


Tirada: 60.000	NEGOCIOS	Superficie: 496,00 cm²	
Difusión: 43.500		Ocupación: 87.02%	
Audiencia: 152.250		Valor: 3.536,44	
Ref: 1234047		Página: 34	
	Nacional	Mensual	
	Economía		
	1ª Edición	01/01/2007	1 / 2

GESTIÓN/SOCIEDADES

CRECE LA RELEVANCIA QUE EL CONSUMIDOR OTORGA A LA SOSTENIBILIDAD

La acción social, también en la pyme

Aunque es más propia de las grandes corporaciones, la Responsabilidad Social Corporativa está llegando a las sociedades de menor tamaño. Los beneficios en términos de reputación, clima interno y, por ende, comerciales merecen la pena.

Ejercer una labor activa en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa es, por razones evidentes de capital, más sencillo para las multinacionales o las grandes compañías que para las pyme. Pero ello, hasta cierto punto, no es óbice para que éstas últimas no puedan, en primer lugar, participar de este tipo de actividades y, como consecuencia, de los beneficios que conlleva.

Partiendo de esta limitación, la pyme puede y debe apostar por realizar determinadas acciones altruistas, aunque sean modestas, tanto en el sector en el que opera como en el mercado local o habitual en el que desenvuelve su actividad natural. Es-

SEGÚN UNA ENCUESTA DE FORÉTICA, LA RSC ES, PARA EL CONSUMIDOR, EL SEGUNDO FACTOR EN IMPORTANCIA PARA VALORAR DE MANERA POSITIVA A UNA EMPRESA, TAN SÓLO POR DETRÁS DEL SERVICIO QUE ÉSTA OFRECE

be "moverse" en el ámbito de la RSC tales como que para los ciudadanos españoles, ésta es el segundo factor en importancia a la hora de valorar positivamente a una empresa, por detrás del servicio (calidad, precio, atención) y por delante de los resultados (beneficios, expansión, etc.), según afirma una encuesta de Forética.

Cabe destacar que esta entidad es una asociación sin ánimo de lucro desde la que mandatarios empresariales y líderes de opinión promueven una cultura corporativa basada en la responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad. Cada dos años publica un informe sobre la acción social de las compañías que se ha posicionado como una referencia en el sector.

De la misma forma, este estudio asegura que los consumidores perciben un comportamiento socialmente responsable en las ONG y las pyme, mientras que suspenden a las grandes corporaciones –a pesar de que en la práctica ejercen una labor más activa en temas de RSC que las empresas de menor tamaño–, las instituciones y los partidos políticos. Vaya, que la pyme puede aprovechar el tirón de su "buena imagen" fren-

tas, como otras organizaciones similares, hacen frente a su tarea social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, se han formado los diferentes grupos de interés (accionistas, empleados, socios, clientes, comunidades locales o proveedores), contribuyendo a un desarrollo económico, social y cultural, ambientalmente sostenible y financieramente rentable.

Así, hay varias cuestiones que refuerzan la tesis de que la pyme de-

Lo que hay que saber



- La RSC incluye la gestión ética, la relación de la empresa con los trabajadores, el cuidado del medio ambiente o la promoción de la cultura, las artes o la educación, entre otros aspectos.

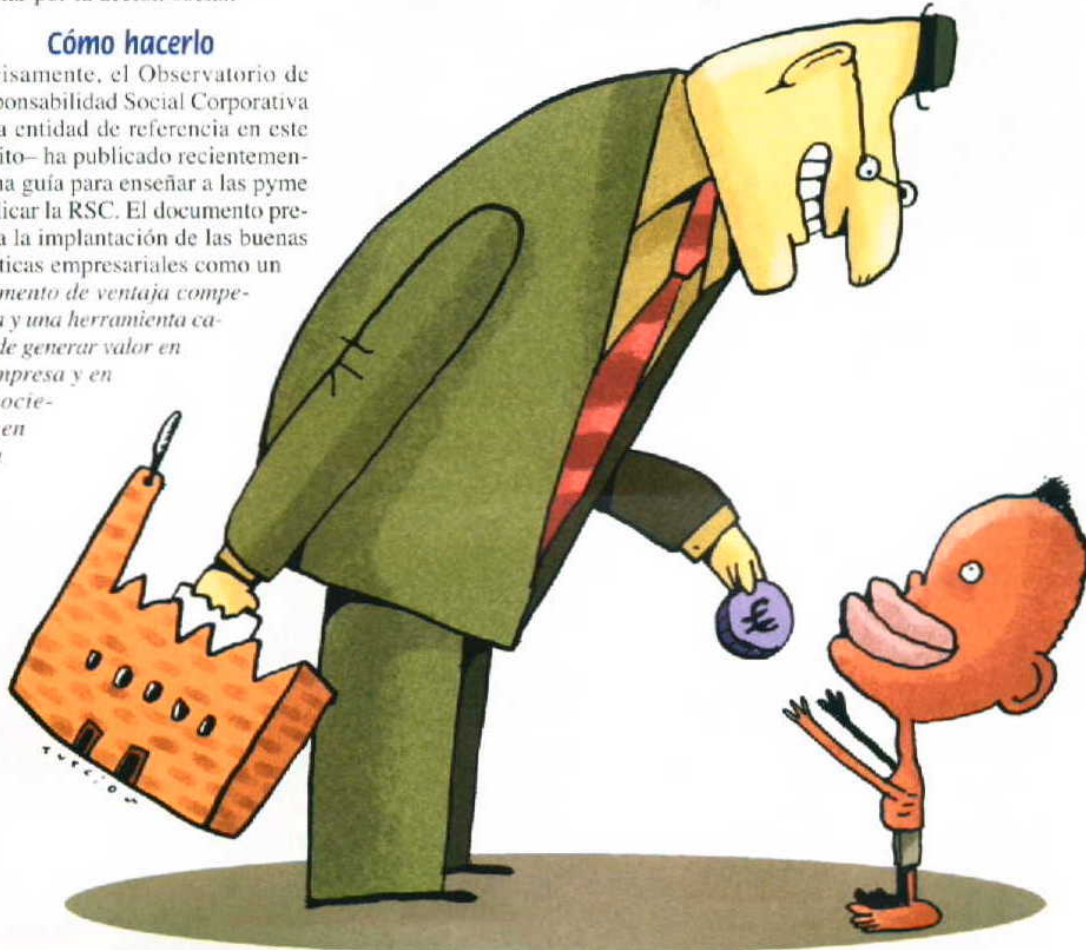
Tirada: 60.000	NEGOCIOS	Superficie: 481,00 cm ²	Ocupación: 84.39%
Difusión: 43.500			
Audiencia: 152.250	1 ^a Edición	01/01/2007	Página: 35
Ref: 1234047			2 / 2

SU NEGOCIO

te al mercado si se decantan por apostar por la acción social.

Cómo hacerlo

Precisamente, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa –otra entidad de referencia en este ámbito– ha publicado recientemente una guía para enseñar a las pyme a aplicar la RSC. El documento presenta la implantación de las buenas prácticas empresariales como un “elemento de ventaja competitiva y una herramienta capaz de generar valor en la empresa y en la sociedad en la



que convive”. Eso sí, esta entidad reconoce que estas organizaciones tienen mayores necesidades de formación, que no es sencillo para una pyme entrar en el mundo de la RSC, por lo que ha editado esta guía. Es preciso subrayar que este manual aporta numerosos casos de empresas de pyme que realizan una ingente labor social al objeto de enseñar a los empresarios incrédulos que se puede ser responsable y competitivo.

Además de los ejemplos que presenta la propia guía, **Nuestros Negocios** también ha localizado a otra pyme socialmente comprometida. Alhambra-Eidos, especializada en el ámbito de las Tecnologías de la Información y con una facturación de 11 millones en 2005, destina más del 0,7 por ciento de sus ingresos a fines altruistas, hecho poco común entre el grupo de sociedades que por tamaño le corresponde. En este sentido, el caso de Alhambra-Eidos es do-

Lo que hay que evitar



- Ignorar los retos sociales y de crecimiento económico de la comunidad puede ser, a largo plazo, perjudicial para la pyme.

Consejo de Nuestros Negocios



- El compromiso social afecta a todo tipo de entidades, independientemente de su tamaño o dedicación, y redunda a largo plazo en su propio beneficio.

blemente llamativo: no sólo presenta unos buenos resultados económicos, sino que además ejerce de benefactor para el entorno en el que desarrolla su actividad. “Es perfectamente posible el desarrollo de esta actividad entre las medianas empresas; la consideramos un deber para con la sociedad. En Alhambra-Eidos todas las iniciativas de contribución social proceden voluntariamente de nuestra plantilla, así como del fondo destinado a los regalos de empresa”, declara su consejero delegado, Manuel Monterrubio.

Con casos prácticos en la mano se puede afirmar que no sólo la competitividad no está reñida con la solidaridad sino que puede llegar a ayudar a la pyme a aumentar en ganancias, estabilidad y mejorar el encuadre en su entorno social, económico y ambiental.

JAVIER MORONATTI