

EXPERIENCIAS Y HERRAMIENTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PYMES



Valverde, J.,
Editora



EXPERIENCIAS Y HERRAMIENTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PYMES

**Valverde, J.,
Editora**



UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA

658.408

V2158e Valverde Chaves, Jeannette, Editora
Experiencias y herramientas de responsabilidad social
para PYMES [Recurso electrónico] / Jeannette Valverde Chaves.
– 1 ed. – Heredia, C.R. : Escuela de Relaciones Internacionales
de la Universidad Nacional, 2015.
1 disco de computadora (222 p.) ; 12 cm.

ISBN: 978-9968-558-38-9

1. Responsabilidad Social de la Empresa. 2. Pequeña y
Mediana Empresa. I Título.

Proyecto Responsabilidad social: impactos económicos, sociales y ambientales
para la internacionalización de las Mipymes en Costa Rica

Universidad Nacional, Campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica

Teléfono: 2562-4165 / Fax: 25624141

Correo electrónico: jeannette.valverde.chaves@una.cr

© Experiencias y herramientas de Responsabilidad Social para PYMES

De conformidad con la Ley N° 6683 de Derechos de Autor y Derechos Conexos es
prohibida la reproducción de esta publicación en cualquier forma o medio, elec-
trónico o mecánico, incluyendo el FOTOCOPIADO, grabadoras sonoras y otros.

Consejo Editorial:

Carlos Humberto Cascante Segura

Francisco Flores Zúñiga

Juan Carlos Bermúdez Mora

Sergio Iván Moya Mena

Gabriela Pino Chacón

Jorge Cáceres Prendes

Primera edición: Junio de 2015

Esta publicación ha sido posible gracias al
Fondo Institucional para el Desarrollo Académico (FIDA)

Hecho en Costa Rica.

Diseño y diagramación: Editorial Jade

Jade Diseños & Soluciones, www.jadecr.com, 2229-2610

EXPERIENCIAS Y HERRAMIENTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PYMES

Autores

Jeannette Valverde Chaves

Juan Carlos Bermúdez Mora

Sofía Bolaños Hidalgo

Vanessa María Salazar Brenes

Kendall Ariana López Peña

Roy Mora Vega

Carolina España Chavarría

Fabián Arce Soto

Tomás Azofeifa Villalobos

Luz Chacón León

Pilar Dopazo Fraguío

Conrado Zárate Badillo

Pilar Pérez-Hernández

Rolando V. Jiménez-Domínguez

Margarita Vargas Calvo

Gloriana Sánchez Rodríguez

María Eugenia Ugalde Villalobos

Horacio Alesandria



CONTENIDO

Presentación	9
I Parte: La Empresa	11
Economía del bien común y Responsabilidad Social Empresarial	13
Gestión de las PYMES en Costa Rica	23
II Parte: Las Herramientas	39
Una aproximación a las prácticas de encadenamientos productivos con enfoque de RSE en las PYMES costarricenses	41
Leasing o arrendamiento como herramienta de gestión financiera para las PYMES	73
Comunicación corporativa y gestión de la responsabilidad social: Herramientas de reporting para tutelar la reputación empresarial y la competitividad	95
III Parte: Las Experiencias	137
La responsabilidad social empresarial como base de la actividad innovadora: la experiencia mexicana	139
Experiencias pedagógicas del profesor tutor en la Formación dual	165
Ayudando a las PYMES a ser socialmente responsables: Un aporte al desarrollo sostenible de la región litoral de Argentina	181
Anexos	219





PRESENTACIÓN

El libro “Experiencias y herramientas de responsabilidad social para PYMES” editado por la Dra. Jeannette Valverde Chaves, académica e investigadora de la Escuela de Relaciones Internacionales, brinda un panorama integral de las alternativas con las que estas unidades productivas cuentan en materia de gestión de la Responsabilidad Social (RS). Desde esta línea, la RS se torna en una herramienta dirigida a para la consolidación de estas y establecer la proyección de estas en el mercado nacional e internacional. Es por ello que, mediante valiosas contribuciones de autores de diferentes países, se pretende brindar un análisis comprensivo de la utilidad de la RS tomando en consideración los diferentes contextos socioeconómicos y políticos en los que se desenvuelven las PYMES en la región.

En este sentido, el texto aborda los principios de la economía del bien común, asimismo, profundiza en prácticas orientadas a incrementar la eficiencia en la gestión de estas organizaciones como lo es la participación en encadenamientos, prácticas financieras como el leasing; incluso, estrategias comunicacionales como el reporting para, posteriormente, analizar estudios de casos en México y Argentina sobre la gestión en estas organizaciones en campos como la innovación y el desarrollo sostenible.

Desde esta perspectiva, la Escuela de Relaciones Internacionales, gracias al trabajo de su personal académico, aspira a continuar en el esfuerzo por generar inquietudes y propuestas tanto dentro de la Universidad Nacional de Costa Rica como en el sector público y privado de nuestro país. En tal sentido, nuestros planes de estudio han incorporado la enseñanza de la Responsabilidad Social como respuesta a los retos que plantean el sistema económico actual y las dinámicas dentro de áreas complejas como el comercio internacional. De esta forma, la presente publicación constituye un esfuerzo más de nuestra casa de estudios por construir conocimiento riguroso y actualizado, brindar espacios de análisis académico y, por consiguiente, contribuir con la construcción de una sociedad más inclusiva y competitiva.

Por estas razones, desde la Dirección de nuestra Escuela, expresamos un profundo agradecimiento a los y las colaboradores por su esfuerzo y dedicación en los aportes brindados. Esperamos contar en el futuro con nuevos retos y propuestas en este campo, que permitan ampliar la capacidad de nuestra Universidad Nacional para ser cada día un motor del mejoramiento de la sociedad costarricense.

Carlos Humberto Cascante Segura
Director, Escuela de Relaciones Internacionales
Universidad Nacional Costa Rica

I PARTE

LA EMPRESA



Economía del bien común y responsabilidad social empresarial

Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora¹
Dra. Jeannette Valverde Chaves²
Universidad Nacional de Costa Rica
(juan.bermudez.mora@una.cr)
(jeannette.valverde.chaves@una.cr)

Resumen

De acuerdo con Zamagni, S. (2007) el bien común es el producto de los bienes individuales y “(...) le atañe a la persona en relación con otras personas, o en otras palabras, el bien de la relación misma entre las personas, que es relevante a los fines del progreso civil y moral de una sociedad. Y la responsabilidad social trae consigo el valor del bien común. A partir de ahí el presente capítulo aborda la economía del bien común y la responsabilidad social como estrategia empresarial.

Palabras claves:

Bien común, responsabilidad social, empresa, bienestar.

-
- 1 Ingeniero en Producción Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Máster of Business Administration, National University, CA., EE.UU. y Universidad de Costa Rica. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Latina de Costa Rica, con un posdoctorado en Economía de la Innovación, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Actualmente es catedrático de la Escuela de Relaciones Internacionales.
 - 2 Doctora en Estudios Latinoamericanos con mención en Pensamiento Latinoamericano. Máster en Relaciones Internacionales con énfasis en Negocios Internacionales, ambos grados en la Universidad Nacional de Costa Rica. Con una especialización en Responsabilidad social de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Actualmente es catedrática de la Escuela de Relaciones Internacionales en la Universidad Nacional de Costa Rica.

Introducción

El cambio tecnológico ha venido auspiciando los procesos de globalización en los países que han aceptado la economía de mercado y las nuevas tecnologías. Tal es el caso de Costa Rica, cuya economía tiende a tener una configuración neoliberal.

Por otro lado, este proceso globalizador ha favorecido u obligado a que en las micro y pequeñas empresas (MyPymes) se generen más productos y servicios innovadores que les otorgan a las mismas y a sus clientes, usuarios o consumidores un estatus de identidad patriótica.

A pesar de ello, la gestión del cambio tecnológico o bien de la gestión de la innovación tecnológica no deja de estar exenta de conflicto, en particular cuando el impacto de estos productos y servicios es tal que hace la vida se haga menos sostenible, especialmente cuando se refiere al sus impactos al medio ambiente.

En virtud del resultado de este conflicto o tensión existente, surgen los movimientos de los ciudadanos globales responsables, quienes siendo clientes, usuarios o consumidores en diferentes comunidades y países, y de diferentes ciudadanías, participan en la proyección de la futura globalización, al cuestionarse el impacto de la innovación tecnológica.

1. La respuesta ciudadana

Hoy en día a este fenómeno o movimiento se le conoce como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es una dicotomía, es decir: es una proposición que no puede ser verdadera y falsa al mismo tiempo.

Según lo citan Fontrodona & Sison (2007), para Pfeffer (2004), en las ciencias sociales en las que se incluye toda reflexión acerca de la empresa, las teorías se caracterizan por estar sujetas al peligro de convertirse en “profecías que se cumplen a sí mismas”, (*self-fulfilling prophecies*), ya que a diferencia de las ciencias naturales,

(...) “no es necesario que las teorías de las ciencias sociales sean verdaderas desde el principio. Basta con que se repitan y se difundan lo suficiente para que las personas acabemos creyendo en ellas y comportándonos de acuerdo con ellas como si fueran verdad: en realidad, las hemos hecho verdaderas.” (Pfeffer, J. 2004: 9-22).

En otras palabras, la RSE podrá ser una moda, un movimiento como respuesta a una coyuntura, algo pasajero y que se está dando por sentada como correcta, como verdadera, como efectiva?

Una posición crítica la pone de manifiesto Aledo (2011). Para él la RSE en algunos casos ha sido (a) una acción cosmética, (b) tiene una escasa eficacia en las acciones destinadas en la cooperación para el desarrollo, (c) algunas propuestas esconden un ideario neoliberal que promueve una nueva relación entre empresa y sociedad basadas en la autorregulación y la voluntariedad de sus obligaciones y la reducción del Estado como institución reguladora y donadora de bienes, servicios y libertades.

A pesar de estas críticas, el término RSE trae consigo el valor del bien común, que no es lo mismo que el bien total y el bien general. El bien total es la suma de los bienes individuales, sin embargo, esa misma regla no funciona con el interés general, pues no implica o es vinculante con que sea el bien común a las personas.

2. Bien común

El bien común es el producto de los bienes individuales y le “(...) le atañe a la persona en relación con otras personas, o en otras palabras, el bien de la relación misma entre las personas, que es relevante a los fines del progreso civil y moral de una sociedad.”, (Zamagni, 2007: 23-43).

Acaso, ¿la intención para la reducción del papel garantista del Estado se debe a que el bien común no ha tenido el lugar deseado debido al individualismo y al pluralismo contemporáneo, y por tal razón, efectivamente el entendimiento de la RSE surfea en las olas de lo conveniente en un momento dado, y para quiénes así lo deseen?

Para este autor, el individualismo (...) enfatiza *“la dignidad moral del individuo. En el individualismo se promueve el ejercicio de los objetivos y los deseos propios y en tanto la independencia y la autosuficiencia.* (Zamagni, S. 2007: 23-43) Ejemplo de ello lo es el discurso de la gestión del emprendedurismo y la gestión del auto empleo.

Por otro lado, en el pluralismo contemporáneo la totalidad está compuesta de realidades independientes las unas de las otras, o bien interrelacionadas. Por ello, *“(...) a diferencia de totalitarismo o el particularismo, el pluralismo reconoce la diversidad de los intereses y considera que es imperativo que los miembros de la sociedad acomoden sus diferencias mediante la participación en la negociación de buena fe.”* (Zamagni, S. 2007: 23-43)

Según Argandoña (2011), a finales de la década de los años 80, el Papa Juan Pablo II, propuso la articulación entre solidaridad y bien común, siendo la primera la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común; *es decir, por el bien de todos y cada uno, para que todos seamos verdaderamente responsables de todos*, mediante la cooperación y la participación de cada uno en el bien común.

Hasta aquí se reconoce entonces que el bien común es un instrumento para el bien del individuo o para los grupos de los individuos, pues en una economía del bien común, ya sea una familia, una empresa o una sociedad cualquiera, el bien común forma parte de sus raíces y es necesario para su sobrevivencia.³

3. Economía y empresa basada en el bien común

Al continuar con lo dicho, para superar la discusión de *quien está contra el capitalismo, está con el comunismo*, o viceversa y ofrecer un camino concreto y viable para el futuro, Christian Felber, un joven economista austriaco propone la teoría económica denominada Economía del Bien Común (EBC).

3 Para ejemplificar lo escrito, acceda al video de Robinson Benítez (2013), que *“sintetiza algunas claves para vivir mejor y estructurar un modo de vida enmarcado en el deseo de servir y acompañar a los demás en la continua lucha con los conflictos de cada día”*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CL3YRBRb1lc>

La EBC es un sistema económico alternativo completo, basado en la cooperación, el respeto al ser humano y al medio ambiente. Cubre los elementos básicos de un sistema de orden económico alternativo a los modelos “tradicionales”, tanto del capitalismo como del socialismo, y está abierto a crear sinergias con sistemas similares. Su objetivo es el de crear un marco legal vinculante para el desarrollo de valores de orientación empresarial y particular hacia bien común.⁴

Caso contrario ocurre en el pensamiento económico dominante, el de la economía neoclásica, en la que

« (...) los agentes no suscriben ningún imperativo moral; se comprometen voluntariamente a una conducta inmoral siempre que les sea conveniente. Actuar moralmente sería razonable sólo si se presentase un incentivo económico en términos de utilidad y de placer mayor que su contrario. » (Bohren, O. 1998: 745-755, citado por Fontrodona, J. & Sison, A. 2007)

En otras palabras, sostiene que la persona pretende siempre maximizar su propio interés y que este interés es invariablemente económico.

Alternativamente y en correspondencia con la EBC, Fontrodona, J., & Sison, A. J. (2007), proponen una teoría de la empresa fundada en la persona y el bien común.

Para Fontrodona & Sison (2007), la teoría de la empresa basada en el bien común “*pretende mostrar cómo los principios del personalismo y del bien común crean un marco que no sólo se acomoda mejor a la ética empresarial, sino que también permite una comprensión más convincente de la empresa como un todo.*” (Fontrodona, J. & Sison, A. 2007: 65-92)

Economía y empresa orientada al bien común han estado representadas por la gestión del bien común, o lo que podría denominarse también, la gestión de la responsabilidad social empresarial.

4 Véase un documental sobre la Economía del Bien Común que entrevista a Christian Felber. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U4tL4eS--XM>

4. Bien común y responsabilidad hacia los stakeholders

Para Argandoña (1998) citado por Montuschi (2007) “los aspectos analizados tienen una indudable relevancia respecto del tema de la responsabilidad social empresarial y puede desarrollarse una concepción de la misma fundada en el Bien Común y en el moderno criterio de responsabilidad hacia los stakeholders.”

Para este autor de acuerdo con este enfoque el significado que debería prevalecer de la RSE es aquel que se refiere al “logro del éxito comercial de modo que se respeten los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente”. (Argandoña, A. 1998: 1093-1102)

Al tener claro el concepto de bien común, para el Pontificio Consejo Justicia y Paz (2005) incluir el criterio de responsabilidad hacia los stakeholders no solo implica que

“la empresa debe caracterizarse por la capacidad de servir al Bien Común de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios útiles”, sino también desempeñar una función social, creando oportunidades de encuentro, de colaboración y de valoración de las capacidades de las personas implicadas con todos los agentes o participantes en la sociedad.⁵”

4.1 Una proposición que no puede ser verdadera y falsa al mismo tiempo

El concepto de responsabilidad ha tenido varias acepciones, Ríos (2012). Una de ellas ha sido dominante en las organizaciones de bienes y servicios sobre todo en el establecimiento de cláusulas contractuales laborales y comerciales; se trata de la responsabilidad como deber.

5 Para ejemplificar lo escrito, acceda al video realizado por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. y presentado en el V Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables en la Ciudad de México, del 12 al 14 de marzo de 2012. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6uPez79NH3M>



Para Ríos (2012), esta acepción del deber por ello mismo aplica a todas las organizaciones, porque cuando la responsabilidad es deber, y el deber fundamento de control, rendir cuentas es una acción que le es consecuente.

Según Iniciarate (2001), citado por Ríos (2012), Weber hace referencia en la cita a la responsabilidad como “anticipación de resultados”, o a la preocupación por las consecuencias de sus acciones.

Para Ríos (2012), como actor social, a la empresa debe reclamársela la responsabilidad por la continuidad de la naturaleza humana, que es lo mismo que reclamarle su responsabilidad por el futuro.

Al unir lo antes escrito con el objeto de estudio en cuestión de este documento, según Aledo (2008) la responsabilidad social corporativa es una estrategia para fomentar la desregulación en los sectores productivos a cambio de una promesa de auto-regulación por parte del sector empresarial.

Por tanto, la cuestión a discutir sobre la RSE no es la efectividad de sus acciones o si son simples operaciones de cosmética. Algunas de las propuestas de RSE pretenden en nombre de la libertad de mercado y la necesaria flexibilidad que exigen el cambio tecnológico y la competitividad global, reducir el papel garantista del Estado social y eliminar cualquier freno a las prácticas de acumulación y de generación de máximo beneficio en el mínimo tiempo posible propias del capitalismo global.

Para Briseño (2011) “(...) *la dialéctica presentada en el debate conceptual de la responsabilidad social empresarial ha contribuido en la generación de una diversificación del conocimiento y en las actividades que realizan las empresas en relación con aspectos sociales y ambientales.*”

A pesar del ejercicio de la responsabilidad y el involucramiento de las empresas, es muy valioso presentar visiones y prácticas que pueden parecer opuestas al desarrollo concepto de RSE, con el propósito de aceptar la dicotomía de esta proposición que no puede ser verdadera y falsa a la vez.

Se podría decir que existen dos acepciones de RSE. Una RSE en un contexto orientado al mercado y otra RSE en un contexto orientado a la sociedad.

Para (Briseño, 2011)

“(...) se requiere de un cambio drástico, casi impensable hasta cierto punto, para que las utilidades no sean la prioridad en las empresas y asegurar que, para aquellas que persiguen un fin lucrativo, su prioridad son sus responsabilidades sociales y ambientales, aunque este escenario es cada vez más cuestionable dado el actual debacle económico mundial y sus consecuencias tanto en el aspecto social como en el ambiental.”

Por otro lado, las acepciones de la RSE tienen que ver con el Tamaño de la empresa. Como advierte Briseño (2011), *“las capacidades, especialmente relacionadas con los recursos financieros y materiales de los grandes corporativos, no pueden ser comparadas con las de empresas más pequeñas.”*

Finalmente, y a modo de conclusión, a pesar de que las empresas pequeñas carezcan de recursos en forma individual, en su conjunto pueden igualar la fuerza e impacto social de las grandes empresas, mediante la realización de alianzas a través de organizaciones no gubernamentales, que proporcionen la plataforma adecuada donde la MyPyme encuentre respuestas en la aplicación del concepto de la RSE.

Bibliografía

- Aledo, Antonio (2008): “Un poco más allá de la responsabilidad social empresarial: globalización, neoliberalismo y sociedad civil”. En: *Ética y ecología: la responsabilidad social corporativa (RSC) y la preservación del medio ambiente*. San Juan, P.R.: Editorial Tal Cual.
- Argandoña, A. (2011). El bien común. Documento de investigación. Cátedra “la Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo. Universidad de Navarra.
- Argandoña, A., “The Stakeholder Theory and the Common Good”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, 1998
- Bohren, Oyvind (1998), “The Agent’s Ethics in the Principal-Agent Model”, *Journal of Business Ethics* vol. 17, no 7, pp. 745-755.
- Briseño García, A., Lavín Verástegui, J., & García Fernández, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y administración*, (233), 73-90.
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Barcelona, Grupo Planeta, Ediciones Deusto.
- Fontrodona, J., & Sison, A. J. (2007). Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común. *Revista Empresa y Humanismo*, 10(2/07), 65-92.
- Iniciarte, Fernando (2001). *Liberalismo y republicanismo. Ensayos de filosofía política*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Montuschi, L. (2007). *El Bien Común, la responsabilidad social empresarial y el Pensamiento Social de la Iglesia*.

Pfeffer, Jeffrey (2004), "How Economic Language and Assumptions Undermine Ethics: Rediscovering Human Values", TECNUN Journal, no 1, pp. 9-22.

Pontificio Consejo Justicia y Paz, Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia (DSI), Conferencia Episcopal Argentina Oficina del Libro, Buenos Aires, 2005.

Ríos, C., & Sigifredo, L. (2012). Responsabilidad social empresarial: implicaciones filosóficas.

Zamagni, S. (2007). El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica. Cultura económica, (70), 23-43.

Gestión de las PYMES en Costa Rica

Sofía Bolaños Hidalgo⁶
Vanessa María Salazar Brenes⁷
Universidad Nacional
(sofiabhidalgo@hotmail.com)
(vanesb05@yahoo.com)

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas constituyen el mayor parque empresarial de Costa Rica, por lo que resulta esencial encontrar mejores formas para fortalecerlas. La mayoría de programas y planes gubernamentales en relación con PYMES se relacionan con la creación y fomento del emprendimiento, sin embargo, el aspecto de fortalecimiento, que ha sido relegado de muchos de estos planes, es de importancia con el fin de promover que el país cuente cada vez más con fuerzas empresariales de PYMES que logren tener éxito en los mercados externos.

El término de responsabilidad social ha logrado contribuir en la generación de mayor competitividad en las empresas, especialmente las PYMES; además que se ha logrado integrar entre las fuerzas que mueven el comercio y los negocios internacionales. Razón por la que resulta importante generar estudios sobre su incorporación en las PYMES.

Palabras claves:

PYMES, responsabilidad social, gestión, Costa Rica.

6 Licenciada en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional en la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica. Labora como Ejecutiva de Gestión Integral para la sostenibilidad en la Asociación Empresarial para el Desarrollo

7 Licenciada en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional en la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica. Labora como Asistente Administrativa en Coco Tap Water

Introducción

Las empresas, incluyendo por supuesto las pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen uno de los actores que convergen en el modelo económico de los países y son, además, uno de los espacios sociales con mayor poder para influir, tanto positiva como negativamente en el sistema económico, social y ambiental. Así como también son un actor a través del cual se busca lograr la competitividad económica en el ámbito global.

El mundo, y especialmente Costa Rica, cuenta con un porcentaje importante de pequeñas y medianas empresas que conforman el panorama empresarial; las cuales representan parte esencial del motor económico global, ya que generan la mayor parte de los empleos en el mundo. Dentro del sistema están presentes compañías multinacionales y transnacionales que producen en diferentes partes del mundo, que desarrollan políticas de producción y utilidad en cada una de ellas y que contribuyen con el desarrollo económico en los países. No obstante, también es común contar con PYMES que representan, según Bernardo Kliksberg, aproximadamente el 90% de las empresas del mundo y que forman parte de cadenas globales de valor, así como también nacionales, por lo que su contribución al desarrollo económico también es importante.

Resulta particularmente trascendental contribuir a que las PYMES puedan generar valor en función de sus actividades productivas, para así lograr su diferenciación ante el dinamismo y complejidad del mercado tanto nacional como externo. No obstante, para nutrir a las PYMES de ventajas y valores agregados que las fortalezcan en el mercado, constituye de gran importancia primero conocer cuál y cómo es su participación en la dinámica empresarial y económica del país.

Por esta razón, es que éste artículo se enfoca en la gestión de las PYMES en Costa Rica, es decir, la descripción de la realidad en la que se encuentran las pequeñas y medianas empresas, tanto en su dinámica rutinaria como en sus aportes y alcances. Sirva el presente desarrollo descriptivo de un actor importante dentro de la economía costarricense, para evaluar su valor para el desarrollo social y



económico del país; así como también para estudiar los posibles riesgos y oportunidades de mejora con el fin de que puedan seguir representando un promotor del progreso económico, social y ambiental.

Caracterización de las PYMES en Costa Rica

En el ámbito económico y político el término “PYMES” es utilizado con regularidad en el espacio público y privado, se trata de un acrónimo para referirse a las pequeñas y medianas empresas. No obstante, en el ámbito nacional existen tipificaciones según el sector de producción al que se dedica una empresa, sea agropecuario, industrial, turismo, banca y finanzas o de servicios. Igualmente, se hace diferencia en función del tamaño, puesto que se pueden encontrar desde negocios familiares que operan en una comunidad, hasta transnacionales con presencia en múltiples países.

Además, en los países de Centroamérica se utilizan al menos dos definiciones distintas; una se basa en el número de colaboradores en la empresa y la otra hace referencia al número de ventas como factor para determinar el tamaño económico de las unidades productivas. La primera definición ignora las diferencias entre los sectores productivos y los subsectores de cada uno, aunque es usada por los institutos nacionales de estadísticas; no obstante, las instituciones que diseñan y aplican las políticas suelen adoptar la definición que emplea la variable del volumen de ventas para establecer el tamaño de las empresas.

En Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) es el organismo encargado de definir las características para determinar cuándo una empresa es PYME; por lo tanto, apegado al mandato de la ley No. 8262 sobre *Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*, según el artículo tercero de su Reglamento General⁸, el MEIC define que:

8 Véase el Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las pequeñas y Medianas Empresas, en la página del Ministerio de Agricultura y Ganadería

[Una PYME es considerada como una] unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios (Artículo 3, Ley 8262, 2006; 2).

Dicho Reglamento a la Ley 8262 (Decreto Ejecutivo No. 37721), en su artículo segundo hace una diferenciación entre las empresas para determinar si son micro, pequeñas y medianas, a través de los resultados que se derivan de las fórmulas sectoriales detalladas a continuación:

1. Sector Industrial:

$$P = ((0.6 \times pe/100) + (0.3 \times van/¢600.000.000) + (0.1 \times afe/¢375.000.000)) \times 100.$$

2. Sectores de Comercio y Servicios:

$$P = [(0.6 \times pe/30) + (0.3 \times van/¢1.200.000.000) + (0.1 \times ate/¢375.000.000)] \times 100.$$

Donde:

- **P:** Puntaje obtenido por la empresa.
- **pe:** Personal promedio empleado por la empresa durante el último período fiscal.
- **van:** Valor de las ventas anuales netas de la empresa en el último período fiscal.
- **afe:** Valor de los activos fijos netos de la empresa en el último período fiscal.
- **ate:** Valor de los activos totales netos de la empresa en el último período fiscal. (MAG 2006; 2)

La cantidad de colaboradores, los activos anuales fijos y totales, y las ventas anuales representan los datos que son considerados en la fórmula para asignar un puntaje (“P”), según el cual se determina la categoría de las empresas, es decir, pequeña o mediana. Ese puntaje se explica a continuación:

Cuadro 1

Criterio para clasificación de empresas

Criterio	Tamaño de la Empresa
$P \leq 10$	Microempresa
$10 < P \leq 35$	Pequeña Empresa
$35 < P \leq 100$	Mediana Empresa

Fuente: MEIC 2006.

Una vez delimitados los criterios utilizados para la clasificación de las empresas, es importante referirse al Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos (DUIE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El DUIE es un registro organizado de las unidades institucionales privadas residentes en Costa Rica y de sus establecimientos⁹, y es un instrumento en la elaboración de un sistema integrado de informaciones económicas, ya que proporciona un marco actualizado de muestras sobre empresas y/o establecimientos con la mayor cobertura posible.¹⁰

Según datos del DUIE, para el 2012 el parque empresarial de Costa Rica estuvo conformado por 48.981 empresas de las cuales el 95% son PYMES y el restante 5% son grandes empresas (MEIC 2013; 9). Además, entre 2011 y 2012 se ha dado un incremento del 254% de las PYMES registradas, es decir, que se han inscrito formalmente en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC) (MEIC 2013; 25).

9 Para el DUIE, un “establecimiento” es aquel que depende administrativamente de otra denominada casa matriz para tomar sus decisiones financieras, contables y jurídicas. Resulta importante mencionar que la no utilización de los datos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), de patentes municipales o del Ministerio de Hacienda y el SEIC, por lo siguiente:

* La base de datos de la CCSS incluye patronos, que no necesariamente son empresas.

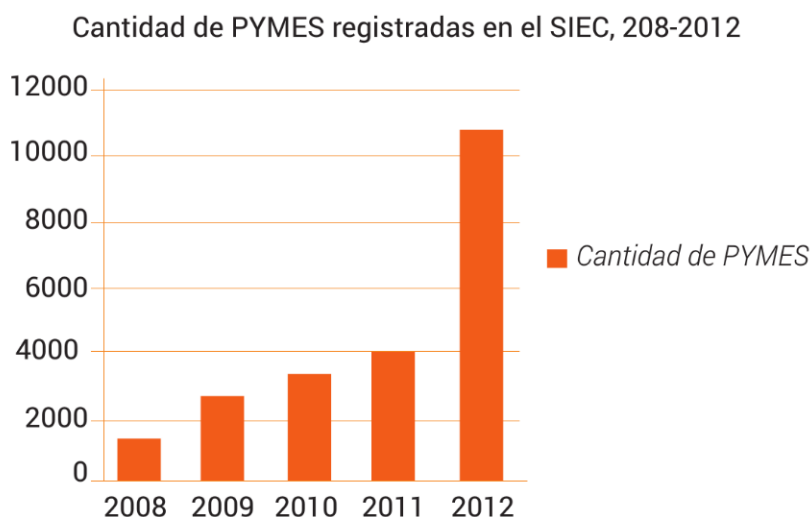
* La base de datos a partir de las patentes municipales pueden sobreestimar la cantidad de empresas, ya que una empresa puede tener registradas varias patentes.

* Los datos de Tributación incluyen empresas que pueden pertenecer a un grupo corporativo.

10 Los datos del SIEC a pesar de que el Sistema clasifica a las empresas de acuerdo a la definición oficial, es un registro voluntario y en proceso de consolidación.

Gráfico 1

Cantidad de PYMES registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense



Fuente: DIGEPYME y MEIC, 2013

Del total de PYMES registradas en el SIEC en el 2012, un total de 5.120 PYMES tenían su condición de PYME al día, teniendo la oportunidad de acceder a los programas de apoyo; en donde el 69,45% corresponde a microempresas, el 24% a medianas empresas y el 6,55% empresas pequeñas (MEIC 2013; 26).

Asimismo, de las PYMES que se encuentran activas un 98,43% son contribuyentes en Tributación, un 70,82% del Instituto Nacional de Seguros (INS) y un 70,49% de la Caja Costarricense de Seguro Social (MEIC 2013; 28).

De esta proporción de PYMES que se encuentran en el país, según una estimación preliminar del Banco Central de Costa Rica (BCCR) para el 2011, el aporte de las PYMES al Producto Interno Bruto (PIB) fue de 39% si se utiliza el empleo como variable a ponderar, si se utiliza el ingreso como variable, el resultado es de 30%¹¹ (MEIC 2013; 16).

11 Para la estimación del aporte de las PYMES al PIB Nacional, el Banco Central de Costa Rica estableció una metodología; no obstante, hay que tomar en consideración que esta se encuentra en proceso de consolidación, razón por la cual si bien se hace una aproximación al impacto que tiene la PYME en el PIB, los resultados son preliminares.

Por otra parte, para el caso de las empresas exportadoras, se consideraron como PYMES exportadoras aquellas con menos de 100 empleados. En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de PYMES exportadoras, cuyas cifras fueron tomadas del Censo Exportador 2012 realizado por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Gráfico 2 Cantidad de Empresas Exportadoras con menos de 100 colaboradores, durante el período 2004 - 2012



Fuente: Censo Exportador 2012 de PROCOMER. MEIC, 2013.

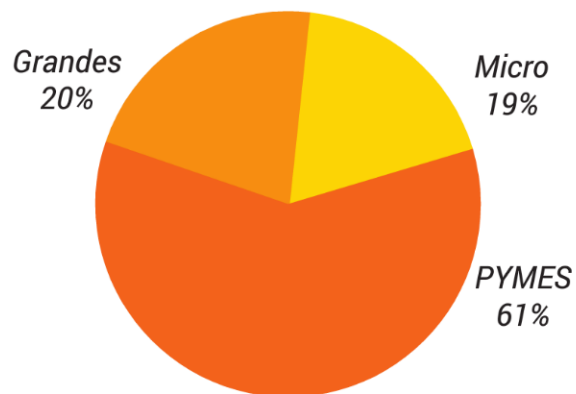
Según el Censo Exportador 2012, un 80% de las empresas exportadoras de bienes existentes en Costa Rica, podrían clasificarse como PYMES, tomando en consideración el número de empleados. Dicha información deja claro el acrecentamiento del porcentaje de participación de las PYMES en la economía nacional, ya que en el 2004 representaban un 77% de las empresas existentes, evidenciando un aumento de 3 puntos porcentuales (MEIC 2013; 13).

Adicionalmente, de acuerdo con datos de PROCOMER para el año 2012 de la totalidad de empresas que exportaron bienes y/o servicios, las PYMES representaron el 61% de la participación y las micro un 19% (ver gráfico número tres).

Gráfico 3

Empresas Exportadoras Costarricenses según su tamaño

Costa Rica: empresas exportadoras
según tamaño 2012



**No incluye datos de café, bananos y azúcar*

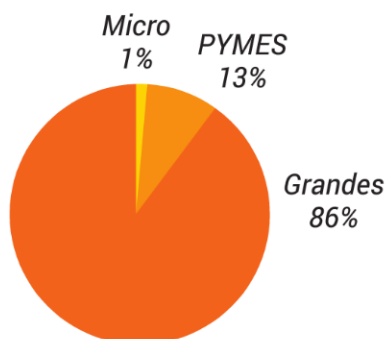
Fuente: PROCOMER, Censo Exportador 2012.

En contraste, al medir el valor de las exportaciones que realizaron las PYMES, se demostró que tan sólo un 13% corresponde a las PYMES (y un 1% a las micro empresas) contra un 86% de las empresas grandes (ver gráfico número cuatro); evidenciando un desbalance considerable cuando se compara la medición de participación con la medición de valor en las exportaciones.

Gráfico 4

Participación en el Valor de las Exportaciones según tamaño de empresa, durante el año 2012

Costa Rica: participación en el valor de las exportaciones según tamaño de empresa 2012



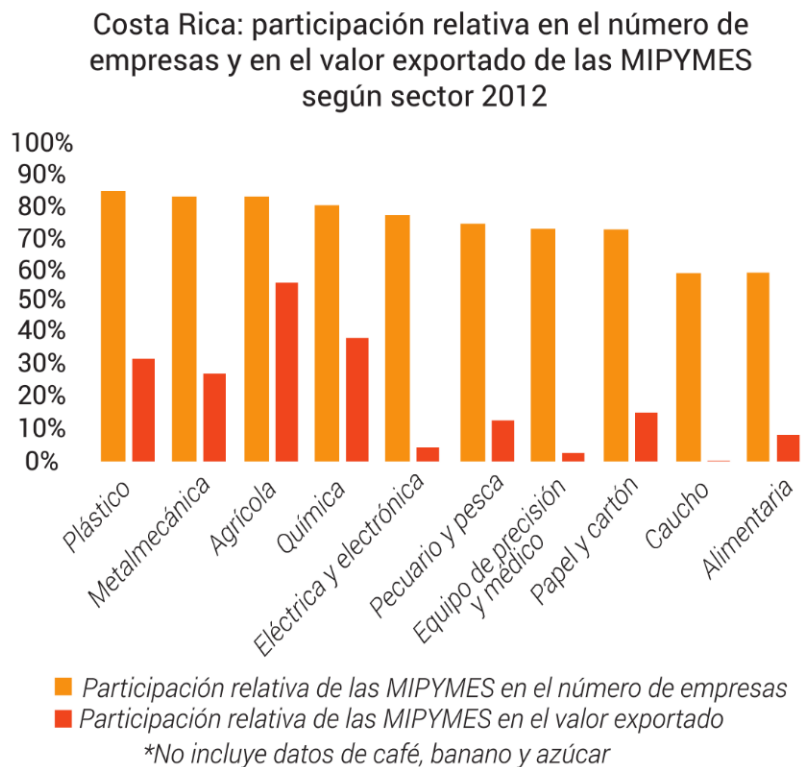
**No incluye datos de café, bananos y azúcar*

Fuente: PROCOMER, Censo Exportador 2012.

Al observar el gráfico número cinco se refleja que las miPYMES cuentan con una participación alta en las exportaciones del sector agrícola y de plástico, e igualmente es alto el valor de los bienes que exportan en ambos sectores. En contraste, aunque en electrónica y equipo de precisión y médico las PYMES tienen alta participación, el valor de sus exportaciones en esos mismos sectores es considerablemente más bajo; lo cual podría responder a una falta de especialización en tecnología e innovación.

Gráfico 5

Costa Rica: participación relativa en el número de empresas y en el valor exportado de las MIPYMES según sector, durante el año 2012



Fuente: PROCOMER, Censo Exportador 2012.

La diferencia en el mercado entre la participación de las miPYMES (micro, pequeña y mediana empresa) y el valor de sus exportaciones es pronunciada, además se denota que existe aún una importante cantidad de miPYMES dedicadas al sector agrícola, junto a la producción de plásticos y la metalmecánica.

Asimismo, se refleja la importancia de las PYMES en la economía y su contribución al crecimiento del país; y demuestra que el impacto de aumentar la competitividad en éstas empresas representa un beneficio general para la economía y sociedad costarricense. Las acciones y alcances que tienen las PYMES pueden impulsar innovaciones y desarrollo, tanto en el ámbito comunal como en el ámbito nacional, además de contribuir con la construcción de un país más inclusivo, sostenible y económicamente desarrollado a través del empleo, el pago de cargas sociales e impuestos, y la cultura de emprendedurismo.

Acciones y alcances de las PYMES

Las empresas privadas, dentro del sistema económico actual, tienen un especial protagonismo en la creación de valor y la distribución de la riqueza en la sociedad. Por ejemplo, a nivel social, las empresas están llamadas a generar un importante aporte en la distribución de los ingresos y por ende, en la reducción de la pobreza (MEIC 2013; 1).

Adicionalmente, son un promotor del progreso económico, social y ambiental de toda economía; ya que en contraste con la visión del pasado, no sólo se espera que éstas trabajen en función de obtener lucro, sino que también tomen conciencia de los impactos de sus operaciones, involucrándose con las comunidades locales en pro de contribuir con el desarrollo sostenible, y que dicha conciencia se materialice, como señalan Álvarez y León (2009; 91), “en acciones responsables que trasciendan los meros objetivos económicos, pero no por altruismo, sino porque se desarrollan, producen y enriquecen en comunidades de las cuales aprovechan recursos naturales, humanos, económicos, entre otros”.

La Comisión Económica para América Latina y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (CEPAL & OCDE, 2013) afirman que “las pequeñas y medianas empresas pueden convertirse en un motor de cambio en las economías de la región”, a través de procesos como los siguientes:

- **Contribuir a aumentar la productividad:** mediante la introducción de cambios tecnológicos y organizativos. De esa forma, las PYMES podrían actuar como agentes que fomentan el cambio estructural, ayudando a la creación y difusión de innovaciones y el desarrollo de nuevos mercados (OCDE, 2010; citado en CEPAL & OCDE, 2013). Asimismo, la entrada de nuevas empresas podría aumentar la competencia, incorporar nuevos modelos de negocios que desafían los tradicionales y que conlleva a la búsqueda constante de un uso más productivo de los recursos.

- **Complementar las economías de escala de las grandes empresas:** con ventajas en flexibilidad, las PYMES pueden lograr menores costos de transacción como consecuencia del contacto cercano con clientes y la toma de decisiones más rápidas. Además, quedarían en condiciones de acceder a mercados diversificados (a través de la exportación o ventas a grandes cadenas comerciales) y cadenas globales de valor, beneficiándose de las transferencias de tecnología.
- **Desarrollar un papel importante en la creación de aglomeraciones productivas:** concebidas como una colaboración entre agentes económicos e instituciones en el plano local, y cuyo propósito es la generación de un beneficio competitivo.
- **Contribuir a la inclusión social al aumentar los ingresos de las microempresas y reducir su vulnerabilidad:** muchas microempresas latinoamericanas se han creado como una estrategia de supervivencia debido a la falta de dinamismo de actividades intensivas en el uso de mano de obra. Con frecuencia, estos segmentos de la población no son pobres, pero integran sectores vulnerables (OCDE, 2010; citado en CEPAL & OCDE 2013). Su absorción por sectores dinámicos no está garantizada, porque tomaría bastante tiempo y no necesariamente las personas tienen las capacidades requeridas (CEPAL & OCDE 2013; 47).

Todo lo anterior tomando en consideración dos aspectos importantes. Primero, la heterogeneidad de las PYMES, pues por un lado existen PYMES cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo; mientras que por otro lado, hay PYMES que tienen un alto crecimiento y desempeño más dinámico –en materia de facturación y creación de puestos de trabajo, entre otros aspectos– producto del aprovechamiento de oportunidades de mercado.

Segundo, el país ha venido desarrollando políticas y programas para aumentar el crecimiento de PYMES, así como también para apoyar y mejorar la competitividad de éstas. Sin embargo, dichas políticas y programas se han limitado a temas como el acceso a herramientas financieras, de ingreso a mercados extranjeros, asistencia técnica, desarrollo de proveedores, entre otros.

Por consiguiente, la dinámica económica en el desarrollo de PYMES se observa desde una perspectiva de interacción gobierno-mercado, cuyo origen se encuentra en la economía del desarrollo, la cual establece, entre otras cosas, que la política PYME no sólo “se trata de corregir distorsiones, sino también de generar cambios que estimulen transformaciones en la estructura productiva, que moldeen nuevas formas de producción e incorporen nuevas variables significativas de desarrollo en las empresas” (Wade 1990, citado en CEPAL 2013; 430).

La responsabilidad social empresarial forma parte de las transformaciones que deben llevarse a cabo para potenciar y mejorar la competitividad de las PYMES, en donde las políticas de fomento no sólo se enfoquen en programas financieros, y de asistencia técnica, sino que también busquen el fortalecimiento de las estructuras productivas a partir de enfoques innovadores y eficaces, y es por eso que en la actualidad se aborda el tema de cómo la responsabilidad social puede ser un elemento integral para la gestión de un negocio.

Conclusiones

Las pequeñas y medianas empresas representan un alto porcentaje de las empresas tanto en el ámbito nacional como en el internacional, y se constituyen como promotoras de progreso en el país. Por esta razón, es que resulta necesario e importante buscar alternativas de solución que permita la supervivencia de las PYMES dentro del mercado.

Asimismo, es importante tomar en consideración que las pymes resultan un actor adecuado para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, ya que, como lo expresa Kliksberg, cumplen a cabalidad con uno de los planteamientos centrales de una empresa responsable: son una fuente fundamental de empleo, ya que en un contexto de gran desempleo, las PYMES protegen el empleo con afán -como se reflejó a través de las estadísticas mencionadas.

Resulta de suma importancia proteger, fomentar y potencializar a las pequeñas y medianas empresas, especialmente ante las crisis que actualmente acechan las economías de los países. Para esto, una de las direcciones principales que debe tomar la planificación política y económica del país pasa por apoyar y vigorizar desde las políticas públicas, los créditos y apoyo tecnológico, a las pymes, formidable motor de empleo, inversión, progreso, y reservorio natural para el avance de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Una de las maneras a través de las cuales se puede fortalecer la participación de las PYMES dentro del mercado es a través de la responsabilidad social empresarial (RSE), ya que la RSE permite a las empresas, especialmente a las PYMES, desarrollarse en tres importantes aspectos con el fin de lograr competitividad en los mercados externos: diferenciación, calidad e innovación.

Para las PYMES incorporar dicho concepto se vuelve un poco más sencillo ya que éstas cuentan con una mayor flexibilidad que las grandes empresas, al poseer procesos más sencillos y unas cadenas de producción más cortas; lo cual les permite advertir con mayor rapidez las señales que genera el mercado.

No obstante, dicha flexibilidad y respuesta, se vuelve más eficiente, acertado y rápido si la pyme ha incorporado a su estrategia de negocio la responsabilidad social, pues con ello, posee un canal de comunicación y conocimiento más directo con los grupos de interés, entre ellos los consumidores y los inversionistas.

Existe un enorme potencial de RSE en las PYMES, por lo tanto, es importante incorporarlo en su gestión para así generar una ventaja competitiva que las impulse con una base más segura hacia los mercados tanto nacionales como externos. Además de que resulta necesario construir una visión en donde se entienda a las pequeñas y medianas empresas no como un objeto aislado en la política pública, sino como parte importante del sistema empresarial y económico, la cual se relaciona entre sí y con otros actores de la economía y la sociedad.

Bibliografía:

Álvarez, A. y León, F. (2009). *Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 11 de marzo de 2012, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30304/1/articulo4.pdf>

CEPAL Y OCDE. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de PYMES para el Cambio Estructural*. De Comisión Económica para América Latina y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Recuperado el 6 de agosto de 2013; desde http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/48374/leo_2013.pdf

MAG Costa Rica. (2006). *Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperado el 12 de agosto; desde <http://www.mag.go.cr/legislacion/2006/de-33111.pdf>

MEIC. (2013). *Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica. 2013. Primer Informe del Sistema de Indicadores PYME*. Recuperado el 12 de agosto, desde <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2013/pyme/indicadores/informe.pdf>

OCDE (2010). *High-Growth Enterprises. What Governments can do to make a difference*. OCDE, París.

II PARTE

LAS HERRAMIENTAS



Una aproximación a las prácticas de encadenamientos productivos con enfoque de RSE en las PYMES costarricenses

Kendall Ariana López Peña¹²

Roy Mora Vega¹³

Universidad Nacional de Costa Rica

(ary8726@gmail.com)

(roymora24@gmail.com)

Resumen

El presente artículo busca realizar un acercamiento a las experiencias de algunas PYMES que se han insertado en los procesos de encadenamiento de RSE, a partir de las iniciativas desarrolladas por la AED en Costa Rica. Se realiza un acercamiento al concepto de RSE y se contextualiza la situación de las PYMES en Costa Rica, para posteriormente describir las herramientas e iniciativas que se han desarrollado para insertar a las PYMES en la aplicación de buenas prácticas de RSE.

Palabras claves:

Responsabilidad Social Empresarial, Buenas prácticas, PYMES, Costa Rica.

12 Licenciada en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional. Actualmente, cursa la Maestría en Relaciones Internacionales y diplomacia con énfasis en Cooperación Internacional. Ambos grados en la Universidad Nacional de Costa Rica. Labora como Consultora en Comercio Exterior y profesora en la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica

13 Licenciado en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional. Máster en Gerencia del Comercio Internacional. Ambos grados en la Universidad Nacional de Costa Rica. Labora como Consultor externo en temas de comercio y como profesor en el área de comercio internacional y Relaciones Internacionales.

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE), es un concepto que ha ido evolucionando y tomando mayor fuerza como un elemento central en las estrategias empresariales. No sólo las grandes empresas, sino también, las pequeñas y medianas empresas, las organizaciones públicas y académicas, se involucran cada vez más en el desarrollo de buenas prácticas socialmente responsables en materia laboral, ambiental, seguridad, gobernabilidad, entre otras.

En ese sentido, en el ámbito costarricense han surgido organizaciones que están liderando los procesos de RSE, como por ejemplo, la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), que ha dado un impulso a estas iniciativas a nivel de grandes empresas, pero también consiente de las limitaciones de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para desarrollar este tipo de prácticas, ha empleado un modelo constructivo que busca integrar a estas empresas en procesos de encadenamiento junto con las grandes empresas, y que conjuntamente desarrollen cadenas de valor más sostenibles.

El presente artículo buscar realizar un acercamiento a las experiencias de algunas PYMES que se han insertado en los procesos de encadenamiento, a partir de las iniciativas desarrolladas por la AED en Costa Rica. Para lo cual se recurrió a la revisión de información secundaria y a la realización de entrevistas con especialistas en la materia.

El documento se estructura iniciando con una aproximación al concepto de RSE y de PYME en el caso de Costa Rica, así como una contextualización del sector PYME, para posteriormente describir algunas de las principales herramientas con las que cuentan las PYMES en la implementación de la RSE. Además, se describen las iniciativas que ha desarrollado la AED como parte del esfuerzo por integrar a las PYMES en procesos de RSE y se brindan algunos ejemplos. Se finaliza con algunas reflexiones generales sobre la temática en cuestión.

1. Aproximación al concepto de RSE

Todas las organizaciones, incluidas las PYMES, desarrollan sus negocios en un contexto de relaciones con entes internos y externos. Es decir, deben interactuar con una serie de grupos de interés como pueden ser los clientes, proveedores, accionistas, empleados, vecinos, entre otros. Además, deben desarrollarse teniendo en cuenta un marco legal, económico y sociocultural que ejerce una influencia sobre ellas; este a veces las beneficia y en otras limita lo que pueden o no hacer.

En ese sentido, la responsabilidad de la empresa responder a sus acciones ante las personas o grupos con los cuales interactúa, y de cumplir con los elementos legales que le impone su contexto, para evitar una penalización. Sin embargo, las empresas pueden dar lugar a problemas o costos sociales que derivan de su actividad y que no están contemplados en la legislación. Estos posibles daños al no estar regulados por ley, no tendrían por qué ser reparados.

Del mismo modo, no existe regulación de cómo las empresas deben compensar a la sociedad por aquellas externalidades positivas que reciben, como por ejemplo, el uso de infraestructura existente o el personal contratado que en la mayoría de los casos pudo haber sido preparado fuera de la empresa.

Lo expuesto hace pensar que las empresas deberían dar algo más a la sociedad que el simple cumplimiento de sus obligaciones legales y contractuales. Bajo este enfoque surge la importancia de la RSE como mecanismo para que las empresas puedan ir más allá en el cumplimiento de sus responsabilidades, ya que cuando una empresa se limita a cumplir únicamente con las leyes y sus responsabilidades económicas, podríamos decir que está cumpliendo con su obligación social. Es decir, socialmente hace lo mínimo exigido por la ley, y realiza alguna actividad social sólo si interesa para sus fines económicos.

Teniendo en consideración esos elementos se puede definir a las RSE como "la obligación de las empresas, que va más allá de lo que exige la ley y la economía, para perseguir objetivos a largo plazo que sean buenos para la sociedad" (FUNIBER, 2013).

Es decir, la RSE concierne en todas aquellas acciones beneficiosas para la sociedad que realiza la empresa que no están expresamente solicitadas por la legislación aplicable.

En esa misma línea, uno de los conceptos más extendidos de responsabilidad social es el propuesto por la organización ISO en su Norma 26000 sobre RSE que la define como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

Por su parte, para especialistas en RSE como González, (2015), el concepto de responsabilidad social representa “*una nueva forma en la que se deben dirigir los negocios en el siglo XXI*”, es decir, no se puede establecer como una acción momentánea para cumplir con las demandas circunstanciales del mercado, sino que debe ser parte de la estrategia empresarial en el corto y largo plazo, llegando a constituirse como un elemento central en la cultura organizacional.

La RSE puede darse como una reacción a una demanda social por parte de algunos de los grupos de interés con los cuales interactúa la empresa, o bien, puede ser proactiva o ampliada, lo que representaría un grado más, un estadio mayor de RSE, es decir, ir innovando soluciones a las futuras demandas que puedan tener los diversos grupos.

En términos generales la RSE debería ser la responsabilidad social ampliada, que supone que los directivos de las PYMES se planteen qué es bueno y qué es malo para la sociedad y emprendan acciones sociales de acuerdo con ello.

2. La definición de PYME en Costa Rica

En Costa Rica la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas; así aquellas que tiene menos de 100 empleados representan aproximadamente el 95% del total del parque empresarial nacional (MEIC, 2013). Por tanto, se puede hablar de pequeña dimensión, pero de gran trascendencia social y económica, ya que se deduce que una importante parte de las personas obtienen sus ingresos de los empleos que generan dichas empresas.

Las principales características que definen una PYME se pueden sintetizar en los siguientes elementos:

- Participar de forma minoritaria en el mercado y, por tanto, tiene poca capacidad de influir en el mismo.
- La propiedad del capital pertenece a una persona o a un grupo reducido de socios.
- Este tipo de empresas por lo general carece de control externo (por parte de otras empresas o grupos que pudieran participar en su capital, como sucede con las grandes compañías), por tanto, sus decisiones suelen ser autónomas, dentro del margen de acción que le permite el mercado (FUNIBER, 2014).

En el caso de Costa Rica existen instrumentos legales como la Ley No. 8262 y el Decreto Ejecutivo No. 37121, que brindan criterios cuantitativos y cualitativos que permiten definir el concepto de PYME, teniendo los primeros mayor jerarquía legal al estar en una ley, mientras que los segundos se especifican en un decreto.

En dicha Ley se establece que una PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país. Por su parte, el reglamento de esta ley establece que es *“una unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios, excluyendo aquellas actividades económicas de subsistencia”*.

Sin embargo, otra de las variables utilizada para definir el tamaño de una empresa es el “empleo”, al ser una parte de la definición oficial que establece la normativa costarricense, de esta manera, la información se agrupa por tamaño de empresa según la cantidad de personas que emplean. Usualmente también se incorpora el término MIPyME (acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. En ese sentido, el siguiente cuadro muestra la categoría de las empresas según el número de empleados que posee:

Cuadro 1
Clasificación de las empresas por
cantidad de trabajadores

Categoría	Número de empleos
Microempresa	1-5
Pequeña empresa	6-30
Mediana empresa	31-100
Grandes empresas	Más de 100

Fuente: Elaboración propia con información de Cámara de Comercio de Costa Rica, 2012.

3. Situación de las PYMES en Costa Rica

Las PYMES asciendan aproximadamente a las 41.650 empresa de las 49.000 que componen el parque empresarial costarricense (MEIC, 2013), de estas, cerca del 70% son micros (poseen entre 1 y 5 empleados); 25% pequeñas (entre 6 y 30 empleados), y 5% medianas empresas (de 31 a 100 empleados) (Bonilla, 2013).

Las PYMES generan casi la mitad del empleo privado en Costa Rica y se dedican a servicios en un 52%, comercio un 24%, agricultura o pesca 12% y a la industria de manufactura 7%. Estas aportaron en 2013 al PIB un 39% de su valor si se utiliza la variable empleo como ponderadora o un 30% si se utiliza la variable ingreso (MEIC, 2013). En cuanto a las MiPyMES que son exportadoras, datos oficiales de

PROCOMER (2013) señalan que representan un 80% del sector exportador total, el cual se ubica en un aproximado de 2.500 empresas. Esto implica que cerca de 2.000 MiPyMES exportaron durante el año 2012. En concreto un 19% fueron micro empresas y 61% PYMES. En cuanto a sectores, la participación relativa del número de empresas y del valor exportado de las MiPyMES. Por número de empresas oscila entre 87% en el sector plástico y 85% en metalmecánica y agrícola; hasta un 60% en caucho y alimentaria. Pero al verlo por valor exportado, el primer lugar lo ocupa el sector agrícola con un 57%, seguido por el de química con un 39%; hasta llegar a cifras cercanas al cero como eléctrica y electrónica (3%), equipo de precisión y médico (1%), y caucho (0%)(PROCOMER en Bonilla, 2013). En cuanto al desempeño de las MiPyMES exportadoras, el mismo PROCOMER (2014) haciendo uso de un índice de éxito exportador, cataloga a un 20% de ellas como altamente exitosas, un 36% como medianamente, un 29% regularmente y un 15% poco exitosa.

Por otra parte, según el estudio “Marco Conceptual: Adaptación de Indicadores de RSE para pymes de Costa Rica”, elaborado por INCAE y CEGESTI para la AED *“uno de los rasgos comunes de las pymes de Costa Rica, y de las pymes en general, es que este tipo de empresas suelen ser familiares. Los colaboradores de estas pequeñas organizaciones, o al menos un buen número de éstos, comúnmente son los miembros de una misma familia. Una de las ventajas de que la gestión de la empresa esté en manos de familiares es el mayor compromiso de éstos con la empresa debido a sus propios lazos familiares. Sin embargo, también hay desventajas. Una de éstas es que la administración, y sobre todo el crecimiento y continuidad de la empresa, se pueden tornar complejos debido a que la propiedad, la gestión y la familia, frecuentemente coinciden en las mismas personas”* (INTEGRARSE, 2014).

De la misma manera, INTEGRARSE (2014), identifica otra serie de limitaciones que enfrentan las pymes, particularmente las más pequeñas, entre ellas se mencionan:

Limitaciones de acceso a servicios financieros:

- Las pequeñas empresas tienen poco acceso al crédito, ya que el micro financiamiento resulta demasiado pequeño para ellas y los préstamos de la banca formal demasiado grandes para sus necesidades.
- Como consecuencia de sus características actuales (sistemas contables deficientes, poca actividad en redes empresariales), las pequeñas empresas en general no constituyen mercados atractivos para la banca formal.

Limitaciones del Entorno:

- Las leyes de formalización de empresas están caracterizadas, en la región centroamericana por trámites muy engorrosos, repetitivos y costosos.
- Competencia desleal con unidades informales, debido a que incurren en los costos de impuestos, cargas laborales, que las unidades informales no tienen que erogar.
- Existe poca capacidad para capitalizar los activos que poseen.
- Es difícil y costoso registrar los activos, lo que imposibilita utilizarlos como garantía para obtener crédito.

Limitaciones de acceso a mecanismos de apoyo a la productividad y competitividad:

- A pesar de su tamaño, la mayoría de las medianas empresas posee poca o nula experiencia exportadora.
- Para el caso de Costa Rica solamente 1 de cada 10 MiPyMES está exportando, siendo en su mayoría medianas empresas con destino principal los demás países centroamericanos.
- Existe poca visión empresarial.
- La mediana empresa se enfrenta a mercados más desarrollados y competitivos. Aunque internamente ha identificado dificultades en temas de productividad, se encuentra ante un bajo desarrollo de los mercados de servicios de desarrollo empresarial que le permitan reducir esas dificultades.

- Son el segmento MiPyMES más afectado por la fuerte competencia de productos importados. Están poco preparadas para enfrentar la competencia y aprovechar las oportunidades que ofrecen los tratados de libre comercio.
- Se caracterizan por una baja capacidad de gestión gerencial en áreas modernas de la administración.
- A pesar de contar con mayores recursos, las medianas empresas hacen poco uso de las oportunidades brindadas por las TIC. Estas herramientas escasamente son empleadas en su nivel inicial como portales de venta. En el caso de Costa Rica, según el BCIE una de cada tres medianas empresas (29.6%) tiene acceso a internet, únicamente 4.7% de estas unidades tiene un sitio web propio, y únicamente 0.4% hace ventas en línea (INTEGRARSE, 2014).

A pesar de que las PYMES constituyen una parte esencial del tejido empresarial, muchas de las limitaciones mencionadas pueden ser responsables de que las mismas prefieran no asumir el reto de implementar medidas de RSE. Esto ha conllevado a que la RSE históricamente se haya concentrada en las grandes empresas, ya que en general son éstas las que disponen de los medios necesarios para invertir en la generación de condiciones necesarias para realizar una adecuada gestión de la RSE. Sin embargo, no por ello es imposible que las PYMES desarrollen una política de responsabilidad. Existen iniciativas, tanto internacionales como regionales, que buscan incorporar y brindar herramientas a las PYMES para que adquieran un enfoque de gestión responsable. En adelante se mencionan algunas de esas iniciativas y se brindan ejemplos de cómo pueden desarrollar este tipo de acciones.

4. Herramientas de apoyo para la gestión de la RSE en PYMES

En materia de RSE existen un importante desarrollo de iniciativas tendientes a generar normativa, indicadores y herramientas para la aplicación y medición de la misma, tanto en el ámbito internacional como en regional y el nacional. Entre las más

reconocidas iniciativas de gestión de las RSE se puede mencionar las directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (OECD guidelines for MNEs), el Pacto Mundial de Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative (GRI), la Normativa SA8000 del Social Accountability International, la Normativa AA1000 del Institute of Social and Ethical Accountability, entre otras. Pero una de las normas más reconocida a nivel internacional es la propuesta por la International Standards Organisation (ISO) que desarrolló la Norma ISO 26000.

Esta norma es una guía sobre responsabilidad social que busca ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible mediante el establecimiento de una serie de principios y recomendaciones para la integración de la RSE en la gestión, independientemente de su tamaño o ubicación. La guía ISO 26000, a diferencia del resto de los estándares ISO, no es certificable. Se estructura en siete capítulos y dos anexos, proporcionando una serie de orientaciones para el cumplimiento de los principios de la RSE: la participación de los grupos de interés y las materias fundamentales de la responsabilidad social y sus asuntos relacionados (gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de las comunidades).

Por su parte, en el caso de la región centroamericana se desarrolló desde 2002 la iniciativa “Integración Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial (INTEGRARSE)”, que es liderada por seis organizaciones de diversos países de Centroamérica que trabajan el tema de RSE. Entre ellas participan: CentraRSE de Guatemala, FUNDEMÁS de El Salvador, FundhaRSE de Honduras, uniRSE de Nicaragua, SumaRSE de Panamá y la AED de Costa Rica.

Este esfuerzo colaborativo tiene como pilares fundamentales de su accionar los siguientes:

- Promover la Responsabilidad Social Empresarial como modelo de gestión para lograr la competitividad y el desarrollo sostenible.

- Potenciar los esfuerzos de divulgación de la RSE a todo el sector productivo incorporando a la Pequeña y Mediana Empresa, formando alianzas empresariales entre grandes y pequeñas empresas y generando alianzas público-privadas.
- Acercar al sector productivo a los diferentes grupos de interés (gobierno, sociedad civil, y otros) para crear canales de comunicación y colaboración.
- Fortalecer la integración centroamericana a través de la RSE (INTEGRARSE, 2014).

Uno de los elementos fundamentales de la red INTEGRARSE fue la creación del Sistema de Indicadores de RSE para la región Centroamericana (IndiCARSE), el cual tiene como objetivo medir anualmente la aplicación de políticas y prácticas de RSE, y de esa forma contribuir a identificar las fortalezas y debilidades internas y externas, permitiendo comparar el desempeño con empresas que han sido evaluadas sectorial, nacional o regionalmente.

Esta herramienta de autoevaluación multifuncional ha homologado criterios con la Norma ISO 26000, y de igual forma no es certificable. La misma se encuentra accesible en línea y permite medir la existencia y aplicación de prácticas y políticas de RSE por medio de 438 indicadores traducidos a igual cantidad de preguntas. Permite una evaluación de 7 ejes de RSE como lo son la gobernabilidad, el público interno, el medio ambiente, los proveedores, el mercadeo responsable, la comunidad y la política pública. La herramienta funciona como un sistema de confianza donde cada área de la empresa completa la información que está a su disponibilidad.

La herramienta INDICARSE fue adaptada para que también pueda ser aplicada a las PYMES en sus procesos de autoevaluación en el cumplimiento de indicadores de RSE. Esta contempla tres niveles de aplicación para determinar el grado de complejidad a ser aplicado, dependiendo de la capacidad y nivel de desarrollo de la PYME que se vaya a evaluar. El primer nivel incluye 72 preguntas referentes al cumplimiento de la ley; el segundo nivel incluye 126 preguntas relacionadas con indicadores que implican una reflexión más allá de la ley, y un tercer nivel incluye 200 preguntas con indicadores que proponen prácticas innovadoras en

Responsabilidad Empresarial y Sostenibilidad (INTEGRASE, 2012). Las PYME deben aplicar la herramienta moviéndose a lo largo de los 3 niveles, conforme incorporen oportunidades de mejora que les permitan conducir sus negocios de manera responsable.

De esta forma las PYMES centroamericanas, y por tanto, las costarricenses cuentan con herramientas adaptables a sus necesidades para iniciar y consolidar iniciativa de RSE.

5. Desarrollo de iniciativas de RSE para integrar a las PYMES: el caso de AED

La AED ha desarrollado una metodología de autoevaluación de RSE que consiste en un sistema de medición puesto en práctica en el 2006, creado por el INCAE Business School y financiado por la organización Hivos; el cual evalúa aspectos como la transparencia, valores y prácticas anticorrupción, fortalecimiento institucional, colaboradores, consumidores, proveedores, comunidad, sostenibilidad económica y medio ambiente. Las autoevaluaciones habían sido, hasta el año anterior, un tema exclusivo de grandes compañías que eran las que participaban. Sin embargo, varias organizaciones vinculadas a la RSE a escala regional y nacional (entre ellas AED y el Consejo Consultivo Nacional de RSE) han venido promoviendo proyectos de incorporación de las PYMES y adaptando la medición a sus características.

El proyecto *“Mejora del Desempeño de Pequeñas y Mediana Empresas (PYME) Centroamericanas a través de la implementación de Prácticas Empresariales Responsables”*, desarrollado por la AED en el marco de Responsabilidad y Encadenamiento tiene como objetivo mejorar la competitividad e incrementar las oportunidades de mercado de las MiPyMEs. Para ello, busca fomentar la implementación de medidas de responsabilidad social empresarial en las MiPyMEs, especialmente aquellas que forman parte de las cadenas de valor de grandes empresas. Dicha estrategia contiene tres ejes centrales:

- a) Desarrollo de capacidades locales para la implementación, y promoción de la responsabilidad social en MiPyMEs.

- b) Adopción de la responsabilidad social, a través de la aplicación de buenas prácticas y del fortalecimiento del encadenamiento con las Grandes Empresas.
- c) Fortalecimiento de la Red Centroamericana de Responsabilidad Social INTEGRARSE, la difusión del modelo de intervención y el intercambio de aprendizajes y buenas prácticas.

Asimismo, el proyecto antes mencionado ha generado una serie de lecciones aprendidas en las cuales se destacan el requerimiento de incentivos para la incorporación de la responsabilidad social en MiPyMEs: mejoras en los tiempos de pago por las grandes empresas, incremento en las ventas, reducción de costos de operación, entre otros; en cuanto a el abordaje inicial hacia las MiPyMEs, y para ganar compromiso con el proceso resulta necesario adaptar la metodología de intervención para enfocarse en los temas de mayor relevancia inmediata para la empresa; en donde se pudiera obtener ventajas competitivas y/o rentabilidad en el corto plazo, y por último los aportes de un voluntario profesional por parte de la gran Empresa, en los retos de gestión ambiental, salud y seguridad ocupacional de las MiPyMEs tuvo un mayor impacto en la incorporación de prácticas responsables por parte de las MiPyMEs.

Las limitaciones que enfrentan las PYMES para desarrollar prácticas de responsabilidad social en conjunto con el desconocimiento entre las MiPyMEs de la RSE como una herramienta de negocios y la falta de incentivos en el entorno para la adopción de buenas prácticas, generan que organizaciones como AED apuesten a un modelo de apoyo de “inmersión” a la RSE, soportado por grandes empresas que bajo su misma línea de responsabilidad social no sólo incentiven a las PYMES (proveedoras) a ejercer prácticas de RSE, sino también, soporten algunas áreas sensibles en gestión ambiental, salud y seguridad ocupacional, entre otras. Es así que, la AED, apoyada en la metodología de INTEGRARSE busca aplicar iniciativas que pretendan mejorar la competitividad de las PYMES y lograr mejoras en dichas áreas sensibles.

Según Pérez (2014), Directora de la Dimensión Económica de AED, se han trabajado con 21 PYMES de la cadena de valor de grandes empresas, y en entre el 2009 y 2010 se implementó el

proyecto piloto de RSE en PYMES con 4 empresas más. Pérez, argumenta que en la actualidad tanto en Centroamérica como en Costa Rica existe un nuevo enfoque para las PYMES en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, se trata de los procesos de encadenamientos en el marco de la RSE; en donde empresas grandes solicitan a las PYMES que desarrollen prácticas de Responsabilidad de Social Empresarial con el propósito de formar parte de sus cadenas de valor, mediante el carácter de proveedores. Dicho proceso les permite a las PYMES desarrollar un sistema de compras sostenibles, con miras hacia un mejor desarrollo social, económico y medioambiental para el país.

El Programa de AED ha procurado convencer a las empresas que ya forman parte de la organización de desarrollar un modelo constructivo, caracterizado por relaciones mutuamente beneficiosas y constructivas. De manera que, resulta difícil según González (2015) que los departamentos de compras de las grandes empresas no piensen dentro de dicha lógica (modelo). Es decir, para un departamento de compras, cuyo papel es medular en la compañía, resulta difícil no tener un proveedor confiable y correr el riesgo de quedar mal ante la compañía y el cliente; es así que generalmente al momento de exponerle al encargado del departamento de compras de una gran empresa sobre el programa de encadenamiento de AED, lo ven positivamente *“porque genera lealtad, mejor comunicación y un estado de alianza entre el proveedor y su cliente, siendo un proceso muy constructivo”* (González, 2015).

Igualmente, en un sentido estricto de lo que implica la RSE en el proceso formal, las PYMES no cuentan con las capacidades para desarrollar por sí solas dichos procesos o no cuentan con los recursos necesarios. La AED consiente de esta problemática, busca crear un cambio significativo en la forma de hacer negocios, en la forma de trabajar, cuya lógica consiste en *“de qué sirve tener a una empresa que emplea a mil personas y posee buenas prácticas de responsabilidad social, pero por otro lado, se encuentran 200.000 ó 300.000 personas empleadas en PYMES que no tienen idea acerca del tema de responsabilidad social”* (González, 2015). Por tanto, es natural que se busque llegar a PYMES que en su conjunto emplean a gran número de personas, pero que además son proveedoras de servicios a empresas grandes.

La metodología de encadenamientos a nivel de RSE entre grandes empresas y PYMES, está diseñada de tal forma que la AED funge como promotor de la idea ante las grandes empresas enlistadas en sus registros, por otra parte, aporta especialistas que brinde apoyo técnico dentro del proceso, mientras que las empresas realizan la convocatoria de proveedores, para posteriormente dar inicio al proceso que dura aproximadamente seis meses, tal y como se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Proceso de encadenamiento entre PYMES
y una gran empresa en el marco de RSE

Actividad	Descripción
1. Convocatoria a Pymes	La realiza la gran empresa, a partir de sus intereses estratégicos.
2. Motivación del proceso	Explicación de las ventajas que puede tener.
3. Las PYMES interesadas valoran que pueden verse beneficiadas del proceso y tener una mejor relación con sus clientes principales. Se incorporan e inician el proceso.	Sesiones (1 día): durante las sesiones hay una fase de formación, simultáneamente la fase de evaluación según la herramienta INDICAR-SE Pymes de AED, que es una herramienta muy básica, que se encuentra homologada en Centroamérica que contiene al menos los elementos básicos que debe tener una empresa para iniciar su camino en el tema de responsabilidad social.
4. Análisis de materialidad	Conocer los ejes principales o estratégicos para la empresa.
5. Elección de proyectos	Pymes eligen los proyectos sobre los cuales van a trabajar durante el proceso.
6. Seguimiento de proyectos	Los proyectos se empiezan a revisar de acuerdo a los plazos y cada empresa va trayendo y compartiendo con el resto de empresas que está participando en el proceso y entre todos van creciendo. Cabe destacar, que cada proyecto es por área (Salud Ocupacional, Ambiente, Laboral, etc.) dependiendo de las necesidades específicas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia, en base a entrevista con González, 2015.

Ante las evidentes limitantes que enfrentan las PYMES, los procesos de encadenamientos resultan una clara alternativa para acceder a procesos formales de responsabilidad social. No obstante, ¿por qué le puede servir a una gran empresa que sus PYMES proveedoras se incorporen en un proceso o en un programa de buenas prácticas de responsabilidad social? Según González, uno de los principales intereses de la empresa además de la calidad y el precio¹⁴, es la lealtad y la confianza que puede tener en el proveedor. Es decir, por lo general cuanto más grande es la empresa, mayor y más complejo es el proceso para ser proveedor de la misma. Los requisitos son muchos y en algunos casos estos tienen que ser valorados a nivel regional. Asimismo, resulta de interés para la gran empresa seleccionar un proveedor que en un futuro no ponga en riesgo la reputación de la misma, al no contar con principios y valores bien definidos, o bien porque incurra en prácticas cuestionables en materia laboral y ambiental.

Con base en lo anterior, se destaca entonces que las grandes empresas se incorporan en dichos procesos de RS, no solo por una cuestión de imagen, sino por otros elementos estratégicos, como puede ser el factor de confianza. En este sentido, algunas de las grandes empresas que trabajan la herramienta INDICARSE han logrado un avance interno en materia de RSE, pero presentan debilidades hacia otros grupos de interés como lo pueden ser los proveedores y los clientes, por lo que buscar trabajar con ellos y subsanar esa debilidad. Por otra parte, hay empresas que buscan asegurarse contar con grupo de proveedores confiables que no pongan en riesgo su operación, y por tanto, invierten parte de sus recursos en fortalecer algunos elementos relacionados con a RSE en sus empresas proveedoras.

Las organizaciones destacan el tema de ventas y finanzas como elementos evaluadores del desempeño de una compañía, sin embargo, para aquellas empresas que su operación depende de las materias primas, el tema de quiénes son sus proveedores resulta medular; ya que el elemento calidad inicia desde la elección de sus proveedores. Por tanto, es sumamente estratégico para una empresa contar con grupo de proveedores confiables.

14 En las relaciones comerciales de las PYMES el precio es un elemento que si bien se ofrece como facilidad, resulta a veces difícil de brindar (González, 2015)

Como ejemplo de grandes empresas que se han extendido la RSE a sus cadenas de valor se puede mencionar al Banco Nacional de Costa Rica (BNCR) y Bridgestone (BSCR).

En el caso particular del Banco Nacional, dicha institución financiera se incorporó a la AED en marzo del 2006. La Política de Responsabilidad Social fue aprobada en la sesión de Junta Directiva General N°11.500 art.08 del 23 de setiembre del 2008, en la cual se indica que *“el Banco Nacional está comprometido con el desarrollo económico, social y ambiental. Adopta las mejores prácticas de Responsabilidad Social en su estrategia gerencial, su cadena de valor, su entorno inmediato y en concordancia con las iniciativas del país. Asegura, con ello, los recursos que permiten su nivel de competitividad y refuerza el diálogo estructurado con los públicos de interés, para lograr su desarrollo sostenible en el mediano y corto plazo”* (AED, 2014).

Esta entidad procura que la Responsabilidad Social sea un componente intrínseco en su estrategia de negocio, cuyas acciones estén caracterizadas por la transparencia, responsabilidad y participación; con la mayor calidad posible y con el menor impacto ambiental, de manera que la RSE no sea solo un programa sino un proceso sistematizado de la organización en todo su accionar (AED, 2014).

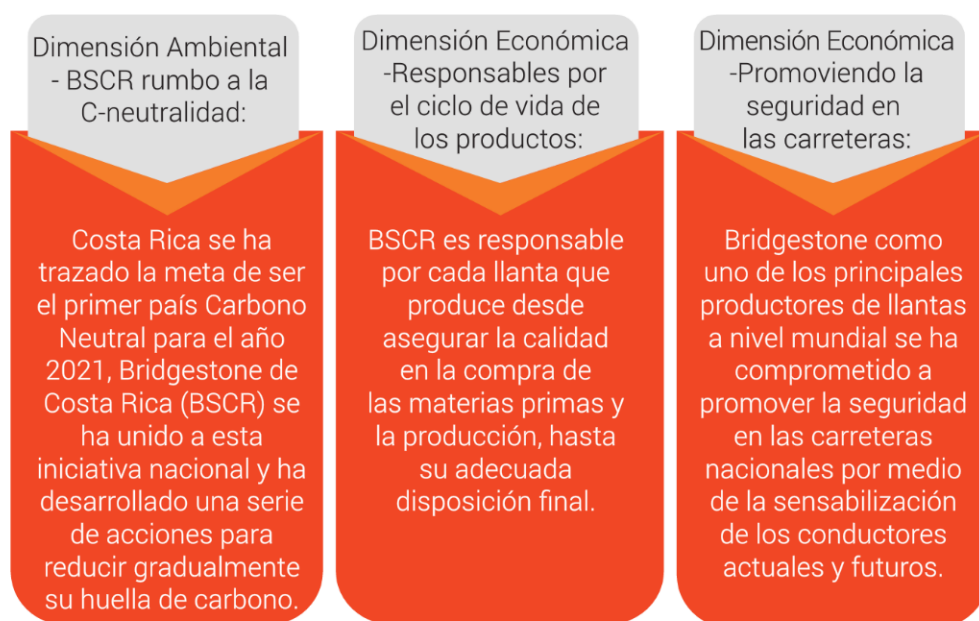
Por otra parte, Bridgestone de Costa Rica (BSCR) tiene el compromiso de ser una empresa socialmente responsable, filosofía que se ha convertido en parte fundamental del día a día de la empresa. Como reflejo de este compromiso, BSCR ha mantenido un proceso de mejora continua que permite incorporar los principios de la RSE a todos los departamentos y niveles de la organización. La compañía está alineada además a la filosofía corporativa a través de 22 puntos estratégicos de responsabilidad social que aplican todas las filiales Bridgestone en el mundo (Bridgestone, 2015). Bridgestone de Costa Rica, ha identificado 3 áreas principales de acción y compromiso:

En relación a la segunda área (Dimensión Económica- Responsables por el ciclo de vida de los productos), la empresa ha desarrollado relaciones con los proveedores. En 2013 la empresa subcontrató servicios de diversas índoles a ochocientos proveedores,

los cuales debían conocer y aceptar la Política de Responsabilidad Social del Departamento de Compras. También, la empresa ha trazado diversas iniciativas que en sus primeras etapas buscan diagnosticar el conocimiento y la práctica de los conceptos de sostenibilidad en los proveedores. A mediano plazo se espera lograr la alineación con los principios que la empresa promueve por medio de capacitaciones y acompañamiento (Bridgestone, 2013).

Imagen 1

Áreas principales de acción y compromiso de la empresa Bridgestone de Costa Rica



Fuente: Bridgestone de Costa Rica, 2015

Como resultado de los esfuerzos realizados por esta empresa en conjunto con la AED, se desarrollaron diagnósticos y planes de acción para proveedores y clientes; además de códigos de ética y se logró un fortalecimiento en las relaciones empresariales, así como el alineamiento de los conceptos de sostenibilidad de Bridgestone con los de las PYMES participantes.

Se concluye de esta forma, que dentro de los procesos de encadenamiento cada empresa elige el área a partir de sus necesidades, que se encuentran previamente establecidas, pero es importante mencionar que dentro del proceso formal, las empresas deben desarrollar una gran cantidad de políticas de

RS. De manera que cuando el proceso culmina, las empresas tienen un Código de Ética, Misión, Visión, Valores y con políticas sobre diversos temas, tales como acoso sexual, comercio justo, ambiental, de calidad, entre otras. Es decir, una serie de mejoras necesarias en todo el tema de RSE. Estos aspectos deben ser plenamente compartidos con los empleados.

No obstante, aunque los proyectos sean pequeños, se espera que al finalizar el proceso cada PYME tenga formalmente las mismas características que una gran empresa; incluso proyectos para clientes objetivos. De manera que la PYME que ingresa en el “proceso de encadenamiento” logra importantes avances al finalizar el proceso.

6. Aproximación a algunos casos de buenas prácticas de RSE en PYMES

Actualmente son muchas las empresas que realizan importantes esfuerzos para desarrollar prácticas de Responsabilidad Social, debido a los distintos beneficios que conlleva, tales como ayudar a subir el nivel de competitividad interna, minimizar riesgos sociales y ambientales, y aumentar productividad, así como la posibilidad de que consumidores foráneos las prefieran por sus buenas prácticas.

Un ejemplo de lo anterior, es la empresa nacional Hulera Costarricense, la cual, según su gerente *general se “dio cuenta de que involucrarse en procesos de RSE traería beneficios para el negocio. En el año 2013 licitando para una venta, donde otro competidor ofrecía un precio menor, el cliente se decidió a comprarle a Hulera Costarricense, porque demostró que es una empresa seria, que no explota a sus trabajadores, que paga sus impuestos y que la calidad es un elemento vital”* (El Financiero, 2014). En este caso, el otro oferente no contaba con información que respaldara su calidad ni su forma de gestión en relación a elementos sociales y ambientales, mientras que Hulera Costarricense se sometió meses antes al proceso de autoevaluación en RSE con la metodología facilitada por la AED.

Según González (2015), las actividades en materia de RSE en una PYME se encuentran claramente definidas por la actitud de cada empresario; su espíritu, su forma de pensar, de ver los negocios y el mundo; más allá de un proceso formal en Responsabilidad Social. Es decir, que hay PYMES que si bien no realizan procesos formales en RSE, puede ser que en términos sociales y ambientales posea avances de suma importancia, aunque no se encuentre certificada. Por ejemplo, una PYME puede que por falta de recursos no desarrolle el proceso de documentación que implica una ISO 14000, pero que sus prácticas de negocios sean muy apegadas a lo que implica esta norma.

A continuación se muestran algunos otros ejemplos de los procesos de encadenamientos entre una gran empresa y una PYME:

Ejemplo 1: En el marco de las iniciativas de la AED, el Grupo Nación se involucró en un proceso de RSE con 10 PYMES que fueron apoyadas en diversos temas. Entre ellas están los siguientes casos:

- *“Una de estas empresas se concentró en mejorar los aspectos relacionados con Salud Ocupacional. Esta empresa se dedica a fabricar muebles, por lo que cuenta con una planta donde laboran sus empleados; sin embargo, no tenía ninguna práctica relacionada con aspectos de Salud Ocupacional. A raíz de este proceso se tomó conciencia de la importancia de implementar este tipo de acciones. Por lo que se buscó otras herramientas de apoyo existentes en el mercado de apoyo a las PYMES. De esa forma, la empresa logró apoyo técnico del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), institución que colaboró en un proceso de formación en el tema de Salud Ocupacional. Esta organización es un caso de implementación de buenas prácticas en esa área” (González, 2015).*
- *“Otra de las empresas involucradas desarrolló varios proyectos simultáneos, entre ellos, buscó mejorar la parte de imagen, de procedimientos de atención al cliente, procedimientos de trabajo e incorporó buenas prácticas en Salud Ocupacional. En relación a este tema se dotó al personal de accesorios tales como cascos, guantes, zapatos, erre otros. Las mejoras también se extendieron*

a la obligatoriedad de cumplir con los nuevos lineamientos y establecer sanciones a quienes no los cumplan. Esto se puede ver como un compromiso total con el tema de la Salud Ocupacional por parte de una PYME que antes de participar en el proceso no tenía integradas estas prácticas” (González, 2015).

Ejemplo 2: Dentro de las mismas iniciativas desarrolladas por la AED la empresa Bridgestone brindó apoyo a una empresa mediana en materia ambiental:

- *“Esta empresa por su tamaño (mediana), para poder implementar prácticas de RSE requería de contratar a recurso humano adicional que desarrollara el trabajo. En ese sentido, se contrató a un consultor tiempo completo y un recurso adicional a medio tiempo. El apoyo de la empresa Bridgestone estuvo relacionado con brindar capacitación y acompañamiento técnico a estos recursos. Básicamente contribuyó en:*
 - *Realizar una auditoría y brindar recomendaciones sobre los puntos a mejorar.*
 - *Brindar formación y capacitación a los recursos de la PYME.*
 - *Dar seguimiento y acompañamiento en el proceso de implementación de las buenas prácticas ambientales dentro de la empresa” (González, 2015).*

En este caso el apoyo de la gran empresa está relacionado principalmente con la transferencia de conocimiento.

Los casos anteriormente ejemplifican como el apoyo que las grandes empresas brindan hacia las PYMES es importante para que éstas logren adquirir consciencia, pero sobre todo implementen iniciativas de RSE. Por lo general a las PYMES se les apoya en los ejes de salud ocupacional, ambiente y administrativo. Estos aspectos son importantes para las PYMES, pero las mismas no cuentan con los recursos para adquirir sistemas de gestión y/o certificaciones relacionadas. Por ejemplo, para una PYME acceder a la ISO 14000 puede resultar muy costoso, pero tener buenas prácticas ambientales no tiene porque demandar muchos recursos, e incluso puede resultar rentable si estas permiten disminuir costos en temas como consumo de energía, agua, papel, etc.

De manera, que el apoyo técnico que brindan las grandes empresas, por ejemplo con el envío de sus especialistas en ambiente, permite que las PYMES logren desarrollar estas prácticas con las condiciones requeridas y que posteriormente las sostengan en el tiempo. El apoyo puede ser desde realizar auditorías de diagnóstico hasta generar un plan de trabajo, brindar recomendaciones y capacitación de cómo implementar el plan de trabajo. En ese sentido, según González, (2015) *“resulta común que las empresas grandes envíen a sus técnicos para explicar el concepto del control de calidad, de mejora continua y todos aquellos aspectos que le puedan asegurar la calidad de sus productos; asimismo fechas de entrega. De forma, que se desarrolla una comunicación muy cercana en las empresas que toman la decisión de dar ese apoyo”*.

Por otro lado, si bien la responsabilidad social en Costa Rica es una iniciativa de carácter voluntario, donde la AED ha tenido entre sus desafíos interesar a las empresas en el tema y crear la estructura para desarrollar el proceso, es importante destacar el hecho de que Costa Rica al tener una serie de garantías laborales y sociales desde hace más de 50 años ha facilitado que muchas PYMES tengan una fuerte base que facilita la incorporación de buenas prácticas en su gestión (González, 2015). Es decir, existe un factor cultural que favorece la implementación de RSE en las PYMES. Este factor debe ser aprovechado y maximizado para complementar la legislación nacional con otras buenas prácticas de RSE en materia laboral, ambiental, social, etc.

Pese a ese capital social que ya tienen las PYMES, no existe la cultura de documentar dichas prácticas, siendo una debilidad generalizada en el contexto costarricense. Esto es uno de los elementos que se corrigen con la implementación de procesos formales y reconocidos explícitamente como RSE.

Tomando en cuenta lo anterior, ya sea por un asunto cultural y aunque las buenas prácticas no se encuentren documentadas, lo cierto es que algunas PYMES costarricenses han venido desarrollando procesos de responsabilidad social ligados a algunos de los siete ejes de RS evaluados en la herramienta INDICARSE PYME. El cuadro siguiente, muestra un resumen de algunas buenas prácticas de RSE de PYMES costarricenses, que han establecido procesos bajo el acompañamiento de la AED:

Cuadro 3

Resumen de buenas prácticas en algunas PYMES costarricense

HULERA COSTARRICENSE		
Eje	Estrategia / Práctica	Resultado
Medio Ambiente	Formulación del Plan de Gestión Ambiental	-Todos los procesos, procedimientos y mejoras relacionados con el medio ambiente y la empresa quedan definidos.
		-Cambio de la visión colectiva y compromiso explícito de la alta gerencia con temas ambientales y de asignaciones de presupuesto.
		-Conocimiento de legislación ambiental.
		-Mecanismos de actualización de legislación ambiental.
		-Identificación de aspectos ambientales.
		-Existencia de Política Ambiental.
		-Nombramiento de un responsable de medio ambiente.
		-Definición de objetivos y metas ambientales.
		-Priorización de indicadores ambientales.
		-Planes preliminares de ahorro de energía, agua y manejo de residuos
		-Identificación de principales riesgos al medio ambiente.
		-Identificación de impacto ambiental de las actividades productivas centrales.
		-Elaboración de hoja técnica para los productos que incluya información de uso, manejo y post consumo.
		-Decisión de asignar presupuesto para invertir en nuevas tecnologías amigables con el medio ambiente (auto, adaptación de maquinarias).
-Participación en foros locales para discutir e impulsar		

LABORATORIOS LISAN

Eje	Estrategia/ Práctica	Resultado
Calidad	-Investigar procedimiento de trabajo/reproceso.	-Sistematización de los impactos generados por cada departamento de la empresa, según la percepción de los trabajadores de cada uno.
	-Evaluación de factores (mano de obra, maquinaria, materiales, métodos, mediciones y entorno).	-Medidas de solución y/o mitigación de estos impactos, propuestas por ellos mismos.
	-Cuantificar costos de calidad.	-Identificación de 12 eventos que sucedieron en la planta en el período de la consultoría, con un costo representativo de 332, 830 colones equivalente a US\$573.
	-Identificar causas de cada característica de calidad.	
	-Sistematizar recolección de información.	
	-Registrar las características de los eventos de acuerdo a frecuencia de ocurrencia e importancia.	-La herramienta permite identificar las variantes del proceso así como cuantificar estos eventos.
-Realizar los efectos de las características.		

Continúa ...

... continúa

LABORATORIOS LISAN		
Eje	Estrategia/ Práctica	Resultado
Medio Ambiente	-Investigar estadísticas de consumo.	Control y monitoreo exacto del agua, mediante la colocación de hidrómetros en cada proceso, ha revelado que la mayor parte del consumo de agua de la empresa se concentra en la administración y no en los procesos de producción; esto se debe al consumo de agua potable en el comedor, y al consumo de agua de los servicios sanitarios, principalmente.
	-Identificar fuentes de consumo.	
	-Cuantificar costos.	
	-Desarrollar indicadores de medición de consumo.	
	-Fijar metas de reducción ahorro consumo.	
	-Elaborar la matriz de registro de indicadores y monitoreo de cumplimiento de metas.	-Taller de sensibilización motivó a los colaboradores a participar en el primer voluntariado de la empresa en alianza con el gobierno local. El voluntariado se realizó el sábado 7 de noviembre de 2009 en el parque de Curridabat, y participaron más de 30 colaboradores de Lisan, que brindaron atención gratuita y desparasitaron a perros y gatos de su comunidad.
-Ejecutar una actividad de sensibilización y divulgación de metas para la disminución de consumo de la empresa.		

FLOREX		
Eje	Estrategia/ Práctica	Resultado
Público Interno	Políticas de Reclutamiento y Selección de Personal	-Documentación del proceso de atracción de colaboradores.
		-Procedimiento, reclutamiento y selección.
		-Protocolo en la Política de RRHH.
		-Diagrama de flujo.
		-Roles y responsabilidad
		-Identificación de beneficios laborales actuales

Fuente: Elaboración propia con información de INTEGRARSE, 2014

Además, de las prácticas destacables que han desarrollado empresas como Laboratorios LISAN, FLOREX y Hulera costarricense en los diferentes ejes, cabe destacar que más de 20 PYMES a nivel de centroamericano que trabajan bajo la facilitación de INTEGRARSE, han desarrollado prácticas responsables en temas de medio ambiente, calidad y público interno. Estas incluyen planes de gestión ambiental, cuantificación de costos de calidad, desarrollo de indicadores de medición de consumo y ejecución de actividades de sensibilización y divulgación de metas para la disminución de consumo en las empresas.

En el siguiente recuadro se observan las percepciones de personas que han implementado prácticas de responsabilidad social en algunas de las PYMES estudiadas:

Recuadro 1

Percepciones sobre los proceso de encadenamiento en RSE entre grandes empresas y PYMES

“Las acciones van desde la certificación de la calidad y gestión ambiental, hasta la protección del ambiente y de los recursos, capacitación de sus clientes sobre la producción de materia prima amigable y encadenamientos con otras empresas locales”.
Silvia Chaves, Vicepresidenta, FLOREX.

“Hulera Costarricense trabaja en un área que considera crítica: el ambiente. Para eso incorporó a su misión y plan estratégico, objetivos ambientales para ir más allá de lo que exige la ley. Los primeros esfuerzos se han dirigido a dedicar horas laborales a la limpieza del río que pasa cerca de la planta e implementar programas de reciclaje de desechos de planta y oficinas. Tener la RSE como un área específica de atención en la empresa es difícil en una pyme, por eso estamos enfocados en desarrollar políticas generales en todas nuestras áreas funcionales”.
Alberto Borbón, Gerente General, Hulera Costarricense

“Su interés, es ser consecuentes con su compromiso de mejora continua y de disminuir el impacto de sus procesos. La medición les permitió identificar dos áreas para mejorar: ambiente y calidad. Para la primera, están trabajando en el diseño de una política de gestión ambiental, la promoción de una cultura de ahorro y el monitoreo de indicadores de ecoeficiencia para consumo energético, papel y agua. En cuanto a calidad, se elaborará una herramienta que ayude a determinar la variabilidad de los procesos productivos, cuantificar eventos, evaluar factores como mano de obra, maquinaria y materiales”.
Ocliver Rojas, Coordinador de RSE, Laboratorios LISAN.

Fuente: El Financiero, 2014

Lo anterior, refleja que las PYMES costarricenses han venido evolucionando en una forma distinta de hacer negocios, de una forma más integral, que involucra al ser humano y a la naturaleza. De forma que, según González (2014) la aspiración consiste en que la RS no sea más que una evolución natural; en donde a futuro no se hable de necesariamente de responsabilidad social, porque estas prácticas ya estarán incorporadas en cada una de las PYMES costarricenses de manera natural.

No obstante, mientras este proceso llega, el trabajo de las nuevas generaciones es impulsar y motivar este proceso de formación, transformación, creación del entorno, para que la mayoría de las empresas trabajen de una forma distinta, tal y como actualmente lo hacen algunas PYMES mencionadas.

Conclusiones

La RSE ha surgido en las últimas décadas como una alternativa para que las empresas compensen aquellos posibles daños y beneficios que obtienen de la sociedad, que no están regulados legalmente. Es decir, la RSE permite a las empresas ir más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales y pasar a ser empresas comprometidas e innovadoras con brindar mejores condiciones a los actores con los cuales se relaciona.

En Costa Rica el parque empresarial está constituido principalmente por PYMES, sin embargo, éstas enfrentan importantes retos en diversas áreas, lo cual también limita sus posibilidades de invertir recursos en la implementación de mejoras a nivel de RSE. Esto ha llevado a que la RSE haya sido un ámbito cubierto principalmente por las grandes empresas, debido a que éstas cuentan con mejores condiciones para asumir los costos que ello implica. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado iniciativas y herramientas adaptadas a las condiciones de las PYMES que permiten que también ellas empiecen a involucrarse más fuertemente en desarrollar un enfoque de RSE para con sus grupos de interés.

La Asociación Empresarial para el Desarrollo ha realizado importantes esfuerzos por incorporar el tema de Responsabilidades Social, tomando en cuenta tanto las limitaciones país como propias de una PYME. Estas iniciativas implican un fortalecimiento de las capacidades de las PYMES, que acompañado de políticas públicas pueden vislumbrar un futuro prometedor para la RS en Costa Rica; en donde las PYMES lo conviertan en una estrategia de hacer negocios, desarrollando la ética como uno de los principales ejes en los negocios.

Las PYMES costarricenses se encuentran inmersas en una cultura responsable caracterizada por las garantías sociales y laborales establecidas por ley, por lo que existen avances importantes en estos ámbitos. Sin embargo, no existe la costumbre de documentar dichos procesos. Pese a ellos, estas prácticas resultan ser la base para iniciar un proceso formal evaluación planeación, ejecución y documentación, en otras áreas de responsabilidad social.

Los esfuerzos realizados por la EAD utilizando la metodología de INDICARSE, han resultado positivos para las PYMES en materia de RSE. El enfoque de trabajo en cadena, donde las grandes empresas que cuentan con mayores recursos brindan apoyo a las PYMES en el establecimiento de buenas prácticas, es un elemento que impulsa favorablemente a las PYMES en sus esfuerzos por alcanzar mayores estándares de calidad y competitividad. En general este enfoque se puede visualizar en la filosofía ganar-ganar, donde las pequeñas y medianas empresas obtienen una serie de beneficios que por su propia cuenta serían difíciles de alcanzar, y por otra parte, las grandes empresas están contribuyendo a mejorar las condiciones de aquellas organizaciones con las cuales tienen negocios (proveedores y/o clientes), y por tanto, aumentarán los niveles de calidad que recibirán por parte de estas.

Bibliografía

AED. (2014). Descripción de iniciativas de RSE. Extraído de http://www.aedcr.com/empresas_perfil.php?id=27 Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED). Extraído de http://www.aedcr.com/empresas_perfil.php?id=27, el 25 de enero de 2015

Bonilla, J. (2013). La internacionalización de la PYMES en Costa Rica.

Bridgestone. (2013). Informe sobre sostenibilidad. Nuestro aporte Ambiental, Social y Económico a la sociedad. Extraído del 30 de noviembre de 2014.

Bridgestone. (2015). Responsabilidad Social. Extraído de <http://www.bfcr.co.cr/la-corporaci%C3%B3n-en-el-mundo/responsabilidad-social>

Cámara de Comercio de Costa Rica. (2012). Costa Rica: Número de empresas (PYME).

El Financiero. (2014). La pequeñas también quieren RSE. Extraído del 28 de agosto de 2014

FUNIBER. (2014). Ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa.

INTEGRASE. (2012). Herramientas Regionales. Extraído de <http://www.integrarse.org/documentos>, el 20 de noviembre de 2014

INTEGRARSE. (2014). Iniciativas que contribuyen a la competitividad de las empresas en la región”. Documento completo formato CD: Casos de buenas prácticas de RSE en las pymes centroamericanas.

MEIC. (2013). Estado de la situación de las PYME en Costa Rica 2013. Primer Informe del Sistema de Indicadores PYME.

PROCOMER. (2014). Estadísticas de Comercio Exterior Costa Rica, 2013.

PROCOMER. (2013). Visión Estratégica 2013-2014.

Entrevistas

González, F. (2015). Entrevista a profundidad. Entrevista realizada el 26 de enero, San José, Costa Rica.

Pérez, M. (2015). Reunión. Visita realizada el 12 de noviembre, San José, Costa Rica.

Anexo 1

A continuación se ilustra los distintos niveles de inmersión, que la PYME costarricense pasa, para desarrollarse en el tema de las buenas prácticas en materia de responsabilidad social:

Figura 1
Niveles de inmersión de la PYME hacia las buenas prácticas de RSE



Fuente: Elaboración propia. Entrevista González, 2015

LEASING O ARRENDAMIENTO como herramienta de gestión financiera para las PYMES

Fabián Arce Soto¹⁵
Tomás Azofeifa Villalobos
Luz Chacón León
Carolina España Chavarría
Universidad Nacional
(farcesoto@yahoo.com.mx)
(toazofeifa@gmail.com)
(luzchacon1958@gmail.com)
(cespanac@yahoo.com.mx)

Resumen

La siguiente investigación analiza la pertinencia del Leasing como una herramienta financiera para las PYMES en Costa Rica. Sus objetivos específicos son: identificar el alcance del leasing como una estrategia para apoyar y fortalecer en el corto, mediano y largo plazo para las PYMES de Costa Rica, así como definir la importancia del arrendamiento en la ley de la Banca de Desarrollo para apoyar las PYMES. Los bancos analizados fueron: Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Banco Citi, Scotiabank y BAC San José. Los logros más relevantes incluyen la necesidad de hacer del leasing una herramienta flexible para apoyar la gestión financiera de las PYMES. Lo anterior debido

15 Fabián Arce Soto es licenciado en Administración de Empresas, Tomás Azofeifa Villalobos es licenciado en Administración de Empresas, Luz Chacón León es licenciada en Economía y tiene una maestría en Administración de Empresas y Carolina España Chavarría es doctora en Educación por la Universidad de Almería en España. Laboran como académico/as e investigadores/as en la Facultad de Ciencias Sociales, en la Universidad Nacional de Costa Rica

a que esta herramienta permite a las empresas que no tienen los recursos financieros, poder adquirir equipos, vehículos o herramientas de alto costo. Las PYMES pueden acceder a este recurso financiero sin afectar sus pasivos o aumentar su nivel de endeudamiento debido al hecho de que EL LEASING, es considerado un gasto deducible del impuesto sobre la renta.

Palabras Clave:

PYMES, leasing, productos financieros, sistema bancario costarricense, bancos públicos, bancos privados, gestión financiera.

Introducción

En la actualidad, las posibilidades de acceso financiero que tienen las PYMES y otras empresas en Costa Rica, para poder adquirir activos y apoyar sus procesos de gestión son limitadas. Esto como consecuencia de la recesión económica enfrentada desde hace casi una década atrás en donde el incremento de las actitudes conservadoras que caracterizan las organizaciones financieras (públicas y privadas) ha sido notorio.

Por tanto, el siguiente escrito contempló como objetivo general analizar la pertinencia del Leasing como herramienta de gestión financiera para las PYMES costarricenses. Sus objetivos específicos fueron: identificar los alcances del leasing como estrategia de apoyo y fortalecimiento en el corto y largo plazo para las PYMES costarricenses, así como, definir la importancia del leasing en la ley de banca de desarrollo para las PYMES costarricenses. Las entidades bancarias analizadas fueron: Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular y de Desarrollo Comunal, Banco City, Scotian Bank y BAC San José.

El desarrollo del estudio se realizó en tres bloques, el primero presenta el marco conceptual, el segundo se centra en el desarrollo de la investigación documental y de campo, y el tercero evidencia las conclusiones a las que se llega con el desarrollo del estudio.

Entre los alcances más relevantes se encuentran la necesidad de flexibilizar la herramienta leasing para apoyar la gestión financiera

de las PYMES pues se le considera un instrumento muy recomendable y atractivo para que las empresas que no tengan la liquidez ni los recursos financieros necesarios para adquirir determinados equipos, vehículos o herramientas de primera calidad, puedan acceder a ellos sin afectar su nivel de endeudamiento.

1. Marco conceptual

1.1 Leasing

En leasing es valorado como un contrato mercantil el cual se celebra entre una sociedad denominada arrendadora y una persona natural o jurídica denominada arrendatario. Su importancia se liga al derecho de uso y goce de un activo mueble o inmueble, este se realiza mediante el pago de un canon en cuotas periódicas, el cual se otorga a favor del arrendatario la opción de comprar dichos activos por el valor residual del monto total pactado (Vañó, 2008). De lo anterior se puede deducir que el activo en mención estará inscrito a nombre del arrendador durante la vigencia del contrato.

Además, la palabra leasing, es un vocablo que proviene del verbo en inglés to lease, el cual significa arrendar. De esta manera, el leasing nace originalmente como una modalidad del contrato de arrendamiento civil, como un instrumento para financiar al industrial que, al no tener poder o no querer invertir en bienes muebles de corta edad económica, ve en él, el camino para hacerse de esos bienes, sin necesidad de desembolsar en forma brusca grandes sumas de dinero”.

Actualmente, se puede interpretar al Leasing como un producto financiero más, que permite desarrollar un mercado de capital vía arrendamiento y que compite fuertemente con los tradicionales sistemas de financiamiento como es la deuda (el crédito), y lo hace operando en condiciones diferentes, ya que si una persona o empresa necesita utilizar un bien, este o estos lo tomarán en arriendo por tiempo determinado, por lo cual cederán un pago fijo durante ese tiempo de uso y al término del plazo pactado, el usuario del bien puede adquirirlo o devolverlo, según sea su preferencia.

1.1.1 Participantes del leasing

1.1.1.1 Actores

En el Contrato de Leasing se pueden claramente identificar dos partes entre las que se dan las contraprestaciones. Actúa también un tercero que es el productor del bien que no es parte directa del contrato de leasing, pero que es fundamental para que ésta nazca. A este respecto la teoría se divide: para unos en el arrendamiento financiero hay tres partes y para otros hay dos partes y un tercero.

1.1.2 Partes

a) Usuario: arrendatario

La figura del usuario no plantea inconvenientes especiales desde el punto de vista jurídico. Puede ser cualquier sujeto físico o jurídico, tales como individuos o empresas que se dediquen a actividades comerciales, industriales o de servicios. El usuario obtiene la cesión del uso del bien y tiene la opción de adquirirlo por un valor residual al cumplirse el plazo del contrato.

b) Sociedad de leasing: arrendadora

Se trata de una entidad financiera con especialización propia en la práctica de esta actividad. Se trata de sociedades especializadas que compran el material siguiendo las especificaciones del futuro usuario, arrendádoselo durante un plazo convenido y mediando la percepción de un canon fijado en el contrato. Por lo tanto es una intermediaria entre el usuario y el proveedor.

c) Proveedor

Su mediación se limita a la intervención jurídica que establece con la sociedad de leasing, la cual se concreta en el contrato de compraventa del bien con destino a la operación de leasing. Se discute si se debe considerar a éste como parte o no, porque a pesar que la negociación la tiene con la sociedad de leasing, se

compromete a entregar el bien al usuario final. El proveedor no es parte sino un tercero porque distingue la compraventa que hace la sociedad de leasing con el proveedor como un contrato separado del contrato de leasing, aunque íntimamente relacionado con éste.

La entidad de leasing adquiere el bien al proveedor.

1. La entidad de leasing cede el uso al arrendatario.
2. El proveedor entrega el bien al arrendatario
3. El arrendatario paga un precio distribuido en cuotas periódicas a la entidad de leasing.
4. Al término del contrato, el arrendatario puede elegir:
 - Devolver el bien a la entidad de leasing.
 - Ejercer la opción de compra, adquiriendo el bien a cambio de su valor residual.
 - Renovar el contrato de leasing.

Cuadro 1
Resumen de derechos y obligaciones
de las partes y del tercero

Sociedad de leasing

Derechos	Obligaciones
<ul style="list-style-type: none"> - Exigir pago precio pactado. - Reclamar indemnización en su caso. - Resolver contrato en caso de incumplimiento. - Inspeccionar la utilización del bien. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición del bien a un proveedor determinado. - Informar al usuario de sus obligaciones. - Cumplir el contrato hasta su finalización.

Usuario

Derechos	Obligaciones
<ul style="list-style-type: none"> - Exigir la entrega del bien. - Ejercitar la opción de compra. - Adquirir el bien antes de finalizar el contrato, pagando todas las cuotas y el valor residual anticipadamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagar el precio acordado en el plazo establecido. - Utilización correcta del bien correr con los gastos de conservación y seguros.

Proveedor

Derechos	Obligaciones
- Recibir de la entidad de leasing el precio estipulado.	- Entregar el bien en buenas condiciones. - Responder ante defectos del bien. - Prestar asistencia técnica si así está estipulado.

Fuente: Elaboración propia

2. PYMES

La sigla PYMES, es utilizada como el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Su uso se liga a toda aquella empresa en su mayoría mercantil, y en menor grado industrial, la cual cumple con características y dimensiones limitadas en cuanto al número de trabajadores y al registro de ingresos, esto último debido al moderado volumen de facturación que genera en comparación con las empresas multinacionales.

La naturaleza de las PYMES la define su particular cultura, interés y espíritu emprendedor. Suelen ser entidades independientes, normalmente desarrolladas y administradas (en la propiedad y en la gestión) por entornos familiares. Debido a su escasa liquidez, gozan de beneficios fiscales ya que muchas veces de acuerdo con sus ventas y ganancias se las considera dentro del régimen de pequeños contribuyentes. Esto último hace que el leasing o arrendamiento se constituya en una herramienta financiera bastante atractiva para apoyar sus procesos de gestión.

De acuerdo a lo que establece el Decreto Ejecutivo 37121-MEIC publicado en el alcance digital No. 65 de La Gaceta No. 96 del 18 de mayo de 2012 la clasificación para micro, pequeñas o medianas empresas tanto del sector industrial así como de comercio y servicios se calcula con la siguiente fórmula

1. Para el Sector Industrial:

$$P = ((0.6 \times pe/NTi) + (0.3 \times van/VNi) + (0.1 \times afe/Afi)) \times 100.$$

2. Para los Sectores de Comercio y Servicios:

$$P = [(0.6 \times pe/Ntcs) + (0.3 \times van/VNcs) + (0.1 \times ate/ATcs)] \times 100.$$

En donde:

- **P:** Puntaje obtenido por la empresa.
- **pe:** Personal promedio empleado por la empresa durante el último período fiscal.
- **Nti:** Parámetro de referencia para el número de trabajadores del sector industrial.
- **van:** Valor de las ventas anuales netas de la empresa en el último período fiscal.
- **VNi:** Parámetro monetario de referencia para las ventas netas del sector industrial.
- **afe:** Valor de los activos fijos netos de la empresa en el último período fiscal.
- **AFi:** Parámetro monetario de referencia para los activos fijos del sector industrial.
- **ate:** Valor de los activos totales netos de la empresa en el último período fiscal.
- **NTcs:** Parámetro de referencia para el número de trabajadores del sector comercio y servicios.
- **VNcs:** Parámetro monetario de referencia para las ventas netas del sector comercio y servicios.
- **ATcs:** Parámetro monetario de referencia para los activos fijos del sector comercio y servicios.

Una vez que se obtiene el puntaje “P” de la empresa se utiliza la siguiente regla para definir el tipo de empresa:

Microempresa $P \leq 10$

Pequeña Empresa $10 < P \leq 35$

Mediana Empresa $35 < P \leq 100$

3. Origen del Leasing

El leasing surge y se inserta en el mercado financiero como una técnica de financiamiento de las empresas complementarias a las tradicionales. Es un valioso aporte para hacer frente a problemas financieros difíciles de solucionar a través de los acostumbrados negocios de crédito, pues presenta la posibilidad de ir pagando la inversión conforme se vaya produciendo la ganancia.

El leasing se ha convertido en uno de los más importantes métodos de financiamiento en los países industrializados.

El llamado arriendo financiero nació en el derecho anglosajón y se dice que la paternidad le corresponde a D.P. Boothe Jr. quien arrendó equipos para la fabricación de productos para el ejército de los Estados Unidos (zapatos) en el año 1952, a cambio de un pago mensual por el uso y con una opción de compra a la finalización del arrendamiento para adquirirlo a un precio previamente establecido.

Históricamente siempre ha existido una especie de arrendamiento de bienes (esclavos, barcos, naves) para el desarrollo de actividades económicas. De hecho muchos toman estos arrendamientos como orígenes remotos del Leasing.

Desde los años 50's se fue desarrollando esta institución sobre todo en Europa y Estados Unidos. El apogeo se dio en la década de 1970 y 1980 y finalmente se ha expandido por el resto del mundo consolidándose en los mercados de capital.

Resumiendo lo anterior, concluimos que el contrato de Leasing en su conjunto se presenta como una operación compleja. No se configura como un solo negocio jurídico con intervención de tres partes contratantes, sino que se articula a través de dos contratos diferenciados:

- Un contrato de compraventa por el que la sociedad de leasing adquiere del proveedor los bienes previamente seleccionados por el usuario.

- Un arrendamiento con opción de compra o arrendamiento financiero por el que la sociedad de leasing cede mediante una contraprestación en dinero fraccionada en cuotas periódicas, con otorgamiento de una opción de compra a su término por el valor residual fijado en el contrato.

3.1 Origen del leasing en Costa Rica

Según Mata (1996), en su *reportaje Leasing, Activos Fijos sin comprometer Capital de Trabajo, en Costa Rica* empezó a finales de años 80's, introducido por el entonces "Grupo Financiero Crediticia", se había dado únicamente como un aspecto de índole tributario, para poder rebajar del impuesto sobre la renta el gasto por arrendamiento; sin embargo, a través del tiempo además de utilizarlo como escudo fiscal para las empresas superavitarias, se le han dado otros enfoques financieros y contables.

En Costa Rica, la primera entidad financiera que se abocó a brindar este servicio, fue Arrendadora Bantec en 1988; luego incursionaron Arrendadora Comercial, Arrendadora Lafise, Arrendadora Interfin entre otras. Hoy existe dentro de la Asociación Bancaria Costarricense, el Comité Especializado de Leasing, conformado por representantes de distintas entidades arrendadoras del país.

Cuadro 2
Comité de Leasing

REPRESENTANTE	ENTIDAD
Erick Montero Rocío Meneses	Scotian Leasing Costa Rica, S.A.
Javier Sancho	Arrendamientos Financieros San José
Guillermo Zumbado Albán Garro	Citi Leasing Costa Rica, S.A.
Jorge Tenorio	BCT Arrendadora, S.A.
Julieta Chaves	Improsa Servicios Internacionales
Laura Mejía	Banco Cathay
Luis A. Barboza	Arrendadora kineret

3.2 Normativa

Los Decretos emitidos respecto a la actividad del leasing son:

- Decreto 30398-H, de mayo 2002
- Decreto 32433-H del 30 de junio 2005
- Decreto vigente: Decreto 32876-H, del 9 de febrero del 2006

El Decreto vigente se caracteriza por contemplar otros tipos de arrendamiento además del Arrendamiento Operativo, entre ellos, el Arrendamiento Financiero asimilable a compra venta a plazo y el Arrendamiento Operativo en función Financiera.

3.3 Tipos de Leasing

3.3.1 Leasing Financiero.

Cuando en las condiciones económicas de un acuerdo de arrendamiento se transfieran del arrendador al arrendatario todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato, el leasing financiero ocurre cuando no existen dudas de que se ejercerá la opción de compra. (Martínez, 2010, p. 151)

Características del Leasing Financiero.

- El contrato debe incluir una cláusula en la que transfiere la propiedad del activo arrendado, al finalizar el plazo al arrendatario.
- Inclusión al contrato, de una cláusula de opción de compra, que puede ser por el mismo valor de la cuota periódico, o por un monto simbólico.
- No es cancelable.
- La duración del contrato de arrendamiento, supere el 75% de la vida útil del activo arrendado.
- El valor presente de las cuotas de arrendamiento sea igual o mayor al 90% del valor del activo arrendado.
- Este tipo de arrendamiento, tiene similitud con la compra de activos a plazo (compra a crédito), y por lo tanto al registrarlo contablemente, se debe hacer la amortización del principal aparte del monto pagado por interés. El

primero se aplica rebajando la deuda en el Balance de Situación, y el segundo como un gasto operativo en el Estado de Resultados, y que afecta la base imponible para efectos de determinar el monto a pagar al Fisco por impuesto sobre la renta.

Arrendamiento asimilable a una compra venta a plazos.

Para efectos tributarios, dentro de la categoría de Leasing Financiero, se establece el Arrendamiento asimilable a una compra venta a plazos que establece que será deducible para el arrendatario un importe equivalente a las cuotas de depreciación que corresponderían a los activos cedidos con opción de compra o renovación deducido del impuesto sobre las utilidades, en el caso de cesión de uso de activos con opción de compra o renovación que no constituya arrendamiento operativo, cuando por las condiciones económicas de la operación, el monto a pagar por el ejercicio de la opción de compra o renovación sea inferior al monto resultante de deducir del precio de adquisición o costo de producción del activo, la suma de las cuotas de depreciación que le corresponderían conforme al plazo de duración del contrato respectivo. Es decir, cuando el monto acordado por el ejercicio de la respectiva opción, sea inferior al valor en libros del activo.

3.3.2. Leasing Operativo

El leasing operativo se da cuando no se esté asegurado de que se ejercerá la opción de compra. Según (Flórez, 2007. Pág. 107) su función fundamental es facilitar el uso del bien arrendado proporcionando mantenimiento y asistencia técnica y reponiéndolo según vayan apareciendo en el mercado modelos tecnológicamente más desarrollados.

De acuerdo con De la Fuente (2006), “Como características que diferencian el leasing financiero del operativo es que el contrato del leasing operativo es revocable a voluntad del arrendatario previo aviso comunicado al arrendador, lo que no ocurre durante el leasing financiero mientras dure el contrato; asimismo, el costo de las remuneraciones periódicas no tiene por finalidad recuperar durante la vigencia del contrato, el valor total del bien arrendado, pues se

puede hacer mediante la celebración de varios contratos.” (p. 152)
Principales características del leasing operativo:

- Trata sobre bienes altamente demandados
- Plazo del contrato no supera el 75% de la vida útil del activo.
- El Arrendador es el propietario del bien; ello implica que asume todos los costos del activo, así como el riesgo de obsolescencia.
- El cliente arrendatario puede suspender el contrato, en el momento que así lo considere. Sea por obsolescencia del activo o por cualquier otro motivo. Incluye cláusula de cancelación.
- El contrato no estipula opción de compra, con ello el cliente devolverá el bien al finalizar el mismo; es decir no hay intención por parte del arrendatario de dejarse el bien.
- En este tipo de arrendamiento el pago de las cuotas periódicas, pueden ser pasados o registrados en su totalidad como un gasto operacional en el Estado de Resultados, lo cual aplica para la deducción en cálculo de la declaración del impuesto sobre la renta, siempre y cuando se utilice en la generación de beneficios (operación) de la empresa. Esta es la principal razón por la cual se usa en Costa Rica en lugar del financiero.

Arrendamiento Operativo en Función Financiera

Este tipo de arrendamiento se contempla dentro de la categoría de “arrendamiento operativo” o “leasing operativo” y se refiere a aquellos en los que los arrendantes son entidades financieras o empresas dedicadas habitualmente al negocio de arrendamiento de activos con opción de compra o renovación, y que tengan un capital mínimo de quinientos mil dólares, moneda de los Estados Unidos de América y en que los arrendatarios pueden ser cualquier persona física, jurídica, o ente colectivo sin personalidad jurídica que tenga carácter de contribuyente autónomo de acuerdo con la Ley del Impuesto sobre la Renta, que requieran de financiación para sus actividades profesionales o empresariales.

Se caracterizan porque, tras un período de arrendamiento, el arrendatario tiene derecho a adquirir el bien mediante el pago de una “opción de compra” previamente determinada al celebrarse

el contrato. Los contratos deberán ser cancelables, de modo que le asista al arrendatario el derecho de dar por terminado el contrato en cualquier momento de su vigencia, sin perjuicio de que esa decisión esté sujeta al cumplimiento de las obligaciones pendientes a esa fecha y al pago de algún tipo de indemnización o cláusula penal.

Perderán su consideración de arrendamiento operativo con función financiera:

- Los contratos que sean no cancelables.
- Que transfieran la propiedad del bien al arrendatario.
- Que contenga una opción de compra a precio especial, entendiendo para estos efectos que el precio especial es cuando el monto acordado por el ejercicio de la respectiva opción, es inferior al valor en libros del activo.
- Que la duración del arrendamiento sea igual al 75% o más de la vida económica estimada del bien arrendado.
- Que el valor actual de los pagos por arrendamiento mínimo para el arrendatario, excluyendo los costos ejecutorios, sea igual mayor al 90% del valor justo del bien arrendado.

4. Uso o aplicación del leasing en las finanzas de las compañías costarricenses

Entrando directamente en la sección de su aplicación en las finanzas, vemos que los primeros pasos de leasing fueron para darle un efecto de disminución de la utilidad a causa del incremento del gasto en la partida de gastos por arrendamiento. A nivel literario encontramos a Alejandra Mata (1996) que menciona: “El nacimiento del leasing en Costa Rica se había dado para lograr rebajar el impuesto sobre la renta el gasto por arrendamiento, no obstante, el leasing ha dejado de ser una cortina para evasión fiscal y ha tomado auge para lograr otros fines de gran relevancia como apoyo en el desarrollo de las empresas indistintamente de su tamaño, dado que el leasing como tal tiene una relación directa en aspectos no solo tributarios si no también financieros y contables” (p. 8).

En resumen se podría concluir que inicialmente este proceso se daba como un mecanismo para reducir los superávits de las compañías en materia fiscal.

De aquí partimos para analizar el comentario de Madrigal (1998) el cual explica que leasing daba a las compañías nacionales un marco de seguridad ya que se lograba utilizar activos sin tener que comprometer recursos, con lo que se incrementaba los volúmenes de venta. Posteriormente, los Bancos y entidades financieras, vieron en el Leasing una oportunidad para poder colocar el dinero. Para ello, utilizaron una entidad separada de los mismos Bancos o financieras y así poder trabajar con independencia absoluta.

De forma teórica vemos que en materia legal el leasing a nivel de nuestro país se aplica el Código Civil Libro IV, Título V. “Del Arrendamiento de Cosas”, artículos 1124 a 1155, Capítulo III, artículos 1161 y desde la perspectiva tributaria fiscal la Ley No.7092 y su Reglamento del Impuesto Sobre la Renta, la Ley No. 6826 y su Reglamento del Impuesto General Sobre las Ventas. Con respecto a la regulación contable se ve regida por los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas internacionales de Información Financiera.

Tal y como se ha mencionado anteriormente este producto viene a darle una posibilidad de bajar los impuestos que las empresas deben pagar a causa de las utilidades que generan, sin embargo la legislación nacional ha estado evolucionando hasta firmar el decreto N° 32876-H, donde regula explícitamente cuando hay afectación y pago del impuesto de ventas. Ejemplo de lo anterior lo estipulado en la Gaceta 29 del 9 Febrero del 2006 en su artículo 7 donde explica “Las empresas arrendadoras, están en la obligación de inscribirse como contribuyentes del impuesto general sobre las ventas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2 inciso c) de la Ley del Impuesto General sobre las Ventas vigente, según el cual, el arrendamiento con opción de compra se considera una venta, su pena de la aplicación de las sanciones que correspondan, de conformidad con lo establecido en el Código de Normas y Procedimientos Tributarios”. (2006, art. 7)

Dentro de los principales usos del leasing por parte de las empresas nacionales están su utilización para la operación de bienes inmuebles o la renovación de activos. Para este último el banco Scotiabank de Costa Rica menciona en su página <http://www.scotiabankcr.com>: “[...] dentro de sus principales ventajas evita aumentar los niveles de endeudamiento a la empresa, generando un mejoramiento de los indicadores financieros y liberando recursos para su actividad productiva evitando que los mismos se congelen en inversiones en activos fijos. Esta herramienta ha sido comúnmente utilizada por los sectores productivos de los países desarrollados en los cuales la misma representa un porcentaje importante de representación en la actividad financiera, gracias a los beneficios que la misma ha generado a infinidad de industrias que han logrado hacer habitual el uso de la figura, la cual se representa mediante la figura fiscal del leasing operativo en función financiera[...]”. Es necesario recordar que la mayoría de veces dentro de nuestro país cuando hablamos de leasing financiero, el arrendador da como una de las cláusulas la opción de la compra del bien al arrendatario.

Con lo explicado primariamente, se puede denotar que el leasing dentro del ámbito nacional tiene un uso y aplicación, mostrando un proceso evolutivo e incremental en el impacto de las compañías nacionales, donde no solo es una forma óptima de manejar los activos y superávit, sino como un producto financiero eficiente y efectivo para el manejo de las finanzas de cualquier compañía, dando como resultado una mejora continua dentro de los procesos productivos y de infraestructura a nivel empresarial y una forma de darle fluidez y dinamismo a la macroeconomía de Costa Rica.

5. Sistema bancario costarricense

La entidad que se encarga de supervisar las entidades que intervienen en la actividad financiera en Costa Rica es la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF). Para sus efectos divide el sistema en: bancos públicos, bancos creados por leyes especiales, bancos privados, financieras no bancarias, cooperativas, mutuales, otras entidades financieras, casas de

cambio, conglomerados financieros, grupos financieros y personas físicas o jurídicas que realizan actividades de índole financiera.

El sistema bancario costarricense está compuesto por:

Cuadro 3

Entidades supervisadas del sistema bancario costarricense 2011 – 2014

Entidades supervisadas	2011	2012	2013	2014
Bancos Públicos	3	3	3	3
Bancos creados por leyes especiales	2	2	2	2
Bancos Privados	12	12	12	12
TOTAL	17	17	17	17

Fuente: SUGEF.

Al igual que en el contexto financiero internacional, el sistema bancario costarricense cada vez es más competitivo. La banca estatal pugna en un mercado relativamente pequeño con bancos privados y otras figuras financieras como cooperativas, casas de cambio y otras. Como se dijo en la introducción, esta investigación abarcó la oferta de los tres bancos públicos, a saber: Banco Nacional, Banco de Costa Rica y el Banco Popular; además, a los tres bancos privados con mayor participación de mercado: Banco San José, Scotiabank y el Banco City.

6. PYMES y leasing: el caso de Costa Rica

Para el caso costarricense, el leasing es una figura financiera relativamente nueva, por lo que información cuantitativa no es lo abundante que se esperaría en estos casos. En diciembre del 2008 aparece un titular en el periódico La Nación donde consigna que el Banco Nacional “ofrecerá distintas modalidades de leasing el próximo año”, es decir, a partir del 2009.

Y continúa la noticia “Aún no se especifican las características que ofrecerán estas modalidades de arrendamiento, pero es posible que durante el primer trimestre del 2009 ofrezcan la figura del **leasing habitacional**, explicó William Hayden, gerente general de la entidad, en un comunicado oficial.”

No obstante lo anterior, de conversaciones sostenidas con personas del sistema bancario público, se concluye que ninguno de los éstos bancos en el 2014 ofertan el leasing como producto financiero. En concreto, las razones argumentadas fueron que los bancos ya les ofrecen a sus clientes productos similares, como por ejemplo, préstamos personales a adquisición de vehículos a tasas de interés competitivas.

También indicaron que de estudios de mercado realizados a nivel nacional e internacional para determinar el comportamiento de los clientes, se estimó que aproximadamente al 2% de los clientes hay que enajenarles el bien. Esto implica tener una capacidad locativa importante e incurrir en costos que, al momento, no han realizado estudios de costo / beneficio de brindar este servicio.

Por último, resaltaron que la Contraloría General de la República tiene un papel en la asignación de precios finales de bienes enajenados y que no responde a la velocidad que demandan los mercados abiertos, por lo que ellos prevén que darle rotación a estos bienes es lento por lo entabado del proceso.

Desde la óptica de los bancos privados, ellos resaltan que cada vez más los clientes son más sofisticados y conocedores de los diversos servicios financieros que le pueden favorecer para la compra de activos o productos.

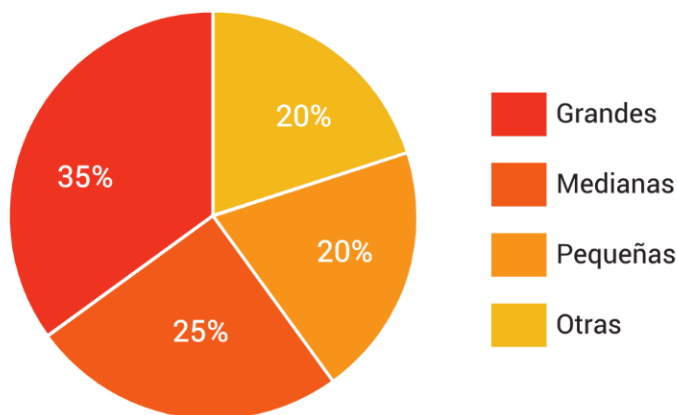
Este conocimiento ha hecho que el comportamiento del leasing vaya en aumento en los últimos cuatro años para este sector bancario. Aunado a este conocimiento del consumidor, se da también la apertura a la colocación de nuevos activos productivos diferentes a los que convencionalmente se realizan como lo son vehículos y camiones.

Como se puede observar en el gráfico no. 1, las grandes empresas son las que porcentualmente acceden a mayores niveles de financiamiento por la vía del leasing. No obstante, si unimos a las medianas, pequeñas y otros dentro de los que se encuentran micro empresas e individuos, tenemos que un 65% de lo que prestan los bancos privados corresponden a empresas cuyo tamaño es de mediano para abajo.

Los argumentos brindados para optar por este producto es que consideran que es una fuente diferente de financiamiento para la compra de activos productivos, donde la garantía de la operación es el mismo activo que el cliente necesita adquirir, no es necesario contar con una hipoteca como garantía real adicional.

Gráfico 1

Bancos privados, nivel de participación según tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por los bancos.

También, se resalta la facilidad para comprar el activo que necesita para mejorar la productividad de la empresa, así como los beneficios por el agrupamiento de servicios que tiene la cuota de arrendamiento como lo son: seguros, mantenimientos preventivos, financiamiento de marchamos en los casos que aplique.

Por último, al no tener que aportar una garantía adicional resulta en una ventaja muy llamativa para las personas y las empresas. A nivel de los Bancos, el tiempo de respuesta para el análisis de la operación (máximo 1 semana con documentos completos) es competitivo en comparación con otros productos.

Conclusiones

- Originalmente las empresas veían al leasing como una forma directa para manejar sus superávits en relación al plano tributario, ya que daban la posibilidad de disminuir el pago fiscal sobre el impuesto sobre la renta. Por otro lado, se consideraba que dicho producto daba un modelo de seguridad para los activos sin comprometer los recursos de la empresa.
- Hay un marco legal compuesto por varios decretos y la Ley Comercial y Civil que regulan el leasing en nuestro país, sin embargo vemos que estos están en constante evolución para regular de forma eficiente y eliminar el paradigma de medio para la evasión de impuestos.
- Los principales usos de leasing a nivel nacional son para el arrendamiento de inmuebles o compra de nuevos activos bajo esta modalidad; su contabilidad va de la mano del tipo de movimiento dispuesto (financiero u operativo) y si existe o no la opción de compra y venta.
- En Costa Rica el leasing compite con los sistemas tradicionales de financiamiento ya que ha permitido desarrollar un mercado de capital vía arrendamiento.
- Los tipos de leasing comúnmente conocidos por los clientes son el operativo y el financiero; sin embargo a nivel legal el decreto que lo regula lo clasifica en operativo, operativo en función financiera y asimilable a una compra a plazos, con el fin de determinar su tratamiento contable y tributario.
- Hoy en día las entidades financieras se encargan de realizar una labor educativa en diferentes soluciones empresariales, por lo que en los sitios web de los principales bancos podemos encontrar amplia información del leasing a disposición de los clientes haciendo ver las ventajas que ofrece y sus condiciones.
- El futuro del leasing dependerá de que se desarrolle una adecuada organización financiera cuyo marco jurídico involucre a todo el sistema bancario y financiero acorde con países más avanzados en esta materia como lo son México, Panamá o Brasil, sin mencionar países desarrollados como Estados Unidos o Japón.

- El mercado de capitales, por medio de los fondos de pensiones y de inversión, los seguros e inversiones de largo plazo podrían coadyuvar con la profundización y ampliación de esta forma de financiamiento ya que ambos coinciden con objetivos de largo plazo.
- Se puede decir que el leasing en Costa Rica no ha alcanzado su verdadero potencial por factores de falta de conocimiento del esquema y sus ventajas para los empresarios e individuos, falta de normativa que incluya a todo el sistema financiero, pero a partir de lo investigado se afirma que este mecanismo financiero tiene un buen futuro, su crecimiento está augurado en tanto las condiciones antes mencionadas se subsanen.

Bibliografía

Vañó, R. (2008). Aplicación Práctica del Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y Criterios Contables Específicos para Microempresas. España: Lex Nova.

Martínez, R. (2010). Productos Financieros Básicos y su cálculo. España: Club Universitario. Gamma

De la Fuente, D; Fernández, I y García, N. 2006 Administración de Empresas con Ingeniería. España: Ediciones de la Universidad de Oviedo

Flórez, J. (2007). Cómo crear y dirigir la nueva empresa. Colombia: ECOE

Poder Ejecutivo de Costa Rica La Gaceta 29 9 FEB-2006
DECRETOS N° 32876-H La Gaceta

Ronald Soto Madrigal y Marianela Durán Monge (Marzo, 1998)
Tesis presentada para obtener el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas y Banca en la Universidad Fidelitas

Mata, Alejandra (1996), Leasing, Activos Fijos sin comprometer Capital de Trabajo. Portafolio de Inversiones, No. 78, octubre de 1996, p.p.8-12

Enlistado de sitios en línea consultados

<https://www.bac.net/bacsanjose/esp/banco/personas/perserleasingventajas.htm>

http://www.scotiabankcr.com/leasing_index.shtml

<http://www.construccion.co.cr/dircomunicaciones/SeminarioTributario2010-1.pdf>

http://www.pgr.go.cr/scij/scripts/TextoCompleto.dll?Texto&nNorma=56429&nVersion=61855&nTamanoLetra=10&strWebNormativa=http://www.pgr.go.cr/scij/&strODBC=DSN=SCIJ_NRM;UID=sa;PWD=scij;DATABASE=SCIJ_NRM;&strServidor=\\pgr04&strUnidad=D:&strJavaScript=NO

<http://www.eumed.net/ce/>

<http://www.scotiabankcr.com/>

<http://www.aeromag.com.ar/am0316.htm>

<http://www.nacionleasing.com.ar/Novedades.aspx>

Comunicación corporativa y gestión de la responsabilidad social: Herramientas de reporting para tutelar la reputación empresarial y la competitividad

Dra. Pilar Dopazo Fraguío¹⁶
Universidad Carlos III de Madrid
(pdopazo@der-pr.uc3m.es)

Resumen:

Este trabajo tiene por objeto significar el valor que supone la implementación eficaz de sistemas *proprios* de gestión de la responsabilidad social (RSC / RSE), para todo tipo de organización o empresa, y, en especial, para las pequeñas y medianas empresas (Pymes y micropymes / *Mipymes*) que enfrentan el reto de la competitividad sostenible en el ámbito internacional, emprendiendo con responsabilidad proyectos de internacionalización. De igual modo, se destaca la funcionalidad de esta herramienta de gestión para lograr la consolidación de una *cultura empresarial responsable* y alcanzar una buena *reputación empresarial*. Con todo, facilita el posicionamiento local/regional e internacional de una empresa, asimismo, la competitividad. En este sentido, el presente estudio examina los principales modelos integrados de comunicación/información y *reporting* que hoy operan -en el ámbito internacional- como *guías facilitadoras* para que cada empresa proceda al diseño y aplicación óptima de su (propio) *sistema de comunicación corporativa* (v.gr., *Memorias de*

16 Doctora en Derecho. Labora como profesora e investigadora en la Facultad de Derecho de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

sostenibilidad / Informes de Responsabilidad Social y Compliance). Dichos instrumentos de gestión y comunicación han de observar un enfoque integrador y global, ofreciendo información veraz, conforme a la triple dimensión que abarca la noción actual de RSE (económica, legal y, en especial, la social/medioambiental).

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) / Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Reputación Empresarial /Reputación Corporativa. Compliance Legal, social y ambiental. Informes de RSC / Reporting.

CONTENIDO / sumario:

1.-Introducción. La gestión de la Responsabilidad Social como valor empresarial y oportunidad para la pymes. – 2.-El marco estratégico común en materia de Responsabilidad Social (Unión Europea). – 3.-Instrumentos de Comunicación de la RSE: *Los actuales Sistemas integrados de información corporativa* en materia de Responsabilidad Social (RS). – 4.-Responsabilidad Social y Reputación Empresarial como nuevos valores vinculados a la competitividad empresarial. – 5.-El Riesgo Reputacional: Noción e implicaciones vinculadas a la Responsabilidad Social (RS). 5.1.-Prevención y tratamiento a través de herramientas de comunicación de la RSC /RSE. 5.2.-Aspectos fundamentales para gestionar el riesgo reputacional. – 6.-Informes de RSE / Memorias de Sostenibilidad. 6.1.-El modelo internacional *Global Reporting Initiative* (G4) como guía facilitadora para implementar Sistemas propios de reporting empresarial (Pymes). 6.2.-Ventajas que aporta la publicación de Informes de RS / Memorias de Sostenibilidad. – 7.-Corolario. – 8.-Bibliografía.

Introducción:

1. La gestión de la Responsabilidad Social como valor empresarial y oportunidad para la pymes

En la actualidad, cabe reconocer que el significado de la RS, atendiendo a su triple dimensión “económica, social y medioambiental” -conforme al reconocimiento común de los principios internacionales de RSC/RSE¹⁷ adoptados en esta temática-, adquiere un relevante valor funcional y estratégico para todo tipo de organización o empresa. De este modo, el concepto de Responsabilidad Social (RS) viene siendo interpretado como un compromiso voluntario¹⁸, que aporta u ofrece una entidad (cualquiera que sea su tipología o naturaleza jurídica), y reportará a la misma -en interés propio/ empresarial y colectivo- múltiples oportunidades y ventajas competitivas. Además, supone un “signo distintivo” de la cultura empresarial

17 En el marco internacional, la ONU, en 1999, impulsó la iniciativa Global Compact -Pacto Mundial- reconociendo los calificados como los “Diez Principios básicos de la RSC”, basados en derechos humanos, cuestiones sociales-laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. Disponible en <http://www.pactomundial.org/> (Consulta realizada: 10-8-2014).

18 El vocablo “Corporate Social Responsibility” (CSR) ha sido definido como “la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos y legales” (FERNÁNDEZ, R., Administración de la responsabilidad social corporativa. Madrid: Thompson, Colección Negocios, 2005). En el mismo sentido, CORREA, M. Emilia, -conforme al pronunciamiento del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)-, señala que la Responsabilidad Social “es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida” (CORREA, M.E. “Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial”. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, Santiago de Chile, 2004, n° 85, pp.15-18). De igual modo, otros estudios sobre la materia, MORENO, J., Responsabilidad social corporativa y competitividad: Una visión desde la empresa, en AA.VV., VARGAS, L. (coord.), Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar. Navarra: Thomson-Civitas, 2006, pp. 187-223.

y, en particular, del grado de compromiso adoptado por cada operador frente a todos los grupos de interés (stakeholders). A su vez, constituye un valioso indicador y fuente de información relevante sobre el marco de responsabilidad voluntariamente asumido en cada caso. Conforme a este razonamiento, dicho valor ha de ser adecuadamente gestionado y comunicado por cada organización (declarado públicamente y con periodicidad): La transparencia y la veracidad informativa resultan fundamentales.

No obstante, cabe precisar que el diseñar instrumentos de comunicación específicos, a los efectos expuestos en el párrafo precedente, implica una labor todavía desconocida por algunas pymes. Y, en este sentido, es necesario aproximar el conocimiento sobre su interés, formando y capacitando a los operadores para que procedan a implantar sistemas propios de gestión de la RSE y, a su vez, dispongan los oportunos programas de acción, declarativos y operativos, en esta materia. Además, y necesariamente, las prácticas emprendidas en RSE efectivamente deberán ser acreditadas (no solo anunciadas sino también verificadas por tercera parte objetiva e imparcial, v.gr., vía auditorías internas/externas). Con todo, la gestión de la RSE, supone un proceso de mejora continua, que, a su vez, debe ser participativo e integrador de todas las “voces” de los agentes implicados en una organización (internos y externos), con especial consideración a los identificados como “stakeholders” o grupos de interés más significativos o estratégicos.

Todo proceso de gestión de la RS, implica una dinámica propia y habilitar una previa sensibilización, conforme a las características de cada organización y su entorno. Asimismo, las prácticas emprendidas deben ser efectivas, -y no solamente publicadas-, con base a obtener resultados y observar la satisfacción de los grupos de interés. Por ello, la participación de éstos y la retroalimentación informativa es básica para lograr el perfeccionamiento del proceso de implantación del sistema de gestión y su mantenimiento, supervisión y actualizaciones. Caso contrario, la proclamación de la RS, infelizmente, podría ser percibida como una mera técnica de marketing, utilizada de forma “estética” o solamente a efectos de “lavado de imagen”. Y, esto último, en ningún caso ha de ser el objetivo ni el resultado pretendido.

En suma, cabe decir que la implementación de un adecuado sistema de gestión de RS ha de ser en todo caso completada, para optimizar sus resultados positivos, de forma eficaz y eficiente-, con la articulación de apropiadas herramientas de comunicación e información empresarial, gestionadas por profesionales especializados en comunicación corporativa, social y ambiental, y, a su vez, disponer de la debida formación/capacitación, así como del asesoramiento necesario en materias legales, económicas y financieras.

Con todo, en la práctica observada, y con respecto a la temática de la RSE / RSC, surgen algunas cuestiones que requieren soluciones y/o aportar perfeccionamientos. Entre otras, procedemos a sintetizar aquellas “preocupaciones” empresariales y sociales detectadas en el curso de este estudio¹⁹, a saber: 1.-Carencias en el conocimiento y aplicación de modelos integrados prácticos de RSE. 2.-Falta de conocimiento y formación sobre cuáles son las herramientas más apropiadas para articular programas eficaces de comunicación responsable, y cómo proceder al diseño y aplicación de instrumentos de información y comunicación (reporting), adecuados y accesibles para las Pymes. 3.-Dificultades en la elaboración por las empresas de los Informes de RSE y/o Memorias de Sostenibilidad. 4.-Superar algunas deficiencias en la relación a la participación proactiva y para garantizar la comunicación con los “grupos de interés”. 5.-Cómo trazar las debidas alianzas empresariales, estrategias de liderazgo y, con todo, de gestión integrada de la calidad, medioambiente y RS. 6.-Impulsar el conocimiento sobre el nuevo papel de las empresas en los países emergentes; cómo diseñar y abordar estrategias para generar

19 Al respecto, vid., Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social - UniEthos : “Conclusiones de la Conferencia Internacional Ethos 2009”, São Paulo (Brasil), 15-18 de junio de 2009, foro promovido por el Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social y realizado por UniEthos – Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável, en alianza con el Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Movimento Nossa São Paulo, Rede Brasileira do Pacto Global y São Paulo Turismo – (www.ethos.org.br). Asimismo, el Congreso Nacional de Responsabilidade Socioambiental, Londrina (PR, Brasil), octubre 2008, promovido por la Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento do Paraná (ABTD/PR) y por la Universidade Estadual de Londrina (www.asystsudamerica.com). (Fuente: FAAP nº 207, São Paulo, novembro de 2008, pp. 105-106).

y mantener el valor empresarial conforme a la RSE, la distinción en el mercado y, a su vez, propiciar nuevas oportunidades de negocio. 7.-Carencias observadas en la formación y capacitación de algunos empresarios, gestores y colaboradores en materia de RSE y Desarrollo Sostenible. 8-Perfeccionamientos en el marco regulatorio y autor regulatorio.

Detectadas estas cuestiones, el presente estudio –con base al previo trabajo de investigación realizado- pretende aproximar el conocimiento sobre esta materia, y, a su vez, aportar luz sobre algunas de los precitados aspectos planteados. Considerando como hecho cierto, en todo caso, que, en la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa sigue siendo una temática “viva”, objeto de debate en el ámbito interno/europeo e internacional²⁰.

De igual modo, con certeza, se puede afirmar que toda empresa responsable ha de saber comunicar su política, programas y acciones en materia de RSE/RSC; por ende, la comunicación corporativa ha evolucionado en aras de incorporar este significativo valor empresarial a su ámbito de acción y competencias, habilitando las herramientas disponibles a dicha finalidad.

Cada organización o empresa ha de implementar debidamente un sistema de gestión integrada de la RSC, acorde con cada organización/empresa (esto es, cada empresa ha de disponer de su propio modelo o sistema, actualizándolo según la propia

20 Al respecto, el Prof. Dr. Fernando REI, desde la perspectiva del Derecho internacional público, aporta una reflexión sobre la evolución de los planteamientos internacionales en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible, asimismo aplicable al abordar la RSC. De este modo, considera: “(...) Essa diminuição das distâncias entre os Estados e a preponderância da cooperação não só fazem o mundo mais complexo que no passado, como mais interdependente, como também parece ser cada vez mais evidente que os problemas ambientais, assim como outros de direitos humanos, finanças e comércio, somente podem encontrar soluções satisfatórias se negociadas e regulamentadas pelo conjunto dos Estados. E a possibilidade de colocar em seu devido lugar os processos sociopolíticos da sociedade internacional é que permite considerar a existência de uma agenda de sustentabilidade.”, vid., p. 5, REI, F., “A Peculiar Dinâmica do Direito Internacional do Meio Ambiente”, en AA.VV., HIKMAT NASSER, S. y REI, F. (dir.), *Direito Internacional do Meio Ambiente. Ensaio em Homenagem ao Prof. Guido Fernando Silva Soares*. São Paulo (SP., Brasil): ATLAS, S.A., 2006 (pp. 4-18).

dinámica interna y externa del entorno empresarial, regulación y expectativas de los grupos de interés, entre otras circunstancias). En consecuencia, lo declarado resulta válido para todo tipo de entidad -cualquiera que fuera su dimensión y naturaleza jurídica-, y, en este sentido, debemos observar que esta “misión” pudiera resultar más compleja, en su inicio práctico, para las pequeñas y medianas empresas (pymes y micropymes), -porque, *v.gr.*, dispongan de menores recursos o carezcan del conocimiento necesario-, pero no por ello será imposible.

Todo lo contrario, para las empresas de pequeñas dimensiones la RS sí resulta accesible (*sistema de gestión y reporting*) partiendo del adecuado entrenamiento y la formación básica, para adquirir las competencias y perfeccionar las capacidades requeridas a dicho fin; siendo, incluso, esta labor más sencilla que en las grandes corporaciones, ya que entre otras razones, en las empresas de reducidas dimensiones el proceso de toma de decisiones, la participación de los sujetos y la propia comunicación suelen ser más sencillos; a diferencia de lo que acontece en las grandes entidades, multinacionales, grupos empresariales de distintas características. En este sentido, cabe citar el ejemplo de las sociedades cotizadas que, conforme a nuestro Derecho (marco regulatorio vinculante), deben cumplir determinados requerimientos legales, a efectos de *compliance* legal/financiera y de suministro de información corporativa.

Con todo, cabe reconocer que, hoy por hoy, *la información corporativa en materia de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC / RSE)*²¹ se muestra como un aspecto clave a la hora de evaluar y calificar todo tipo de desempeño empresarial, y, por ende, es y será un factor relevante para asegurar el cumplimiento efectivo del principio jurídico de transparencia informativa por parte de todo tipo de organización o empresa.

21 Cabe señalar que el vocablo “Corporate Social Responsibility” (CSR) ha sido definido como “la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos y legales” (Fernández, R. Administración de la responsabilidad social corporativa. Madrid: Thomson, Colección Negocios, 2005).

2. El marco estratégico común en materia de Responsabilidad Social (unión europea)

La actual estrategia común europea, en este ámbito, se declara en octubre de 2011, cuando la Comisión Europea presentó la nueva estrategia común en materia de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC o RSE), a través de la **Comunicación de la Comisión Europea titulada “Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social de las Empresas (RSE)”²²**.

Entre otras novedades previstas en este texto, de carácter no normativo, cabe destacar las siguientes: (a) aporta una nueva definición de RSE; (b) concreta los compromisos europeos asumidos en esta materia; (c) ofrece recomendaciones a las empresas europeas sobre el modo de operar, diferenciando entre grandes empresas y pymes; asimismo, realiza recomendaciones destinadas a los poderes públicos. (d) Por último, dicha Comunicación, informa sobre cómo encaminar la futura normativa europea en materia de transparencia informativa de las empresas y, en concreto, con referencia a las materias sociales y medioambientales. Resulta de interés significar que la Comunicación precitada ofrece una nueva definición de la RSC, a saber: “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”, y apunta las principales cuestiones que deben ser consideradas en este ámbito, trazando la *agenda de acción europea 2011-2014*. Conforme a este nuevo -o “renovado”- planteamiento europeo, en el texto de esta Comunicación se destacan los *ejes básicos de la actuación a desarrollar en materia social y medioambiental*; si bien,

22 Renovación de la estrategia 2011-2014 sobre RSC de la Unión Europea. EUROPEAN COMMISSION: COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS. “A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility”. COM (2011) 681 final. Bruselas, 25-10-2011. Vid., “La revisión de la estrategia de la UE 2011-2014 sobre RSC”, borrador con la posición sobre la política de RSC de la Comisión Europea, en <http://comunicarseweb.com.ar/?page=Inicio>, <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=9498>. (Consulta realizada: 1-8-2014).

insistiendo en el carácter voluntario de la RSC ²³(tal y como hasta el momento presente viene siendo considerada y reconocida -con carácter general- por los Ordenamientos jurídicos ²⁴).

No obstante, con referencia a esta última cuestión, cabe hacer una reflexión, sobre la necesidad -o, en su caso, la oportunidad- de marcar una nueva posición jurídica común europea sobre el carácter vinculante o no de la Responsabilidad Social (RS), a efectos de estimar si sería procedente -o no- *exigir* un determinado grado de cumplimiento a las organizaciones o empresas (y/o, en concreto, a determinados operadores mercantiles). Sin duda, este aspecto sigue siendo objeto de debate, y, en la actualidad, parece que recobra interés la aplicación de modelos mixtos en materia de RSC, que permiten combinar medidas regulatorias y autor regulatorias, conforme determine cada Ordenamiento jurídico. De este modo, cabe la coexistencia de estos dos enfoques, posibles a la hora de abordar la responsabilidad social empresarial en la práctica: el reconocimiento de los sistemas voluntarios, que cada entidad implemente, a la vez que se asegura el cumplimiento de determinados presupuestos básicos exigibles a determinadas empresas. Ahora bien, el determinar una posición

23 La RSC o RSE mantiene un carácter voluntario, conforme a la estrategia europea 2011-14, de forma que hace referencia a aquellas acciones empresariales que van más allá del cumplimiento exigible, en todo caso, de los deberes jurídicos establecidos por la legislación vigente en los diferentes órdenes y materias, como son, v.gr., los sociales-laborales, medioambientales, consumidores, entre otros. Así, la RSC parte de su consideración voluntaria por parte de cada organización / empresa, y permite “conjugar” medidas basadas en la autorregulación y otras en la con-regulación. Al respecto, el eurodiputado D. Raffaele Baldassarre señaló que “Sólo un enfoque voluntario permitirá a las empresas poner en marcha, en función de su capacidad específica, el cambio de paradigma económico necesario para poner en práctica la idea del desarrollo sostenible, piedra angular de la estrategia Europa 2020 para el crecimiento “, vid., borrador con la posición sobre la política de RSC de la Comisión Europea, en <http://comunicarseweb.com.ar/?page=Inicio>, <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=9498>. (Consulta realizada: 15-8-2014).

24 A modo de ejemplo, en el Derecho Español cabe hacer referencia a la Ley 2/2011, de 4 de marzo de Economía sostenible (LES), -BOE núm. 55, de 5 de marzo de 2011-, que con carácter de marco legal básico, -y entre otras múltiples materias que son objeto de la misma-, sí podemos destacar la pretensión de fomentar la RSE, al respecto vid. artículos 35 y 39.

común europea e internacional sobre esta cuestión -entre otras- resultará clave para potenciar el valor estratégico y operativo de la RSC; y, en concreto, será fundamental para que cada vez más entidades fijen, entre sus principales objetivos, el integrar los principios de la responsabilidad social *global* de una forma satisfactoria y eficaz, procurando así su adecuado tratamiento (gestión) y, en consecuencia, modelos de emprendimiento más responsables y sostenibles.

Con todo, el modelo de RSC basado en la *corregulación* (o “co-regulación”) podría ser el más conveniente hoy por hoy, para facilitar y/o reforzar la implementación eficaz y eficiente de este “activo intangible corporativo” (interpretado también en interés colectivo). Esto es, para aproximar a todo tipo de empresas la gestión de la RSE, en especial pymes y profesionales. De esta suerte, la “co-regulación” -y, por ende, la “co-responsabilidad”-, se presenta como un nuevo paradigma europeo, que refuerza el significado y la funcionalidad de la RSC, reconociendo asimismo los planteamientos internacionales ofrecidos en esta materia y conforme a los propios principios del Desarrollo Sostenible²⁵.

La precitada “estrategia renovada de la Comisión en RSC” señala que, de forma voluntaria, las organizaciones/empresas, para adoptar la RSC -o RSE-, deben disponer un proceso específico y adecuado a dicho efecto, para -de este modo- poder “integrar” adecuadamente todas las dimensiones que comprende dicha noción (aspectos sociales, medioambientales, éticos, los derechos humanos y la protección del consumidor, entre otros posibles).

25 V.gr., En el marco internacional, destacan los siguientes pronunciamientos: la iniciativa de Naciones Unidas (ONU, 1999) del Global Compact o Pacto Mundial, reconociendo los calificados como “Diez Principios básicos de la RSC”, que se centran en la protección de los derechos humanos, derechos sociales y laborales, protección del medioambiente y otras cuestiones, como la lucha contra la corrupción (disponible en <http://www.pactomundial.org/>). Esta iniciativa mundial, fue promovida con la finalidad de alcanzar un compromiso voluntario en materia de RSC por parte de organizaciones/entidades o empresas. Asimismo, la OCDE emitió la Declaración de la OCDE sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales, disponible en <http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf> (Consulta realizada:8-8-2014).

Asimismo, dicha integración de la Responsabilidad Social, deberá ser “plena” y/o “global”, para asegurar su eficaz implementación. Por tanto, la RSC debe impregnar toda la cultura corporativa y operar en toda la organización: estructura, gobierno / modelo de gerencia, desarrollo de su actividad económica/profesional o negocio (estrategias, operaciones comerciales y prácticas empresariales, alianzas y fórmulas de colaboración empresarial). A su vez, se advierte que la implementación de dicho proceso en una organización, precisa de la directa participación y colaboración de todos los grupos de interés (*stakeholders*) y, en especial, de aquellos más significativos (siendo éstos previamente identificados, en cada caso). De igual modo, el nuevo planteamiento estratégico (referido) pone de manifiesto que una adecuada gestión de la RSC facilitará alcanzar dos objetivos relevantes:

- (i) Crear valor empresarial también en interés colectivo. Esto es, la RSC permitirá optimizar la generación del calificado como de valor colectivo y/o compartido (*shared value*). En efecto, hoy, la creación de valor empresarial debe ser interpretada no solo en interés propiamente empresarial (*v.gr.*, valor para los accionistas), sino que además es necesario dar un paso más, estimando aquellas aportaciones empresariales realizadas en interés colectivo, lo que presupone generar valor para todos los grupos de interés, incluyendo a la sociedad.

- (ii) Reforzar la prevención de riesgos corporativos. El disponer de una adecuada gestión de la RSC por parte de cada entidad, contribuye de forma significativa al logro de las funciones esenciales que comprende todo proceso y sistema de *gestión del riesgo*, entre otras: la identificación de la tipología de riesgos, su valoración y tratamiento, y, con todo, la implementación de medidas de prevención para evitar y/o minimizar posibles riesgos y/o posibles impactos adversos, que –en su caso- pudieran ser detectados, para así garantizar su oportuno tratamiento. En consecuencia, la gestión de la RSC queda directamente vinculada a la implementación del sistema de gestión del riesgo corporativo, por cuanto en este ámbito -y función- deben ser considerados todos y cada uno de los aspectos relativos al entorno empresarial (interno/

externo). Así, resulta de sumo interés evaluar las cuestiones sociales y ambientales, además de prestar atención a los tradicionales aspectos jurídicos, económicos y financieros. Reconociendo, de este modo, que los aspectos no financieros y los financieros no pueden quedar desligados, en atención al amplio espectro de sus posibles repercusiones prácticas. Por tanto, cabe significar la amplia funcionalidad de la RSC, también por su aportación a efectos de asegurar una óptima gestión preventiva e integrada del *riesgo corporativo global*.

Todo lo expuesto, demuestra que la RSC se configura en el presente -y a futuro- como una temática de sumo interés; siendo estimada hoy como un *valor intangible* empresarial muy apreciado por el mercado. De este modo, podemos reconocer que la RS aporta un valor añadido a todo tipo de entidades, que en ningún caso conviene desconocer. En este sentido, cabe pronosticar que aquella organización / empresa que “invierte” en RSC, alcanzará resultados positivos a medio o a largo plazo. Y, en consecuencia, este valor queda conectado con otro intangible empresarial muy apreciado en la actualidad: la *reputación corporativa*. En efecto, la RS demostrada por una entidad es uno de los principales aspectos que condicionará cómo es y cómo será percibida dicha compañía por sus grupos de interés más significativos. Por ende, la *RS a efectos reputacionales* es un factor clave, que debe ser considerado a la hora de evaluar el emprendimiento, y como tal convendrá “tutelar” con la máxima diligencia, por parte de cada entidad o compañía²⁶.

26 Con detalle estudio del riesgo reputacional, vid., pp. 75-93, DOPAZO FRAGUÍO, M.P. y CANDELARIO, M.I., Gerencia de Riesgos Sostenibles y Responsabilidad Social Empresarial en la Entidad Aseguradora. Madrid: Fundación Mapfre. Instituto de Ciencias del Seguro, Cuadernos de la Fundación 172/ 2011.

3. Instrumentos para la comunicación de la RSE: los actuales Sistemas integrados de información corporativa en materia de Responsabilidad Social (RS)

Tal y como ya se ha señalado (*supra*), la RSC/RSE se configura como un auténtico valor y objetivo estratégico, para todo tipo de organización, vinculado al logro del crecimiento sostenible y la buena reputación empresarial o corporativa. Conforme a este enfoque, la RSC o RSE²⁷ *debe disponer de un adecuado tratamiento informativo*. En este sentido, resulta fundamental para una organización, -de cualquier sector-, disponer de un adecuado *sistema integrado de información*, esto es, que permita gestionar satisfactoriamente toda la diversidad de contenidos que implica la triple dimensión de la RSC (aspectos jurídicos, económicos, sociales, ambientales, gestión de riesgos, entre otros). El mencionado presupuesto informativo, debe ser abordado con éxito por cada entidad, pues en esta cuestión no cabe ofrecer datos inciertos ni parciales, sino que resulta preciso contar con herramientas de información y comunicación interna/externa *habilitadas de forma específica* a dichos efectos. Con todo, *la información ofrecida deberá se clara, veraz y objetiva, procurando la máxima transparencia*. Así, el modelo implementado -en cada caso- para gestionar la información corporativa, comprenderá la articulación de las oportunas herramientas, que permitan transmitir la información necesaria, posibilitando el acceso al conocimiento de la cultura y la práctica empresarial, y en atención a las expectativas de los grupos de interés. Al respecto, sin duda, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) ofrecen varias posibilidades.

27 En este sentido, vid., los nuevos planteamientos propuestos en el documento “Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social de las Empresas (RSE)”, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones, de 25 de octubre de 2011, COM (2011) 681 final.

En todo caso, el informar sobre la RS implementada de forma eficaz, permitirá distinguir a las entidades “responsables y sostenibles” frente a otros posibles competidores ajenos al compromiso social²⁸. Asimismo, como hemos avanzado, la RS *per se* supone un objetivo de progreso y desarrollo empresarial, siendo reconocida como un presupuesto clave a la hora de proyectar todo proceso de internacionalización empresarial. En efecto, al respecto cabe afirmar que la RS se puede configurar como un *requerimiento cualitativo relevante*, exigible a todo operador que actúe en los mercados internos e internacionales, que podrá ser reivindicado por los grupos de interés *-stakeholders-* (inversores, gobiernos y autoridades reguladoras, sociedades, entre otros)²⁹.

4. Responsabilidad social y reputación empresarial como nuevos valores vinculados a la competitividad empresarial

La consideración de la RSC / RSE a *efectos reputacionales*, -tal y como se ha mencionado en el epígrafe precedente-, resulta válida para todo tipo de organización, proyecto empresarial o fórmula de emprendimiento (interno e internacional). En consecuencia, este aspecto funcional no puede omitirse al tratar esta temática, y, por ende, conviene observar sus posibles efectos positivos. Además, hay que señalar que en escenarios complejos -económicos, financieros y sociales-, como el presente, la RSC recobra un especial significado y alcanza máximo interés. Este hecho, en buena medida, puede motivarse en el incremento de la “sensibilidad colectiva” hacia los sucesos sociales y ambientales

28 Con respecto a los requerimientos básicos y necesarios para la calificación de “empresa responsable”, vid., OLCESE, A., RODRÍGUEZ, M.A. y ALFARO, J. Manual de la empresa responsable y sostenible. Madrid: McGraw-Hill, 2008, pp. 321 y 322; y, TORTOSA, E. “Responsabilidad social de la empresa: un nuevo modelo de empresa”. Nº.108. Papeles de Economía Española, 2006, pp.106 y ss.

29 En especial ante la complejidad de los efectos producidos por la crisis global, con fuerte repercusión social, al respecto POZO FERNÁNDEZ, R. del.: “El valor de la responsabilidad social corporativa en un entorno de crisis”. Nº.257, Estrategia Financiera: Revista para la Dirección Financiera y Administrativa, enero 2009, pp. 30-33.

que acontecen. En este sentido, desde el propio mercado, surgen reivindicaciones en materia de Responsabilidad Social y Ambiental³⁰, sobre todo con respecto a grandes empresas y sociedades cotizadas, pero asimismo se observa hacia las pymes.

La realidad expuesta, nos sirve para poder explicar la relevancia adquirida por la RS en orden a estimar el valioso “efecto reputacional” que conlleva la misma. En consecuencia, cabe señalar otro presupuesto clave, que toda corporación ha de considerar y poner en práctica: *la necesidad de informar adecuadamente sobre la RSC operada*. Al respecto, puede afirmarse que en los últimos años se ha producido un notable aumento del interés por la RSC, y, de forma paralela, ha evolucionado la pretensión empresarial por diseñar e implementar herramientas de comunicación *ad hoc*, adecuadas para “transmitir” públicamente los compromisos adoptados por cada compañía en materia de RS. Ergo, la credibilidad de un operador dependerá –en gran medida– de poder demostrar que efectivamente “es y actúa” como una “empresa comprometida y responsable”; sabiendo que solamente así podrá emprender con éxito, y, por tanto, resulta preciso facilitar información veraz sobre su grado de cumplimiento. De este modo, el asegurar un óptimo grado de cumplimiento en términos jurídicos, económicos, sociales y ambientales (*compliance*)³¹, por una entidad, deberá ser demostrado en la práctica y, además, ha de ser comunicado adecuadamente a todas las partes interesadas.

30 LAYRARGUES, P.P., *A cortina de fumaça. O discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.

31 Compliance es la herramienta y función que permite a las empresas gestionar el riesgo derivado del incumplimiento de las obligaciones regulatorias internas y externas a través de procesos y procedimientos acordes con cada necesidad. Asimismo, hoy puede incluir la consideración de los modelos autorregulatorios adoptados, en cada caso, examinando su nivel de compromiso y cumplimiento efectivo. El objetivo principal de la compliance es poder identificar, interpretar y gestionar el riesgo, así como asegurar el balance entre riesgos y oportunidades. Al respecto, DOPAZO FRAGUÍO, M.P. y REI, F., “Transparencia informativa de las organizaciones: el rol de los informes corporativos en materia de ‘responsabilidad social empresarial’ (RSE).”, en *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental* núm.24, enero-abril 2013, pp.303-337 (p.309). Y, DOPAZO FRAGUÍO, P., “Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Fuentes de Información y Documentación”, en *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 22 (2012), pp. 279-305 (en concreto, p.294).

Desde esta perspectiva, resulta razonable la valoración hoy dada a la RSC /RSE, a la hora de proceder al análisis y estimación de la responsabilidad empresarial global de un operador. De hecho, cabe suponer que hoy resultaría muy difícil poder justificar que una empresa “desconoce” la RS, pues con toda seguridad -si así fuera- su reputación mercantil podría quedar seriamente afectada; despertaría la desconfianza en los distintos agentes o grupos de interés (*v.gr.*, inversores, autoridades, consumidores, otros) y, con todo, sus efectos serían perniciosos en términos económicos. Por tanto, en el presente, puede considerarse como premisa cierta que toda compañía que pretenda posicionarse en el mercado interior -y, sobre todo, si desea culminar con éxito un proceso de internacionalización-, ha de adoptar “su propia fórmula estratégica” de gestión y comunicación de RS practicada (esto es, implementar un sistema propio de gestión corporativa y *reporting* de la RSC).

En consecuencia, la contribución empresarial en Responsabilidad Social y Ambiental (quedando, de forma necesaria, ambas dimensiones incluidas en la noción de RSC/RSE) es observada con atención por el mercado, y, por ende, resulta relevante posibilitar la verificación de las acciones emprendidas, grado de cumplimiento, mejoras y resultados obtenidos. Esto es, toda entidad debe “dar cuentas” al respecto, aportando la máxima transparencia informativa sobre la acción desarrollada y los resultados alcanzados. Por esta razón, consideramos que la información facilitada en materia de RS ha de ser interpretada más allá de su genuino carácter voluntario, siendo hoy estimada como un factor esencial para asegurar el cumplimiento del deber de transparencia informativa; quedando, a su vez, ligada a un modelo de ejercicio conforme a observar la debida diligencia empresarial/profesional, que en cada caso corresponda. Al respecto, cabe en este punto señalar que los Ordenamientos jurídicos vigentes todavía pueden avanzar más en esta temática; o si se prefiere “innovar” en el tratamiento jurídico de la RSC. Si bien, es digno reconocer ciertos progresos, alcanzados en este sentido en el propio Derecho positivo español, sirvan de ejemplo los siguientes textos legales: la Ley de Responsabilidad

Medioambiental (LRMA)³², la Ley de Economía sostenible (LES)³³, la Ley del Mercado de Valores (LMV)³⁴ y el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSPP)³⁵.

5. El Riesgo Reputacional: Noción e implicaciones vinculadas a la Responsabilidad social (RS)

La reputación corporativa supone el reconocimiento que los grupos de interés (*stakeholders*) de una compañía realizan de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general. Y, como tal, en todo caso dicho reconocimiento resulta clave para encaminar con éxito todo proceso de emprendimiento, en aras de asegurar los legítimos objetivos de

32 LRMA: Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental (BOE nº. 255, de 24-10-2007), y su Reglamento de desarrollo parcial, aprobado por el Real Decreto 2090/2008, de 22 de diciembre (BOE N.º.308, de 23 de diciembre de

33 Cfr., Ley 2/2011, de 4 de marzo de Economía sostenible (LES), -BOE nº. 55, de 5 de marzo de 2011-, que con carácter de marco legal básico, al respecto vid. artículos 35 y 39.

34 Al respecto, en el Derecho español, inicialmente, cabe referir la denominada Ley de Transparencia, Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas (BOE núm. 171 de 18 de julio de 2003). (*) Nota de la autora: cabe señalar que este último texto legal citado, el TR de la Ley de Sociedades Anónimas, ha sido derogado por la vigente Ley de Sociedades de Capital (LSC): Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (BOE núm. 161, de 3 de julio, y rect. BOE núm. 210, de 30 de agosto de 2010). Por otra parte, la Ley 2/2011, de 4 de marzo de Economía sostenible (LES), BOE núm. 55, de 5 de marzo de 2011, en su Disposición final quinta (Tres), modifica la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores (LMV), incorporando en el Título IV un nuevo Capítulo VI: "Del Informe anual de gobierno corporativo", (artículos 61 bis y 61 ter). En concreto, el art. 61 bis determina que"1. Las sociedades anónimas cotizadas deberán hacer público con carácter anual un informe de gobierno corporativo."

35 Cfr., Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, BOE nº. 276 de 16 de noviembre de 2011.

posicionamiento empresarial y la competitividad. Conforme a estos dignos objetivos, -entre otros-, dicho valor ha de ser tutelado, asimismo, mantenerse *activo* a lo largo del tiempo, ya que debe ser estimado como un “valor consolidado” en toda organización.

En este sentido, cabe señalar que precisamente este factor encuentra en la responsabilidad social (RS) una “fórmula estratégica” eficaz para mantenerle operativo, generando sólidos vínculos entre la empresa y sus *stakeholders*, permitiendo mantener la reputación lograda o, en su caso, incrementarla. En este sentido, la reputación ha sido definida como “la unión racional que los *stakeholders* tienen con una compañía” (FOMBRUN)³⁶.

Del mismo modo, la reputación supone la consolidación de la imagen corporativa de una empresa, siendo el resultado de la armonía lograda en el seno de una entidad u organización entre *identidad e imagen empresarial* de una compañía. Dicho resultado se basa en procurar las “buenas” relaciones y la “sintonía” entre todas las partes implicadas/partícipes.

Y, de forma paralela, encuentra su fundamento en la consolidación de la propia cultura empresarial, aceptada y reconocida por una organización y su entorno. Por ello, la reputación corporativa se configura en base al conjunto de percepciones que tienen los diversos grupos de interés (*stakeholders*) con respecto a la empresa y con los que ésta se relaciona, tanto internos como externos³⁷. Asimismo, cabe reconocer que dichas percepciones, en gran medida, dependen de cómo la compañía estima y aborda su responsabilidad social. Con ello, resulta esencial, desarrollar

36 FOMBRUN, CH. Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, 1996. FOMBRUN, CH: “La ciencia de la reputación corporativa”, en VILLAFANE, J. El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Madrid: Editorial Pirámide, 2001.

37 Conforme a la noción de “reputación corporativa” aportada por el Foro de Reputación Corporativa (<http://www.reputacioncorporativa.org>).

estrategias socialmente responsables que conecten la realidad social-cultural y la actividad de la compañía -su negocio-, para así mejorar su eficiencia y procurar el crecimiento³⁸.

En consecuencia, el riesgo reputacional se relaciona necesariamente con la RSE, al minimizar esta última el riesgo reputacional para lograr la consecución de una ventaja competitiva en relación con el resto de empresas, que no adoptan o apuestan por la RSE³⁹.

5.1. Prevención y tratamiento a través de herramientas de comunicación de la RSC /RSE

Una vez reconocido el concepto y valor de la reputación corporativa, confirmando así su interpretación y dimensión como intangible digno de especial tutela, conviene proseguir aportando una visión amplia del *riesgo reputacional*, definiéndolo como “una posibilidad de pérdida o merma en la reputación de una organización de forma que afecte de forma negativa a la percepción que el entorno social tiene sobre la misma, y se produzca un efecto de pérdida directa o indirecta en el valor de una compañía”⁴⁰. Y, conforme a lo expuesto, cabe pronosticar que la apreciación del auténtico valor del riesgo reputacional por una entidad debe ser

38 Al respecto, BAJO SANJUÁN, A. y VILLAGRA GARCÍA, N. Valores para una gestión socialmente responsable. Memoria Académica Curso 2008-2009, Cátedra Javier Benjumea (Focus-Abengoa). Memoria Académica/6. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2009, pp. 160 y 161.

39 En este sentido, FUENTES GANZO, E. “La responsabilidad social corporativa. Su dimensión normativa: implicaciones para las empresas españolas”, op. cit., p.15.

40 RUIZ GARCÍA, F.J. “El riesgo reputacional de las entidades financieras”. N.º.20. Estrategia Financiera, mayo 2008, pp. 20-24. Definición ofrecida en p. 21.

per se un argumento motivador suficiente para la misma, procediendo necesariamente a integrar la Responsabilidad Social “de forma apropiada”⁴¹ en la cultura empresarial⁴².

En la actualidad, la reputación corporativa⁴³ es fundamental para cualquier organización/empresa, sobre todo en aquellos sectores o mercados más competitivos. Y, en este sentido, las pequeñas empresas suelen tener que competir con otras de grades dimensiones o multinacionales. Por tanto, obtener y mantener la credibilidad y la confianza resulta clave para el desarrollo y la sostenibilidad del negocio. Siendo válido lo mencionado tanto para las entidades bancarias como para las compañías aseguradoras. En consecuencia, y en especial en estas entidades, la consideración y el tratamiento que ha de recibir el riesgo reputacional debe ser enfocado como una cuestión prioritaria para su gobierno.

Ahora bien, conviene añadir que la reputación para que genere valor empresarial ha de ser gestionada y comunicada adecuadamente. Por lo que necesariamente la gestión del riesgo reputacional -o riesgos reputacionales- ha de considerarse (integrarse) en el propio sistema de gerencia corporativa (modelo integrado),

41 En el mismo sentido, apunta el artículo de REDONDO, H., “Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial”. Nº.34. Revista Asturiana de Economía, 2005, pp. 31-41, (p.33).

42 El vocablo de cultura empresarial ha sido definido como “el conjunto de valores, normas y comportamientos que dispone una empresa, sobre la que construye tanto su estructura directiva como organizativa, así como las relaciones entre los miembros de la propia organización y las relaciones con su entorno”. (GARCÍA ECHEVARRÍA, S. y DEL VAL NÚÑEZ, M.T. Cultura corporativa y competitividad de la empresa española. Madrid: Díaz de Santos, 1993). Por tanto, teniendo en cuenta la definición anotada y, del mismo modo, considerando que la competitividad de una compañía descansa en las diferencias marcadas por las empresas, conviene mantener y desarrollar dichas diferencias; destacarse en el mercado e innovar son factores claves para la sostenibilidad empresarial. Así pues, inferir, la RSE propicia las citadas consideraciones y factores, por ello, junto a ellos, debe orientar la dirección estratégica de la empresa.

43 Con respecto, al término reputación, la Real Academia Española (RAE) define “reputación” (Del Lat. *reputatio*, -onis): “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

abarcando no solo la gestión del riesgo corporativo, sino también vinculado a la propia gestión de la RSC⁴⁴.

Por su parte, a tenor de lo mencionado en el anterior párrafo, la comunicación con los grupos de interés es un factor fundamental para transmitir el valor reputacional de una entidad. Lo relevante es y será la *percepción* que cada uno de los grupos de interés mantiene respecto de una organización o entidad. En todo caso, insistir aquí en que los grupos de interés han de ser previamente identificados y así apreciados por la empresa (elaboración de mapas de grupos de interés), *v.gr.*, como clientes, accionistas, financiadores, trabajadores de la entidad, proveedores, reguladores y AAPP (en general), administradores, la sociedad, entre otros. De igual modo, resulta obligado estimar sus *sensibilidades*, otorgando un tratamiento acorde a las necesidades y especialidades de cada grupo de interés. Haciendo hincapié en aquellos colectivos o grupos de interés más significativos, reconocidos como “grupos de interés estratégicos” de una organización.

En este sentido, a modo ilustrativo, debe ser analizada: (a) la percepción mantenida por cada grupo -previamente identificado- con respecto al negocio y, en concreto, a las acciones que realiza o proyecta la organización/entidad; (b) la percepción “relativa” que resulte de la comparación con las actuaciones o actividades efectivas realizadas por otras entidades competidoras; (c) la percepción que reciben los principios - valores defendidos y aplicados por la compañía (cultura y política empresarial efectiva); y, (d) la percepción global de la compañía, en relación con su sector y otros conexos de interés, atendiendo tanto a mercados internos como, en su caso, internacionales.

En consecuencia, la gestión de la reputación implica su manifestación a través de una *percepción positiva*. Esto es, que se perciba de forma apropiada, en interés de la propia empresa y también de su entorno, sirviendo para obtener beneficios -propios

44 Con respecto a esta cuestión, vid., Club de Excelencia en Sostenibilidad (CES) y Villafañe & asociados: Guía para la Gestión de la Reputación Corporativa. Madrid: edita FIDA, 2003, p. 33.

y colectivos-, y, en este sentido, adquirir ventajas competitivas⁴⁵. De igual modo, cabe afirmar que la reputación implica distinción, quedando ligada al denominado “valor de la marca” (marca corporativa y marcas de producto/servicio). No obstante, para lograr este fin, no es suficiente lograr “una buena imagen”, la reputación implica más; ya que la “imagen de la marca” puede ser algo efímero, y es precisamente la reputación -su adecuada tutela y gestión eficaz- la que aportará a aquélla solidez y garantía de mantenimiento en el tiempo y espacio. Con lo expresado, se pretende hacer notar que la gestión de la reputación corporativa no consiste sólo en emplear herramientas de marketing, ni debe ser abordada persiguiendo simples efectos ornamentales o publicitarios sin contenido real. Todo lo contrario, la entidad ha de disponer de una *auténtica* gestión de la reputación y, por tanto, del riesgo reputacional. Lo cual, implica cumplir plenamente y, a todos los efectos, con todos los principios/dimensiones propios de la RSE/RSC⁴⁶, ***siendo la comunicación corporativa el principal vehículo conductor del hito reputacional a lo largo de la propia evolución y ciclo vital de una organización.***

A su vez, reconociendo que el cumplimiento del principio de transparencia informativa es relevante no solo a efectos legales. Confirmar que, en este marco, resulta esencial la implementación de estrategias y programas de comunicación interna / externa específicos y eficaces, mantener canales que permitan la *proactividad* de organización-grupos de interés (garantizando la participación activa todas las partes implicada y la retroalimentación). En este sentido, los responsables de RSE y/o los responsables de Comunicación, -apoyados por la dirección de la entidad-, tienen un papel fundamental en el ámbito de la gerencia de la reputación corporativa.

45 Al respecto, el artículo de CARRILLO DURÁN, M.V. y NUÑO MORAL, M.V. “La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa”. Vol. 19. Nº.2. El profesional de la información, marzo-abril 2010, pp.123-131.

46 Resulta claro que la Responsabilidad social permite a las empresas destacarse, diferenciarse frente a sus competidores, refuerza la imagen de marca y la consecución de un importante mejora de su reputación corporativa; por tanto, como se afirma de forma expresa “planteársela como estrategia e empresa puede ser rentable”, ALMELA BURGOS, J.M. “La implantación de la RSC, paso a paso”. N.º 257. Estrategia Financiera, enero 2009, pp. 34-39.

Por otra parte, conforme a la experiencia demostrada⁴⁷, hoy puede afirmarse que gran número de empresas ya estiman el riesgo reputacional como el más importante; si bien es cierto que en la práctica muchas empresas no disponen todavía de sistemas formalizados de gestión y control del mismo. De ahí, nuestro propósito con este epígrafe dedicado a este tipo de riesgo.

Es un hecho probado que **la gestión de la reputación corporativa aumenta la capacidad de creación de valor empresarial**. A su vez, se muestra como una forma de protección o defensa para las todas las corporaciones y, en especial, para las más importantes por su mayor exposición al riesgo⁴⁸. Precizando en este punto que las *bondades* mencionadas no solamente son válidas para las grandes empresas sino también para toda organización o cualquier tipo de entidad (sociedades cotizadas o no cotizadas, para cualquier operador o empresa cualquiera que fuera su dimensión y/o volumen de negocio).

Sintetizando lo expuesto, concluir con tres premisas básicas para gestionar adecuadamente la Reputación Corporativa, a saber:

47 Al respecto, se ha manifestado que “La sociedad con acceso garantizado a la Tecnología de la Información y la Comunicación tiene una sensibilización creciente. Demanda a las corporaciones actuaciones claras y comunicación clara de logros. Sin embargo, la mayoría de las empresas no gestiona en general ni los riesgos para su reputación en particular. Tienden a concentrar sus energías en manejar las amenazas ya presentes para su reputación. Esto no es gestión de riesgos, es gestión de crisis, un enfoque reactivo cuyo fin es limitar el daño (Harvard Business Review, febrero 2007). Como reacción, las organizaciones definen la función de cumplimiento normativo como la función independiente, que a través de las políticas y procedimientos adecuados, detecta y gestiona el riesgo de incumplimiento de las obligaciones regulatorias, tanto externas como internas, que tiene una organización”. (GIETZMANN, F.E. y SOLÍS CÉSPEDES, J.L. “Riesgo reputacional y cumplimiento normativo. Situación actual y tendencias emergentes ¿Impactos en Auditoría Interna?”, en op. ult.cit., pp. 46-47).

48 Al respecto, ROGER C. VERGIN y M.W. QORONFLEH, “Corporate Reputation and the Stock Market”, en Business Horizons, enero–febrero 1998. Sirva de ejemplo que ilustra lo expuesto en el texto, el impacto de la reputación en la cotización de las empresas con mayor reputación frente al índice general del S&O 500 (Fuente: Reputation Institute).

1ª Premisa. La reputación global de la empresa dependerá directamente de los siguientes *factores*:

- a. *La percepción de sus diversos grupos de interés* (accionistas, clientes internos y externos, empleados, colaboradores, organismos reguladores y supervisores, la comunidad o comunidades donde se opera o desarrolle el negocio asegurador -prestación de servicios/productos- y otros agentes sociales, *v.gr.*, organizaciones no gubernamentales (ONG), consumidores/usuarios, sindicatos, patronales, otras organizaciones representativas de intereses colectivos. En especial, los considerados por cada entidad como sus grupos de interés más significativos, calificados como “estratégicos”. Y,
- b. *De la propia actuación de la empresa, su comportamiento responsable y de cómo así se perciba* a través de una serie de factores (*v.gr.*, imagen de la marca, calidad de productos y servicios ofrecidos, servicio al cliente, gobierno corporativo, gestión del riesgo, tratamiento y relaciones con empleados y colaboradores, capital intelectual, desempeño económico-financiero, acciones sociales y medioambientales).

De este modo, conforme a todos y cada uno de los aspectos recogidos en las letras a) y b) expuestas, ha de procederse a identificar las principales *fuentes* o causas del “riesgo reputacional” de una compañía -o “riesgos reputacionales”-. Una vez identificados, la gestión de cada uno de estos aspectos debe desembocar en una serie de planes y programas específicos dirigidos a una diseñar una adecuada gobernanza de la reputación corporativa de la entidad. Lo mencionado, será posible a través del establecimiento de actuaciones que permitan *minimizar riesgos* a los que está expuesta la entidad y su negocio y, de igual modo, *maximizar las oportunidades* que genera disponer de una buena relación con los distintos “grupos de interés” (percepción favorable y estima).

2ª Premisa. El riesgo reputacional está directamente conectado con la RSE, por esta razón queda integrado en el conjunto de

riesgos estratégicos⁴⁹, que aquí hemos calificado como “Riesgos de RSE” y, por tanto, “*Riesgos Sostenibles*”. En consecuencia, considerando clave su tratamiento específico y preferente en el marco de los sistemas de gerencia de riesgos actuales y futuros.

3ª Premisa. Observar una planificación y programación apropiada, conforme a protocolos de prevención de riesgos, en todo proceso de negociación y configuración de acuerdos/convenios empresariales, asimismo a la hora de proceder a la subcontratación de servicios (externalización) o también al trazar Uniones Temporales de Empresas (UTEs) u otro tipo de alianzas empresariales.

5.2. Aspectos fundamentales para gestionar el riesgo reputacional

La identificación de las principales *fuentes* del riesgo reputacional resulta fundamental para toda empresa que gestiona la RS, en el mismo sentido, -y con carácter general-, en materia de gestión de riesgos corporativos. En la práctica, algunos de los riesgos reputacionales detectados directamente proceden de posibles deficiencias en el ámbito de la RS (ausencia de compromisos, compromisos incumplidos, información no veraz, etc.). A modo de resumen, cabe observar los siguientes sucesos,

- i. Falta de capacidad para investigar y prevenir sucesos, incapacidad para innovar y para anticiparse a los cambios en el entorno (factores externos).
- ii. Insatisfacción de los grupos de interés, en especial los estratégicos o más significativos (insuficiente capacidad para identificar y controlar posibles amenazas y, a su vez, para la gestión de las oportunidades).
- iii. Deficiencias importantes en los productos y en las operaciones.

49 Insistiendo en su calificación y por su alto valor estratégico, los artículos publicados por AA.VV. en el núm. especial titulado “Risk and Reputation, measure and manage”, Strategic RISK – Special Report- september 2006.

Añadiendo a lo anterior, que la consideración e importancia actual que ha adquirido la reputación como valor significativo a estimar en una organización (intangibles con destacado potencial) procede precisamente de los efectos tóxicos -o el impacto negativo- que provocaría el deterioro o pérdida de aquélla. En consecuencia, para una compañía resulta de sumo interés arbitrar la gestión específica del riesgo reputacional (riesgo de pérdida de reputación). Ahora bien, hay que reconocer que ésta es una cuestión compleja, nada fácil de abordar en la práctica. En efecto, es así por las múltiples causas que pueden originar el riesgo reputacional (multicausal) y, al mismo tiempo, por la dificultad que plantea su identificación y tratamiento en cada caso. Esto es, observando los problemas que en la práctica conlleva pronosticar sucesos, cuantificar efectos en materia de RS y Ambiental, o el articular medidas preventivas, entre otros obstáculos que pueden encontrar las empresas y, en especial, las pymes, a la hora de abordar el riesgo reputacional. Ya que la reputación corporativa es un valor altamente sensible, su posible exposición ante prácticas de competencia desleal claramente es un presupuesto viable en el tráfico mercantil; y, asimismo, es un concepto difícil de concretar, difícil de gestionar y difícil de medir de forma fiable. Por ello, para empresas/pymes la gestión de la reputación corporativa constituye un reto, y, en este sentido, resultará clave la herramienta de la RS (adecuadamente gestionada y comunicada) para tutelar a la primera⁵⁰.

Por otra parte, cabe apuntar nueve tipos de efectos negativos de los riesgos reputacionales: 1. Falta de credibilidad y desconfianza del mercado. 2. Pérdida de valor de activos tangibles e intangibles de la compañía. 3. Perjuicios en la imagen e identidad de la compañía, afectando de forma negativa a la estimación de la

50 Vid., en relación con la responsabilidad corporativa la monografía de KPMG titulada "Información integrada: completando el ciclo estratégico". Madrid-Barcelona: KPMG, 2010.

marca corporativa (valor intangible)⁵¹. 4. Barreras para acceder a recursos y fuentes de financiación. 5. Dificultades para reclutar, retener y desarrollar su capital humano. 6. Obstáculos o limitaciones para el proceso de internacionalización de la compañía (posicionamiento en otros mercados). 7. Dificultades operativas y para el desarrollo de su negocio o actividad. 8. Problemas en la relación con las Administraciones públicas o con las autoridades competentes (nacionales, europeas e internacionales). 9. Pérdida de clientela y de colaboradores.

En suma, el riesgo reputacional, -como tipología de riesgo estratégico dentro del marco de los riesgos corporativo-, queda ligado a la gestión de RS y Ambiental. Y ha de ser oportunamente “tutelado”, su prevención y tratamiento específico se realizará a efectos de evitar los perjuicios que pudiera provocar a la empresa afectada, como la pérdida de competitividad.

51 Al respecto, se ha manifestado que “La propia reputación de la MARCA, que es uno de los componentes básicos del valor de la oferta comercial de una empresa, se ve multiplicada por la reputación corporativa, ya que aproximadamente la mitad de las variables de las que depende la reputación de una marca son variables de reputación corporativa”. (VILLAFANE & Asociados – CES, op. cit., pp. 12 y 13). Así, en el citado texto se ofrecen -a modo de ejemplo- las variables del Índice de Reputación de Marca (IRMA), por vez primera publicado en junio de 2003 y centrado en la evaluación de las marcas del sector financiero español. A los efectos, las variables que dicho Índice estima son las siguientes: “1. Calidad percibida (1.1. Relación calidad/precio. 1.2. Atención al cliente). 2. Garantía (2.1. Confianza. 2.2. Percepción de liderazgo). 3. Ética (3.1. Comportamiento ético. 3.2. Productos éticos)”. De igual modo, se afirma que “La reputación de la marca es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca. Por otra parte, también resulta de interés con en esta materia y con carácter general, la obra de CAPRIOTTI, P. Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

6. Informes de RSE / Memorias de Sostenibilidad

De este modo, los objetivos de RS declarados e implementados por cada compañía, configuran su *cultura corporativa*⁵² y, en todo caso, por sí mismos constituyen una destacada *f fuente de conocimiento y de información* corporativa -o, en su caso, societaria- que deberá ser accesible, facilitando su conocimiento e interpretación por parte de los distintos sujetos interesados⁵³, sociales y económicos ; esto es, para todos los grupos de interés (*stakeholders*) previamente identificados (inversores, autoridades reguladoras, sociedad, otros). En consecuencia, de forma periódica, cada entidad procederá a elaborar y emitir su **Informe de RSC** o **Memoria de Sostenibilidad**⁵⁴ (por lo general, de forma anual o bianual).

La memoria de sostenibilidad o informe de responsabilidad social es un tipo de informe empresarial en el que cada entidad describe

-
- 52 La terminología de “cultura corporativa” o “cultura empresarial” ha sido definida como “el conjunto de valores, normas y comportamientos que dispone una empresa, sobre la que construye tanto su estructura directiva como organizativa, así como las relaciones entre los miembros de la propia organización y las relaciones con su entorno”. (GARCÍA ECHEVARRÍA, S. y DEL VAL NÚÑEZ, M.T., *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos, 1993).
- 53 NIETO, M., “Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española”. Nº. 106, *Economistas*, 2005, pp. 32 y ss.
- 54 En España, el primer informe de RSC fue publicado en el año 2001, siguiendo en líneas generales como referencia los modelos operados para la elaboración de informes ambientales o de gestión medioambiental. Al respecto, se ha manifestado que “España es el cuarto país en número de informes de RSC. Esta cantidad ha aumentado en un 136% desde 2005. El porcentaje de información presentada en materia de responsabilidad corporativa en España se sitúa por encima de la medida en todos los sectores del estudio (.../...). La integración de la información sobre responsabilidad corporativa en los informes anuales convencionales está aún lejos de ser algo habitual en España. Un tercio de las compañías estudiadas no informa sobre responsabilidad corporativa en absoluto, mientras que aproximadamente una tercera parte publica un informe de responsabilidad corporativa, por separado de sus informes anuales. España ocupa un puesto destacado en cuanto al número de compañías que someten sus informes a verificación externa, situándose en la cabeza del grupo de entre los países estudiados”. BLASCO VÁZQUEZ, J.L. y ELORTZ ARTEGA, I. “Informes de responsabilidad corporativa: la historia de un éxito”. Nº.257, *Estrategia Financiera*, enero 2009, pp. 26-29 (cita p.28).

su desempeño en materia económica, ambiental y social. Dicho documento será elaborado y emitido periódicamente, y publicado por la organización, por lo general, con carácter anual o bianual. Son instrumentos de *reporting* aplicables en cualquier organización o empresas, y responden a la implementación de sistemas de autoevaluación y autodeclaración adoptados por una entidad.⁵⁵

Con respecto a su contenido, en la práctica, cada organización podrá determinar su ámbito, extensión y configuración (fondo y forma). Si bien, hay un mínimo necesario de información básica que en todo caso debe ser ofrecido por cada entidad; en concreto, aquellos aspectos que en virtud de la legislación vigente son requeridos (aspectos cualitativos y cuantitativos); y, asimismo, aquellos datos que procedan con base a responder a los propios compromisos adquiridos en cada caso concreto, y con respecto a los (sus) grupos de interés estratégicos. De igual modo, este tipo de informes podrán contener los principios, políticas y objetivos adoptados por cada sujeto; asimismo, exponer las actuaciones que la organización desarrolla -y/o proyecta- en tres ámbitos destacados: económico, social y ambiental, aportando –en todo caso- la información complementaria precisa sobre las mejoras practicadas y los resultados alcanzados.

De esta forma, la “RS declarada y ejercitada” podrá ser identificada y valorada, permitiendo conocer el modelo de emprendimiento seguido en la práctica. Y dicha documentación resulta de suma utilidad para proceder a la calificación de cada una de las empresas u operadores que actúan en el mercado. Al mismo tiempo, los citados informes permitirán evaluar y diagnosticar las políticas y prácticas seguidas por cada compañía, así como estimar los (propios) modelos empresariales (*v.gr.*, estructuras organizativas, sistemas de gobierno, sistemas de gestión, programa de actividades, acciones empresariales operadas, entre

55 En esta materia, resultan de sumo interés los trabajos de NIETO, M. “Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española”. *Economistas*, nº.106. 2005, pp. 32 y ss. MONEVA, J.M. “Mecanismos de verificación de la información sobre responsabilidad social corporativa”. Nº.108, *Papeles de Economía Española*, 2006, pp. 75 y ss.

otros aspectos de interés), observando la evolución seguida en cada caso y los progresos alcanzados en este ámbito. Con todo, conviene puntualizar que dicha información y consideración, viene siendo cada vez más apreciada por las autoridades internas e internacionales y por los propios mercados; constituye así una fuente de información valiosa para proceder a la calificación de los operadores⁵⁶.

Por tanto, la emisión de estos *reporting* supone realizar, por parte de cada organización, un destacado *ejercicio de transparencia*: permite la autoevaluación y, además, la evaluación por parte de terceros. A su vez, *implica una declaración expresa y documento público de compromiso empresarial*, que permite ofrecer -y desde el inicio del proceso de la elaboración de este tipo de documentos- un interesante medio y oportuno canal de relación, participación y comunicación con todos los grupos de interés de una entidad. De igual modo, dichos informes permiten comparar el comportamiento y la responsabilidad de las empresas, que operan en un mismo sector o en sectores diferentes, asimismo por regiones y/o por países.

6.1. El Modelo Internacional Global Reporting Initiative (G4) como guía facilitadora para implementar sistemas propios de reporting empresarial (Pymes)⁵⁷

La *memoria de sostenibilidad* o *informe de responsabilidad social* es un tipo de informe empresarial en el que cada entidad describe su desempeño en materia económica, ambiental y social. Dicho documento será elaborado y emitido periódicamente, y publicado por la organización, por lo general, con carácter anual o bianual.

56 En este sentido, cabe citar las calificaciones ofrecidas con base al criterio de la inversión socialmente responsable realizada por distintas compañías por el Índice de Sostenibilidad Dow Jones, FTSE4Good y el listado ofrecido por el “The Global 100 Most Sustainable Corporations”); asimismo, las calificaciones operadas atendiendo a la pertenencia a asociaciones/club o/y redes de RSE (UN Global Compact y World Business Council for Sustainable Development), entre otras.

57 Disponible en <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>. (Última fecha de consulta: 20-8-2014).

Son instrumentos de *reporting* aplicables en cualquier organización o empresas, y responden a la implementación de sistemas de *autoevaluación* y *auto declaración* adoptados por una entidad⁵⁸.

En la actualidad, -en principio-, la emisión de estos informes es de carácter voluntario, permitiendo a una organización “dar cuenta pública” de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales, en relación a sus operaciones/prácticas, productos y servicios; al mismo tiempo, en dichos informes se puede hacer referencia al cumplimiento legal observado. Como ejemplo o modelo de este tipo de informes, cabe citar los *reporting* elaborados conforme al modelo internacional **GRI -Global Reporting Initiative-**⁵⁹, que dan a conocer información sobre distintos aspectos de interés de una organización para así evaluar el emprendimiento seguido por la misma. Entre otros aspectos, este tipo de documentos corporativos, aportan información sobre cómo una entidad afronta su actividad y se relaciona con su entorno, cómo orienta y aplica su política, cómo materializa su cultura empresarial y la transmite, cómo adopta decisiones, observar la congruencia entre compromisos adoptados en RS, programas de acción y resultados alcanzados, mejoras proyectadas, etc.. Con todo, ilustra sobre como el marco de responsabilidad asumido por una organización, su modelo de gestión y, en particular, en lo relativo a cómo una entidad enfoca y desarrolla su negocio, buenas prácticas, asimismo, cómo encamina compromisos y proyectos futuros.

58 En esta materia, resultan de sumo interés los trabajos de NIETO, M. “Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española”. *Economistas*, nº.106. 2005, pp. 32 y ss. MONEVA, J.M. “Mecanismos de verificación de la información sobre responsabilidad social corporativa”. Nº.108, *Papeles de Economía Española*, 2006, pp. 75 y ss.

59 GRI: modelo-guía Global Reporting Initiative, GRI (2002), *Global Reporting Initiative: Sustainability Reporting Guidelines* (<http://www.globalreporting.org>). La guía GRI nace en 1997 como una iniciativa impulsada por el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) y de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES), con objeto de fijar un modelo y orientar para que las empresas pudieran informar sobre su actuaciones en el ámbito del desarrollo sostenible. La primera guía elaborada y publicada fue la GRI 2000 y, siendo ésta revisada y actualizada, se procedió a proporcionar una segunda versión del modelo la GRI 2002 –cuya presentación en agosto 2002 coincide con la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (Río+10), celebrada en Johannesburgo-.

En la actualidad, cabe citar la versión publicada del modelo internacional –guía para elaborar este tipo de informes o reporting, precitado, denominada GRI4: **G4 Sustainability Reporting Guidelines - Global Reporting Initiative**⁶⁰.

La emisión de estos *reporting* supone realizar, por parte de cada organización, un destacado *ejercicio de transparencia*: permite la autoevaluación y, además, la evaluación por parte de terceros. A su vez, *implica una declaración expresa y documento público de compromiso empresarial*, que permite ofrecer -y desde el inicio del proceso de la elaboración de este tipo de documentos- un interesante medio y oportuno canal de relación, participación y comunicación con todos los grupos de interés de una entidad. De igual modo, dichos informes permiten comparar el comportamiento y la responsabilidad de las empresas, que operan en un mismo sector o en sectores diferentes, asimismo por regiones y/o por países.

Con respecto al contenido básico de las memorias o informes, conforme a la GRI, hay que señalar que, para elaborar este tipo de documentos, cada entidad debe incluir y ofrecer una información sobre distintos ámbitos predeterminados, a saber: (i) *Estrategia y perfil*: ofrece información general sobre la entidad (*v.gr.*, mercados, productos, estructura de gobierno corporativo y líneas estratégicas). (ii) *Enfoque de gestión*: ofrece información sobre el enfoque dado por la organización con respecto a las distintas materias/áreas, exponiendo cómo se abordan cuestiones, aspectos o temas concretos, y dentro del contexto correspondiente o área específica. Ofrecen información sobre el sistema de gestión corporativa global operado. (iii) *Indicadores de desempeño* (cualitativos y cuantitativos): permiten la comparación de los datos e información proporcionada sobre el desempeño económico, social y ambiental de la organización. A su vez, la GRI se

60 Para mayor detalle sobre este modelo de guía, disponible en <https://www.global-reporting.org/reporting/g4>. Asimismo, al respecto comentarios y apuntes sobre el modelo actual GRI 4.0 :Global Reporting Initiative (GRI), disponibles en Apuntes sobre GRI 4.0 | Diario Responsable, www.diarioresponsable.com/...puntos-sobre-gri-40.html. De igual modo, vid., NTP 648. Responsabilidad social de las empresas. (modelo), en www.insht.es/.../Documentacion/FichasTecnicas/NTP/... (fecha de consulta:02-08-2014).

complementa con otros documentos ofrecidos, destacando dos: los *Protocolos de los indicadores* y las *Guías sectoriales*⁶¹.

6.2. Ventajas que aporta la publicación de informes de RS / memorias de sostenibilidad

La publicación de un Informe de RS o una Memoria de Sostenibilidad, por parte de una entidad, -por ejemplo, realizada conforme al modelo internacional básico o guía GRI, *Global Reporting Initiative*, u otro que perfeccione cada la empresa, puede aportar destacadas ventajas, entre otras, podemos identificar la siguientes: **(a)** Constituye una potente herramienta de comunicación en materia de RSE y permite mejorar las relaciones de la empresa con su entorno. **(b)** Al mismo tiempo, es un instrumento que facilita la auto-evaluación por parte de la organización. Se configura como un interesante proceso y un documento empresarial, ofreciendo un “soporte” válido para observar y proceder a la monitorización o supervisión del modelo de gerencia empresarial implementado por una compañía, que permitirá examinar la integración efectiva de la RSE (de todos sus aspectos y “dimensiones”). Además, **(c)** incentiva a las organizaciones para que mejore su modelo de gerencia y buen gobierno, gestionando su RS de una forma más eficiente; ya que facilita las sinergias positivas entre las distintas áreas de una organización, y se incrementa la garantía de cumplimiento de objetivos y metas, asimismo, mejora de los resultados esperados (económicos, sociales, ambientales). De igual modo, en términos de *compliance*, puede servir para reforzar el grado de cumplimiento regulatorio observado, en cada caso, por una entidad.

En todo caso, cada organización o empresa debe determinar y *diseñar* su propio modelo de informe corporativo (*reporting*), estableciendo los mecanismos adecuados para “nutrir” y retroalimentar los contenidos ofrecidos/publicados en materia de RSC y Sostenibilidad, (por ejemplo, tomando como base o referencia el estándar internacional ofrecido por la guía

61 Los referidos “complementos adicionales” a la guía base GRI se encuentran disponibles en www.globalreporting.org.

internacional precitada, tal y como hemos expuesto *supra*). Todo ello, deberá ser observado con el máximo rigor y diligencia, pues ha de *ofrecerse un documento público global*, completo, que contenga datos e información veraz, congruente y creíble, en todos sus extremos. Además, dicho *reporting* -una vez elaborado y comunicado- debe ser accesible a todas las partes interesadas, facilitar su “examen” y, en su caso, su *validación* por tercera parte -profesional acreditado independiente- (siendo objeto de auditoría externa, y/o verificación). Por último, hay que señalar que el rigor requerido en el proceso de elaboración de estos documentos de información resulta plenamente compatible con la flexibilidad permitida por GRI, o -en su caso- por el propio modelo de *reporting*, habilitado en cada caso por una entidad; precisamente se deberá proceder así, en interés de garantizar la plena funcionalidad de este instrumento, que se articulará en congruencia con las propias características de cada operador y en atención a su real dinámica.

7. Corolario

A modo de conclusiones sobre este trabajo, cabe señalar que en el presente -y, sobre todo, a futuro- la RS se configura como un valor empresarial que permite identificar la función económica y social de una organización, en particular clave para asegurar el éxito de su proyección internacional. Por ende, implementar sistemas adecuados de gestión integrada de la RSE/RSC supone una estrategia de progreso, responsabilidad y sostenibilidad.

A su vez, la RS implica un compromiso corporativo asumido, -en principio, de forma voluntaria-, que ha de ser “efectivamente practicado”; y como tal, podrá ser objeto de evaluación, supervisión y control por parte de todos los grupos de interés. En consecuencia, cabe declarar que la “RS efectiva” (los resultados satisfactorios alcanzados conforme a los previos compromisos adquiridos y comunicados por una organización/ empresa) se configura como un elemento nuclear percibido o digno de percepción (interna/externa – global) que afecta a la reputación corporativa/empresarial, de forma positiva o negativa, según sea gestionada y practicada, y, con todo, como sea estratégicamente “comunicada”.

De este modo, las empresas, y en especial, las pymes, pueden encontrar en la RS un activo de alto interés estratégico, y, con ello, una oportunidad sumamente valiosa para enfrentar con éxito los retos de la competitividad. Por esta razón, la pyme, -en el complejo entorno global actual-, ha de estar perfectamente capacitada para implementar un adecuado modelo de gestión de RS (sistema propio), integrándolo con sabiduría estratégica con otros sistemas de gestión corporativa, (*v.gr.*, calidad, medio ambiente, gestión de riesgos empresariales, etc.). De igual modo, toda empresa/pyme ha de considerar como cierto un presupuesto cualitativo, a saber: la RS queda vinculada a la imagen y reputación empresarial, y, por ende, en lógica consecuencia, es un hecho/efecto cierto la directa retroalimentación existente de la RSE con las marcas y otros signos distintivos que identifiquen en el mercado a una empresa.

Por todas estas razones, la tutela de la reputación a través de una adecuada gestión de la RSE / RSC resulta clave para empresas/pymes, y, en general para todo tipo de organización que pretenda distinguirse y ser calificada/reconocida como “empresa responsable”, frente a otras entidades menos respetuosas con dichos compromisos económicos, sociales y medioambientales. Todo ello, presupone asegurar una buena reputación empresarial, con base a la acreditación de buenas prácticas, operar conforme al principio de buena fe y lealtad competitiva, que debe regir en el tráfico mercantil o comercial. Pero, además, todo lo mencionado, ha de ser estratégicamente comunicado, a través de la implementación de las adecuadas herramientas de comunicación y *reporting*. Y, en este sentido, cada empresa debe diseñar su propio sistema de *comunicación corporativa*, vinculándolo oportunamente con el precitado sistema de gestión de RS, calidad y medioambiente.

La integración de sistemas de gestión (precitados) y, a su vez, el disponer de una comunicación corporativa adecuada hoy resulta esencial; por ende, los informes corporativos de RSC /RSE o las memorias de sostenibilidad globales se configuran como piezas relevantes para la reputación empresarial, y, en concreto para la identificación de la cultura corporativa, compromisos y buenas prácticas empresariales, en el ámbito no solo interno o local/regional, sino también en el amplio marco internacional.

En suma, la herramienta de gestión de RS alcanzará su óptima funcionalidad y difusión con estos instrumentos de comunicación, sirviendo para evaluar y distinguir a los operadores “responsables” frente a aquellos otros que pudieran evitar asumir, o eludir, el cumplimiento de compromisos sociales y ambientales. Y, conforme a este planteamiento, el valor de la reputación empresarial vinculándolo a la RSE ha de ser debidamente tutelado, frente a posibles amenazas o riesgos que pudieran perjudicar a la imagen de una empresa.

Bibliografía

- AA.VV., *Gobernanza para el Desarrollo Sostenible*. Madrid: Fundación Santander Central Hispano, *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural* 7/2005.
- ALMELA BURGOS, J.M., “La implantación de la RSC, paso a paso”. *Estrategia Financiera*, Nº 257, enero 2009, pp. 34-39.
- ASCOLI, K. y BENZALEN, T., “Política pública y la promoción de la responsabilidad social empresarial”. San Diego (EE.UU.): *Escuela de Relaciones Internacionales y Estudios del Pacífico*, Universidad de California. Agosto 2009. pp.1-10. Disponible en http://www.drcafta.bsr.org/images/partnes/Public_Policy_Promotion_of_BSR_final_traducido.pdf.
- BAJO SANJUÁN, A. y VILLAGRA GARCÍA, N., *Valores para una gestión socialmente responsable*. Memoria Académica Curso 2008-2009, Cátedra Javier Benjumea (Focus-Abengoa). Memoria Académica/6. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2009, pp.160 y 161.
- BLASCO, J.L. y SÁEZ GALLEGO, C., “Global Reporting Initiative, La historia de un éxito”. Nº.3, *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, septiembre-diciembre 2009, pp. 191-201.
- BLASCO VÁZQUEZ, J.L. y ELORTZ ARTEGA, I., “Informes de responsabilidad corporativa: la historia de un éxito”. Nº.257, *Estrategia Financiera*, enero 2009, pp.26-29.
- CAÑIBANO, L. y SANCHEZ, P., “Measurement, Management and Reporting on Intangibles: State of the Art”, *Readings son Intangibles and Intellectual Capital*. Madrid: AECA, 2004.
- CAÑIZARES, J. “Entidades responsables”, *UNE La revista de AENOR*, nº 248, abril 2010, pp. 48-51.

CARRILLO DURÁN, M.V. y NUÑO MORAL, M.V., “La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa”. N° 2, *El profesional de la información*, vol. 19., marzo-abril 2010, pp.123-131.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Bruselas, 18 de julio de 2001, COM (2001) 366 Final. (www.eur-lex.europa.eu).

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Comunicación de la Comisión relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: Una contribución empresarial al Desarrollo Sostenible*. COM (2002)347. (www.eur-lex.europa.eu).

COMISIÓN EUROPEA, *Comunicación para poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas*”, Bruselas, 22 de marzo de 2006, COM (2006) 136 final. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM20-06:0136:FIN:ES:PDF>).

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones, “Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social de las Empresas (RSE)”*, de 25 de octubre de 2011. COM (2011) 681 final.(www.eur-lex.europa.eu).

CORREA, M.E., “Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial”. N° 85, *Serie Medio Ambiente y Desarrollo*, Santiago de Chile, 2004, pp.15-18.

CHARLO, M. y MOYA, I., “El comportamiento financiero de las empresas socialmente responsables”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 16-2, 2010, pp.15-26.

DOPAZO FRAGUÍO, M.P. y REI, F., “Transparencia informativa de las organizaciones: el rol de los informes corporativos en materia de ‘responsabilidad social empresarial’ (RSE).”, en *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental* núm.24, enero-abril 2013, pp.303-337 (p.309).

DOPAZO FRAGUÍO, P., “Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Fuentes de Información y Documentación”, en *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 22 (2012), pp. 279-305 (p.294).

DOPAZO FRAGUÍO, P., “El jurista ante la gerencia del riesgo y la responsabilidad social corporativa”, en AA.VV., CARRETERO, C. y DE MONTALVO, F. (dir.), *Retos de la abogacía ante la sociedad global*. Madrid: Civitas-Thomson Reuters, 2012, pp.785-799.

DOPAZO FRAGUÍO, M.P. y CANDELARIO, M.I., *Gerencia de Riesgos Sostenibles y Responsabilidad Social Empresarial en la Entidad Aseguradora*. Madrid: Fundación Mapfre. Instituto de Ciencias del Seguro, Cuadernos de la Fundación nº 172, 2011.

DOPAZO FRAGUÍO, P., “Responsabilidad empresarial por riesgos ambientales en España: Implicaciones jurídicas y estratégicas”, en *Revista de Estudos Jurídicos UNESP*, Franca, São Paulo, Brasil. A. 40. Nº. 20 / 2010. pp.1-348. (pp. 113-136).

DURÁN HERRERA, J.J., “Gobernanza, responsabilidad social y medioambiental de la empresa multinacional. Proceso estratégico”.Nº.3, *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, septiembre-diciembre 2009, pp.15-51.

DURÁN ROMERO, G., *Empresa y medio ambiente. Políticas de gestión ambiental*. Madrid: Pirámide, 2007.

ELKINGTON, J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford 1997.

FRANZONE, D., “Gobernanza Europea”, *Gobernanza para el Desarrollo Sostenible*. Madrid: Fundación Santander Central Hispano, *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural*, 7/ 2005.

FUENTES GANZO, E., “La responsabilidad social corporativa. Su dimensión normativa: implicaciones para las empresas españolas”. Nº 3, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León, 2006, pp.1-20.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. y DEL VAL NÚÑEZ, M.T., *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos, 1993.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, G4, *Sustainability Reporting Guidelines*. <https://www.globalreporting.org/reporting/g4>.

HERRERO HERNANDEZ, A., “La gestión de la responsabilidad social. El sistema de gestión ética y socialmente responsable propuesto por la SGE 21”. Nº. 2, *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, mayo-agosto 2009, pp.199-207.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL – UNIETHOS, “Conclusiones de la Conferencia Internacional Ethos 2009”, São Paulo (Brasil), 15-18 de junio de 2009 (www.ethos.org.br).Nº 207 FAAP, São Paulo, novembro 2008, pp. 105-106.

JOHSON, R.L., “Organization motivations for going green or profitability versus sustainability”, *The business review*, v.13, nº1-2009, pp. 22-28.

KPMG, “KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011”. Noviembre 2011, disponible en http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/CR_Report_2011.pdf.

LAYRARGUES, PP, *A cortina de fumaça. O discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.

LIZCANO ÁLVAREZ, J.L., GARCÍA SÁNCHEZ, I. y FERNÁNDEZ BLANCO, A., *Normalización de la Información sobre Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Documento AECA nº 7/2010.

MONEVA, J.M., “Mecanismos de verificación de la información sobre responsabilidad social corporativa”. Nº.108, *Papeles de Economía Española*, 2006, pp.75 y ss.

MONEVA, J.M., “Información corporativa y desarrollo sostenible”. Nº.106, *Economistas*, 2005, pp. 70-72.

MONEVA, J.M., “El marco de la información social y medioambiental de la empresa: análisis de la *Global Reporting Institute*”. Nº. 30, *Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental*, 2001, pp. 1-15.

MORENO, J., *Responsabilidad social corporativa y competitividad: Una visión desde la empresa*, en AA.VV., VARGAS, L. (coord.), *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*. Navarra: Thomson-Civitas, 2006, pp.187-223.

NIETO, M., “Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española”. *Economistas*, Nº.106, 2005, pp. 32 y ss.

ONU, *Global Compact - Pacto Mundial*. ONU, 1999, disponible en <http://www.pactomundial.org/>

POZO FERNÁNDEZ, R. del, “El valor de la responsabilidad social corporativa en un entorno de crisis”. Nº. 257, *Estrategia Financiera: Revista para la Dirección Financiera y Administrativa*, enero 2009, pp.30-33.

REDONDO, H., “Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial”. Nº. 34, *Revista Asturiana de Economía*, 2005, pp.31-41 (p.33).

REI, F., “A Peculiar Dinâmica do Direito Internacional do Meio Ambiente”, en AA.VV., HIKMAT NASSER, S. y REI, F. (dir.), *Direito Internacional do Meio Ambiente. Ensaio em Homenagem ao Prof. Guido Fernando Silva Soares*. São Paulo (SP., Brasil): ATLAS, S.A., 2006. (pp. 4-18).

TORTOSA, E., “Responsabilidad social de la empresa: un nuevo modelo de empresa”. Nº.108, *Papeles de Economía Española*, 2006, pp.106 y ss.

VILLAGRA, N. “La RSC, su comunicación y la necesidad de una nueva conciencia”, en BAJO, A. y VILLAGRA, N. (eds.), *Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2008. pp.127-143.

VILLAGRA, N., “¿Por qué tenemos miedo a comunicar la Responsabilidad Social Corporativa?”, en BAJO, A. y VILLAGRA, N. (eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2007, pp.77-92.

III PARTE

LAS EXPERIENCIAS



La responsabilidad social empresarial como base de la actividad innovadora: la experiencia mexicana

Conrado Zárate Badillo⁶²

Pilar Pérez-Hernández⁶³

Rolando V. Jiménez-Domínguez⁶⁴

**Centro de Investigaciones Económicas,
Administrativas y Sociales (CIECAS)**

Instituto Politécnico Nacional México

(czb@cablevision.net.mx)

(mpperez@ipn.mx)

(rolandoj@prodigy.net.mx)

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene su fundamento en el compromiso y obligación moral que se espera de la conducta ética de los empresarios. Las crisis recurrentes y los frecuentes casos de negligencias y ambiciones desmedidas que la hacen necesaria, originan costos sociales mucho mayores que los que se hubieran destinado para su previsión y control, lo que obliga a un cambio de mentalidad, visión y actitud por parte de los empresarios, que se refleje en una nueva forma, más adecuada, de hacer negocios compartiendo con mayor equidad responsabilidades y beneficios.

62 Especialista en Seguridad Informática y Tecnologías de la Información, estudiante de la Maestría en Política y Gestión del Cambio Tecnológico del CIECAS-IPN, D. F., México.

63 Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel Candidato, Doctora en Economía y Gestión de la Innovación y Política Tecnológica, Investigadora del CIECAS-IPN, D. F., México.

64 Docente e investigador del CIECAS-IPN, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores-México.

Por ello, el enfoque de la RSE es una alternativa del desarrollo integral que busca una mejor distribución de la riqueza y el aumento del bienestar de las personas, en un mejor entorno, más allá del mero objetivo de progreso económico. El propósito de este trabajo es mostrar las relaciones teóricas y empíricas que deben considerarse en las empresas para llevar a cabo acciones de RSE como parte de una estrategia de negocios que fomente la actividad innovadora.

Los hallazgos de esta investigación constituyen valiosos elementos que ayudan a establecer estrategias y crear procesos iterativos e interactivos entre los interesados, resaltando que el involucramiento por parte de la alta gerencia debe ser el componente primordial en todas las etapas del proceso de innovación impulsado por la RSE, comenzando por comunicar y difundir el mensaje a toda la organización y contagiar la convicción de que los objetivos financieros y sociales pueden ser alcanzados con base en la RSE, al tiempo que se aprovechan las opiniones y conocimientos de los grupos de interés, para crear sinergias e iniciativas de innovaciones en las que sea posible medir los avances de las distintas etapas de este proceso, sus beneficios y/o retornos de inversión, tanto en lo económico como en lo relativo al bienestar y satisfacción de los involucrados, así como en el cuidado de la ecología.

Palabras clave:

responsabilidad social, empresas socialmente responsables, sostenibilidad empresarial, innovación, cuidado ambiental.

Introducción

La tecnología es una poderosa herramienta para incrementar la competitividad en una empresa u organización; sin embargo, lo que pocas veces se menciona en relación con ella es que puede ser también un generador importante de valor agregado para la sociedad y el medio ambiente, o cuando menos contribuir a reducir los impactos negativos, sociales y ambientales de la actividad económica, cuando se utiliza de forma socialmente responsable.

La preocupación por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa (RSC) no es nueva; desde mediados del siglo pasado el tema ha sido abordado de forma recurrente y con posturas a veces claramente enfrentadas. Una corriente de pensamiento ha venido considerando que en una empresa los objetivos sociales y económicos son incompatibles entre sí. La postura contraria sostiene que el comportamiento socialmente responsable no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor (Nieto y Fernández, 2004).

Un exhaustivo estudio realizado por Garriga y Melé (2004) hace una revisión a fondo de las teorías más recientes sobre la responsabilidad social, y de las diferentes maneras en que se concibe la relación entre la sociedad y la empresa. Sin embargo, dentro de estos enfoques faltaría incorporar aquellos estudios que superan el enfoque meramente instrumental o político y reconocen la importancia no sólo del cumplimiento de los objetivos económicos de la empresa, sino que incluyen y dan peso también, de forma estratégica, a las diversas demandas de los accionistas y beneficiarios (*stakeholders*).

De esta manera ya no sólo se persiguen objetivos económicos sino también sociales, y se reconoce en la gestión de los mismos la posibilidad de crear valor a largo plazo. La RSE debe entenderse como una estrategia social, directamente ligada con la misión, visión y valores de la empresa e incorporada en la cadena de producción/creación de servicios y también en la cadena de valor, así como en la gestión de las relaciones con los diversos grupos de la empresa. En consecuencia, el concepto y las acciones de la RSE se están aceptando e integrando paulatinamente en el modelo nacional de gestión de la tecnología e innovación de las empresas.

La ética y otros principios como la confianza, integridad, confidencialidad, discreción, ecuanimidad, imparcialidad y objetividad, están considerados, por ejemplo, en los “principios de auditoría”, explícitamente en la tecnológica, de la norma Mexicana NMX-GT-IMNC-2008 (IMNC, 2008:4) indicando que: “La adhesión a esos principios es un requisito de toda auditoría y sólo de esta manera diferentes auditores trabajan independientemente para llegar a las mismas conclusiones en circunstancias similares”.

Es decir, estos principios, llevados a la práctica, son parte de un sistema de aseguramiento de resultados similares y por tanto de un nivel de calidad esperado. Además, la misma norma indica también que “La aplicación de los principios se asocia tanto a los auditores como al mismo proceso de auditoría”.

En este sentido, Navarro (2013) indica que las organizaciones actualmente no sólo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos en sus decisiones, sino también lo necesario que resultan para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios. La ética es hoy un factor de rentabilidad más importante que nunca y su ausencia, al final, pasa una factura que pagamos todos.

Incluso el Premio Nacional de Tecnología e Innovación (PNTi) mexicano señala que entre los objetivos de este reconocimiento se encuentran: “Promover que las organizaciones se sirvan de la tecnología para ser más competitivas, generando un mayor valor agregado, *de forma socialmente responsable*. El mayor incentivo para adoptar un enfoque socialmente responsable, además del financiero, es el impacto de su gestión de tecnología dentro y fuera de la organización, donde lo deseable es disponer de indicadores de responsabilidad social” (FPNT, 2013:17).

Afortunadamente, el componente ético como base o principio no sólo se puede encontrar de forma aislada en los negocios y/o en la gestión tecnológica, sino incluso en un ámbito más amplio que considera los impactos del desarrollo tecnológico, las actividades comerciales, la competitividad empresarial y los cambios de la sociedad.

En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito estudiar las relaciones teóricas y empíricas que se dan entre lo deseable y lo posible, para planear e incorporar acciones de RSE como parte de una estrategia de negocios que fomente la actividad innovadora. Esto se desarrolla en las seis secciones que siguen a esta Introducción: se empieza haciendo una revisión de algunos resultados aparecidos en la literatura sobre la relación entre RSE y rentabilidad; a continuación se presenta un enfoque propositivo para la Responsabilidad Social Empresarial; luego se abordan las relaciones entre RSE, Sostenibilidad e Innovación, para

continuar con las relaciones entre RSE, Innovación y Desempeño Económico; finalmente se presentan algunas evidencias de RSE en la actividad innovadora de empresas mexicanas, y se termina con algunas conclusiones.

1. Revisión de la literatura

A mediados de 1970 comenzaron a realizarse estudios empíricos para identificar el tipo de relación entre la RSE y la rentabilidad financiera de las empresas. Desde entonces no se ha logrado un consenso en los resultados de los diferentes autores, pues no han sido ni homogéneos ni concluyentes. Por un lado, hay quienes han encontrado una correlación negativa, otros no han encontrado correlación alguna y, finalmente, algunos estudios encuentran una correlación positiva entre RSE y rentabilidad financiera (Toro, 2006).

Arlow y Gannon (1982) observaron, en algunos de estos estudios realizados, que los índices para medir la RSE eran cuestionables y que mientras no existía dificultad para medir el éxito o fracaso económico de una empresa, medir la RSE no era tan sencillo. Otros autores han argumentado que el dilema fundamental está en los problemas de definición del constructo de RSE en sí mismo, y que ello, sumado a las dificultades de medición, hace que los esfuerzos por encontrar asociaciones estadísticas entre RSE y ganancias sean poco fructíferos por la complejidad implicada (Starik y Carroll, 1990).

La falta de pruebas empíricas que midan de forma clara y eficaz la relación entre desempeño socialmente responsable y desempeño financiero, ha ocasionado que la responsabilidad social sea percibida por algunos directivos como no relevante para el desempeño corporativo, e incluso que no pertenece a la ética empresarial. Sin una comprensión clara de los beneficios estratégicos que puede aportar a la empresa, es probable que los altos directivos no estén dispuestos a realizar inversiones en prácticas de RSE encaminadas a contribuir al éxito a largo plazo de la empresa (Toro, 2006).

Los estudios realizados hasta el momento no han encontrado o propuesto una medida que permita de forma clara e inequívoca determinar la forma de la relación entre RSE y rentabilidad financiera, aunque, como se verá más adelante, existen investigadores que han profundizado en sus estudios para establecer la relación entre una y otra. Sobre todo, sigue existiendo un gran interés en descubrir cuáles son aquellas condiciones que ayudan a potenciar una relación positiva entre la responsabilidad social y el buen rendimiento financiero de la empresa.

Para superar las medidas utilizadas en el pasado, se han desarrollado métodos cuantitativos y cualitativos cada vez más complejos, capaces de medir la RSE a fin de relacionarla con la rentabilidad empresarial.

2. Un enfoque propositivo para la Responsabilidad Social Empresarial

Existe una gran variedad de definiciones de RSE; la definición propuesta por la norma internacional ISO 26000:2010 (ISO, 2010) integra las nociones de una multiplicidad de definiciones, incluyendo a todo tipo de organizaciones (públicas, sin fines de lucro, privadas, grandes y/o pequeñas, que operan en países desarrollados o en desarrollo) aclarando también que aun cuando las organizaciones gubernamentales, como cualquier otra organización, tengan interés en utilizar esta norma, no por ello se pretende remplazar, modificar o cambiar de ninguna forma las obligaciones que impone cada Estado. Esta definición de RSE de la ISO 26000, congruente con el hecho de ser una norma, es formulada de manera estructurada, sistemática y exhaustiva en la mayoría de sus componentes constitutivos más relevantes – organización, impactos, medio ambiente, comportamiento ético, etc.–, ayudando así a delimitar el contexto, reducir ambigüedades y con ello posibles debates poco “proactivos” y/o constructivos. Ejemplo de tales debates son los provocados por la alusión al “comportamiento ético”, que en algunos casos puede originar una rápida incomodidad o rechazo, desviándose con esto la atención del amplio significado de la RSE y propiciando polémicas

más propias del terreno filosófico, con la negativa consecuencia de impedir el flujo de argumentos y razonamientos relativos a la idea de que el tema de RSE es benéfico no sólo para los negocios sino para todos los involucrados, el entorno social y el medioambiental.

La definición de RSE de la norma ISO indica que la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, se manifiesta mediante un comportamiento ético y transparente que: a) cumple con la legislación aplicable y es coherente con la Normativa Internacional de Comportamiento (NIC); b) está integrado en toda la organización y se lleva a la práctica en todas las relaciones que se refieran a las actividades de la organización dentro de su esfera de influencia; c) toma en consideración las expectativas de las partes interesadas; y e) contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Para que una organización sea responsable de los impactos en la sociedad y el medio ambiente causados por sus actividades y decisiones, deberá tener un comportamiento ético acorde con los principios de correcta o buena conducta aceptados en el contexto de una situación determinada, coherentes con la NIC según la ISO-26000.

Afortunadamente, la terminología de la ISO-26000 es, como se mencionó, exhaustiva, por lo que la NIC se refiere a las expectativas de comportamiento organizacional socialmente responsable derivadas del Derecho Internacional Consuetudinario (DIC), también conocido o referido como usos y costumbres: “principios de derecho internacional generalmente aceptados o acuerdos intergubernamentales, reconocidos de manera universal o casi universal”. La ISO-26000 establece que los acuerdos intergubernamentales incluyen los tratados y convenciones, así como también reconoce que la NIC evoluciona a lo largo del tiempo, pero siempre apegada a los principios de la norma.

Es entonces de esperarse que por mucho que en un determinado lugar y circunstancias “las costumbres” como el soborno, la corrupción, el trabajo infantil, etc., sean prácticas comunes

o toleradas, eso no implicaría o significaría que la NIC o la DIC hayan evolucionado; por tanto, tampoco habría razones para cuestionar la ética y escudarse en ello con el pretexto de que es difícil fundamentarla y con esos argumentos validar prácticas poco éticas. Para ser socialmente responsable: 1) se parte de principios y comportamientos éticos, para en congruencia con ellos cumplir con la legislación aplicable que sea coherente con la NIC; 2) la forma de RSE adoptada deberá ser o estar integrada en toda la organización y llevarse a la práctica en su esfera de influencia, por lo que debería ser asumida al interior de dicha organización como políticas, prácticas y procesos transversales, y reflejarse al exterior como un creciente y reconocido prestigio, y 3) se deberán también considerar las expectativas o preocupaciones de las partes interesadas (*stakeholders*).

La última parte de la definición de RSE es muy relevante, ya que de alguna forma hace suponer que es un paso previo necesario para entrar en un contexto de mayor alcance o trascendencia, que no es otra cosa que la sostenibilidad, la cual, de acuerdo con la misma terminología de ISO-26000, se establece como el desarrollo que contempla e integra metas de una calidad generalizada de vida elevada, de salud y de equitativa prosperidad, compatibles con la preservación de la capacidad de la tierra para conservar la vida en toda su diversidad. Al respecto, Francisco Crespo, presidente de Coca-Cola en México, señala que la sustentabilidad es un tema central y estratégico de toda organización humana con o sin fines de lucro, y que es mucho más profundo y de mayores alcances que la RSE (Gérman, 2013). La Figura 1 ilustra la definición de RSE según la ISO-26000.

Figura 1 Definición gráfica de la Responsabilidad Social ISO-26000

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en:

Sociedad

Medioambiente

Mediante un comportamiento ético y transparente que:



Fuente: Elaborado con información de la ISO (2010).

3. Relaciones entre Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad e Innovación

Respecto a los incisos “b” y “c” de la anterior definición de RSE según la norma ISO-26000, al llevar a cabo acciones de RSE en toda la organización –comenzando por sus empleados y colaboradores– y dentro de su esfera de influencia, lo que implica tomar en consideración las expectativas de sus partes interesadas (también conocidas como *stakeholders*), es de esperarse que se propicie el aprendizaje debido al intercambio de conocimientos tácitos y explícitos. Estos conocimientos pueden aprovecharse para estimular e implantar una dinámica de innovación, como lo proponen Nonaka y Takeuchi (Nonaka y Takeuchi, 1999) mediante “la espiral dinámica del conocimiento” –socialización, exteriorización, combinación, interiorización–, que tiene como precedente o plataforma las cinco condiciones organizacionales críticas habilitadoras de la espiral del conocimiento:

1. *Intención Organizacional.* Representada por una estrategia necesariamente cargada de valores, basada principalmente en el compromiso de sus empleados pero enfatizada por los ejecutivos de nivel alto y medio, para desarrollar la capacidad organizacional de crear, adquirir, acumular y explotar el conocimiento.
2. *Autonomía de los empleados.* Permitiendo una actuación individual tan autónoma como sea posible en el contexto y circunstancias dadas, con la finalidad de motivar a los individuos para que aporten ideas originales que al ser difundidas al interior de un equipo o departamento generen nuevos conocimientos organizacionales.
3. *Fluctuación y caos creativo.* Si las organizaciones adoptan una actitud abierta hacia las señales del ambiente, pueden explotar la ambigüedad, la redundancia y el ruido de tales señales para mejorar su sistema de conocimiento. Una fluctuación importante ocasiona una ruptura, la cual crea la oportunidad de reconsiderar pensamientos y perspectivas posibilitadoras de nuevos conceptos. La fluctuación antecede al caos y éste puede convertirse en creativo sólo cuando se tiene la posibilidad, oportunidad y habilidad de reflexionar sobre acciones pasadas. Los procesos de aprovechamiento de la fluctuación y del caos creativo requieren de un profundo compromiso individual, grupal y organizacional –similar al que debería adquirirse en las acciones de RSE.
4. *Redundancia o extensión, apertura y traslape de información general de la empresa.* Que el conocimiento no se quede únicamente en el ámbito o esfera donde se generó, sino que se comunique y difunda al resto de la organización, aunque esta información, en un comienzo, no sea aparentemente necesaria o útil de manera inmediata. La redundancia de información provee a la organización de un mecanismo de autocontrol para mantenerla encaminada en una dirección.
5. *Variedad de requisitos o diversidad o multifuncionalidad del personal.* La diversidad interna de una organización debe ser tan amplia como la variedad y la complejidad del ambiente que la rodea; sólo así podrá enfrentar los desafíos que le plantea este ambiente. Procurar la igualdad de acceso a la información que se trata de compartir y retroalimentar; diseñar estructuras organizacionales menos jerárquicas, más orgánicas, flexibles y altamente interconectadas.

Es probable que tanto las cinco condiciones organizacionales críticas, habilitadoras de la espiral del conocimiento, y la misma espiral, puedan adecuarse e incorporarse a un marco de trabajo estratégico de RSE, puesto que ambas implican una interacción intensiva y laboriosa hacia adentro, entre los miembros de la organización, y también hacia afuera con los grupos de interés o *stakeholders*.

La Figura 2 ilustra la idea de la posibilidad de que surja la innovación a partir de dos de las actividades indicadas en la definición de RSE de la ISO 26000, con base en lo propuesto por Nonaka y Takeuchi (1999), cuando interactúan e intercambian conocimientos tácitos y explícitos al interior de las organizaciones y con sus grupos de interés.

Figura 2 Habilitadores de innovación implícitos en la definición de RSE



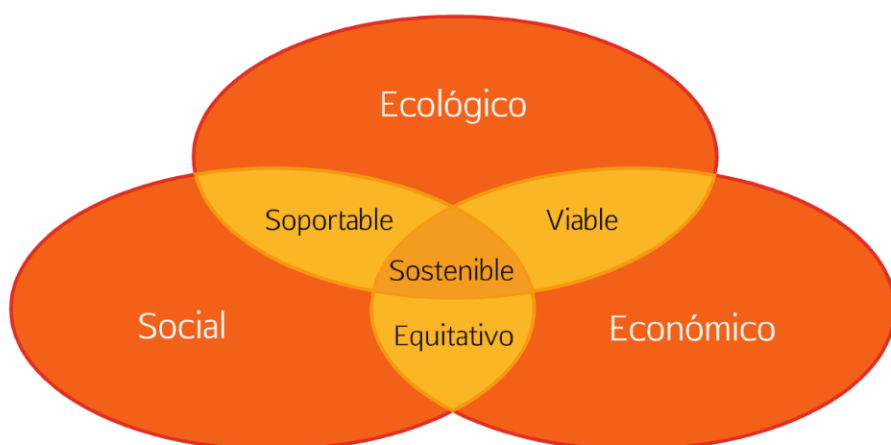
Fuente: Elaborada con información de ISO- 2010 y Nonaka y Takeuchi (1999).

Como se comentó anteriormente, existe una vinculación implícita entre sostenibilidad y RSE, que se deriva de manera natural de la definición de esta última.

Por otra parte, la sostenibilidad, a su vez, parece estar vinculada con la calidad, la innovación y la productividad; es más, puede incluso considerarse que la calidad, la innovación y la productividad son elementos centrales y de cohesión del concepto de sostenibilidad (RobecoSAM, 2013:7). Para entender esto es necesario

recordar que la sostenibilidad, en una de sus acepciones, es la capacidad de una empresa para prosperar en un entorno empresarial global hipercompetitivo y cambiante. Las empresas que anticipan y gestionan las oportunidades y los riesgos *económicos, ambientales y sociales* actuales y futuros, centrándose en la calidad, la innovación y la productividad, emergerán como líderes capaces de crear ventajas competitivas y valor a largo plazo. En la Figura 3 se muestran de manera gráfica las relaciones entre la sostenibilidad y los tres ámbitos en los que repercute, y que a su vez le afectan.

Figura 3
Lo sostenible (o sustentable) y su relación con los ámbitos económico, social y ecológico (adaptado de Adams, 2006)



En otras palabras, según RobecoSAM (2013) la sostenibilidad es la capacidad empresarial para anticipar y gestionar oportunidades y riesgos en tres ámbitos o aspectos: el económico, el ambiental y el social, en el presente y a futuro. Por otra parte, la calidad, la innovación y la productividad están también estrechamente relacionadas con los tres ámbitos, pues, como lo muestra la experiencia de muchas empresas a lo largo de varios decenios, las tres han sido imprescindibles para el surgimiento de numerosas prácticas importantes de gestión y éxito empresarial (Fig. 4); además, como puede constatarse en la actualidad, la innovación está en la base de las otras dos.

Figura 4 Relación sinérgica de la sostenibilidad centrada en la Calidad, la Innovación y la Productividad



Fuente: Elaborada con información de RobecoSAM (2013)

Puede entonces entenderse la relación existente entre la sostenibilidad, por una parte, y la calidad, la productividad y la innovación, por otra. Dado que la RSE está estrechamente ligada a la sostenibilidad, se deduce entonces la vinculación entre ésta y la innovación. De hecho, como puede colegirse fácilmente, la sostenibilidad requiere que la innovación se oriente y desarrolle en armonía con los criterios de la RSE.

De acuerdo a RobecoSAM (2013), el índice bursátil Mundial de Sostenibilidad del Dow Jones (DJSI, por sus siglas en inglés), fue lanzado conjuntamente entre el S&P Dow Jones Index⁶⁵ y RobecoSAM⁶⁶, en Septiembre de 1999, como la primera familia de parámetros de sostenibilidad globales en su tipo, para realizar un seguimiento del desempeño de las empresas más grandes del mundo que lideran el campo en términos de sostenibilidad corporativa; este índice se ha convertido en un referente de la inversión sustentable o sostenible.

65 Líder global de provisión de los índices de inversión y de referencia de los mercados financieros.

66 Empresa holandesa líder de gestión de activos que se enfoca en inversión responsable.

Los anteriores argumentos ponen en perspectiva la idea de que puede existir una relación positiva entre la RSE y la competitividad empresarial, en un vínculo en el que la Sostenibilidad es el contexto. Es entonces lógico pensar que las empresas más grandes del mundo que sean también líderes en términos de sostenibilidad, lo serán también en sus respectivos sectores de la industria; tendrán no solamente prácticas estándares de gestión y medidas de desempeño tales como gobierno corporativo, desarrollo de capital humano, gestión de riesgos y de crisis, gestión tecnológica, etc., sino que también es muy probable que sus departamentos formales de Investigación y Desarrollo (I+D) generen innovaciones orientadas por el afán de lograr una gestión sostenible y acorde a políticas de RSE.

4. Relación entre RSE, Innovación y Desempeño Económico

Partiendo de la definición de RSE se mostró de forma breve la relación entre ésta, la Sostenibilidad y la Innovación; por otra parte, el concepto de Sostenibilidad propuesto por RobecoSAM indica que hay razones de negocio y financieras que valoran el tema de la Sostenibilidad y la consideran rentable.

Las ideas de que la RSE es financieramente rentable, así como de que las actividades de innovación son impulsadas por las iniciativas de la RSE (o RSC), han sido analizadas por López et al. (2011), donde se plantean de forma sistemática las siguientes cuatro hipótesis:

- Hipótesis 1. *La adopción de prácticas de RSC⁶⁷ incide positivamente sobre la rentabilidad económica de la empresa.*
- Hipótesis 2. *La innovación desarrollada incide positivamente sobre la rentabilidad económica de la empresa.*

67 El trabajo de López et al., (2011) hace referencia a la Responsabilidad Social Corporativa o RSC, que en el presente artículo se considera de forma indistinta como RSE ya que asume que ambas abreviaturas aplican al concepto de lengua inglesa Corporate Social Responsibility o CSR.

- Hipótesis 3. Existe una relación positiva entre la innovación desarrollada y la adopción de una estrategia de RSC.
- Hipótesis 4. La innovación realizada por empresas socialmente responsables conduce a una mejora en su rentabilidad económica.

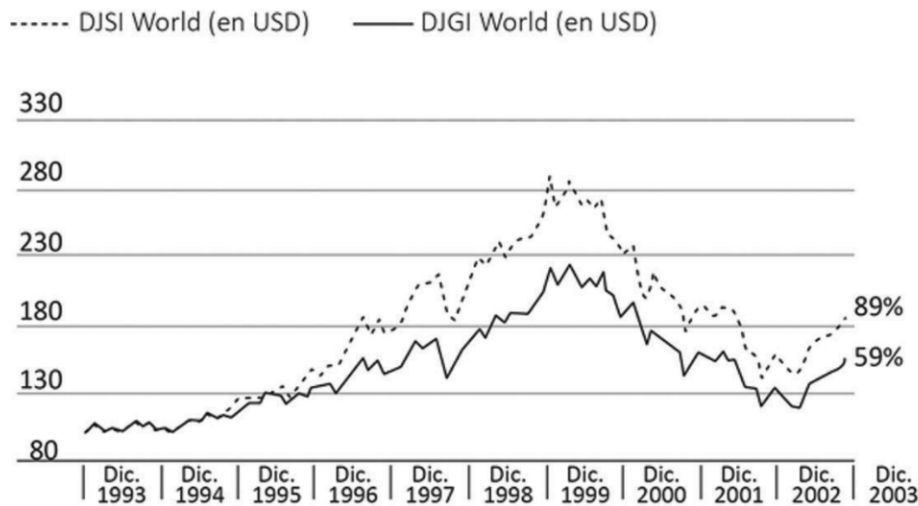
Para validar dichas hipótesis se realizó un análisis sobre una muestra de empresas europeas que formaban parte del DJSI, evaluadas por el *Sustainability Asset Management Group (SAM)*.⁶⁸ La muestra estuvo formada por 113 empresas.

El DJSI utiliza el mejor enfoque en su clase para seleccionar a los líderes de sostenibilidad de todos los sectores industriales, aplicando criterios de sostenibilidad predefinidos por la reunión de Evaluación de la Sostenibilidad Corporativa o Empresarial (Corporate Sustainability Assessment o CSA), que RobecoSAM realiza anualmente. Ninguna industria está o queda excluida de los índices, pero sólo las empresas más sostenibles de cada sector son seleccionadas para ser miembros del Índice. Las empresas reciben una puntuación total de Sostenibilidad entre 0 y 100 y se clasifican contra otras empresas de su rama industrial, por comparación entre ellas. Sólo el 10% de las empresas de cada rama industrial, las de mayores puntuaciones de sostenibilidad, quedan incluidas en el Índice Mundial de Sostenibilidad DJSI.

Es relevante mencionar que las empresas que forman parte del DJSI presentan dos características, ser líderes en materia de RSE y presentar los mejores promedios de capitalización. Al respecto Nieto y Fernández (2004) señalan que el rendimiento del DJSI World supera al del Dow Jones Global Index (DJGI), lo cual “confirma de una forma intuitiva la idea de que adoptar estrategias de RSC produce unos rendimientos superiores”, como se mencionó anteriormente. Esa idea intuitiva y algunas otras son las que estudian López et al. (2011), como veremos enseguida.

68 SAM, ahora incorporado a Robeco, es denominado actualmente RobecoSAM.

Figura 5 Evolución del Índice Mundial de Sostenibilidad comparado con el DJGI



Fuente: Nieto y Fernández (2004:38)

Las empresas son evaluadas a través de cuestionarios, a partir de la información pública que divulgan y mediante entrevistas realizadas a los directivos de las entidades empresariales. Esa información, teniendo en cuenta los sectores, la puntuación lograda y reportada por el DJSI, fue utilizada en el trabajo de López et al. (2011) para obtener sus resultados.

López et al. (2011) Contrastan las hipótesis planteadas mediante un análisis econométrico de datos de panel; plantean la relación existente entre la estrategia de RSE y la innovación, y concluyen que no obstante ser la innovación un factor difícil de gestionar, *su vinculación a la RSE proporciona un contexto adecuado para su gestión* en la medida en que se comprueba la repercusión positiva sobre resultados. Aunque es un proceso lento, observan que la adopción de estrategias de RSC resulta imparable por la demanda social, por la presión de la competencia dentro del mismo sector industrial, por la presión de algunos *stakeholders* sobre las empresas y también como consecuencia de mayores exigencias legales. Respecto a la incidencia de la innovación sobre la rentabilidad, observan que se mantiene estable en el tiempo. Aunque se trata de empresas que vienen realizando un notable esfuerzo

innovador, puede decirse que el efecto resulta modulado, en empresas líderes en materia de RSE, por la interacción con las estrategias de responsabilidad social. Aunque pueden existir otros factores, organizacionales o de reputación que expliquen el impacto positivo de la RSC sobre el desempeño, la innovación constituye una variable mediadora en la explicación de los resultados. Las políticas de innovación persiguen objetivos acordes con las prácticas de RSC.

Las aportaciones del trabajo de López et al. (2011) sirven de base para futuros estudios; por tanto, no quedan limitados a la construcción y prueba de las cuatro hipótesis sino que muestran otras realidades y establecen en sus conclusiones planteamientos reveladores.

En este mismo sentido Bocquet et al. (2013), al explorar la relación entre la RSE y la innovación con perspectiva de estrategia empresarial, y usando datos de encuestas sobre innovación y comportamiento de RSE de empresas de Luxemburgo, identificaron dos tipos de empresas: las estratégicas y las reactivas, según fuese su grado de involucramiento en la adopción de estrategias de RSE.

Se aplicó un modelo econométrico para estimar y explicar los diferentes tipos de innovaciones tecnológicas (de producto o de proceso), mostrando que las empresas con perfiles estratégicos de RSE, es decir, las que incorporan y alinean la RSE en todas las dimensiones estratégicas, tienen mayores probabilidades de innovar tanto en producto como en proceso.

Por el contrario, las empresas que adoptan prácticas reactivas de RSE (las que utilizan la RSE en su nivel más elemental u obligadamente, pero que no la vinculan o alinean con sus objetivos estratégicos) crean barreras que afectan de forma negativa y significativa sus posibilidades de innovar tecnológicamente, particularmente en los procesos.

En estas empresas reactivas se observó también que las mejores prácticas de responsabilidad social, hasta el momento, se han relacionado principalmente con objetivos de reducción de

costos. En otras palabras, las empresas con estrategias reactivas de RSE, en el mejor de los casos sólo logran reducir sus costos.

El periodo de estudio fue de 3 años, del 2004 al 2006, y por razones prácticas se limitó a empresas agrupadas solamente en dos sectores: el industrial y el de servicios; las empresas consideradas fueron todas las que tuvieran por lo menos 10 empleados. Por lo menos en esos casos se encontró evidencia empírica que avala el vínculo entre la RSE y la innovación, y sobre todo la sinergia que puede darse entre ellas.

5. Evidencia de Responsabilidad Social Empresarial en la actividad innovadora de empresas mexicanas

Es escasa la bibliografía relacionada con empresas en México que hayan desarrollado innovaciones motivadas por la competencia internacional, regulaciones medioambientales, presiones sociales y sentido de RSE, lo cual dificulta mucho describir cómo se relacionan estos factores en el ámbito nacional. Afortunadamente, los resultados de un estudio realizado en el año 2000 (Dominguez, 2006) sobre una muestra de 12 empresas en México con actividades industriales del sector químico, de capitales nacionales, mixtos e internacionales, ejemplifican muy bien el abatimiento de la contaminación, el ahorro de costos operativos, la modernización y el incremento de competitividad, logrado mediante innovaciones tecnológicas y organizacionales. Se encontró que estas empresas tienen en común las siguientes dos características:

- I. El compromiso de la alta dirección es el factor común determinante para incluir y alcanzar objetivos estratégicos relacionados con la prevención del impacto adverso de las actividades de las empresas en el medio ambiente, originando nuevos patrones de conducta empresarial y de procesos de aprendizaje.

- ii. Los retos de las presiones sociales, de la reglamentación, de los requisitos como proveedores responsables con sus clientes con respecto al cumplimiento de la normatividad ambiental, etc., fueron afrontados mediante la vinculación y colaboración con otros actores sociales, como universidades, entidades gubernamentales y consultores especializados.

Estas dos principales características en común tienen relación con la teoría de la innovación, con la de la RSE y con la de la Sostenibilidad, como se indica a continuación:

- i. La alta dirección está actuando con responsabilidad social para hacer frente a las exigencias de la normatividad medioambiental, y a las demandas, presiones e intereses de sus grupos de interés o stakeholders, como clientes y sociedad.
- ii. Al responder socialmente, ha innovado, y con ello ha contribuido a preservar el ambiente y abonado, por tanto, al desarrollo sostenible.
- iii. También, al innovar ha reducido sus costos de producción, verificando con esto parte de las teorías sobre la innovación planteadas por el Manual de Oslo (OECD, 2005), pues es muy importante saber por qué las empresas innovan. La razón última es que innovan para mejorar sus resultados, bien aumentando la demanda o bien reduciendo los costos.

Domínguez (2006) presenta varios casos de estudio, uno de los cuales se refiere al grupo *Aprendizaje Tecnológico* enfocado a disminuir la contaminación; se trata de un grupo de capital nacional con inversiones extranjeras. Dentro del mismo hay gran disparidad o divergencia en el avance tecnológico de las subsidiarias. El grupo estaba en proceso de crear centros de tecnología para tres de sus divisiones y una evaluación reveló que su tecnología era comparable con la mejor en los últimos 10 años. Las razones que motivaron la adopción de tecnologías y la innovación fueron: la preservación del ambiente, las regulaciones gubernamentales, los requerimientos de sus clientes y la presión de las comunidades aledañas a sus plantas. Se lograron innovaciones técnico-ambientales gracias al esfuerzo de las empresas para vincularse

con la academia (universidades y centros de investigación), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología mexicano (Conacyt); se incorporaron equipos, procesos, productos, nuevos métodos organizativos, mejores prácticas internas de la empresa y relaciones exteriores mediante nuevos vínculos. Se superó el cumplimiento de la legislación y se contribuyó a mejorar la eficiencia y competitividad, lo que les redituó una reducción de costos entre el 10 y el 20 % en relación únicamente con las materias primas.

Es por ejemplos como éste que se señala que la “sustentabilidad es la veta madre de donde surgen las innovaciones organizacionales y tecnológicas que brindan tanto ingresos como utilidades” (Nidumolu, Prahalad y Rangaswami, 2010).

Es importante mencionar en este punto que según investigaciones realizadas en la década de 1990 al 2000, el concepto de RSE y su práctica en México en esa época era muy incipiente y mucho menos conocida y adoptada de lo que es en la actualidad ya que, de acuerdo a Mejía y Newman (2011:39), aunque desde 1988 se fundó el Centro Mexicano para la Filantropía (CeMeFi) con la misión de “promover la cultura filantrópica y de responsabilidad social en México y fortalecer la participación organizada de la sociedad”, no fue sino hasta el año de 1997 que se creó el Programa de Responsabilidad Social, y en el 2000 se estableció la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (Aliarse) en la que participan las organizaciones empresariales: Administración por Valores A.C. (Aval), Impulsa, la Unión Social de Empresarios de México (USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin). Pero fue hasta 2001 que se otorgó por primera vez el distintivo anual de Empresa Socialmente Responsable (ESR) del CeMeFi (Marañón y Del Valle, Coords., 2010:147).

No obstante el retraso observado en los casos de las empresas mencionadas, respecto al actual concepto y práctica de la RSE, sí existieron precursores y prácticas alternativas afines a lo que actualmente son los grupos básicos de indicadores de la RSE. Estos grupos conforman las cuatro secciones del cuestionario aplicado a las empresas que deciden participar en el proceso de obtención del distintivo ESR del CeMeFi, también conocidas

como las cuatro líneas estratégicas, y son: Calidad de Vida en la Empresa, Ética y Gobernabilidad Empresarial, Vinculación de la Empresa con la Comunidad y su Desarrollo, y Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.

Estas líneas estratégicas, como se puede apreciar, fueron en esencia componentes de una acertada estrategia de rentabilidad y sostenibilidad que fomentó e hizo realidad actividades innovadoras hacia el interior y exterior de las empresas analizadas por Domínguez (2006).

Aunque las acciones no se comenzaron a llevar a cabo basadas prioritariamente en razones éticas, como se observó en el caso anterior, sí se descubrió y comprobó que las organizaciones, al asumir responsabilidades de forma integral, propiciaron nuevos patrones de conducta empresarial. Es posible, entonces, conjeturar que la implementación de políticas y acciones en un marco integral de desarrollo estratégico sostenible, como lo podría ser la RSE, fomenta, estimula, propicia y permite dirigir mejor las actividades innovadoras en beneficio de la empresa y de los actores involucrados, haciéndose esto además de forma más equilibrada, lo cual está en plena coincidencia con las conclusiones de López et al. (2011).

Se confirma así la conveniencia de alinear la estrategia de la empresa con los valores, misión, visión organizacional, entorno regulatorio y legal, completando con esto un cierre virtuoso enfocado en intangibles perdurables: responsabilidad moral, comportamiento ético, voluntad de mejora, autonomía, transparencia, desarrollo sostenible, bienestar de la sociedad, que sirven de base sólida para crear valor utilizando precisamente las diversas actividades de responsabilidad social. Además de los beneficios inherentes a todo lo anterior, que bastarían para justificar esas políticas adoptadas por las empresas y las organizaciones, se sientan bases más firmes para otras posibles innovaciones.

Con los argumentos expuestos hasta aquí puede entonces considerarse que la RSE está resultando ser cada vez más una estrategia fundamental para el logro de la innovación y también una vía para la sostenibilidad, a la vez que una alternativa viable y complementaria a otras formas de administración tradicionales o plenamente aceptadas.

Conclusiones

La responsabilidad social empresarial o corporativa, que es una expresión de la ética de la organización, tiene razones eminentemente pragmáticas en función de los objetivos primordiales de cualquier empresa: su permanencia en el mercado, el incremento de su competitividad mediante la innovación, el aseguramiento de una buena imagen corporativa y aceptación social, y su sostenibilidad en el largo plazo, todo lo cual se traduce finalmente en beneficio de sus *stakeholders*. A medida que se ha impuesto la globalización en casi todos los aspectos de la actividad humana y que las crisis se han generalizado para repercutir en todo el mundo, se ha ido volviendo cada vez más evidente la necesidad de que todos los actores sociales participen y colaboren en la solución de los problemas, y esto incluye a las empresas. El panorama actual es muy diferente de lo que fue hace cuarenta años, cuando las crisis podían ocurrir y resolverse localmente, sin mayores repercusiones globales. Los casos de corrupción, excesiva concentración de la riqueza y codicia incontrolada de algunos grupos en el mundo se han disparado últimamente, lo mismo que el deterioro ambiental. La presión de la opinión pública mundial, mejor informada y comunicada, está haciendo obligada la transición hacia un nuevo modelo de empresa que incorpore la responsabilidad social en sus estrategias de negocios. Esto puede observarse en algunas empresas de la actualidad que son líderes en su sector, y las tendencias apuntan a la propagación acelerada del nuevo modelo en el futuro, en el que la RSE tendrá que ser un factor esencial y estrategia obligada.

Bibliografía

- Adams, W. M. (2006). “The future of sustainability: re-thinking environment and development in the twenty-first century”. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31 January 2006. Disponible en www.iucn.org
- Arlow, P. & Gannon, G. (1982). “Social responsiveness, corporate structure and economic performance”, *The Academy of Management Review*, vol. 7, no. 2.
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2013). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, 642–654.
- Dominguez, L. (2006). Estrategias empresariales favorables al medio ambiente: un enfoque de estudios de caso. En L. Dominguez, *México: Empresa e innovación ambiental* (págs. 97-130). D.F., México: Editorial Porrúa.
- FPNT. (2013). *Guía de Participación*. Obtenido de: Premio Nacional de Tecnología e Innovación: http://www.fpnt.org.mx/PDF/Guia_de_Participacion_2013.pdf
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). “Corporate social responsibility: Mapping the territory”; *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51-71, August, 2004.
- Gérman, K. (2013). Entrevista a Francisco Crespo, Presidente de Coca-Cola en México. *Ganar-Ganar*: 38-41.
- IMNC. (2008). *Gestión de la Tecnología: Directrices para la auditoría*. México D.F.: Instituto Mexicano de Normalización y Certificación.

- ISO (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. (S. Secretaría Central de ISO en Ginebra, Ed., 11 de noviembre de 2010). Obtenido de: Forética: http://www.foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/latinoamerica/doc_download/259-borrador-final-de-la-iso-26000?lang=es
- López, V., Pérez, C., & Rodríguez, L. (Septiembre de 2011). *Incidencia de la responsabilidad social corporativa y de la innovación en los resultados de las empresas*. Obtenido de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas: http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaecca/cd/85h.pdf
- Marañón, B., & Del Valle, M. (2010). *Tramas tecnológicas, relaciones laborales y responsabilidad social empresarial en México*. México D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Mejía , M., & Newman, B. (2011). *Responsabilidad social total*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. D.F., México: Alfaomega.
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2010). Por qué la sustentabilidad es hoy el impulso clave de la innovación. *Harvard Business Review*, 47-52.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. (U. B. Review, Ed.) Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México D.F.: Oxford.

RobecoSAM. (2013). *Dow Jones Sustainability Indices*. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de <http://www.sustainability-indices.com/images/djsi-world-guidebook.pdf>

Starik, M, & Carroll, A. (1990). “In search of beneficence: reflections on the connections between firm social and financial performance”. *Proceeding*, International Association for Business and Society, 1990 Annual Meeting, pp. 1-15.

Toro, D. (2006). “El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica”, *Intangible Capital*, No. 14, Vol. 2, pp. 338-358.



Experiencias desde la academia

Experiencias pedagógicas del profesor tutor en la formación dual

M.Sc. Gloriana Sánchez Rodríguez⁶⁹
M.Ed. María Eugenia Ugalde Villalobos
M.Sc. Margarita Vargas Calvo
Universidad Nacional
(gsanchez@una.cr)
(mgaldee@yahoo.com)
(margavarga@gmail.com)

Resumen

La formación dual es una modalidad de oferta dentro de los estudios profesionales, en donde tanto el estudiante como el profesor están en una constante formación. El discente, a partir del segundo año del Diplomado en Secretariado Profesional debe combinar sus estudios con las labores que ejecuta en la empresa que se le ubique. Por su parte, el docente debe estar en una constante capacitación y actualización para atender las competencias que exige el mercado laboral. Por consiguiente, es una forma de responsabilidad social de la Escuela de Secretariado Profesional (ESP) y la Universidad Nacional hacia la sociedad costarricense porque se establecen principios y valores que guían la conducta de negocios en los ámbitos laboral y comercial. Esto conlleva, a una permanente revisión de los contenidos de los cursos que se imparten en la carrera de Administración de Oficinas de la Universidad Nacional para que haya realimentación entre el ámbito laboral y la institución educativa.

⁶⁹ Laboran como académicas e investigadoras en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional de Costa Rica

El capítulo expone las experiencias pedagógicas que han tenido los profesores tutores, así como las competencias que deben tener para poder ser parte de la formación dual del estudiante. Se investigó también cuáles fortalezas y debilidades se han presentado según los docentes tutores durante este proceso.

Palabras claves:

Formación dual, experiencias pedagógicas, profesor tutor, competencias, fortalezas y debilidades.

Antecedentes

La Escuela de Secretariado Profesional, comprometida con mantener un programa permanente de actualización académica, así como de atender con excelencia los cursos que deban ajustarse a las demandas del mercado y de la sociedad; desde el año 2000 incursionó en el Proyecto de Formación Profesional Dual, como modalidad de enseñanza y aprendizaje, paralelo al programa de estudios que se brinda en nuestra unidad académica, buscando siempre la calidad.

Este Proyecto nació con el propósito de “propiciar el desarrollo integral de los miembros de la comunidad universitaria y brindarles una formación humanística, basada en el estudio de la realidad nacional y a la luz de los temas y logros de la cultura universal” como bien lo menciona el Estatuto Orgánico de la Universidad Nacional.

La modalidad dual es una forma de inserción al mercado laboral, cuya característica fundamental es la de realizar el proceso de aprendizaje en dos lugares de trabajo, distintos entre sí: la empresa y la Universidad, lo cual permite al estudiantado involucrarse como futuro profesional, capaz de aplicar criterios y procedimientos de oficina con ética y madurez.

El Proyecto de Formación Profesional Dual se forma a partir de la misión de la Universidad: “contribuir a direccionar la sociedad hacia planos superiores de bienestar, equidad, sostenibilidad y libertad democrática, mediante nuevos paradigmas, que

permitan transformar y revalorar el desarrollo humano. Está comprometida con el desarrollo de toda la sociedad y en particular con la integración, la potenciación y la ampliación de oportunidades de los sectores sociales menos favorecidos o excluidos de los beneficios del desarrollo”.

La formación dual es de trascendencia para el desarrollo profesional y personal del alumnado, quien tiene posibilidades de inserción en el mercado de trabajo y en consecuencia mejora su calidad de vida. Para la Escuela, significa enriquecer los contenidos, a partir del procesamiento de la información y se convierte en una alternativa de formación práctica para otras carreras a nivel universitario en el ámbito nacional e internacional. Para la empresa, se constituye en un aporte al permitirle enriquecer sus procedimientos con un costo operativo relativamente bajo en contraparte con el aporte productivo que ofrece el estudiantado y para la Universidad Nacional no implica costo adicional mayor ya que dispone del recurso humano necesario para su desarrollo como profesional en su área.

En términos generales, la formación dual permite que las autoridades universitarias tomen decisiones institucionales para la mejora y el fortalecimiento de la educación universitaria. Además, asegura la pertinencia de los contenidos de los cursos que se brindan en la Unidad Académica, en el sentido de que actualizan al mismo ritmo como se introducen las innovaciones en los procesos laborales reales. El estudiantado está comprometido con su quehacer, y por ende, se ven obligados a interactuar y coordinarse con otras personas en situaciones reales, siempre dentro de un sistema de normas y reglas lo que le permite adquirir en forma creciente, compromisos y responsabilidades.

La Formación Profesional Dual permite un enlace de los aprendizajes obtenidos en la Universidad Nacional, las experiencias vividas en la empresa, así como la perspectiva profesional concreta, de manera que el estudiantado puede por medio de todo el proceso obtener aprendizajes altamente significativos, es decir, el o la estudiante que participa activamente en el Proyecto de Formación Dual, en cualquiera de las dos áreas de aprendizaje (Administración de Oficinas y Educación Comercial), a partir de su experiencia, conoce su futuro campo laboral y se forma según las necesidades del mercado.

Marco teórico

Según el foro educativo y el IV Encuentro Departamental de Experiencias Pedagógicas Significativas, llevado a cabo el 20 y 21 de agosto de 2011 por medio de la Web, se definió las Experiencias Pedagógicas: “cuando un directivo o un docente que en cumplimiento del ejercicio de su profesión administrativa o docente, ha creado y/o aplicado una técnica o un método pedagógico, que le permite, dentro de un contexto particular, alcanzar con mayor eficiencia logros relacionados con los procesos escolares dirigidos hacia la formación integral de los estudiantes”.

La formación dual en la Escuela de Secretariado Profesional se caracteriza por la utilización alternada de dos lugares de aprendizaje durante 600 horas. Para asegurar una formación práctica y teórica coherente, acorde con las necesidades del mercado laboral, el Proyecto contempla algunos elementos adicionales de la organización curricular de la Escuela. Cabe destacar entre ellos al **facilitador del aprendizaje en la oficina** (encargado del aprendizaje en la empresa) y su contraparte, el **profesor tutor** (profesor a cargo de estudiantes).

El **profesor tutor** es el encargado de darle seguimiento al aprendizaje adquirido por el estudiantado en la empresa, así como el de evaluar y calificar los logros que ha alcanzado y aportar a la optimización y consolidación de la formación dual.

Para cumplir con ello, precisa mantener un vínculo permanente con el facilitador del aprendizaje en la oficina, quien le proporciona informaciones sobre el desempeño y conducta de los aprendices que tiene a su cargo de manera que el estudiante logre sus objetivos.

Funciones principales del profesor tutor

1. Orientar al estudiantado que participa en el Proyecto de Formación Dual, respecto a su desempeño en la empresa.
2. Recopilar información que sirva de base para actualizar la malla curricular de la Escuela de Secretariado Profesional, en caso de ser necesario.

3. Detectar y corregir inconsistencias que se presenten con el estudiantado.
4. Realizar visitas periódicas a la empresa.

El seguimiento de los avances del aprendizaje en la empresa permite, a la vez, detectar problemas o deficiencias frecuentes del estudiante, contribuyendo con ello a adecuar los contenidos de los programas, de ser necesario. En ese sentido, cuando se presenta un problema durante la formación dual, el proceso de solución de una tarea compleja pasa por una serie de fases:

1. Evaluar dónde y por qué se produjeron resultados negativos y cómo pueden evitarse o enmendarse.
2. Diseñar posibles soluciones y tomar una decisión fundamentada en favor de una de ellas.

El **facilitador del aprendizaje en la oficina** es un colaborador de la empresa y puede ubicarse en cualquier área de la organización. Por su experiencia, se le considera idóneo para transmitir su conocimiento respecto a las labores que se ejecutan en la organización; por lo tanto, es una persona fundamental.

En el anterior sentido, los profesores no participan ni observan el proceso, por eso es fundamental que el facilitador del aprendizaje, en colaboración con los demás trabajadores, evalúen los avances del estudiante en la empresa. Es importante mencionar que además es la persona que, sin dejar de lado sus funciones y tareas habituales, orienta y conduce al estudiante para que su labor sea exitosa, siempre en coordinación con el profesor acompañante de la Escuela de Secretariado Profesional.

El facilitador es una persona fundamental en el proceso de la Formación Profesional Dual. Debe ser nombrado por la empresa y será el encargado del aprendizaje en ella, quien además mantiene relaciones permanentes con el estudiantado, el profesor guía y los trabajadores encargados de instruirlo (a).

Uno de los objetivos del proyecto es que el estudiante logre el dominio de diversas funciones y tareas propias de la especialidad, a través un instrumento que se denominará Plan de Rotación. Esta

herramienta establece con quién y por cuánto tiempo es necesaria la permanencia del alumno en cada sección o departamento y permite determinar las actividades a desarrollar por parte de éste.

En todo este proceso, tanto el profesor tutor como el facilitador del aprendizaje en la oficina debe garantizar en coordinación con la responsable del proyecto, que exista un **plan de rotación**, que brinde al aprendiz, la oportunidad de colaborar como asistente con diversos trabajadores experimentados quienes delegan, previa instrucción y supervisión, tareas o partes de ellas. La complejidad de las labores asignadas dependerá del avance de cada estudiante en las respectivas funciones que se le asigne, considerando el Plan de Rotación.

Para ello, se considera necesario definir el tiempo de permanencia y las actividades a desarrollar por el educando, en la respectiva sección.

En el caso específico de empresas donde no existe una división en secciones o departamentos, pero sí especialidad por puestos de trabajo; el facilitador coordinará con las personas especializadas en las diferentes funciones y tareas para asignarlo como colaboradores de ellos. Esto significa que el plan de rotación determina la permanencia del estudiante en diferentes puestos de trabajo. Los colaboradores de las diferentes oficinas se convierten en los instructores. En este caso, es oportuno coordinar el tiempo de estadía.

Para efecto de esta investigación, las **competencias** se enfocan a qué habilidades debe tener el docente para llevar a cabo su labor dentro del Proyecto de Formación Profesional Dual que se realiza en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional.

Por otra parte, es importante destacar la importancia de conocer las **fortalezas** que ha tenido la formación dual entendida como la pertinencia del proyecto dual para el estudiantado, los docentes y la empresa y las **debilidades** como todos aquellos aspectos que deben mejorarse para su fortalecimiento y crecimiento.

Metodología

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), esta investigación tiene un planteamiento cualitativo porque se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes: sus emociones, experiencias y otros aspectos fundamentales para insumo del proyecto.

La técnica que se utilizó para recopilar la información fue una entrevista abierta, se fundamenta en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

En este caso, los individuos son los y las docentes de la Escuela de Secretariado Profesional, quienes han participado como profesores tutores (as) del proyecto. Se les realizó una entrevista para conocer diferentes puntos de vista con respecto a la capacitación, las debilidades y fortalezas, años de servicio, concepto de formación dual, experiencias pedagógicas, percepción del estudiante, las competencias del profesor acompañante del proyecto de formación dual. Lo anterior, porque este proyecto tiene más de quince años de llevarse a cabo en la Escuela de Secretariado Profesional y a la fecha no se había realizado ningún estudio para dar a conocer las experiencias de los docentes.

Análisis de la Información

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el análisis de los datos en una investigación cualitativa consiste en describir información y desarrollar temas.

Para analizar los datos de esta investigación, las preguntas de la entrevista se agruparon por temas de acuerdo con las respuestas de los docentes. Dicha información, arrojó los siguientes temas: concepto de formación dual según respuestas

de los entrevistados, capacitación de los profesores tutores, competencias del profesor tutor, fortalezas, debilidades y experiencias pedagógicas.

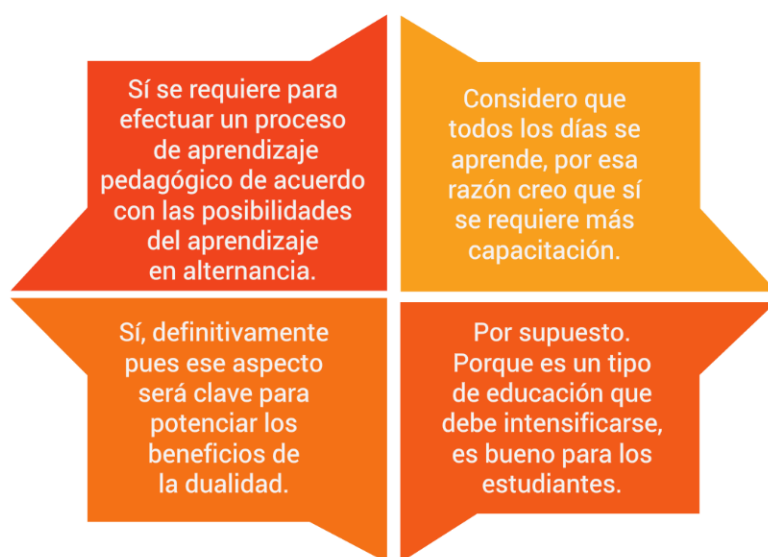
a) Concepto de formación dual según los entrevistados

Referente a la entrevista, los encuestados indican que la formación dual es un proceso educativo que permite al estudiantado aprender en dos entornos: el académico y el laboral; es decir, un modelo de enseñanza que le permite al estudiante aprender haciendo. La modalidad permite al estudiantado aprender en la Universidad y en la empresa. En la Universidad, logran y aprenden contenidos teóricos y prácticos enriqueciendo el proceso con la experiencia, mientras que en la empresa el estudiante adquiere nuevos conocimientos teóricos y prácticos que contrasta con los aprendidos en el aula. En la empresa, un tutor de empresa asume la labor de enseñar en la práctica. En ambos lugares, se reflexiona sobre la teoría y la práctica.

b) Capacitación de los profesores tutores

Una parte relevante de la investigación era conocer si los profesores tutores requerían de mayor capacitación para llevar a cabo esta labor con éxito y el porqué en caso de que contestaran afirmativamente. Las respuestas se muestran en la figura 1.

Figura 1 Importancia de la capacitación según los profesores tutores.



Fuente: Entrevista, 2014

c) Competencias del profesor tutor

Para conocer cuáles eran las competencias que debían tener los docentes tutores para realizar una buena labor con los estudiantes, ellos respondieron según se muestra en la figura 2, mostrando seis competencias generales con las que deben contar los profesores encargados de esta labor.

Figura 2
Competencias del profesor tutor.



Fuente: Entrevista, 2014

d) Debilidades y fortalezas del Proyecto de Formación Dual

Asimismo, en cuanto a las debilidades del proyecto se pueden destacar para los docentes, para los estudiantes y para la Escuela de Secretariado Profesional

Los docentes consideran que las fortalezas y debilidades se presentan no solo en la empresa sino también en los estudiantes como se muestra en la siguiente tabla. Además, se infiere de la tabla que se plasman más fortalezas que debilidades.

Tabla 1
Debilidades y Fortalezas del Proyecto Dual

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Disponibilidad de las empresas de brindar recursos humanos para enseñar y capacitar para que el estudiante aproveche para poner en práctica la teoría.	Unos docentes consideran que la modalidad de aprendizaje se aplica como un proyecto aislado de la dinámica propia del aula, solo en casos muy esporádicos se realiza ese proceso en alternancia como modalidad de aprendizaje
Es el fogueo indispensable para madurar, vivenciar y solventar limitaciones curriculares que puede tener la ESP (equipo, situaciones de oficina, etc.).	El programa de estudios debe adecuarse para incorporar la riqueza pedagógica de este ejercicio.
Incorporación al mundo laboral, uso de tecnología y equipo, fortalecimiento de valores como respeto, puntualidad, honradez y creatividad.	Una debilidad para los estudiantes radica en que a ellos, en algunos casos, se les asigna solamente una función, por lo general, archivar. En otras oportunidades, a los estudiantes los ponen a hacer tareas, pero todavía no poseen el conocimiento teórico, lo que les puede dificultar el proceso.
El estudiante se muestra contento, aprende mucho, es una experiencia laboral formidable para cuando se busca trabajo, pone en práctica los conocimientos aprendidos en la Universidad y aprende aún más.	Otra debilidad, que perjudica al estudiante, es que la empresa no planifica el trabajo, el espacio ni los recursos que él requiere pues hay falta de claridad en las instrucciones.
Es excelente ya que brinda experiencia a los estudiantes, proyecta la carrera y acerca a los docentes a la realidad laboral contemporánea.	La debilidad que recae en la Escuela Secretariado Profesional es el divorcio que se da entre la misma Escuela y el maestro de empresa. En algunos casos, por ejemplo, la empresa no considera que los estudiantes sean alumnos que están aprendiendo y los ponen a realizar funciones como si fueran practicantes
Provee al estudiante de oportunidad para desarrollar destrezas que de otro modo no desarrollaría. Es complemento ideal para formación académica.	

... continúa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La experiencia de la ESP por más de 10 años debe ser aprovechada para aplicar la alternancia en el aula.	
Enlaces con las empresas.	
Disponibilidad de los estudiantes.	
El estudiantado aprende y pone en práctica sus conocimientos.	
El estudiantado adquiere experiencia laboral.	
Relación cercana empresa y academia	
Posibilidad de acercamiento al mercado laboral, fortalecer vocaciones.	
El estudiante desarrolla competencias profesionales y sociales.	
Aumenta su conocimiento desde la práctica	
Valora su aprendizaje y lo relaciona con procedimientos de la institución.	
El Proyecto de Formación Profesional Dual es una oportunidad para que el estudiantado de la Escuela de Secretariado Profesional, específicamente en las áreas de Administración de Oficinas y Educación Comercial, participe activamente en la vida empresarial, paralela a su carrera universitaria. Además, motiva a los partícipes en el Proyecto, a seguir adelante en su proyecto de vida y sentirse satisfecho de aplicar los conocimientos adquiridos en el campus universitario y aprender sobre su futuro profesional	
Los aprendizajes que recibe el estudiante en la empresa funcionan como insumo para que elabore tipos documentales como el informe. Se da un aprendizaje recíproco entre el docente y el estudiante.	

Fuente: Entrevista, 2014.

e) Experiencias pedagógicas

De acuerdo con la información, los docentes han recibido experiencias pedagógicas no solo de los estudiantes sino también de la empresa.

1. Orientación académica a estudiantes.
2. Guía y revisión de informes.
3. Visitas de supervisión y guía a estudiantes.
4. Sistematización de experiencias de dual, no recuerdo el año. Esto en coordinación con una compañera de la ESP.
5. Participante en la gestión y coordinación del Proyecto de Formación Dual.
6. Permite al profesor tutor visualizar las realidades de los estudiantes en cuanto a la vivencia que tienen ellos con el uso de equipo actualizado, tecnología y ambientes reales de trabajo.
7. Reflexionar y analizar el trabajo realizado por el estudiantado en su lugar de trabajo.
8. Revisar que las acciones que realiza el estudiantado las implemente con calidad.
9. Conocer el trabajo en la práctica para el enriquecimiento de la academia.
10. Me ha sido muy interesante ver al estudiante desempeñarse en un entorno laboral donde está expuesto a presiones y demandas distintas a las que se tienen en el entorno universitario.
11. Conocer los procedimientos en cuanto a salud ocupacional y el quehacer de la empresa.
12. El estudiante se siente muy contento con el aprendizaje adquirido. Cuando hago una visita, el facilitador del aprendizaje en la oficina me informa acerca de lo que el estudiante necesita reforzar. Si es de mi competencia, refuerzo el tema o hago la aclaración de que ese tema no se ha visto todavía.

La comunicación entre el profesor tutor, el facilitador de la empresa y el estudiante es de mucha riqueza porque refuerza el aprendizaje. Cuando reviso las bitácoras me doy cuenta de las debilidades y fortalezas de los estudiantes.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, se arrojan diversas conclusiones con respecto a la formación dual.

El Proyecto de Formación Dual presenta más fortalezas que debilidades lo que supone que es un proceso de formación integral que deja enseñanzas no solo a los estudiantes sino también a los docentes y a la empresa.

Las competencias que poseen los profesores tutores son las actitudinales, lingüísticas, cognitivas. Además, de la información de los docentes se infirió que las relaciones humanas, ser motivador y poseer una comunicación asertiva son requisitos indispensables del profesor tutor.

Los docentes consideran que necesitan más capacitación acerca de la formación dual.

La pertinencia del proyecto es muy importante para el docente ya que por medio de esta el profesor tutor tiene un acercamiento con las empresas en donde el estudiante labora lo cual le permite conocer y actualizar sus conocimientos.

El aprendizaje de la empresa es un recurso que se aprovecha cuando el estudiante tiene que realizar tipos documentales como el informe.

El Proyecto de Formación Profesional Dual es una forma de responsabilidad social de la Escuela de Secretariado Profesional y por ende de la Universidad Nacional porque se fomentan por medio de los estudiantes principios y valores que guían el ámbito laboral y comercial en las empresas.

Bibliografía

Chilecalifica (2006). Manual del Maestro Guía, Formación Técnica y Profesional Dual. Gobierno de Chile. Ministerio de Educación.

Chilecalifica (2006). Manual del Empresario, Formación Técnica y Profesional Dual.

Foro educativo y el IV Encuentro Departamental de Experiencias Pedagógicas Significativas. En: http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=250 (consultado el 12 de enero de 2015).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la Investigación. (4º edición) Editorial Mc Graw Hill. México.

Rogel , H. (2011) ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Taller: Una estrategia sostenible y competitiva para la empresa.

Sandí, M. (2004). Taller para Maestros de Oficinas, Formación Dual en Administración de Oficinas. Escuela de Secretariado Profesional. Universidad Nacional.

Sánchez, G. (2009). Memoria 2005-2008: Proyecto de Formación Profesional Dual en Administración de Oficinas y Educación Comercial.



Ayudando a las Pymes a ser socialmente responsables

Un aporte al desarrollo sostenible de la región litoral de Argentina

Mg. Horacio Alesandria⁷⁰

Resumen

El presente artículo surge como resultado de un proyecto que se llevó a cabo con el objetivo de impulsar la incorporación de criterios de gestión socialmente responsable en las PyMEs, para contribuir a su crecimiento y a mejorar su competitividad, y de esa manera aportar al desarrollo sustentable de la región. Se enmarca en una política definida por la Universidad Nacional del Litoral (UNL) con sede en la ciudad de Santa Fe, Argentina, de impulsar investigaciones orientadas a identificar y solucionar problemas sociales y productivos.

El equipo de trabajo estuvo integrado por un grupo de investigadores de la Maestría en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y tiene como contraparte a representantes de entidades gremial-empresarias.

La experiencia se llevó a cabo en el período 2011-2012 y la contraparte fue el Centro Comercial e Industrial de Rafaela y

70 Magister en Administración de Empresas, y Contador Público Nacional, FCE, Universidad Nacional del Litoral. Labora Labora como Director Posgrado "Responsabilidad Social Ambiental Empresaria", Universidad Católica de Santa Fe en Argentina y como docente e investigador en la Universidad Nacional del Litoral (UNL) en Argentina y como consultor externo en Responsabilidad Social

la Región (CCIRR). La cobertura geográfica fue el nodo Rafaela, según Programa de Regionalización y Descentralización del Gobierno de la Provincia de Santa Fe, y el universo de estudio las PyMEs asociadas a dicha entidad.

Se pretende que este accionar conjunto genere un círculo virtuoso que comience con el compromiso de las PyMEs en asumir y/o profundizar la utilización de prácticas de gestión socialmente responsable, que les permita fortalecer su imagen y reputación y las lleve a obtener una ventaja competitiva generando valor económico, social y ambiental para contribuir al desarrollo regional. Además se busca que el impacto que se genere en el medio sea sustentable en el tiempo, impulsándose la creación de redes y vínculos permanentes que posibiliten la continuidad de este proyecto y extender su impacto a la mayoría de las empresas de la región.

Palabras clave:

RSE * Competitividad * Desarrollo Sostenible * PyMEs

1. La RSE hoy: análisis y perspectivas

No existe un concepto único, totalmente aceptado, de RSE; distintos actores (organismos internacionales, instituciones) efectuaron definiciones y aportes para ayudar a entender sus alcances.

Podría decirse que se encuentra en plena evolución y tiene un carácter dinámico. Un claro ejemplo de esto lo constituye la denominación misma de esta forma de gestionar las organizaciones: empezó como RSC (Corporativa) por ser las grandes empresas y corporaciones multinacionales quienes dieron los primeros pasos en la temática, luego se adoptó RSE por considerarse propio de todo tipo de empresa y es la denominación más aceptada, aún actualmente. No obstante en los últimos tiempos, se toma conciencia que ser SR es para todo tipo de organizaciones y en consecuencia se empieza a hablar de RS o de RSO –Responsabilidad Social de las Organizaciones-. En Río + 20 aparece el término “Economía Verde” y hoy ya se habla de Sustentabilidad o Sostenibilidad como más abarcativo.

Adhiero a quienes sostienen esta última postura; y pareciera que así lo entienden las empresas más avanzadas que ya lo incorporaron en la forma de denominar el cargo en su estructura.

Josep Lozano (2005) expresa que “el debate sobre la RSE refiere a la sociedad que queremos construir y al aporte de la empresa a la misma, a qué tipo de empresa queremos y necesitamos y que nos falta social y culturalmente para lograrlo.”

A modo de síntesis de los múltiples conceptos existentes, se menciona el de la ISO 26.000, que es el último que se desarrolló: “Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de una conducta ética y transparente que sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, que tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), que cumpla con la legislación vigente y sea compatible con las normas de conducta internacionales, y que sea integrada en toda la organización y practicada con todas sus relaciones”.

Si bien hoy el concepto de RSE se encuentra mayormente difundido entre los agentes del mundo empresarial, también es cierto que no todos lo entienden de igual modo y aquí se encuentra una de las principales restricciones para el abordaje de medidas tendientes a fortalecer y sensibilizar a los actores sobre la importancia de emprender acciones en esta materia.

La RSE tiene su origen en la ética, ésta es su componente estratégico. Bernardo Kliksberg (2004) sostiene que la ética cuenta porque incide en todo, todo el tiempo, en todo lugar y en todas las personas. El nombre elegido para uno de sus libros es demostrativo de la importancia que le asigna.

En una obra reciente cita al director emérito del Instituto Nacional de Investigaciones Científicas de Francia, Edgar Morín, que dice que el mundo actual es un “astro errante” a la deriva por una falla en su timón, ya que no es conducido por la ética (Kliksberg, 2014).

Lo expuesto nos lleva a definir cuál es su finalidad, que se manifiesta en tres dimensiones:

- El respeto a los derechos humanos: que nos lleva a una ética de la excelencia que implica hacernos mejores procurando el bien.
- El compromiso con la sustentabilidad: que contempla: a) la integración económica-social-ambiental, como la necesaria armonía entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación ambiental; y b) la solidaridad inter generacional, es decir la obligación de asegurar un planeta sano a las generaciones futuras.
- El fomento del capital social, en sus tres dimensiones (cultural, relacional y estructural), que aumenta el activo social como contribución a mejorar los índices de convivencia, comprensión, confianza, capacidad asociativa, conducta cívica y comportamiento ético.

A los factores constitutivos de la RSE se agregó la idea de los grupos de interés que acompañó su evolución y hoy involucra a todo aquel con el cual la organización tiene una obligación moral: internos, externos y del contexto, incluyendo a las generaciones futuras.

La RSE es un conjunto de estrategias que permiten identificar y atender, así como anticipar y sobrepasar, las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés.

El término “Sustentabilidad” debe ser la guía de cada uno y esto implica que los actores de la RS deben estar a la altura de las exigencias que éste desafío plantea.

Es crucial lograr que las empresas sistematicen sus acciones, las sociabilicen y logren el compromiso de la organización como un todo, no solo de algunas de sus partes. La RSE debe ser del conjunto de la empresa, no de alguien en particular.

Consultores y expertos coinciden en destacar que una de las claves para gestionar mejor es que la misma sea sustentable, ya que los distintos grupos de interés –especialmente los consumidores- lo tienen en cuenta de manera creciente.

Es un desafío para las empresas mantener la visión de largo plazo en materia de sustentabilidad, logrando que los cambios del contexto y las urgencias no atenten contra la continuidad de acciones de Responsabilidad Social.

La RS ha alcanzado una madurez persuasiva y una práctica convincente que la ha convertido, en términos de Bernardo Kliksberg, en una demanda imparable de actores clave (inversores, consumidores, opinión pública). Hoy se exige a las empresas buen gobierno corporativo, buena relación con su personal, juego limpio con el consumidor, preservación del medio ambiente y compromiso social efectivo.

Porter y Kramer (2006) sostienen que la RSE es una fuente de ventajas competitivas si puede crear valor compartido; esto es, un beneficio para la sociedad que también es de valor para el negocio. Esto requiere una RSE estratégica que genere diferenciación, conjugando las dimensiones de adentro hacia afuera -el impacto social de la cadena de valor- y viceversa -influencias sociales sobre la competitividad-.

La responsabilidad social debe concebirse como una estrategia de integración social que relacione al Estado con las empresas y la sociedad civil. Los tres son actores centrales y corresponsables en el desarrollo de aquella.

Todos deben involucrarse/comprometerse, capacitarse/conocer sobre RS (se necesita desarrollar a nivel social una cultura de la RS para validarla transversalmente), delimitar las funciones a cumplir por cada uno según su rol y responsabilidad en el marco de alianzas estratégicas que, vía mayor colaboración y cooperación, aporten sinergia en la implementación de la RS para lograr un mayor desarrollo económico mediante estrategias de integración social. Este círculo virtuoso desplazará al círculo vicioso, que describe Bernardo Kliksberg (2004), mayor desigualdad-mayor pobreza-menor desarrollo económico y mayor corrupción. También permitirá superar ciertos mitos, tales como: es posible prescindir del Estado, el aporte de la sociedad civil es marginal, la descalificación de los pobres, el escepticismo sobre la participación, la resistencia a la cooperación.

Analizar la relación Estado-Empresa-Sociedad en el marco de la RS como integración social, impone a cada actor asumir su corresponsabilidad que genere sinergia en favor de la sociedad.

Lo cual implica considerar que:

- El Estado no puede resolverlo todo, pero está obligado a que todo se resuelva.
- La empresa no está obligada a resolver todos los problemas de la sociedad, pero si está obligada a resolver aquellos problemas que no podrían ser mejor atendidos por ningún otro.
- Las entidades del tercer sector no tienen competencias para resolver nada, pero si pueden ayudar a enfocar los problemas de la sociedad y pueden contribuir a canalizar y sistematizar los recursos y acciones que no pueden adelantar ni el Estado ni las empresas.
- La sociedad no siempre tiene claras sus necesidades, expectativas y potencialidades, pero debe estar dispuesta al diálogo para esclarecer y orientar las iniciativas que hacia ella se dirigen.

Esta forma de concebir la RS permite plantear como objetivo central el logro de una mayor inclusión e igualdad social, a partir de una economía que se desarrolle de manera sustentable.

Trabajar para su consecución nos llevará a una mayor cohesión social que el Concejo de Europa definió, en el año 2004, como la capacidad de una sociedad para asegurar el bienestar de todos sus miembros, al minimizar las disparidades y evitar la polarización.

Las investigaciones sobre RSE han alcanzado un particular desarrollo en los países europeos; en nuestra región, Brasil y Chile son los que evidencian mayores avances, mientras que el resto de los países latinoamericanos tienen un menor desarrollo relativo.

Atendiendo a esta situación y a la creciente vigencia del tema RSE, las universidades y organismos internacionales están comenzando a desarrollar proyectos para estudiar el impacto de su aplicación en los resultados de las empresas, así como en la comunidad.

Para conocer cómo ha evolucionado la RSE en los últimos diez años (2002-2012) en la Argentina, pero considerando el contexto mundial, ComunicaRSE llevó adelante una investigación donde se destaca: a) la evolución del concepto: de la RSE a la sustentabilidad, b) la evolución de los modelos de gestión de la RSE: desde las primeras fundaciones corporativas hasta la contemporánea figura del Chief Sustainability Officer (CSO), c) las iniciativas que marcaron la década: Pacto Global, Global Reporting Initiative (GRI), ISO 26000, Líneas Directrices de la OCDE, d) las conferencias más importantes: Cumbres de la Tierra, CSR América, del Instituto Ethos, e) las instituciones que más trabajaron la temática: 1- En Europa: el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD), CSR Europe, Forética, Business in the Community (BITC), Accountability; 2- En EE.UU.: Business for Social Responsibility (BSR); 3- En América Latina: Instituto Ethos, Forum Empresa; 4- En Argentina: Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible (CEADS), Instituto Argentino de RSE (IARSE), Fundación Compromiso, Valos, MoveRSE, Grupo de Fundaciones Empresarias (GDFE), f) las ideas/publicaciones y autores que dieron forma al marco teórico: Teoría de los Grupos de Interés de Edward Freeman (1984), Informe Brundtland (1987), Triple Línea de Resultados de John Elkington (1994), Base de la Pirámide de C.K. Prahalad y S.L. Hart (1998), M. Yunus -el banquero de los pobres- (2006), el Libro Verde de la UE (2001), The Economist y su cambio de visión (2005 a 2009), Creación de Valor Compartido de M. Porter y M. Kramer (2006), g) los personajes que más aportaron: Ray Anderson, Anita Roddick, Aded Grajew, Kofi Annan, Stephan Schmidheiny, Al Gore, Ivon Chouinard, h) la opinión de los líderes sobre el estado de la RSE y las perspectivas futuras.

La 3ª. Encuesta sobre Desarrollo Sostenible realizada por PwC (2013) para conocer la percepción de los representantes de las principales empresas argentinas, muestra como principales conclusiones: a) el 76% de las empresas ha integrado la sustentabilidad a su agenda; b) el 57% estima que quedan asuntos pendientes en la estrategia de triple resultado (ambiental, social y económico); c) el 94% considera que contar con una estrategia de sustentabilidad es un requisito de competitividad. A nivel

mundial, dos tercios de los ejecutivos opinan lo mismo y d) los beneficios más importantes que les reporta la sostenibilidad son: mejora en la imagen y reputación; fortalecimiento de la relación con los grupos de interés; ventaja competitiva; satisfacción, compromiso y/o retención del personal.

Fundación AVINA (2011) analiza el camino recorrido en la temática y a partir de relevar donde estamos, plantea a donde podemos llegar mañana con un nuevo modelo que contemple distintas soluciones innovadoras, como por ej. empleo verde, ciudades sostenibles, etc.

En la Cumbre de Río + 20 se instaló el debate sobre un nuevo concepto “economía verde” que pretende eliminar o reducir la pobreza sin poner más presión sobre los recursos básicos, como alimentos, agua y energía.

En el trabajo “12 perspectivas de la RSC y la Sustentabilidad 2013” se identifican como principales tendencias de la RSE para el futuro, las siguientes: 1) las iniciativas de sustentabilidad serán una prioridad estratégica y concebidas como una ventaja competitiva, 2) la cooperación público-privada será fundamental, 3) la influencia del consumo responsable tiene cada vez más fuerza, 4) la “sustentabilización” de las cadenas de suministro y 5) permanecen tres tipos de empresas en relación a la RSE: a) maduras, b) aprendices y c) alejadas: no la consideran por diversos motivos (desinterés, otras prioridades, bajo impacto de la RSE en sus operaciones).

Las empresas deben enfrentar un fuerte y complejo escenario competitivo. Los consumidores, con creciente poder de negociación, exigen cada vez más y empiezan a adoptar pautas de “Consumo Responsable”. Los clientes que pertenecen al mercado de los negocios demandan a sus proveedores la incorporación de prácticas de RSE. Las organizaciones de la sociedad civil asumen un rol protagónico y auditan el desempeño de las empresas, y denuncian las prácticas que no son socialmente responsables.

Vives y Peinado-Vara señalan que la RS constituye un factor de competitividad de la empresa y analizan el impacto en términos de beneficios, distinguiendo aquellos que pueden contabilizarse y son tangibles y los que no.

Ya se cuenta con importante experiencia empírica que demuestra que esos beneficios son obtenidos por las empresas que adoptan un comportamiento socialmente responsable.

Un trabajo sobre el particular fue realizado por Gallardo Vásquez y Sánchez Hernández que definieron como hipótesis que “cuanto mayor sea la orientación de la empresa a la RS, mayor será su éxito competitivo” y pudieron validarla analizando una muestra de 777 empresas pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Extremadura.

También empieza a observarse en las principales Bolsas del mundo, que las empresas que integran los paneles SR empiezan a obtener rendimientos por sobre la media del sector y sus acciones cotizan al alza.

J.L. Borge sostiene que la única manera de ser competitivo es pensando en una economía sustentable y responsable; para lo cual es necesario compartir buenas prácticas, involucrar más al sector sindical y generar conciencia ambiental en los integrantes de la empresa.

Bernardo Toro plantea que se debe salir del paradigma del éxito que genera la relación “ganar-perder” y pasar al paradigma del cuidado donde se genera la relación “ganar-ganar”.

En los principales ámbitos académicos existe consenso al afirmar que el objetivo de las empresas no debe estar centrado en la búsqueda del lucro como único propósito. Por el contrario, la cuestión central del abordaje del concepto de RSE ha ido ganando protagonismo, especialmente en los últimos años, incorporando gradualmente el estudio de los compromisos de las empresas con la comunidad.

En esta línea, algunas instituciones de la región, con apoyo de organizaciones internacionales, han emprendido acciones para prever los principales problemas asociados al ámbito de la producción, especialmente sus efectos ambientales. A partir de ello, se iniciaron esfuerzos por despertar el interés de las firmas del territorio por el bienestar de su entorno, no sólo en los asuntos medioambientales sino también en las diferentes áreas sociales.

Sin embargo, aún queda mucho camino por transitar y la mejor manera de comenzar es contando con información precisa y actualizada que permita realizar un diagnóstico de la región en esta temática, para optimizar el impacto de las acciones, sobre todo aquellas ligadas a estrategias de intervención en temas de RSE.

2. Las PyMEs y la RSE

Antonio Vives afirma que la gran mayoría de las PyMEs no comprende bien el término RSE, pero que, no obstante, hace mucho tiempo que desarrolla prácticas responsables como respuesta al accionar de una serie de impulsores, tales como: sus clientes, la visibilidad que tiene el comportamiento ético en el contexto, empleados y gerentes, grandes empresas, los medios y la sociedad civil y los proveedores de recursos financieros.

Por tanto, resulta clave el rol que juegan sus dueños y directivos, sustentado en sólidos principios éticos, para superar los mitos/justificaciones que sobrevuelan: el contexto no ayuda; tengo que imitar a mi competencia -evasión, empleo en negro- para no perder mercado; la RSE no es aplicable a mi empresa, etc.

La importancia de este tema hizo que el Banco Interamericano de Desarrollo realice, durante los años 2004 y 2005, una completa investigación sobre el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PyMEs de Latinoamérica. El trabajo, que se realizó en conjunto con la consultora española IKEI y sus socios en ocho países latinoamericanos, abarcó a más de 1300 PyMEs en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, El Salvador y Venezuela.

Según Di Biasi (2005), las principales conclusiones del estudio desde una perspectiva de futuro de la aplicación de la RSE entre las empresas latinoamericanas, son:

- a. El primer escalón de la RSE es el cumplimiento de la legislación vigente. A partir de dicho piso se parte para darle un impulso a las prácticas sobre este tema.

- b. La RSE aparece como un tema relativamente reciente y procedente de otros países (USA, Europa), pero con intención de quedarse en el ambiente empresarial latinoamericano. Para ello es requisito necesario el fortalecimiento institucional de las empresas PyMEs (mejoras en la administración y gestión, introducir patrones de calidad, actividades de planificación y control, etc.), ya que sin ello, no serán capaces de emprender iniciativas de RSE, ni integrar e internalizar el concepto de responsabilidad social en su modelo de gestión, especialmente a nivel directivo.
- c. Las actividades de RSE, debieran ser fomentadas desde el ámbito público más que reguladas legislativamente.
- d. Las autoridades públicas deberían adoptar un papel más activo en el diseño e implementación de programas sobre RSE dirigidos a las PyMEs y especialmente en aquellos campos donde se observa una menor implicancia empresarial, como son:
- Distinguir aquellas empresas que se muestren especialmente activas, en estas materias
 - Minimizar las barreras que impiden que las empresas PyMEs se involucren, como son los temas financieros. Diseñar incentivos fiscales, bonificaciones, etc.
 - Fomento a la transferencia de “know how” desde las empresas grandes hacia las pequeñas y creación de redes empresariales, sobre estos temas.
 - Difusión de buenas prácticas en RSE en PyMEs y los efectos positivos derivados de su aplicación
 - Diseñar e implementar indicadores sobre la materia.
- e. Creación de entidades públicas nacionales que se dediquen a la temática de la RSE, lo que permitiría disponer de una Agenda coordinada que integre y coordine formalmente el trabajo tanto de los actores privados y las organizaciones sin fines de lucro.
- f. La comprensión del concepto de RSE y de las ventajas derivadas para la empresa de su aplicación es relativamente deficiente, especialmente entre las empresas pequeñas y micro. Es por ello que a través de organismos sin fines de lucro y los actores privados, que son los encargados de ser la interface, entre el gobierno y la sociedad, se difunda, divulgue y diseminen estos conceptos y sus beneficios,

usando como canales las asociaciones gremiales, los medios de prensa, entre otros.

- g. Por último, los Centros de investigación y las Universidades, deben generar conocimiento básico sobre RSE, que sirvan para guiar el debate y la elaboración de las políticas económicas como para difundir el concepto, en todo el tejido económico.

Las PyMEs en particular tienen problemas de competitividad debido a factores externos y a una serie de características propias. Si bien muchos empresarios entienden esta problemática, muchas veces encuentran dificultades para acceder a las herramientas para abordarla. Este es el aporte que puede hacerse desde la universidad para contribuir a que las PyMEs de la región de la UNL incorporen la visión estratégica que implica gestionarse de manera socialmente responsable.

Profundizando el mismo, Rigou y Dabusti identifican los siguientes desafíos a enfrentar por las PyMEs: a) requieren mayor información: tienen dificultad para acceder a información, capacitación y a las buenas prácticas existentes; b) pensar y planificar a mediano y largo plazo: la falta de recursos, de hábito y de tiempo atentan con la planificación que le permitiría analizar los impactos sociales, económicos y ambientales y c) restricción de recursos: su gente tiene muchas responsabilidades y tiempo escaso y pocos recursos financieros para dedicar a la RSE.

No obstante estas debilidades que deben superar, los autores destacan las siguientes fortalezas: a) proximidad con sus grupos de interés; b) relacionamiento cotidiano y cara a cara; c) escasa o baja burocracia y d) liderazgo del propietario o gerente.

Forética, en el reciente trabajo “30 Reglas de Oro de la RSE para la PyME” se propone acercar la RSE a las mismas para impulsar su competitividad en mercados cada vez más exigentes.

Frente a este contexto y a las tendencias que se están dando, nuestras PyMEs tienen dos posibilidades: sufrir los cambios o aprovecharlos para seguir siendo competitivas, que es uno de sus objetivos.

3. Justificación del Proyecto

El presente proyecto se llevó a cabo con el objetivo de impulsar la incorporación de criterios de gestión socialmente responsable en las PyMEs, para contribuir a su crecimiento y a mejorar su competitividad, y de esa manera –además- aportar al desarrollo sustentable de la región.

La idea pretendida era contribuir a que las PyMEs ajusten su modelo de gestión incorporando políticas de RSE, a partir de criterios éticos, de equidad y sostenibilidad con el fin de contribuir al desarrollo humano, social y ambiental, basándose en principios y valores socialmente responsables.

Se enmarca en una política definida por la Universidad Nacional del Litoral (UNL) de impulsar investigaciones orientadas a identificar y solucionar problemas sociales y/o productivos. De esta manera la UNL continúa profundizando su compromiso con el sector productivo de su zona de influencia, poniendo la investigación y difusión del conocimiento al servicio de la sociedad. Constituyendo una práctica de Responsabilidad Social Universitaria.

La UNL ha asumido, como parte de su misión de investigación, difusión del conocimiento y transferencia al medio regional, la capacitación en RSE de los actores involucrados, aportando casos de buenas prácticas que incentiven a las PyMEs a desarrollar acciones de RS desde una perspectiva estratégica. Y, además, acompañar durante la implementación de prácticas de gestión SR.

Con esta investigación se pretende conseguir tanto un impacto productivo como social. El primero mediante el acompañamiento a las empresas para que adopten un comportamiento SR y obtengan una mejora en su competitividad.

La norma ISO 26000 enuncia con claridad los beneficios potenciales que la RS reporta a una organización: impulsar la toma de decisiones más fundamentada con base en una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, las oportunidades asociadas a la RS (incluyendo una mejor gestión de los riesgos

legales) y los riesgos de no ser SR; mejorar las prácticas de gestión del riesgo; aumentar la reputación y fomentar una mayor confianza pública; apoyar la licencia social para operar; generar innovación; mejorar la competitividad, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de socio preferencial; mejorar la relación con sus partes interesadas; aumentar la lealtad, el involucramiento, la participación y la moral de los empleados; mejorar la salud y la seguridad de sus trabajadores; impactar positivamente en la capacidad para contratar, motivar y retener a sus empleados; obtener ahorros asociados al aumento de la productividad y eficiencia de los recursos; mejorar la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción y prevenir o reducir los conflictos potenciales con consumidores (ISO 26000, Recuadro 5, pág. 22).

Estos beneficios para las empresas impactan de manera positiva en los distintos grupos de interés con que se relacionan: dueños, accionistas, trabajadores, miembros de su cadena de valor, consumidores, sector público, comunidad.

En consecuencia el impacto social es la contribución para alcanzar el objetivo de la Responsabilidad Social, que es contribuir al Desarrollo Sostenible (ISO 26000).

La magnitud de este impacto viene dada por la importancia de las PyMEs, a saber: a) producen el 40% del PBI de América Latina, b) representan el 80% del empleo, c) el 60% se financia con capitales propios y d) se crean 50.000 por año (Rigou y Dabusti).

El impacto para la UNL, al constituir una práctica de RSU, será profundizar su posicionamiento como actor comprometido con el desarrollo de la RSE en el medio regional, en el marco de sus funciones sustantivas de transferencia del conocimiento y de extensión.

Debe tenerse presente que el concepto de RSU es relativamente nuevo y su aplicación en el ámbito académico evidencia ciertas confusiones, producto de su novedad y del desconocimiento de su marco teórico, sus herramientas y su alcance. Aún más, los términos Extensión o Proyección Social son utilizados

como sinónimos de RSU, cuando en realidad se trata de una materialización de carácter unidireccional que las Universidades, especialmente las Públicas de Latinoamérica, han realizado como forma de contribuir a paliar las situaciones de desigualdad y pobreza presentes en las sociedades en las cuales se encuentran inmersas.

A la hora de intentar conceptualizar la RSU nos encontramos con múltiples definiciones, al igual que cuando se analiza la RSE. Para la Red Universitaria Construyendo País es “la capacidad que tiene la universidad como institución de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión”

En el marco de la “sed de ética” que subraya en sus trabajos Bernardo Kliksberg, las universidades no pueden permanecer ajenas ni alejadas de la reflexión sobre Responsabilidad Social, no solo por su naturaleza organizacional sino por el rol destacado de formadores de futuros profesionales que tendrán bajo su responsabilidad el desarrollo y sustentabilidad social. En este marco Kliksberg les asigna un rol central y señala cuatro acciones a desarrollar:

1. Formación ética de los graduados: la preparación profesional de calidad no basta, debe agregar una sólida base de responsabilidad, para decidir -en base a valores morales fundamentales-, en los dilemas éticos que se les planteen, y asuman compromisos de servicio con los más débiles.
2. Investigación al servicio de la sociedad: se deben priorizar temáticas que representan los problemas más graves y urgentes de la población.
3. Participación en el debate de los grandes temas: la Universidad constituye una de las mayores concentraciones de conocimiento que debe aportarlo a la sociedad involucrándose en el debate público de diversas cuestiones, especialmente las sociales.
4. Educar a toda la sociedad: debe extender su acción educativa colocando su potencial docente y de investigación al servicio de empresas, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, etc.

Y la FCE podrá continuar conformando una masa crítica de recursos humanos calificados en la temática. La experiencia que se acumule con este proyecto potenciará las acciones que la FCE está llevando a cabo en materia de docencia, investigación y extensión.

El equipo de investigación, interactuando con el CICRR, aspiraba acercar las Buenas Prácticas existentes a nivel mundial que demuestran como una empresa puede gestionarse de manera SR, apostando al desarrollo sostenible y alcanzando los beneficios que ello reporta, entre los que se destaca la mejora en la competitividad.

Este accionar conjunto tiene por finalidad generar un círculo virtuoso:

- las PyMEs asumen compromisos de RSE
- realizan una gestión socialmente responsable
- mejoran su imagen y reputación
- obtienen ventajas competitivas
- generan valor económico, social y ambiental
- contribuyen al desarrollo sustentable del territorio.

Contribuir a que las PyMEs empiecen a gestionarse de manera SR constituye un aporte para que sus propietarios y niveles gerenciales superen el mito aún instalado que “la RSE es para las grandes empresas”.

Al respecto, según B. Kliksberg “se cree que la RSE es sólo para grandes empresas, que está fuera del alcance de las PyMEs. Es una idea errónea.” Y agrega “es importante que se movilicen a través de las cámaras empresarias”

Para despejar cualquier duda en relación al tipo de empresa que puede ser SR, la Norma ISO 26000 señala que es de aplicación para todo tipo de organización, incluso para las pequeñas y medianas (Recuadro 3 – La Norma ISO 26000 y las pequeñas y medianas organizaciones, pág. 9).

El primer objetivo del proyecto fue diagnosticar el estado actual de la aplicación de prácticas socialmente responsables y aportar a la sensibilización de los dueños y directivos sobre el impacto que provocaría en la competitividad la incorporación de buenas prácticas en RSE.

El conocimiento sobre la aplicación de la RSE en las PyMEs relevadas en el territorio, permitió iniciar un proceso de retroalimentación y transferencia para aportar soluciones adaptadas a sus características específicas y tender al logro de una ventaja competitiva que genere valor económico, social y ambiental, contribuyendo al desarrollo sustentable del territorio.

4. Actores participantes

Este trabajo fue una experiencia conjunta de tres actores: la FCE-UNL, ACDICAR y el CCIRR.

ACDICAR es una asociación especialmente interesada en impulsar acciones de RSE en las empresas de la Región Centro de la Provincia de Santa Fe. Existe un convenio marco firmado en el año 2010 entre la UNL y la Asociación con el propósito de posibilitar “...el intercambio, la difusión y la promoción de actividades conjuntas de interés común, tendientes al desarrollo de capacitación, investigación, extensión y formación de recursos humanos, como así también la asistencia técnica interdisciplinaria”.

Por su parte, el CCIRR es la entidad gremial empresaria con mayor representatividad en la región y el involucramiento ambas instituciones constituye un factor clave para el éxito del proyecto, tanto por su rol de nexo entre el ámbito académico y empresarial, como por su compromiso de participación activa en las actividades a desarrollar en el territorio.

Se trabajó con las PyMEs industriales, comerciales y de servicios del Nodo Rafaela, que estaban asociadas al CCIRR. Tanto ACDICAR como el CCIRR han facilitado el contacto con las PyMEs de la región y la retroalimentación con los resultados obtenidos de este estudio.

La actividad económica de la Región Central de la Provincia de Santa Fe, compuesta por los Departamentos Castellanos, Las Colonias, San Martín, San Jerónimo y San Cristóbal, se encuentra estrechamente vinculada a la cadena de valor de la industria alimenticia (es sede de la cuenca lechera más importante del

Cono Sur), complementada por un agrupamiento de industrias manufactureras –especialmente metalmecánicas-, en gran parte relacionadas a aquel sector (Memorando de donantes, Programa de Competitividad Territorial BID-FOMIN/ACDICAR).

Esta región, liderada por la ciudad de Rafaela, es reconocida en el país por su destacada vocación empresarial e innovadora. Si se analizan los principales indicadores de desempeño socioeconómico, puede observarse un comportamiento superior a la media nacional y provincial en términos de niveles de empleo, inserción internacional y valor promedio de la tonelada exportada, entre otras cuestiones.

Objetivos

Objetivo general:

Impulsar la incorporación de criterios de RSE a la gestión de las PyMEs con el propósito de contribuir a mejorar su competitividad en un marco de actuación socialmente responsable.

Objetivos específicos:

A- Investigación

- Explorar la situación actual de las PyMEs en lo que refiere al compromiso con el desarrollo sostenible, el interés por incorporar criterios de RSE a sus prácticas de gestión o perfeccionar/profundizar los ya existentes, detectando las principales demandas formativas sobre esta temática.
- Identificar aquellas PyMEs especialmente activas en materia de RSE, analizando las iniciativas desplegadas y los principales factores facilitadores y obstaculizadores de las prácticas implementadas.

B- Transferencia

- Generar un ámbito de difusión sobre las implicancias, alcances y beneficios derivados de incorporar criterios de RSE a la gestión empresarial.

- Diseñar e implementar programas de capacitación sobre RSE, que respondan a las necesidades detectadas.
- Impulsar la creación de redes empresariales que, a manera de “comunidades de prácticas” posibiliten la difusión de iniciativas exitosas de RSE en PyMEs fomentando el intercambio de “know how”.

Metodología

Se ha utilizado una metodología de investigación–acción en tanto la misma posibilita tratar de forma simultánea conocimientos y cambios sociales, generando una interacción permanente entre la investigación y la acción e involucrando a los actores sociales en el proceso (Lewin, 1946).

La propuesta acordada se basa metodológicamente en lo que se denomina “diseño emergente” ya que se requiere de la necesaria flexibilidad para permitir que el diseño se vaya adaptando a la luz de la evaluación de las sucesivas acciones, incorporando la perspectiva de los participantes y buscando un permanente anclaje a la realidad de las PyMEs regionales. Se ha buscado fundamentalmente la comprensión de la problemática en estudio y la reflexión conjunta de los participantes para generar acciones capaces de impulsar la creciente incorporación de criterios de RSE a la gestión de las PyMEs.

El trabajo comprende dos etapas:

1ª. Etapa: Diagnóstico:

Las primeras acciones estuvieron encaminadas a:

- a. relevar el estado del conocimiento sobre el tema
- b. identificar problemáticas y necesidades de la población objetivo.

2ª. Etapa: Transferencia:

En 2012 se trabajó en el marco de la denominada investigación-acción empírica, la que implica abordar una situación problemática mediante acciones capaces de generar un cambio y valorar los efectos producidos, para alcanzar los objetivos de transferencia definidos.

5. Resultados alcanzados

a) En la etapa diagnóstica

Cuadro 1
FICHA TÉCNICA

Tipo de Investigación	Exploratoria	
Obtención de la información	Técnica de obtención de la información	Encuesta on-line o personal
Muestreo	Universo	Asociados al Centro Comercial e Industrial de Rafaela y la Región
	Tamaño de la muestra	79 casos efectivos
	Diseño	No probabilístico - Por conveniencia
Análisis de datos	Técnicas estadísticas	- Estadísticas básicas - Tabulación simple - Análisis multivariante de interdependencias (Análisis de grupos)
	Software informático	Dyane Versión 3.0

Fuente: Elaboración propia

Se trabajó con una encuesta estructurada (Anexo I), utilizando como marco muestral, la base de datos de socios del CCIRR –aproximadamente 700 empresas-. Las formas de contacto

elegidas son las mismas que utiliza el CCIRR para llegar a sus asociados: vía mail y a través de su revista mensual.

A partir de los resultados de este primer relevamiento, se realiza un segundo contacto mediante entrevistas semi-estructuradas con PyMEs que están llevando adelante iniciativas de RSE, con el propósito de lograr relatos de experiencias que permitan analizar las prácticas desplegadas y los principales factores facilitadores y obstaculizadores de las prácticas implementadas.

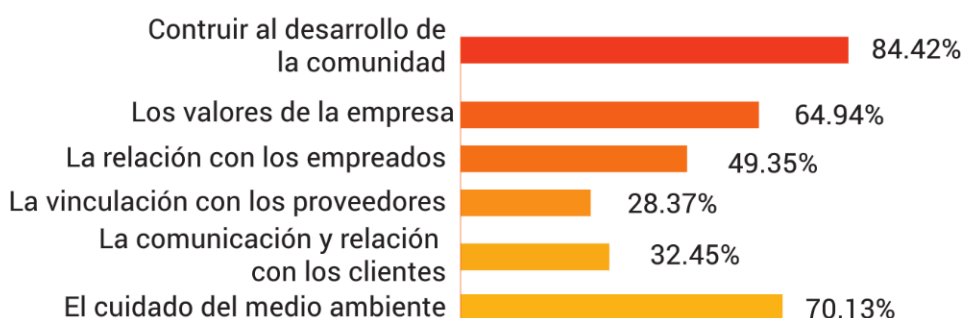
Conocimiento sobre RSE

Para diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las PyMEs encuestadas sobre RSE, se utilizaron tres variables que se entiende, en conjunto, permiten definir el estado de situación actual sobre el tema. Ellas son: opinión acerca de qué acciones comprende la RSE, nivel de conocimiento a partir de la variable anterior y la forma o modalidad utilizada para lograr dicho conocimiento.

El 84,4% entiende que la RSE tiene que ver en gran parte con Contribuir al desarrollo de la Comunidad, el 70,13% con El cuidado del Medio ambiente y el 64,94% con los Valores de la Empresa. El menor porcentaje de respuesta corresponde a las acciones de vinculación con proveedores y clientes.

Cuadro 2 LOS VALORES DE LA EMPRESA

Según su opinión la RSE tiene que ver con...



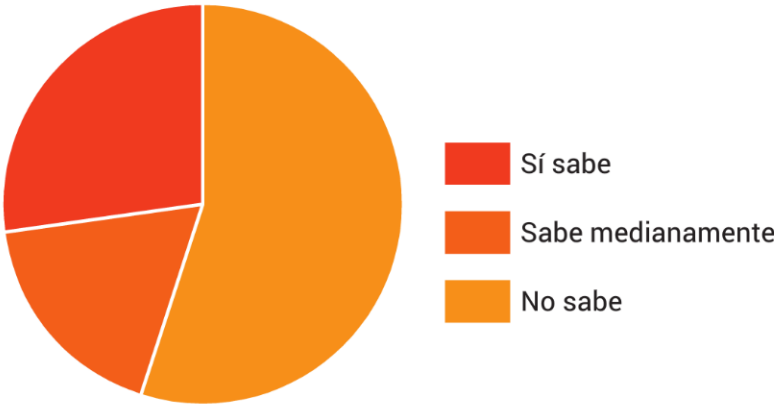
Fuente: Elaboración propia

Dado que todas las opciones de respuesta planteadas constituyen acciones de RSE, se construyó una variable ficticia teniendo en cuenta la cantidad de opciones elegidas por cada encuestado, a efectos de dimensionar el nivel de conocimiento. A tal efecto se definió una escala categórica de tres niveles:

- Si responde 1 o 2 opciones: Se considera un bajo nivel de conocimiento sobre RSE.
- Si responde 3 o 4 opciones: Conoce medianamente RSE.
- Si responde más de 4 opciones: Se entiende que tiene un conocimiento acabado sobre RSE.

Cuadro 3 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE RSE

¿Sabe el encuestado lo que es RSE?



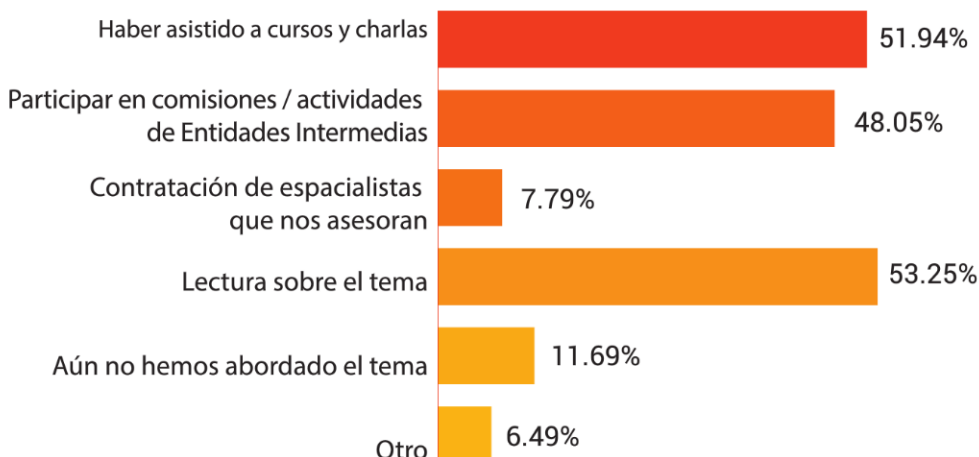
Fuente: Elaboración propia

Sólo el 27% de los encuestados tiene un conocimiento acabado sobre RSE, ya que en sus respuestas eligieron 5 o 6 de las proposiciones planteadas; mientras que más de la mitad de los encuestados (55%) tienen un bajo nivel de conocimiento sobre las acciones que comprende la RSE.

En relación a la forma o modalidad que las empresas han utilizado para informarse o capacitarse en la temática, se plantearon las principales opciones de respuesta –según se observa en el Cuadro N° 4-, contemplándose además la posibilidad que aún no se haya abordado el tema de RSE en la organización.

Cuadro 4 MODALIDAD DE CAPACITACION EN RSE

Pensando en su empresa u organización en particular,
el conocimiento con que cuentan de RSE proviene de



Fuente: Elaboración propia

Se observa un alto porcentaje de respuestas en las opciones: Haber asistidos a cursos y charlas, Participar en comisiones/actividades de Entidades Intermedias y Lectura sobre el tema, indicando el interés de los encuestados en comenzar a abordar la temática; aunque se observa que sólo el 8% de las empresas encuestadas menciona la contratación de especialistas.

También merece destacarse que casi un 12% de respuestas indican que aún no se ha abordado.

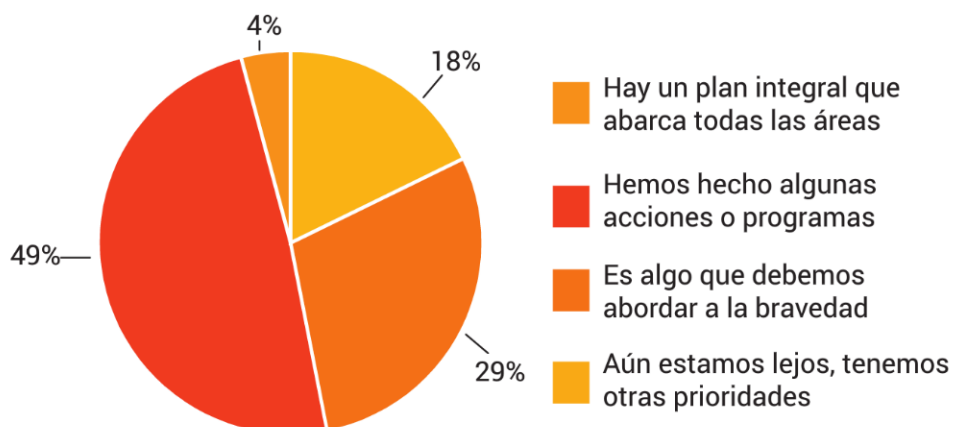
Implementación de criterios de RSE

Aún estamos lejos, tenemos otras prioridades
Es algo que debemos abordar a la brevedad
Hemos hecho algunas acciones/programas
Hay un plan integral que abarca todas las áreas

Con esta variable se pretende conocer el nivel de implementación de criterios de RSE en la gestión de cada empresa encuestada. Para ello se diseñó una escala de medición ordinal, con las siguientes expresiones:

Cuadro 5 IMPLEMENTACION DE RSE

¿Cuál de las siguientes expresiones refleja la situación de su empresa u organización respecto a la RSE?



Fuente: Elaboración propia

También se les daba la opción de comentar (en una respuesta abierta) las actividades más significativas que están desarrollando.

Se observa que el 47% de las empresas encuestadas no está implementando criterios de RSE en la gestión. Pueden distinguirse dos situaciones, aquellas empresas que no lo consideran prioritario con un 18% de respuestas y las que han indicado que deben abordar el tema a la brevedad (29%).

Por otra parte el 53% de las empresas se encuentra trabajando en la aplicación de RSE, aunque mayoritariamente en forma parcial: el 49% de los encuestados mencionó que en su empresa u organización se realizan algunas acciones o programas aislados, mientras que sólo el 4% expresó que existe un plan integral que abarca todas las áreas. Estas últimas empresas son las que se exhibieron comentando las actividades que desarrollan.

Actitud de la empresa hacia la RSE

Finalmente interesaba conocer la actitud de los encuestados hacia la RSE, utilizando para ello una escala múltiple de medición de actitudes.

Se eligió la Escala de Likert, que permite medir la actitud hacia un objeto o concepto en base al grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones positivas y negativas, que representan atributos del objeto estudiado.

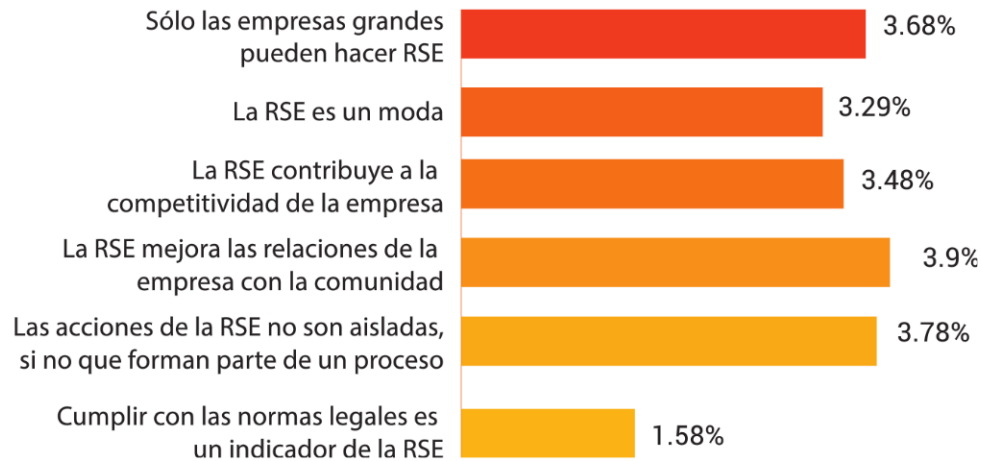
En este caso se presentaron 6 afirmaciones con 4 alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo, Medianamente de acuerdo, Medianamente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

- Sólo las empresas grandes pueden hacer RSE (-)
- La RSE es una moda (-)
- La RSE contribuye a la competitividad de la empresa (+)
- La RSE mejora las relaciones de la empresa con la comunidad (+)
- Las acciones de RSE no son aisladas, sino que forman parte de un proceso (+)
- Cumplir con las normas legales es un indicador de RSE (-)

En afirmaciones positivas la respuesta totalmente de acuerdo representa un 4 y totalmente en desacuerdo representa un 1. En afirmaciones negativas la respuesta totalmente de acuerdo representa un 1 y totalmente en desacuerdo representa un 4. La sumatoria de los valores de las actitudes representados por las medias aritméticas pueda dar un mínimo de 6 puntos (actitud totalmente negativa) o un máximo de 24 puntos (actitud totalmente positiva).

Cuadro 6 ACTITUD HACIA LA RSE

Valores medios de las proposiciones



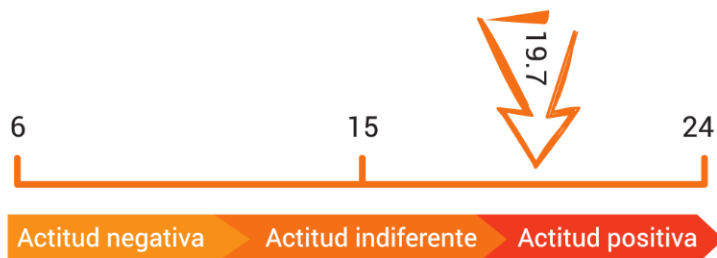
Fuente: Elaboración propia

Los enunciados vinculados a que la RSE sólo es para grandes empresas y es una moda (que fueron incorporados en la escala como negativos), obtienen puntajes superiores a 3, lo que pone de manifiesto que los encuestados están medianamente en desacuerdo. Esto permite interpretar que la RSE es considerada como una tendencia que puede aplicarse a todo tipo de empresa.

Sin embargo la última proposición negativa vinculada al cumplimiento de normas legales como indicador de RSE, obtiene un puntaje de 1,58 que indica un importante nivel de acuerdo con la misma. Si bien conceptualmente, la RSE es todo lo que se hace por encima de la ley, no puede desconocerse que en muchos casos existen incumplimientos legales que podrían llevar a los encuestados a considerar como una acción de RSE el ajustarse a la legislación vigente.

En cuanto a los enunciados que fueron incorporados como positivos (contribución a la competitividad, mejora de relaciones con la comunidad y la RSE como proceso) se obtienen puntajes entre 3 y 4, que indican mediano y alto nivel de acuerdo con estas expresiones.

Dado que la Escala de Likert se trabaja como escala ordinal sumatoria, la suma de los valores medios arroja un puntaje de 19,71, lo que estaría indicando una actitud positiva de los encuestados hacia la RSE.



A partir del análisis univariante de datos sobre actitud de los encuestados hacia la RSE, se ha realizado un análisis multivariante descriptivo, aplicando la técnica de clúster o tipología, para conformar grupos de empresas en relación a la RSE, que sean internamente homogéneos en cuanto a los enunciados propuestos y lo más diferentes posibles entre sí.

Estos grupos o segmentos nos indican posturas diferentes de los encuestados hacia la RSE, lo que resulta de utilidad para encarar acciones específicas para cada uno de ellos.

Realizado el proceso de segmentación se resolvió conformar 4 grupos porque cumplen de un mejor modo los requisitos de homogeneidad interna y heterogeneidad externa.

Grupo 1: Proactivos

Conformado por 52 empresas. Tienen una actitud positiva mayor al valor medio, con un coeficiente de 20,86.

Se distinguen por ser los más proactivos, con actitud más favorable hacia la RSE, lo que se evidencia en su alto nivel de acuerdo con los siguientes enunciados:

- La RSE no es una moda
- La RSE contribuye a la competitividad de la empresa
- Las acciones de RSE no son aisladas, sino que forman parte de un proceso.

Grupo 2: Legalistas

Conformado por 16 empresas. Tienen una actitud positiva menor al valor medio de 19,7, con un coeficiente de 18,07.

Los encuestados que integran este grupo están convencidos de que la RSE no es sólo para grandes empresas. Sin embargo, la ven más como una moda que como factor de contribución a la competitividad y es el grupo que más acuerda con que cumplir la ley es un indicador de RSE.

Tienen una actitud positiva levemente inferior a la del conjunto total de encuestados.

Grupo 3: Contradictorios

Conformado por 7 empresas. También tienen una actitud positiva menor al valor medio, pero con un coeficiente menor, de 17,15.

Es el grupo que puede caracterizarse por opiniones contradictorias, ya que por un lado no están convencidos que la RSE aporte a la competitividad, que sea un proceso y no acciones aisladas y que mejore las relaciones con la comunidad; y por otro se manifiestan medianamente en desacuerdo con que cumplir las normas legales sea un indicador de RSE.

Grupo 4: Escépticos

Conformado por 4 empresas. Tienen una actitud indiferente, con un coeficiente medio de 16.

En general son los que menos conocen poco acerca de lo que es realmente la RSE, ya que sólo manifiestan un total acuerdo a que la misma mejora las relaciones con la comunidad. Por otra parte vinculan la RSE con las grandes empresas, creen que es una moda y son los más escépticos en cuanto su aporte a la competitividad de las empresas.

Este contacto con las pymes regionales permite corroborar que:

- a. las mismas necesitan avanzar en un proceso de capacitación sobre RSE, ya que manifiestan un conocimiento parcializado.
- b. las formas utilizadas para formar sus recursos humanos en la temática son aquellas ofrecidas por terceros, tales como cursos, charlas y actividades de las entidades intermedias a que pertenecen.
- c. todavía no han incorporado criterios de RSE a su gestión, aunque señalan su importancia y se muestran predispuestas a capacitarse.
- d. manifiestan una actitud mayoritariamente positiva hacia la RSE.

b) En la etapa de transferencia

A partir de las demandas detectadas, de la experiencia en docencia en RSE de los integrantes del equipo de la FCE-UNL y la práctica de reuniones de trabajo periódicas de las partes involucradas, se diseñó un Programa de Capacitación teórico/práctico de 6 módulos, de 3 hs. de duración cada uno. Los primeros 5 fueron teóricos (Anexo II) y el último fue un taller donde participaron un representante por cada uno de los actores de la RSE (Estado, empresa y organizaciones de la sociedad civil) para contar sus experiencias. Dicha capacitación se llevó a cabo en la sede del CCIRR de Rafaela, con la participación de 25 personas de empresas asociadas con una periodicidad quincenal. La repercusión de esta actividad queda reflejada en la cobertura periodística de los medios locales y la valoración positiva realizada por los asistentes y autoridades del CCIRR.

Una de las inquietudes surgidas en el curso de capacitación fue analizar acciones para profundizar la inclusión de personas con capacidades diferentes al mercado laboral que constituye el objetivo de la Subcomisión de Inclusión Formal de Personas con Discapacidad al Mercado Laboral que funciona desde 2012 en el marco de la Comisión de RSE del CCIRR. Se colaboró asesorando respecto a iniciativas similares existentes e instituciones que están trabajando en la temática.

Esta iniciativa sumada a IncluirSE -programa de la línea de RSE del CCIRR que contribuye al fortalecimiento de las organizaciones civiles mediante el aporte de recursos humanos, financieros y técnicos, priorizando acciones sobre educación y familia- posicionaron a la institución como un referente provincial; motivo por el cual el gobierno provincial eligió al CCIRR para presentar el Programa “Santa Fe Inclusiva” con la presencia del Sr. Gobernador y del Ministro de Trabajo, en noviembre de 2012.

Además, el equipo de investigación de la FCE-UNL puso en conocimiento de la contraparte las entidades que vienen trabajando muy bien en la temática de RSE y a las que podrían sumarse para intercambiar experiencias, tales como el Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible (CEADS), la Fundación Observatorio de Responsabilidad Social (FORS), la Red Argentina de RSE (RARSE), Valos Mendoza y MoveRSE Rosario.

En cuanto a la relación FCE-UNL con el CCIRR quedaron planteadas dos iniciativas de colaboración:

a) Profundizar la capacitación: a partir del programa desarrollado, los asistentes y las autoridades de la institución manifestaron un alto nivel de conformidad y solicitaron mayor capacitación que abarque temas específicos de la RSE, por ejemplo normas: ISO 26000, ISO 14001;

b) Desarrollar casos de Buenas Prácticas: En el ámbito del MBA de la FCE-UNL funciona el Observatorio de Buenas Prácticas Gerenciales, donde una línea de trabajo es el desarrollo de casos de Buenas Prácticas en RSE. Dado que del diagnóstico realizado surgieron casos de empresas que tienen incorporada la RSE de manera integral en su gestión de negocio, se propone su incorporación al Banco de casos existente.

También surgieron como resultado de este proyecto, las siguientes iniciativas a desarrollar por el CCIRR:

- Continuar/profundizar la sensibilización en RSE a los asociados en particular y a la sociedad en general, utilizando las herramientas con que ya cuenta, por ej : su página

web, su revista y también pensar en desarrollar otras en alianza con otros actores, por ej. Suplemento en el diario de la ciudad.

- Contactar instituciones con trabajo en la temática para intercambiar experiencias, mediante la conformación de redes empresariales.
- Conformar un Área de “Servicios de RSE” para los asociados.

La relación e integración con las entidades que actuaron como contraparte en este proyecto ha sido buena, demostrando un alto involucramiento y aportando a su concreción. La importancia que le asignaron al proyecto es consecuencia de la significación que la temática tiene para las empresas; a tal punto que realizaron un planteo concreto de continuar vinculados para llevar adelante diversas acciones.

La principal dificultad que este tipo de proyectos presenta están asociados a las características particulares de la contraparte (una entidad gremial-empresaria), a la dinámica que tienen de trabajo y de toma de decisiones, a la disponibilidad de tiempo de los empresarios que la conducen (están al frente de su empresa y destinan tiempo a la entidad). Además, debe tenerse en cuenta que esta iniciativa de la Universidad de abrirse al medio implica un aprendizaje conjunto en cuanto a trabajo compartido.

No obstante estas consideraciones, la evaluación de la experiencia es altamente positiva, ya que pudieron cumplirse los objetivos planteados y hay conformidad de las partes intervinientes. Esto queda demostrado por la relación que subsiste hoy, con el proyecto finalizado, donde estamos viendo como fijar líneas de trabajo para profundizar lo hecho.

Conclusiones

La experiencia realizada –mediante la articulación entre una entidad gremial-empresaria y una universidad- permitió la relación con un actor central de la Responsabilidad Social –la empresa y en particular la PyME- posibilita señalar las siguientes conclusiones:

- La importancia de aunar esfuerzos entre los distintos sujetos de la Responsabilidad Social aprovechando las fortalezas de cada uno, en pos de lograr un efecto sinergia. Concebir la Responsabilidad Social como una estrategia de integración social, donde el Estado, la empresa y las organizaciones de la sociedad civil acuerden acciones como corresponsables en el tema, posibilita potenciar resultados.
- El rol fundamental que juegan las entidades gremial-empresarias para instar a sus asociados a interactuar con otras organizaciones, a partir del nivel de confianza que existe entre ambos. Considerar este requisito es clave para la obtención de los resultados pretendidos.
- Nuestras PyMEs necesitan, todavía, ser inducidas en la temática. Se verifica que, por la situación en que se encuentran respecto a la misma y a sus problemas de rutina, no toman la iniciativa; siendo receptivas de propuestas que reciben.
- El Estado en nuestros países debe jugar un papel central, apoyando e incentivando a las empresas para que se gestionen de manera socialmente responsable o sustentable. Esto debería ocurrir en el marco de la formulación de un Plan de Responsabilidad Social o Sustentabilidad que contemple la generación de un marco normativo, el desarrollo de políticas públicas transparentes, el impulso a alianzas virtuosas público-privadas, etc.

- Las empresas grandes también deben asumir la responsabilidad por los impactos que tienen las acciones de su cadena de valor; los proveedores a medida que se alejan de la empresa-cliente presentan mayores problemas (precarización laboral y falta de medidas mínimas de seguridad, impactos medioambientales, etc.). Resonantes casos a nivel mundial lo corroboran. Esto tímidamente empieza a darse con acciones de distinto tipo: capacitación, ayuda para la incorporación de herramientas de gestión, etc.
- Lo reseñado para las PyMEs tiene plena vigencia para las organizaciones de la sociedad civil y para los emprendedores.

Bibliografía

Acción RSE, empresas por un desarrollo sustentable (2011): “Creación de valor compartido”, documento de divulgación, abril de 2011.

Alesandria, Horacio (2010): “Responsabilidad Social: un desafío para todos. Por una economía sustentable y mayor cohesión social”, Primer Congreso Internacional de Control Gubernamental, Buenos Aires, Argentina, noviembre de 2010.

Alesandria, Horacio y Kosiak de Gesualdo, Graciela (2012): “Puede la Responsabilidad Social Empresaria incrementar la competitividad de las PyMEs?”, II Simposio Internacional de Responsabilidad Social de las Organizaciones, Río de Janeiro, Brasil, junio de 2012.

Alesandria, Horacio y Kosiak de Gesualdo, Graciela (2012): “Responsabilidad Social Universitaria: un caso argentino”, II Congreso Iberoamericano de RSE, Lisboa, Portugal, octubre de 2012.

Correa, María Emilia et al (2004): Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Santiago de Chile, CEPAL-GTZ.

Debeljuh, P. (2009) “Ética Empresarial en el Núcleo de la Estrategia Corporativa”, Cengage learning.

Di Biasi, Franco (2005): Responsabilidad Social Empresarial. Santiago de Chile, FACEA-UCEN.

Diario El Cronista Comercial, Suplemento Management y Recursos Humanos, 24/04/2013.

Epok, Sustentabilidad y RSE (2013): “12 perspectivas de la RSC y la Sustentabilidad 2013”.

Fernández Gago, Roberto (2005) “Administración de la Responsabilidad Social Corporativa”, Ed. Thomson, España. Cap.1 y 6.

Fernández Nogales, A. (2004) “Investigación y técnicas de mercado”, ESIC.

Fundación AVINA (2011): “En busca de la sostenibilidad: el camino de la RSE en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA”, Buenos Aires, Argentina.

Guédez, Víctor (2008): “Ser confiable: responsabilidad social y reputación empresarial”. Editorial Planeta, Venezuela.

Guidi, Marta (2006): Estado, Empresas, Sociedad Civil. Reflexiones a partir de una experiencia. IberoForum, otoño, número II, año I: 1-24.

IARSE (2013): “Las seis principales tendencias de la RSE y la gestión responsable orientada a la sustentabilidad en 2013”.

Johnson, Gerry y otros (2006) “Dirección Estratégica”, Prentice Hall, España. Parte II Cap.4.

Kliksberg, B (2009) “Una agenda renovada de RSE para América Latina en la era de la crisis”.

Kliksberg, B. (2006): Ética Empresarial: ¿Moda o Demanda Imparable? Fundación Carolina.

Kliksberg, B. (2014) “Herramientas para construir una economía con rostro humano”. Editorial La Página SA, Buenos Aires.

Kliksberg, B. (2004) “Más ética más desarrollo”. Editorial Temas, Buenos Aires.

Langlois, Alejandro (2010): Informe Especial “8 mitos sobre RSE en Argentina”, ComunicaRSE, Buenos Aires, Argentina.

Leidi, Pablo; Langlois, Alejandro y Arana Sema, María Julia (2013): “Diez años de RSE en Argentina”, ComunicaRSE, Buenos Aires, Argentina.

Lemonche, Paloma; Mateo, Noelia; Pastor, Marta; Lorenzo, Beatriz y Gómez, Jorge (2012): “30 reglas de oro de la RSE para la PyME”, Forética, España.

López Burian, C. M. (2006) “El rol del Estado en la Responsabilidad Social de las empresas. Un debate necesario”, Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD), Grupo Uruguay de la Red Puentes.

Lozano, Joseph y otros (2005): “Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas”. ESADE, Granica, Barcelona.

Méndez Picazo, M. Teresa (2005): Ética y Responsabilidad Social Corporativa. Ética y Economía No. 823: 141-150.

Ogalla Segura, Francisco (2006). La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa. FORETICA.

Pérez Domínguez, Fernando. Instrumentos de la RSE: Criterios de Clasificación. Observatorio Laboral on line del CARL.

Porter, M. y Kramer, M. (2007): “Estrategia y Sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y Responsabilidad Social”. Harvard Business Review. Edición extraordinaria.

Porter, M. y Kramer, M. (2011): “La creación de valor compartido”, Harvard Business Review, enero-febrero 2011.

PricewaterhouseCoopers, Departamento de Desarrollo Sostenible (2013): “3ra. Encuesta sobre Desarrollo Sostenible en el sector privado en la Argentina”.

Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, Programa Formación de Formadores 2010, Módulo 1, Unidad 3.

Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, Programa Formación de Formadores 2010, Módulo 2, Unidad 2, Unidad 4.

Revista Mercado, julio de 2012, pág. 44/45.

Rigou, María y Dabusti, Roberto (2011): “La RSE como herramienta de gestión de la PyME”, Colección CAME Educativa.

Santesmases Mestre, M. (2005) “Dyane. V. 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados”, Ediciones Pirámide.

SOFOFA-VINCULAR-Universidad Católica de Valparaíso, 2006. Resultados de Encuesta. Presente y Futuro de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina.

Vallaes, F. (2009) “La RSU: ¿Cómo entenderla para querer practicarla?”, en www.pucp.edu.pe.

Vargas Niello, José (2006): Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Cap. 2: Definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial. Pág. 15-20. Santiago de Chile, CEPAL-GTZ.

Vargas Niello, José (2006): Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Santiago de Chile, CEPAL-GTZ.

VINCULAR-ACHS-USEC-THE Center for Corporate Citizenship at Boston College. Modelo de Gestión de RSE.

Vives, Antonio y Peinado-Vara, Estrella (2011): “La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina”, FOMÍN, BID.

www.responsabilidadimas.org/web/ Fecha de Consulta 29/06/14

www.ambientum.com Fecha de consulta: 27/06/14

www.comunicarse.com Fecha de consulta: 27/06/14

www.eleconomista.es Fecha de consulta 29/06/14



ANEXO 1 - Encuesta

1. Según su opinión la Responsabilidad Social Empresaria tiene que ver con... (puede marcar más de una opción)

El cuidado del medio ambiente	
La comunicación y relación con los cliente	
La vinculación con los proveedores	
La relación con los empleados	
Los valores de la empresa	
Contribuir al desarrollo de la comunidad	

Si lo desea agregue un comentario

2. De las siguientes afirmaciones por favor, indique su grado de acuerdo con cada una.

	1	2	3	4
Sólo las empresas grandes pueden hacer RSE				
La RSE es una moda				
La RSE contribuye a la competitividad de la empresa				
La RSE mejora las relaciones de la empresa con la comunidad				
Las acciones de RSE no son aisladas, sino que forman parte de un proceso				
Cumplir con las normas legales es un indicador de RSE				

1- total acuerdo, 2 algo de acuerdo, 3-algo en desacuerdo, 4- total desacuerdo

3. Pensando en su empresa u organización en particular, el conocimiento con que cuentan de Responsabilidad Social Empresaria proviene de *(puede marcar más de una opción)*

Haber asistido a cursos y charlas	
Participar en comisiones/actividades de Entidades Intermedias	
Contratación de especialistas que nos asesoran	
Lectura sobre el tema	
Aún no hemos abordado el tema	
Otro:	

- 4.Cuál de las expresiones siguientes refleja mejor la situación de su empresa u organización respecto a la RSE? *(marque sólo una opción)*

Aún estamos lejos, tenemos otras prioridades	
Es algo que debemos abordar a la brevedad	
Hemos hecho algunas acciones / programas	
Hay un plan integral que abarca todas las áreas	

Si lo desea comente debajo algunas actividades que desarrollen

ANEXO 2 - Programa de Capacitación

I- Objetivos

Que los participantes puedan:

Adquirir conocimientos teórico-conceptuales, metodológicos e instrumentales en RSE; identificando sus fundamentos éticos, sociales y económicos como modelo de gestión.

Ser capaces de actuar con razonamiento ético, comportarse de manera honesta y responsable en el uso de sus conocimientos y generar soluciones sustentables a problemas de sus organizaciones.

II- Contenidos Mínimos

Unidad I: Marco Conceptual. Evolución /Antecedentes. Marco Normativo. La situación actual / Perspectivas.

Unidad II: Directrices/ Materias fundamentales de la RSE: a) Adop-
tar valores y trabajar con transparencia; b) Valorar a empleados
y colaboradores; c) Aportar siempre más al medio ambiente; d)
Involucrar a socios y proveedores; e) Proteger a clientes y consu-
midores; f) Promover la comunidad; y g) Comprometerse con el
bien común.

Unidad III: Grupos de Interés: a) internos; b) externo; y c) Contexto.

Relación gobierno-empresa-sociedad. Función de la organización
en la sociedad.

Unidad IV: Modelo de Gestión de la RSE: Etapas: a) Planificación/
Diseño, b) Implementación, c) Evaluación, d) Ajustar. Implemen-
tación: Estrategias. Tipos: a) Filantropía, b) Inversión Social, c)
Integración Social. Modalidades: a) Acción Social Directa, b) Ac-
ción Social con intermediación, c) Acción Social compartida, d)
Desarrollo propio, e) Marketing y Comunicación responsable.

Instrumentos.

Unidad V: Evaluación: Principales indicadores y herramientas: a) Declaración de Principios y Códigos de Conducta; b) Sistemas de Gestión e Instrumentos de Certificación; c) Índices de Valor; d) Balances / Reportes de Sustentabilidad. Rendición de cuentas.

UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA



Experiencias y herramientas de responsabilidad social para PYMES