación en riesgos laborales y la importancia de la estabilidad laboral. Si bien estas prácticas son las más valoradas, es de destacar el fenómeno de la “responsabilidad social silenciosa” (Jenkins, 2004) en la mayor parte de las prácticas de la RSC en las Pymes.

En general, los resultados de los trabajos de análisis manifiestan que las actividades de RSC más desarrolladas en la gestión normal de las Pymes no difieren respecto a las realizadas en otros países de nuestro entorno, donde se pone de relieve la importancia de los clientes desde el punto de vista comercial, y también el reconocimiento de los trabajadores como un factor para estimular el aumento de la productividad. En el nuevo contexto de gestión de los negocios, la calidad y el precio del producto se configuran como condiciones necesarias para subsistir, pero no suficientes, ya que a estos efectos hay que añadirles otras variables que contribuyan a alcanzar los niveles de satisfacción deseados por los consumidores. Referenciados a los valores que influyen en el cliente, a sus propias normas y/o creencias, y a su percepción sobre la empresa, más allá de los productos o servicios que produce o comercializa.

En términos ambientales, las Pymes desarrollan un buen número de prácticas socialmente responsables. Así pues, puede observarse, a través de su nivel de desempeño, como una buena gestión de los recursos naturales ha de tener en cuenta una disminución del consumo de recursos, como agua, energía eléctrica y materias primas en general, y un incremento en el tratamiento de residuos, pudiendo estar directamente relacionado con el aumento del rendimiento económico, la mejora de la eficacia y de la eficiencia organizativas y/o creación de valor para la empresa (Santos, 2011; Herrera et al. 2013).

Las evidencias empíricas encontradas en relación con el perfil organizativo permiten afirmar que la cualificación universitaria del propietario/gerente, el tamaño y el sector son las características que más inciden sobre el desempeño en RSC de las Pymes. Los estudios permiten concluir que la formación universitaria capacita a los propietarios/gerentes para implementar una conducta proactiva en RSC. El mayor conocimiento y formación que les

confiere los estudios superiores les permite reconocer la importancia que tienen las prácticas de RSC para con sus stakeholders, especialmente para con los empleados, uno de los activos estratégicos más relevantes de cara a la productividad y la competitividad empresarial (Cegarra-Leiva, Sánchez-Vidal y Cegarra-Navarro, 2012).

Conforme al tamaño, se ha podido evidenciar que a medida que este aumenta, también es mayor la vinculación con las prácticas de RSC, con independencia del stakeholders analizado. Otro aspecto que destacar es el hecho de que la mayor disponibilidad de recursos parece facilitar la implementación de prácticas de RSC. Igualmente, cabría destacar que la mayor dimensión de la empresa incide sobre su creciente visibilidad, lo que vendría justificar la adopción de este tipo de actividades, como ya ha quedado constatado para las grandes corporaciones.

Respecto del sector se pone de manifiesto que el tipo de actividad empresarial desarrollada por la empresa afecta significativamente la predisposición a poner en práctica determinadas actuaciones de RSC. En concreto, las empresas dedicadas a actividades del sector terciario muestran una mayor preocupación por el desarrollo de prácticas que satisfagan las expectativas de los clientes y los empleados, mientras que la mayor exposición al riesgo medioambiental de Pymes industriales le lleva a un mayor desarrollo de este tipo de prácticas.

En cuanto a la relación de la estructura de la propiedad, se pone de manifiesto el compromiso de las empresas no familiares en el desarrollo de prácticas catalogadas dentro del grupo de “gobierno corporativo”, con enfoque en la separación de propiedad y control, favorece una mayor preocupación por mejorar la transparencia y los canales de comunicación entre propietarios y agentes/empleados.

De los trabajos realizados no se ha podido evidenciar que las diferencias de género femenino afecten, de manera significativa, a cualquier variable en la implementación de las conductas definidas para los stakeholders.

En consecuencia, podemos concluir que la responsabilidad social corporativa en las Pymes sigue de cerca la evolución que ha sufrido la disciplina en las grandes corporaciones. Hay que señalar que las diferencias en tamaño, formación, el sector de actividad y el gobierno corporativo

marcan los diferentes enfoques de aproximación de las Pymes a la responsabilidad social corporativa.

Francisco Navajas Martínez. Licenciado. en Ciencias Económicas. y Empresariales, Rama Empresa, por la U. de Valencia. DEA por la U. Miguel Hernández de Elche y MBA por la U. Nebrija, Madrid.

Bibliografía

- Bueno Campos, E. (2007) Organización de Empresas. Estructura, procesos y modelos. Pirámide
- Castillo, A.M. (2018) Dirección de Empresas. Pirámide
- De la Cuesta, M. (2004) El porqué de la responsabilidad social corporativa. ICE
- De la Cuesta, M., Valor, M., Sanmartín, S. y Botija, M. (2002) La responsabilidad social corporativa. Una aplicación a España. UNED
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga M.P. y Martínez, D. (2014) Motivaciones hacia la responsabilidad social en las Pymes familiares. Revista de la empresa familiar
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga M.P. y Martínez, D. (2014) Responsabilidad social en las Pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. Revista de Contabilidad
- Hernández, M.J. (2018) Administración de Empresas. Pirámide
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. www.ipyme.org
- ONU. www.pactomundial.org