CSR Ready

green, fair & competitive businesses

MARCO INTERNATIONAL DE IMAPCTO DE LA RSC EN LAS PYMES

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

El marco tiene la licencia CC BY 4.0

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

MARCO INTERNACIONAL DE IMPACTO DE LA RSE EN LAS PYME

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA 4
1.1. Las PYME y la RSE 4
1.2. Beneficios y retos de la aplicación de la RSE en las PYME 8
1.2.1. Impulsores de la RSE en las PYME 14
1.2.2 Obstáculos a la aplicación de la RSE 16
1.3. Casos de buenas prácticas 18
1.4. Conclusiones y recomendaciones para la promoción de la RSE en las PYME 19
Referencias bibliográficas 22
Anexo 1. Casos de buenas prácticas 24
2. RESULTADOS 44
2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS 45
3. MARCO DE COMPETENCIAS 49
4. ÁREAS DE IMPACTO DE LA RSC EN LAS PYMES 53

Sección 1

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Las PYME y la RSE

Las PYME desempeñan un papel clave en la economía europea, son una fuente de crecimiento económico, innovación y empleo. Las pymes representan aproximadamente el 99% del tejido empresarial europeo y, por tanto, son las verdaderas protagonistas de la actividad empresarial. [1]

Hoy en día, todas las economías persiguen un crecimiento sostenible, estableciendo objetivos específicos para el logro de la sostenibilidad. En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, "una oportunidad para que los países y sus sociedades se embarquen en un nuevo camino para mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás". La Responsabilidad Social Corporativa es una herramienta a través de la cual las empresas pueden hacer una contribución muy positiva al crecimiento sostenible. [2]

La Responsabilidad Social Corporativa es un aspecto amplio, un concepto que a veces se difumina y para el que existen múltiples definiciones.

A continuación, se presentan algunas definiciones de RSE:

- Definición de RSE en los Países Bajos. En consulta con las comunidades empresariales, las organizaciones de la sociedad civil y el Gobierno neerlandés, en 2000 el Consejo Económico y Social de los Países Bajos (SER) intentó definir la RSE específicamente en el contexto socioeconómico, cultural y geográfico de los Países Bajos. Juntos, las comunidades empresariales, las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno holandés llegaron a un consenso sobre el concepto y la definición de la RSE. Según la SER, la RSE está conformada por:

[1] Porcentaje similar en los países participantes en este proyecto Alemania, Dinamarca, Irlanda, el Países Bajos y España.
[2] https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

  - Enfocar conscientemente las actividades empresariales en la creación de valor en tres dimensiones (personas, planeta, ganancias), contribuyendo así a la prosperidad a largo plazo de la sociedad;
  - Mantener relaciones con las diversas partes interesadas sobre la base de la transparencia y el diálogo, con el fin de responder a las preguntas razonables de la sociedad en su conjunto.

- En Irlanda, "la responsabilidad social corporativa (RSE) se trata de que las empresas sean responsables y sostenibles, y tengan un impacto positivo en los empleados, los clientes, la comunidad local, los accionistas y otras partes interesadas" (ThinkBusiness.ie).
  - También se entiende que la RSE en Irlanda "va más allá del cumplimiento de los requisitos legislativos. Es un concepto voluntario, dirigido por las empresas. Es un proceso que maximiza la creación de valor compartido a través de la colaboración con todas las partes interesadas y garantiza que los intereses de las empresas y los intereses de la sociedad en general.

Este análisis se basa en la definición de la Comisión Europea, "la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus partes interesadas" (CE, 2001).

El tamaño de las empresas puede condicionar la implementación de medidas de RSE. En las grandes empresas, la implantación de la RSC es muy alta; estas empresas han incorporado la RSC como una nueva forma de gestión. Las PYME no han incorporado la RSE en la misma medida; sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado una tendencia que busca concienciar a las empresas de la importancia de llevar a cabo políticas socialmente responsables que busquen, por un lado, cuidar el medio ambiente y, por otro, el reconocimiento social.

La literatura sobre RSE se ha centrado tradicionalmente en las empresas de large. Poco se sabe, empíricamente, sobre el tipo y el alcance de la responsabilidad social en las pequeñas empresas (Vyakarnam et al., 1997; Schaper y Savery, 2004; Perrini et al., 2006; Spence et al., 2000).

En general, no existen muchos estudios sobre RSC en pymes, aunque, en los últimos años, se han realizado algunos estudios sobre la implantación de acciones relacionadas con la RSC según el tamaño de la empresa (Rubio, Ramos y Gutiérrez; 2016). En este sentido, los estudios no son concluyentes sobre la relación entre la RSC y el tamaño de la empresa.

En Alemania, a pesar de la alta proporción de PYME en el tejido empresarial, la investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSE) se centra en las grandes empresas, por lo que también hay pocos estudios científicos que examinen la implementación de la RSE en las PYME. Esto se refleja, por ejemplo, en el Índice de Responsabilidad Corporativa 2013 de la Fundación Bertelsmann.

La responsabilidad social corporativa (RSE) en Irlanda ha cobrado impulso en los últimos años (Crawford y Scaletta, 2005) y se considera que está en su punto más alto (Williams, 2005). No sólo ha recibido atención académica, sino que también ha aumentado rápidamente en la agenda empresarial (Knox et al., 2005; Ogrizek, 2002). La investigación sobre las PYME también ha sido bastante escasa (Friedman y Miles, 2001; Jenkins, 2004). Esta investigación proporciona nuevos conocimientos al analizar cómo se entiende e implementa la RSE en el contexto irlandés, tanto desde la perspectiva de las grandes empresas como de las pymes.

Un estudio de 2017 realizado por Sustainalize para la Agencia de Evaluación Ambiental de los Países Bajos (PBL) mapeó el panorama del monitoreo de la RSE y enumeró 34

iniciativas y puntos de referencia relevantes que las empresas holandesas utilizan regularmente para monitorear la RSE. Su análisis concluyó que, a pesar de la cantidad de monitoreo que se lleva a cabo, es difícil generar una buena imagen del estado de la RSE en los Países Bajos sobre la base de estas iniciativas. Esto se debe a que son principalmente las empresas cotizadas y los líderes de sostenibilidad los que participan en estos puntos de referencia.

Contrariamente a la visión tradicional, las grandes empresas son mejores en la implementación de la RSE debido a su mayor disponibilidad de recursos que las PYME. Por otro lado, no tienen los medios para implementar acciones de RSE, en los últimos años, existe un creciente cuerpo de opinión de que las empresas más pequeñas son más amigables con la RSE, porque son más flexibles en su jerarquía y que la RSE requiere flexibilidad. No hay evidencia empírica de que el tamaño de las empresas sea un factor determinante en la RSE en las empresas. En otras palabras, el hecho de que una empresa sea grande no implica que tenga una mayor implementación de los aspectos relacionados con la RSE y, por el contrario, las empresas más pequeñas no son peores ni mejores en la implementación de la RSE (Lepoutre y Heene, 2006).

Como se señaló anteriormente, se ha asumido que las empresas más grandes tienen más recursos y, por lo tanto, implementan la RSE en mayor medida. Sin embargo, algunos estudios apuntan a otros determinantes de la RSC en las empresas, como la comunicación más que el tamaño de la empresa. No se trata de si las grandes empresas implementan en mayor medida las actividades de RSC o de si la responsabilidad social es un aspecto central de la gestión de las empresas, sino que en muchos casos, se trata de la política de comunicación de las empresas. Comunicación tanto interna como externa. Las pymes, en general, no tienen una política de comunicación, llevan a cabo muchas acciones relacionadas con la RSC, con sus clientes, proveedores, trabajadores, en general, en su actividad cotidiana e incluso la responsabilidad social forma parte de la gestión de la empresa, pero no publicitan y no comunican las actividades relacionadas con la RSC. Este hecho es destacado por Jenkins, 2009, quien señala que el desempeño de las pymes en la implementación de la RSE no es menos avanzado, ni que las multinacionales están a la vanguardia de la RSE, sino que existen diferencias en la comunicación externa y en el reducido número de informes de RSC de las empresas más pequeñas.

A menudo, las PYME ni siquiera son conscientes de que ya están llevando a cabo actividades de RSE. De hecho, la RSE como parte de la estrategia empresarial tiende a encontrar una falta de comprensión, ya que la terminología parece demasiado pesada y el concepto superfluo. Sin embargo, las empresas familiares, por ejemplo, se caracterizan por la lealtad, el compromiso y la iniciativa frente a las grandes empresas.

La motivación para implementar la RSE en las empresas difiere según el tamaño de la empresa (Gómez, Ramos y Gutiérrez, 2016). Así, mientras que para las pymes los valores del propietario-gestor son una prioridad, para las grandes empresas el entorno es mucho más decisivo a la hora de implementar medidas de RSE, principalmente grupos de interés y mercados. Varios autores han estudiado las razones que llevan a las empresas a implementar la RSE según su tamaño, por ejemplo, Jenkins, 2006; Murillo y Lozano, 2006; Preuss, 2005.

Por otro lado, otro aspecto relacionado con la escasez de implantación de la RSE en las pymes es que las pymes aún no tienen una visión clara de la RSE, su contenido y su verdadera dimensión. Hay poca conciencia de la implementación de políticas de RSE entre estas empresas. De hecho, las pymes consideran la RSE como un término abstracto que no integran en sus políticas internas o de gestión. En ocasiones, incluso las pequeñas empresas llevan a cabo acciones específicas en el ámbito de la RSC, pero no forman parte de ninguna estrategia o no son conscientes de ello.

En resumen, no existe evidencia empírica de que el tamaño de las empresas sea un factor determinante en la RSC en las empresas. Si bien es cierto que se ha demostrado que las motivaciones para implantar la RSC son diferentes en función del tamaño de la empresa, así como la falta de comunicación, la falta de concienciación o conocimiento de las pymes sobre la RSC dificulta la adopción de medidas que permitan a las pymes adoptar una estrategia más centrada en la RSC.

1.2. Beneficios y retos de la aplicación de la RSE en las PYME

La Responsabilidad Social Corporativa es un aspecto que repercute positivamente en la competitividad de las empresas. Varios estudios han demostrado esta relación directa y

positiva entre RSE y competitividad; el trabajo de Marín y Rubio aporta evidencia empírica de que la RSC contribuye a mejorar la competitividad. Además, este estudio muestra que la RSE tiene un impacto positivo en la estrategia y la actividad empresarial a largo plazo; no es un elemento circunstancial que sólo afecta a los resultados financieros de forma puntual, sino que es más a largo plazo. Resultados similares a los de Mahon y Griffin, 1999, que muestran que la contribución de la RSE en las PYMES no se limita al ámbito financiero, sino que es un recurso permanente y a más largo plazo que genera éxito competitivo.

La RSE tiene una relación positiva en la estructura de costes, los recursos humanos, los clientes, la innovación, la gestión de riesgos y la reputación y el rendimiento financiero, como se destaca en el documento de trabajo de la Comisión Europea, que concluye que la RSE puede tener un impacto positivo en los seis factores mencionados anteriormente, dependiendo de la profundidad y el alcance de las acciones implementadas. [3]

Mejorando la competitividad, uno de los principales motores de la RSC es el impacto que puede tener como palanca para mejorar la competitividad y la resiliencia, reducir costes y crear nuevo valor de forma responsable. La mayoría de las empresas buscan ser rentables, y esto se logra mediante la gestión de sus responsabilidades sociales, económicas y ambientales de una manera ética que los beneficie a ellos, a sus empleados y a sus comunidades locales en general.

La implantación de la RSC mejora el desempeño de la empresa y genera un impacto social positivo. A través de diversas fuentes, ha quedado claro que los clientes, empleados y proveedores están empezando a valorar más las iniciativas de responsabilidad social corporativa, y las empresas han recurrido a la RSC como un medio para fortalecer la empresa al tiempo que contribuyen a la sociedad.

Personal más feliz y buena publicidad, se ha demostrado que las empresas que implementan la RSC tienden a aumentar la productividad y los niveles de motivación del personal, mejoran la satisfacción y lealtad del cliente, fortalecen la reputación de la empresa y pueden conducir a una buena publicidad. Las políticas y estrategias de RSE son cada vez más importantes en las licitaciones públicas.

[3] Documento de trabajo que acompaña a la Comunicación de la Comisión sobre la competitividad en Europa (2008).

Por lo tanto, un enfoque estratégico de la RSE adoptado en Irlanda, por ejemplo, ha dado lugar a beneficios potenciales y a la creación de oportunidades de crecimiento a nivel de las PYME. Estos beneficios están siendo realizados de manera tangible por muchas empresas, influyendo positivamente en la competitividad de las empresas y pueden traer beneficios reales en términos de:

- Mejorar la reputación de la empresa estableciendo un estándar, generando confianza y transparencia. Como resultado, retener nuevos negocios existentes y ganadores y aumentar la retención de clientes y las relaciones. Los consumidores están prestando cada vez más atención a las credenciales ambientales y sociales de los productos y servicios que compran y a las actividades de las empresas en el abastecimiento y la producción de los bienes que venden.
- Construir relaciones sólidas. Desarrollar y mejorar las relaciones con proveedores y redes.
- Gestión de riesgos: como medio para anticipar y reducir las fuentes potenciales de riesgo y como medio para mejorar la reputación.
- Ahorro de costes: especialmente en el ámbito del medio ambiente y la eficiencia de los recursos.

- Convertirse en un empleador de elección: atraer, retener y mantener una fuerza laboral feliz a través de su efecto en las relaciones con los empleados y su impacto positivo en la motivación y productividad del personal.
- Mejorar la innovación: El compromiso con los clientes permite a las empresas mantenerse cerca de las tendencias de los mercados emergentes y puede conducir al desarrollo de nuevos modelos de negocio o productos.
- Inversión: Los inversores se fijan cada vez más en la ética y las prácticas de las empresas en las que están involucrados.
- Acceso a nuevos fondos y fortalecimiento de la implementación: La RSE es una gran marca en las solicitudes de financiación, particularmente aquellas relacionadas con la gobernanza y la filantropía.
- Asegura la competitividad impulsando la sostenibilidad e impulsando la rentabilidad a largo plazo.
- Fomentar la cohesión social en las comunidades en las que residen, retribuyendo y protegiendo el medio ambiente.

En el entorno empresarial actual, los consumidores quieren tratar con empresas que tienen principios éticos, los inversores quieren trabajar con organizaciones que actúan de manera responsable a lo largo de su cadena de suministro y todas las partes interesadas quieren interactuar con una empresa que comparte sus valores. Con un mayor énfasis en los desafíos y problemas globales, los clientes son más conscientes que nunca de los registros éticos de logros de las empresas, cómo obtienen sus productos y las contribuciones que hacen a la comunidad local. Para aumentar los niveles de confianza, los irlandeses esperan que las empresas sean activas en las prácticas de RSE. Incluso cuando parece claro que el tamaño de una organización influye en cómo se integra la RSE y los resultados de esta implementación, la literatura contemporánea muestra argumentos tanto a favor como en contra de un caso de negocio para las prácticas de RSE en una organización determinada. Independientemente del tamaño de una empresa, se ha desarrollado la siguiente categorización de la argumentación del caso de negocio frente al impacto/contribución al desempeño de la empresa (Caroll & Shabana, 2010; Kurucz et al., 2008, págs. 85-92; Simón Zadek).

Argumento de caso de negocio	Impacto de la incorporación de medidas de RSE
Reducción de costes y riesgos	- Aumento del valor de los accionistas a largo plazo; - Menor rotación de personal; - Aumento de la eficiencia; - Disminución de los costos operativos
Ventaja competitiva	- Beneficio por la contratación de personal; - Relación más sólida con los clientes - Beneficio por atracción de inversionistas; - Aumento de la ventaja competitiva mediante la combinación de mercado (externo) y competencias (interno); - Alineación de las actividades filantrópicas con las capacidades y competencias básicas a través de competencias de orientación.
Legitimidad* y *reputación	- Beneficio por causa de marketing; - Prueba de que el negocio es parte de la sociedad; - Coherencia y cumplimiento de las normas sociales demostradas a través de informes de RSC.
Crear situaciones de beneficio mutuo para las empresas y la sociedad	- Conexión con los intereses de las partes interesadas; - Creación de definiciones pluralistas de valor para múltiples partes interesadas simultáneamente. Convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en competencia humana, en empleos bien remunerados y en riqueza.

Fuente: Wevers, H. T., & Voinea, C. L. (2021)

Reducción de costes y riesgos

Carrol y Shabana, como se encuentra en la reciente publicación Corporate Social Responsibility as Core Competence for the Business Model of Social Start-Ups in the Netherlands, argumentan que, para el caso de reducción de costes y riesgos, una empresa puede reducir costes y riesgos ofreciendo igualdad de oportunidades a sus empleados y generando compromiso en torno a una política medioambiental responsable, lo que provocará un aumento del valor para los accionistas a largo plazo. Además, en un mundo donde las leyes ambientales se están endureciendo y proliferando, Carroll y Shabana afirman que una actitud proactiva hacia el medio

ambiente puede resultar en menores costos para cumplir con las regulaciones actuales y futuras en el área.

Ventaja competitiva

El argumento a favor de la ventaja competitiva hecho por Carroll y Shabana se basa en la afirmación de que una empresa puede obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación a través de la RSE. Esto podría conducir a una estrategia de liderazgo de costos y la adquisición de una propuesta de valor única para la empresa a través de una estrategia de RSE cuidadosamente diseñada. Esto posteriormente tendría un impacto positivo en la atracción de empleados más talentosos, clientes e inversores más leales (Carroll y Shabana, 2010). [4]

Legitimidad y reputación

En términos de legitimidad y reputación, Wevers y Voinea distinguen entre legitimidad, entendida como leyes / regulaciones e informes de RSE, todos dentro del alcance de las responsabilidades legales, y reputación, que abarca la conciencia social y la importancia otorgada a las normas y valores, todos dentro del alcance de las responsabilidades éticas.[5]

Así, Carroll y Shabana definen la legitimidad como la percepción general o suposición de que las acciones de una empresa son deseadas, apropiadas o adecuadas dentro del sistema social de normas, valores, creencias y definiciones. Esto se refiere al trabajo, las finanzas, los impuestos, el medio ambiente y todas las regulaciones circundantes en un país o área geográfica determinada. En consecuencia, no aplicar estos estándares puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa o en la forma en que se percibe desde una perspectiva social.

[4] Carroll, Archie & Shabana, Kareem. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. Revista Internacional de Revisiones de Gestión. 12. 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

[5] Tejedores, Herman & Voinea, Cosmina. (2021). La responsabilidad social de las empresas como competencia fundamental para el modelo de negocio de las empresas emergentes sociales en los Países Bajos. Revista Europea de Desarrollo Sostenible. 10. 23-41. 10.14207/ejsd.2021.v10n1p23.

Esta es la razón por la que algunas empresas publican informes de RSC. Al hacerlo, las empresas pueden resaltar que sus operaciones son consistentes con las normas y expectativas sociales y que, por lo tanto, la empresa es legítima, lo que les da una reputación[5].

1.2.1. Impulsores de la RSE en las PYME

- Fuerte liderazgo de propietarios de PYME
- Capital social

Un estudio reciente de Magrizos et al. que investiga a las PYME que participan activamente en actividades de RSE en un país de Europa sudoriental (por ejemplo, Grecia) durante la crisis económica de la zona del euro indica que para aquellas PYME que ya son expertas en la gestión de las partes interesadas (eligiendo las partes interesadas más prominentes y cercanas), las estrategias de RSE ofrecen un importante salvavidas para la supervivencia de las PYME.[6]

Sus resultados dan credibilidad al argumento de que las acciones de RSE conducen a un mejor rendimiento financiero de las PYME durante la crisis, señalando que las acciones de RSE con las partes interesadas deben formar parte de una estrategia bien informada. Finalmente, los resultados de la investigación realizada por Jah y Cox (2015) revelan que las empresas en una región con alto capital social muestran una mayor RSE. Su resultado sugiere que el interés propio de los accionistas o de la gerencia no explica toda la RSE de una empresa, sino que la inclinación altruista de la región también podría desempeñar un papel.

- Sensibilidad hacia las partes interesadas locales y la reputación

Las PYME A menudo ven su relación con la comunidad local como recíproca (Massoud, 2010).

Una encuesta realizada en 2013 a más de 250 PYME en Sajonia-Anhalt (Alemania) muestra que el compromiso de las PYME7 se concentra principalmente a nivel local. Así,

[6] Magrizos, S., Apospori, E., Carrigan, M., & Jones, R. (2020). ¿Es la RSE la panacea para las pymes? Un estudio de las pymes socialmente responsables durante la crisis económica. Revista Europea de Gestión.
[7] Ciudades medianas et al., 2013, p. 19.

el 85,5 % de las empresas encuestadas afirman ser socialmente activas principalmente en el municipio y la comunidad de Their, el 21,5 % dice que está involucrado principalmente en Sajonia-Anhalt. Solo el 7,4 % dice que está involucrado en toda Alemania y solo el 3,5 % dice que está involucrado internacionalmente. Por lo tanto, las PYME operan principalmente a nivel local y, en cierta medida, regional.

- Extensión geográfica (riesgo)

Aunque se limita a las PYME más grandes, el documento de investigación de Laudal sugiere que el impulso de la RSE es mayor cuando las PYME expanden sus operaciones en el extranjero. Esta expansión aumenta el número de partes interesadas externas y, por lo tanto, el número de riesgos y requiere inversiones en RSE para mitigar estos riesgos. El movimiento constante de capital de producción hacia regiones de menor costo puede verse como el remedio al aumento de los costos unitarios. Las ganancias de la subcontratación global empequeñecen los costos de implementar medidas de RSE para evitar las críticas públicas y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Otros factores que impulsan a las empresas a implementar la RSE, como se destaca en la abundante literatura (Jenkins, 2006; Murillo y Lozano, 2006 y 2006; Murillo y Dinarès, 2007), son la mejora del clima laboral, las oportunidades de mejora productiva, la retención y motivación de los empleados, la innovación y la diferenciación de la competencia.

En la incorporación de la RSC en las pymes, el papel de las grandes empresas es

relevante. Las empresas más pequeñas están bajo presión para incorporar estándares de calidad, comportamiento ético, transparencia, igualdad de género, así como acciones ambientales y de sostenibilidad, debido a las demandas de las grandes empresas, si quieren ser proveedores de multinacionales y grandes empresas, deben cumplir con ciertos requisitos, que están alineados con la implementación de la RSE. Las grandes empresas actuarían como catalizador para la implantación de la RSE en las pymes.

En resumen, es importante destacar las ventajas y/o beneficios que consiguen las empresas que integran la RSC en la actividad empresarial y la gestión.

Las principales ventajas que las pymes pueden obtener de la implantación y mantenimiento de acciones de RSC pueden analizarse desde un punto de vista interno y externo. Con respecto a las ventajas internas, algunas de ellas ya se han mencionado anteriormente: mejora del entorno laboral, motivación, mejora de la productividad, mayor cohesión interna, mayor control y gestión de riesgos, atracción y retención de talento y mayor rentabilidad. Desde el punto de vista de las ventajas externas, destacan la fidelización de los clientes, la mejora de las relaciones comerciales con grandes empresas y multinacionales, el favorecimiento de la inversión, la mejora de la percepción de los grupos de interés y la diferenciación frente a la competencia.

Por último, la implantación generalizada de la RSE en las pymes ayuda a consolidar la cultura corporativa y el comportamiento ético, mejorando la imagen y reputación del tejido empresarial y contribuyendo al desarrollo sostenible.

La relación entre la RSC y el éxito empresarial se debe a que la RSC genera efectos positivos entre todos los grupos de interés internos y externos, donde el principal protagonista es el consumidor.

Todos los grupos de interés, especialmente los consumidores, son cada vez más conscientes de las actividades que realizan las empresas en todos los ámbitos y, en particular, en el ámbito corporativo. Los consumidores están cada vez más preocupados por el comportamiento responsable de las empresas y por el cumplimiento de normas mínimas de ética, transparencia, calidad y sostenibilidad.

1.2.2 Obstáculos a la aplicación de la RSE

Kum Fai y Jun Ming establecieron un sistema de categorización basado en elementos de

medición para operacionalizar las barreras identificadas en la implementación de la RSE. Lo hacen mediante un análisis exhaustivo de diversos trabajos de investigación sobre el tema que tienen un alcance geográfico o sectorial, pero que permiten la extracción de ideas generales comunes a todos ellos.

Según Kum Fai y Jun Ming, hay cinco categorías de barreras para la implementación de la RSE, cada una de las cuales abarca una serie de barreras específicas identificadas en la literatura.

Grupos	Barreras
Barreras específicas de la empresa	
Falta de recursos	- Recursos financieros insuficientes para la implementación de la RSE - Conocimiento insuficiente sobre la implementación de la RSE - Falta de experiencia relevante - Falta de formación - La implementación de la RSE consume demasiado tiempo
Falta de visión estratégica	- Apoyo inexistente de la alta dirección - Beneficios para la empresa no identificados - Asociación de la RSC con gastos inevitables - Otras prioridades - La RSE está fuera de la declaración de misión / visión
Falta de sistemas de medición	- Ausencia de métricas para cuantificar los beneficios - Controles internos inexistentes para monitorear y hacer cumplir la RSE - Falta de estándares de evaluación comparativa para comparar el desempeño de la RSE - Capacidad de monitorización inexistente en el entorno del mercado
Barreras específicas de la industria	
Baja disposición a pagar por la RSE	No aplicable fuera de un sector determinado
Altos estándares de regulación	No aplicable fuera de un sector determinado

Fuente: Creación propia con datos de Kum Fai et al., 2016

La categorización de Kum Fai y Jun Ming se basa en el reconocimiento de dos grupos principales de barreras: las barreras específicas de la empresa, que son más heterogéneas y están sujetas a la influencia y el control de la gestión del cambio o el liderazgo, y las barreras específicas de la industria, que son homogéneas y comunes a todas las empresas de una industria determinada.

Limitaciones de recursos. Carlisle y Faulkner (2004) sostienen que es probable que las PYME experimenten una amplia gama de barreras, incluida la percepción de que la RSE

no está relacionada con las PYME y las limitaciones de recursos, como las limitaciones financieras, humanas y de tiempo. Según Sarbutts (2003) y Vives (2006), las PYME, por su propia naturaleza, pueden enfrentar barreras específicas para la RSE. Se ha argumentado que las PYME están limitadas por el tiempo y los recursos financieros. Centrarse en el corto plazo puede significar que los proyectos de inversión en RSE a largo plazo no son de interés inmediato (Thompson y Smith, 1991; Carlisle y Faulkner, 2004; Spence, 1999). Por otro lado, se ha argumentado que, al ser más pequeñas y halagüeñas, las PYME pueden estar mejor situadas que las empresas más grandes para aprovechar las necesidades cambiantes de la sociedad (Sarbutts, 2003; Pérez-Sánchez, 2003).

1.3. Casos de buenas prácticas

Sobre la base de una serie de entrevistas con PYME y organizaciones cuyo objetivo es promover la RSE en las empresas, lo que se ha dicho anteriormente es generalmente confirmado por la literatura con respecto a la implementación de la RSE en las PYME.

Un aspecto destacable de los resultados de las entrevistas es que todos los entrevistados coinciden en que la RSC en las pymes no está muy extendida en España. La razón principal, unánimemente expuesta por todos los entrevistados, es la falta de conocimiento y formación que tienen las pymes en todos los aspectos relacionados con la RSC. Muchas pymes están llevando a cabo acciones que se enmarcan en la RSE, pero no son conscientes de que estas actividades forman parte de la RSE. Por ello, es necesario formar a las pymes en RSE, mostrar a las empresas más pequeñas la importancia de la RSC para el desarrollo de la actividad empresarial, formarse sobre el contenido de la RSC, en definitiva, es necesario "profesionalizar" la RSC en las pymes.

El hecho de que exista una persona o equipo dedicado exclusivamente a las actividades de RSC dentro de la empresa hace que su implementación sea mucho más fácil. Involucrar al equipo directivo también es muy importante. El perfil del gestor de RSC es un perfil genérico que no requiere una cualificación técnica especial, pero lo que es muy importante es que tenga una serie de cualidades y/o habilidades como la empatía, las habilidades de negociación, la comunicación...

Otro aspecto mencionado en las entrevistas es la comunicación, cuya importancia para la RSE en las pymes es fundamental. La comunicación debe convertirse en una

herramienta complementaria a la formación para informar a las empresas de la importancia de la RSE y fomentar así su implantación.

En este sentido, destaca el Programa de Responsabilidad Social Corporativa de la Cámara de Comercio de Cantabria, que desde 2015 viene impartiendo talleres gratuitos que abarcan desde lo más esencial hasta lo más complejo. Este programa busca potenciar en gran medida la RSC interna (la RSC externa es más visible) para que cuando se analice, se vea que son socialmente responsables. Según el responsable del programa, "no es lógico que una entidad patrocine un evento y luego sus trabajadores tengan un empleo precario". Las acciones del programa están dirigidas a promover las buenas prácticas empresariales, más allá de lo estrictamente legal o contractual. Inicialmente, casi todas las grandes empresas de Cantabria se sumaron, porque la RSC era algo que se les impuso, pero no tuvieron tiempo de implantarlo. Actualmente hay 140 empresas activas de diversos sectores (principalmente en la industria), con más de 300 empresas que han participado desde el inicio del programa. Es cierto que algunas empresas se sienten obligadas a hacerlo, ya que son proveedores de grandes marcas que les exigen hacerlo.

En el anexo 1 se pueden encontrar casos de mejores prácticas de empresas individuales ubicadas en los países socios del proyecto.

1.4. Conclusiones y recomendaciones para la promoción de la RSE en las PYME

El estudio de la RSC en las pymes muestra que existen diferencias en la implantación de la RSC en las empresas más pequeñas frente a las grandes empresas, aunque no hay resultados concluyentes sobre si el tamaño de la empresa es un factor determinante en cuanto a la implantación de medidas de RSC por parte de las empresas.

La literatura es escasa en estudios relacionados con la RSC y las pymes, hay estudios sobre la RSC en las empresas, pero no hay mucha literatura sobre el caso concreto de las pymes, se necesita más investigación al respecto, investigación centrada en las pymes. Si bien es cierto que existen algunas investigaciones (Jenkins, 2009) que indican que las pymes están implementando la RSE pero que tienen un problema de comunicación, lo que no visibiliza sus acciones en este ámbito. Las PYME deben mejorar

su comunicación interna y externa para visibilizar sus acciones socialmente responsables. Lo que diferencia en las empresas en función de su tamaño es la motivación que les lleva a implementar acciones de RSC (Gómez, Ramos y Gutiérrez, 2016). Así, mientras que para las pymes los valores del propietario-gestor son una prioridad, para las grandes empresas el entorno es mucho más decisivo a la hora de implementar medidas de RSE, principalmente grupos de interés y mercados.

La Responsabilidad Social Corporativa es un aspecto que repercute positivamente en la competitividad de las empresas. Diversos estudios han demostrado esta relación directa y positiva entre RSE y competitividad, el trabajo de Marín y Rubio aporta evidencia empírica de que la RSE contribuye a la mejora de la competitividad, resultados similares a los de Mahón y Griffin, 1999, que demuestran que la contribución de la RSE en las pymes va más allá del ámbito financiero, es un recurso permanente y a más largo plazo que genera éxito competitivo.

Las partes interesadas, especialmente los consumidores, tienen una comprensión más completa y un interés cada vez mayor en las actividades de RSE de las empresas. Los consumidores basan cada vez más sus decisiones de consumo en el comportamiento responsable de las empresas y en el cumplimiento de normas mínimas éticas, de transparencia, de calidad y sostenibilidad, etc.

Las principales ventajas que las pymes pueden obtener de la implantación y mantenimiento de acciones de RSC pueden analizarse desde un punto de vista interno y externo. En el ámbito interno, destacan la retención del talento y la mejora de los resultados económicos debido a un mejor ambiente de trabajo y una mayor productividad. En el lado externo, hay una mejor relación con los clientes, así como aspectos más globales como la sostenibilidad y la mejora ambiental.

Las empresas más grandes ejercen un efecto tractor sobre las empresas más pequeñas en la implementación de la RSE. Muchas empresas más pequeñas tienen que ser proveedoras de grandes empresas que les exigen que tomen ciertas acciones de RSC para poder trabajar con ellas.

La reducida implantación de la RSC en las pymes se debe principalmente a la falta de formación y conocimiento que tienen las empresas más pequeñas sobre todos los aspectos relacionados con la RSC, el contenido y la implementación son aspectos que desconocen y que suponen un obstáculo para el desarrollo de acciones relacionadas con la RSC. El desconocimiento sobre RSE entre las pymes hace que en muchos casos estén llevando a cabo acciones relacionadas con la RSC porque están obligadas a hacerlo por los clientes, por ejemplo, y las empresas no son conscientes de que forman parte de la RSC. Además, las pymes suelen tener una falta de comunicación, tanto interna como externa, de las acciones llevadas a cabo en el marco de la RSC.

Por último, cabe destacar que los entrevistados en este proyecto destacan la falta de conocimiento y formación como principal obstáculo para la mala implantación de la RSE en las pymes, y en algunos casos, la falta de recursos financieros y/o humanos.

Proyectos como CSR-Ready, que tienen como objetivo animar a las pymes a implantar la RSC, son muy positivos porque conciencian a las empresas más pequeñas de las posibilidades y ventajas de implantar la RSC y les ayudan a abordar un ámbito que a veces consideran fuera de su ámbito de actuación.

Referencias bibliográficas

- Fernández Kranz, D. y Merino Castelló, a. (2005): "¿Existe voluntad de pago por la Responsabilidad Social Corporativa? Percepción del consumidor", Universia Business Review.
- González Babón, Jesús (2011). Responsabilidad Social Corporativa en Pymes.
- Jha, A., & Cox, J. (2015). Responsabilidad social corporativa y capital social. Revista de Banca y Finanzas, 60, 252-270.
- Jenkins H (2006). Campeones de Pequeñas Empresas para Social Corporativo. Responsabilidad, Revista de Ética Empresarial.
- Kum Fai Yuen, Jun Ming Lim (2016). Barreras a la Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa Estratégica en el Transporte Marítimo. The Asian Journal of Shipping and Logistics, Volumen 32, Número 1. Páginas 49-57
- Laudal, T. (2011). Impulsores y barreras de la RSC y del tamaño e internacionalización de las empresas. Revista de Responsabilidad Social.
- Lepoutre, J. y Heene, A. (2006), «Investigando el impacto del tamaño de la empresa en la responsabilidad social de las pequeñas empresas: una revisión crítica», Journal of Business Ethics.
- Mahon, J. F. y Griffin, J. J. (1999): «Painting a Portrait», Business and Society.
- Magrizos, S., Apospori, E., Carrigan, M., & Jones, R. (2020). ¿Es la RSE la panacea para las pymes? Un estudio de las pymes socialmente responsables durante la crisis económica. Revista Europea de Gestión.
- Mittelstädt, F., Backhaus-Maul, H., Kunze, M., Kolasinski, T. & Martin Luther University Halle-Wittenberg Facultad de Filosofía 3ª edición (2013). Gesellschaftliches und ökologisches Engage-ment von Unternehmen (CSR) in Sachsen-Anhalt. Universidad Martin Luther Halle-Wittenberg/Facultad de Filosofía III, Departamento de "Derecho, Administración y Organización".
- Murillo D, Dinarés M (2007). Medición de la RSE en las pymes. Un estudio de caso, ponencia presentada en la Conferencia EBEN-España, IESE, 8 de junio.
- Murillo D, Lozano JM (2006a). Pymes y RSC: Un enfoque de la RSC según sus propias palabras, Journal of Business Ethics.

- Rubio Andrés, M., Ramos González, M. and Gutiérrez Broncano, S. (2016). SMEs' commitment to CSR: advantages and obstacles. La evolución de las pymes en España, Colegio de Economistas.
- Wevers, Herman & Voinea, Cosmina. (2021). La responsabilidad social de las empresas como competencia fundamental para el modelo de negocio de las empresas emergentes sociales en los Países Bajos. Revista Europea de Desarrollo Sostenible.
- Estudio sobre las necesidades y herramientas de que disponen las pymes para poder llevar a cabo acciones de RSC. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Gobierno de España.
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre responsabilidad social de las empresas.

Anexo 1. Casos de buenas prácticas

SCHEPLAST (ALEMANIA)

Antecedentes

Scheplast está especializada en el modelo por inyección de plástico. En 2018, Scheplast empleó a 52 personas y tenía un balance anual total de alrededor de 2,1 millones de euros. En 2006, los padres entregaron la gestión de la empresa a sus hijos, que más tarde se separaron de la empresa. Para uno de los dos burdeles, Jens Schenk, era importante desarrollar una estrategia corporativa sostenible que encajara con su actitud personal hacia la vida y el trato con el medio ambiente. Con el fin de desarrollar una visión y estrategia que diferenciara a Scheplast de los ahora 5.000 competidores, Schenk y su equipo de gestión miraron a su empresa desde cuatro ángulos: orientación de la empresa, empleados, productos y procesos. La sostenibilidad debía desempeñar un papel central, porque a través de la sostenibilidad los recursos no debían utilizarse de manera derrochadora y poder operar económicamente en el mercado. Schenk describe cómo primero tuvo que tomar conciencia de quién es y qué quiere. Debido a que los valores del empresario o del director general también se reflejan en la organización de la empresa, esto se aplica tanto a las PYME como a las grandes empresas. A partir de estos resultados, se formularon la visión corporativa y los objetivos estratégicos.

Estrategia y actividades emprendidas

Scheplast representa una vida con plásticos en armonía con la naturaleza. Scheplast asegura que el plástico beneficia a las personas pero no daña la tierra. Los clientes deben ser apoyados creativamente en sus problemas. El objetivo es lograr un precio justo para productos de alta calidad de una manera honesta, ecológica y socialmente responsable. Scheplast se ha comprometido con varios factores de éxito, que son de dimensión ecológica, social y económica. Particularmente notable es la mención de un concepto integral de desarrollo de empleados y la capacidad innovadora en el uso de plásticos renovables. Sin embargo, el mayor potencial para la sostenibilidad radica en estos productos. La orientación del producto consta de dos componentes. Uno es el uso de materias primas sostenibles y el otro es el ahorro de masa, es decir, material. En este contexto, la sostenibilidad de los productos no necesariamente tiene que ir de la mano de un precio más alto, como a menudo se supone. Los materiales desarrollados por Scheplast para elementos de resorte para sistemas de lecho pueden ahorrar cientos de toneladas de CO2. Los productos sostenibles a bajo precio dan como resultado una situación de ganar-ganar entre Scheplast, los clientes y el medio ambiente y la sociedad. Además, el enfoque de sostenibilidad también debe integrarse en los procesos de la empresa. Scheplast considera cualquier energía que se ponga demasiado en un sistema como desperdicio. Los residuos se identifican determinando los estados reales en comparación con los estados objetivo.

Resultados y conclusiones

Los objetivos de Setting juegan un papel particularmente importante aquí. Los empleados son la parte más importante de una empresa. Los empleados deben ser capaces de identificarse con la visión y la filosofía de la empresa sin excepción. Aquí Scheplast se basa en dos componentes. Por un lado, la sostenibilidad se demuestra incluso en las pequeñas cosas de la empresa, y por otro lado, los gerentes viven la sostenibilidad. De esta manera, los empleados pueden ser motivados y traídos a bordo.

SPEICK Cosmética Natural (ALEMANIA)

Antecedentes

En 2014, SPEICK Naturkosmetik fue galardonado con el Premio de RSC del Gobierno Federal en la categoría "Empresas con 1-49 empleados". En 2019, la compañía empleó a 26 personas y recontrató un balance anual total de alrededor de 10,4 millones de euros. SPEICK Naturkosmetik es, por lo tanto, una PYME según la definición de la Comisión de la UE. La compañía fabrica sus productos a partir de la planta de Speick.

Estrategia y actividades emprendidas

A finales de la década de 1980, hubo un cambio en la extracción de materias primas, es decir, la extracción de la planta. Desde entonces, la compañía ha cosechado la planta directamente de la naturaleza, es decir, los Alpes, en lugar de cultivar la planta artificialmente en grandes campos. El director general de SPEICK Naturkosmetik, Wikhart Teuffel, destaca que la sostenibilidad se vive en todas las facetas y es el foco de las actividades cotidianas de la compañía. Los empleados de la compañía también son particularmente importantes, ya que impulsan el desarrollo sostenible. Por lo tanto, los empleados desempeñaron un papel importante en la introducción de envases orgánicos hechos de materiales renovables para muchos productos.

AfB social & green IT (ALEMANIA)

Antecedentes

En sus estados financieros anuales de 2019, AfB reportó activos totales de alrededor de 14,5 millones de euros y empleó a una media anual de alrededor de 250 personas.

Estrategia y actividades emprendidas

AfB se distingue como una empresa socialmente responsable en dos aspectos. Por un lado, AfB reacondiciona dispositivos electrónicos que otros tirarían y luego los vende. Esto representa un enorme ahorro de recursos. En segundo lugar, AfB promueve la inclusión en el lugar de trabajo. Alrededor del 40% de los empleados de AfB tienen una discapacidad. Por lo tanto, AfB está abordando dos cuestiones sociales importantes a la vez: la protección del medio ambiente y el ahorro de recursos y la inclusión de las personas con discapacidad. La compañía no exporta residuos electrónicos al sur global y reacondiciona los equipos de TI en Alemania. Por un lado, los costos se pueden ahorrar

a través de las rutas de transporte ahorradas, pero, por otro lado, también se puede ahorrar mucho CO^2. Además, se crean puestos de trabajo a nivel regional; aquí se puede garantizar que el trabajo se lleve a cabo bajo buenos estándares y con un salario justo. Para AfB, la identificación de los empleados con los valores de la empresa es de importancia central, por lo que los llamados Diálogos de TI Social y Verde se llevan a cabo regularmente. El objetivo aquí es permitir a las partes interesadas intercambiar puntos de vista sobre soluciones de TI sostenibles. Además, la compañía apoya numerosas iniciativas y proyectos en el país y en el extranjero con un enfoque digital. Por ejemplo, AfB ayuda a los jóvenes socialmente desfavorecidos a encontrar trabajo, equipa a los refugiados con dispositivos móviles y fortalece la educación digital en las escuelas.

Tony's Chocolonely (PAÍSES BAJOS)

Tony's Chocolonely es un productor de chocolate holandés que está fuertemente comprometido a contrarrestar los salarios extremadamente bajos en la industria del cacao y el trabajo infantil. A través de su estrategia de tres pilares, su objetivo es mostrar que es posible tener éxito, desviándose de la forma convencional de hacer negocios y teniendo un impacto en los productores de cacao.

Antecedentes

Según el sitio web Chocolonely de Tony, "en Ghana y Costa de Marfil, alrededor de 2,5 millones de familias productoras de cacao producen más del 60% del cacao del mundo. Los productores de cacao reciben USD 1,37 por kg de granos en Costa de Marfil y USD 1,52 en Ghana. Estos precios excesivamente bajos conducen a un ingreso de los agricultores de solo aproximadamente USD 0.78 por día (Barómetro del Cacao 2018), que está muy por debajo de la línea de pobreza extrema de USD 1.90 por día (estándar del Banco Mundial). Además, el trabajo forzoso sigue siendo un grave problema en la industria del cacao. Un estudio realizado en 2018 confirma que al menos 30.000 personas son víctimas de la esclavitud moderna en la industria del cacao en Ghana y Costa de Marfil (Índice Global de Esclavitud, p.49). "Adultos y niños se ven obligados a trabajar en fincas de cacao sin remuneración". Para contrarrestar este fenómeno, Tony's

Chocolonely fue fundada en los Países Bajos. A diferencia de otras, la compañía paga "un Precio de Referencia de Ingreso Vital por kg de frijoles de USD 2.20 en Costa de Marfil y USD 2.10 en Ghana. Esto permite a los productores de cacao obtener un ingreso vital, que se establece en USD 2.16 por persona por día en Ghana y $ 2.49 en Costa de Marfil (Living Income Community of Practice, 2018)".

Estrategia y actividades emprendidas

La estrategia Chocolonely (TC) de Tony se basa en tres pilares: primero, crear conciencia. La compañía lo está haciendo a través de sus sesiones de sensibilización donde todos son conscientes de cuáles son los problemas y qué papel tienen que desempeñar en ellos; en segundo lugar, predicar con el ejemplo. Al demostrar que hacer chocolate se puede hacer de manera diferente, TC está demostrando a todas las demás compañías de chocolate, al mostrar su éxito en las ventas, que es posible tener éxito mientras se mantiene la trazabilidad, se paga un precio más alto, se invierte en asociaciones a largo plazo, se mapea por GPS todas las granjas y se logra la neutralidad de carbono; en tercer lugar, inspirar a actuar. La compañía holandesa finalmente tiene el objetivo de inspirar a otras compañías a seguir su ejemplo. A día de hoy, TC sigue siendo una de las empresas líderes en la lucha contra la esclavitud infantil y moderna en la industria del cacao.

Resultados y conclusiones

A medida que la CT crece, también lo hace el impacto en las plantaciones de cacao y los agricultores en Costa de Marfil y Ghana. Según la compañía, en 2020 solo TC vendió más de 46 millones de barras. Más ventas se deben a la mayor visibilidad de la empresa y su atención a las prácticas de RSE y al trabajo forzoso de menores. La compañía es ahora pionera en el mundo occidental en términos de trazabilidad. Solo en 2020, TC compró 5.337 toneladas métricas de granos de cacao. Todos los granos de cacao de TC son rastreables hasta sus productores y garantizan prácticas laborales justas. TC es único en este sentido, casi todas las marcas de chocolate que se venden en los supermercados hoy en día no tienen ninguna relación con los productores y productores de cacao y, por lo tanto, carecen de responsabilidad. Además, TC afirma que tiene un impacto en los salarios de los agricultores de Costa de Marfil y Ghana. De hecho, en 2020 el número de agricultores que pagaron de acuerdo con el Precio de Referencia de Renta de Vida y/o superior ascendió a 8.475. Por último, la CT en 2020 solo pagó más de 4 millones de euros en primas para los agricultores, aumentando su riqueza, pero también

permitiéndoles realizar las inversiones necesarias para aumentar la productividad e innovar.

AgroFair (PAÍSES BAJOS)

AgroFair es una empresa de comercio justo establecida en los Países Bajos y que opera a nivel mundial. Está firmemente comprometida con la mejora de las condiciones de trabajo, la salud y los salarios de las personas que trabajan en la industria de las frutas tropicales, al tiempo que se asegura de que se cumplan las normas ambientales. Además, tiene el objetivo de redistribuir el valor añadido de sus frutas y hortalizas a lo largo de toda la cadena de valor, garantizando un mayor beneficio para los productores.

Antecedentes

AgroFair es una empresa mediana fundada en 1996 en los Países Bajos, especializada en el comercio justo de frutas y verduras de países tropicales a Europa. AgroFair es propietaria de las marcas de frutas y verduras Oké y EkoOké y, a diferencia de otras empresas comerciales, se compromete a un comercio que respete plenamente el planeta y su gente. Más específicamente, la compañía está constantemente buscando nuevas y mejores ideas para mejorar la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus productos, así como la salud, la seguridad y los salarios justos de sus socios. Una prueba de su compromiso medioambiental proviene del ranking británico de sostenibilidad, en el que la compañía obtuvo el primer puesto.

Estrategia y actividades emprendidas

La estrategia de AgroFair se basa en los tres pilares de la P: Personas, Planeta y Beneficio. Cuando se trata de personas, AgroFair invierte particularmente en garantizar un ambiente seguro y saludable para todos los que trabajan en su industria, así como salarios adecuados para los productores locales. De hecho, los productores de AgroFair son copropietarios de la empresa y, por lo tanto, el valor añadido que se deriva de la exportación y venta de frutas y hortalizas en Europa se divide a partes iguales a lo largo de la cadena de valor. El sitio web de la compañía afirma que los productores locales poseen aproximadamente el 30% de las acciones de AgroFair y que tienen una voz real en la administración de la compañía. El objetivo de la compañía es conectar a sus

clientes directamente con los pequeños agricultores y trabajadores agrícolas en las plantaciones.

Cuando se trata del medio ambiente (planeta), AgroFair tiene la ambición de mantener el impacto de las operaciones en el medio ambiente lo más bajo posible y buscar activamente formas de reducirlo aún más y mantener los insumos, los desechos y las descargas bajo control. Para ello, la compañía invierte en la investigación y desarrollo de nuevas ideas para medir y cuantificar la sostenibilidad de sus productos. AgroFair, sin embargo, no lo hace centrándose solo en los productos finales, sino en toda la cadena de valor. La compañía presta especial atención a los problemas ambientales, como el uso del agua y las fuentes de energía.

Finalmente, en términos de ganancias, AgroFair tiene el objetivo de mantener y mejorar su productividad y eficiencia en todas las partes de la cadena y aumentar la rentabilidad de sus productos, a través de un crecimiento sostenible.

Resultados y conclusiones

A través de su modelo de negocio, AgroFair es el líder del mercado en el mercado del comercio justo y sostenible de frutas y verduras tropicales. A través de sus tres pilares P, AgroFair pudo impulsar las condiciones laborales y de vida de los productores locales de frutas y hortalizas, manteniendo la rentabilidad y competitividad de sus productos y el respeto por el medio ambiente. Además, lo más relevante es que la empresa, debido a la participación de los productores locales en las acciones de la empresa, ha podido redistribuir la riqueza y las ganancias a lo largo de toda la cadena de valor.

Van Werven (PAÍSES BAJOS)

Van Werven es un productor de plástico holandés que está comprometido con la transición de la economía lineal a la circular de los plásticos. A lo largo de los años, la compañía hizo de las materias primas de plásticos reciclados de alta calidad su punto de venta, pudiendo tener un impacto en la industria del plástico tanto en los Países Bajos como en otros países europeos. Van Werven opera en línea con los objetivos climáticos establecidos por la Comisión Europea a través de su Pacto Verde, en el que prevé que la UE sea el primer continente climáticamente neutro para 2050.

Antecedentes

Van Werven es una empresa productora de plástico crudo de tamaño mediano que se

fundó originalmente en 1945 en los Países Bajos y ahora se está expandiendo en otros países de la UE, como Alemania, Irlanda y Suecia. Cuenta con más de 120 empleados y, a partir de 2005, fabricó materias primas y de alta calidad a partir de plásticos rígidos post-consumo que se recogen de los residuos, su mayor punto de venta. Van Werven tiene el objetivo de reducir estructuralmente la dependencia de la materia prima, especializada en plásticos, poniendo en juego el proceso de reciclaje y cerrando el ciclo económico. A lo largo de los años, han ido invirtiendo cada vez más en la reutilización de materias primas y en la economía circular, afirmando que estas son las "condiciones clave para mantener nuestra tierra habitable para las generaciones futuras" y que al cerrar la cadena están dando pasos importantes hacia el desarrollo sostenible conjunto.

Estrategia y actividades emprendidas

La estrategia de Van Werven se basa en la idea de que la construcción de una economía circular es un esfuerzo que debe involucrar a diferentes partes interesadas, como los eliminadores de residuos y la industria. Para ello, la compañía invierte continuamente en procesos innovadores que pueden ayudar a ampliar el mercado de sus productos, al tiempo que garantiza la más alta calidad. Además, la producción de sus materias primas recicladas se adapta a las necesidades de los consumidores y se coordina desde sus laboratorios, que producen las materias primas en grandes volúmenes.

Además, su producción de plásticos en bruto se basa en cinco pilares básicos que definen sus operaciones. Primero, emprendedor. La compañía afirma estar impulsada por su ambición de luchar siempre por mejores soluciones que respeten plenamente sus principios básicos. Segundo, la efectividad. Su deseo colectivo, en todas las capas de la organización, de tener éxito y ampliar su alcance. En tercer lugar, la fiabilidad. La empresa, nacida como empresa proveedora de servicios, conecta los intereses de sus clientes, empleados y sociedad, respondiendo con soluciones reales. Cuarto, preocupación. Como empresa familiar dan un gran valor a la humanidad, aprecio y respeto por la naturaleza; y quinto, la pureza, lo que significa que están impulsados por el sentido común y el amor por el medio ambiente y su gente.

Resultados y conclusiones

La compañía está contribuyendo positivamente al esfuerzo de cerrar el círculo de la economía, ayudando a la industria a la transición a modelos económicos circulares y reduciendo su dependencia de las materias primas. Esto ha sido posible gracias a la

introducción de nuevas tecnologías y a las sólidas inversiones que la compañía llevó a cabo en investigación y desarrollo. Van Werven afirma que, como resultado de sus esfuerzos, junto con los de otras empresas que operan en el mismo sector, Europa está dando pasos significativos hacia sus objetivos climáticos del Pacto Verde, convirtiéndose en un hotspot circular que genera empleos. Además, Van Werven afirma que el uso de productos reciclados está cada vez más respaldado, tanto en los Países Bajos como a través de las fronteras, por el mundo de los negocios.

Marino Software (IRELAND)

Antecedentes

Consultoría independiente de software móvil: entrega de productos digitales a través de una amplia gama de dispositivos móviles. No. Empleados: 38. Ubicación: Old Finglas Road, Glasnevin, Dublín. http://www.marinosoftware.com

Estrategia y actividades emprendidas

Ayudando a las personas necesitadas, Big Life Fix - Marino ayudó a Róisín, una víctima de la enfermedad de la neurona motora, a comunicarse con sus seres queridos utilizando una versión digitalizada de su propia voz. Utilizaron una combinación de grabaciones y oraciones generadas por IA para la voz digital de Róisín. El objetivo de esto era estar lo más cerca posible de su propia voz. Usando un enfoque MVP, construyeron una solución que podría comenzar a usar en su tableta de inmediato.

Ventajas

- Obtuvo promoción a través del programa de RTE 1 "Big Life Fix": su trabajo de RSE apareció en la televisión en la primavera de 2020.
- Presentado en el folleto de los Premios Chambers 2020 - Págs. 62-63
- La promoción también provino de artículos en línea, https://www.techcentral.ie/software-developed-to-record-voice-of-woman-with-motor-neurons-disease/.
- https://imnda.ie/big-life-fix-features-young-mum-with-mnd/

Barreras y desafíos para implementar la RSE

- Para esta actividad específica de RSE, el tiempo fue un desafío clave. La salud de Roisin significaba que Marino tenía que trabajar para obtener el mayor valor

para ella en un corto espacio de tiempo. Trabajaron en formato Hackathon, por lo que fue bastante intenso.

- Otro desafío se centró en obtener la tecnología adecuada disponible para que coincida con precisión con la voz de Roisins.

Facilitadores, apoyos, premios, inversiones, financiación

- Preseleccionada para los Chambers CSR Awards 2020 en la categoría "Excelencia en RSC por una PYME".

Resultados y conclusiones

- La naturaleza de la iniciativa Big Life Fix fue una acción de RSE única en su tipo. Creación de una aplicación de caja de resonancia inteligente y una grabadora de audio / video fácil de usar que puede actualizarse automáticamente en función de su voz.
- Promover activamente sus donaciones de caridad en las redes sociales - Twitter

3fe Coffee (IRLANDA)

Antecedentes

Tostadores de café y mayoristas de productos de café (máquinas, prensas, molinillos, mercancías). Proporcione clases y guías de preparación de café. No. Empleados: 18 (en el sitio web) o 50 (en el estudio de caso). Ubicación: 5 tiendas, Grand Canal Street, Sussex Terrace, Harold's Cross, Daniel St, Pearse Street. Todo Dublín. https://3fe.com/

Estrategia y actividades emprendidas

3fe tiene un proyecto en toda la empresa que abarca la economía circular, a través de soluciones inventivas para el desperdicio de alimentos en sus cafés y la búsqueda de nuevos usos para los residuos industriales en su tostadora.

Ventajas de la RSC

- Redujo su desperdicio de alimentos de 8 kg por día a 2-3 kg por día en su ubicación insignia. Casi 2 toneladas de residuos de su tostadora pueden ser desviados a otros negocios que puedan utilizarlo.
- Ahorré dinero en los cargos de contenedores adeudados y obtuve márgenes de ganancia adicionales del desperdicio de alimentos reutilizados.

- Ha contribuido a cambiar la cultura más amplia dentro de la empresa hacia la sostenibilidad.
- Beneficios de marketing a corto y largo plazo, a través de aumentos más amplios de la conciencia de la marca 3fe como una empresa impulsada por la sostenibilidad.

Barreras y desafíos para implementar la RSE

- Para esta actividad específica de RSE, el tiempo fue un desafío clave. La salud de Roisin significaba que Marino tenía que trabajar para obtener el mayor valor para ella en un corto espacio de tiempo. Trabajaron en formato Hackathon, por lo que fue bastante intenso.
- Otro desafío se centró en obtener la tecnología adecuada disponible para que coincida con precisión con la voz de Roisins.

Facilitadores, apoyos, premios, inversiones, financiación

Promoción y asociación con CSRHub Ireland - promovido en las redes sociales Twitter

Resultados y conclusiones

- 3fe han vinculado sus actividades de RSE al "Hacia una empresa responsable" - Plan Nacional de Irlanda sobre RSE 2017-2020.
- 3fe Identificó qué Objetivos de Desarrollo Sostenible en particular están vinculados a sus iniciativas de RSE.
- 3fe ha establecido un "equipo de sostenibilidad" formado por personas de diferentes secciones de negocios para intercambiar ideas y hacer que los cambios sucedan en todos los ámbitos.
- Conclusiones y recomendaciones para la promoción de la RSE en las PYME
- 3fe tiene una campaña de RSC bien pensada y exitosa que ya ha logrado resultados en toda la empresa. Existe una amplia oportunidad para involucrar a sus clientes en sus actividades de RSE, así como la mayoría se basan en operaciones comerciales internas (reduciendo el desperdicio) o asociaciones con otros grupos.
- Muchas cafeterías hacen "cafés suspendidos" donde el cliente compra una taza extra que se paga, pero solo se usa cuando alguien lo necesita. 3fe también

ofrece clases de café pagadas, que se pueden ofrecer fácilmente de forma gratuita a adolescentes o personas desfavorecidas que buscan habilidades.

Himalaya Yoga Valley (IRLANDA)

Antecedentes

Online Yoga Studio, que ofrece formación de profesores de yoga en línea y programas para lugares de trabajo. No. Empleados: 14 (Linkedin). Cork City y Ballincollig, Cork. https://yogacorkireland.com

Estrategia y actividades emprendidas

- Clase de yoga al aire libre basada en donaciones de iniciativas comunitarias cada año. Todos los sábados por la mañana de junio a septiembre las clases se imparten en un parque público. Recaudó más de € 76,000 para organizaciones benéficas locales como la comunidad Simon y Pieta House entre 2013 y 2019.
- Apoyó el Día Mundial de la Salud Mental organizando un evento llamado "Yoga para una mente saludable" en 2018. Dirigido a promover la salud mental y el bienestar emocional en ayuda de Pieta House. Clases de yoga diseñadas específicamente para guiar a los participantes a través de los beneficios que el yoga puede tener para mejorar la salud mental. Esta fue una iniciativa global en colaboración con los profesores y estudiantes de Himalaya Yoga Valley en el Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Alemania, Abu Dhabi y Australia.
- Chai, clases de chat y meditación se ejecutan en línea y las ganancias se destinan a la comunidad de Simon y al alcance de Goa.

Ventajas de la RSC

- La reputación entre los líderes de caridad en Cork es muy alta debido a las donaciones y la concienciación sobre los problemas de salud mental y la falta de vivienda. Al proporcionar clases gratuitas, la imagen de HYV se ha extendido por toda la comunidad.

Barreras y desafíos para implementar la RSE

- Los principales eventos de RSE se basaron en reunir a las personas en grandes grupos para practicar yoga, por lo que las restricciones y las medidas de salud

pública y seguridad han obstaculizado su capacidad para recaudar tanto dinero. Sin embargo, el yoga en línea y los chats de meditación parecen estar mitigando esto.

Facilitadores, apoyos, premios, inversiones, financiación

- Preseleccionada para los Premios de Responsabilidad Social Corporativa de Chambers Ireland en la categoría de PYME por Yoga en el Parque Cork.
- Ganadoras del premio Online Business Transformation 2020 en los premios Network Cork Business woman of the year (Eveanna De Barra Kumar) por demostrar resiliencia y enfoque en pivotar hacia los negocios en línea.

Resultados y conclusiones

- Himalaya Yoga Valley efectivamente trajo la participación de la comunidad en su estrategia de RSE al proporcionar un recurso y servicio para la comunidad local a través del yoga. La inclusión de la comunidad fue primordial para el éxito de las iniciativas de recaudación de fondos de caridad.
- Existe una oportunidad para que HYV aumente sus esfuerzos de RSE con clientes corporativos, ya que muchas empresas realizan trabajo remoto ahora o están buscando formas de agregar beneficios de equilibrio entre el trabajo y la vida personal para su personal.

Easy Trip (IRLANDA)

Antecedentes

Easy Trip es un proveedor de servicios líder en el transporte irlandés. Proporcionan una solución de etiqueta de peaje para viajes exprés por autopista, estacionamiento, lavado de autos, asistencia en caso de avería y cobertura de pinchazos. Con sede en Dublín, tienen más de 225.000 clientes y recientemente han entrado en el mercado de seguros generales. LinkedIn: 24 empleados. Dirección: EA House, Damastown Industrial Estate, Mulhuddart, Dublin 15 Dublin 15 XWR3. https://www.easytrip.ie/

Estrategia y actividades emprendidas

- Easy Trip ha apoyado a Blood Bikes en Irlanda desde abril de 2017. Suministran etiquetas de peaje de forma gratuita y cubren los cargos de peaje para cada uno de los vehículos de la organización benéfica.
- Blood Bikes es una organización benéfica irlandesa sin fines de lucro que proporciona un servicio gratuito de transporte médico de emergencia y opera entre hospitales de toda Irlanda. Su flota tiene la tarea de transportar urgentemente sangre donada, tejido humano, células madre, órganos, medicamentos de quimioterapia, leche materna y, más recientemente, pruebas de Covid a hospitales y centros médicos durante todo el año.
- La iniciativa ha apoyado financieramente a la organización benéfica y, lo que es más importante, ahorra un tiempo valioso en situaciones a veces críticas...

Ventajas de la RSC

- Crear un impacto social positivo: apoyar un servicio que salva vidas.
- Blood Bikes consigue un viaje más fácil - (50to70.com)
- Reputación y construcción de marca https://www.easytrip.ie/easytrip-awarded-excellence-in-csr-by-an-sme/
- Lista de finalistas de los Premios CSR 2019 (ganadores en negrita) | Publicación de negocios
- Oportunidades de relaciones públicas: excelencia asegurada en RSE por una pyme 2019
- Sitio web de Chambers Ireland
- Good Synergy: una oportunidad para asociarse con una organización benéfica vinculada al transporte.

Barreras y desafíos para implementar la RSE

- Tiempo necesario para identificar oportunidades, comprender objetivos y construir relaciones.
- Costo de implementación: EasyTrip proporciona etiquetas de peaje de forma gratuita y cubre los cargos de peaje para cada uno de los vehículos de la organización benéfica.

- No maximizar las oportunidades para las relaciones públicas: renovar la relación, el compromiso cada año o celebrar el éxito.

Facilitadores, apoyos, premios, inversiones, financiación

- (The Chambers Ireland Corporate Social Responsibility Awards, AIM Awards, CSR Hub Awards, Enterprise Ireland Funding....)
- The Chambers Ireland Corporate Social Responsibility Awards Chambers Ireland Sitio web
- Reconocimiento de la industria / pares - Easytrip galardonado con la Excelencia en RSE por una PYME - Fleet Transport
- Fomentar el apoyo adicional de caridad con socios de la industria. El grupo de ciclistas que transporta pruebas de Covid-19 recibirá combustible gratuito de Maxol (easytrip.ie)

Resultados y conclusiones

- Implementé una política de RSE con objetivos medibles y KPIs para mostrar resultados poderosos.
- Desde la introducción de las etiquetas de peaje para el grupo Blood Bike, los tiempos de viaje disminuyeron en 40 minutos en promedio por viaje.
- Chambers Ireland CSR Awards 2019 (InBUSINESS) por Ashville Media Group - issuu p43
- Sinergia con un socio que complementa el modelo de negocio y crea impacto con un coste reducido para las pymes.

Acorn Regulatory Consultancy Services (IRLANDA)

Antecedentes

Acorn Regulatory Consultancy Services es un equipo de asuntos regulatorios que brinda servicios y asesoramiento a empresas de atención médica de todos los tamaños en los sectores farmacéutico y de dispositivos médicos. LinkedIn: 11-50 empleados. Dirección: Suite 6, Powerstown House, Gurtnafleur Business Park, Clonmel, Co. Tipperary, Irlanda. Servicios de Asuntos Regulatorios - Qué Hacemos - Acorn

Estrategia y actividades emprendidas

La "Iniciativa de Empoderamiento" regulatoria de bellota nació de una frustración que vio a demasiadas mujeres excelentes y experimentadas dejar el trabajo para asumir tareas de cuidado. La iniciativa se desarrolló para permitir a los empleados de Acorn Regulatory llevar una vida laboral plena mientras permanecen como participantes activos en la fuerza laboral. Acorn Regulatory creía que la experiencia del personal que se estaba perdiendo para ellos era demasiado vital para dejarlo ir, por lo que desarrollaron una iniciativa que permite a todos los miembros del personal, independientemente de su género, crear una vida laboral que mejor se adapte a sus necesidades individuales. Al hacerlo, la compañía ha podido más que duplicar su fuerza laboral y hacer crecer su empresa.

Ventajas de la RSC

- La promoción de la igualdad entre los géneros y la contención de la fuga de cerebros experimentaron que las mujeres dejaran el trabajo para asumir tareas de cuidado.
- Atraer talento y construir una fuerza laboral experimentada: más que duplicó su fuerza laboral.
- Promover la flexibilidad laboral: Flexibilidad laboral para profesionales de Reg - Acorn Regulatory
- Oportunidades de relaciones públicas: la compañía de ciencias de la vida Tipperary preseleccionada para dos premios - Tipperary Live
- Reconocimiento por pares: Acorn Regulatory se unió a las empresas del sector como finalista en los Csr Awards 2019: Amgen, GSK, Johnson & Johnson Acorn Regulatory Preseleccionada en los Csr Awards 2019 - Acorn Regulatory
- Acorn Regulatory afortunadamente ha dedicado al Director de Marketing, Brian Cleary, a trabajar en la RSE y promoverla.

Barreras y desafíos para implementar la RSE

- Tiempo necesario para identificar oportunidades, comprender objetivos y construir relaciones.

- Costo de implementación: EasyTrip proporciona etiquetas de peaje de forma gratuita y cubre los cargos de peaje para cada uno de los vehículos de la organización benéfica.
- No maximizar las oportunidades para las relaciones públicas: renovar la relación, el compromiso cada año o celebrar el éxito.

Facilitadores, apoyos, premios, inversiones, financiación

Acorn Regulatory desempeña un papel activo en organizaciones locales, nacionales e internacionales como the Organisation for Professionals in Regulatory Affairs (TOPRA), Irish Medtech y County Tipperary Chamber. Miembros del condado de Tipperary Skillnet e interactúan con The Entrepreneurs Organisation, Enterprise Ireland, IBEC, RQA. Acorn Regulatory ha sido preseleccionada y ha ganado muchos premios en los últimos años. Incluyendo ser preseleccionado para los Premios Irlandeses de RSC, Mejor RSC para una PYME en 2019.

Resultados y conclusiones

- Creó una cultura a partir del trabajo flexible; al hacerlo, la compañía ha más que duplicado su fuerza laboral para hacer crecer su empresa. Atrajo y retuvo el talento.
- Su equipo de 9 empleados permanentes se complementa con un equipo de aproximadamente 40 contratistas que trabajan con ellos de manera continua. Conozca al equipo regulador de bellota - Acorn Regulatory
- Usando la ventaja para hacer crecer su negocio. Acorn Regulatory ahora está ayudando a otras compañías de atención médica a identificar y reclutar especialistas regulatorios senior. Pueden colocar especialistas de forma temporal en el sitio o de forma remota.
- Acorn Regulatory ha tenido éxito en resolver su propio problema de reclutamiento. Han ido un paso más allá y han compartido su aprendizaje y experiencia ampliamente con otras empresas y han agregado un servicio de reclutamiento como parte de su oferta.

- Hazte miembro de CSR Hub. La membresía es gratuita y está abierta a todas las empresas y organizaciones que están activas en la RSE y puede proporcionar un estudio de caso de RSE para el csrhub.ie

Earth's Edge (IRLANDA)

Antecedentes

Earth's Edge – Hiking Company se especializa en expediciones aventureras y desafiantes en algunos de los destinos más remotos y hermosos de todo el mundo. Su objetivo es tener un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en nuestras comunidades que viajan al extranjero o más cerca de casa, a través de prácticas comerciales sostenibles y conciencia ambiental. Empleados: 16 aprox. – LinkedIn. Dirección: 97c Morehampton Road, Donnybrook, Dublin 4, Irlanda, D04 PH94. https://earths-edge.com/about-us/

Estrategia y actividades emprendidas

Extremadamente activo en esta área para promover el turismo responsable y sostenible.

La estrategia se basa en 3 áreas:

1. Minimizar el impacto en el medio ambiente y promover la conciencia de conservación.
2. Compensar al personal de manera justa y proporcionar un entorno de trabajo seguro.
3. Trabajar en estrecha colaboración con las comunidades para promover la comprensión y la educación.

<u>Proyectos Específicos</u>

- Programa de asistencia kilimanjaro porters. Earths' Edge proporcionó equipo vital para los porteadores en el Kilimanjaro con una ONG estadounidense. Llevaron a cabo una campaña en Irlanda para recoger equipos de segunda mano para exteriores y los enviaron a Tanzania.
- Programa de voluntariado del personal: El equipo de la oficina de Earth's Edge llevó a los niños del centro de la ciudad de Dublín a las montañas de Wicklow para estar en la naturaleza y participar en el aprendizaje al aire libre.
- 2019 Earth's Edge lanzó un programa de becas Porter.
- Programa de plantación de árboles

- Programa de intercambio de guías
- Nuestra Historia - Earth's Edge - Explora, Experimenta, Evoluciona (earths-edge.com)
- Nuestros Proyectos - Earth's Edge (earths-edge.com)

Ventajas de la RSC

Reconocimiento de relaciones públicas a través de premios galardonados:

- 2018 Earth's Edge ganó un Premio a la Responsabilidad Social Corporativa de Chambers Ireland por su programa de voluntariado de personal.
- 2017 Earth's Edge ganó un Premio de Responsabilidad Social Corporativa de Chambers Ireland por proporcionar equipos vitales para los porteadores en el Kilimanjaro.
- In BUSINESS CSR Awards 2017 por Ashville Media Group - Issuu p47
- Tener un punto de venta único: en enero de 2021, Earth's Edge se convirtió en la B Corp certificada con mayor puntuación en Irlanda: 90.8 equilibrando el propósito con las ganancias y poniendo las responsabilidades ambientales y sociales como uno de los principales pilares desde los que operan.
- Ser capaz de comunicar su trabajo a través de múltiples canales a un público más amplio.
- Earth's Edge Podcast - Montañismo, Trekking y Viajes de Aventura (earths-edge.com)
- Reconocimiento de otros organismos de la industria, por ejemplo, SFA, ITAA

Barreras y desafíos para implementar la RSE

- Inversión en recursos para educar a las personas sobre sus objetivos.
- Confiando en la participación pública para lograr el objetivo.
- Encontrar socios internacionales con los que trabajar – ONG estadounidense para el proyecto Kilimanjaro.

Facilitadores, apoyos, premios, inversiones, financiación

- Premios obtenidos con Chambers Ireland y SFA
- Atrajo asociaciones con ONG.
- Puntuación B Corp certificada más alta en Irlanda: 90.8
- Descuentos establecidos con empresas reconocidas: Great Outdoors.

Resultados y conclusiones

- Objetivo alcanzado de convertirse en una B Corp en un plazo de 3 años. Significa certificación y reconocimiento en Irlanda y más allá.
- Earth's Edge quiere compartir su experiencia en esto con otras empresas.
- Están orientados a objetivos y quieren impulsar el cambio aún más. Han emprendido estos objetivos futuros: Convertirse en 100% neutros en carbono, Convertirse en un negocio más transparente, Asociarse con otros B Corps para aumentar la conciencia sobre la responsabilidad de las empresas con la comunidad y el medio ambiente, Crecer y aumentar nuestros proyectos de desarrollo social
- Intercambio de conocimientos sobre prácticas empresariales sostenibles y turismo sostenible.
- Colaborar con otras organizaciones de B Corp para oportunidades de crecimiento.
- Uso de nuevos canales para la comunicación y la conexión con clientes existentes y potenciales, por ejemplo, Podcast especialmente relevante durante Covid-19

Sección 2

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

En esta sección se presentan los principales resultados de las entrevistas realizadas a pymes, organizaciones y expertos en RSC. Se realizaron un total de 32 entrevistas (18 con pymes y 14 con organizaciones y expertos). Los principales resultados que se detallan a continuación coinciden en gran medida con las conclusiones de la revisión de la literatura. Antes de presentar los resultados, es importante señalar que no se trata de una encuesta sino de una serie de entrevistas y, por lo tanto, los resultados pueden indicar tendencias, pero no pueden generalizarse a todas las PYME, es decir, no son resultados significativos. Además, a pesar del cuestionario común, las respuestas son muy heterogéneas, lo que dificulta la obtención de conclusiones.

El análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas muestra resultados similares a los encontrados en la revisión bibliográfica en cuanto a las ventajas identificadas por las pymes en la implementación de la RSE, así como los obstáculos y facilitadores o impulsores de la RSE.

En general, se percibe a partir de las entrevistas que las pymes tienen pocos conocimientos sobre RSE, lo consideran un término muy ambiguo y difuso y, en muchos casos, lo consideran como algo teórico que no saben traducir en su actividad empresarial. Se menciona que, en las empresas más pequeñas, la implementación de la RSE depende en gran medida de la motivación y/o interés del propietario o director de la empresa. En las empresas más pequeñas, también se señala la importancia del efecto pull de las grandes empresas en la implantación de la RSE; hay pymes que sobreviven gracias a ser proveedoras de grandes empresas y estas exigen cada vez más que se cumplan una serie de requisitos alineados con la RSC.

En cuanto a las ventajas, identificadas por los entrevistados, la principal ventaja es que aquellas empresas que implementan la RSE tienen una ventaja competitiva sobre aquellas que no implementan medidas alineadas con la RSE. También se señala que se retiene el talento, se crea un buen ambiente de trabajo, lo que significa que los trabajadores y el talento permanecen en la empresa en mayor medida y, no solo eso, sino que también están más comprometidos con su trabajo y, en general, con la empresa.

Otras ventajas incluyen:

- Mayor resiliencia en las crisis financieras, este hecho se pone de manifiesto en la situación actual de crisis sanitaria y financiera provocada por el covid, los entrevistados señalan la mayor capacidad para superar o resistir este tipo de crisis si las pymes han implementado medidas de RSC, por ejemplo, con horarios flexibles, conciliación entre la vida laboral y familiar, medidas de teletrabajo, han sido clave estos meses.
- Fidelización de clientes: en los últimos años, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes en cuanto a las condiciones de producción de las empresas con respecto a la sostenibilidad y el medio ambiente, y estos aspectos están pesando cada vez más en la decisión de compra, lo que significa que los consumidores son leales a aquellas marcas que responden a sus intereses.
- Demanda del mercado (grandes empresas y gobiernos). Las PYME a veces implementan medidas relacionadas con la RSE debido a las demandas del mercado; las empresas más grandes, como se mencionó anteriormente, requieren que las pequeñas empresas implementen ciertos aspectos relacionados con la RSE como condición.

Por otro lado, diferentes gobiernos a veces aprueban regulaciones que obligan a las empresas a implementar ciertas medidas, algunas de ellas relacionadas con la RSE.

En cuanto a los obstáculos, el principal obstáculo identificado por los entrevistados (pymes, organizaciones y expertos) es la falta de conciencia sobre la RSE y sus beneficios. Este obstáculo está directamente relacionado con el desconocimiento que tienen las pymes sobre aspectos generales de la RSE, tanto sobre el concepto de RSC como sobre las actividades que comprende y cómo traducirla en medidas concretas y actividad empresarial. Por lo tanto, estos son aspectos importantes en los que trabajar y en los que formar a las PYME.

Otro de los obstáculos recurrentes en las entrevistas fue la falta de recursos, por supuesto financieros, pero también la falta de recursos humanos y la falta de tiempo. El día a día de las empresas más pequeñas, donde los recursos humanos a veces son escasos, hace que no tengan tiempo para desarrollar actividades que no formen parte de la actividad principal de la empresa y que les traerán beneficios a medio o largo plazo

y no a corto plazo.

Por último, con respecto a los facilitadores o impulsores de la RSE en las PYME, los entrevistados afirmaron que uno de los mayores facilitadores era la estructura u organización de la empresa, es decir, si hay un gerente de RSE en la empresa o su dirección cree en la necesidad e importancia de la RSE, este es el mayor impulso para su implementación. Si no existe tal convicción en la jerarquía superior de la empresa, la implantación de la RSC en la pyme es a lo sumo residual, en una actividad muy concreta. Otros facilitadores o impulsores mencionados por la mayoría de los encuestados fueron:

- La importancia de las redes, el hecho de que las PYME pertenezcan a redes facilita y motiva la RSE.
- Hablando el mismo lenguaje que las pymes", las medidas y acciones implementadas para fomentar, promover y ayudar a las empresas más pequeñas en los aspectos de RSE deben adaptarse a sus características y necesidades.
- La flexibilidad de las pymes es uno de los argumentos más mencionados en las entrevistas que facilitan la RSC. Las PYME más pequeñas son más flexibles y se adaptan mejor y más rápidamente a los posibles cambios que las empresas más grandes.
- Por último, los entrevistados señalaron que la existencia de incentivos fiscales o financieros aumentaría el número de pymes que implementan acciones de RSE.

Sección 3

MARCO DE COMPETENCIA

3. MARCO DE COMPETENCIAS

El objetivo principal de esta actividad es identificar las habilidades y conocimientos necesarios para que las pymes analicen sus manuales de RSC, es decir, cómo y cuánto han implementado la RSE en su actividad. Adicionalmente, esta sección busca identificar las necesidades formativas de los recursos humanos en las pymes relacionadas con la RSE. Esta identificación de habilidades y conocimientos servirá como insumos para la elaboración del IO2.

La identificación de habilidades y conocimientos se basa en la información de la revisión de la literatura llevada a cabo por los socios del proyecto en sus respectivos países y los resultados de las entrevistas con PYME, organizaciones, expertos en RSE y consultores.

La revisión de la literatura no identifica necesidades específicas de capacitación, habilidades o conocimientos que sean necesarios para que las PYME implementen la RSE. La revisión de la literatura señala la ambigüedad del concepto de RSE y la multitud de definiciones. De hecho, las pymes consideran la RSE como un término abstracto que

no integran en sus políticas internas o de gestión.

Las PYME aún no tienen una visión clara de la RSE, su contenido y su verdadera dimensión. Hay poca conciencia de la implementación de políticas de RSE entre estas empresas. En ocasiones, las pequeñas empresas llevan a cabo acciones específicas en el ámbito de la RSC, pero no forman parte de ninguna estrategia o no son conscientes de ello.

En resumen, se ha demostrado que las motivaciones para implementar la RSC son diferentes en función del tamaño de la empresa, la falta de comunicación, la falta de conciencia o conocimiento de las pymes sobre la RSC, dificulta la adopción de medidas que permitan a las pymes adoptar una estrategia más centrada en la RSC.

Además de la revisión de la literatura, se realizaron entrevistas con pymes, organizaciones y expertos en RSE. En total se realizaron 32 entrevistas (18 con pymes y 14 con organizaciones y expertos en RSC).

Un aspecto que destaca de las entrevistas es que los entrevistados coinciden en que la RSC en las pymes no está muy extendida, y que la mayoría de las empresas no cuentan con un gestor de RSC. El principal motivo, según los entrevistados, es la falta de conocimiento y formación que tienen las pymes en todos los aspectos relacionados con la RSC. Muchas pymes están llevando a cabo acciones que se enmarcan en la RSE, pero no son conscientes de que estas actividades forman parte de la RSE.

Además, los entrevistados señalaron que uno de los principales obstáculos para la implementación de la RSE en las pymes es la falta de conciencia y la importancia de la RSE en la actividad empresarial.

Por ello, es necesario formar a las pymes en RSE, mostrar a las empresas más pequeñas la importancia y ventajas de la RSC para el desarrollo de la actividad empresarial, formarse sobre el contenido de la RSC y sobre cómo trasladar la RSC a la actividad empresarial, en definitiva, es necesario "profesionalizar" la RSC en las pymes.

Las siguientes son las principales ideas expresadas por los entrevistados sobre las necesidades de formación en RSC:

- La mayoría de los entrevistados no tienen claro qué es la RSE.
- La RSE es un concepto muy amplio y poco claro, lo que dificulta la implementación de acciones en este campo.

- La complejidad del término RSE significa que en la práctica cada uno tiene su propia definición.
- Se ha señalado la necesidad de delimitar el término RSE.
- El término RSE a menudo se percibe de manera diferente, ya que muchos equiparan la RSE con las donaciones.
- Necesidad de profesionalización y formación para seguir implantando la RSC en las empresas más pequeñas.
- La falta de conciencia de la RSE entre las PYME es la razón de la baja presencia de la RSE en las PYME.
- Algunos expertos creen que no hay necesidad de una formación técnica específica, sino más bien una cuestión de compromiso.
- Alrededor de la mitad de las empresas entrevistadas consideran que la formación o las competencias específicas son necesarias para que las PYME implementen la RSE.

Las necesidades de formación identificadas en las entrevistas son las siguientes:

- Formación genérica en RSE (concepto)
- Formación práctica sobre medidas concretas y específicas para la implantación de la RSC, cómo incorporar medidas de RSC en la actividad empresarial.

En cuanto a las competencias necesarias, la mayoría de los entrevistados indicaron que no son necesarias competencias específicas para la implementación de acciones de RSE en las pymes, pero que el hecho de que las pymes implementen la RSE está más relacionado con la motivación de los propietarios y/o directivos de las pymes. En cualquier caso, indican que existen competencias que facilitan o fomentan la RSC como:

- Empatía
- Sensibilidad hacia la sostenibilidad y las cuestiones ambientales
- Habilidades de networking
- Habilidades de comunicación
- Habilidades de resolución de conflictos

Sección 4

ÁREAS DE IMPACTO DE LA RSC EN LAS PYMES

4. ÁREAS DE IMPACTO DE LA RSC EN LAS PYMES

Esta sección tiene como objetivo definir las áreas de impacto central o principal de la RSE en las PYME. El componente central del marco de puntuación es, sobre la base de las áreas de impacto identificadas, formular un conjunto de preguntas indicativas o orientadoras (aproximadamente 50 en total), que sirvan de base para el desarrollo de la autoevaluación interactiva y el enfoque de soluciones específicas en io3 basado en ella. La revisión de la literatura y el análisis de las respuestas a la entrevista indican que las áreas de una pyme que pueden verse más afectadas por la RSE son:

- Recursos humanos (mayor compromiso con la empresa). Gran parte de las acciones de RSC afectan a los recursos humanos de las empresas. Además, en las empresas donde no existe un gerente de RSC, generalmente el departamento de recursos humanos es responsable de dirigir e implementar la RSE.
- Área económica y financiera (relación con proveedores, resultados de negocio, aumento de la competitividad, etc.).
- En el desarrollo de la actividad empresarial, este departamento es el motor de la pyme y, en muchos casos; es el motor de la implantación de la RSC en la pyme

debido a las demandas de los proveedores, para conseguir mejores resultados económicos.

Los contenidos que debe incluir un autodiagnóstico o autoevaluación de la RSC en una pyme, desde dos dimensiones o enfoques, internos y externos:

DIMENSIÓN INTERNA

A. Gestión de los recursos humanos

- Política de contratación: discriminación, integración de las minorías y recurso a los servicios públicos de empleo o a las agencias de contratación privadas.
- Política familiar: conciliación de la vida familiar y social con el trabajo, servicios de apoyo familiar (guarderías, etc...) y actividades extraprofesionales.
- Política sanitaria: sistemas de protección, atención médica y seguimiento de los trabajadores en situación de baja por enfermedad.
- Política salarial: tipos de contrato, niveles de precariedad, remuneración salarial e igualdad de género.
- Políticas de formación: esfuerzos en formación continua, mantenimiento de la empleabilidad y rotaciones de personal.

B. Organización y administración de la empresa y sus recursos económicos

- Diálogo social: representación sindical y fórmulas para la negociación laboral y la resolución de conflictos.
- Transparencia: Información y consulta de los trabajadores sobre la situación, objetivos, organización y resultados de la empresa.
- Democracia interna: procedimientos de toma de decisiones con participación de los trabajadores y acceso a la titularidad legal de la empresa.
- Participación en los beneficios por parte de los empleados.

Prevención de riesgos laborales y ambientales

- Riesgos laborales: análisis, evaluación y gestión de riesgos en el proyecto general de la empresa; auditorías previas, accidentes de trabajo y evaluación de las tasas de siniestralidad; existencia de seguro de responsabilidad civil.

- Riesgos medioambientales: adhesión al sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental, política de análisis de impacto a lo largo de todo el proceso productivo y ciclo de vida del producto, tendencia a reducir el consumo de recursos naturales y a reducir la emisión de residuos, residuos y emisiones contaminantes, y reducción de la contaminación acústica dentro y fuera de la empresa.

D. Adaptabilidad al cambio

- Innovaciones: procesos de formación en nuevas técnicas de producción, estrategias, procedimientos y reciclaje regular de la gestión.
- Recurso a fuentes complementarias de financiación en forma de ayudas y subvenciones.
- Informes previos y/o auditorías en relación con la responsabilidad social.

DIMENSIÓN EXTERNA

A. Vínculos con el entorno local

- Participación en la cohesión social del territorio: acciones en favor del empleo local y la integración social de las minorías, participación en asociaciones del territorio, promoción de proyectos sociales, deportivos o culturales, donaciones

o patrocinios y extensión de programas de formación a miembros de la comunidad local.

- Imagen corporativa: buena percepción de la empresa en el ámbito local, preocupación por una imagen de responsabilidad social.

B. Relación con el entorno comercial y productivo

- Proveedores: negativa a comprar suministros a empresas de la economía sumergida o empresas que infrinjan ciertas cláusulas éticas.
- Socios comerciales: estabilidad y duración en el tiempo de las relaciones con grandes empresas, administraciones y asociaciones; códigos éticos de actividad comercial.
- Consumidores: presentación responsable y transparente del producto al consumidor, fórmulas de indemnización por daños y perjuicios.

Vínculos con el entorno internacional

- Defensa de los derechos humanos: negativa a hacer negocios con empresas o Estados que violan los derechos humanos, lucha contra la corrupción.
- Codesarrollo: existencia de una línea social en la empresa, participación en programas de cooperación al desarrollo, participación en programas de comercio justo y dedicación de parte del beneficio a proyectos solidarios.

2.1 CUESTIONARIO DE AUTODIAGNÓSTICO

Una vez identificadas las áreas de mayor impacto y los contenidos que deben incluirse en un autodiagnóstico de RSC, a continuación, se presenta una batería de posibles preguntas para la autoevaluación, que servirán de base para el IO3, y que estarán dirigidas principalmente a los recursos humanos y a las áreas económicas y financieras de las pymes.

1. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1. ¿Utiliza la empresa los servicios públicos de contratación cuando busca nuevos empleados?

2. ¿Hay trabajadores inmigrantes o representantes de minorías étnicas en la fuerza laboral?
3. ¿Están las mujeres en puestos operativos en la empresa y constituyen un porcentaje significativo de la fuerza laboral total?
4. ¿El porcentaje de contratos indefinidos es superior al de los contratos temporales?
5. ¿Los salarios percibidos por los trabajadores son superiores a los estipulados por el Convenio Colectivo del sector?
6. ¿La empresa no hace distinción en la contratación de nuevos trabajadores en función de la edad, la raza o el género?
7. ¿La jornada laboral media en mi empresa no supera la duración de la jornada laboral del Convenio Colectivo?
8. ¿Tiene la empresa sistemas de ayuda y compensación para los trabajadores con hijos (guarderías, etc.)?
9. ¿Dispone la empresa de un programa de actividades extralaborales para los trabajadores (deportes, ocio, etc.)?
10. ¿La empresa proporciona a sus trabajadores un seguro médico?
11. ¿Los trabajadores en baja por enfermedad o accidente de trabajo se benefician de un servicio de seguimiento médico prestado por la empresa?
12. ¿La empresa ofrece cursos de formación para nuevos empleados?
13. ¿Cuenta la empresa con programas de formación dirigidos a mantener la empleabilidad futura de los trabajadores de larga trayectoria?
14. ¿La plantilla de mi empresa es estable y, aparte de las nuevas contrataciones, no sufre muchos cambios?

2. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA Y SUS RECURSOS

15. ¿Hay representación sindical en la empresa?
16. ¿Son muy comunes las fórmulas de negociación colectiva en la empresa?
17. ¿Recurre o ha recurrido la empresa a organismos independientes (empresas de consultoría, auditorías, etc.) para resolver conflictos laborales?

18. ¿Los trabajadores suelen recibir información sobre las líneas a seguir en cuanto a objetivos y estrategias de producción?
19. ¿Los trabajadores de la empresa participan activamente en los procesos de toma de decisiones, ya sea en asambleas o a través de sus representantes?
20. ¿Tiene la empresa fórmulas para que los trabajadores puedan convertirse en socios de la empresa o participar en su titularidad legal?
21. ¿Participan los trabajadores en los beneficios no reinvertidos de la empresa?

3. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y AMBIENTALES

22. ¿Dispone la empresa de un capítulo específico dedicado al análisis y evaluación de riesgos laborales?
23. ¿La empresa realiza auditorías periódicas de análisis de riesgos laborales?
24. ¿La empresa imparte a los empleados y directivos cursos de formación en prevención de riesgos laborales?
25. En relación con el resto del sector, ¿es significativamente menor el número de accidentes laborales?
26. ¿Ha ido disminuyendo constantemente el número de accidentes laborales en la empresa en los últimos cinco años?
27. ¿Dispone la empresa de un seguro de responsabilidad civil en caso de accidentes de trabajo?
28. ¿Dispone la empresa de una sección específica dedicada al análisis y evaluación de riesgos ambientales?
29. ¿Se ha adherido la empresa a alguno de los sistemas de auditoría y gestión medioambiental de la UE (ISO 14.001, EMAS, etc.?
30. ¿Desarrolla la empresa planes de análisis y diagnóstico a lo largo del proceso de producción, comercialización y vida útil del producto, con el fin de coordinar con otros agentes medidas para reducir el impacto ambiental global?
31. ¿Está la empresa comprometida con la reducción progresiva del consumo de recursos naturales?
32. ¿Desarrolla la empresa planes de gestión y tratamiento de residuos peligrosos de acuerdo con la legislación vigente?

33. ¿Está dispuesta la empresa a reducir la contaminación acústica tanto dentro como fuera de las instalaciones de trabajo?

4. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO

34. ¿La empresa ofrece rutinariamente cursos de capacitación a los empleados sobre nuevas técnicas, estrategias y procedimientos de producción?
35. ¿La compañía ofrece cursos de actualización para gerentes y mandos intermedios?
36. ¿Está acostumbrada la empresa a participar en programas de ayudas y subvenciones de organismos públicos locales, autonómicos, nacionales o comunitarios?
37. ¿La empresa ha realizado previamente informes o auditorías sobre su grado de responsabilidad social?

5. RELACIÓN CON EL ENTORNO COMERCIAL Y PRODUCTIVO

38. En la política de proveedores de la empresa, ¿está permitido obtener suministros de empresas de la economía sumergida?
39. ¿Son muy estables y duraderas las relaciones con otras empresas del sector, con las asociaciones que las representan y con instituciones públicas o privadas vinculadas a la actividad económica?
40. ¿Cuenta la empresa con un código ético que impida la firma de acuerdos comerciales con aquellas empresas que no cumplan o que vulneren una serie de comportamientos éticos mínimos?
41. Cuando los productos se presentan a los clientes, ¿van acompañados de toda la información necesaria sobre sus componentes y características?
42. ¿Tiene la empresa fórmulas de compensación para los clientes cuando no están satisfechos con nuestros productos o cuando son defectuosos?

6. VÍNCULOS CON EL ENTORNO LOCAL

43. ¿La empresa acude primero a las bolsas de empleo de la zona donde se encuentra cuando busca nuevos trabajadores?
44. ¿Participa activamente la empresa en algún programa de inserción laboral con colectivos desfavorecidos?
45. ¿Tiene la empresa un vínculo formal con alguna asociación u organización de la localidad donde se encuentra?
46. ¿Ha participado la empresa en el patrocinio o apoyo de algún tipo de proyecto cultural, social o deportivo en la zona donde se ubica?
47. ¿Ha implementado la empresa un programa de capacitación para los miembros de la comunidad local donde se encuentra sin que sean empleados de la empresa?
48. ¿La empresa goza de una buena imagen en el entorno local donde se encuentra?
49. ¿Le preocupa a la empresa tener una imagen de responsabilidad social y ambiental?

7. VÍNCULOS CON EL ENTORNO INTERNACIONAL

50. ¿Opera la empresa con empresas o Estados que no respetan los derechos humanos en su política comercial?
51. ¿Tiene la empresa una línea específica de "Trabajo Social" o "Acción Social"?
52. ¿Destina oficialmente la empresa parte de los beneficios no reinvertidos a proyectos de cooperación y desarrollo?
53. ¿Ha participado la empresa en proyectos de cooperación internacional para el desarrollo de países desfavorecidos?

CONTÁCTENOS

Dirección Corporativa – Servicio de Estudios

Cámara de Comercio de España

estudios.cce@camara.es

www.CSR-ready.eu

CSR Ready
green, fair & competitive businesses