

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA ASTURIANA

AUTORES:

**Luis Ignacio Álvarez González
José Pedreira Menéndez**

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| Capítulo 1: INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO..... | 11 |
| 2.1. ELABORACIÓN DEL CENSO DE EMPRESAS..... | 14 |
| 2.2. ENCUESTA A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS ASTURIANAS..... | 15 |
| 2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE EMPRESAS..... | 19 |
| 2.2.1.4. Sector y ámbito de actividad principal..... | 19 |
| 2.2.1.1. Antigüedad de la empresa..... | 21 |
| 2.2.1.2. Mercado/s en los que se actúa..... | 22 |
| 2.2.1.3. Certificaciones disponibles..... | 23 |
| 2.2.1.7. Número de empleados: política de recursos humanos..... | 24 |
| CAPÍTULO 3: GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)..... | 31 |
| 3.1. CONOCIMIENTO QUE TIENEN LAS EMPRESAS DE LA RSE..... | 32 |
| 3.2. SIGNIFICADO QUE TIENE PARA LAS EMPRESAS LA RSE..... | 36 |
| 3.3. GRADO DE DESARROLLO DE ACCIONES DE RSE..... | 41 |
| 3.4. MOTIVOS PARA NO DESARROLLAR LAS ACCIONES DE RSE..... | 45 |
| 3.4.1. LA RSE COMO OBJETIVO DE FUTURO..... | 50 |
| 3.5. MOTIVOS PARA SÍ DESARROLLAR LAS ACCIONES DE RSE..... | 56 |
| 3.5.1. PERIODICIDAD DE LAS ACCIONES DE RSE..... | 60 |
| CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)..... | 63 |
| 4.1. FORMA DE MATERIALIZACIÓN DE LA RSE..... | 65 |
| 4.2. TIPOLOGÍA DE ACCIONES DE RSE EN EL ENTORNO SOCIAL..... | 67 |
| 4.2.1. PRINCIPALES BENEFICIARIOS DE LAS ACCIONES DE RSE..... | 67 |
| 4.2.2. ÁREAS EN LAS QUE SE DESARROLLAN LAS ACCIONES DE RSE..... | 69 |
| 4.3. COMPRAS A CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO..... | 73 |
| 4.4. LOS TRABAJADORES Y LA RSE..... | 75 |
| 4.5. ACCIONES DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL..... | 78 |
| 4.6. GESTIÓN ORGANIZATIVA DE LA RSE..... | 83 |
| 4.6.1. FORMAS DE IMPLANTACIÓN ORGANIZATIVA DE LA RSE..... | 83 |
| 4.6.2. PRÁCTICAS ORGANIZATIVAS DE LA RSE..... | 86 |
| 4.7. RESULTADOS DE LA RSE..... | 91 |
| CAPÍTULO 5: TRIBUTACIÓN Y REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)..... | 99 |
| 5.1. TIPO DE GESTIÓN TRIBUTARIA..... | 100 |
| 5.2. CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES DE LA RSE..... | 103 |
| 5.2.1. NO CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES: ASPECTOS CLAVE..... | 107 |
| 5.2.1. SÍ CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES: ASPECTOS CLAVE..... | 109 |
| CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 112 |
| 6.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO..... | 115 |
| 6.1.1. GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RSE..... | 115 |
| 6.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES DE RSE..... | 122 |
| 6.1.3. TRIBUTACIÓN DE LA RSE:..... | 129 |
| 6.2. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO..... | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 138 |

**CAPÍTULO 1:
INTRODUCCIÓN**

El trabajo que aquí presentamos es una continuación del ya efectuado sobre *"la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Mediana y gran Empresa Asturiana"*. Este hecho condiciona que la estructura del trabajo guarde una gran semejanza con el primero, asumiendo en la medida de lo posible la misma tipología de cuestiones y partiendo de los mismos conceptos. Así, por ejemplo, se ha adoptado un concepto amplio de RSE, para incluir, dentro del mismo, determinadas acciones puntuales que en otros escenarios podrían ser consideradas como simples medidas de marketing social corporativo o marketing con causa.

Sin embargo, dado que estamos en una fase incipiente de análisis y definición de qué debe ser la RSE, consideramos conveniente partir de una concepción amplia, ya que muchas de estas acciones puntuales que desarrollan algunas empresas se pueden convertir en un futuro no lejano en políticas estables de RSE dentro de la gestión organizativa de la entidad. En este momento hay que animar a las empresas a que sean socialmente responsables, a que reviertan a la sociedad parte de lo que de ella obtienen. Es preciso que esta filosofía de gestión cale efectivamente entre el empresariado, y muy especialmente en el pequeño empresario, de modo muy vinculado al crecimiento y a la supervivencia de su negocio. Si la pequeña empresa sobrevive y crece bajo unos parámetros socialmente responsables la sociedad en su conjunto se verá muy beneficiada.

Hay que tener en cuenta que la presente investigación se ha centrado en empresas pequeñas, entre 10 y 49 trabajadores, que son las que constituyen el grupo más numeroso y con mayor empleo de nuestra región. Por consiguiente, todas las medidas de RSE que se adopten en el seno de estas empresas van a tener una repercusión muy grande en el conjunto de la sociedad, siempre y cuando se generalicen estas prácticas.

Hace unos años se llegó a afirmar que la RSE sólo afecta a las medianas y grandes empresas. Sin embargo, tal planteamiento es un error, la RSE debe ser adoptada por todo el tejido empresarial y, muy especialmente, por las pequeñas empresas, que son las que cuentan con un mayor número de trabajadores en el ámbito de la Unión Europea y en España, ya que se puede afirmar que el 80 por 100 del empleo radica en este tipo de entidades, algo que también ocurre en el Principado de Asturias.

Además, la adopción de criterios de RSE en el ámbito laboral o medioambiental en estas empresas puede tener un efecto social mucho más amplio que las medidas adoptadas por una mediana o gran empresa, dado el número de trabajadores y clientes que manejan en su conjunto. No obstante, la dificultad radica en generalizar estas prácticas en todas las pequeñas empresas de un sector, no únicamente en algunas aisladas. De ahí la conveniencia de buscar fórmulas de colaboración conjuntas, incluso por sectores, que permitan extender estas prácticas al mayor número posible de empresas.

Las pequeñas empresas presentan importantes dificultades a la hora de implementar políticas de RSE, ya que muchas de ellas cuentan con plantillas escasas, sin perfiles de puesto bien definidos y donde la toma de decisiones suele radicar en el propietario-empresario, que es una única persona física. Cuanto más pequeña es la empresa y más arraigados están sus métodos de trabajo, más difícil resulta poner en práctica nuevas formas de entender y gestionar el negocio. Además, como se deduce del estudio, la mayoría de las pequeñas empresas asturianas tienen una antigüedad superior a 15 años. De ahí que uno de los principales objetivos para mejorar la RSE en las pequeñas empresas consista en informar a los propietarios de las medidas que pueden adoptar dentro de su negocio, ya que se percibe un evidente desconocimiento de la RSE por este tipo de empresarios.

Complementariamente, cabe decir que muchas de las soluciones que son adoptadas por las grandes empresas para cumplir con parámetros de RSE son de difícil o imposible aplicación en las pequeñas, así como sus métodos de comunicación externa: elaboración de memorias u otro tipo de documentación. En consecuencia, es preciso buscar fórmulas para que la RSE se consolide en la cultura de la pequeña empresa.

Desde luego, entendemos que las prácticas de RSE se deben introducir voluntariamente y abarcar campos como los laborales, medioambientales y sociales, que sirvan para mejorar su percepción tanto desde el exterior (clientes, proveedores), como internamente (mejora de resultados, satisfacción de empleados). Conseguir esta meta es uno de los mayores retos que se le plantean en los próximos años a las distintas Administraciones Públicas, ya que las empresas tienen que ser socialmente responsables, pero por su propio convencimiento y no por la imposición de normas restrictivas o tendentes al logro de estos objetivos.

En este sentido, la RSE no debe ser un motivo de tensión o una carga para las pequeñas empresas. Al contrario, debe ser un elemento dinamizador de su presencia en el mercado actuales, sirviendo para resaltar sus valores positivos frente a la sociedad y favoreciendo su posicionamiento en tales mercado. Hay que resaltar lo que ya se está haciendo bien e introducir mejoras factibles. La búsqueda de soluciones comunes, fácilmente adaptables y que redunden en su mejor imagen pública y en un mejor clima laboral, deben ser el objetivo fundamental a lograr en un horizonte temporal no muy lejano.

En definitiva, la RSE debe ser un instrumento para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas, involucrando a los trabajadores en políticas medioambientales y sociales como símbolo distintivo de su excelencia empresarial.

Y es que si bien en la pasada década las certificaciones o garantías de calidad se impusieron como un requisito para que las pequeñas empresas pudieran ser proveedoras de otras más grandes, es evidente que en los próximos años la exigencia que se va a imponer a las pequeñas empresas proveedoras es que sean socialmente responsables. Las condiciones laborales y medioambientales de las empresas van a ser esenciales para poder contratar con las grandes empresas, muy preocupadas por evitar reacciones sociales ante posibles problemas en su cadena de producción o subcontratación (trabajo infantil, trabajo en condiciones insalubres o de explotación, contaminación ambiental, etc.).

En esta línea hay que poner de manifiesto que no existe la menor duda de que las pequeñas empresas pueden adaptarse más fácilmente a unos procesos productivos respetuosos con el entorno natural en el que se asientan, algo muy importante en regiones como Asturias. Igualmente, cuenta con un segundo elemento muy importante para disfrutar de unos buenos parámetros de RSE, como es el poder tener un empleo de calidad, con unos trabajadores estables e involucrados en el buen funcionamiento de la empresa, algo que suele ocurrir en las empresas más pequeñas.

Estos dos signos distintivos, y muy favorables para las pequeñas empresas, deben ser resaltados y comunicados a la sociedad. La RSE no es una fórmula de marketing social, tal como lo pueden entender algunas grandes empresas, sino que es una forma de hacer empresa que comienza por la propia estructura interna. Muchas pequeñas empresas pueden ser un ejemplo para las grandes en cuanto al cumplimiento de parámetros de RSE, aunque sea en una escala y dimensión limitadas. Lo importante es conseguir extender esos ejemplos a todo un sector productivo.

Por tanto, si bien algunos elementos de la RSE pueden estar ya presentes en el funcionamiento de muchas pequeñas empresas, aunque

a veces no sean reconocidos en el entorno, deben generalizarse y establecerse como un elemento esencial de la gestión, con su oportuna política de comunicación exterior. Y es que si bien no existen parámetros o indicadores perfectamente homologados para medir o cuantificar la RSE de una pequeña empresa de forma externa y objetiva, a nadie le cabe duda de que es posible discernir cuando una empresa está cumpliendo con determinados objetivos sociales y medioambientales.

En síntesis, trasladar estas ideas a las empresas y lograr coordinar su actuación es una tarea difícil, pero necesaria. Así, el estudio planteado pretende avanzar en el conocimiento del grado de responsabilidad social de la pequeña empresa asturiana y establecer las bases para un trabajo más especializado de formación en los principios que definen este concepto de cara a su implementación efectiva en la gestión ordinaria. Con el trabajo pretendemos conocer cuál es la situación actual del grado de conocimiento de la RSE en la pequeña empresa asturiana, para poder deducir una serie de conclusiones y recomendaciones que permitan alcanzar los objetivos señalados en esta introducción.

De este modo, el planteamiento conceptual que se ha formulado se concreta, a efectos de estructuración del presente informe, en cinco capítulos adicionales a esta breve y concisa puesta en situación.

Así, el *Capítulo 2* describe la metodología del estudio empírico desarrollado. En particular, se detalla la elaboración del censo de empresas y se describen las particularidades de la encuesta desarrollada entre una muestra de pequeñas empresas asturianas.

Por su parte, el *Capítulo 3* entra ya a valorar el grado de conocimiento del concepto de RSE y su puesta en práctica de acuerdo a los principios que lo definen. Un aspecto especialmente relevante de este capítulo es la identificación de los motivos que puede llevar a una pequeña empresa a desarrollar o no acciones de RSE.

A continuación, el *Capítulo 4* caracteriza estas acciones de RSE en aquellas pequeñas empresas regionales que las llevan a cabo. Esta caracterización se efectúa en función de cuatro puntos de análisis clave: compromiso con el entorno social, acciones socialmente responsables dirigidas a los trabajadores, protección del medio ambiente y gestión organizativa de la RSE. El *Capítulo 5* complementa el anterior analizando la tributación y regulación de la responsabilidad social empresarial.

Por último, el *Capítulo 6* avanza las principales conclusiones y recomendaciones del estudio llevado a cabo. A través de ellas se pretende obtener una imagen fiel de la responsabilidad social de las pequeñas empresas asturianas a fin, como decíamos, de encarar el futuro sobre bases competitivas más sólidas de las existentes en la actualidad.

**CAPÍTULO 2:
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO**

Una vez planteados los antecedentes del estudio, se procede a partir de estos momentos a describir la metodología del trabajo empírico llevado a cabo a fin de evaluar "*la Responsabilidad Social de la Pequeña Empresa Asturiana*". Este gran objetivo se estructura a efectos prácticos en tres objetivos específicos susceptibles de análisis y evaluación:

1. Análisis del grado en que la pequeña empresa asturiana conoce el concepto de responsabilidad social y actúa de acuerdo a los principios que lo definen. Este primer gran objetivo de análisis implica el estudio de las siguientes cuestiones: conocimiento del concepto de RSE, significados que se le atribuyen a este concepto, desarrollo de las acciones de RSE y motivaciones tanto para su puesta en práctica como para su no ejecución. Los resultados relativos a este primer objetivo se recogen en el *Capítulo 3*.
2. Caracterización de las acciones de responsabilidad social de las pequeñas empresas asturianas. Dicha caracterización exige el análisis de estas actuaciones respecto al entorno social, a los trabajadores de las empresas, al medioambiente y a su propia estructura organizativa. Debe implicar a su vez el estudio de las consecuencias que tiene este comportamiento sobre los distintos estimadores de resultados de estas empresas. El *Capítulo 4* de dedica por completo a esta caracterización.
3. Valoración del régimen tributario de la responsabilidad social en el caso de la pequeña empresa asturiana. Este tercer objetivo específico se debe concretar en el detalle del tipo de gestión tributaria que llevan a cabo estas empresas y en la consideración del grado de conocimiento que tienen de las deducciones fiscales aplicadas a estas acciones responsables. Tal valoración se produce en el *Capítulo 5*.

Como se puede comprobar los tres objetivos específicos planteados son comunes a los establecidos en el trabajo dedicado a la *"Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa"*, de reciente publicación en el año 2007. Esta coincidencia lleva necesariamente a que este estudio haya servido de referencia clara a la hora de plantear el que se presenta en relación a la pequeña empresa asturiana. Además, tiene que servir de guía comparativa en la exposición de resultados que se plantea en los correspondientes capítulos.

Igualmente, es de reseñar que a este segundo trabajo sobre la responsabilidad social de la empresa asturiana se le ha querido dar un enfoque más sectorial que al primero. Esto es, se pretende ir aportando evidencias empíricas por sectores y ámbitos de actividad principal que puedan resultar específicos de cada uno de ellos. Estas evidencias han de justificar una intervención individualizada y específica en cada sector y/o ámbito que favorezca la efectiva implantación de la filosofía de gestión que representa la responsabilidad social empresarial (RSE).

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para el estudio y las dos matizaciones que se acaban de formular, se procede a presentar en la Figura 2.1 la metodología del estudio práctico llevado a cabo. Como se puede observar, esta metodología se estructura en tres niveles.

En el primero, se planifica la investigación. Ello supone concretar los objetivos generales y específicos a los que se ha hecho mención con anterioridad en función del estudio sobre la RSE de la Mediana y Gran Empresa Asturiana y de la revisión de la bibliografía especializada. En el segundo, se elabora el censo de pequeñas empresas asturianas entre el que se plantea realizar una encuesta estructurada mediante cuestionario. Tanto a la elaboración del censo como al desarrollo de la encuesta, se les dedica a continuación sendos epígrafes. En el tercero se analiza, mediante distintas herramientas informáticas, y difunde, con la elaboración del presente informe, los principales resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio planteado y ejecutado.

Figura 2.1. Metodología del estudio



2.1. ELABORACIÓN DEL CENSO DE EMPRESAS

La propuesta de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2003, vigente desde el 1 de enero de 2005, define como empresa pequeña aquella que tiene entre 10 y 49 trabajadores. Si bien existen otras variables para realizar esta definición (10 millones de euros de volumen de negocios y de balance general), consideramos el número de trabajadores como el criterio más fácil de estimar a la hora de elaborar un censo de pequeñas empresas.

El censo nominal de pequeñas empresas asturianas se ha generado tomando como referente principal la base de datos del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA). Según esta base, a 2 de noviembre de 2006, fecha de inicio del trabajo de campo del estudio, había en nuestra región 977 empresas con entre 10 y 49 trabajadores.

Esta relación inicial de empresas ha sido cotejada con los registros existentes en la base de datos DUNS de las 50.000 principales

empresas españolas en su versión 2006. Ello ha permitido depurarla hasta obtener una relación final de 931 pequeñas empresas cuyo domicilio social se encuentra localizado en el Principado de Asturias.

2.2. ENCUESTA A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS ASTURIANAS

Este segundo epígrafe del capítulo se dedica a caracterizar la encuesta realizada entre una muestra de pequeñas empresas asturianas. Esta caracterización se concreta en el detalle, en primer lugar, del cuestionario utilizado como herramienta para la recogida de la información y, en segundo lugar, de la ficha técnica que sintetiza los principales rasgos diferenciales de la encuesta. Tras caracterizar la ficha técnica se dedica un subepígrafe específico a la descripción de las principales variables de clasificación de la muestra de empresas que han participado finalmente en la encuesta.

El *cuestionario* utilizado en esta encuesta tiene un referente claro: el cuestionario diseñado y empleado en el estudio de la responsabilidad social de la mediana y gran empresa asturiana. La aplicación práctica de aquel cuestionario ha permitido confirmar que la estructura del mismo era la correcta, si bien se hacía preciso realizar, por una parte, alguna corrección en una serie de variables a fin de optimizar su comprensión entre el encuestado y, por otra, simplificar distintas categorías de respuesta para facilitar su resolución por parte de las pequeñas empresas encuestadas.

Obviamente, en la elaboración final del cuestionario empleado en esta encuesta ha existido un segundo input informativo básico: la revisión de la literatura especializada en responsabilidad social, con especial atención a toda aquella que hacía referencia a la pequeña empresa. De esta revisión se concluye que la necesidad de ser responsable no sólo con un público objetivo de la empresa sino con

todos, es condición *sine qua non* para las distintas formas de realidades empresariales con independencia de su tamaño.

El cuestionario resultante se estructura en los tres apartados principales de cuestiones que se observan en la Figura 2.2, ajustados a los tres objetivos específicos que nos planteábamos para este trabajo al inicio del capítulo. A estos tres apartados hay que añadir un bloque final de variables clave de clasificación de las pequeñas empresas analizadas.

Figura 2.2. Estructura del cuestionario

| | |
|---|---|
| Responsabilidad Social de la Empresa: Valores y Acciones | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de conocimiento de la RSE • Significado de la RSE • Desarrollo de acciones de RSE • Motivaciones para el SÍ desarrollo de acciones de RSE • Motivaciones para el NO desarrollo de acciones de RSE |
| Responsabilidad Social de la Empresa: Caracterización | <ul style="list-style-type: none"> • Materialización de las acciones de RSE • Tipología de acciones de RSE en el entorno social: beneficiarios, áreas de desarrollo y proyectos • Compras a Centros Especiales de Empleo • Los trabajadores y la RSE • Acciones de protección medioambiental • Gestión organizativa de la RSE • Resultados de la RSE |
| Responsabilidad Social de la Empresa: Tributación | <ul style="list-style-type: none"> • Forma de gestión tributaria • Conocimiento de las deducciones fiscales aplicables |
| Variables de clasificación | <ul style="list-style-type: none"> • Sector y ámbito de actividad principal • Antigüedad de la empresa • Mercado/s en los que se actúa • Certificaciones disponibles • Número de empleados: política de recursos humanos |

El primer apartado se articula sobre el objetivo de evaluar el grado de conocimiento y acción de la RSE en este tipo de empresas. El segundo, se vincula al interés en caracterizar dicha acción. El tercero y último, hace referencia al sistema de tributación de la RSE. En cuanto a las variables de clasificación queremos hacer mención expresa al hecho de que se hayan incorporado sendas preguntas relativas al sector y ámbito de actividad de las pequeñas empresas, a fin de poder estimar y señalar con especial detenimiento posibles diferencias de valoración en

los principales resultados del estudio en función de distintas realidades sectoriales.

Una vez comentados los aspectos clave y estructura del cuestionario utilizado como medio de recogida de la información se detalla, a continuación, el resto de características del estudio empírico llevado a cabo. Estas aparecen sintetizadas en la *ficha técnica* que se expone en la Figura 2.3.

Figura 2.3. Ficha técnica del estudio

| | |
|--|---|
| Población | Pequeñas empresas asturianas |
| Ámbito | Regional |
| Método de Recogida de Información | Encuesta postal, vía fax o e-mail mediante cuestionario estructurado, tras contacto telefónico previo |
| Unidad Muestral | Máximo responsable de la empresa |
| Censo Poblacional | 931 empresas |
| Tamaño Muestral | 202 encuestas válidas (224 recibidas) |
| Tasa de respuesta | 48,2% (sobre 465 enviadas) |
| Error Muestral | +/- 6,1% |
| Nivel de Confianza | 95% para $Z=1,96$ y $p=q=0,5$ |
| Procedimiento de muestreo | Envío a una muestra aleatoria del 50% del censo poblacional |
| Trabajo de Campo | Del 2 de noviembre de 2006 al 23 de febrero de 2007 |

El estudio llevado a cabo entre las pequeñas empresas asturianas se ha materializado mediante una encuesta ejecutada de modo postal vía fax o e-mail, en función de las preferencias del encuestado. Como destinatario de la encuesta se ha seleccionado al máximo responsable empresarial con independencia de la denominación del cargo que pudiera desempeñar (presidente, director, gerente,...). De este modo, nos asegurábamos que quien aportara la información iba a ser la persona que tuviera pleno conocimiento de la estrategia empresarial que desarrolla su organización.

El cuestionario en que se estructuraba la encuesta ha sido remitido al encuestado acompañado de sendas cartas de presentación. La primera, del promotor del proyecto, la Dirección General de

Comercio, Autónomos y Economía Social del Principado de Asturias, apoyando el estudio y mostrando su compromiso con el mismo. La segunda, de los directores del proyecto, detallando las características del mismo y especificando los distintos canales o vías que se podían utilizar para devolver el cuestionario cumplimentado.

Se ha seleccionado de modo aleatorio una muestra del 50% de empresas que configuran el censo poblacional (465 de 931 en total), velándose por su representatividad sectorial respecto al conjunto de pequeñas empresas. A todas ellas se les ha enviado el cuestionario por los medios indicados con anterioridad, contestando inicialmente un total de 224. Esto supone una tasa de respuesta del 48,2%, tasa muy superior a la habitual en un estudio que utilice esta metodología (10-15%) y superior en algo más de 4 puntos porcentuales a la obtenida en el estudio realizado entre la mediana y gran empresa asturiana (en aquel caso la tasa fue del 43,8%).

Del total de 224 encuestas nos hemos quedado finalmente a efectos de análisis con 202 debido a dos motivos principales. Por un lado, eliminar aquellas insuficientemente contestadas o que generaban dudas en cuanto a su fiabilidad y validez. Por otro, garantizar la representatividad de la muestra final respecto al conjunto de empresas objeto de análisis.

Esta muestra final de 202 empresas, obtenida entre el 2 de noviembre de 2006 y el 23 de febrero de 2007, supone un error muestral del +/- 6,1% para un nivel de confianza del 95% ($z=1,96$) en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$. Este error, ligeramente inferior al generado en el estudio de la mediana y gran empresa (+/- 6,3%, en ese caso) está dentro de los parámetros aceptados para un estudio con esta metodología de recogida de información, lo que refuerza la fiabilidad y validez de los resultados que se presentan en los siguientes capítulos y garantiza su generalización al conjunto de las pequeñas empresas asturianas.

2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE EMPRESAS

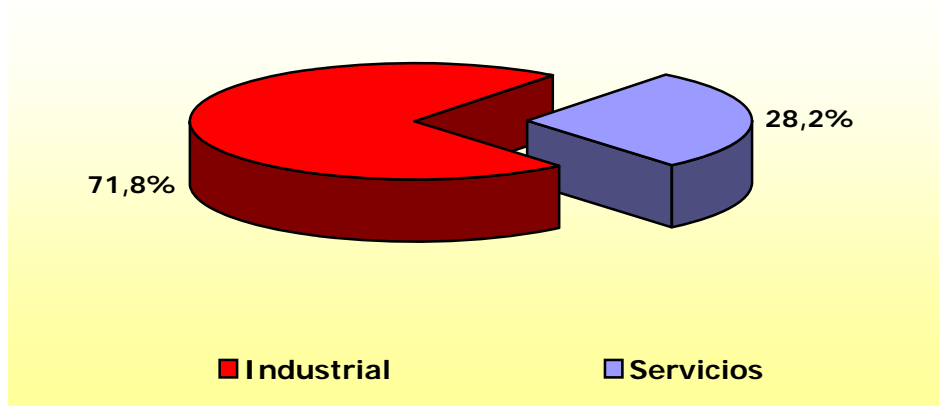
La descripción de la muestra de pequeñas empresas asturianas utilizada en el presente estudio se efectúa en función del conjunto de las cinco variables clave de clasificación que se especifica a continuación:

1. Sector y ámbito de actividad principal
2. Antigüedad de la empresa
3. Mercado/s en los que se actúa
4. Certificaciones disponibles
5. Número de empleados: política de recursos humanos

La caracterización de cada una de estas cinco variables se realiza en los siguientes apartados específicos. Es importante conocer perfectamente esta caracterización desde el momento en que este conjunto de variables van a condicionar en mayor o menor medida muchos de los resultados que aportemos en los siguientes capítulos del informe.

2.2.1.1. Sector y ámbito de actividad principal

Esta primera variable de clasificación es especialmente importante, dado que, como se ha especificado, se pretende dar a este trabajo entre la pequeña empresa asturiana un enfoque especialmente sectorial. Por ello, se ha estimado, en primer lugar, qué porcentaje de empresas tienen un carácter principalmente industrial o transformador, o bien por el contrario cuántas son de básicamente prestatarias de servicios (Figura 2.4.). Pues bien, nos encontramos con que el 71,8% del total son del primer tipo (industriales), mientras que el 28,2% restante son del segundo (servicios).

Figura 2.4. Sector de actividad principal

Obviamente, en estos datos existe mucha generalidad, dado que es posible encontrar en cada uno de estos dos sectores empresas de muy distinto tipo. Es por ello que, teniendo en cuenta los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) de cada una de ellas, se detalla seguidamente el ámbito de actividad principal de la muestra analizada de acuerdo a los datos aportados en la Figura 2.5.

Figura 2.5. Ámbito de actividad principal (I)

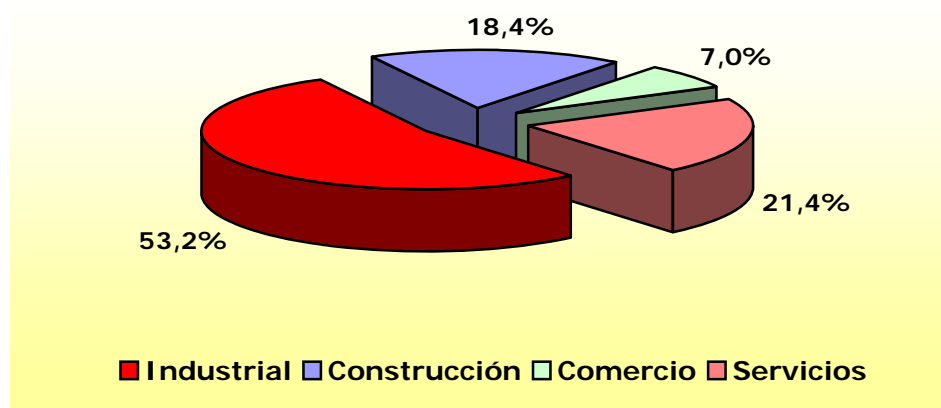
| | |
|---|-------|
| Agricultura, ganadería, caza y selvicultura | 2% |
| Industrias extractivas | 1,5% |
| Industria de la alimentación, bebidas y tabaco | 10% |
| Industria textil, de confección, del cuero y del calzado | 2% |
| Industria de la madera, del corcho y del papel | 10% |
| Industria del caucho y materias plásticas | 2% |
| Artes gráficas | 4% |
| Industria química | 2% |
| Industria metal-mecánica | 17,9% |
| Industrias manufactureras diversas | 2% |
| Construcción | 18,4% |
| Comercio | 7% |
| Transportes | 1% |
| Servicios empresariales | 19,9% |
| Servicios Sociales | 0,5% |

Como se puede observar en la anterior figura, en la muestra de empresas analizada están representados prácticamente todos los

posibles ámbitos de actividad. Destaca, en especial, la presencia de empresas de servicios empresariales (19,9%), de construcción (18,4%) y de la industria metal-mecánica (17,9%). Otros ámbitos de actividad con un peso reseñable son: industria de la alimentación, bebidas y tabaco (10%), industria de la madera del corcho y del papel (10%) y comercio (7%). El resto de ámbitos representan porcentajes inferiores a los señalados.

La descripción efectuada por ámbitos de actividad ha contribuido a delimitar en mayor medida la clasificación por sectores efectuada al inicio del epígrafe. Si en ese momento se distinguía únicamente entre sector industrial y de servicios, a partir de este punto se puede distinguir entre empresas industriales, de construcción, de comercio y de servicios (Figura 2.6.). En esta nueva clasificación sigue teniendo un peso preponderante las empresas industriales (53,2%), seguidas de las de servicios (21,4%). En el ámbito de la construcción se encuentra el 18,4% de ellas y el 7% restante en el de comercio.

Figura 2.6. Ámbito de actividad principal (y II)

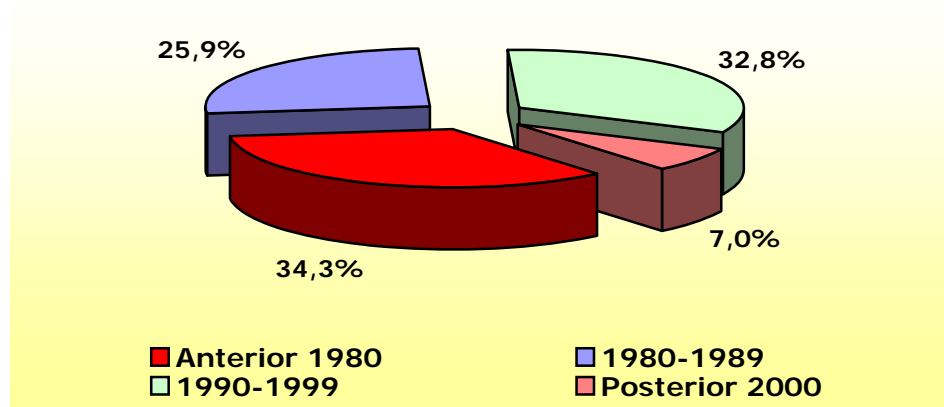


2.2.1.2. Antigüedad de la empresa

El 60,2% de las pequeñas empresas analizadas tienen una antigüedad de al menos 15 años (Figura 2.7.). Esto es, su fecha de creación es anterior a 1990. En concreto, el 34,3% de ellas se han creado con anterioridad a 1980, mientras que un 25,9% entre 1980 y

1990. Adicionalmente, un 32,8% data de entre 1990 y 2000. El 7% final se ha creado con posterioridad al año 2000.

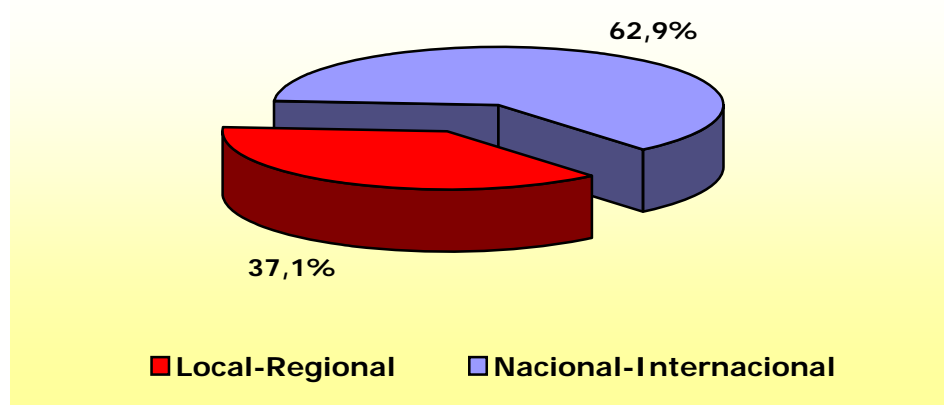
Figura 2.7. Antigüedad de la empresa



2.2.1.3. Mercado/s en los que se actúa

Casi dos de cada tres empresas analizadas (exactamente, el 62,9%) no limita su actuación a los mercados más locales, sino que se dirige también al ámbito nacional e incluso internacional (Figura 2.8.). Por datos complementarios a los aportados en la figura que se adjunta, se sabe que un 51,5% de ellas alcanzan el mercado nacional, mientras que un 21,8% llegan incluso al internacional.

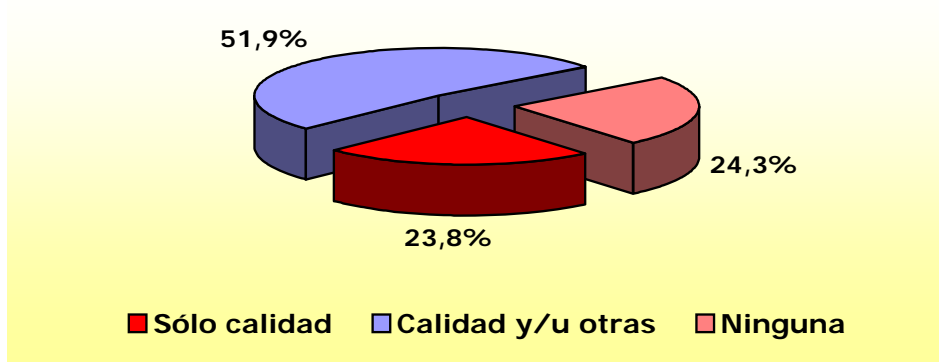
Figura 2.8. Mercado/s en los que se actúa



2.2.1.4. Certificaciones disponibles

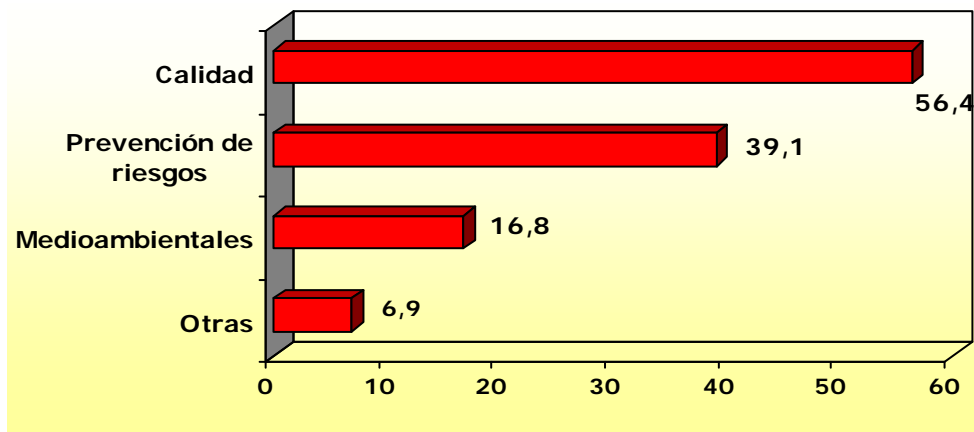
El 75,7% de estas empresas disponen de alguna certificación (Figura 2.9.). El 23,8% de ellas tan sólo dispone de calidad, mientras que el 51,9% restante dispone de ésta y/u otras adicionales como la de prevención de riesgos o de protección medioambiental.

Figura 2.9. Certificaciones disponibles (I)



Estos datos son matizados en mayor medida en la Figura 2.10. Obviamente, la certificación más extendida es la de calidad, común al 56,4% de las pequeñas empresas analizadas. Tanto la de prevención de riesgos como la de protección medioambiental son menos comunes (39,1% y 16,8%, respectivamente.). Por último, 6,9% afirman disponer de otros tipos de certificaciones de carácter más sectorial.

Figura 2.10. Certificaciones disponibles (y II)



2.2.1.5. Número de empleados: política de recursos humanos

Como bien indica el enunciado, este apartado se centra en dos puntos de análisis secuenciales. En primer lugar, el tamaño de las empresas de la muestra estimado en función del número de trabajadores. En segundo lugar, su política de recursos humanos en lo que respecta al grado de estabilidad de las plantillas y los porcentajes de presencia en las mismas de mujeres, discapacitados e inmigrantes. La política de recursos humanos de las pequeñas empresas analizadas será comparada con la de las medianas y grandes empresas asturianas.

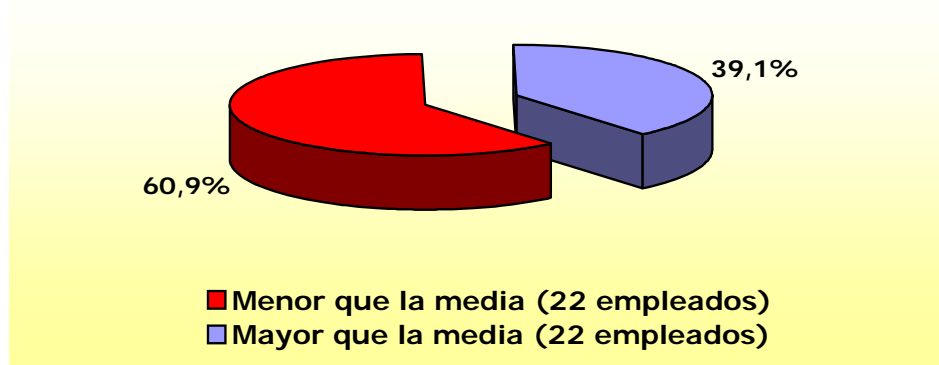
Respecto al primer punto de análisis, cabe decir que por término medio las empresas de la muestra tienen unos 22 empleados, siendo el número mínimo identificado de 10 y el máximo de 49, tal como cabía esperar en un estudio entre la pequeña empresa.

Figura 2.11. Número de empleados: descriptivos

| | Mínimo | MEDIA | Máximo |
|-------------------------------|--------|-------|--------|
| NÚMERO DE TRABAJADORES | 10 | 22,26 | 49 |

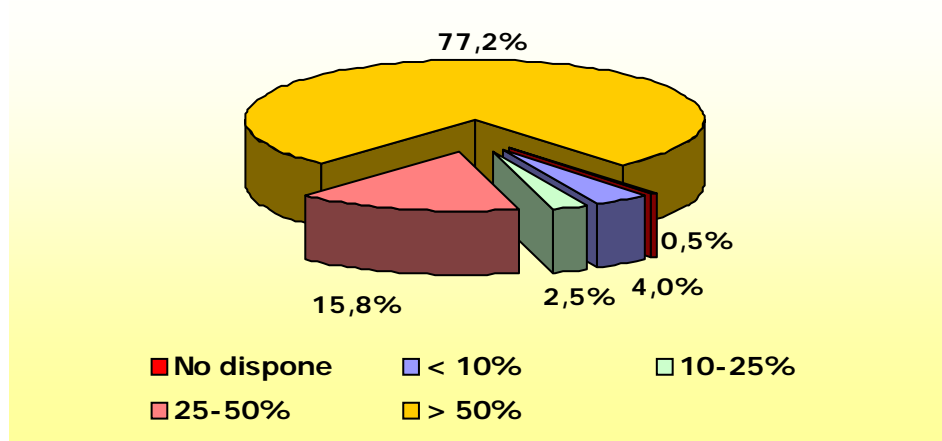
La dispersión existente respecto a la media ha llevado a calcular la distribución de las empresas respecto a este valor (Figura 2.12.). Así, se trata de una muestra de empresas de pequeñas dimensiones, de modo mayoritario: el 60,9% de ellas disponen de entre 10 y 22 empleados, frente a tan sólo un 39,1% con entre 23 y 49 empleados.

Figura 2.12. Número de trabajadores: porcentajes



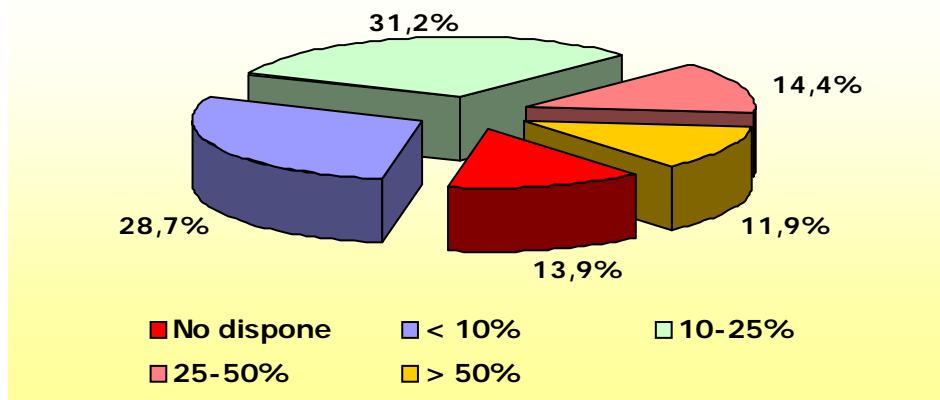
En relación a la política de recursos humanos de estas empresas, segundo punto de análisis de este apartado, comenzamos analizando la estabilidad de las plantillas (Figura 2.13.). En algo más de tres de cada cuatro pequeñas empresas asturiana (concretamente, en el 77,2%) la mayoría de los empleados (más del 50%) son fijos. En un 15,8% adicional, la estabilidad alcanza a entre el 25% y el 50% de los trabajadores. Por tanto, cabría hablar de un significativo grado de estabilidad laboral.

Figura 2.13. Porcentaje de empleo fijo



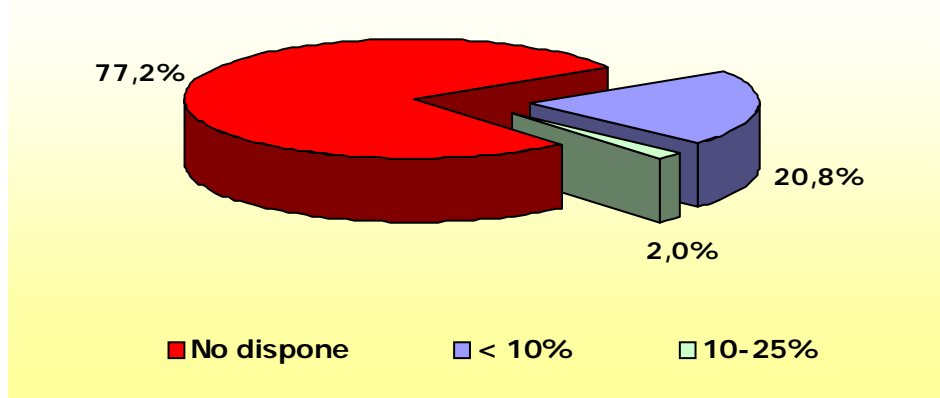
Por su parte, en el 73,8% de estas empresas la presencia de la mujer en las plantillas no llega al 25% del total de personas contratadas (Figura 2.14.). Lo más habitual es que la presencia de la mujer en este tipo de pequeñas empresas suponga entre el 10% y el 25% del total de trabajadores (31,2% de los casos). Adicionalmente, hay que decir que un 13,9% de estas empresas no dispone de mujeres en sus plantillas y en un 28,7% su presencia es muy limitada por no decir inexistente (inferior al 10% del total). Por último, hay que señalar que en tan sólo un 11,9% de las pequeñas empresas asturianas analizadas la presencia de la mujer es claramente mayoritaria (más del 50% del total de la plantilla).

Figura 2.14. Porcentaje de mujeres en la plantilla



El tercer aspecto de la política de recursos humanos objeto de análisis es el porcentaje de personas con algún tipo de discapacidad contratado por estas empresas (Figura 2.15.). El resultado de este análisis pone de manifiesto la escasa presencia de personas con estas características en plantillas evaluadas, por cuanto el 77,2% de estas empresas manifiestan no disponer de personal de este tipo, con un 20,8% adicional en el que su presencia no supone más allá del 10% del total de sus respectivas plantillas.

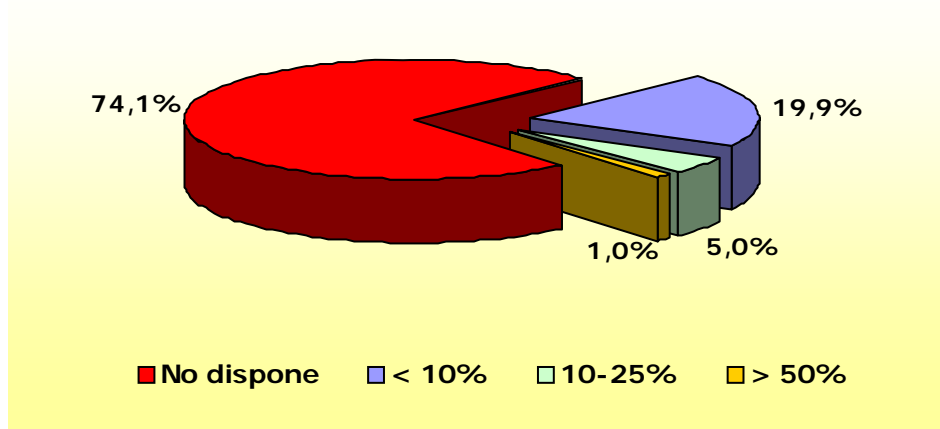
Figura 2.15. Porcentaje de discapacitados contratados



Por último, también se constata como en función de los datos aportados por las pequeñas empresas asturianas, la presencia de

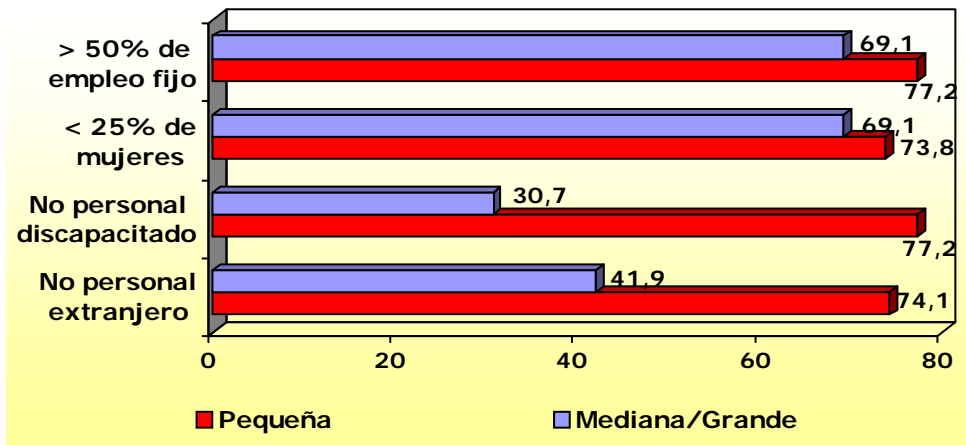
personal extranjero en sus plantillas es igualmente sumamente limitado (Figura 2.16.). El 74,1% de encuestados afirma no disponer de este tipo de personal. Adicionalmente, un 19,9% afirma que su presencia no va más allá del 10% del total de personas contratadas, siendo muy limitado el porcentaje empresas que afirma que más de un 10% de sus empleados son extranjeros.

Figura 2.16. Porcentaje de personal extranjero



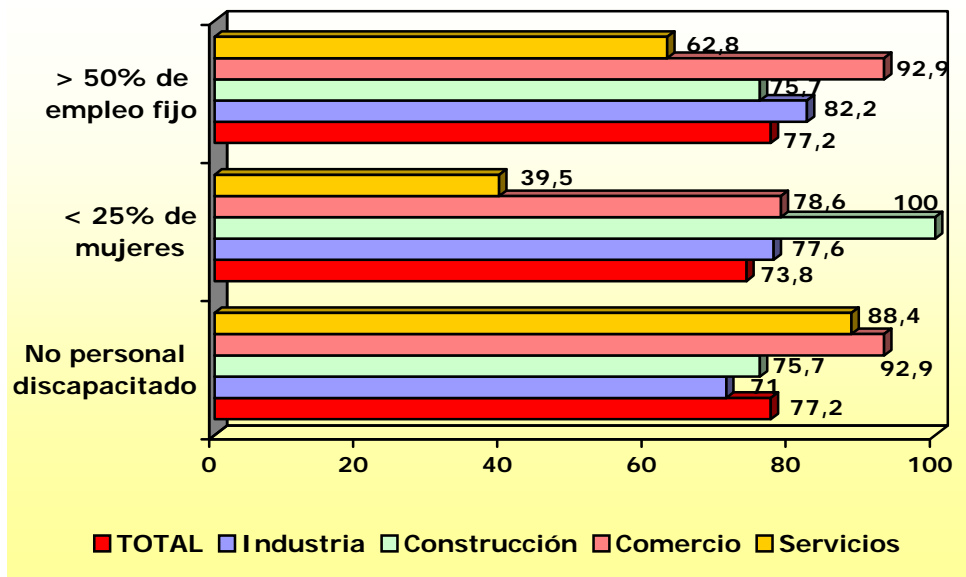
La Figura 2.17 muestra la comparativa entre la política de recursos humanos de la pequeña y la mediana y gran empresa. La pequeña destaca tan sólo por una circunstancia: existe un mayor grado de estabilidad en el empleo. Alcanza al 77,2% de las pequeñas empresas frente al 69,1% de las medianas y grandes. Inversamente, nuestra pequeña empresa se queda a la zaga en lo que respecta a la presencia de mujeres en sus plantillas (en el 73,8% de ellas no representan más del 25% del total, frente al 69,1% de las medianas y grandes) y de personal discapacitado (el 77,2% no dispone de este tipo de personal, frente al 30,7% de las medianas y grandes) y extranjero (en este caso, 74,1% frente a 41,9%).

Figura 2.17. Recursos humanos: pequeña vs. mediana/grande



La política de recursos humanos de las pequeñas empresas asturianas se encuentra afectada por algunas de las variables clave de clasificación que se vienen utilizando para identificar posibles diferencias significativas de valoración. La primera de ella, es el sector de actividad (Figura 2.18.).

Figura 2.18. Recursos humanos-Sector de actividad

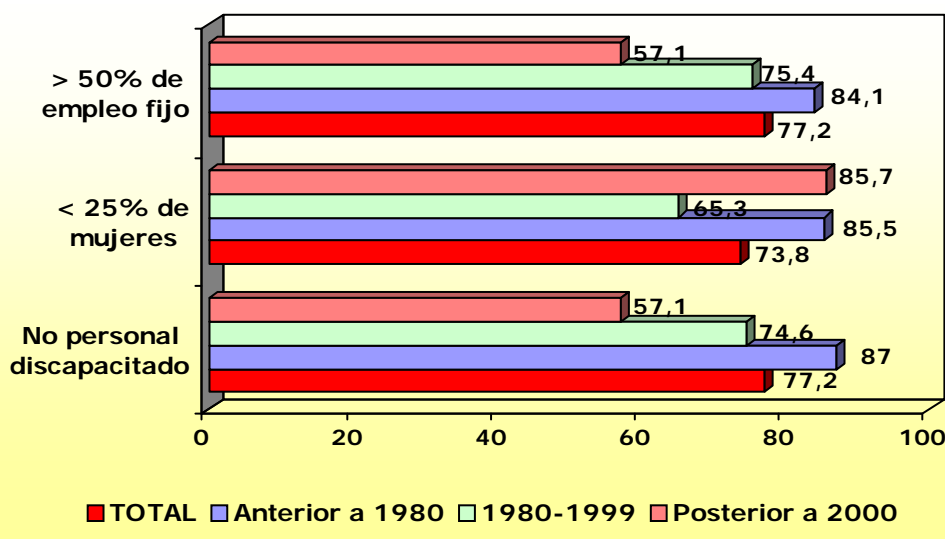


Como se puede observar, la mayor estabilidad en el empleo se alcanza entre las empresas del sector comercio (92,9%) y la menor entre los servicios (62,8%). Por su parte, el sector de la construcción

pasa por ser aquél en el que la presencia de las mujeres es más limitada (en el 100% de ellas, dicha presencia no llega al 25% del total de la plantilla). La situación inversa se encuentra en el sector servicios en el que tan sólo en el 39,5% de estas empresas la presencia de la mujer no llega al 25% del total. Finalmente, los sectores que contratan en menor medida a personas con algún tipo de discapacidad son el comercio y los servicios (el 92,9% y el 88,4%, respectivamente, de las empresas de estos sectores carecen de personal de este tipo).

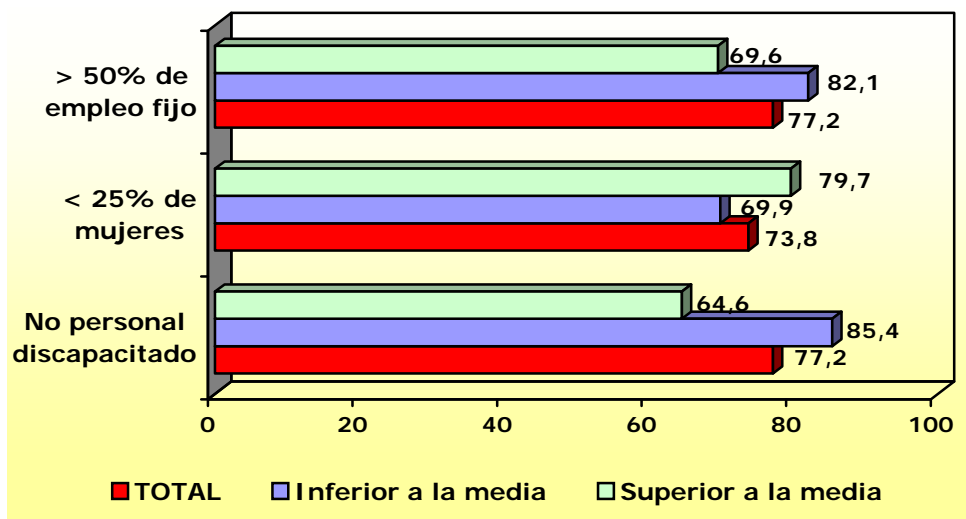
La antigüedad de la empresa también influye sobre los mismos tres aspectos (Figura 2.19.). En primer lugar, cuanto más antigua es la empresa (creada con anterioridad a 1980), mayor estabilidad en el empleo (en el 84,1% más del 50% es fijo). En segundo lugar, en las empresas más antiguas (creadas con anterioridad a 1980) y en las más jóvenes (posteriores al año 2000) es donde la presencia de la mujer es menor (en el 85% de cada una de ellas las mujeres no representan más del 25% del total de la plantilla). En tercer lugar, la antigüedad parece inhibir la contratación de personas discapacitadas (el 87% de las empresas creadas antes de 1980 no disponen de personal de este tipo).

Figura 2.19. Recursos humanos-Antigüedad



Finalmente, la dimensión de la propia empresa vuelve a afectar en los resultados planteados con carácter general (Figura 2.20.). La estabilidad en el empleo es mayor entre las empresas más pequeñas (en el 82,1% de las que disponen de un número de empleados inferior a la media, más del 50% son fijos). Además es en éstas entre las que la presencia de mujeres es mayor (el porcentaje de ellas en las que las mujeres no representan más del 25% es del 69,9%, frente al 73,8% de media global). Contrariamente, también son este tipo de empresas las que menos personas discapacitadas tienen contratadas (el 85,4% de ellas carecen de personal de este tipo).

Figura 2.20. Recursos humanos-Nº de empleados



**CAPÍTULO 3:
GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

Una vez descrita la metodología del estudio empírico desarrollado, se procede a partir de este capítulo, y durante los dos siguientes, a evaluar los principales resultados cuantitativos obtenidos en el mismo. En concreto, en el presente capítulo se analiza el grado en que la pequeña empresa asturiana conoce los principios del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) y desarrolla actuaciones operativas que se ajustan a ellos. Este planteamiento general se estructura a efectos de análisis en el estudio de 5 variables clave:

1. Conocimiento que tienen las empresas de la RSE.
2. Significado que tiene para las empresas la RSE.
3. Grado de desarrollo de acciones de RSE.
4. Motivaciones para el NO desarrollo de acciones de RSE.
5. Motivaciones para el SÍ desarrollo de acciones de RSE.

Cada una de estas variables es tratada en un epígrafe específico. La estructura de análisis de cada uno de ellos es común. En principio, se analizan los datos de un modo agregado para el conjunto de la muestra. Estos datos globales van a ser siempre comparados con los obtenidos en su momento en el estudio sobre el grado de RSE de la mediana y gran empresa asturiana, tal como se ha anticipado. Tras ello, se contempla la existencia de posibles diferencias de valoración en estos datos de acuerdo con las variables de clasificación descritas en el anterior capítulo metodológico, con especial mención al sector o ámbito de actividad y a alguna otra variable clave que se irá considerando a medida que avance el detalle del capítulo.

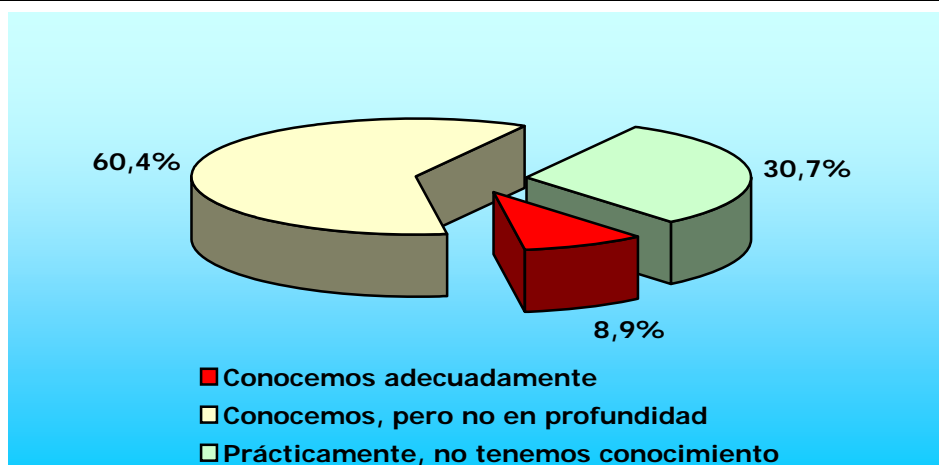
3.1. CONOCIMIENTO QUE TIENEN LAS EMPRESAS DE LA RSE

A fin de evaluar el grado de conocimiento que tienen las pequeñas empresas asturianas del concepto de RSE, se le ha proporcionado al encuestado la opción de señalar una de las siguientes opciones:

- a) Conocemos adecuadamente las características de la RSE.
- b) Sabemos de la existencia de la RSE, pero no la conocemos en profundidad.
- c) Prácticamente, no tenemos conocimiento alguno sobre la RSE.

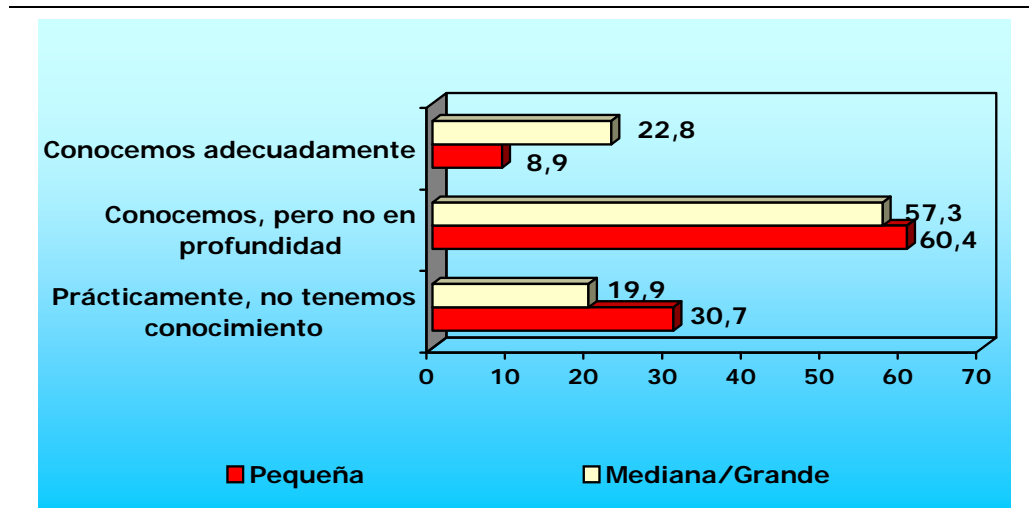
El análisis de la Figura 3.1 pone de manifiesto que algo más de dos tercios de las pequeñas empresas asturianas (exactamente, el 69,3%) tiene al menos conocimientos básicos de lo que es la RSE, si bien el conocimiento adecuado o en profundidad es más bien escaso (tan sólo el 8,9% reconoce conocer adecuadamente las características de la RSE). Desde otro punto de vista, el 30,7% de estas empresas prácticamente no tienen conocimiento alguno sobre la RSE.

Figura 3.1. Grado de conocimiento de la RSE



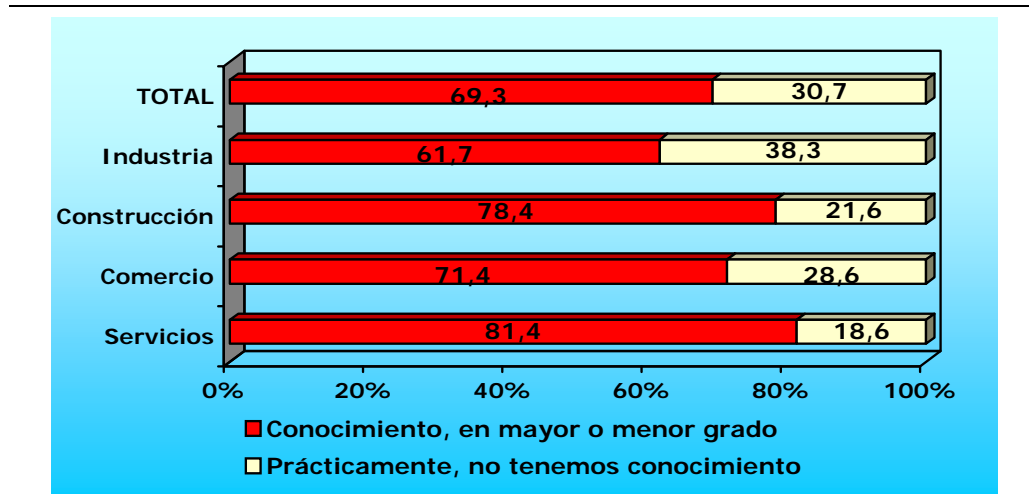
Respecto a la mediana y gran empresa cabe decir que en este caso el grado de conocimiento de la RSE es significativamente menor (Figura 3.2.). Como se puede observar, el porcentaje de aquellas que reconocen no tener prácticamente conocimiento alguno de RSE es 10 puntos superior entre las pequeñas empresas (el 30,7% frente al 19,9%). Inversamente, el porcentaje de los que afirman conocer adecuadamente las características de este concepto es casi 14 puntos inferior (el 8,9% frente al 22,8%).

Figura 3.2. Conocimiento de RSE: pequeña vs. mediana/grande



Tras efectuar la comparativa respecto a la mediana y gran empresa, procede matizar el dato global de conocimiento de la RSE en la pequeña empresa de acuerdo con distintas variables. La primera, el sector de actividad (Figura 3.3.). Dicho grado de conocimiento parece significativamente mayor entre las empresas de servicios (81,4%) y de la construcción (78,4%). También lo es, aunque ligeramente, en el comercio asturiano (71,4%). Por último, es entre las empresas industriales entre la que se constata un menor conocimiento (61,7%).

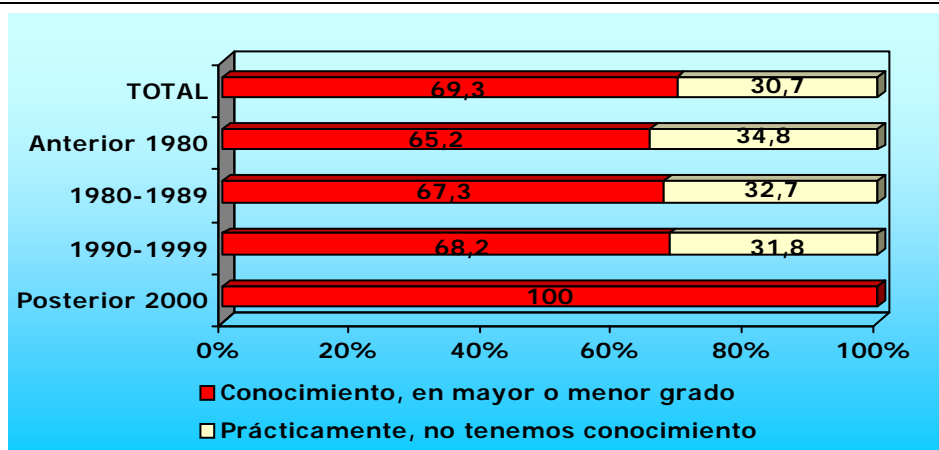
Figura 3.3. Conocimiento RSE-Sector de actividad



Una segunda variable a considerar es la antigüedad (Figura 3.4.). Se observa como a medida que la fecha de creación de la empresa es

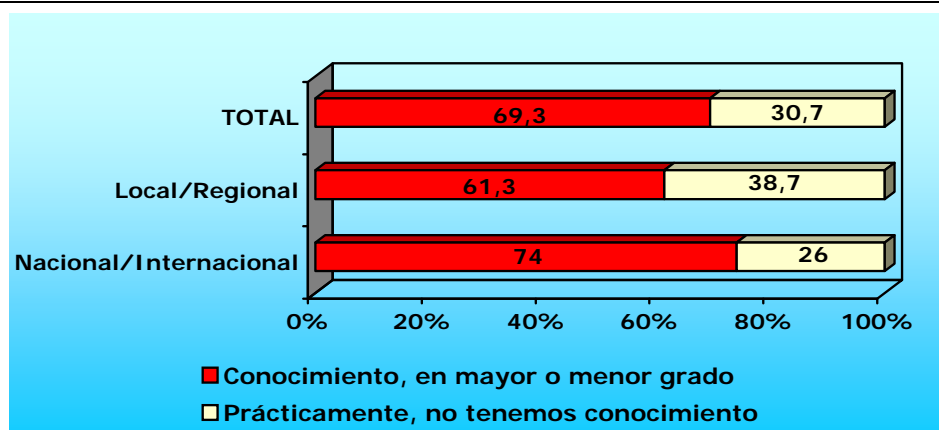
más reciente, el grado de conocimiento de la RSE aumenta ligeramente. El caso extremo se constata entre aquellas creadas del año 2000 en adelante, ya que la totalidad de ellas conocen en mayor o menor medida este concepto. Esta realidad coincide con la de la mediana y gran empresa asturiana. En aquél caso, el conocimiento era mayor entre las de creación más reciente.

Figura 3.4. Conocimiento RSE-Antigüedad



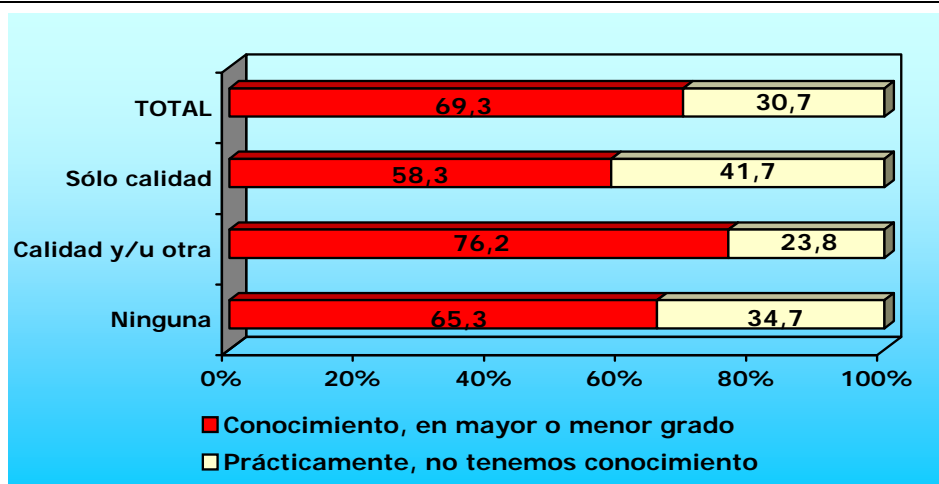
A su vez, el mercado en el que actúa la pequeña empresa influye en la generalización del conocimiento de los principios de la RSE (Figura 3.5.). Si la empresa se abre al mercado nacional o internacional tal conocimiento es mayor (74%) a si simplemente opera en mercados locales o regionales (61,3%). Esta circunstancia se constataba igualmente entre las medianas y grandes empresas asturianas.

Figura 3.5. Conocimiento RSE-Mercado/s de la empresa



Finalmente, el conocimiento de la RSE está relacionado con la disponibilidad o no algún tipo de certificación (Figura 3.6.). El mayor grado de conocimiento está asociado a la disponibilidad de una certificación de calidad y/o algún otro tipo de certificación, como de prevención de riesgos o de protección medioambiental (76,2%). Adicionalmente, se observan dos situaciones particulares. Por una parte, estar sólo certificado en calidad no parece que sea condición suficiente para alcanzar las mayores cotas de conocimiento en RSE (58,3%). Por otra, carecer de certificaciones no parece ser un hándicap para tener un mayor o menor grado de dicho conocimiento.

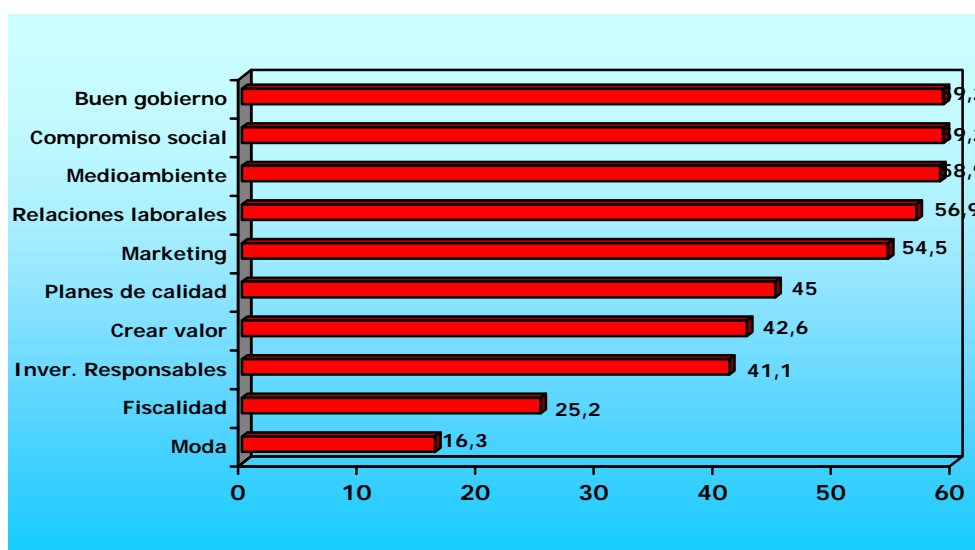
Figura 3.6. Conocimiento RSE-Certificaciones



3.2. SIGNIFICADO QUE TIENE PARA LAS EMPRESAS LA RSE

Profundizando en el grado de conocimiento de la RSE, a continuación se analiza el significado que tiene para el pequeño empresariado asturiano este concepto. Para ello, se le ha solicitado que valorara su grado de acuerdo con un conjunto de posibles significados de este concepto utilizando la siguiente escala de medida de 5 puntos: 1=total desacuerdo; 2=desacuerdo; 3=ni acuerdo ni desacuerdo; 4=acuerdo; 5=total acuerdo. Teniendo en cuenta esta escala, en la Figura 3.7 se detalla el porcentaje de empresas que muestran su acuerdo o total acuerdo con cada una de estos posibles significados.

Figura 3.7. Significado de la RSE



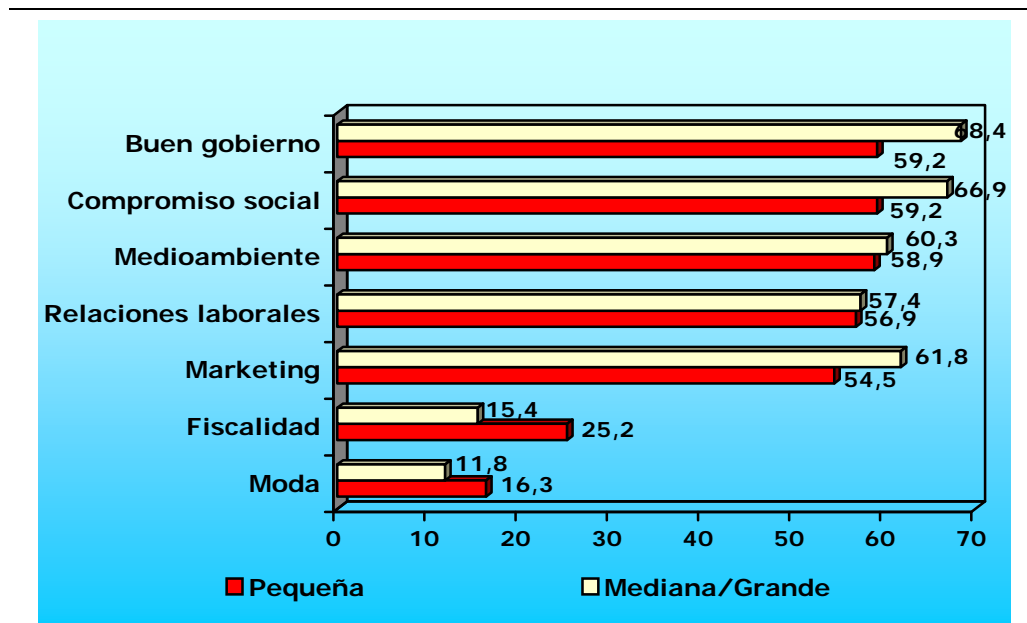
Según la figura que se acaba de presentar, nuestras pequeñas empresas vinculan de modo mayoritario (porcentajes superiores al 50%) el concepto de RSE con: (1) fomentar el buen gobierno y el comportamiento empresarial ético (59,2%), (2) comprometerse con el entorno social (59,2%), (3) preocuparse por el medioambiente (58,9%), (4) mejorar las relaciones laborales (56,9%) y (5) ayudar a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio (54,5%).

Es de destacar igualmente que un porcentaje cercano al 50% de estas pequeñas empresas identifican responsabilidad social con: (1) desarrollar planes de calidad (45%), (2) crear valor para el accionista, cuando lo hubiere, y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa (42,6%) e (3) invertir prestando atención a criterios responsables (41,1%). Por último, hay que destacar que son muy pocos los que consideran que la RSE permite básicamente desgravar o conseguir incentivos fiscales (25,2%) o que simplemente es una moda (16,3%).

La Figura 3.8 presenta una comparativa de significados entre la pequeña y la mediana/gran empresa asturiana. En principio, es de

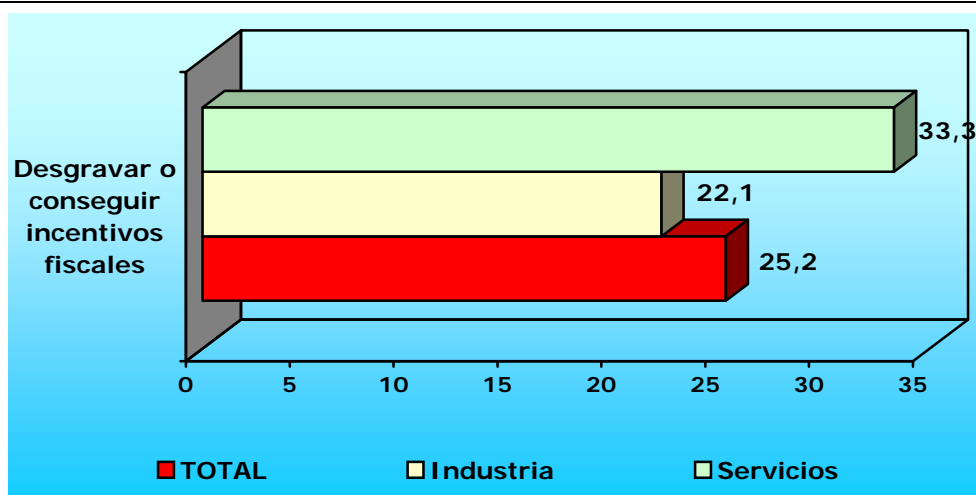
señalar que tanto un tipo de empresa como otro señalan los 5 mismos significados (los 5 primeros de la figura) como sinónimos de RSE, si bien el grado de acuerdo con cada uno de ellos difiere en función de que estemos ante uno u otro. Así, en general, las medianas y grandes empresas están siempre más de acuerdo con cada una de ellos que lo que parecen estarlo las pequeñas empresas. Lo mismo ocurre, aunque en sentido inverso, con los dos aspectos con los que no se asimila la RSE. En este caso, son las pequeñas empresas las que ven este concepto en mayor medida como una vía para desgravar o simplemente como una moda.

Figura 3.8. Significado de RSE: pequeña vs. mediana/grande



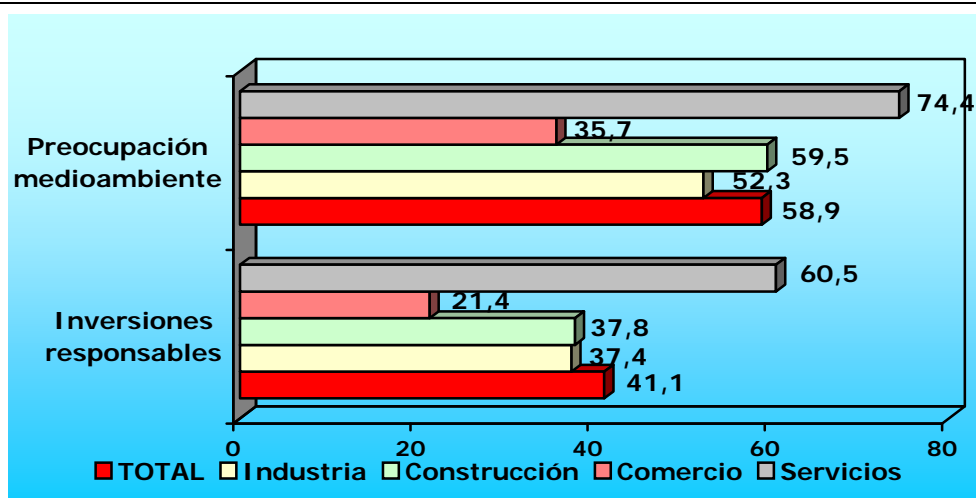
Algunos de los datos aportados respecto a las pequeñas empresas asturianas están condicionados por el sector de actividad de la misma. Tal es el caso, en primer lugar, de la percepción que existe sobre que la responsabilidad social es una vía para desgravar o conseguir incentivos fiscales (Figura 3.9.). Esta es una percepción que tienen en mayor medida las empresas de servicios en general (33,3%) que las de carácter industrial (22,1%).

Figura 3.9. Significado de la RSE-Sector actividad (I)



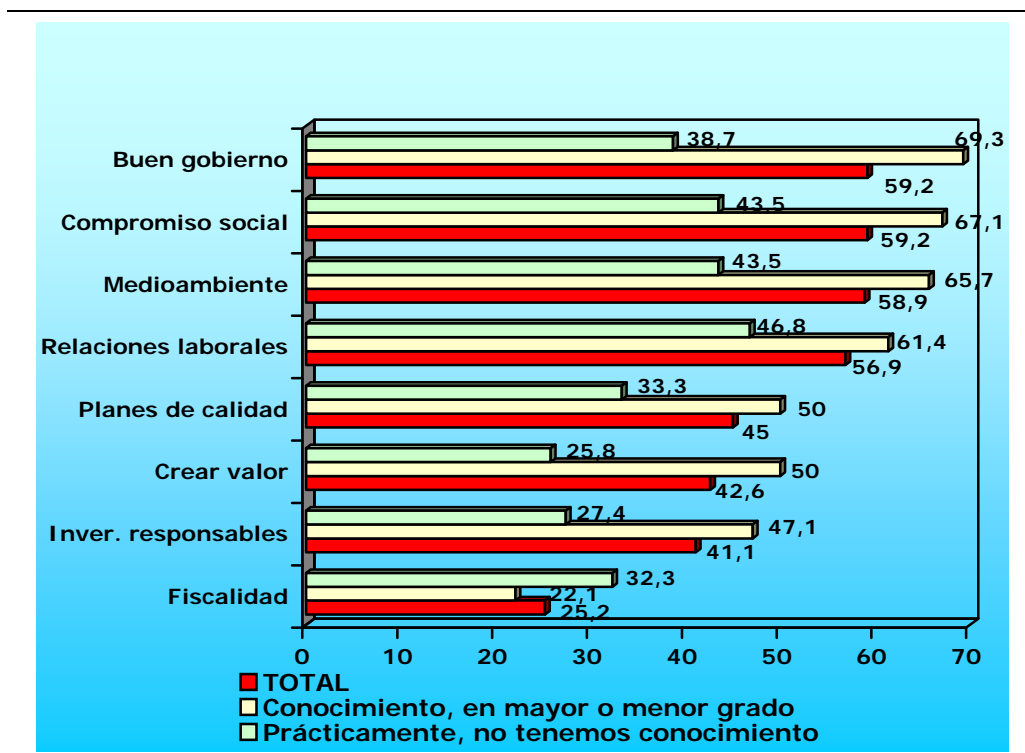
Lo mismo ocurre con la identificación de la RSE con la necesidad de preocuparse por el medioambiente o de realizar las inversiones desde una perspectiva responsable (Figura 3.10.). Son las empresas de servicios las que tienen en mayor medida esta percepción (un 74,4% y un 60,5%, respectivamente). No ocurre lo mismo, entre las empresas del comercio en las que se asocia de modo muy minoritario la RSE con ambos significados (35,7% y 21,4%, respectivamente). Por último, las empresas industriales y de la construcción están de acuerdo con cada uno de ellos en porcentajes muy similares a los datos globales presentados (58,9% y 41,1%, respectivamente).

Figura 3.10. Significado de la RSE-Sector actividad (y II)



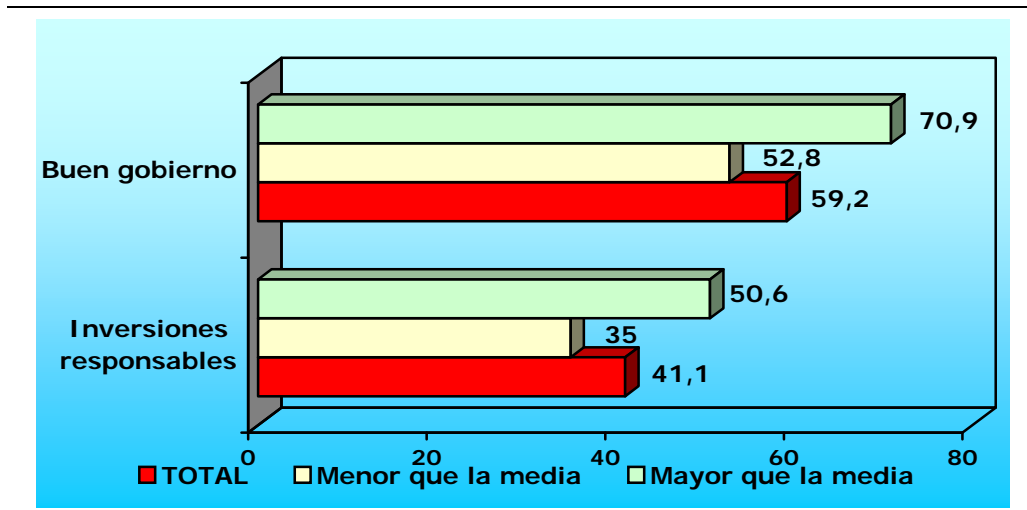
Por otra parte, se constata como el grado de conocimiento del concepto de RSE condiciona la percepción de la mayoría de posibles significados (Figura 3.11.). Así, el conocimiento, aunque sea básico, de las principales características de este concepto motiva un mayor grado de identificación con todos y cada uno de estos significados, salvo el que aparece en último lugar en la Figura 3.1.: la RSE permite desgravar o conseguir incentivos fiscales. En este caso, esta percepción es mayor entre los que afirman no tener prácticamente conocimiento alguno de lo que es la RSE.

Figura 3.11. Significado de RSE-Conocimiento RSE



El tamaño de la empresa, estimado en función del número de empleados, también condiciona la percepción de los dos siguientes significados de la RSE (Figura 3.12.): fomenta el buen gobierno y el comportamiento empresarial ético y presta atención a criterios responsables a la hora de invertir. Ambas percepciones están más extendidas entre las empresas de mayor tamaño (número de empleados superior a la media) que entre las más pequeñas.

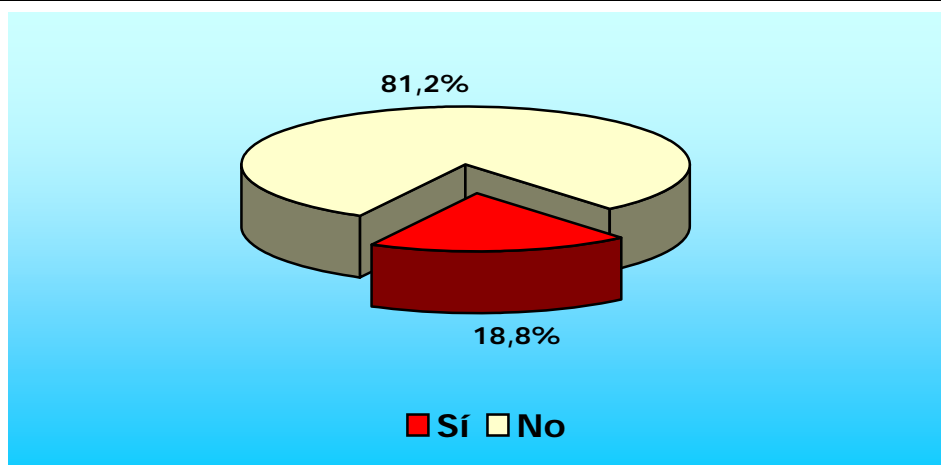
Figura 3.12. Significado de la RSE-Nº de empleados



3.3. GRADO DE DESARROLLO DE ACCIONES DE RSE

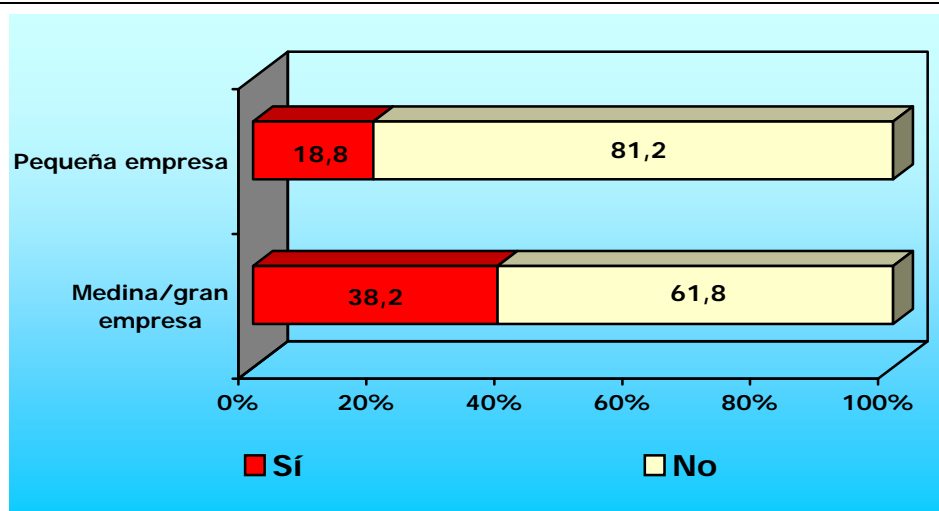
El porcentaje de pequeñas empresas asturianas que desarrolla distintos tipos de acciones acordes con los principios definitorios de la RSE se limita al 18,8% (Figura 3.13.). Por tanto, se puede hablar de un escaso grado de actuación de acuerdo a estos principios. Se ha comprobado como este porcentaje de empresas que afirman tener este comportamiento, realmente lo tienen respecto a todos sus agentes clave: entorno social, trabajadores, medio ambiente y estructura organizativa en su conjunto.

Figura 3.13. Grado de desarrollo de las acciones de RSE



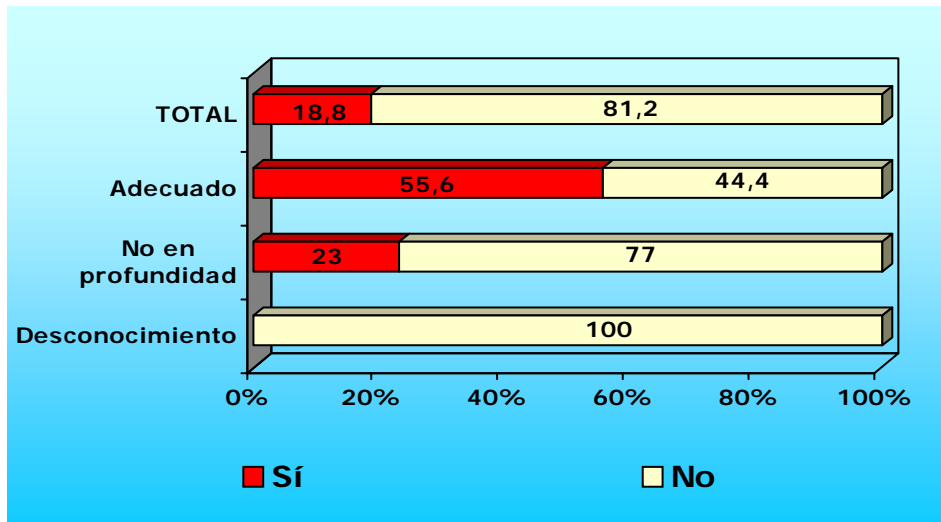
Si se compara el dato aportado con el obtenido para el caso de las medianas y grandes empresas asturianas, el porcentaje de empresas con prácticas socialmente responsables es de poco menos de la mitad (Figura 3.14.). Así, entre las medianas y grandes hablamos de un 38,2% de empresas con esta caracterización; entre las pequeñas, de un 18,8%.

Figura 3.14. Grado desarrollo RSE: pequeña vs. mediana/grande



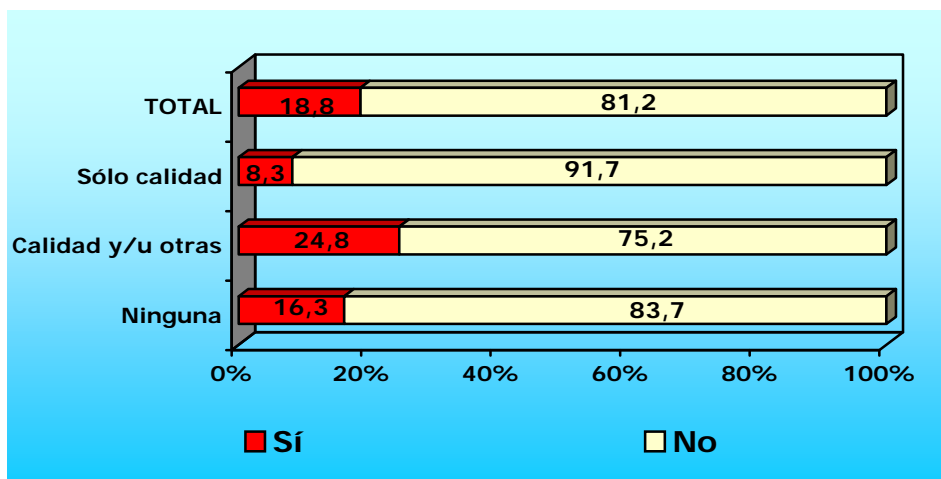
El porcentaje del 18,8% que se ha señalado no varía significativamente en función del sector de actividad en el que se localice la empresa: industria, construcción, comercio o servicios. Sí que se observa tal variación en función del grado de conocimiento que se tenga de los principios que definen la RSE, tal como se podía esperar a raíz del estudio efectuado entre la mediana y gran empresa (Figura 3.15.). En concreto, el 55,6% de las pequeñas empresas que afirman conocer adecuadamente las características de las RSE, desarrollan acciones acordes a los principios que definen este concepto. Este porcentaje se limita al 23% entre aquellas otras que manifiestan saber de este concepto, pero no conocerlo con el debido grado de profundidad.

Figura 3.15. Grado de desarrollo-Grado de conocimiento RSE



La disponibilidad o no de algún tipo de certificación también parece condicionar el que se actúe en mayor o menor medida de un modo socialmente responsable (Figura 3.16.). Parece constatar que este tipo de acciones son ligeramente más habituales si se dispone de alguna certificación adicional a la de calidad. Véase por ejemplo de prevención de riesgos o conservación medioambiental. En este caso, el 24,8% de las empresas desarrollan acciones con esta caracterización.

Figura 3.16. Grado de desarrollo RSE-Certificaciones disponibles

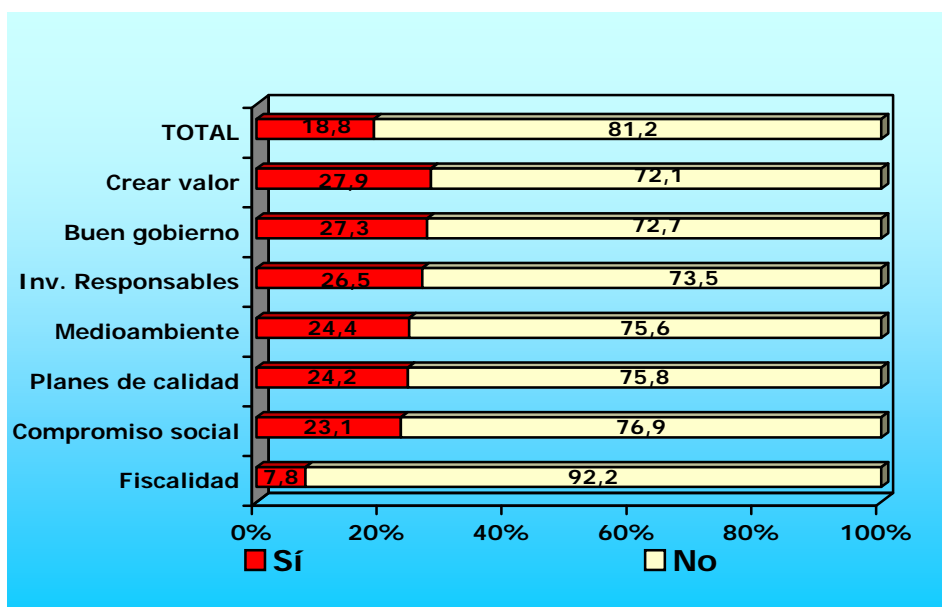


Además, nuevamente, la certificación de calidad por sí misma no parece garantizar un comportamiento responsable (8,3%). Por último, la no disponibilidad de ningún tipo de certificación tampoco parece

condicionar en gran medida el comportamiento socialmente responsable (16,3%). Estos resultados son análogos a los obtenidos en su momento para la mediana y gran empresas asturiana.

Finalmente, el porcentaje de pequeñas empresas que desarrollan acciones socialmente responsables supera el 20% entre aquellas que se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con cada uno de los siguientes significados del concepto de RSE (Figura 3.17.):

Figura 3.17. Grado de desarrollo RSE-Significado de la RSE



1. Supone crear valor para el accionista, si lo hubiera, y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa.
2. Presta atención a criterios responsables a la hora de invertir.
3. Fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético.
4. Se preocupa por la consideración de temas medioambientales.
5. Trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad.
6. Consiste en comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa.

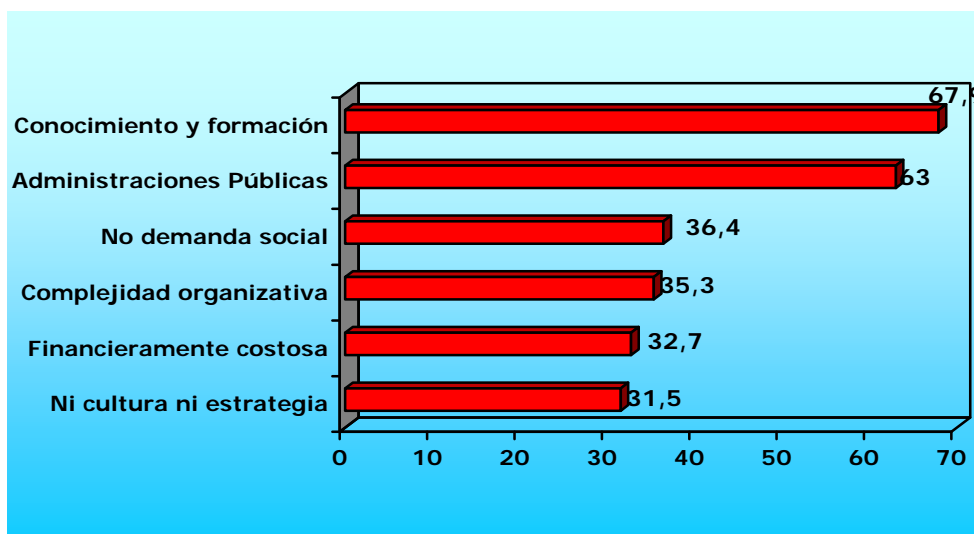
Por el contrario, este porcentaje disminuye al 7,8% entre aquellas pequeñas empresas que consideran el desarrollo de una estrategia de RSE simplemente como una vía para desgravar o conseguir incentivos fiscales.

3.4. MOTIVOS PARA NO DESARROLLAR ACCIONES DE RSE

A los encuestados que afirmaron no desarrollar acciones de RSE se les ha preguntado a cerca de la importancia que tienen una serie de hipotéticos motivos en esta decisión. En concreto, estas personas tenían que indicar qué importancia tenía cada uno de estos motivos en una escala de 5 puntos (de 1=motivo muy poco importante a 5=motivo muy importante). A continuación, se analizan este conjunto de motivos. Tras ello, se dedica un subepígrafe específico a detallar en qué medida las pequeñas empresas que en la actualidad no se encuentran desarrollando acciones de RSE lo tienen entre sus objetivos a corto, medio o largo plazo.

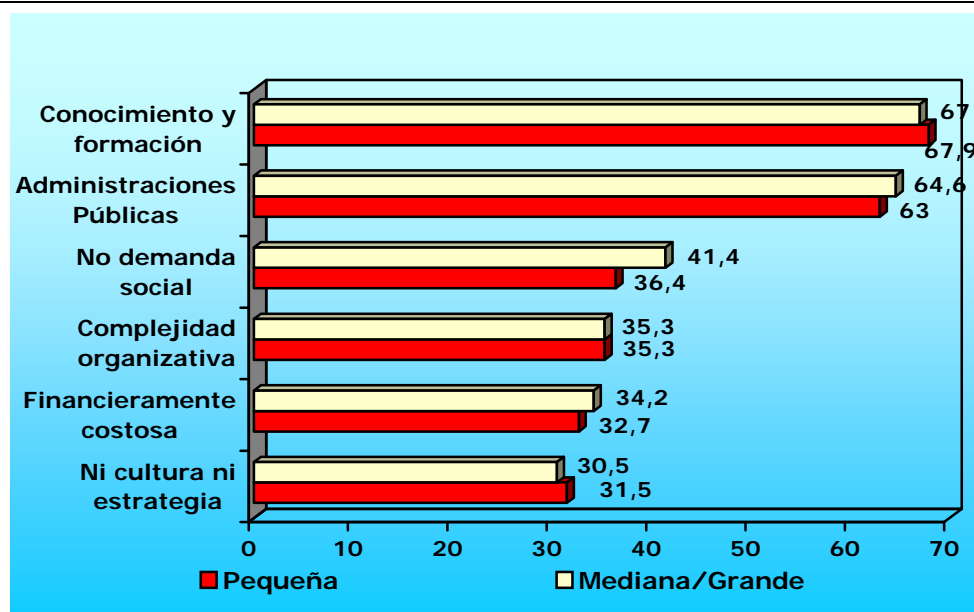
Como se puede observar perfectamente en la Figura 3.18, son dos los motivos principales para que una pequeña empresa no desarrolle comportamientos acordes con los principios de la RSE: la falta de conocimientos y formación y la inadecuada difusión de información al respecto por parte de las distintas Administraciones Públicas. Alrededor de dos tercios de las empresas que no actúan conforme a estos principios señalan estos dos motivos. Los otros cuatro motivos analizados (ausencia de demanda social, aumento de la complejidad organizativa, excesivo coste financiero y su no consideración como partícipe la cultura y estrategia propias de la empresa) son señalados simplemente por un tercio de las citadas empresas.

Figura 3.18. Motivos para el NO (importante o muy importante)



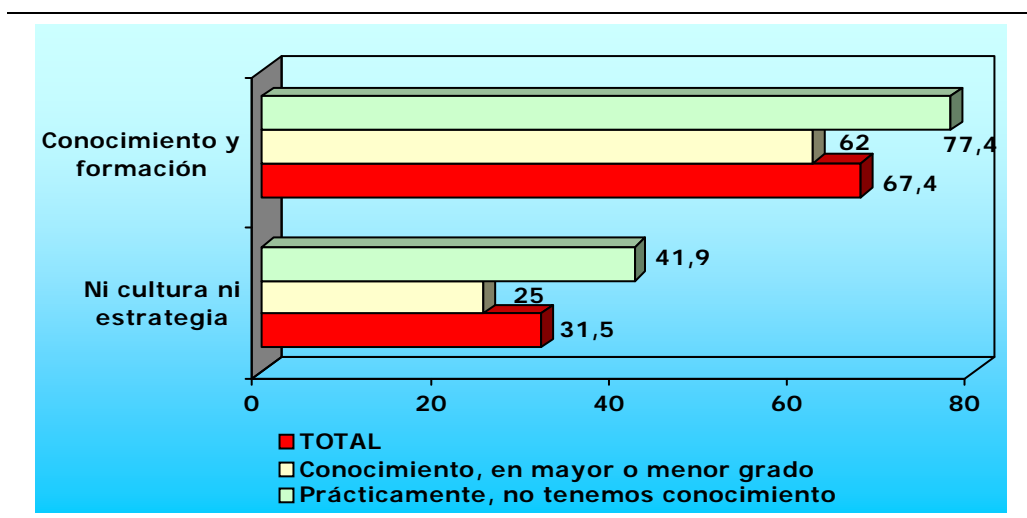
De modo comparativo, los motivos esgrimidos por las medianas y grandes empresas para desarrollar acciones de RSE son los mismos y, además, el peso de cada uno de ellos es prácticamente el mismo (Figura 3.19.). Tan sólo la consideración de que no existe demanda social que justifique este tipo de actuaciones responsables es señalada ligeramente en mayor medida por las medianas y grandes empresas asturianas.

Figura 3.19. Motivos para el NO: pequeña vs. mediana/grande



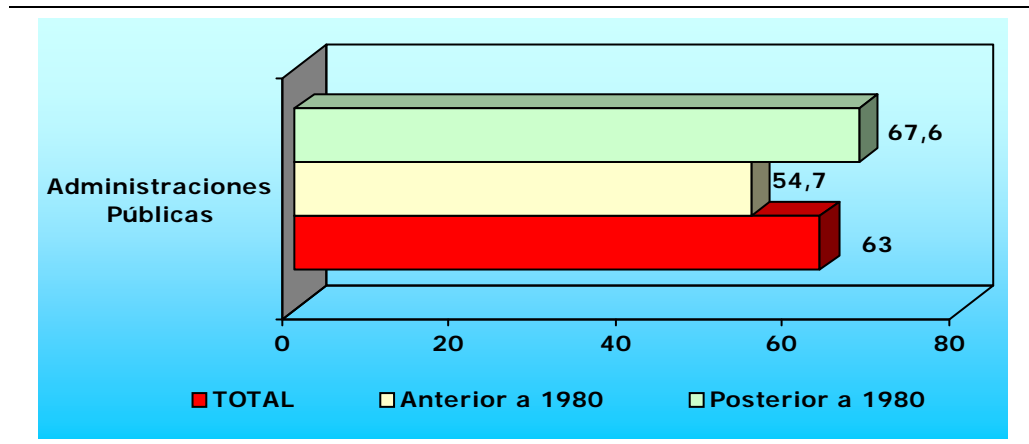
El sector o ámbito de actividad en el que operan habitualmente las pequeñas empresas asturianas no parece condicionar de modo significativo la jerarquía de motivaciones establecida para actuar conforme a los principios de RSE. No ocurre lo mismo con otras variables susceptibles de valoración. La primera de ellas, el grado de conocimiento que se tenga de tales principios (Figura 3.20.). Esta cuestión condiciona los dos siguientes motivos aducidos: la falta de conocimientos y formación y la consideración de que la RSE no forma parte ni de la cultura ni de la estrategia de la empresa. Estas motivaciones son apuntadas en mayor medida por entre quienes afirman no tener prácticamente conocimiento alguno de lo que es la RSE que entre quienes reconocen tener dichos conocimientos, aunque sean en mayor o menor medida.

Figura 3.20. Motivos para el NO-Conocimiento RSE



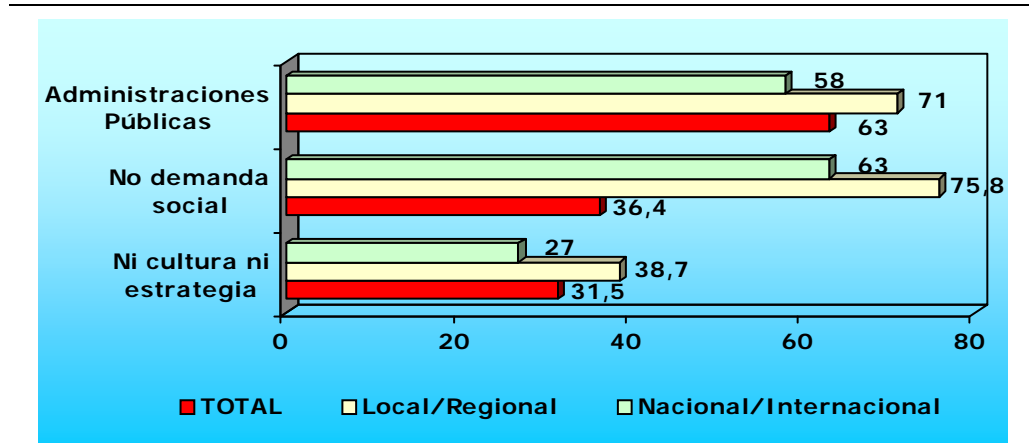
Por su parte, la antigüedad de la empresa condiciona la percepción que se tiene sobre las Administraciones Públicas a la hora de difundir adecuadamente los principios de la responsabilidad social empresarial (Figura 3.21.). Esta percepción es significativamente mayor entre las pequeñas empresas creadas con posterioridad a 1980 (67,6%).

Figura 3.21. Motivos para el NO-Antigüedad de la empresa



Esta misma motivación se ve condicionada por el tipo de mercado en el que actúa habitualmente la empresa, lo mismo que las dos siguientes: no existe una demanda social para desarrollar la RSE ni forma parte de la cultura y la estrategia de la empresa (Figura 3.22.). Cuanto mayor es el ámbito de mercado en el que actúan las empresas (nacional/internacional) menor percepción existe respecto a que estas tres cuestiones supongan realmente una limitación para comportarse de modo socialmente responsable.

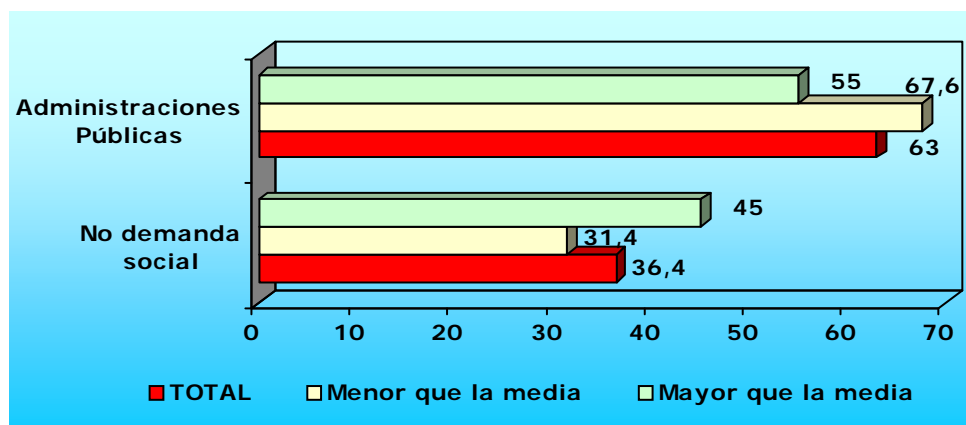
Figura 3.22. Motivos para el NO-Mercado/s de la empresa



El tamaño de la empresa también influye sobre la percepción que se tiene de las Administraciones Públicas y de la demanda social como inhibidores de la RSE (Figura 3.23.). Cuanto más pequeña sea la empresa, mayor crítica hacia el papel de las Administraciones. Por el

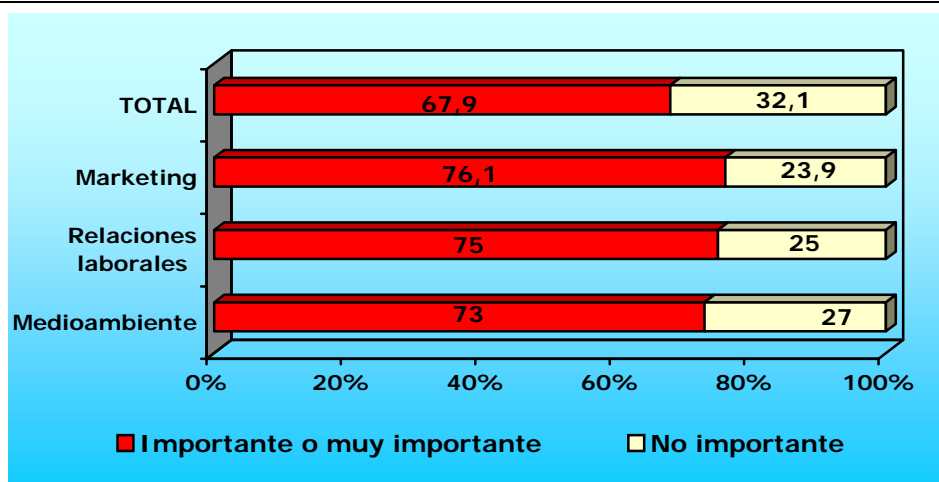
contrario, cuanto mayor sea, más se considera que la inexistencia de demanda social justifica suficientemente que no se desarrollen actuaciones según los principios de la RSE.

Figura 3.23. Motivos para el NO-Nº de empleados



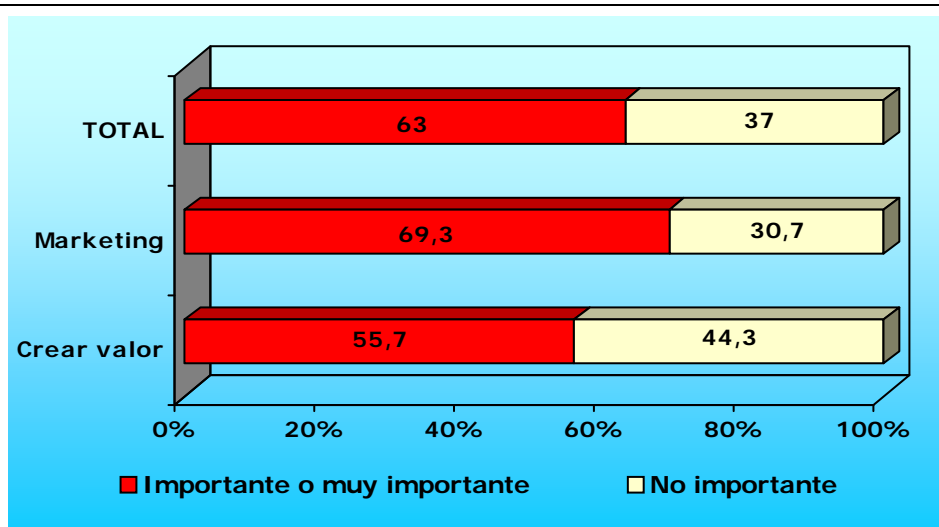
Por otra parte, se observa como cuanto más de acuerdo se está con una serie de significados del concepto de RSE, más importancia se da a la falta de conocimientos y formación en sus principios como factor inhibitor de su desarrollo (Figura 3.24.). Los significados en cuestión se vinculan con que la RSE: ayuda a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio (76,1%), implica lograr avances en el campo de las relaciones laborales (75%) y se preocupa por la consideración de temas medioambientales (73%).

Figura 3.24. Conocimiento y formación-Significados de la RSE



El mismo planteamiento se da cuando el potencial inhibitor es la inadecuada difusión por parte de las Administraciones Públicas de los principios de RSE y se asocia este concepto con el apoyo a la estrategia de marketing de la empresa (Figura 3.25.). En este caso, este aspecto es considerado como importante o muy importante por el 69,3%. Este porcentaje disminuye sin embargo al 55,7% cuando se identifica RSE con crear valor y mejorar las relaciones con los distintos públicos de la empresa.

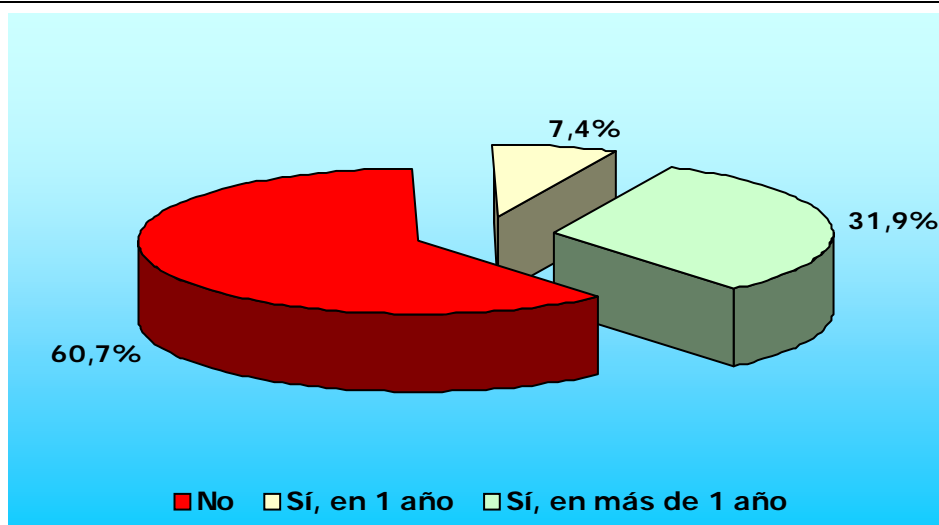
Figura 3.25. Administraciones Públicas-Significados de la RSE



3.4.1. LA RSE COMO OBJETIVO DE FUTURO

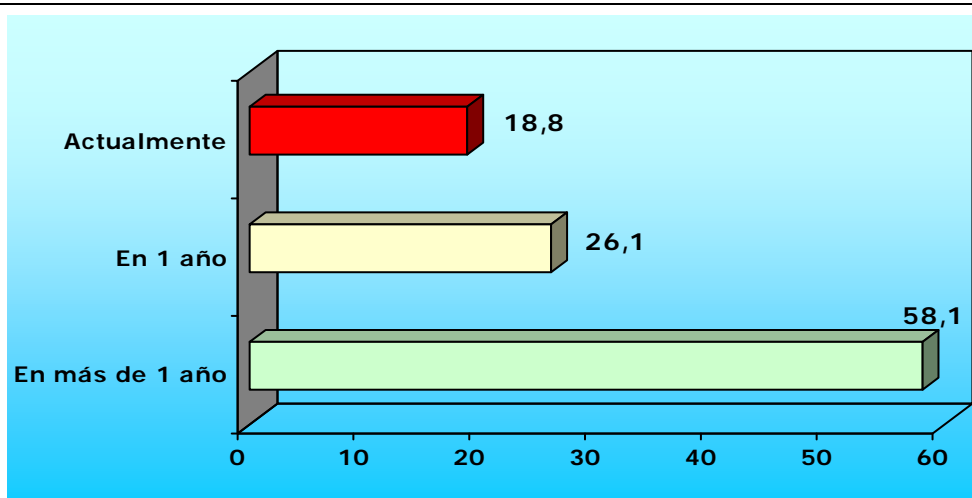
A las pequeñas empresas que en la actualidad afirman no desarrollar acciones de responsabilidad social se les ha preguntado a cerca de si tienen entre sus objetivos su promoción, desarrollo e implantación en un determinado periodo de tiempo. La respuesta mayoritaria es que no (Figura 3.26.). Así lo señala el 60,7% de las empresas relevantes. Por su parte, un 31,9% indican que sí tienen intención de hacerlo, pero a medio o largo plazo (en más de 1 año), mientras que tan sólo el 7,4% restante se lo plantea ya de un modo inmediato (en menos de 1 año).

Figura 3.26. La RSE como objetivo de futuro



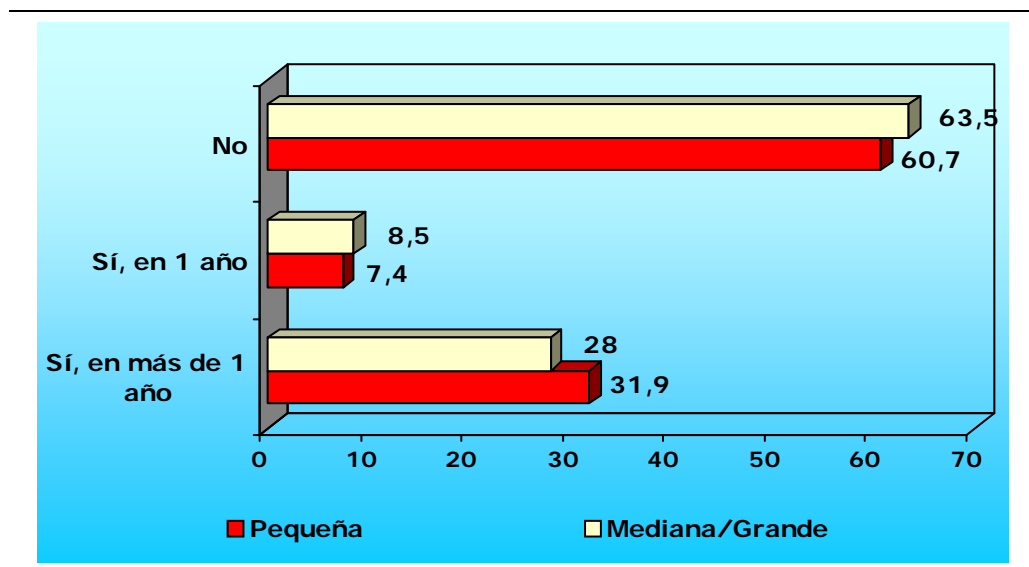
Estos datos permiten hacer una estimación de la predisposición a encarar un comportamiento socialmente responsable por parte de la pequeña empresa asturiana a corto, medio y largo plazo (Figura 3.27.). Si en la actualidad el 18,8% de estas empresas actúan de acuerdo a los principios de RSE, cabría la posibilidad de que este porcentaje fuese del 26,1% a corto plazo y del 58,1% a medio y largo plazo. No obstante, se deben considerar estas estimaciones con prudencia dado que en el ámbito empresarial las intenciones no siempre se convierten en realidad por distintos factores propios o del entorno.

Figura 3.27. La RSE en la actualidad y como objetivo de futuro



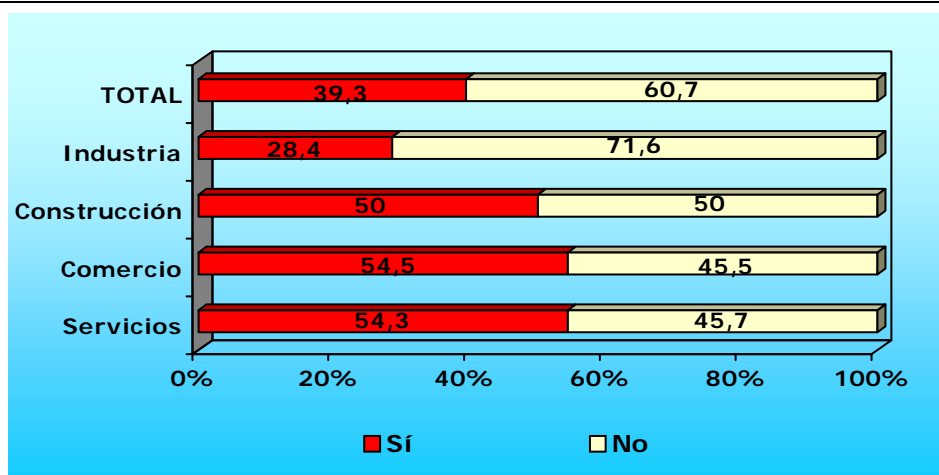
Por su parte, la Figura 3.28 permite comparar la predisposición a actuar de modo responsable de la pequeña y la mediana y gran empresa. En general, se constata como la negativa a plantearse este objetivo es ligeramente menor entre la pequeña que entre la mediana y gran empresa (60,7% frente a 63,5%). Sin embargo, entre los que sí se lo plantean, el horizonte temporal es mayor entre la empresa más pequeña que entre la más grande (horizonte a más de 1 año del 31,9% de las pequeñas empresas frente al 28% de la medianas y grandes).

Figura 3.28. La RSE como objetivo: pequeña vs. mediana/grande



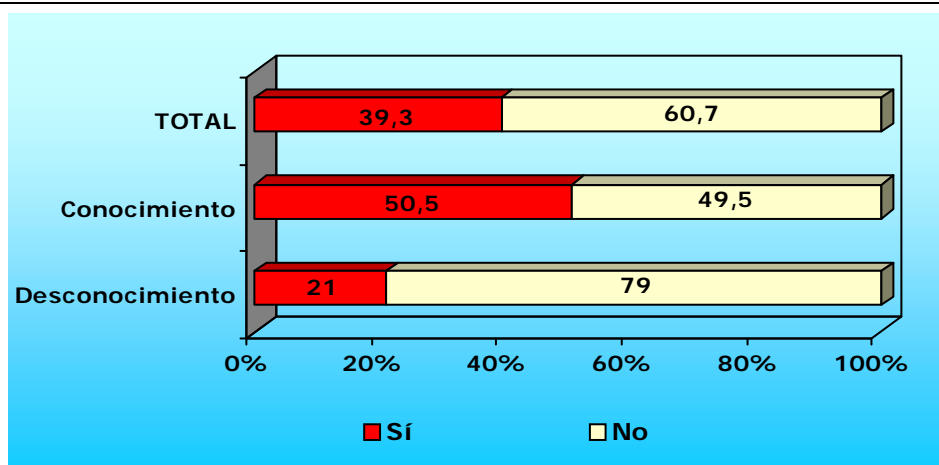
Una vez realizada una valoración global del objeto de análisis de este subepígrafe, se procede a continuación a efectuar distintos comentarios en función de una serie de variables adicionales. En primer lugar, el sector de actividad de la pequeña empresa (Figura 3.29.). Se constata una mayor predisposición a promocionar, desarrollar e implantar la RSE en el comercio (el 54,5% de quienes ahora mismo no desarrollan tales actuaciones) y en los servicios en general (54,3%). También es especialmente reseñable la predisposición de las empresas de la construcción (50%), pero no así de las que se dedican a la industria transformadora básica (tan sólo el 28,4% muestra esta predisposición).

Figura 3.29. La RSE como objetivo de futuro-Sector actividad



Como se evidenció en su momento para la mediana y gran empresa, y como cabría esperar, el conocimiento, en mayor o menor grado, de los principios de la RSE estimula el que las empresas se planteen como objetivo de futuro esta estrategia de gestión (Figura 3.30.). Así, el 50,5% de las empresas con tal conocimiento que no desarrollan en la actualidad estas prácticas se plantean desarrollarlas en un determinado horizonte temporal. Si por el contrario, no se manifiesta tal conocimiento, este porcentaje se reduce al 21%.

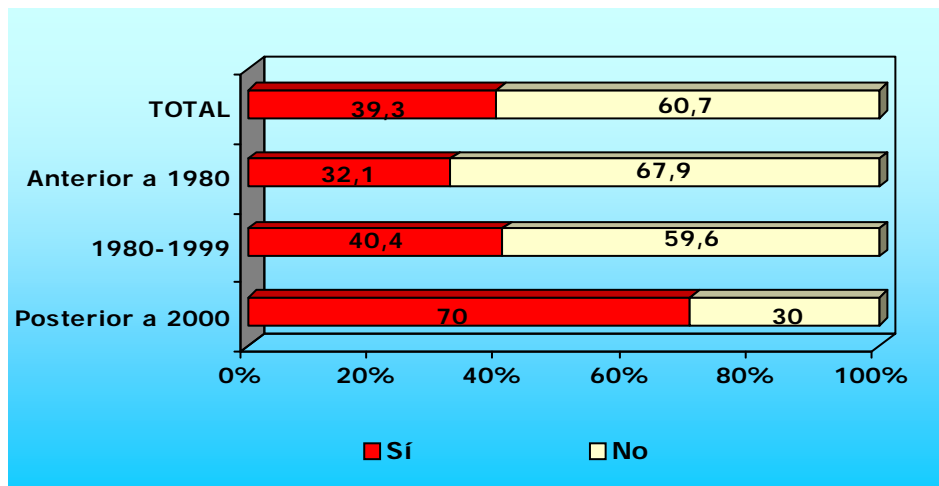
Figura 3.30. La RSE como objetivo de futuro-Conocimiento RSE



La antigüedad de la empresa ejerce a su vez un efecto básico sobre esta predisposición (Figura 3.31.). A medida que su fecha de creación es más reciente, mayor es el porcentaje de empresas que

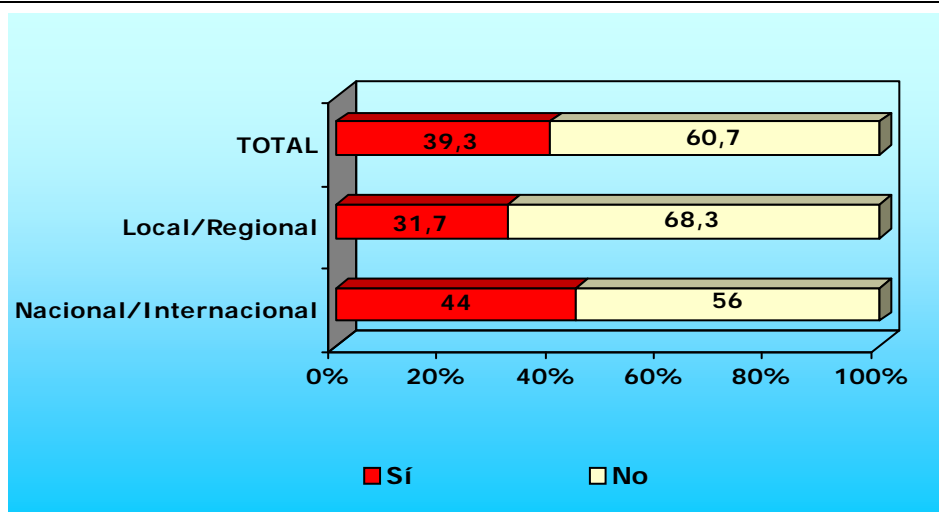
muestran la intención de actuar conforme a la estrategia de RSE. El caso extremo se alcanza entre las empresas creadas del año 2000 en adelante y que en la actualidad no actúan de este modo. En este caso, la predisposición alcanza al 70% de ellas.

Figura 3.31. La RSE como objetivo de futuro-Antigüedad



En esta misma línea, se identifica otro resultado relevante según el mercado o mercados que alcance la pequeña empresa (Figura 3.32.). El porcentaje de empresas que se plantean la RSE como estrategia de futuro es significativamente mayor, aunque sin ser mayoritario, entre aquellas que llegan ya en la actualidad a los mercados nacionales y/o internacionales. El porcentaje en concreto es del 44%.

Figura 3.32. La RSE como objetivo de futuro-Mercado/s

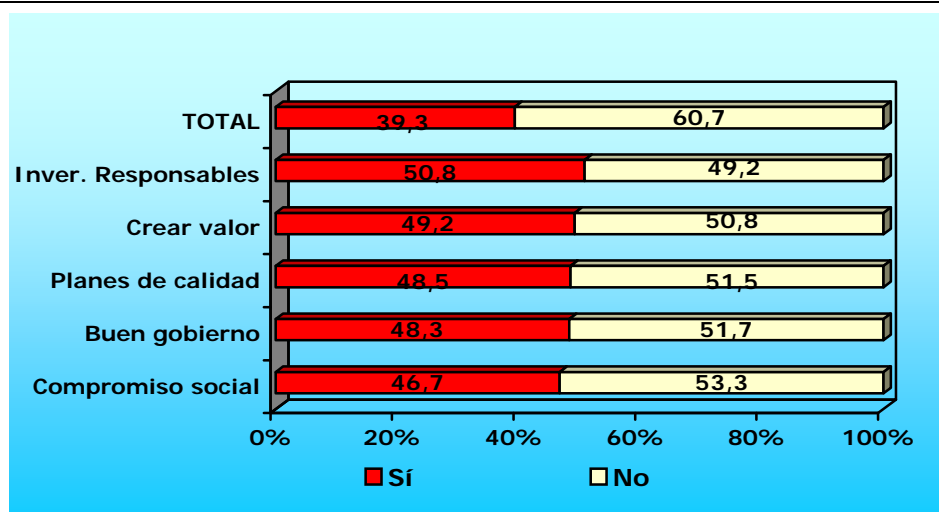


Por último, en lo que respecta a al presente subepígrafe, nos vamos a centrar en aquellas empresas que muestran su acuerdo con los siguientes posibles significados de lo que es la RSE:

1. Presta atención a criterios socialmente responsables a la hora de invertir.
2. Supone crear valor para el accionista, si lo hubiera, y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa.
3. Trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad.
4. Fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético.
5. Consiste en comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa.

En todos y cada uno de los grupos de empresas que muestran su acuerdo con los distintos significados, se observa una mayor porcentaje, cercano o en el 50%, con predisposición a encarar la adopción de esta estrategia de gestión en un futuro más o menos inmediato (Figura 3.33.).

Figura 3.33. La RSE como objetivo de futuro-Significados RSE



3.5. MOTIVOS PARA SÍ DESARROLLAR ACCIONES DE RSE

Si en el epígrafe anterior se intentaba profundizar en los motivos que lleva a una empresa a no actuar de acuerdo con los principios de la RSE, en el presente, y por analogía, se pretende identificar las principales causas que pueden haber llevado a una empresa a actuar conforme a ellos.

Así, a estas se les ha pedido que valoraran en la misma escala de importancia (1=muy poco importante; 5=muy importante) un conjunto de 7 posibles causas o motivos que les ha llevado a actuar de este modo. Estos motivos serán, en primer lugar, jerarquizados por orden de importancia, valorándose simultáneamente posibles variables adicionales que condicionen esta jerarquía. Tras ello, en segundo lugar, se dedicará un subepígrafe específico a conocer la periodicidad con la que desarrollan tales acciones.

Los dos principales motivos alegados para desarrollar acciones de responsabilidad social son reforzar la imagen y reputación de la empresa e incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores (Figura 3.34.). Ambas cuestiones son señaladas por el 62,2% de estas empresas.

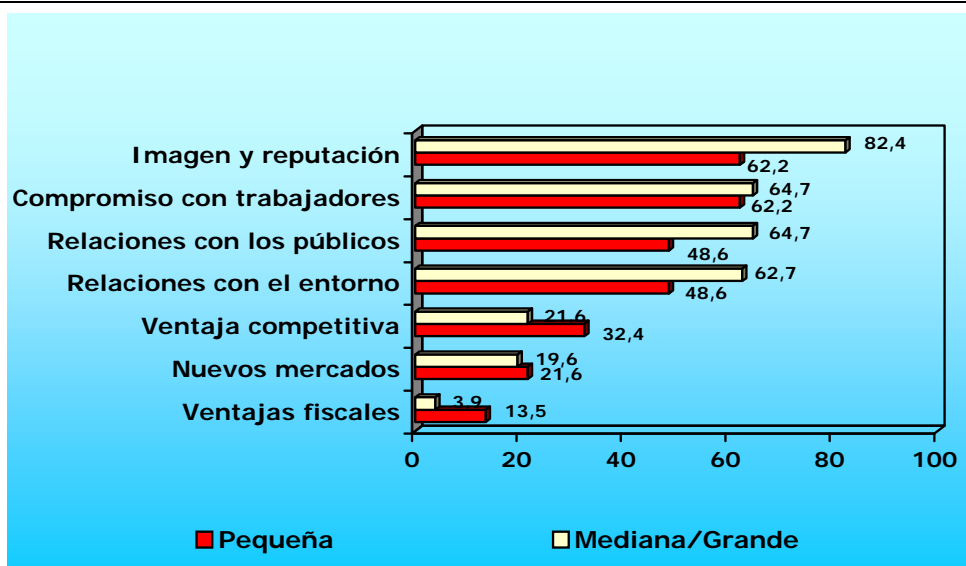
Figura 3.34. Motivos para el SÍ (importante o muy importante)



Tampoco es desdeñable el porcentaje que señala la opción de mejorar las relaciones con los públicos de la empresa (accionistas, si los hubiera, clientes y restantes públicos) o con el entorno social en general. Hablamos en este caso del 48,6%. Inferior es ya el porcentaje que señala la opción de obtener una ventaja competitiva por esta vía (32,4%) y sobre todo el de quienes ven esta estrategia como una vía para acceder nuevos mercados (21,6%) o a ventajas fiscales (13,5%).

La Figura 3.35 muestra la comparativa entre la pequeña y la mediana y gran empresa. De su análisis se deducen varias cuestiones sumamente interesantes:

Figura 3.35. Motivos para el SÍ: pequeña vs. mediana/grande

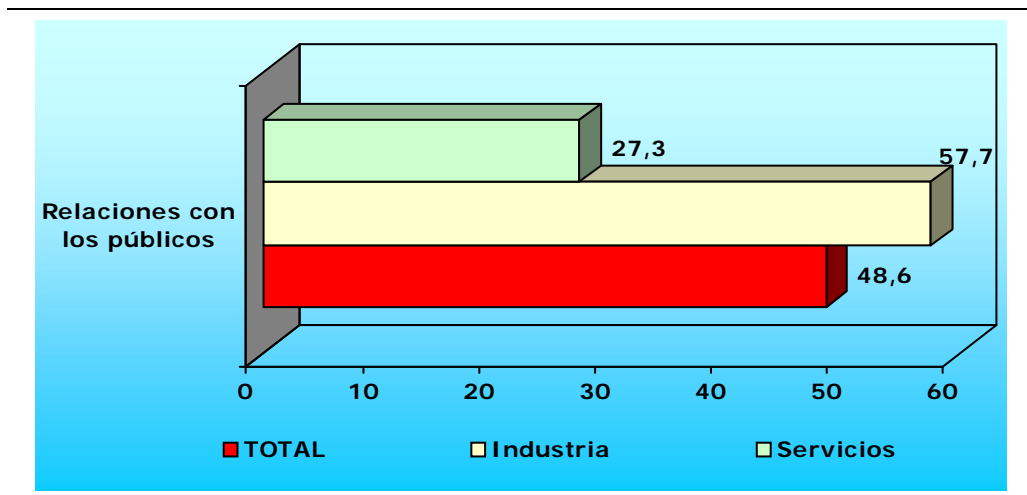


1. La imagen es un factor de actuación clave en ambos tipos de empresas, pero mucho más importante entre las medianas y grandes (82,4%) que entre las pequeñas (62,2%).
2. El compromiso y la satisfacción del trabajador es igual de importante para unas y otras.
3. La mejora de las relaciones con los públicos y con el entorno es algo que se contempla más entre la mediana y gran empresa (porcentajes superior al 60%) que entre la pequeña (48,6%).

4. La creación de ventajas competitivas y el incremento de beneficios motiva mucho más a la pequeña (32,4%) que a la mediana y gran empresa (21,6%).
5. La posibilidad de abrir nuevos mercados determina prácticamente por igual a ambos tipos de empresas, pero no así, el logro de ventajas fiscales. Si entre la mediana y gran empresa este motivo es señalado por un porcentaje muy reducido (3,9%), entre la pequeña este porcentaje se multiplica por más de tres (13,5%).

Retomando el análisis de la pequeña empresa, cabe señalar que esta jerarquía de motivaciones escasamente varía en función de distintos condicionantes. Por ejemplo, el sector de actividad únicamente supedita la importancia que se atribuye a la mejora de las relaciones con los distintos públicos de la empresa (Figura 3.36.). Se atribuye significativamente más importancia a este aspecto entre las empresas industriales (57,7%) que entre las de servicios en general (27,3%).

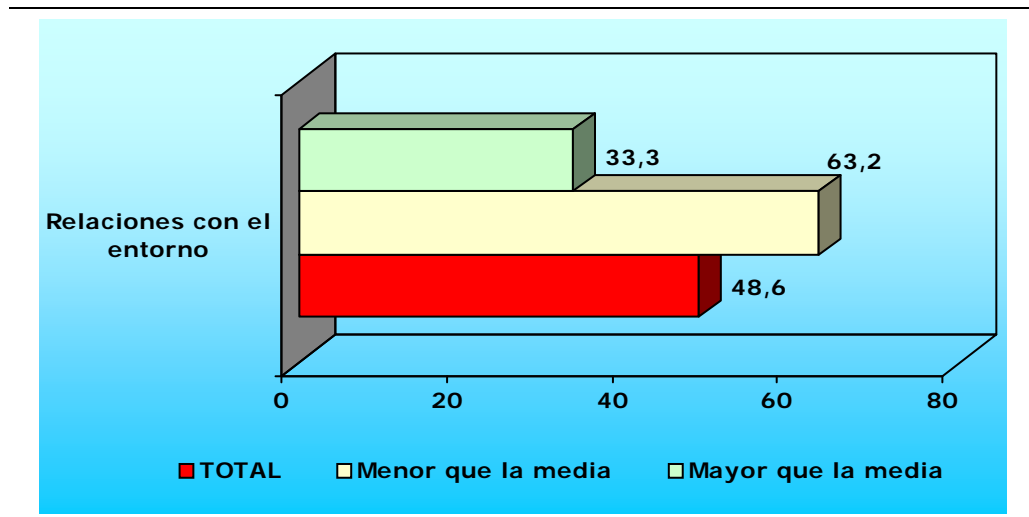
Figura 3.36. Motivos para el SÍ-Sector de actividad



Por su parte, la mejora de las relaciones con el entorno social actúa especialmente de acicate de la acción solidaria entre las empresas más pequeñas: aquellas cuyo número de empleados es inferior a la media global de la muestra (Figura 3.37.). El 63,2% de estas empresas consideran este aspecto importante o muy importante a la hora de

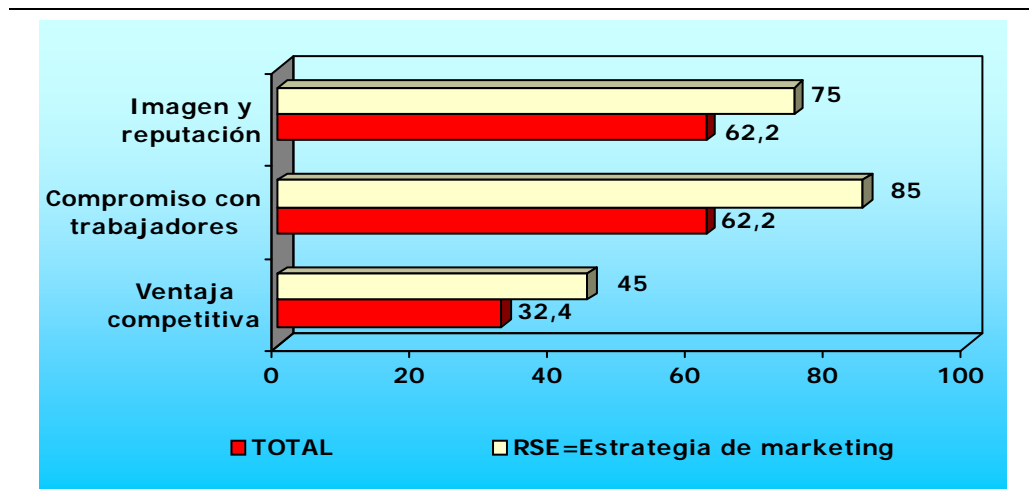
actuar, lo que contrasta con el porcentaje de importancia global (48,6%) o el que se observa en el caso de las empresas de mayor tamaño (33,3%).

Figura 3.37. Motivos para el SÍ-Nº de empleados



Por último, se ha observado como la importancia que se da a los dos primeros motivos señalados como generadores de la acción de RSE se acrecienta entre aquellas empresas que identifican responsabilidad social con estrategia de marketing y mejora de imagen y prestigio (Figura 3.38.). Lo mismo ocurre, entre aquellas otras que destacan la importancia de obtener, a través de la RSE, una ventaja competitiva en el mercado que incremente los beneficios.

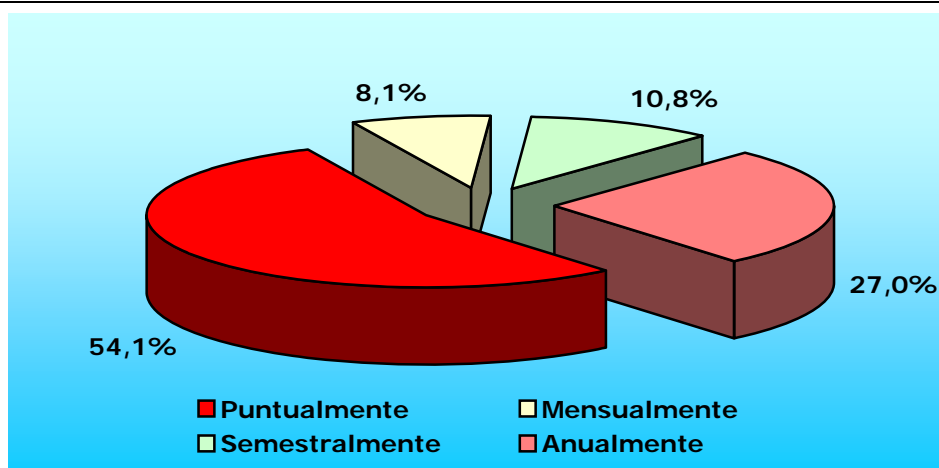
Figura 3.38. Motivos para el SÍ-Significados de RSE



3.5.1. PERIODICIDAD DE LAS ACCIONES DE RSE

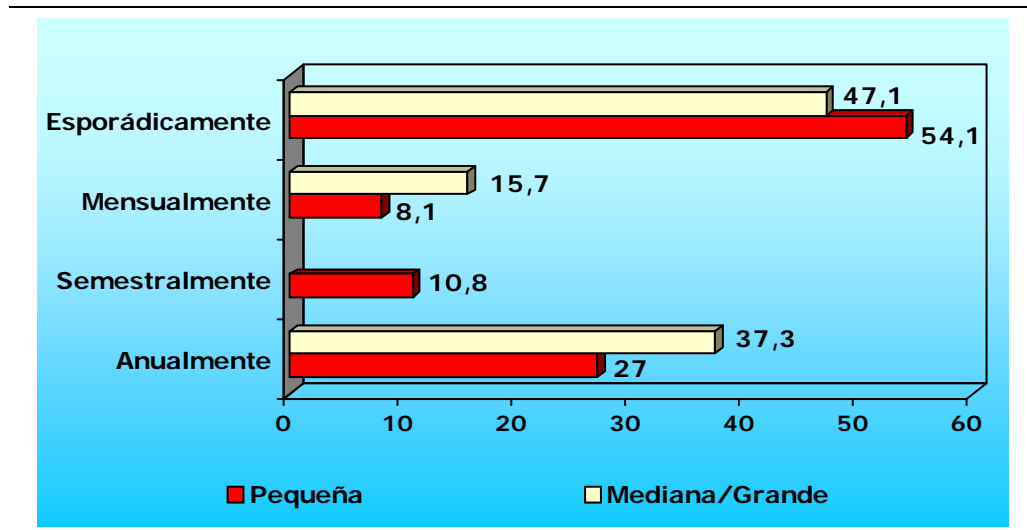
Para completar este quinto epígrafe del capítulo, se les ha preguntado a las pequeñas empresas socialmente responsables sobre con qué periodicidad las llevan a cabo. La respuesta es que se desarrollan mayoritariamente de modo puntual o esporádico (Figura 3.39.). Así lo manifiesta el 54,1% de ellas. El carácter puntual de estas acciones se ve reforzado por el hecho de que un 27% adicional manifiesta una regularidad tan sólo anual en dichas prácticas. Por el contrario, tan sólo un 8,1% de empresas manifiesta un alto grado de regularidad (mensual) de las mismas.

Figura 3.39. Periodicidad de las acciones de RSE



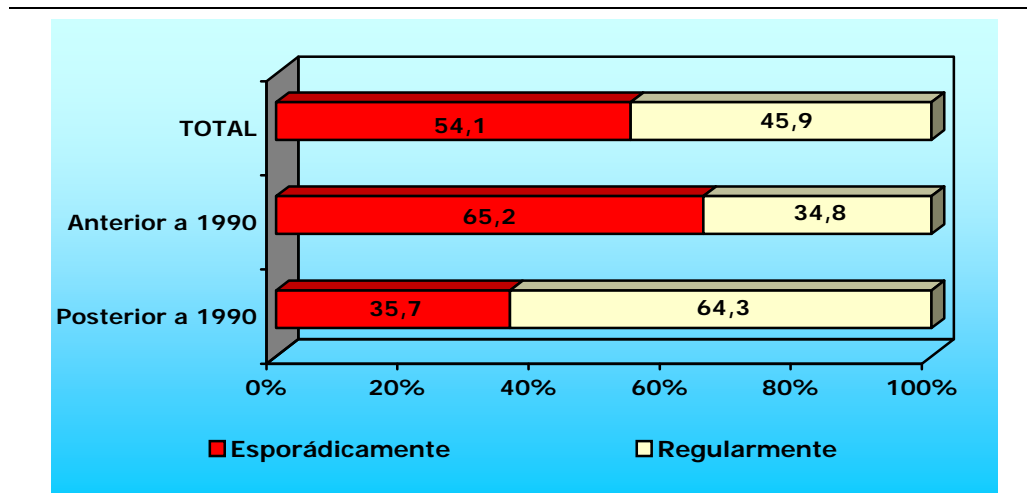
Respecto a la mediana y gran empresa asturiana, en la pequeña existe una menor regularidad a la hora de emprender acciones de RSE (Figura 3.40.). Si el carácter esporádico de dichas acciones abarcaba al 47,1% del primer tipo de empresas, este porcentaje asciende al 54,1% en el segundo. Igualmente, es menor el porcentaje de empresas que actúan de acuerdo a los principios de RSE con regularidad mensual (15,7% en la medianas y grandes frente al 8,1% en las pequeñas). Sorprende, igualmente, el hecho de que si bien entre las empresas de mayor tamaño no se planteaba el desarrollo de estas acciones con periodicidad semestral, en el caso de las pequeñas sí que se da esta circunstancia en un cierto porcentaje (10,8%).

Figura 3.40. Periodicidad de RSE: pequeña vs. mediana/grande



En este caso, el sector de actividad no modifica significativamente los datos aportados. Sí que lo hace la antigüedad de la empresa (Figura 3.41.). Se observa una mayor regularidad en el desarrollo de acciones responsables entre las empresas más jóvenes (fecha de creación posterior a 1990).

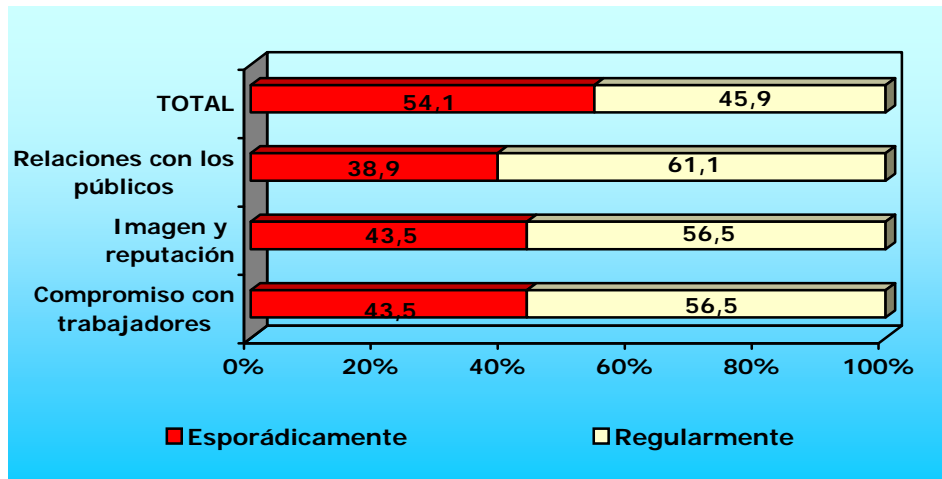
Figura 3.41. Periodicidad de RSE-Antigüedad de la empresa



La regularidad también es significativamente mayor entre aquellas empresas que consideran tanto más importante para actuar responsablemente los siguientes motivos (Figura 3.42.): mejorar las relaciones con los distintos públicos de la empresa, reforzar la imagen y reputación de misma e incrementar el compromiso y satisfacción de los

trabajadores. En estos casos la regularidad abarca a más del 50% de las respectivas empresas.

Figura 3.42. Periodicidad de RSE-Motivos para el Sí



**CAPÍTULO 4:
CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

El presente capítulo se dedica a profundizar en la caracterización de las acciones de responsabilidad social de las pequeñas empresas asturianas en las que se ha constatado dicho comportamiento. Conviene recordar que estamos hablando tan sólo del 18,8% del total, a las que se van a referir todos los resultados y conclusiones que se detallen en este capítulo. A efectos expositivos, la estructura de detalle se concreta en los siguientes epígrafes:

1. Forma de materialización de la RSE.
2. Tipología de acciones de RSE en el entorno social.
3. Compras a Centros Especiales de Empleo.
4. Los trabajadores y la RSE.
5. Acciones de protección medioambiental.
6. Gestión organizativa de la RSE.
7. Resultados de la RSE.

En cada uno de ellos se va a seguir la misma dinámica de análisis utilizada en los epígrafes correspondientes al capítulo anterior. En primer lugar, se procede a presentar los datos para el conjunto de la pequeña empresa asturiana con ciertos comportamientos socialmente responsable, realizando una comparativa detallada con los resultados obtenidos en su momento en el estudio efectuado entre la mediana y gran empresa de nuestra región. En segundo lugar, se contempla la existencia de posibles variaciones de valoración en estos datos en función de distintas variables críticas que aportan información adicional sumamente relevante al análisis efectuado. Sobre este segundo procedimiento cabe anticipar que dado el bajo porcentaje de empresas que desarrollan acciones acordes a los principios de la RSE, las posibles diferencias existentes son más bien limitadas.

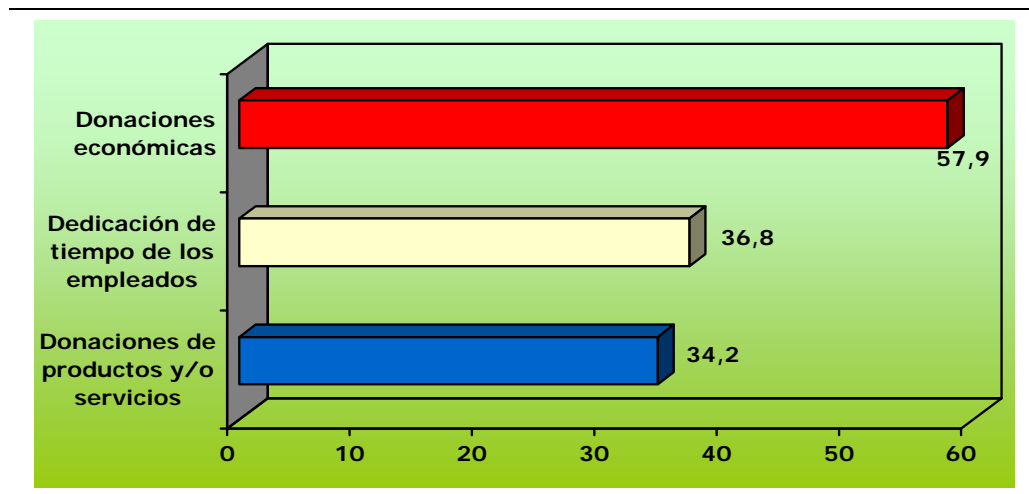
4.1. FORMA DE MATERIALIZACIÓN DE LA RSE

A estas empresas se les ha cuestionado en primer lugar sobre la forma que tienen de materializar su compromiso con la RSE. En concreto, se les ha proporcionado tres opciones básicas de respuesta:

1. Donaciones económicas.
2. Donaciones de productos y/o servicios.
3. Dedicación de tiempo de los empleados.

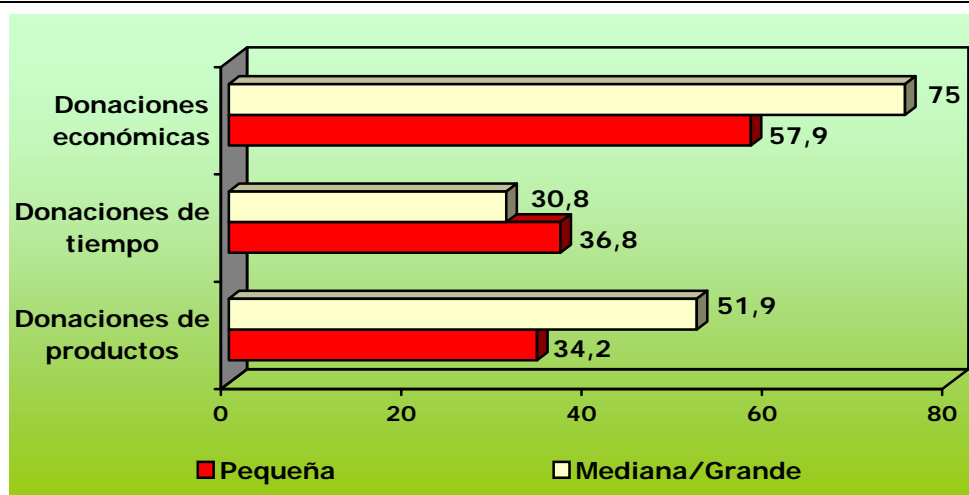
De las tres, la opción más señalada es la primera (Figura 4.1.). Esto es, las pequeñas empresas asturianas materializan su compromiso de modo mayoritario (57,9%) a través de donaciones económicas. A las otras dos opciones contempladas recurre ya tan sólo algo más de una de cada tres de estas empresas, tal como se observa en la figura.

Figura 4.1. Forma de materialización de la RSE



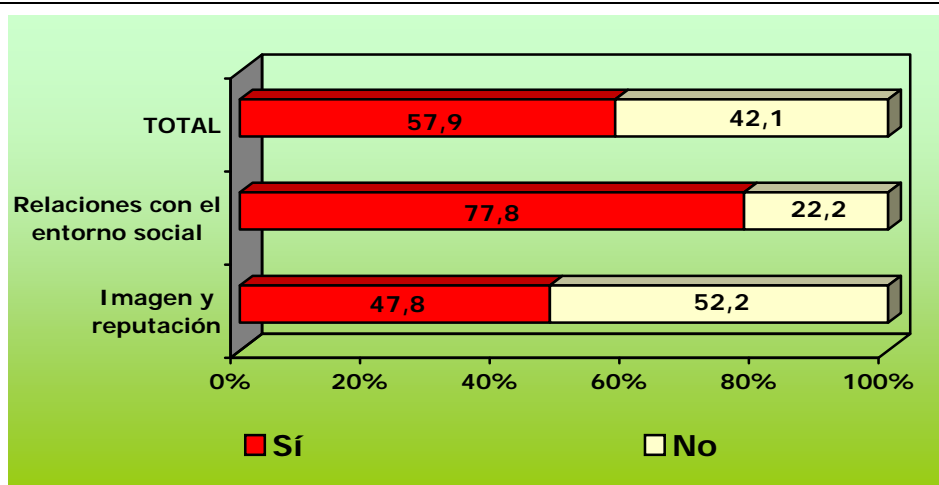
Respecto a la mediana y gran empresa, observamos como la donación económica es la principal vía en ambos casos, si bien se recurre en menor medida a ella en la pequeña empresa (Figura 4.2.): el 75% de las medianas y grandes empresas, el 57,9% de las pequeñas. También es significativamente menor el recurso a la donación de productos y servicios (51,9% frente a 34,2%). La tercera vía (dedicación de tiempo de los empleados) se utiliza en un porcentaje similar, aunque ligeramente superior (30,8% frente a 36,8%).

Figura 4.2. Materialización de RSE: pequeña vs. mediana/grande



Los datos aportados no difieren por sectores de actividad (industria, construcción, comercio y servicios). Tan sólo se identifica alguna diferencia en las donaciones económicas en función de los dos siguientes aspectos considerados como importantes a la hora de tener un comportamiento responsable (Figura 4.3.): mejorar las relaciones con el entorno social y reforzar la imagen y reputación de la empresa. El porcentaje de empresas que considerando importante el primero de estos aspectos lleva a cabo donaciones económicas es mayor (77,8%). El de aquellas que dándole importancia al segundo realizan tales donaciones es menor (47,8%).

Figura 4.3. Donaciones económicas-Motivos para el Sí



4.2. TIPOLOGÍA DE ACCIONES DE RSE EN EL ENTORNO SOCIAL

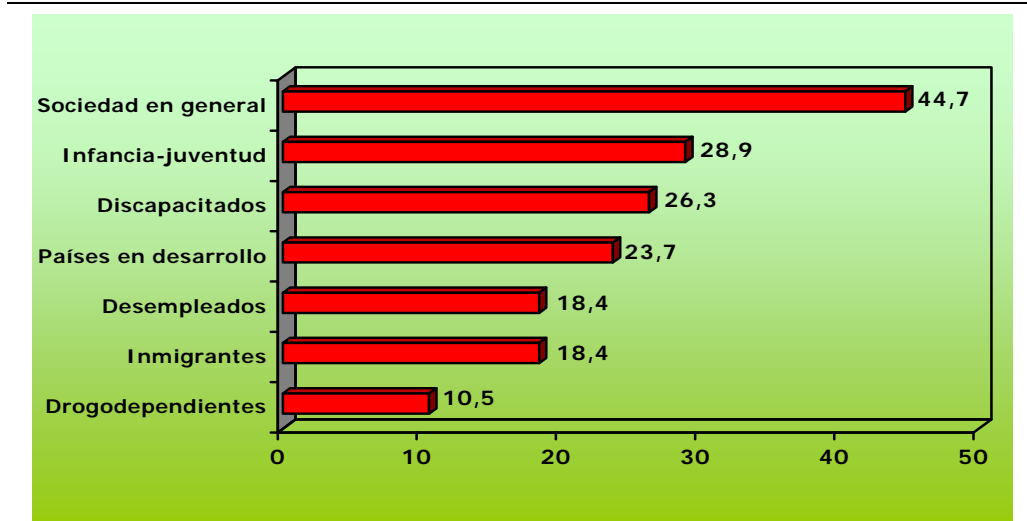
El análisis de la tipología de acciones de RSE en el entorno social se concreta en sendos subepígrafes dedicados al estudio de:

1. Los principales beneficiarios de las acciones de RSE.
2. Las áreas en las que se desarrollan las acciones de RSE.

4.2.1. PRINCIPALES BENEFICIARIOS DE LAS ACCIONES DE RSE

La principal beneficiaria de las acciones de RSE de las pequeñas empresas asturianas es la sociedad en general (Figura 4.4.). Un 44,7% de las pequeñas empresas con comportamientos responsables señalan esta opción. De modo específico, los colectivos que son objeto de mayor atención por parte de estas empresas son: infancia-juventud (28,9%), discapacitados (26,3%) y países en desarrollo (23,7%). El resto de posibles beneficiarios contemplados reciben la atención de menos del 20% de dichas empresas: desempleados e inmigrantes, el 18,4% en ambos caso, y drogodependientes, el 10,5%.

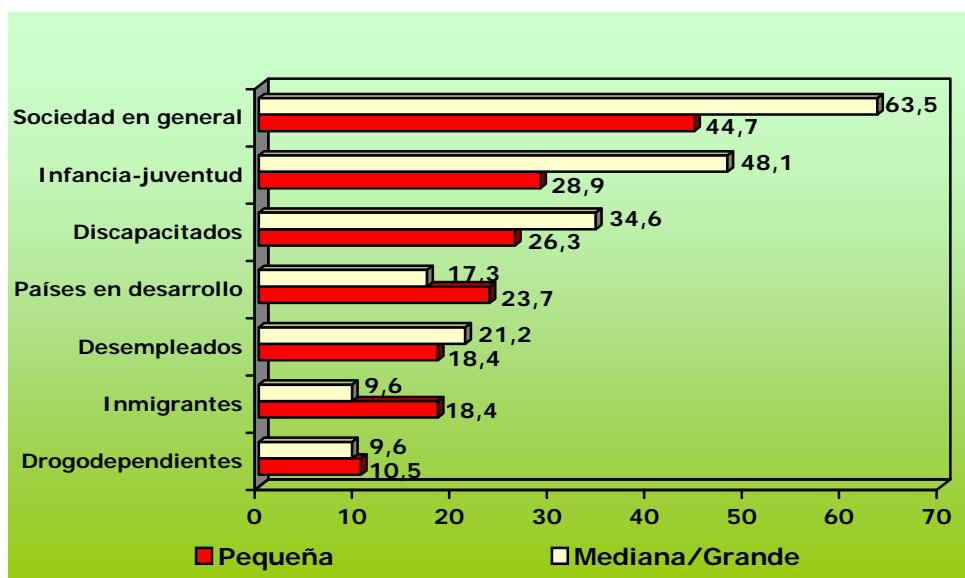
Figura 4.4. Beneficiarios de las acciones de RSE



La Figura 4.5 permite comparar la jerarquía de beneficiarios descrita con la existente entre las medianas y grandes empresas. En general, el orden de importancia es el mismo, con la salvedad de los

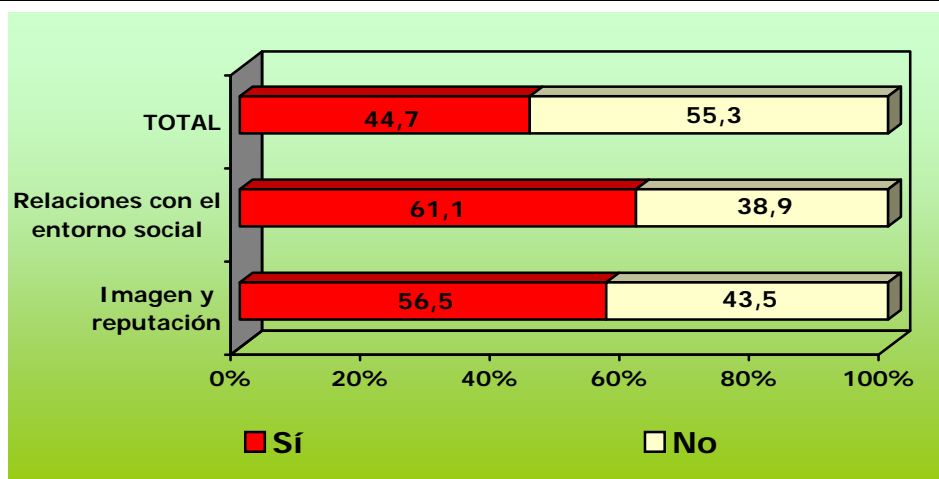
países en desarrollo y los desempleados que intercambian su puesto en el ranking. Sin embargo, sí que se observan diferencias en el porcentaje de empresas que se dirigen a cada beneficiario según la tipología. Las medianas y grandes empresas se dirigen en términos porcentuales más que las pequeñas empresas a: la sociedad en general, la infancia y juventud y los discapacitados. Estas por su parte parece que prestan más atención a los países en desarrollo y a los inmigrantes. Para los dos colectivos restantes, desempleados y drogodependientes, los porcentajes son muy similares.

Figura 4.5. Beneficiarios de RSE: pequeña vs. mediana/grande



Las únicas diferencias que se constatan en estos datos surgen, como en el epígrafe anterior, a raíz de la importancia que se da a dos aspectos clave a la hora de actuar responsablemente (Figura 4.6.): la mejora de las relaciones con los públicos de la empresa y la potenciación de su imagen y reputación. Los datos que se ven afectados hacen referencia a la consideración de la sociedad en general como potencial beneficiaria de las pequeñas empresas. Entre aquellas empresas que consideran importantes estos motivos para actuar de este modo, el 61,1% y el 56,5%, respectivamente, tienen a la sociedad en general como potencial beneficiaria de sus acciones.

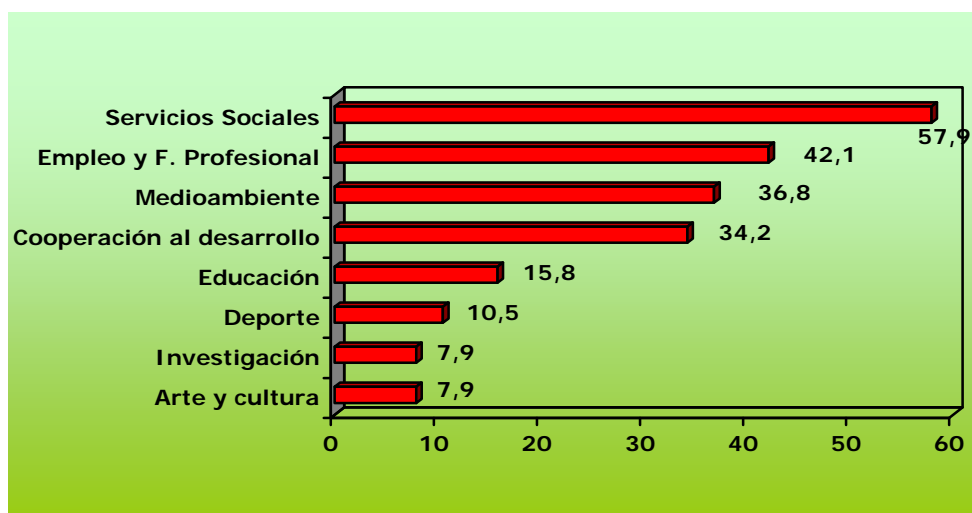
Figura 4.6. Sociedad en general-Motivos para el Sí



4.2.2. ÁREAS EN LAS QUE SE DESARROLLAN LAS ACCIONES DE RSE

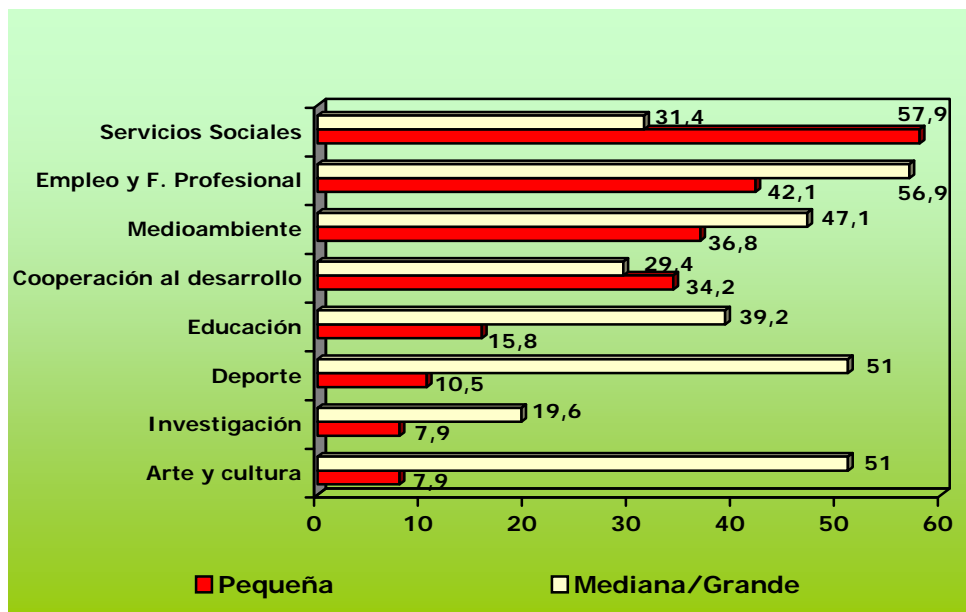
El área de actividad en el que las pequeñas empresas analizadas desarrollan mayoritariamente (57,9%) sus acciones de RSE es el de servicios sociales (Figura 4.7.). Otras tres áreas de actuación relevantes son: empleo y formación profesional (42,1%), protección del medio ambiente (36,8%) y cooperación al desarrollo (34,2%). Actúan en las restantes áreas contempladas (educación, deporte, investigación y arte y cultura) un porcentaje residual de dichas empresas (menos del 20%).

Figura 4.7. Áreas en las que se desarrollan acciones de RSE



Merece la pena prestar especial atención a la comparativa que se realiza en la Figura 4.8 entre las áreas de actuación de las pequeñas y las medianas y grandes empresas responsables. De esta comparativa se deducen distintas conclusiones relevantes. La primera es que la actuación en servicios sociales resulta ser mucho más atractiva para las pequeñas empresa (57,9%) que para las medianas y grandes (31,4%). Además, en alguna de las áreas de actuación importantes para la mediana y gran empresa, la pequeña tiene una presencia testimonial. Por ejemplo, en educación, deporte, investigación y arte y cultura. Por último, en cooperación al desarrollo se actúa en un porcentaje muy similar.

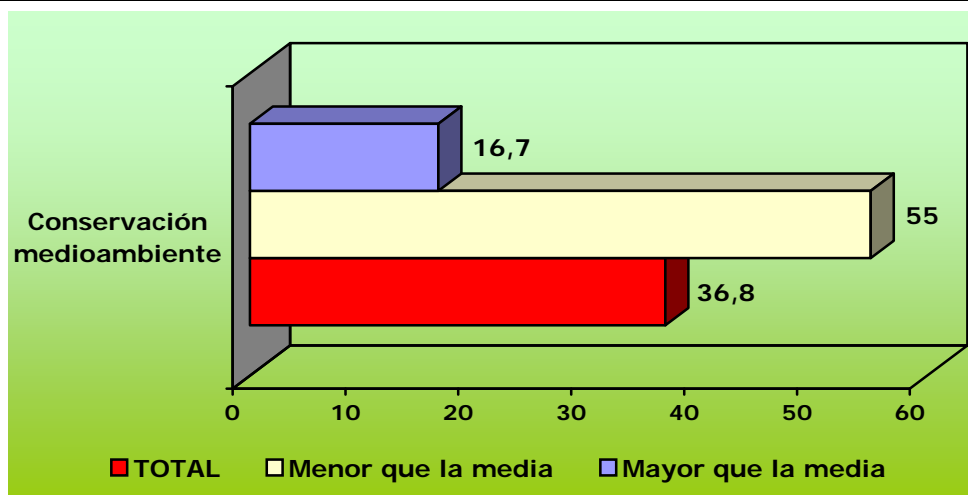
Figura 4.8. Áreas de RSE: pequeña vs. mediana/grande



En esta ocasión, sí que se identifica alguna diferencia significativa en los datos aportados en función de distintas variables clave, si bien ninguna de ellas es el sector de actividad de la empresa. En primer lugar, el tamaño de la empresa, estimado en función del número de empleados, condiciona las actuaciones en el ámbito de la protección del medioambiente (Figura 4.9.). Actúan más en este ámbito las empresas más pequeñas (número de empleados inferior a la media) que las más

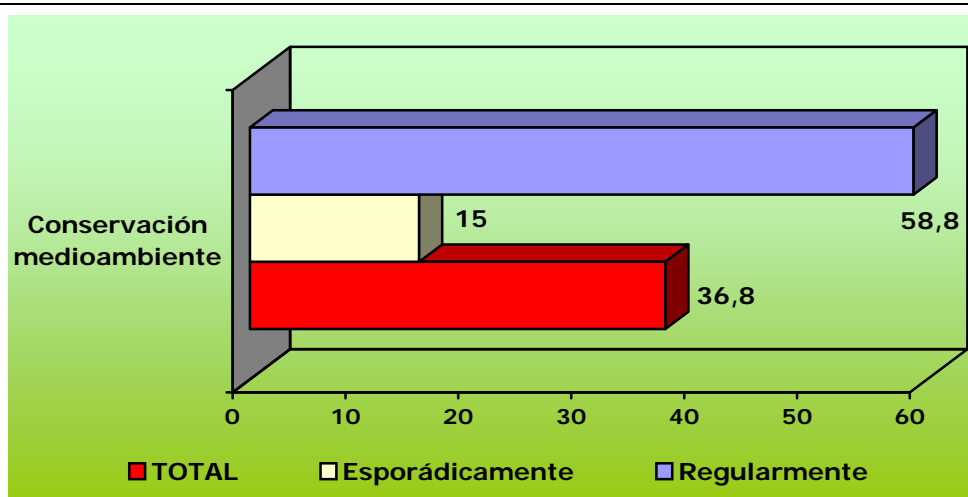
grandes (número de empleados superior a la media). Un 55% frente al 16,7%.

Figura 4.9. Áreas de desarrollo de RSE-Nº de empleados



Sobre este mismo ámbito de actuación influye también la regularidad con la que se llevan a cabo las acciones de RSE (Figura 4.10.). Parece ser éste un ámbito más propicio para aquellas pequeñas empresas que desarrollan comportamientos responsables con cierta regularidad (58,8%) que para aquellas otras que lo hacen de modo más esporádico (15%).

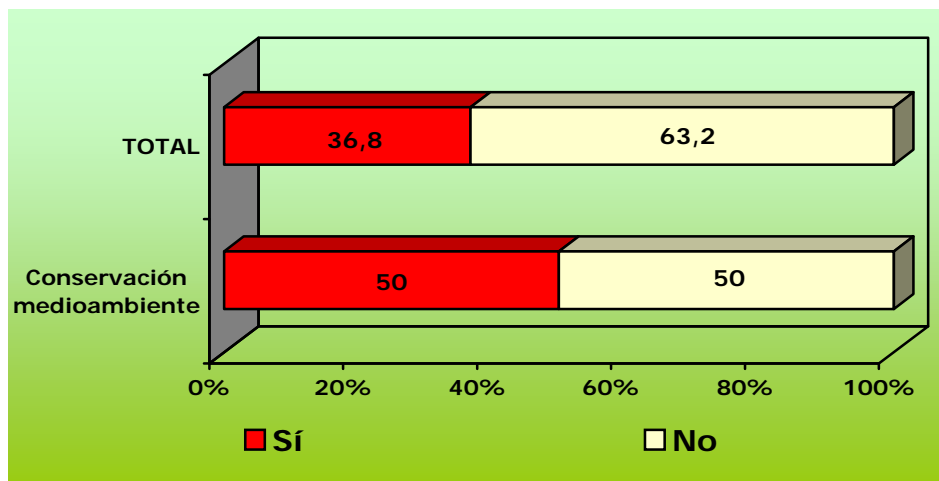
Figura 4.10. Áreas de desarrollo de RSE-Periodicidad de RSE



Finalmente, sobre la protección del medioambiente también influye el que haya tenido importancia en la acción responsable el

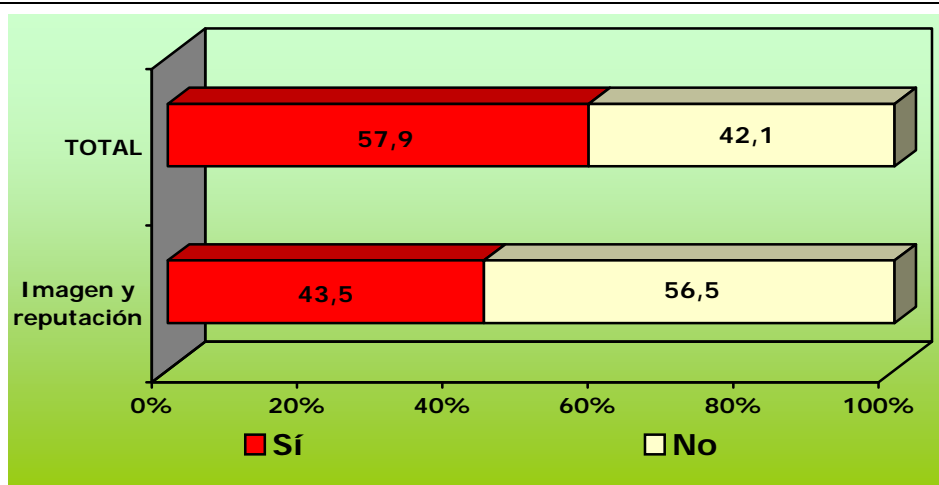
interés de mejorar las relaciones con los distintos públicos clave de la empresa (Figura 4.11.). Si está latente esta motivación, la protección del medioambiente interesa a un porcentaje de empresas superior a lo normal (50%).

Figura 4.11. Conservación del medioambiente-Motivos para el SÍ



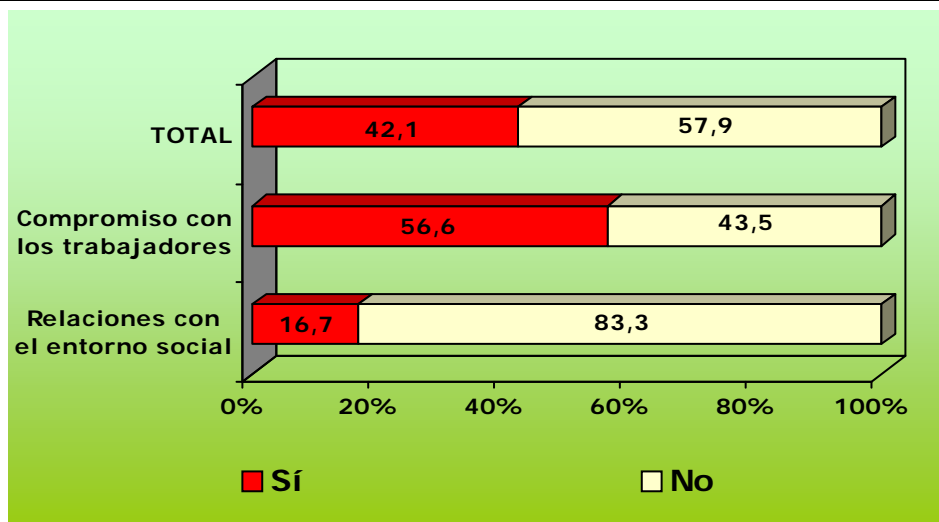
A su vez, la intervención en servicios sociales está también supeditada por la importante que tiene el afán de mejorar la imagen y reputación (Figura 4.12.). Los resultados muestran que este ámbito de actuación no parece ser el más atractivo para aquellas que tienen este afán. Tan sólo un 43,5% de las empresas con esta motivación intervienen en este ámbito, frente al 57,9% que lo hace en general.

Figura 4.12. Servicios sociales-Motivos para el SÍ



Por último cabe destacar que las actuaciones en el campo del empleo y la formación profesional se ven afectada por los dos siguientes motivos de actuación adicionales (Figura 4.13.): incrementar el compromiso y la satisfacción de los empleados y mejorar las relaciones con el entorno social. Ante la primera circunstancia, la intervención en este campo es mayor (56,6%); ante la segunda, menor (16,7%). Parece ser que si el principal motivo para actuar en el campo de la responsabilidad social es mejorar las relaciones con el entorno, se interviene en un ámbito distinto al del empleo y la formación profesional.

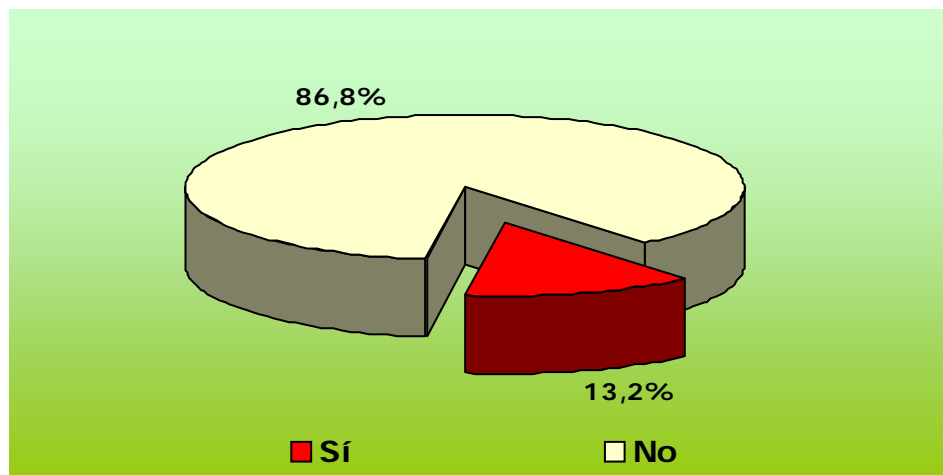
Figura 4.13. Empleo y formación profesional-Motivos para el Sí



3.3. COMPRAS A CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

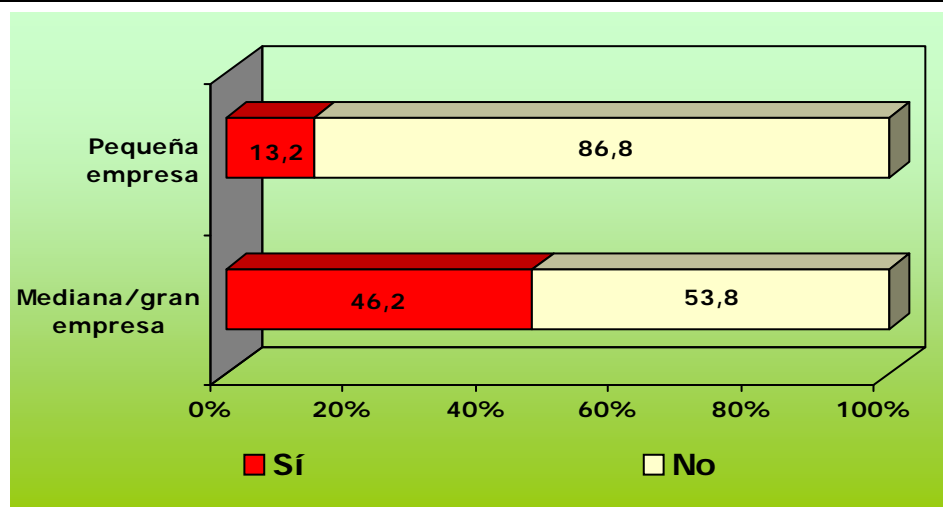
Son muy pocas las pequeñas empresas asturianas que realizan algún tipo de compra en los conocidos como Centros Especiales de Empleo (Figura 4.14.). Tan sólo el 13,2% de las que podemos afirmar que tienen un comportamiento más o menos ajustado a los principios de la RSE, sin que este dato varíe en función de ninguna variable adicional.

Figura 4.14. Compras a Centros Especiales de Empleo (C.E.E.)



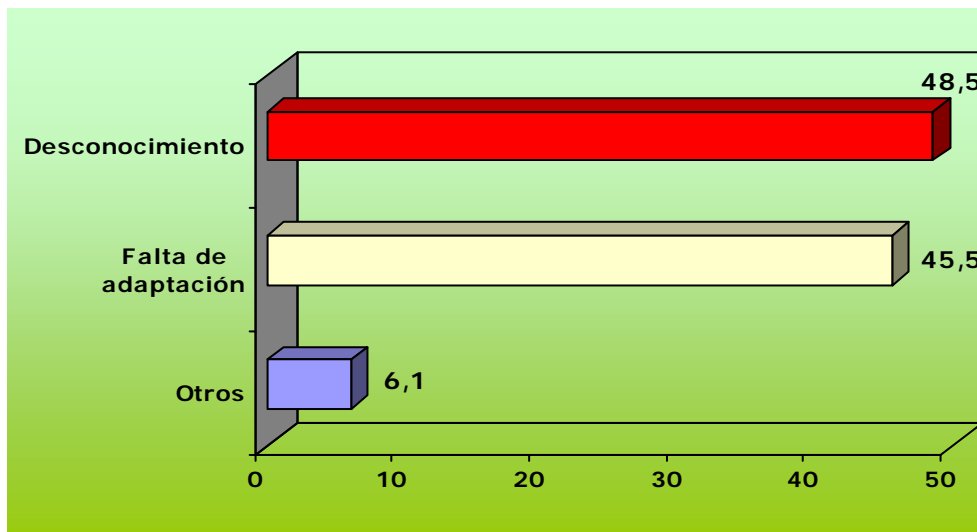
La desproporción de empresas que acuden a este tipo de Centros en función de que sean de una tipología u otra es muy acusada (Figura 4.15.). El 46,2% de las medianas y grandes compran en C.E.E. De las pequeñas, como acabamos de decir, tan sólo el 13,2%.

Figura 4.15. Compras a C.E.E.: pequeña vs mediana/grande



¿Cuáles son los motivos alegados para no acudir a este tipo de Centros? Básicamente dos (Figura 4.16.): el desconocimiento existente respecto a ellos y la consideración de que sus productos no se adaptan a sus necesidades. Ambos aspectos son señalados por casi uno de cada dos empresas que no compran en ellos (el 48,5% y el 45,5%, de modo respectivo).

Figura 4.16. Motivos para no comprar en C.E.E.

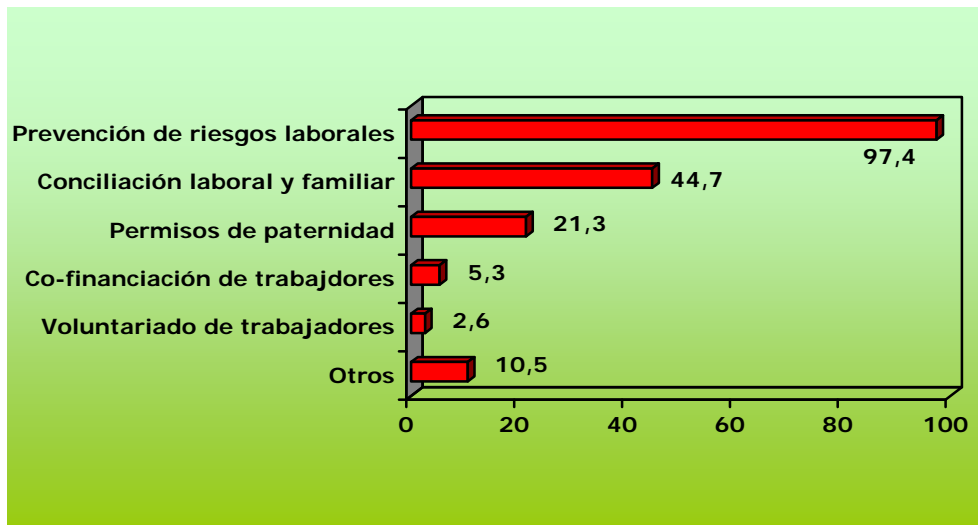


4.4. LOS TRABAJADORES Y LA RSE

A la hora de evaluar y analizar en qué medida las pequeñas empresas objeto de análisis en este capítulo se comportan de modo socialmente responsable respecto a sus trabajadores, se les ha preguntado sobre un conjunto de prácticas relevantes. Los resultados de esta pregunta se presentan a continuación en la Figura 4.17. Como cabría esperar, la práctica más extendida se refiere a la disponibilidad en la organización de planes de prevención de riesgos de acuerdo con la normativa legal vigente (97,4%).

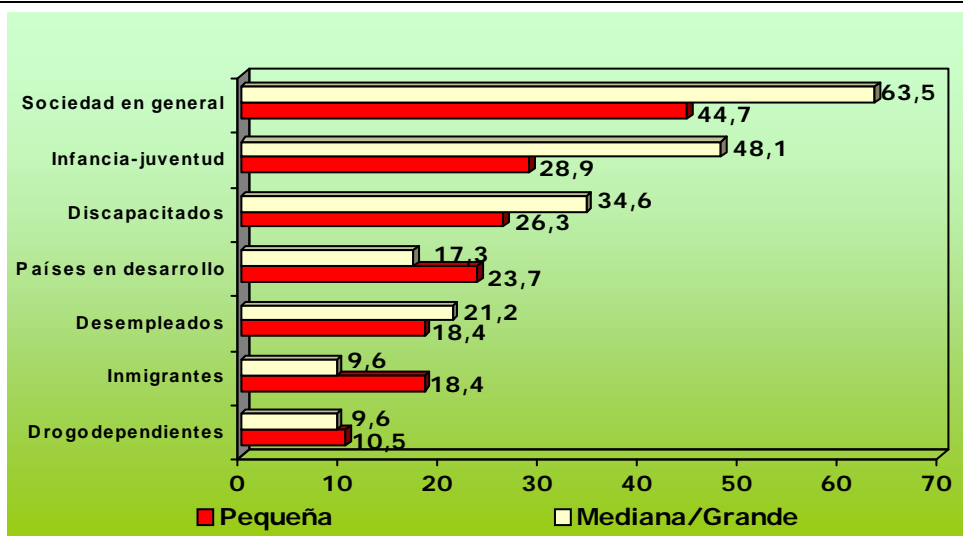
Tampoco es en absoluto desdeñable el porcentaje de estas empresas que articulan de modo real medidas de conciliación de la vida laboral y familiar (44,7%). El resto de prácticas son de recurso sumamente muy limitado, especialmente: la co-financiación por parte de los empleados de las acciones de RSE que lleve a cabo la empresa (5,3%) y el desarrollo de trabajos de voluntariado por parte de estos (2,6%).

Figura 4.17. Prácticas de RSE destinadas a los trabajadores



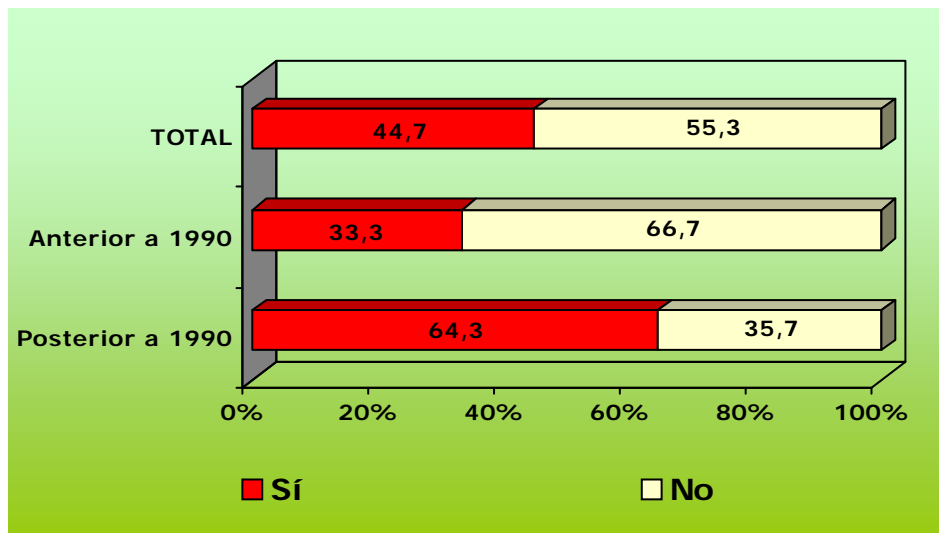
En la Figura 4.18 se establece la comparativa con la mediana y gran empresa en lo que respecta a los tres principales tipos de acciones señaladas. Se observa como la disponibilidad de planes de prevención de riesgos está igual de extendida en un tipo de empresa que en otro. No ocurre lo mismo con las otras dos acciones. Son menos, en términos porcentuales, las pequeñas empresas que facilitan la conciliación de la vida laboral y familiar de sus empleados y que conceden permisos por paternidad.

Figura 4.18. RSE con trabajadores: pequeña vs. mediana/grande



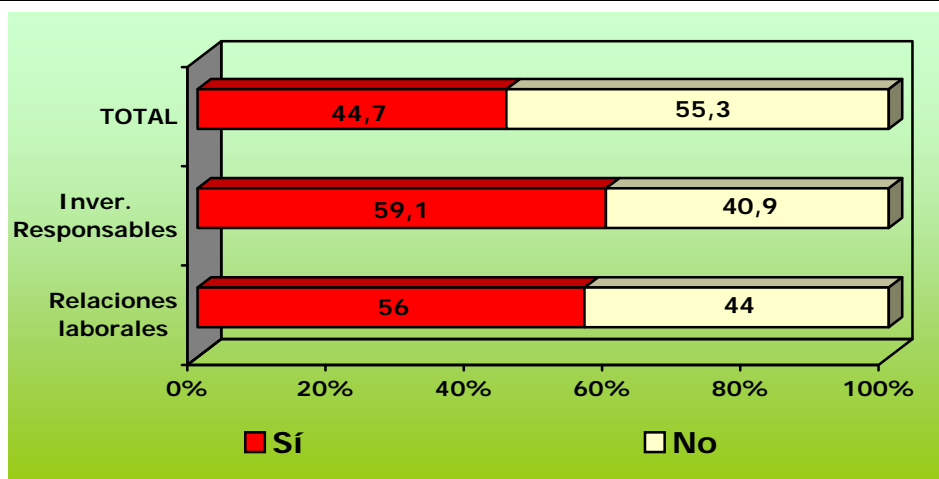
Obviamente, la disponibilidad de planes de prevención no se ve afectada por ninguna circunstancia; se trata de una práctica totalmente generalizada en la pequeña empresa asturiana con comportamientos responsables desde un punto de vista social. No ocurre lo mismo con las medidas de conciliación. Su mayor o menor disponibilidad está condicionada, en primer lugar, por la antigüedad de la empresa (Figura 4.19.). Esta práctica está más extendida entre las empresa más jóvenes (fecha de creación posterior a 1990). En este caso, casi dos de cada tres de las empresas analizadas articulan estas prácticas para sus empleados.

Figura 4.19. Medidas de conciliación-Antigüedad de la empresa



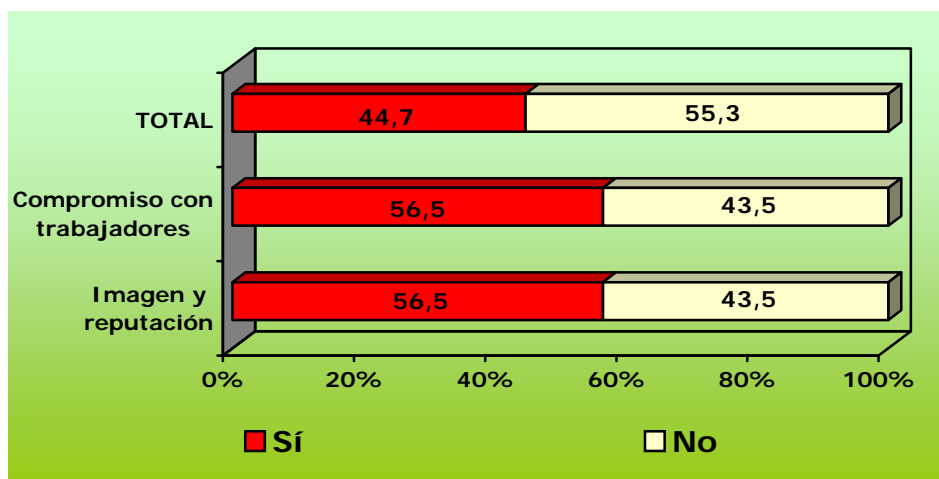
Lo mismo ocurre entre aquellas otras empresas que muestran un importante o total acuerdo con la creencia de que la RSE presta atención a criterios socialmente responsables a la hora de invertir y que implica lograr avances en el ámbito de las relaciones laborales (Figura 4.20.). La disponibilidad de este tipo de medidas de conciliación de la vida laboral y familiar abarca al 59,1% y al 56% de pequeñas empresas, respectivamente.

Figura 4.20. Medidas de conciliación-Significados de RSE



Esta circunstancia se repite por tercer y última vez en el caso de que se consideren importantes o muy importantes a la hora de actuar responsablemente los siguientes motivos (Figura 4.21.): incrementar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores y reforzar la imagen y prestigio de la empresa. En ambos casos, el 56,5% de las pequeñas empresas tratadas disponen de medidas de conciliación.

Figura 4.21. Medidas de conciliación-Motivos para el SÍ

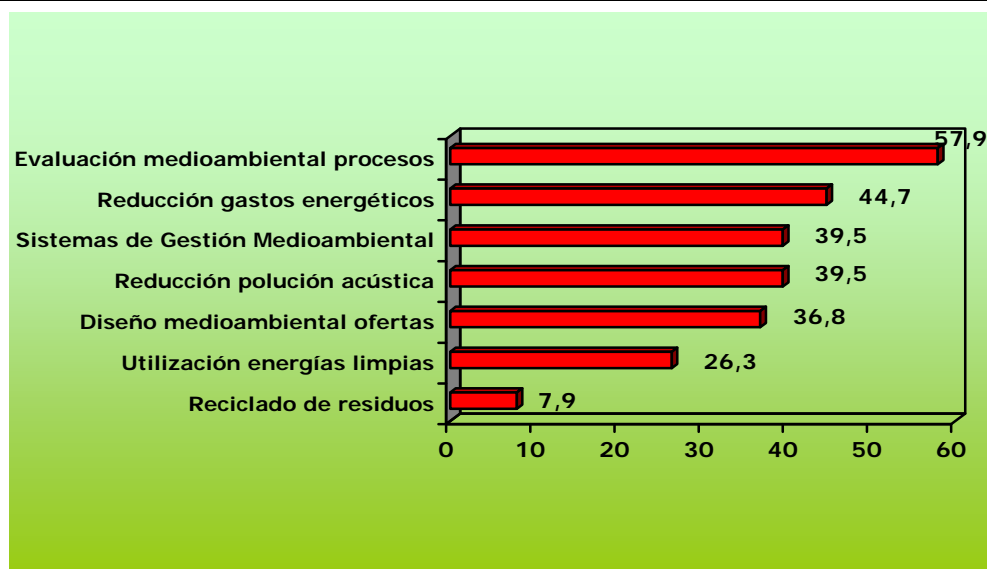


4.5. ACCIONES DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

Tan sólo una de las acciones de protección medioambiental evaluadas es de recurso mayoritario por parte de la pequeña empresa

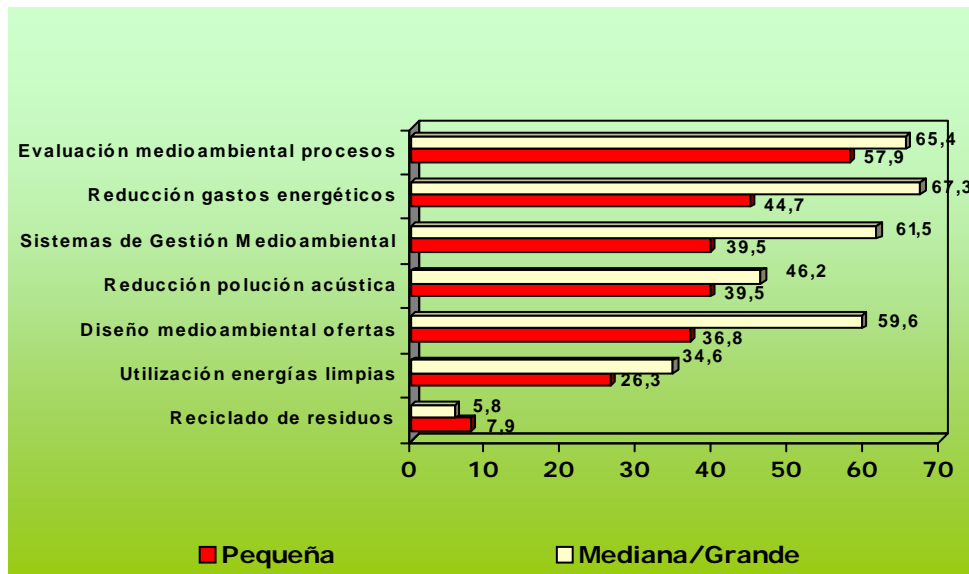
analizada (Figura 4.22.): la evaluación medioambiental de los procesos productivos, acción llevada a cabo por el 57,9% de estas empresas. Otras prácticas medioambientales bastante extendidas, aunque ya no asumidas por la mayoría, son: implantación de sistemas de reducción y control de los gastos energéticos (44,7%), implantación de sistemas de gestión medioambiental (39,5%), aplicación de medidas para la prevención o reducción de la polución acústica (39,5%) y diseño de productos y servicios con criterios medioambientales (36,8%). Las otras dos prácticas evaluadas (utilización, fundamentalmente, de energías limpias y renovables y gestión y reciclado de residuos) son ya de recurso mucho más minoritario (26,3% y 7,9%, respectivamente).

Figura 4.22. Acciones de protección medioambiental



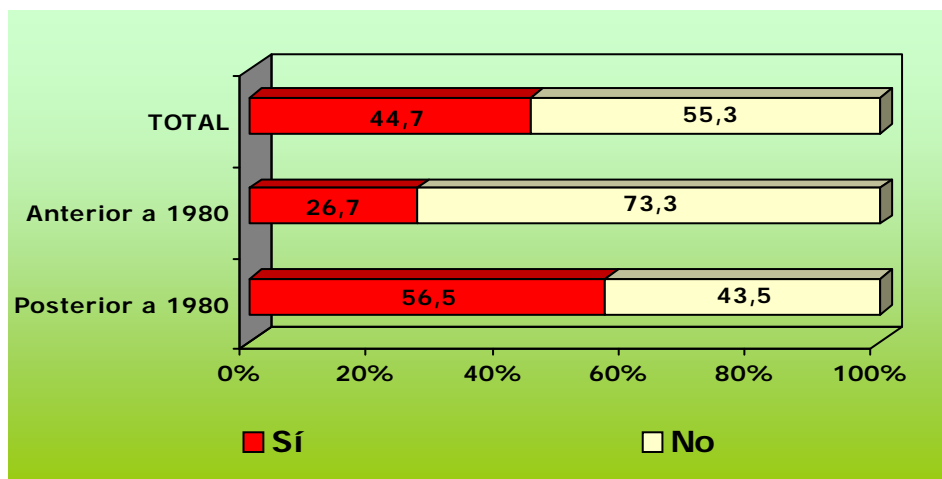
La principal consecuencia que se extrae de comparar estos datos con los obtenidos en el estudio entre la mediana y gran empresa es que en la pequeña la preocupación por casi todas las cuestiones analizadas es significativamente menor (Figura 4.23.). La única excepción es la gestión y reciclado de residuos, muy similar en una y otra tipología. Otra diferencia importante es que mientras la práctica más generalizada en las medianas y grandes empresas era la disponibilidad de sistemas de reducción y control de los gastos energéticos, en la pequeña es la evaluación medioambiental de los procesos productivos.

Figura 4.23. Medioambiente: pequeña vs. mediana/grande



Se identifican diferencias en los datos aportados para la pequeña empresa para algunas de estas prácticas en relación con la antigüedad de la empresa. La primera, la reducción de gastos energéticos (Figura 4.24.). Esta práctica está más extendida entre las empresas creadas más recientemente (fecha de creación posterior a 1980).

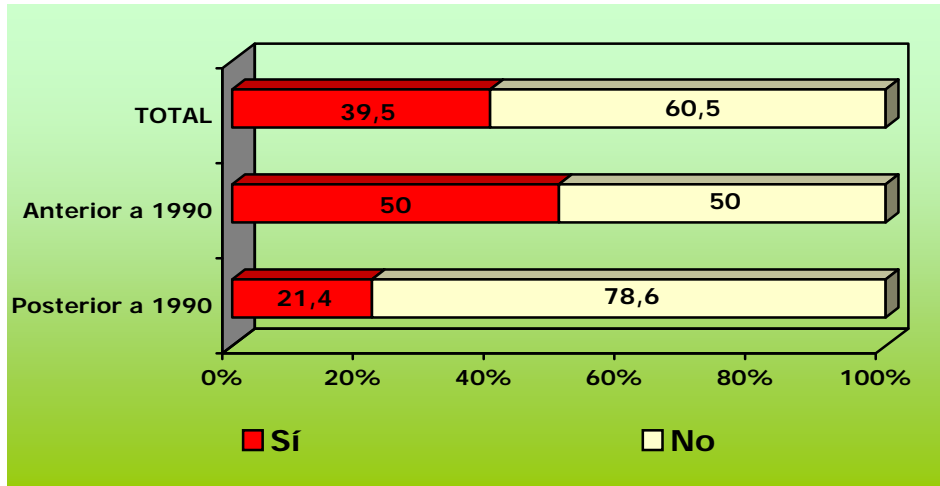
Figura 4.24. Reducción de gastos energéticos-Antigüedad



Lo contrario ocurre respecto a la implantación de un sistema de gestión medioambiental (Figura 4.25.). Estos sistemas parecen requerir de un determinado plazo de tiempo para consolidarse. Sólo las empresas con al menos 15 años de vida (fecha de creación anterior a

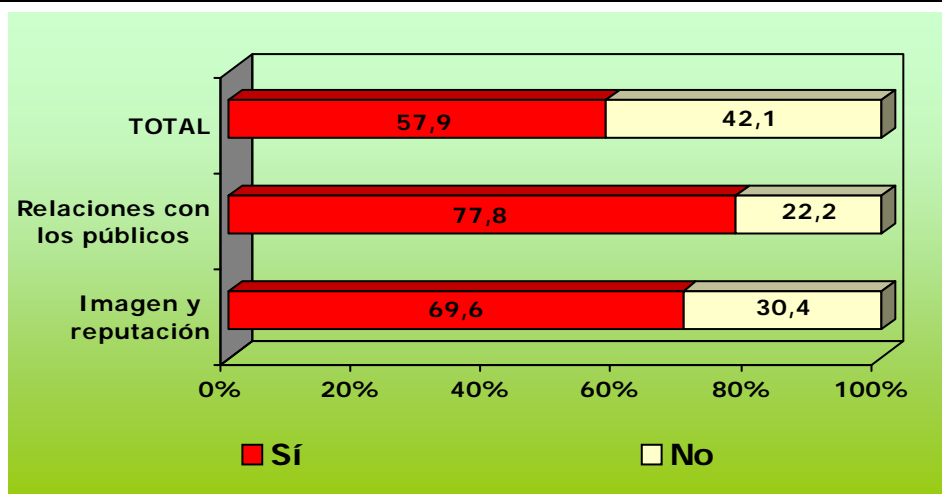
1990) parecen apostar mayoritariamente (50%) por este tipo de acción medioambiental.

Figura 4.25. Sistemas de gestión medioambiental-Antigüedad



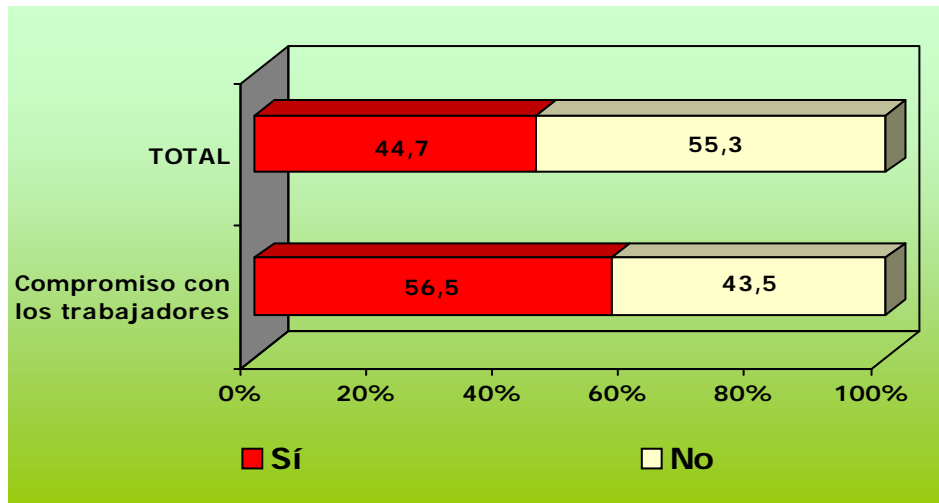
Las prácticas medioambientales de recurso más generalizado se ven condicionadas también por algunos de los aspectos que motivaron a determinadas empresas a actuar responsablemente. Así, la primera de estas prácticas (evaluación medioambiental de los procesos) se ve afectada favorablemente por el hecho de que se busque mejorar las relaciones con los públicos objetivo y reforzar la imagen y reputación empresarial (Figura 4.26.). El 77,8% y 69,6% de las empresas que basan su actuación en ambos motivos llevan a cabo esta evaluación.

Figura 4.26. Evaluación medioambiental procesos-Motivos Sí



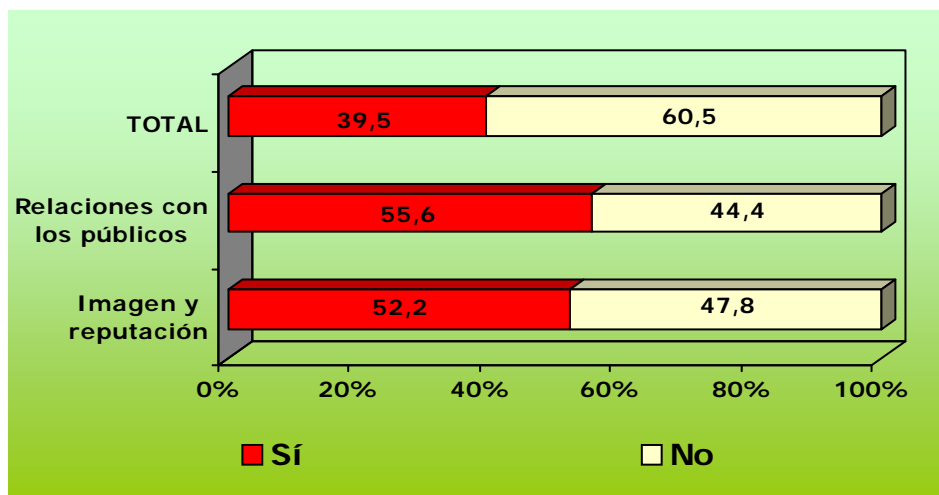
La segunda (reducción de gastos energéticos) es más habitual entre aquellas empresas que dan más importancia a incrementar el compromiso y la satisfacción de sus trabajadores (Figura 4.27.). El 56,5% de las que atribuyen importancia a este motivo implantan un sistema de reducción y control de gastos energéticos.

Figura 4.27. Reducción gastos energéticos-Motivos para el Sí



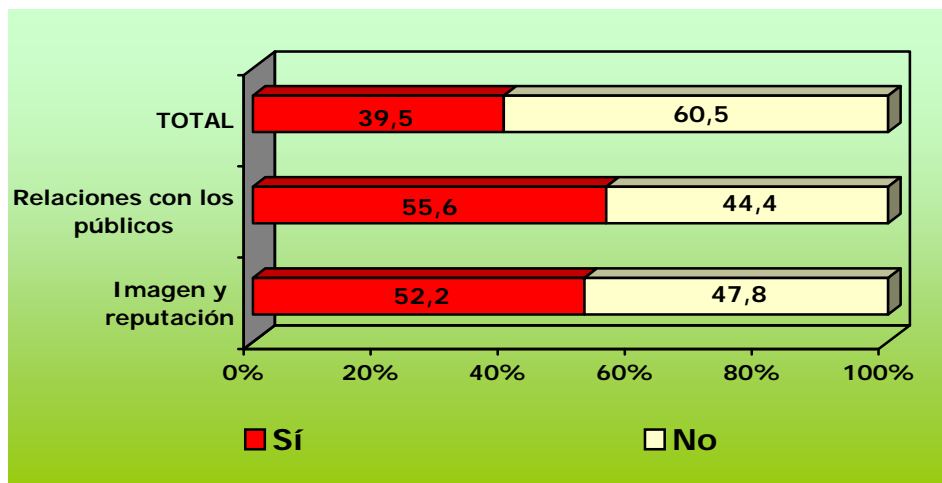
Recurren a la tercera (sistemas de gestión medioambiental) en mayor medida aquellas empresas que fundamentan su acción solidaria en mejorar las relaciones con los públicos objetivos y reforzar su imagen y reputación (Figura 4.28.). El 55,6% y el 52,2%, de modo respectivo.

Figura 4.28. Sistemas gestión medioambiental-Motivos para Sí



Finalmente, la cuarta (reducción de la polución acústica) se ve afectada también positivamente por las dos mismas motivaciones que se acaban de señalar (Figura 4.29.). Los porcentajes de empresas que desarrollan estas prácticas son: el 55,6% de las que consideran importantes mejorar las relaciones con sus públicos objetivo y el 52,2% de las que se preocupan más por reforzar su imagen y reputación.

Figura 4.29. Reducción de polución acústica-Motivos para Sí



4.6. GESTIÓN ORGANIZATIVA DE LA RSE

En este punto de la exposición nos adentramos en el análisis de la gestión interna u organizativa de la RSE por parte de las pequeñas empresas asturianas que muestran un cierto grado de compromiso con este concepto. Este análisis se va a estructurar en el detalle de dos subepígrafes secuenciales:

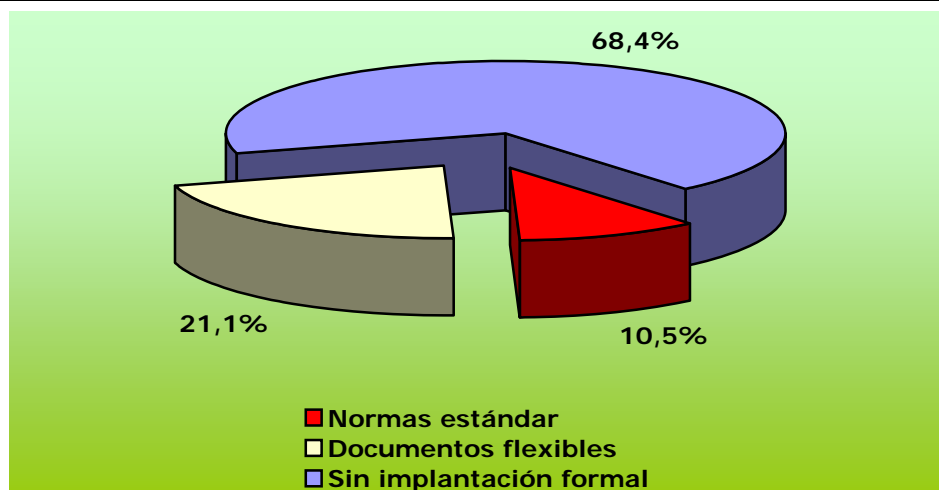
1. Formas de implantación organizativa de la RSE.
2. Prácticas organizativas de RSE

4.6.1. FORMAS DE IMPLANTACIÓN ORGANIZATIVA DE LA RSE

La implantación de la RSE en el seno organizativo se realiza fundamentalmente de modo informal (Figura 4.30.). En concreto, el

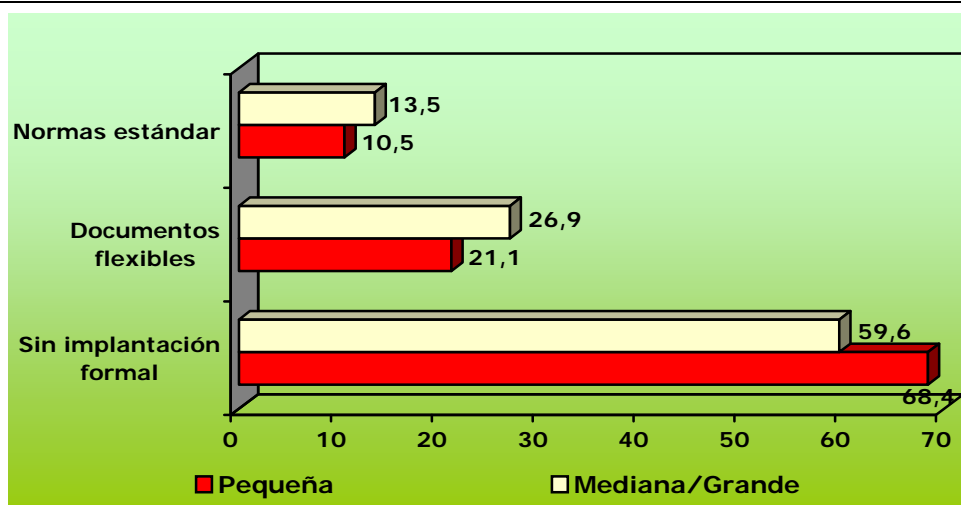
68,4% de las empresas que desarrollan este tipo de práctica no llevan a cabo implantación formal alguna de esta estrategia. Tan sólo un 10,5% realiza tal implantación formal mediante normas estándar, mientras que el 21,1% restante lo hace mediante documentos flexibles.

Figura 4.30. Formas de implantación organizativa de la RSE



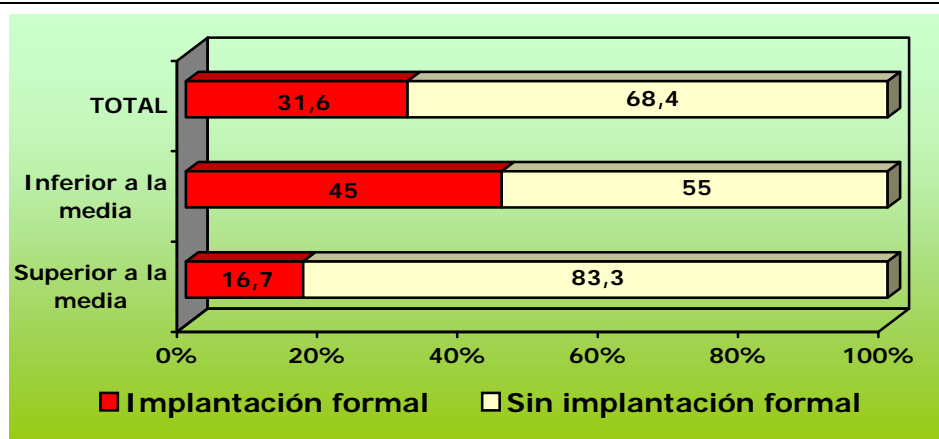
Respecto a la mediana y gran empresa, en el caso que nos ocupa la implantación de esta estrategia se realiza de un modo más informal (Figura 4.31.). El 59,6% en las empresas más grandes frente al 68,4% en las más pequeñas. Lógicamente, el porcentaje de medianas y grandes empresas que recurren a la formalización vía normas estándar o documentos flexibles también es ligeramente mayor.

Figura 4.31. Implantación RSE: pequeña vs. mediana/grande



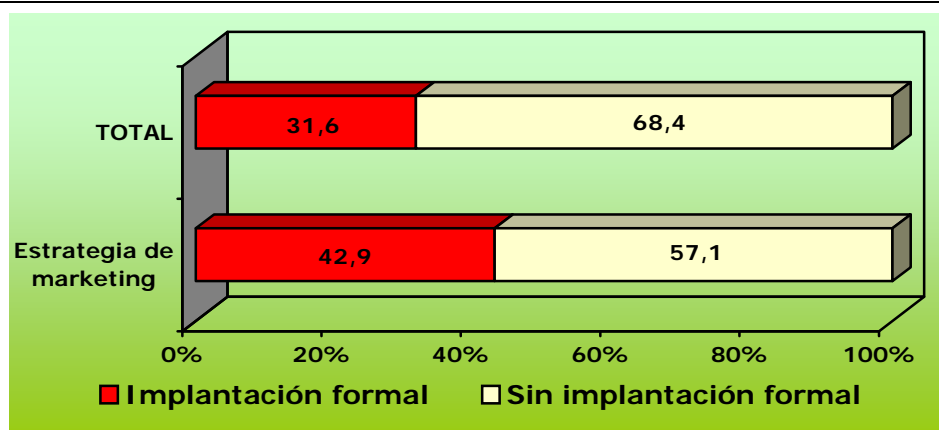
Nuevamente, el sector de actividad de la empresa no influye de modo significativo en que la implantación de la RSE se realice de una forma u otra. Sí que influye, por el contrario, el tamaño de la pequeña empresa analizada (Figura 4.32.). Sorprendentemente, es entre las empresas mayores entre las que se recurre en mayor medida a la implantación informal de estas prácticas (83,3%).

Figura 4.32. Formas implantación RSE-Nº empleados



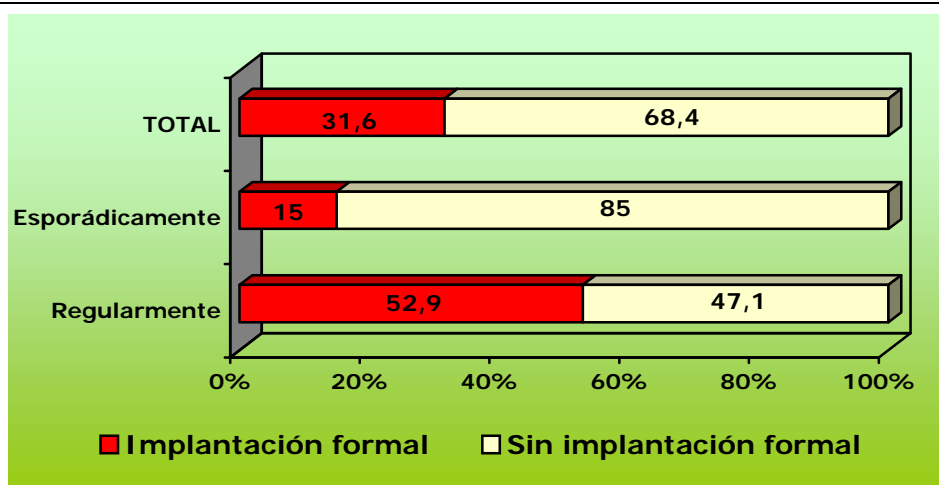
Por su parte, la vinculación del concepto de RSE con la estrategia de marketing de la empresa y la mejora de su imagen parece estimular a que se formalicen internamente los valores y actitudes consecuentes con este concepto (Figura 4.33.). Y es que ante esta vinculación conceptual, el porcentaje de empresas responsables que formalizan internamente su compromiso aumenta del 31,6% al 42,9%.

Figura 4.33. Formas implantación RSE-Significados de RSE



Igualmente, la existencia de una cierta regularidad en la acción socialmente responsable también parece favorecer la formalidad a la hora de implantar en el seno de la organización esta filosofía de gestión (Figura 4.34.). Si se da esta regularidad, el 52,9% de las empresas lleva a cabo tal implantación formal. Si, por el contrario, no se da, este porcentaje se limita al 15%. Esta circunstancia se observaba también en el caso de la mediana y gran empresa.

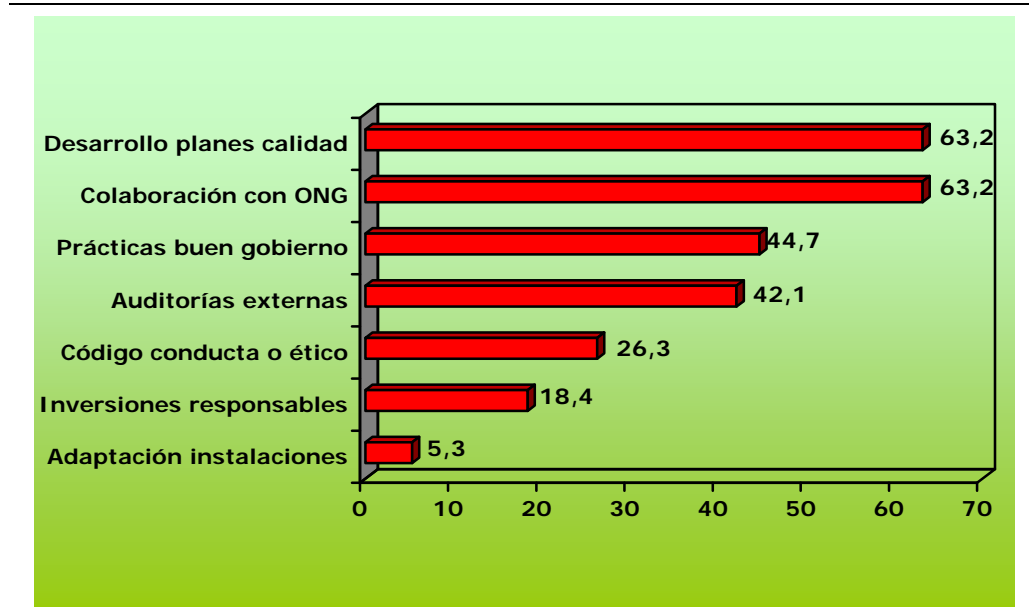
Figura 4.34. Formas implantación RSE-Periodicidad de RSE



4.6.2. PRÁCTICAS ORGANIZATIVAS DE RSE

Desde una perspectiva organizativa, el compromiso con la RSE se plasma en dos actuaciones principales (Figura 4.35.): desarrollo de planes de calidad y colaboración con organizaciones no lucrativas. Ambas actuaciones son abordadas por el 63,2% de estas empresas. También es relevante el porcentaje de ellas que desarrolla prácticas de buen gobierno (44,7%) y auditorías externas e independientes (42,1%). Ya no es tan habitual la disponibilidad de códigos de conducta (26,3%), la realización de inversiones socialmente responsables (18,4%) y resulta especialmente sorprendente el escaso porcentaje de ellas que han adaptado sus instalaciones y productos a las personas discapacitadas (5,3%).

Figura 4.35. Prácticas organizativas de RSE



Se pueden identificar un buen número de semejanzas o similitudes entre la mediana y gran empresa y la pequeña a la hora de plasmar internamente su compromiso con la estrategia de RSE, tal como se observa en la Figura 4.36. En principio, parece existir plena coincidencia en situar el desarrollo de planes de calidad como la principal plasmación de este compromiso, si bien esta práctica está bastante más extendida entre la mediana y gran empresa (82,7%) que entre la pequeña (63,2%).

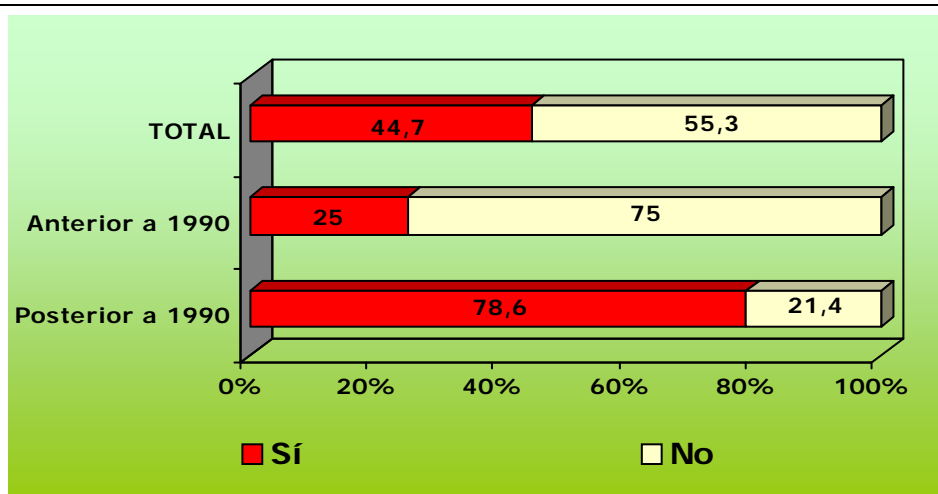
También se observa tal coincidencia en las tres prácticas siguientes de la figura (colaboración con organizaciones no lucrativas, desarrollo de prácticas de buen gobierno y realización de auditorías externas e independientes). Las diferencias se observan en las tres últimas: disponibilidad de código de conducta o ético, realización de inversiones responsables y adaptación de instalaciones y productos a personas discapacitadas. Se dispone de todas ellas en mayor medida entre las medianas y grandes empresas.

Figura 4.36. Prácticas internas: pequeña vs. mediana/grande



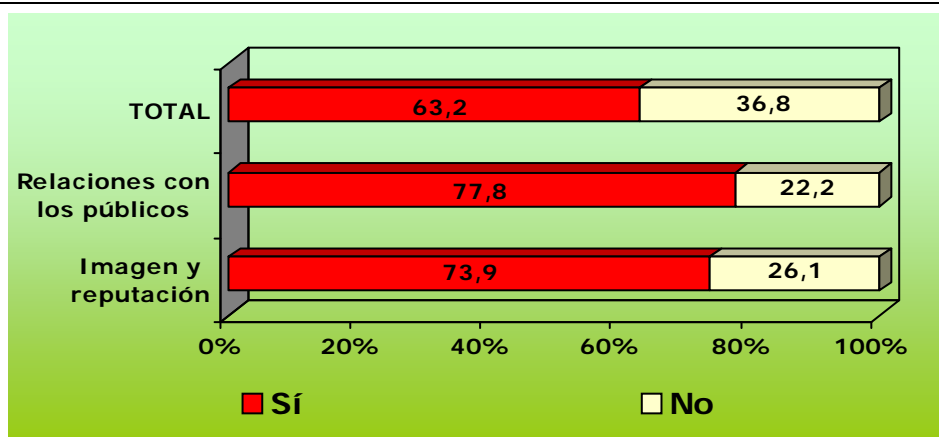
Las diferencias de aplicación de cada una de estas prácticas en función de distintas variables son, como en otros casos, muy limitadas. Una de ellas es la que se observa en el grado en que se dispone de prácticas de buen gobierno en función de la antigüedad de la empresa (Figura 4.37.). Esta es una práctica mucho más extendida entre las empresas más jóvenes (fecha de creación posterior a 1990) que entre las más longevas (anteriores a 1990). El 78,6% y el 25%, respectivamente.

Figura 4.37. Prácticas de buen gobierno-Antigüedad



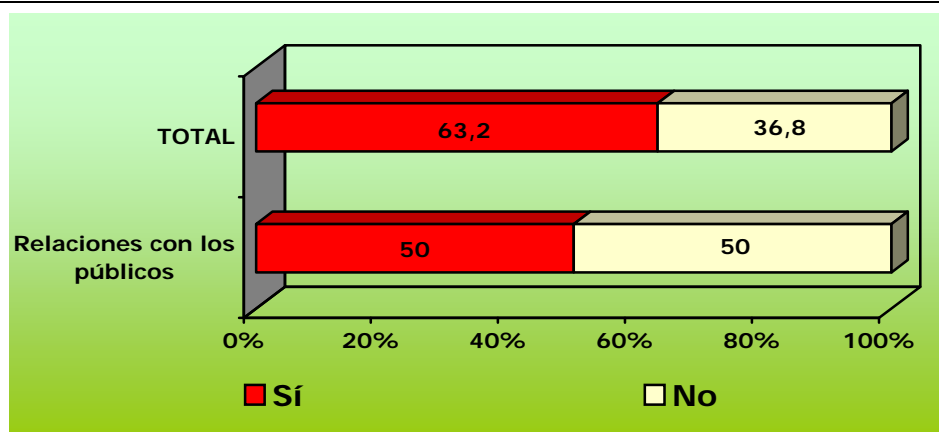
Las restantes diferencias están vinculadas a la importancia que dan estas empresas al conjunto de aspectos clave a la hora de actuar según la doctrina de la RSE. La primera de ellas se observa en relación al grado de desarrollo de los planes de calidad (Figura 4.38.). Este desarrollo es en términos porcentuales mayor entre aquellas empresas que motivan sus actuaciones en la mejora de las relaciones con sus distintos públicos (77,8%) o de su imagen y reputación (73,9%).

Figura 4.38. Desarrollo planes de calidad-Motivos para el SÍ



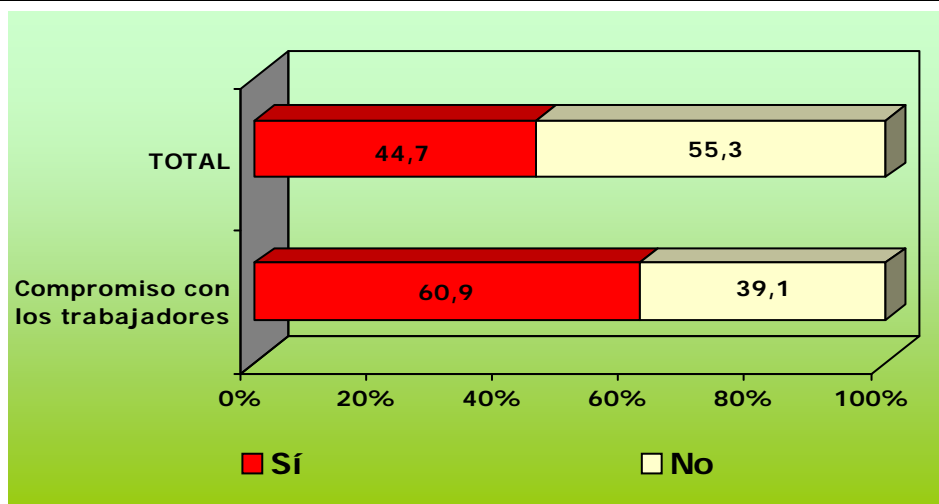
Paradójicamente, la mejora de las relaciones con los distintos públicos objetivo de la empresa no parece fomentar especialmente la colaboración con ONG (Figura 4.39.). Si en general, el 63,2% de las pequeñas empresas analizadas llevan a cabo esta colaboración, ante la circunstancia señalada el porcentaje disminuye al 50%.

Figura 4.39. Colaboración con ONG-Motivos para el SÍ



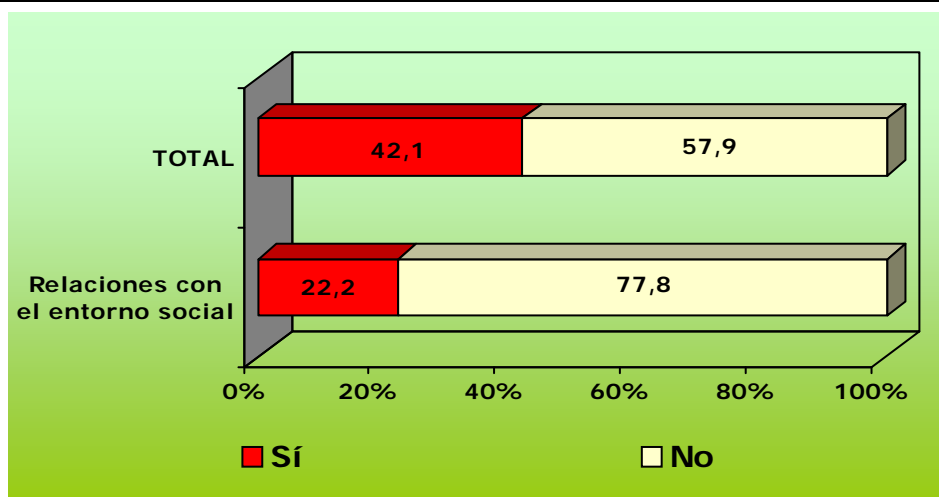
Por su parte, la búsqueda del compromiso y la satisfacción de los trabajadores motivan que las empresas desarrollen en mayor medida prácticas de buen gobierno (Figura 4.40.). El porcentaje de las que las desarrollan se sitúa en este caso en el 60,9% frente al 44,7% que lo hacen por término medio.

Figura 4.40. Prácticas de buen gobierno-Motivos para el SÍ



Por último, cabe decir que el sustentar la acción responsable en el intento de mejorar las relaciones con el entorno social no actúa como acicate a la hora de realizar auditorias externas e independientes (Figura 4.41.). Si en general, el 42,1% de estas empresas llevan a cabo este tipo de auditoria, en este caso el porcentaje se limita al 22,1%.

Figura 4.41. Auditorias externas-Motivos para el SÍ



4.7. RESULTADOS DE LA RSE

En la etapa final de este cuarto capítulo se aborda uno de los aspectos clave del mismo: las consecuencias que tiene el desarrollo de una estrategia de RSE sobre los distintos estimadores de resultados de la empresa. Para tratar este aspecto se ha solicitado a los encuestados que describieran mediante la siguiente escala de 5 posiciones cuál ha sido la evolución de la empresa respecto a los distintos estimadores desde que se desarrollan acciones de RSE: 1=evolución muy negativa, 2=negativa; 3=ni negativa ni positiva; 4=positiva; 5 evolución muy positiva. Los indicadores de resultados en cuestión son:

1. Imagen de la empresa ante la sociedad.
2. Satisfacción de los clientes.
3. Satisfacción de los empleados.
4. Satisfacción de proveedores y distribuidores.
5. Crecimiento de las ventas.
6. Crecimiento de los beneficios.

Con los datos obtenidos de este modo se realizan dos tipos de análisis. En primer lugar, se calculan las puntuaciones medias para cada uno de los estimadores de resultados (Figura 4.42.). De este cálculo se llega a una primera conclusión relevante: las pequeñas empresas que desarrollan acciones de RSE aprueban la evolución que han tenido sus distintos estimadores de resultados desde que las llevan a cabo. Y es que teniendo en cuenta que el punto intermedio de la escala de medida utilizada es el 3, se puede observar como todos y cada uno de estos estimadores obtienen puntuación media superior a este número.

Una segunda conclusión hace referencia a los estimadores que han experimentado una mejor evolución en el tiempo. Estos son, la imagen de la empresa ante la sociedad (3,55 puntos), la satisfacción de los empleados (3,53) y la satisfacción de los clientes (3,42). Por el

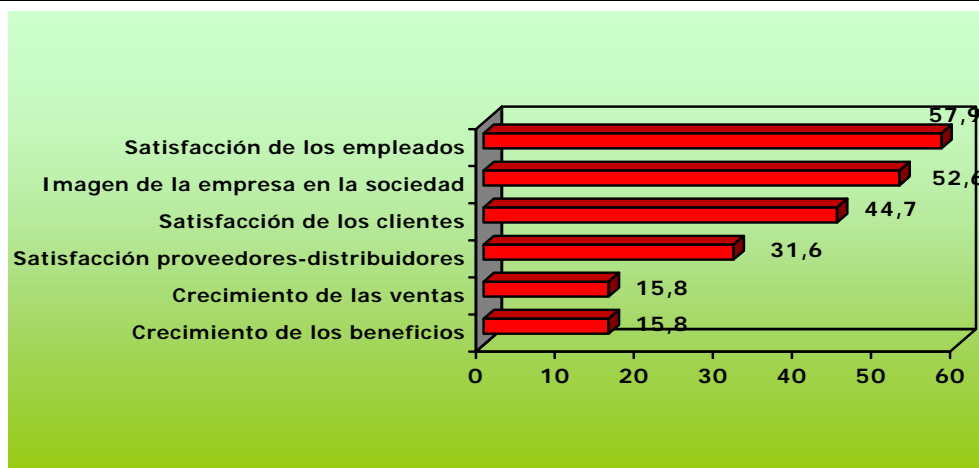
contrario, los que no han tenido el mismo nivel de evolución son: la satisfacción de los proveedores y distribuidores (3,21), el crecimiento de las ventas (3,05) y el crecimiento de los beneficios (3,03).

Figura 4.42. Resultados de la RSE (Puntuaciones medias)

| AFIRMACIONES | PUNTOS |
|--|--------|
| Imagen de la empresa ante la sociedad | 3,55 |
| Satisfacción de los empleados | 3,53 |
| Satisfacción de los clientes | 3,42 |
| Satisfacción de los proveedores y distribuidores | 3,21 |
| Crecimiento de las ventas | 3,05 |
| Crecimiento de los beneficios | 3,03 |

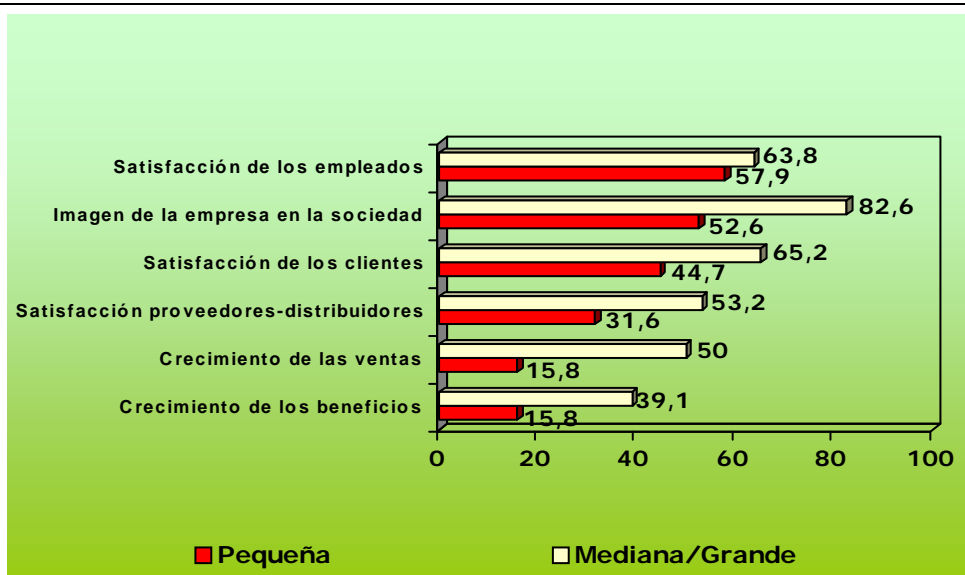
Se ha efectuado un segundo análisis, consistente en determinar el porcentaje de empresas con comportamientos ajustados a la RSE que califican de positiva o muy positiva la evolución de sus resultados (Figura 4.43.). De este análisis se destaca, en primer lugar, como la mayoría de estas empresas (más del 50%) consideran como positiva o muy positiva la evolución del grado de satisfacción de los empleados de la empresa (57,9%) y de su imagen en la sociedad (52,6%). Además, se destaca en un porcentaje relevante la evolución de la satisfacción de los clientes (44,7%). Por el contrario, la percepción respecto a la evolución positiva de los otros tres parámetros de resultados no se extiende, en términos porcentuales, de la misma manera.

Figura 4.43. Resultados de la RSE (positivos o muy positivos)



La Figura 4.44 compara cómo ha sido la evolución de los resultados en la pequeña empresa respecto a la mediana y a la grande. El primer dato significativo a aportar, es que en la pequeña la percepción de evolución positiva de los distintos estimadores es menor. Esta percepción es especialmente acusada en el estimador de imagen de la empresa en la sociedad (52,6% frente a 82,6%) y también en los dos últimos estimadores: crecimiento de las ventas (15,8% frente a 50%) y de los beneficios (15,8% frente a 39,1%). El único estimador en donde las diferencias no son tan acusadas es la satisfacción de los empleados (57,9% frente a 63,8%).

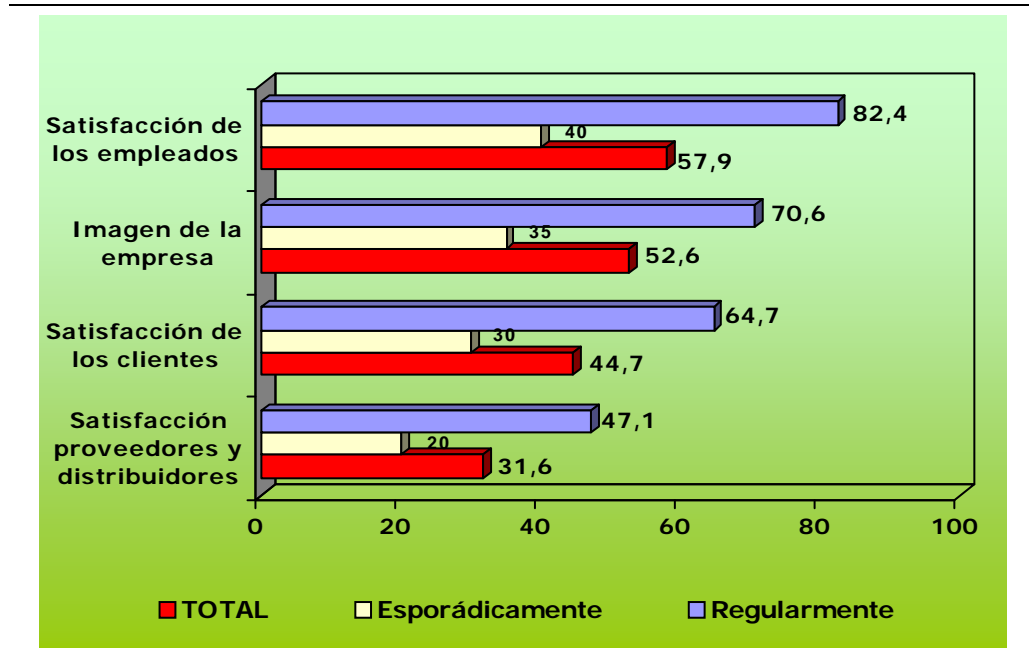
Figura 4.44. Resultados de la RSE: pequeña vs. mediana/grande



Una posible explicación a este hecho puede encontrarse en que el carácter puntual o esporádico que caracteriza las acciones de RSE de las pequeñas empresas condiciona la percepción de esta evolución. Esta hipótesis parece confirmarse mediante los datos aportados en la Figura 4.45. En ella se analiza la evolución de los cuatro estimadores que reciben una mejor valoración global en función de que las acciones de RSE se lleven a cabo con mayor o menor regularidad. Como se observa, la evolución es significativamente mejor en aquellas empresas que las desarrollan regularmente, alcanzándose en los tres primeros casos

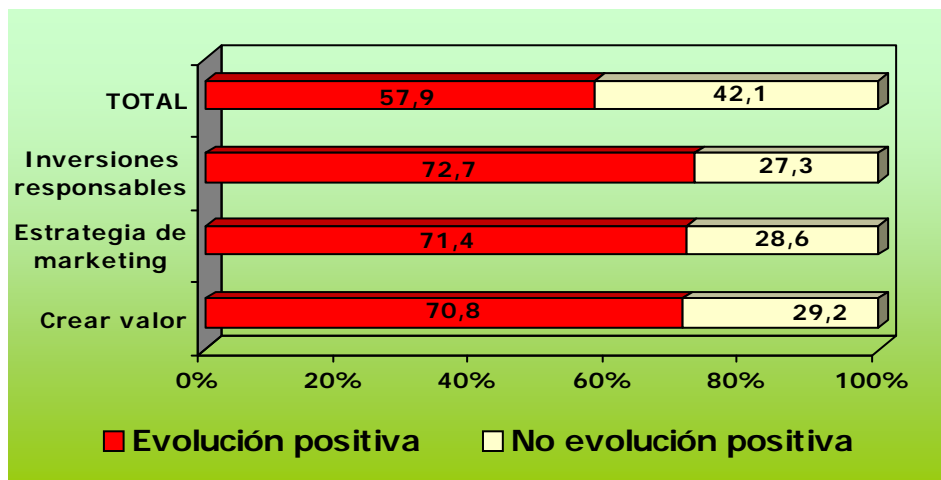
porcentajes de evolución positiva mayoritarios (superiores al 50%). Respecto al crecimiento de las ventas y los beneficios habría que tener en cuenta que el horizonte temporal en que una nueva estrategia de gestión repercute sobre los estimadores cuantitativos de una empresa suele fijarse en el medio y largo plazo, lo que hace difícil evaluar este crecimiento de modo transversal a corto plazo.

Figura 4.45. Resultados de la RSE-Periodicidad de RSE



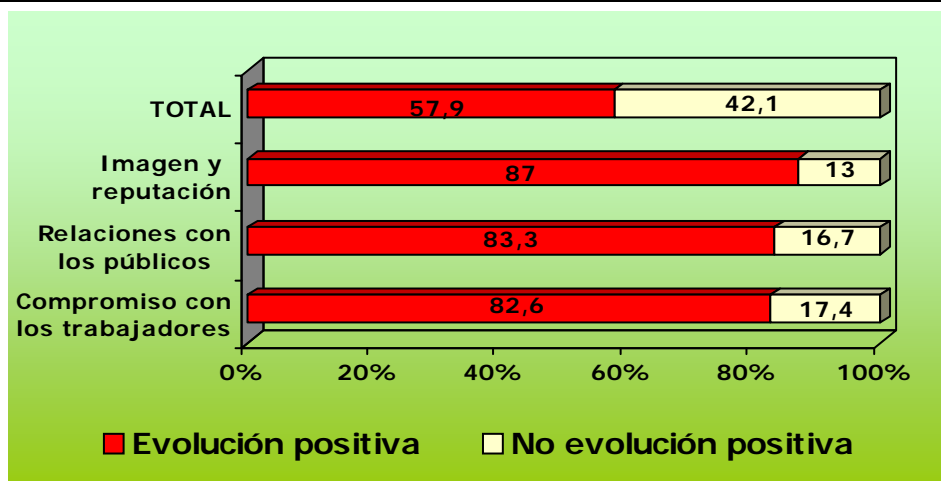
Otros dos conjuntos de aspectos que influyen sobre esta evolución están relacionados con algunos significados que se atribuyen al concepto de RSE y con distintos motivos para llevar a cabo acciones de este tipo. Así por ejemplo, la evolución positiva de la satisfacción de los empleados es percibida por más del 70% de aquellas empresas que identifican RSE con los siguientes significados (Figura 4.46.): presta atención a criterios responsables a la hora de invertir, ayuda a la estrategia de marketing y a mejorar la imagen y reputación de la empresa en la sociedad y supone crear valor para el accionista, si lo hubiere, y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos clave.

Figura 4.46. Satisfacción de los empleados-Significados de RSE



Este porcentaje supera el 80% de aquellas pequeñas empresas que justifican su comportamiento socialmente responsable en los siguientes motivos (Figura 4.47.): reforzar la imagen y reputación de la empresa, mejorar las relaciones con los distintos públicos de la misma e incrementar el compromiso y la satisfacción de los empleados.

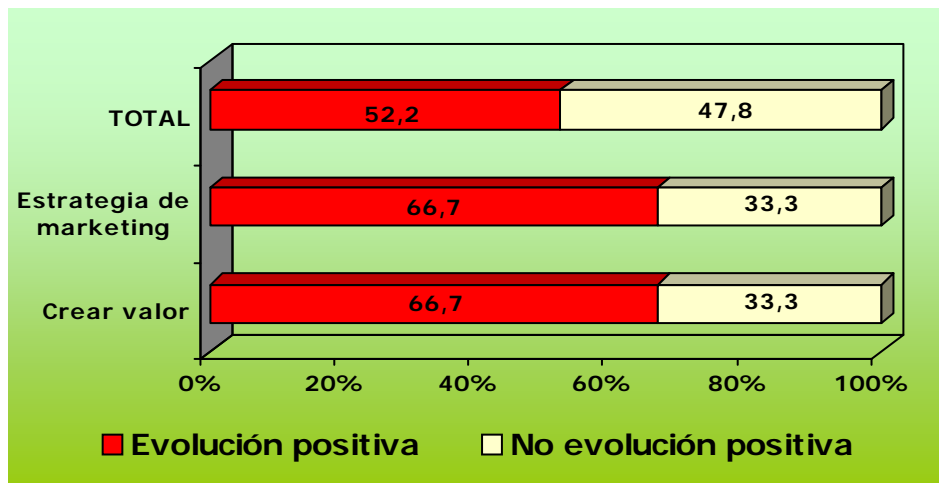
Figura 4.47. Satisfacción de los empleados-Motivos para el SÍ



Por su parte, dos tercios de las empresas que identifican RSE con los siguientes significados evalúan positivamente el impacto de su imagen en la sociedad como consecuencia de estas acciones (Figura 4.48.): la RSE favorece la estrategia de marketing de la empresa, así

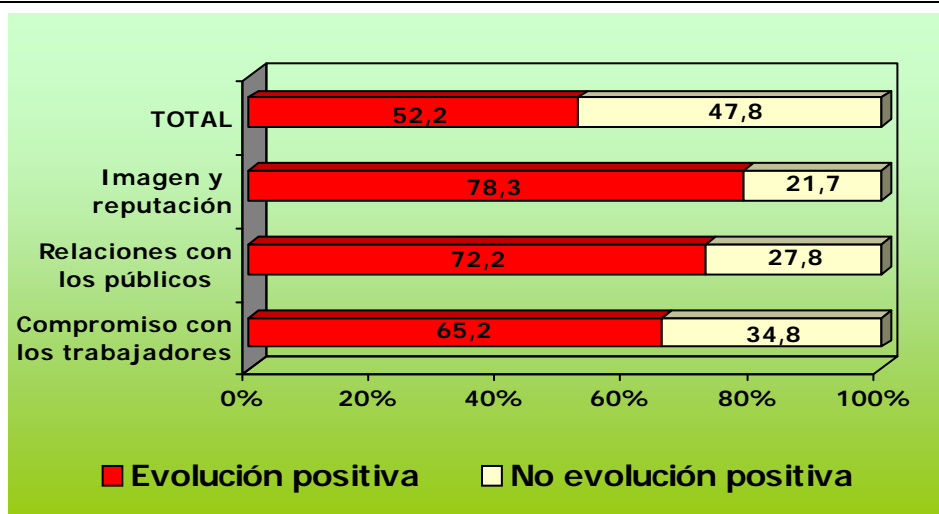
como su imagen y prestigio, y supone crear valor y mejorar las relaciones con sus distintos públicos objetivo.

Figura 4.48. Imagen de la empresa-Significados de RSE



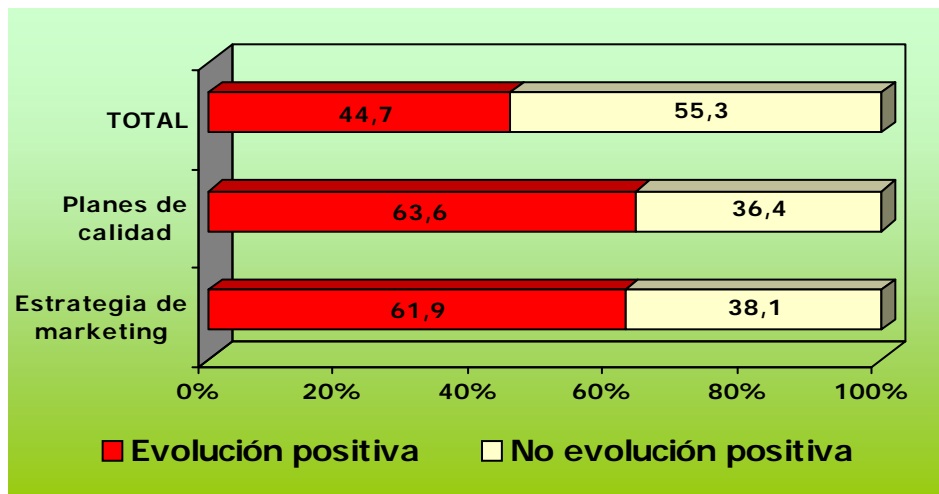
La evolución de este mismo estimador se ve afectada por las siguientes motivaciones a la hora de actuar (Figura 4.49.): reforzar la imagen y reputación de la empresa, mejorar sus relaciones con los públicos objetivo e incrementar el compromiso y satisfacción de los empleados. Más del 70% de las empresas que consideran importantes los dos primeros motivos, evalúan positivamente la evolución de este estimador de resultados. El 65,2% de las que destacan la importancia del tercer aspecto también hacen esa valoración.

Figura 4.49. Imagen de la empresa-Motivos para el SÍ



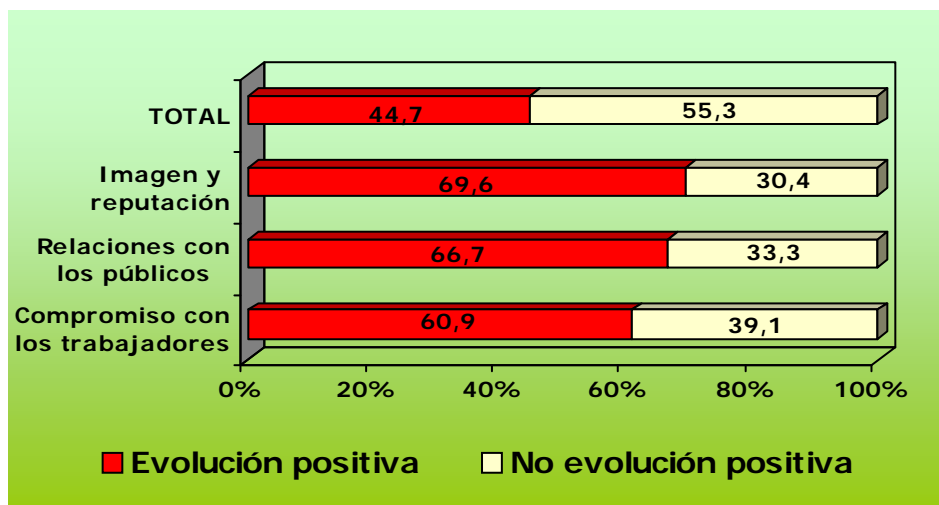
La satisfacción de los clientes parece también mejorar entre aquellas que interpretan que la RSE supone (Figura 4.50.): el desarrollo de planes de calidad y un apoyo para la estrategia de marketing y para la imagen y reputación de la empresa. El 63,6% y el 61,9%, respectivamente, de las empresas con esta percepción destacan la evolución positiva de este tercer estimador de resultados contemplado.

Figura 4.50. Satisfacción de los clientes-Significados de RSE



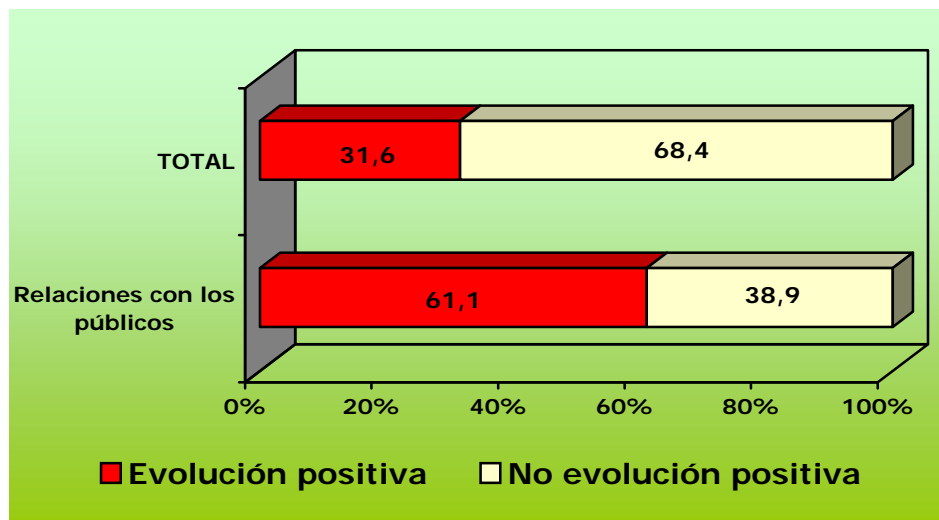
También entre el 60% y 70% de las que justifican su actuación en función de los motivos que se señalan a continuación tienen esta misma percepción (Figura 4.51.): imagen y reputación, relaciones con los distintos públicos y compromiso y satisfacción de los empleados.

Figura 4.50. Satisfacción de los clientes-Motivos para el Sí



Finalmente, la evolución de la satisfacción de proveedores-distribuidores es tanto mejor entre aquellas empresas que motivan su comportamiento en la mejora de las relaciones con los distintos públicos de la empresa (Figura 4.52.). Si por término general, el 31,6% de las empresas tienen esta percepción, ante la circunstancia que se acaba de comentar este porcentaje aumenta al 61,1%.

Figura 4.52. Satisfacción proveedores/distribuidores-Motivos Sí



**CAPÍTULO 5:
GESTIÓN TRIBUTARIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL (RSE)**

Este quinto capítulo del informe se dedica a evaluar el sistema de gestión tributación en el conjunto de las pequeñas empresas asturianas. Este planteamiento genérico se estructura a efectos expositivos en dos epígrafes secuenciales:

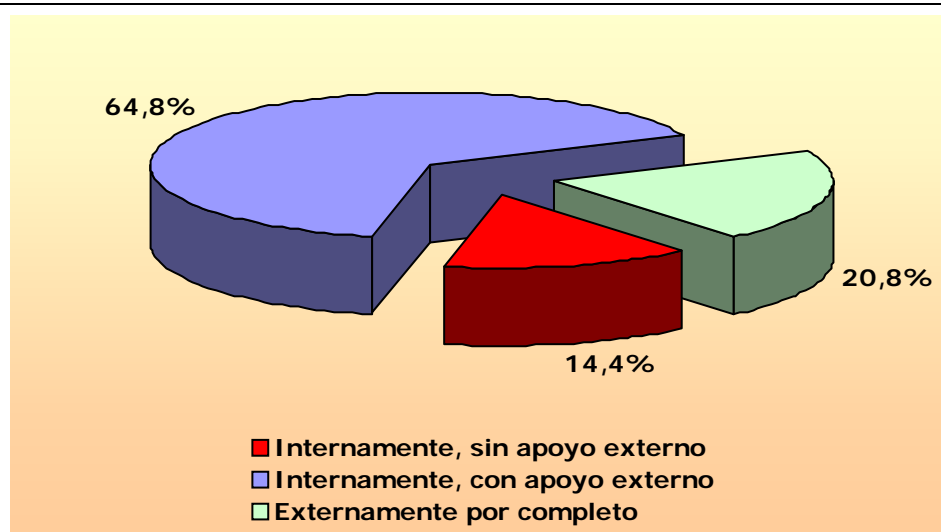
1. Tipo de gestión tributaria.
2. Conocimiento de las deducciones fiscales de la RSE.

La exposición de estos dos epígrafes es similar a la seguida en los dos capítulos anteriores. Primero, se describen de modo global los resultados obtenidos y se establece la pertinente comparativa con la mediana y gran empresa asturiana. Tras ello, se describen posibles diferencias de valoración en función de distintas variables.

5.1. TIPO DE GESTIÓN TRIBUTARIA

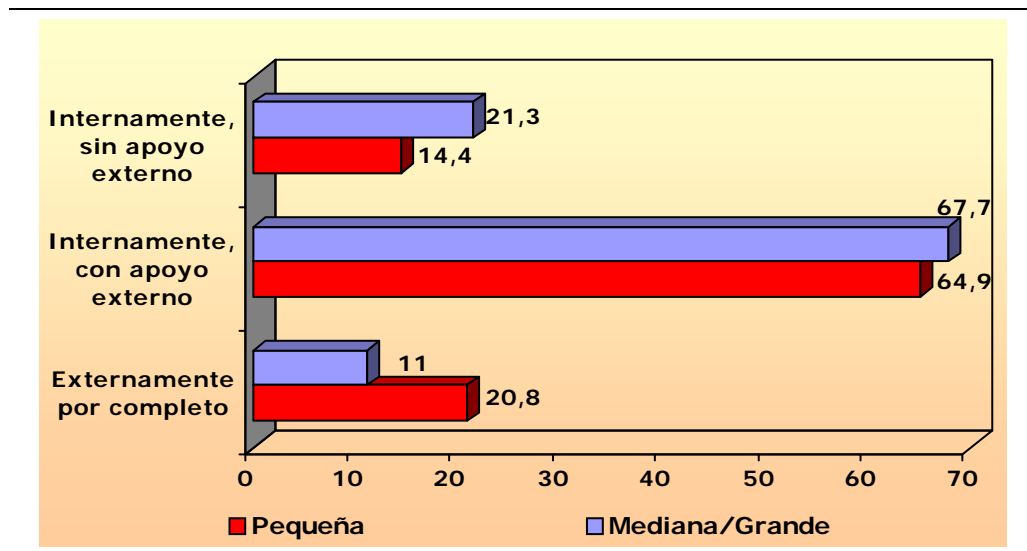
Lo más habitual entre estas empresas es llevar internamente la gestión tributaria pero con el apoyo de un asesor o consultor externo (Figura 5.1.). Así lo manifiestan casi dos de cada tres empresas (64,8%). La opción de realizar tal gestión de un modo exclusivamente interno es apuntada por tan sólo el 14,4% de ellas. La tercera opción, gestión externa por completo, se da en el 20,8% de los casos.

Figura 5.1. Tipo de gestión tributaria



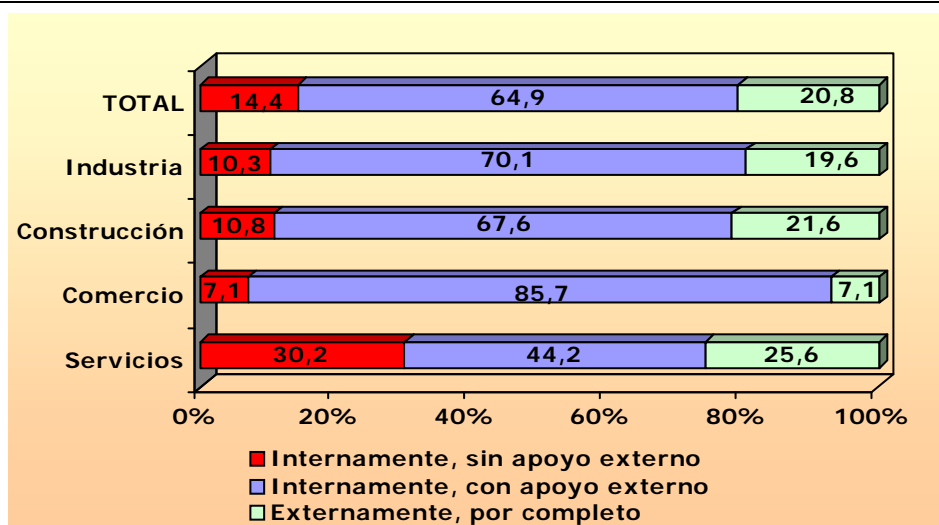
Respecto a la mediana y gran empresa, se constata en este caso un mayor peso de la gestión tributaria externa por completo (Figura 5.2.). Algo más de un 20,8% de las pequeñas empresas recurren a esta forma de gestión, frente al 11% de las medianas y grandes. Además, se observa como la gestión exclusivamente interna es propia de un menor porcentaje de empresas: el 14,4% de las pequeñas frente al 21,3% de las medianas y grandes.

Figura 5.2. Gestión tributaria: pequeña vs. mediana/grande



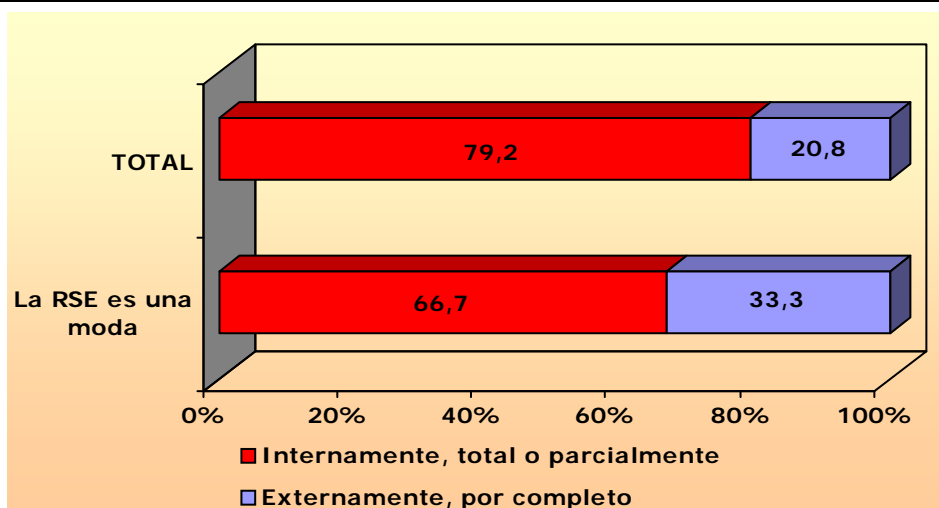
Los datos descritos se ven alterados en función del sector de actividad en el que nos encontremos (Figura 5.3.). Tanto en el sector industrial como en la construcción, los porcentajes de cada tipología son muy similares a los obtenidos por término medio. Esto es, algo más de dos tercios de estas empresas llevan a cabo su gestión tributaria de modo interno, pero con apoyo externo; el 10%, la hace internamente por completo y un 20% la realizan de modo externo. Por su parte, en el comercio, tiene un gran peso la opción de gestionar internamente con apoyo externo (85,7%), con valores más residuales de las otras dos opciones contempladas (7,1%, respectivamente). Por último, el sector servicios destaca por el hecho de que el 30,2% de las empresas gestionan su tributación internamente, sin ningún tipo de apoyo, y por existir un 25,6% que la realizan externamente por completo.

Figura 5.3. Tipo de gestión tributaria-Sector de actividad



Tan sólo nos gustaría matizar los datos generales aportados en este epígrafe en función de una circunstancia adicional en concreto (Figura 5.4.): el que se crea que la adopción de una estrategia de RSE es simplemente una moda o algo efímero y pasajero. Las empresas que tienen esta percepción de la RSE coinciden en que ceden la gestión de su tributación a algún asesor o consultor externo en un mayor porcentaje al habitual.

Figura 5.4. Tipo de gestión tributaria-Significado de la RSE



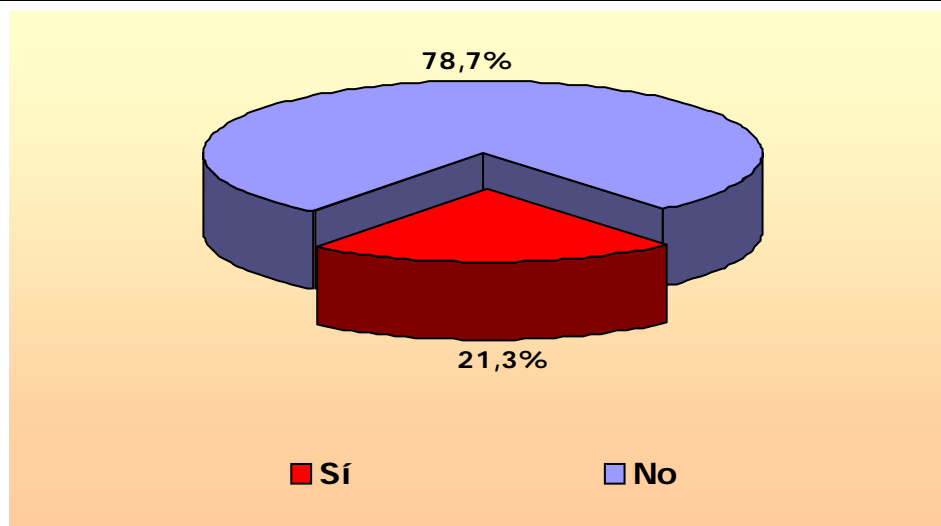
5.2. CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES DE LA RSE

Como bien indica el título del epígrafe, procedemos a continuación a evaluar en qué medida la pequeña empresa asturiana tienen conocimiento de las deducciones fiscales aplicables a las acciones de RSE que pudieran llevar a cabo. Si bien este es el objetivo central del presente epígrafe, este se ve complementado por dos subepígrafes titulados:

1. NO conocimiento de las deducciones fiscales: aspectos clave.
2. SÍ conocimiento de las deducciones fiscales: aspectos clave.

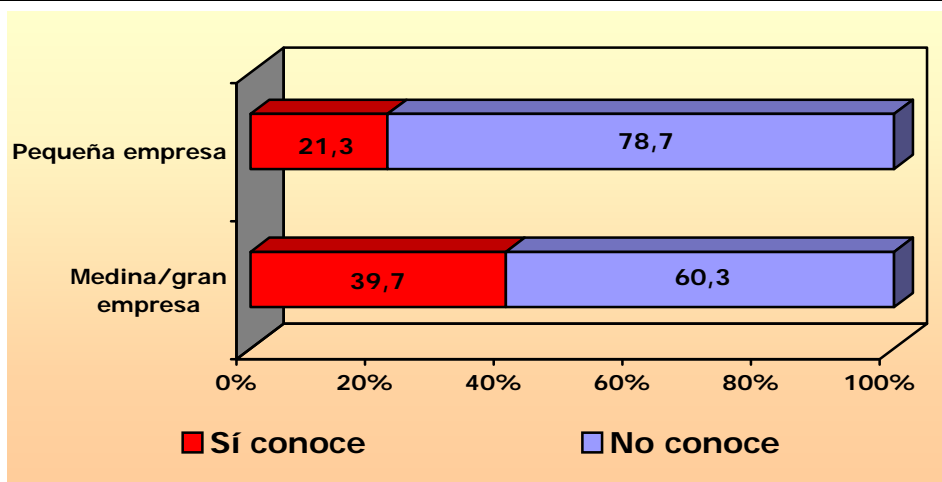
La principal conclusión que se extrae de este punto de análisis es que el conocimiento de las deducciones fiscales en concepto de RSE se encuentra muy poco extendido entre la pequeña empresa asturiana (Figura 5.5.). Tan sólo el 21,3% de estas empresas afirman conocer tales deducciones.

Figura 5.5. Conocimiento de las deducciones fiscales de la RSE



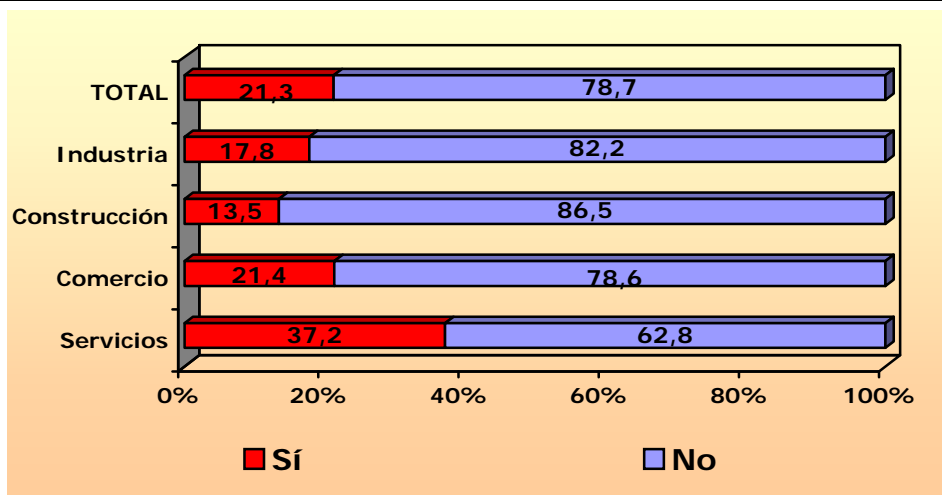
Como se puede observar en la Figura 5.6., se trata este de un grado de conocimiento sensiblemente inferior al existente entre la mediana y gran empresa. En este caso el porcentaje de empresas que afirman conocer tales deducciones se sitúa casi en el 40%; el 39,7%, exactamente.

Figura 5.6. Deducciones fiscales: pequeña vs. mediana/grande



El mayor grado de conocimiento se constata entre las empresas de servicios (Figura 5.7.). Al menos, así lo afirma el 37,2% de ellas. Entre el comercio, el conocimiento es similar a la media (21,4%), mientras que es sensiblemente inferior en la industria (17,8%) y sobre todo en las empresas del sector de la construcción (13,5%).

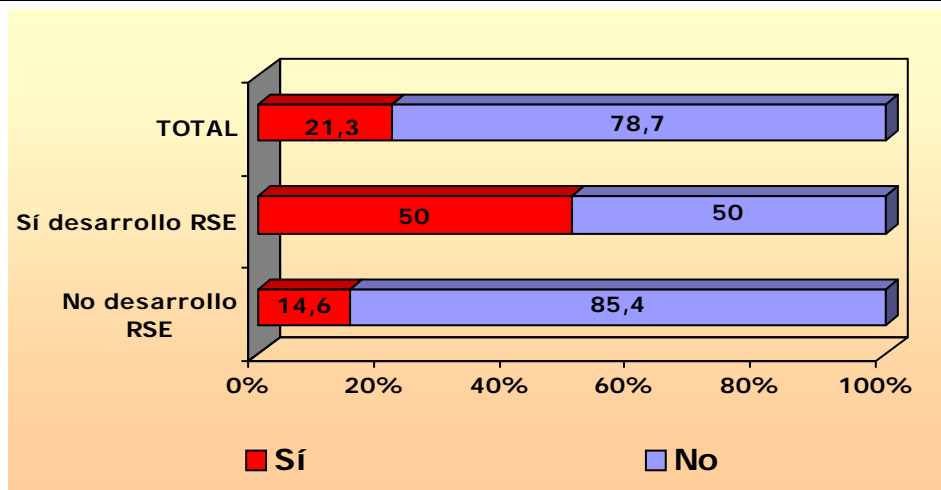
Figura 5.7. Conocimiento deducciones -Sector de actividad



Sin embargo, el mayor conocimiento de estas deducciones se encuentra entre las empresas que afirman desarrollar acciones de RSE (Figura 5.8.). El 50% de ellas así lo manifiesta, lo que no deja de ser en sí mismo paradójico. Y es que cabría esperar un mayor porcentaje, tal como ocurría, por ejemplo, entre las medianas y grandes empresas en

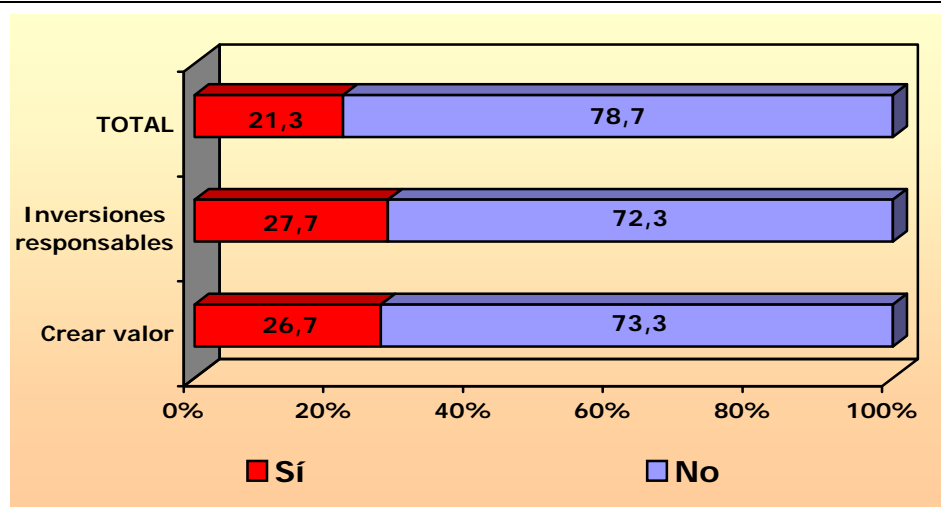
las que éste llegaba al 61,5%. Ello pone de manifiesto el hecho de que muchas empresas, pese a desarrollar acciones ajustadas a los principios de la RSE, no aprovechan toda la fiscalidad que se deriva de este hecho.

Figura 5.8. Conocimiento deducciones–Grado de desarrollo RSE



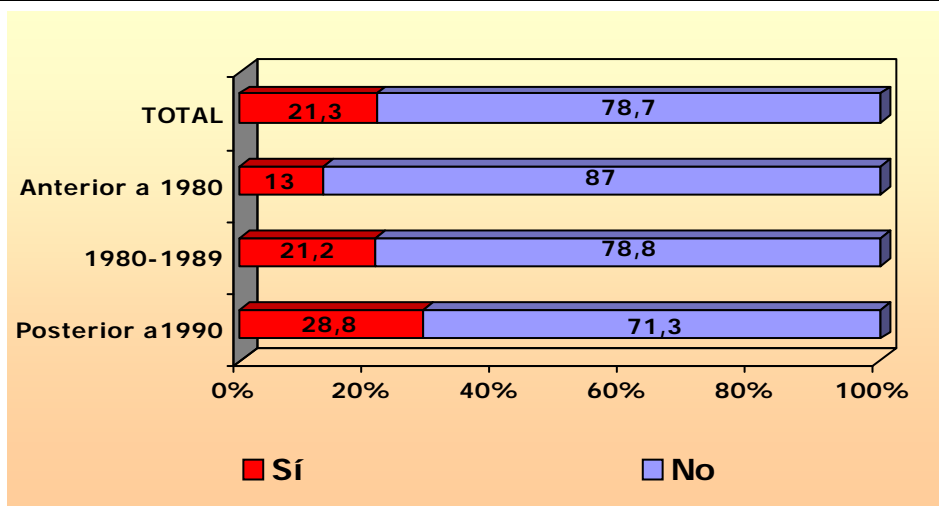
También el significado del concepto de RSE parece condicionar tal conocimiento (Figura 5.9.). Entre aquellas empresas que identifican RSE con prestar atención a criterios responsables a la hora de invertir y con crear valor para los accionistas, si lo hubiere, mejorando las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa, el conocimiento es mayor (27,7% y 26,7%, respectivamente).

Figura 5.9. Conocimiento deducciones–Significado RSE



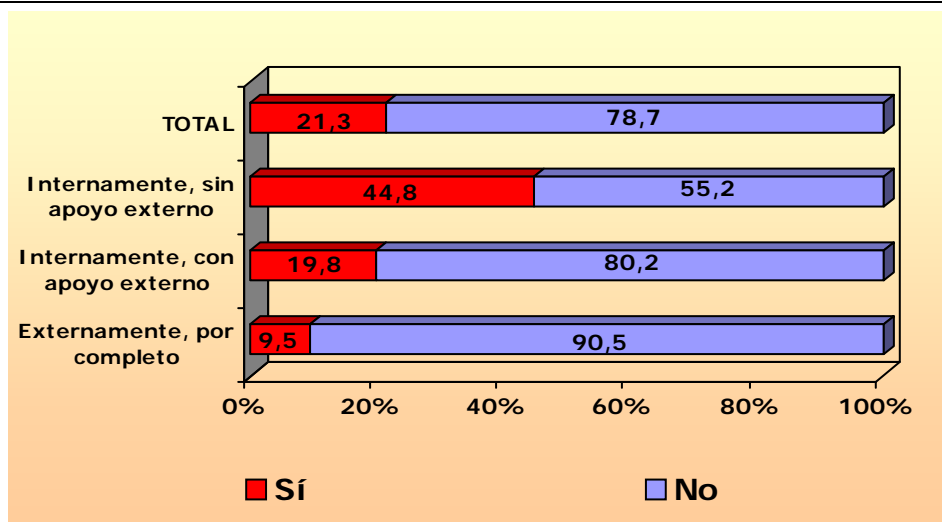
Además, la antigüedad empresarial también parece condicionar esta circunstancia (Figura 5.10.). Cuanto más joven es la empresa, mayor conocimiento se tiene de estas deducciones. Así, las creadas con posterioridad a 1990 parecen estar más al tanto de las ventajas fiscales que lleva aparejado el comportamiento responsable (28,8%).

Figura 5.10. Conocimiento deducciones -Antigüedad



Por último, en esta valoración del grado de conocimiento de las deducciones que acarrea la RSE, nos centramos en el tipo de gestión tributaria que lleva a cabo la empresa (Figura 5.11.). Cuanto más independiente es esta gestión, más se conocen estas deducciones.

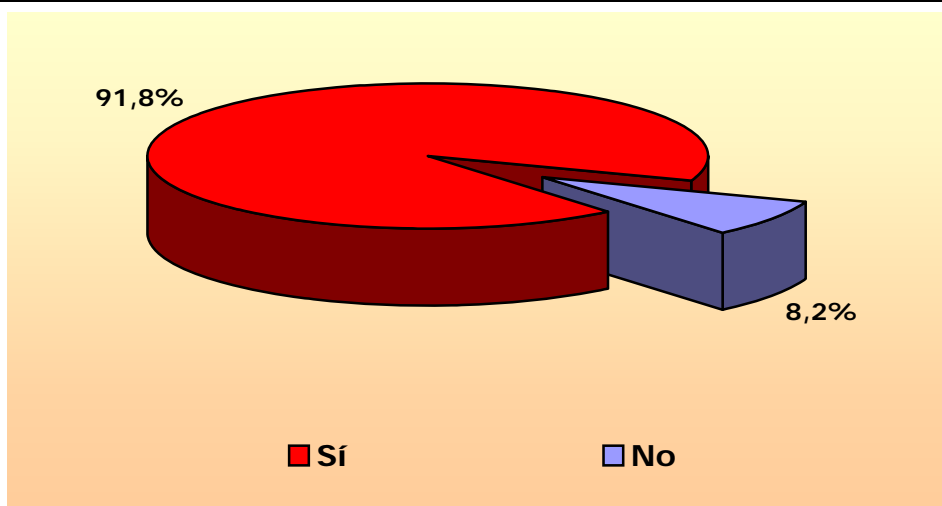
Figura 5.11. Conocimiento deducciones–Tipo gestión tributaria



5.2.1. NO CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES: ASPECTOS CLAVE

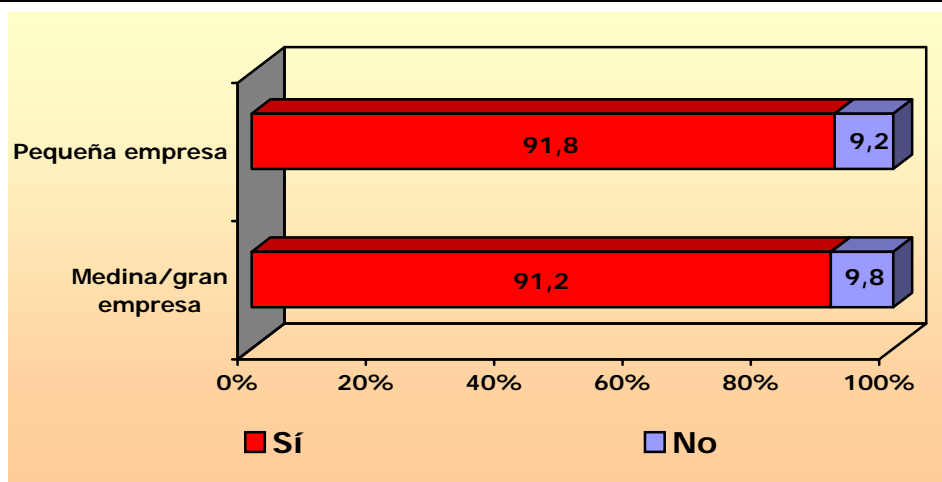
El 91,8% de las pequeñas empresas que manifiestan no conocer las deducciones fiscales vinculadas a la RSE muestran su interés en conocerlas (Figura 5.12.).

Figura 5.12. Interés en conocer las deducciones fiscales de RSE



Este porcentaje es prácticamente idéntico al identificado entre las medianas y grandes empresas (Figura 5.13.). En ese caso, el interés llegaba al 91,2%.

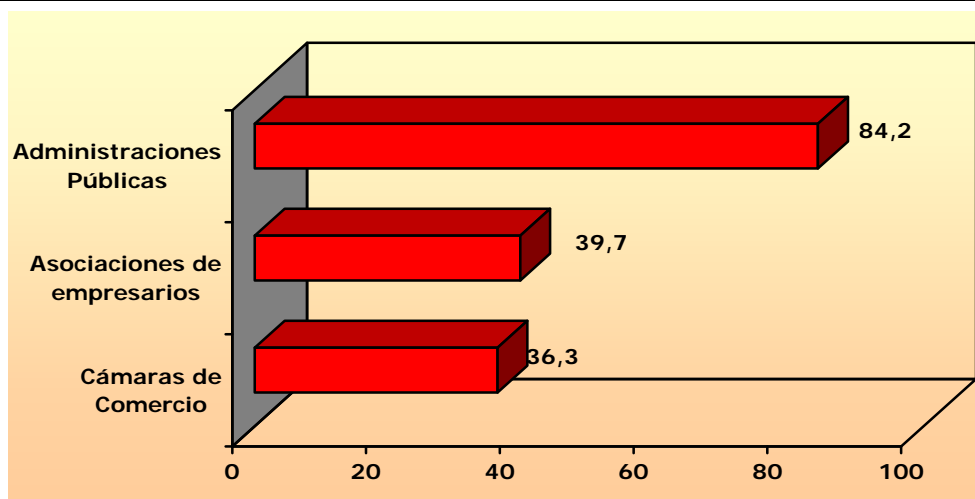
Figura 5.13. Interés conocerlas: pequeña vs. mediana/grande



En opinión de las pequeñas empresas que no conocen estas deducciones, el principal encargado de transmitir esa información debería ser la Administración Pública (Figura 5.14.). Al menos así lo

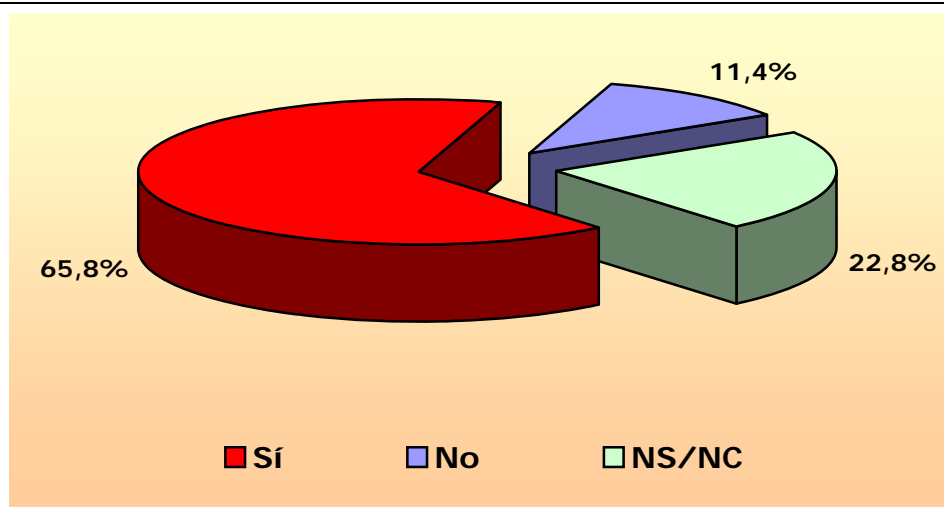
crea el 84,2% de las empresas que señalan su desconocimiento. Otros dos agentes relevantes a la hora de transmitir dicha información son las Asociaciones de Empresarios (así lo cree el 39,7%) y las Cámaras de Comercio (el 36,3%).

Figura 5.14. Entidades informantes de las deducciones fiscales



Finalmente, se les ha preguntado a estas empresas si una política fiscal adecuada les motivaría para invertir en RSE (Figura 5.15.). Dos de cada tres empresas afirman que sí. Es probable que el desconocimiento existente respecto a la RSE haya motivado el que un 22,8% de estas empresas no se haya decantado a la hora de contestar esta pregunta.

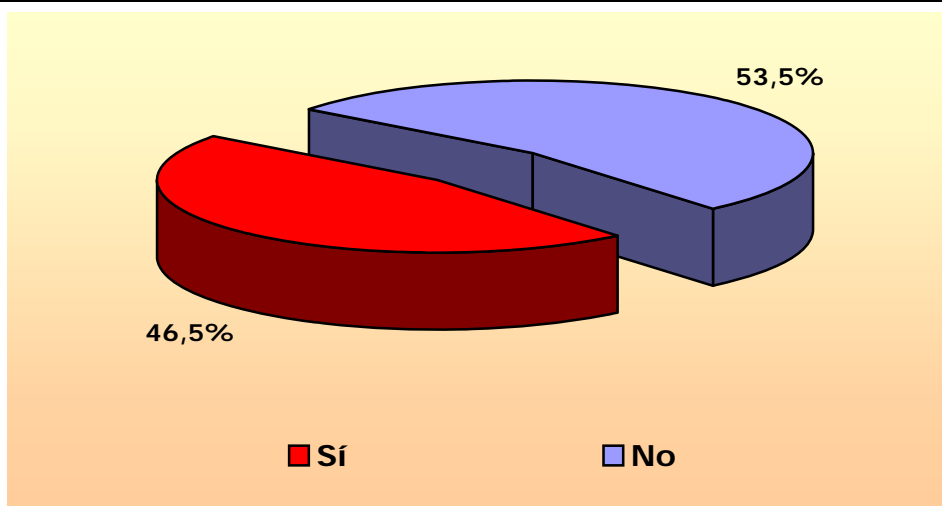
Figura 5.15. Inversión en RSE ante política fiscal adecuada



5.2.1. SÍ CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES: ASPECTOS CLAVE

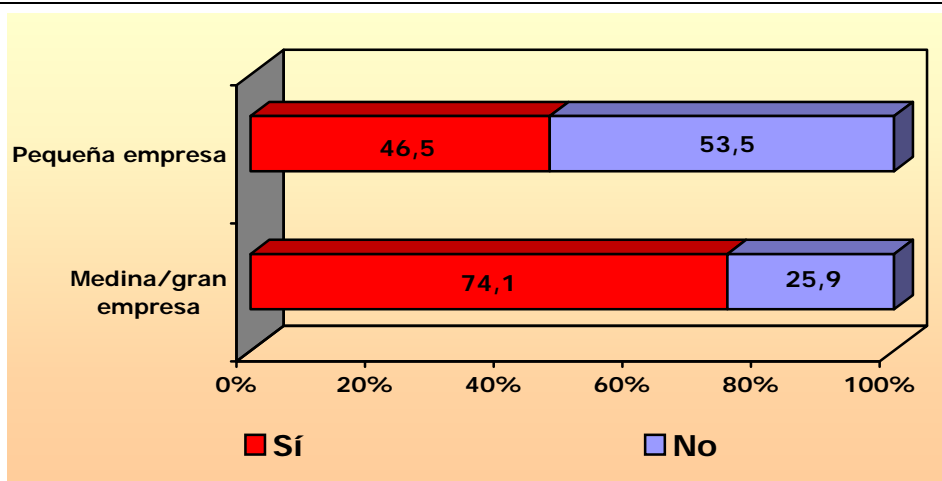
Por su parte, tan sólo el 46,5% de las pequeñas empresas asturianas que afirman conocer las deducciones fiscales de la RSE aplica alguna de ellas (Figura 5.16.).

Figura 5.16. Aplicación de deducciones fiscales



Este dato contrasta con el obtenido entre la mediana y gran empresa asturiana (Figura 5.17.). En esta tipología de empresa, casi tres de cada cuatro (el 74,1%) aplica algún tipo de deducción.

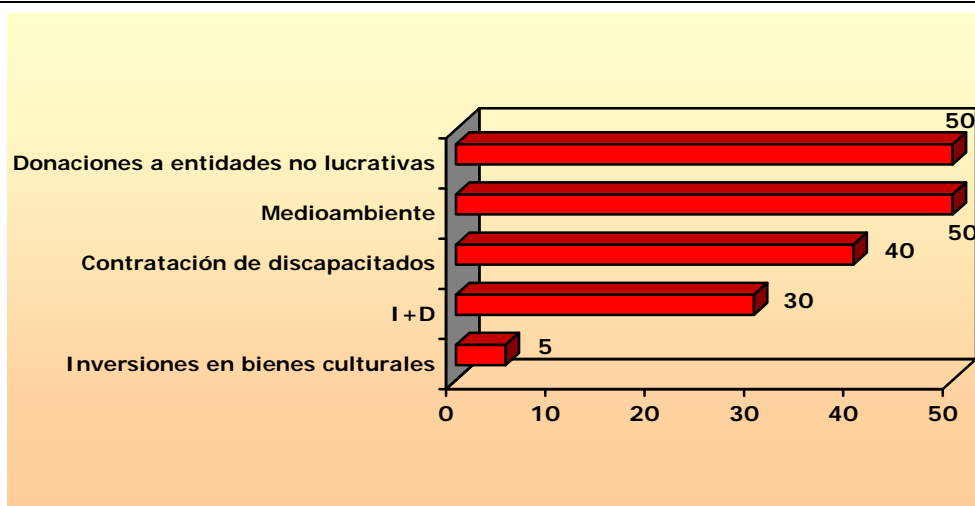
Figura 5.17. Aplicación deducciones: pequeña vs. mediana/grande



Entre la minoría de pequeñas empresas que aplican estas deducciones, el 50% lo hace en concepto de donaciones a entidades no lucrativas o por inversión en medioambiente (Figura 5.18.). Otras dos

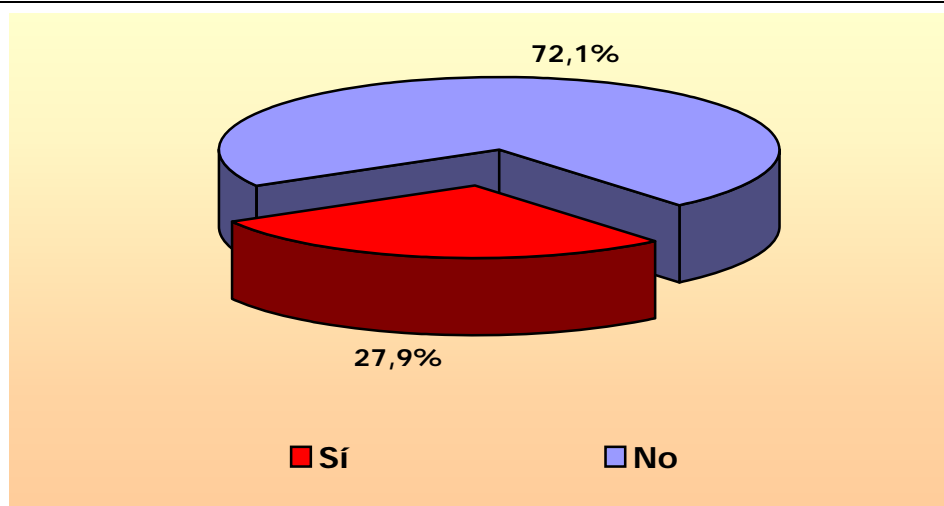
deducciones relevantes son por contratación de discapacitados (40%) y por I+D (30%). Finalmente, las deducciones por inversiones en bienes culturales son insignificantes (5%) y por guarderías inexistentes.

Figura 5.18. Deducciones fiscales de RSE aplicadas



Igualmente, se les ha preguntado a las pequeñas empresas que manifiestan conocer estas deducciones fiscales a cerca de si consideran suficientes los incentivos fiscales existentes para promover la RSE (Figura 5.19.). La gran mayoría, el 72,1%, opina que no lo son.

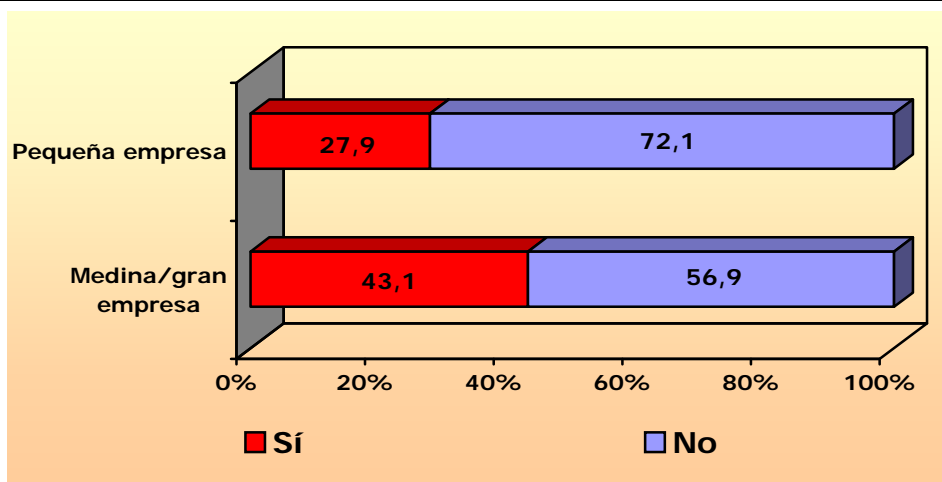
Figura 5.19. Suficiencia de los incentivos fiscales existentes



Este porcentaje es muy superior al obtenido en el estudio entre la mediana y gran empresa asturiana (Figura 5.20.). En ese caso, la

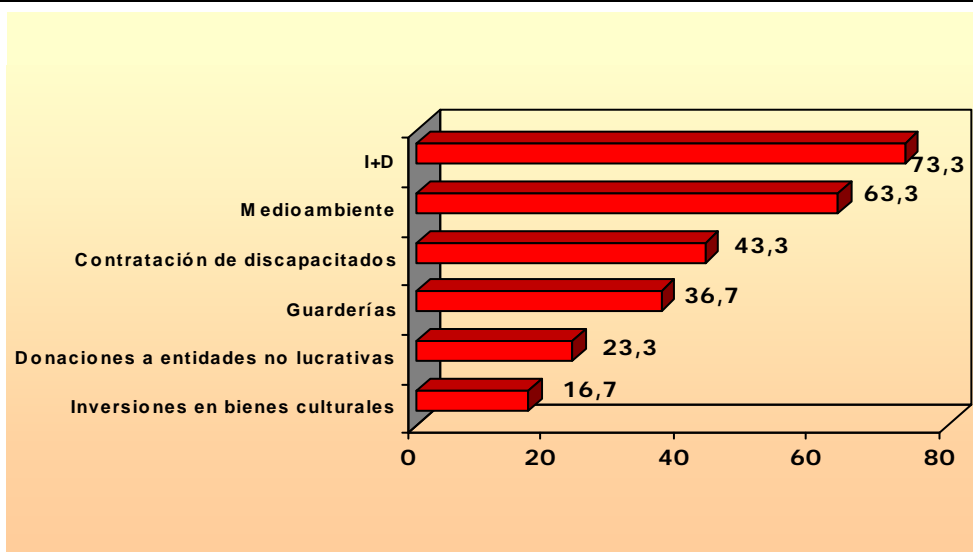
insuficiencia era señalada por el 56,9% de las empresas que manifestaban conocer estas deducciones.

Figura 5.20. Suficiencia incentivos: pequeña vs. mediana/grande



Los dos tipos de deducciones que más se demanda reformar son (Figura 5.21.): por I+D (73,3%) y por medioambiente (63,3%). También es destacable la demanda de reforma de las deducciones por contratación de discapacitados (43,3%) y guarderías (36,7%). Por último, no existe un gran apoyo a la idea de reformar las deducciones por donaciones a organizaciones no lucrativas (23,3%) y por inversiones en bienes culturales (16,7%).

Figura 5.21. Incentivos fiscales a reformar



**CAPÍTULO 6:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación, se establecen las principales conclusiones y recomendaciones extraídas del estudio relativo a la "Responsabilidad Social Empresarial de la Pequeña Empresa Asturiana", entendiendo por tales aquellas que disponen de entre 10 y 49 trabajadores. Tales conclusiones y recomendaciones se derivan a partir del trabajo práctico efectuado entre una muestra de 202 de estas empresas encuestadas mediante cuestionario estructurado.

Esta muestra se ha extraído de un censo total de 931 empresas, lo que supone un error muestral de +/- 6,1%. Estos datos aportan fiabilidad, validez y representatividad al estudio desarrollado, lo que hace que todas las valoraciones y opiniones que se aporten en este capítulo puedan ser generalizadas al conjunto de las pequeñas empresas asturianas. La encuesta ha sido cumplimentada por el máximo responsable de la empresa, extendiéndose el periodo de recogida de la información del 2 de noviembre de 2006 al 1 de marzo de 2007. Seguidamente, se describen las principales características de la muestra configurada.

- 1. En el estudio desarrollado existe una preponderancia de empresas industriales (53,2%) y de servicios (21,4%). Los otros dos sectores clave considerados son la construcción (18,4%) y el comercio (7%).**

Dentro del sector industrial es posible identificar algunos ámbitos de actividad con un peso significativo: metal-mecánica (17,9%), alimentación, bebidas y tabaco (10%) y madera, corcho y papel (10%). Por su parte, las empresas de servicios son básicamente de apoyo a la gestión empresarial (19,9%).

- 2. La mayoría de las pequeñas empresas tiene al menos 15 años de antigüedad (60,2%), actúan no sólo en mercados locales o regionales, sino que alcanzan mercados nacionales y/o internacionales (62,9%) y disponen de algún tipo de certificación (75,7%).**

Respecto a la antigüedad de la empresa cabe decir que el 34,3% de ellas se han creado con anterioridad a 1980, con un 25,9% de ellas creadas entre 1980 y 1990. En cuanto al mercado en el que se actúa, el 51,5% alcanza el nacional, con un 21,8% que llega a los mercados internacionales. Por último, el 56,4% dispone de una certificación de calidad, el 39,1% de prevención de riesgos y el 16,8% de carácter medioambiental.

3. Las pequeñas empresas analizadas disponen de poco más de 22 trabajadores por término medio, aunque con un alto grado de estabilidad.

Este dato, por sí solo, nos lleva a hablar de una tipología de empresa de pequeñas dimensiones, lo que se ve refrendado por el hecho de que el 60,9% de ellas dispone de un número de empleados inferior al dato medio señalado.

En algo más de tres de cada cuatro pequeñas empresas asturianas (concretamente, en el 77,2%) la mayoría de los empleados (más del 50%) son fijos.

El mayor problema que presentan estos datos tan positivos está en que el empleo no abarca a todo tipo de trabajadores por igual.

Por ejemplo, en que en el 73,8% de estas empresas la presencia de la mujer en las plantillas no llega al 25% del total de personas contratadas. Lo más habitual es que la presencia de la mujer en este tipo de pequeñas empresas suponga entre el 10% y el 25% del total de trabajadores (31,2% de los casos). Adicionalmente, hay que decir que un 13,9% de estas empresas no dispone de mujeres en sus plantillas y en un 28,7% su presencia es muy limitada por no decir inexistente (inferior al 10% del total).

De otro lado, el porcentaje de personas discapacitadas contratadas también es escasa, por cuanto el 77,2% de estas empresas manifiestan no disponer de personal de este tipo, con un 20,8%

adicional en el que su presencia no supone más allá del 10% del total de sus respectivas plantillas. Los sectores que contratan en menor medida a personas con algún tipo de discapacidad son el comercio y los servicios (el 92,9% y el 88,4%, respectivamente, de las empresas de estos sectores carecen de personal de este tipo).

Por último, también se constata como en función de los datos aportados por las pequeñas empresas asturianas, la presencia de personal extranjero en sus plantillas es igualmente limitado. El 74,1% afirma no disponer de tal tipo de personal. Un 19,9% afirma que su presencia no va más allá del 10% del total de personas contratadas.

6.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Seguidamente se procede a presentar las principales conclusiones y recomendaciones del estudio empírico desarrollado. Como se ha podido comprobar en los capítulos anteriores, del estudio desarrollado se pueden extraer un buen número de conclusiones relevantes. A fin de facilitar su análisis y consideración, se procede a sistematizar tales conclusiones, a efectos expositivos, en tres subepígrafes diferenciados, de acuerdo con la estructura desarrollada en la presentación de los resultados. Tales apartados son:

1. Grado de conocimiento y actuación de la RSE.
2. Caracterización de las acciones de RSE.
3. Gestión tributaria política de recursos humanos de la RSE.

6.1.1. GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RSE

- 1. Algo más de dos de cada tres pequeñas empresas asturianas tienen al menos conocimientos básicos de lo que es la RSE.**

En concreto, el 60,4% de ellas afirman saber de la existencia de la RSE, aunque no en profundidad, mientras que un 8,9% manifiestan conocerlo adecuadamente. Si bien estos datos son relevantes en sí mismos, cabe matizar que el conocimiento de esta estrategia de gestión es sensiblemente inferior al existente entre la mediana y gran empresa asturiana. En ese caso el conocimiento, aunque fuera básico, de la RSE alcanzaba al 80% de las empresas.

- 2. Por sectores, el conocimiento de este concepto está más extendido entre las empresas de servicios, construcción y comercio. Por el contrario, son las empresas industriales las que demuestran conocerlo en menor medida.**

El 81,4% de las empresas de servicios, el 78,4% de las de construcción y el 71,4% de la del sector comercios manifiestan que conocen las características del concepto de RSE en mayor o menor grado. Este porcentaje de conocimiento se reduce al 61,7% entre las empresas industriales de transformación básica.

- 3. El conocimiento de este concepto es igualmente mayor entre las pequeñas empresas más jóvenes (fecha de creación posterior a 2000), que actúan en el mercado nacional y/o internacional y que disponen de una certificación de calidad y/o de otro tipo.**

El 100% de las empresas creadas con posterioridad al 2000 afirman conocer este concepto en mayor o menor grado. Lo mismo ocurre con el 74% de ellas que se dirigen ya al mercado nacional o incluso internacional y con el 76,6% que dispone de una certificación de calidad y/o de otro tipo (prevención de riesgos, medioambientales,...).

- 4. Más de la mitad de las pequeñas empresas asturianas identifican RSE con: (1) fomentar el buen gobierno y el comportamiento ético de la empresa, (2) comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios,**

(3) preocuparse por el medioambiente, (4) lograr avances en las relaciones laborales y (5) ayudar a la estrategia de marketing, mejorando la imagen y el prestigio empresarial.

Entre el 50% y el 60% de nuestras pequeñas empresas tienen esta percepción de la RSE. Se trata de los mismos aspectos señalados por las medianas y grandes, si bien entre éstas dichos porcentajes eran en general ligeramente superiores (se situaban entre el 60% y el 70%). La percepción de que la RSE supone el fomento del buen gobierno es especialmente acusada entre las pequeñas empresas de mayor tamaño (70,9%), mientras que su preocupación por el medio ambiente es especialmente valorada por el sector servicios (74,4%).

5. Entre el 40% y el 50% de ellas consideran además que: (1) trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad, (2) supone crear valor para el accionista, si lo hubiera, y mejorar las relaciones con los distintos públicos de la empresa y (3) presta atención a criterios responsables a la hora de invertir.

La percepción sobre que la RSE supone llevar a cabo este tipo de inversiones es más acusada entre las pequeñas empresas de servicios (60,5%) y, en general, entre las de mayor tamaño (50,6%).

6. Sin embargo, no se considera especialmente la estrategia de RSE como una vía simplemente para desgravar u obtener ventajas fiscales o como una moda. Ello refuerza el carácter de ventaja competitiva de esta estrategia.

Si bien ambas percepciones se encuentran ligeramente más extendidas que entre la mediana y gran empresa asturiana, siguen siendo minoritarias. Únicamente el 25,2% de ellas valora la motivación fiscal de esta estrategia (el 33,3%, si hablamos sólo de las empresas de servicios) y el 16,3% su consideración como moda puntual.

- 7. Los distintos significados clave que se le atribuyen a la RSE por parte de la pequeña empresa asturiana se ven favorecidos por el mayor conocimiento de los rasgos que definen este concepto.**

Y es que cuanto mayor es tal conocimiento, mayor es el porcentaje de pequeñas empresas que asimilan este concepto con los principales significados señalados. Inversamente, la percepción de que la RSE es simplemente una vía para mejorar la fiscalidad es mayor entre aquél grupo de empresas que afirma conocer muy poco este concepto. En definitiva, es necesario fomentar su conocimiento a fin de que se asocie con aquellos significados que ponen en valor su potencial para obtener ventajas competitivas en los distintos ámbitos de actuación.

- 8. El 18,8% de las pequeñas empresas asturianas desarrollan acciones que pueden ser catalogadas en su conjunto como socialmente responsables.**

En síntesis, la RSE dista mucho de ser una estrategia de gestión de uso más o menos generalizado entre la pequeña empresa asturiana. Además, este porcentaje es más de un 50% inferior al constatado entre la mediana y gran empresa (38,2%), lo que pone de manifiesto la necesidad de avanzar en su generalización a fin de que el conjunto de la empresa asturiana se beneficie de sus consecuencias.

- 9. La acción responsable se ve favorecida por el mayor grado de conocimiento de los principios de la RSE, por la disponibilidad de una certificación de calidad y/o de otro tipo y por la mayor vinculación con los principales significados identificados para este concepto.**

Si el conocimiento de las características de la RSE es adecuado, el comportamiento responsable alcanza al 55,6% de ellas. Este porcentaje es del 24,8% si se está certificado en calidad y/o en prevención de

riesgos, medioambiente u alguna otra. Finalmente, se sitúa entre el 20% y el 30% entre aquellas empresas que asocian RSE con los principales significados señalados en su momento.

10. Los principales motivos alegados para no desarrollar acciones de RSE son la falta de conocimientos y formación en la materia y la inadecuada difusión de los principios que la definen por parte de las Administraciones Públicas.

Ambos aspectos son señalados por alrededor del 65% de las pequeñas empresas que no desarrollan estas acciones. Estos datos son muy similares a los apuntados desde la mediana y gran empresa. Otros motivos señalados por más o menos un tercio de estas empresas son: (1) no existe demanda social para desarrollar la RSE, (2) genera mayor complejidad en la gestión interna, (3) es financieramente costosa y (4) no forma parte ni de la cultura ni de la estrategia de la empresa.

11. La falta de conocimientos y formación es apuntada en mayor medida por las empresas que prácticamente no tienen conocimiento alguno sobre RSE y por las que vinculan este concepto con: (1) la estrategia de marketing de la empresa, (2) la mejora de las relaciones laborales y (3) la protección del medio ambiente.

El 77,4% de las empresas que no tienen prácticamente conocimiento alguno sobre RSE apuntan este motivo. Entre el 70% y el 80% de las que vinculan este concepto con cada uno de los significados señalados también lo apuntan.

12. El papel de las Administraciones Públicas es especialmente señalado por las pequeñas empresas más antiguas, por las que se mueven sólo en el ámbito local o regional, por las de menor tamaño y por las que asocian RSE con apoyar su estrategia de marketing, imagen y reputación.

Si en general el 63% de las pequeñas empresas asturianas se quejan del papel de las Administraciones Públicas, este porcentaje aumenta en las siguientes situaciones: (1) las empresas se han creado con posterioridad a 1980 (67,6%), (2) se mueven en el mercado local o regional (71%), (3) son de menor tamaño (67,6%) y (4) relacionan RSE con apoyar su estrategia de marketing y reforzar su imagen y reputación (69,3%).

13. Casi el 40% de las pequeñas empresas asturianas que no desarrollan en la actualidad acciones de RSE se plantean hacerlo a corto, medio o largo plazo.

El 7,4% a corto plazo (en un año); el 31,9% a medio o largo plazo (más de un año). Estos porcentajes son prácticamente iguales a los obtenidos en el estudio entre la mediana y gran empresa, lo que lleva a pensar en que la predisposición a asumir los principios que definen este concepto es la misma con independencia del tamaño de las empresas. Si se tiene en cuenta el porcentaje de pequeñas empresas asturianas que ya desarrollan en la actualidad prácticas de RSE, podemos hablar de que en un año el 26,1% de ellas pueden llegar a actuar de un modo más o menos responsable, porcentaje que llegaría al 58,1% si el horizonte temporal se extiende más allá del año.

14. Este planteamiento de actuar conforme a la RSE en un futuro más o menos inmediato se encuentra más extendido entre las empresas de comercio, servicios y construcción.

Al menos el 50% de ellas manifiestan este planteamiento. En concreto, el 54,5% de las de comercio, el 54,3% de las de servicios y el 50% de las de la construcción. Estos datos contrastan con los obtenidos en el ámbito industrial. En este sector, tan sólo el 28,4% de las pequeñas empresas que en la actualidad no actúan conforme a la RSE se plantean hacerlo en el futuro.

15. Tal planteamiento también es significativamente mayor entre las pequeñas empresas que tienen las siguientes características: (1) conocimiento, en mayor o menor grado, del concepto de RSE, (2) fecha de creación posterior a 2000 y (3) mercado nacional o internacional.

El 50,5% de las que afirman conocer de un modo u otro el concepto de RSE se hacen este planteamiento. Este porcentaje llega al 70% de las creadas con posterioridad al año 2000 y queda limitado al 44% entre las que afirman operar no sólo en el mercado local o regional sino también en el nacional o incluso internacional.

16. Por su parte, los dos principales aspectos motivadores del comportamiento socialmente responsable son reforzar la imagen y reputación de la empresa e incrementar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores.

Ambos motivos son señalados por el 62,2% de las pequeñas empresas que desarrollan acciones de RSE. Otro motivo indicado de un modo relevante es mejorar las relaciones con los distintos públicos de la empresa y con el propio entorno social (48,6%). Todos y cada uno de estos motivos son también apuntados, si bien en mayor medida, por las medianas y grandes empresas asturianas. Por el contrario, se señala en menor medida, aunque más que la mediana y gran empresa, el que se desarrollan acciones de RSE como una vía para obtener ventajas competitivas (32,4%), abrir nuevos mercados (31,6%) u obtener ventajas fiscales (13,5%).

17. Los dos principales motivos señalados para la actuación responsable son especialmente apuntados por aquellas empresas que identifican RSE con estrategia de marketing.

Ante esta circunstancia, el 75% de las pequeñas empresas socialmente responsables señalan la mejora de su imagen y reputación como el principal motivador para su acción. Este porcentaje alcanza el

85% en el caso de que la justificación se sustente en el interés en incrementar el compromiso y satisfacción de los empleados.

18. Si algo caracteriza las acciones de RSE de las pequeñas empresas asturianas es su realización de modo puntual o esporádico en el tiempo.

El 54,1% de ellas, así lo manifiesta. Si a ello se une el que un 27% adicional las desarrolla con periodicidad anual, podemos destacar la falta de regularidad en la acción socialmente responsable de nuestras pequeñas empresas. En el caso de las medianas y grandes, esta regularidad era ligeramente superior.

19. La regularidad es significativamente mayor entre las pequeñas empresas más jóvenes y entre aquellas que justifican su acción responsable en mejorar: (1) las relaciones con sus públicos, (2) su imagen y reputación y (3) el compromiso con los trabajadores.

Si por términos generales la regularidad alcanza al 45,9% de las pequeñas empresas responsables, este dato aumenta al 64,3% si la empresa se ha creado con posterioridad a 1990. Este porcentaje se sitúa igualmente entre el 55% y el 65% entre aquellas empresas que más importancia le daban a la hora de actuar a los tres motivos señalados en esta última conclusión del epígrafe.

6.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE RSE

1. La RSE de la pequeña empresa asturiana se materializa principalmente en forma de donaciones económicas. Las otras dos formas de materialización contempladas (tiempo de los empleado y donación de productos y/o servicios) se utilizan de modo más minoritario.

El 57,9% de estas empresas efectúan donaciones económicas. Por su parte, el 36,8% dedican tiempo de sus empleados a las acciones de

RSE, mientras que el 34,2% llevan a cabo algún tipo de donación de productos y/o servicios. En el caso de las medianas y grandes empresas las donaciones económicas y de productos son más habituales (abarcando al 75% y 51,9%, respectivamente), pero no así la dedicación de tiempo de los empleados (se limita al 30,8% de estas otras empresas). Por último, es de señalar que las donaciones económicas son más normales entre aquellas pequeñas empresas que motivan su comportamiento en intentar mejorar las relaciones con el entorno social (77,8%).

2. La principal beneficiaria de las acciones de RSE de las pequeñas empresas asturianas es nuestra sociedad en general.

Así lo manifiesta el 44,7% de estas empresas. Este porcentaje es casi 20 puntos inferior al obtenido en el caso de nuestra mediana y gran empresa (63,5%, en este caso). Este porcentaje tan sólo se ve incrementado en el caso de que estas empresas justifiquen su actuación en mejorar las relaciones con el entorno social (61,1%) y su imagen y reputación (56,5%).

3. Complementariamente, cabe destacar la gran atomización existente en cuanto a los beneficiarios en concreto a los que se dirigen las acciones de estas empresas.

El 28,9% se dirigen a la infancia y juventud, el 26,3% a los discapacitados y el 23,7% a los países en desarrollo. El resto de posibles destinatarios de estas acciones no reciben la atención de más del 20% de estas empresas. Es el caso de los desempleados, inmigrantes y drogodependientes.

4. La mayoría de estas pequeñas empresas trabajan en el ámbito de los servicios sociales. Otras áreas de actuación relevantes son: empleo y formación profesional, medioambiente y cooperación al desarrollo.

En servicios sociales actúa el 57,9% de ellas. En empleo y formación profesional el 42,1%, en medioambiente el 36,8% y en cooperación al desarrollo el 34,2%. En el resto de áreas trabajan menos del 20% de estas empresas: educación, deporte, investigación y arte y cultura. Sorprende que en este último bloque se encuentren dos de las áreas que generan un mayor volumen de actividad, junto con el empleo y la formación profesional, entre las medianas y grandes empresas. Estas son el deporte y el arte y la cultura.

5. Las compras a Centros Especiales de Empleo es una práctica muy poco habitual incluso entre las pequeñas empresas asturianas más responsables. Los principales motivos alegados son el desconocimiento que existe respecto a ellos y la falta de adaptación de sus ofertas.

Tan sólo el 13,2% de estas empresas realizan alguna compra de este tipo. Este porcentaje es tres veces inferior al constatado entre la mediana y gran empresa (46,2%). El desconocimiento es señalado como motivo por el 48,5% de los que no efectúan tales compras, mientras que la falta de adaptación de las ofertas es apuntada por el 45,5% de ellas.

6. Respecto a los trabajadores, la práctica más extendida entre estas empresas es la disponibilidad de un plan de prevención de riesgos laborales. Otra práctica relevante es la posibilidad de conciliar la vida laboral y familiar y, en menor medida, la concesión de permisos de paternidad.

En línea con la mediana y gran empresa, la práctica totalidad de las pequeñas empresas disponen de plan de prevención de riesgos laborales. Las medidas de conciliación, por su parte, son comunes al 44,7% de ellas, porcentaje muy inferior al constatado entre las medianas y grandes (63,5%). Por último, el 21,1% de ellas ha concedido permisos de paternidad, frente al 30,8% que lo hacía entre las medianas y grandes.

- 7. Las medidas de conciliación son de recurso generalizado entre las empresas más jóvenes y entre aquellas que buscan con su comportamiento responsable aumentar el compromiso y la satisfacción del empleado y mejorar su propia imagen y reputación.**

Casi dos de cada tres pequeñas empresas creadas a partir de 1990 afirman que intentan facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar de sus empleados. Por su parte, la conciliación abarca al 56,5% de estas pequeñas empresa que justifican su comportamiento en alguno de los dos motivos señalados en la conclusión.

- 8. En cuanto al medio ambiente, la práctica más extendida entre la pequeña empresa objeto de análisis consiste en la evaluación medioambiental de los procesos productivos.**

El 57,9% de estas empresas lleva a cabo tal evaluación. Otras prácticas relevantes respecto a la protección de medio ambiente son: implantación de sistemas de reducción y control de gastos energéticos (44,7%), utilización de un sistema de gestión medioambiental (39,5%), aplicación de medidas de reducción de la polución acústica (39,5%), diseño de las ofertas con criterios medioambientales (36,8%) y utilización de energías limpias (26,3%). En función de estos datos, si bien se puede hablar de un compromiso significativo con la protección del medio ambiente, este compromiso es inferior al detectado entre la mediana y gran empresa asturiana que desarrolla acciones de RSE.

- 9. La evaluación medioambiental de los procesos es más común entre aquellas empresas que justifican sus acciones de RSE en el afán de mejorar las relaciones con sus públicos objetivo y en reforzar su imagen y reputación.**

Tal evaluación es propia del 77,8% de las pequeñas empresas que se justifican en mejorar tales relaciones y en el 69,6% de las que lo hacen en cuestiones de su propia imagen y reputación.

10. En la pequeña empresa asturiana que desarrolla acciones sociales no se suele llevar a cabo una implantación formal en el seno de la organización de la estrategia de RSE.

El 68,4% de ella así lo manifiesta, porcentaje ligeramente superior al constatado entre la mediana y gran empresa (59,6%). Del resto, un 21,1% lleva a cabo tal implantación formal, si bien a través de documentos flexibles, y por tanto el 10,5% restante lo hace mediante normas estándar.

11. La implantación formal de esta estrategia se produce en mayor medida entre: las más pequeñas, las que asocian RSE con estrategia de marketing y las que llevan a cabo estas prácticas con mayor regularidad.

Si por término general, tan sólo el 31,6% de estas pequeñas empresas llevan a cabo tal implantación formal de la RSE, este dato aumenta entre las siguientes tipologías en particular: las de menor tamaño (45%), las que entienden la RSE como un medio para favorecer la estrategia de marketing de la empresa (42,9%) y las que actúan responsablemente de un modo más regular (52,9%).

12. Las dos prácticas organizativas propias de la RSE que parecen haber sido adoptadas en mayor medida por las empresas analizadas son el desarrollo de planes de calidad y la colaboración con ONG.

El 63,2% de estas pequeñas empresas desarrollan ambas prácticas. En relación a la mediana y gran empresa, este porcentaje difiere sustancialmente en lo que al desarrollo de planes de calidad se refiere (82,7%), pero no así en cuanto a la colaboración con ONG (65,4%). Otras prácticas organizativas destacadas son las referentes al buen gobierno de la empresa (44,7%) y a la realización de auditorías externas e independientes (42,1%), con porcentajes muy similares a los identificados entre la mediana y gran empresa. Los códigos de

conducta o éticos (26,3%), las inversiones responsables (18,4%) y, sobre todo, la adaptación de las instalaciones a las personas discapacitadas (5,3%) son prácticas mucho menos extendidas entre la pequeña que entre la mediana y gran empresa asturiana.

13. El desarrollo de planes de calidad es sobre todo habitual entre aquellas pequeñas empresas que motivan sus acciones de RSE en mejorar las relaciones con sus públicos y su imagen y reputación.

La primera de estas dos motivaciones lleva a que el 77,8% de estas empresas dispongan de planes de calidad. La segunda hace que lo tengan el 73,9%.

14. Las pequeñas empresas asturianas aprueban la evolución que han sufrido sus resultados como consecuencia del desarrollo de prácticas de RSE. En especial, se valora positiva o muy positivamente la evolución de la satisfacción de sus empleados y de los clientes y de su propia imagen en la sociedad.

En una escala de valoración de 1 a 5 puntos, los distintos estimadores de resultados considerados son valorados con una nota superior a 3 por parte de las pequeñas empresas asturianas que desarrollan acciones de RSE. Dichos estimadores son la satisfacción de los clientes, empleados y proveedores-distribuidores, la imagen de la empresa en la sociedad y el crecimiento de las ventas y los beneficios.

De todos ellos, queremos destacar especialmente el hecho de que la mayoría de estas empresas (más del 50%) valoran positiva o muy positivamente la evolución de la satisfacción de los empleados y de su propia imagen en la sociedad. También es relevante el porcentaje de ellas que hace esta valoración de la evolución de la satisfacción de los clientes (44,7%). De este modo, se obtienen indicios sumamente significativos de que la RSE es un recurso sumamente valioso para

nuestras pequeñas empresas desde el momento en que contribuye a mejorar la satisfacción de sus públicos objetivo clave (clientes y empleados) y por ende su imagen y reputación en el entorno competitivo en el que se mueven.

En relación con los restantes estimadores de resultados, cabe decir que todavía es reducido el porcentaje de estas empresas que valora positivamente la evolución de la satisfacción de los proveedores y distribuidores (31,6%) y, sobre todo, el crecimiento de las ventas y los beneficios (15,8%). No obstante, teniendo en cuenta la escasa regularidad de las acciones de RSE que llevan a cabo y su carácter relativamente novedoso, estos datos nos hacen ser optimistas sobre la consideración de la RSE como una fuente real de ventaja competitiva de la que se derive un mayor y mejor volumen de ventas y beneficios para nuestras pequeñas empresas.

Finalmente, en lo que se refiere a esta conclusión, queremos poner de manifiesto que los porcentajes detallados están por debajo de los obtenidos en el caso de la mediana y gran empresa asturiana. Esta realidad, junto con los comentarios comparativos efectuados en relación con otras conclusiones anteriores, debe llevar a pensar que la aplicación de esta estrategia se encuentra más retrasada en el ámbito de la pequeña empresa que de la mediana o grande.

15. Se constata como la evolución de la imagen de la empresa y de la satisfacción de sus públicos (empleados, clientes y proveedores-distribuidores) es significativamente mejor entre aquellas pequeñas empresas que desarrollan con mayor regularidad sus prácticas de RSE.

El 82,4% de las empresas que actúan de este modo valoran positivamente la evolución de la satisfacción de sus empleados. Este porcentaje es del 70,6% en el caso de la evolución de la imagen de la empresa, del 64,7% si como estimador se considera la satisfacción de

los clientes y del 47,1% si dicha satisfacción es la de los proveedores-distribuidores.

16. Como cabría esperar, la evolución de la imagen y de la satisfacción de empleados y clientes es percibida tanto más positivamente entre aquellas empresas que justifican sus actuaciones en mejorar: su imagen y reputación, las relaciones con los públicos y su compromiso con los trabajadores.

Más del 50% de las empresas que se justifican de este modo valoran positiva o muy positivamente la evolución de los tres estimadores de resultados señalados. Adicionalmente, cabe decir que la evolución de la satisfacción de los proveedores se valora de igual modo por la mayoría de las pequeñas empresas que desarrollan acciones de RSE buscando la mejora de las relaciones que mantienen con una diversidad de públicos clave para su gestión empresarial.

6.1.3. GESTIÓN TRIBUTARIA Y POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS DE LA RSE

1. Casi dos de cada tres pequeñas empresas asturianas llevan su gestión tributaria de modo interno, pero con el apoyo de algún tipo de asesor o consultor externo.

Esta fórmula de gestión es adoptada por el 64,8% de estas empresas, muy en la línea de lo que ocurría con las medianas y grandes empresas. Del resto, un 20,8% cede por completo tal gestión a algún asesor externo (casi el doble que en la mediana y gran empresa), mientras que tan sólo un 14,4% asumen por completo dicha gestión (un 7% menos que en la otra tipología de empresa).

2. Por sectores, el sector servicios es el que asume en mayor medida la gestión interna por completo de su tributación. En el extremo opuesto, el comercio es el que más recurre a

la figura del asesor externo como complemento a la gestión interna que llevan a cabo de su tributación.

El 30,2% de las empresas de servicios gestionan internamente por completo su tributación. Sólo un 44,2% de ellas recurre a apoyos externos parciales. Por su parte, la práctica totalidad de las empresas de comercio (85,7%) recurren a tal apoyo externo como complemento a sus gestiones internas. Las empresas industriales y de la construcción mantienen la estructura de porcentajes globales descrita en la anterior conclusión.

3. Casi el 80% de las pequeñas empresas asturianas desconocen las deducciones fiscales aplicables a la RSE.

Desde otro punto de vista, tan sólo el 21,3% de este tipo de empresas conoce tales deducciones. Este porcentaje es casi la mitad del constatado entre las medianas y grandes empresas. En ese caso, el 39,7% afirmaban conocer las deducciones.

4. El conocimiento de las deducciones es mayor entre: (1) las empresas del sector servicios, (2) las que desarrollan acciones de RSE, (3) las más jóvenes y (4) las que gestionan su tributación internamente sin apoyo externo.

El 37,2% de las empresas de servicios afirman conocer tales deducciones. Este porcentaje alcanza el 50% entre las que desarrollan acciones de RSE y el 28,8% entre las creadas con posterioridad a 1990. Por último, se sitúa en el 44,8% de las empresas que gestionan internamente su tributación sin necesidad de apoyo externo alguno.

5. Las empresas que no conocen estas deducciones muestran, unánimemente, un interés manifiesto en conocerlas, demandando esta información principalmente de las Administraciones Públicas. Además, dos de cada tres de ellas estarían dispuestas a invertir en RSE ante una política fiscal adecuada.

El interés en conocer estas deducciones alcanza al 91,8% de las empresas que ahora mismo no las conocen. Consideran que quien debe proporcionar información al respecto son las Administraciones Públicas (así, lo cree el 84,2% de estas empresas) y, en menor medida, las Asociaciones de Empresarios (39,7%) y las Cámaras de Comercio (36,3%). Por último, el 65,8% de las estas empresas muestran su predisposición a invertir en RSE si se articula una política fiscal adecuada para ello.

6. Menos de la mitad de las empresas que afirman conocer estas deducciones aplica alguna de ellas, básicamente por donaciones a entidades no lucrativas y por protección del medioambiente.

Cuando hablamos de menos de la mitad nos referimos a que tan sólo el 46,5% de las empresas que afirman conocer estas deducciones aplican alguna de ellas. Como decíamos, básicamente, por donación a entidades no lucrativas (50%), medioambiente (50%) y, ya en menor medida, contratación de discapacitados (40%), I+D (30%) e inversión en bienes culturales (5%). El 46,5% de aplicación de estas deducciones es sensiblemente inferior al identificado entre al mediana y gran empresa asturiana (74,1%).

7. Sólo algo más de una de cada cuatro empresas cree suficientes los incentivos fiscales existentes, considerando especialmente necesaria la reforma de las deducciones por I +D y por protección del medioambiente.

Algo más de una de cada cuatro implica exactamente el 27,9%, porcentaje inferior en 15 puntos al obtenido entre la mediana y gran empresa (43,1%). Los incentivos fiscales a reformar son, por este orden, los existentes respecto a las inversiones en: I+D (73,3%), medioambiente (63,3%), contratación de discapacitados (43,3%), guarderías (36,7%), entidades no lucrativas (23,3%) y bienes culturales (16,7%).

8. La primera conclusión relevante de la política de recursos humanos es que en las pequeñas empresas asturianas existe un alto grado de estabilidad en el empleo.

En concreto, en el 77,2% de ellas la mayoría de sus empleados (más del 50%) están fijos. El grado de estabilidad descrito es superior al constatado entre la mediana y gran empresa asturiana que abarcaba al 69,1% de este otro tipo de empresas.

9. La presencia de mujeres en las plantillas de las pequeñas empresas asturianas sigue siendo minoritaria.

En el 73,8% de estas empresas la presencia de la mujer no llega al 25% del total de personas contratadas. De este porcentaje total, un 13,9% afirman no disponer de ninguna mujer en plantilla. Estos datos son ligeramente peores que los obtenidos en el estudio de la mediana y gran empresa. En aquél caso, el porcentaje de empresas con presencia femenina limitada al 25% del total de la plantilla era del 69,1%.

10. Las personas discapacitadas y las extranjeras tienen una presencia muy limitada en las pequeñas empresas.

El 77,2% y el 74,1% de las pequeñas empresas carecen, respectivamente, de personas discapacitadas y de personal extranjero en sus plantillas. Estos porcentajes son aproximadamente un 50% superiores a los identificados en la mediana y gran empresa asturiana.

11. Las empresas del comercio destacan por la estabilidad en el empleo y por carecer de empleados con algún tipo de discapacidad. Las de servicios, por su baja estabilidad, por la presencia de mujeres en sus plantillas y por la carencia de discapacitados en las mismas. La construcción por tener poca presencia las mujeres en sus plantillas.

Como decíamos, el mayor porcentaje de empresas con plantillas mayoritariamente estables se encuentran en el comercio (92,9%) y el menor en los servicios (62,8%). Las mujeres tienen más presencia en el

sector servicios (en el 60% de ellas, su presencia supera el 25% del total de la plantilla) y es muy limitada en la construcción (en el 100% de ellas, no representan más del 25% del total). Por su parte, la práctica totalidad de las empresas de servicios (88,4%) y del sector comercio (92,9%) carecen de personas discapacitadas en sus plantillas.

12. Cuanto más antigua es la empresa más estabilidad en el empleo, menos mujeres en sus plantillas y menos personal discapacitado. Las empresas más jóvenes no son las que más destacan por el empleo fijo ni por la presencia de mujeres en plantilla, pero si por ser más sensibles en la contratación de discapacitados.

En las empresas anteriores a 1980, el 84,1% tiene más del 50% de sus empleados fijos, el 85,5% no supera el 25% de cuota femenina y el 87% no contrata a personas discapacitadas. En el lado opuesto, la mayoría de empleo fijo abarca al 57,1% de las empresas creadas después del año 2000, en el 85,7% de ellas las mujeres no representan más del 25% del total de empleados, si bien más del 40% (el 42,9%, exactamente) tienen empleados con alguna discapacidad.

13. Finalmente, las pequeñas empresa con menos empleados son las que más estabilidad proporcionan y más empleo femenino proporcionan, si bien no se caracterizan por contratar discapacitados. Esta contratación es más habitual entre las empresas con más empleados.

En el 82,1% de las pequeñas empresas con un número de empleados inferior a la media, más del 50% de ellos son fijos. En el 30% de ellas, las mujeres representan más del 25% del total de las plantillas, si bien el 85,4% afirman que no disponen de empleados discapacitados. Este último porcentaje se limita al 64,6% entre las empresas cuyo número de empleados excede a la media.

6.2. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

Para finalizar el trabajo queremos proponer una serie de recomendaciones a la vista de los resultados obtenidos y las conclusiones expuestas. Como ocurría en el estudio efectuado entre la mediana y gran empresa, pretendemos aportar en este apartado posibles ideas y pautas de comportamiento que contribuyan a incrementar el grado de responsabilidad social de la pequeña empresa asturiana. Creemos que su efectiva adopción contribuiría decididamente a mejorar su situación competitiva en mercados cada vez más dinámicos, inciertos y, por tanto, turbulentos. En concreto:

1. Es necesario transmitir a estas empresas la cada vez mayor importancia de la RSE como medio para mejorar las relaciones con sus públicos objetivo (clientes, empleados, proveedores, distribuidores y la sociedad en general) y, en consecuencia, incrementar la competitividad de sus ofertas comerciales.
2. Es preciso llevar a cabo campañas de información sobre qué es la RSE y cómo pueden adoptarla las pequeñas empresas, para lo que sería conveniente elaborar publicaciones divulgativas y organizar jornadas y seminarios sobre experiencias ya implantadas en algunas empresas.
3. Hay que tener presente que disponer de una certificación de calidad ya no es suficiente para posicionarse competitivamente en los mercados, sino que es preciso ir más allá asumiendo procesos de gestión integral en los que la estrategia de RSE ha de tener un papel clave y predominante.
4. Resultará conveniente reforzar las ideas de que la RSE fortalece la imagen y reputación de la empresa e incrementa el compromiso y la satisfacción de los trabajadores en la medida en que son los dos principales motivos alegados por aquellas empresas que desarrollan ya acciones de RSE.

5. Deben subsanarse los dos principales motivos alegados para no realizar acciones de RSE: no disponer de los conocimientos y formación suficiente y que las Administraciones Públicas no difundan adecuadamente los principios que las definen. La Administración del Principado de Asturias podría llevar a cabo políticas de formación y difusión en materia de RSE para solucionar esta carencia.
6. Es conveniente introducir estímulos para que las empresas que no desarrollan acciones de RSE y que no tienen entre sus objetivos a corto plazo el implementarlas cambien su criterio. Debemos destacar que cuánto mejor conocimiento se tiene de la RSE las empresas son más proclives a su implantación. Así, pues, la labor de difusión y sensibilización resulta esencial.
7. Sería interesante que estas empresas fueran conscientes de las alternativas existentes a la donación económica a la hora de materializar su compromiso social. Nos referimos en concreto a la dedicación de tiempo de los empleados a tal compromiso y a la posibilidad de donar productos y/o prestar servicios.
8. Debería ponerse en valor el significado y papel de los Centros Especiales de Empleos como alternativa socialmente responsable a la hora de obtener determinadas prestaciones clave para el desempeño comercial de la pequeña empresa asturiana.
9. Habrá que seguir fomentando las medidas de conciliación de la vida laboral y familiar y la concesión de permisos de paternidad entre las empresas asturianas de menor tamaño. Ambas cuestiones se encuentran de plena actualidad ante recientes o probables cambios normativos.

10. Se debe promover la adopción de medidas de protección medio ambiental entre este tipo de empresas. En especial, la utilización de energías limpias, el diseño de las ofertas con criterios medioambientales, la aplicación de medidas de reducción de la polución acústica, la utilización de sistemas de gestión medioambiental y la implantación de sistemas de reducción y control de gastos energéticos.
11. Puede resultar importante la formalización de la estrategia de RSE, aunque sea a través de documentos flexibles, a fin de que la efectiva implementación de esta estrategia vincule a todos los niveles organizativos y no sólo a los de rango jerárquico superior.
12. Las empresas deben tomar plena consciencia de que un comportamiento socialmente responsable les va a reportar una mejora en sus distintos estimadores de resultados. En primer lugar, en su imagen en la sociedad. Como consecuencia, en la satisfacción de sus clientes y restantes públicos objetivo (trabajadores y proveedores-distribuidores). Todo ello se traducirá en el crecimiento de las ventas y, a medio y largo plazo, de los beneficios empresariales.
13. Debería transmitirse a las empresas mayor información de los incentivos fiscales que puede llevar aparejada la realización de actividades de RSE a fin de paliar el elevado desconocimiento existente al respecto. Nuevamente, se considera que debe ser la Administración del Principado de Asturias quién asuma el reto de liderar el proceso de difusión de tales incentivos.
14. Ante la futura supresión de las deducciones ligadas a la RSE en el Impuesto sobre Sociedades, como consecuencia de la última reforma fiscal, debería analizarse la posibilidad de establecer algún tipo de ayuda a las empresas que

implementen estas medidas, siempre dentro de los límites subvencionables conforme a la normativa europea.

15. Finalmente, es necesario introducir políticas específicas para la mejora de la contratación de colectivos poco representados entre las pequeñas empresas, tales como: mujeres, discapacitados e inmigrantes. Las empresas tienen que ser responsables tanto en su vertiente exterior, como en sus prácticas internas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, R., DAVID, F. y CROWTHER, D.: "Corporate Social responsibility in Portugal: Empirical Evidence of Corporate Behaviour", *Corporate Governance*, vol. 5, núm. 5, 2005.
- ALVAREZ GONZÁLEZ, L.I. y PEDREIRA MENÉNDEZ, J.: *La Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana*, Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2007.
- ARAGÓN MEDINA, J. y ROCHA SÁNCHEZ, F.: *La Responsabilidad Social Empresarial en España: Una Aproximación desde la Perspectiva Laboral*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2004.
- ARAQUE PADILLA, R.A. y MONTERO SIMÓ, M.J.: "La Responsabilidad Social de la Empresa en el Ámbito del Marketing: Algunas Reflexiones y Propuestas", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- ARMAS CRUZ, Y.M., GARCÍA RODRÍGUEZ, F.J., DÍAZ ARMAS, R.J. y GUTIÉRREZ TAÑO, D.: "La Responsabilidad Social de la Empresa desde la Perspectiva del Consumidor", *ACEDE*, 2005.
- BEDA, A. y BODO, R.: *La Responsabilità Sociale d'Impresa*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2004.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. y SWAEN, V.: "Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un Análisis Cross-cultural", *Universia Business Review – Actualidad Económica*, primer trimestre, 2005.
- CABRERA SUÁREZ, M.K.; DÉNIZ DÉNIZ, M.C.: "Responsabilidad Social Corporativa y Empresa Familiar. Evidencia para el Caso Español", *ACEDE*, 2005.
- CABRERA SUÁREZ, M.K.; DÉNIZ DÉNIZ, M.C. y SANTANA MARTÍN, D.J.: "Responsabilidad Social Corporativa y Empresa Familiar", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, núm. 4, 2005.
- CARNEIRO CANEDA, M.: *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La "nueva frontera" de los Recursos Humanos*, ESIC, Madrid, 2004.
- CASADO CAÑEQUE, F.: *La Responsabilidad Social de la Empresa ante el Espejo*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 2007.
- CASOTTI, A.: *La Responsabilità Sociale delle Imprese*, IPSOA, Milano, 2005.

COVARRUBIAS, P., MONTRAVETA, I. y VALLS, R.: *Directorio 2002 del Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España*, Projecció Mecenatge Social, Barcelona, 2003.

CUNTÍN REY, J.E.: *Responsabilidad Social Corporativa, Método Análisis y Técnicas*, S.L., Pontevedra, 2007.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., VALOR MARTÍNEZ, C., SANMARTÍN SERRANO, S. y BOTIJA BUIZA, M.: *La Responsabilidad Social Corporativa: Una aplicación a España*, UNED-Economistas Sin Fronteras, Madrid, 2002.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., VALOR MARTÍNEZ, C. y BOTIJA BUIZA, M.: "Evaluación de la responsabilidad social de la empresa española", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 7, 2002.

DÉNIZ, M.C. y GARCÍA, J.M.: "Propuesta Metodológica para el Análisis de la Respuesta Social Corporativa: Validación en un Contexto Internacional", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, núm. 1, 2002.

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

ESTEBÁN VELASCO, G., MARÍA GONDRA, J., MONEVA ABADÍA, J.M. y RIVERO TORRE, P.: *Responsabilidad Social Corporativa. Aspectos Jurídico-Económicos*, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2005.

FERNÁNDEZ GAGO, R.: *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*, Thomson, Madrid, 2005.

FONTENEAU, G.: "Responsabilidad Social Corporativa: Previendo sus Implicaciones Sociales", *LAGJS/LISDYNS*, octubre, 2003.

FRANCÉS GÓMEZ, P.: *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y Enfoque de la Gestión Responsable*, Cuadernos Forética, Madrid, 2005.

GALINDO, A.: "Nuevos Ámbitos de Responsabilidad Social de la Empresa. Desde el "Tercer Sector" a la Economía de Comunion", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.

GÁMEZ DE LA TORRE, M.J.: *Responsabilidad Social Corporativa en PYMES: Política y Compromiso Ambiental*, Ediciones Roble, S.L., Madrid, 2007.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M., HERRERO CRESPO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.: "Influence of Corporate Social Responsibility on Royalty and Valuation of Services", *Journal of Bussines Ethics*, vol. 61, 2005.

GARCÍA PERDIGUERO, T.: *La Responsabilidad Social de las Empresas en un Mundo Global*, Anagrama, Barcelona, 2003.

GARCÍA RODRÍGUEZ, F.J. y ARMAS CRUZ, Y.M.: "Responsabilidad Social-Ambiental y Rendimiento Económico: un Análisis Aplicado al Sector Hostelero Español", *ACEDE*, 2004.

HAL DEAN, D.: "Consumer Perception of Corporate Donations", *Journal of Advertising*, vol. 32, núm. 4, 2003.

HINNA, L.: *Come Gestire la Responsabilità Sociale dell'impresa*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2005.

JIMÉNEZ FERNÁNDEZ, J.C.: *La Responsabilidad Social de las Empresas: cómo Entenderla, cómo Afrontarla: una Perspectiva Sindical*, Altabán Ediciones, S.L., Albacete, 2007.

LANTOS, G.P.: "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 7, 2001.

LANTOS, G.P.: "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, núm. 3, 2002.

LIZCANO ÁLVAREZ, J.: "Responsabilidad Social Corporativa y Confianza en las Organizaciones. Una Aproximación al Cuadro de Mando para la Responsabilidad Social (CMRS)", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.

LIZCANO ÁLVAREZ, J. y NIETO MARTÍNEZ, P.: "La Responsabilidad en el Capitalismo Futuro. Competencia, Gasto Público y Comportamiento Social de las Empresas", *Universia Business Review*, núm. 10, 2º trimestre, 2006.

MAIGNAN, I.: "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Bussines Ethics*, vol. 30, 2001.

MAIGNAN, I, FERRELL, O.C: "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, 2004.

- MAIGNAN, I, FERRELL, O.C. y FERRELL, L.: "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 39, 2005.
- MARÍN RIVES, J.L., RUBIO BAÑÓN, A. y ARAGÓN SÁNCHEZ, A.: "La Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa: un Estudio bajo la Perspectiva de Recursos y Capacidades", ACEDE, 2004.
- MIRALLES, J.: "Amenazas y Oportunidades para la Responsabilidad Social de la Empresa", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- MONEVA, J.M.: "Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: Situación y Tendencias", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 34, 2005.
- MOIR, L.: "What do we Mean by Corporate Social Responsibility?", *Corporate Governance 1*, MCB University Press, 2001.
- MULLERAT BALMAÑA, R.M.: *En Buena Compañía: la Responsabilidad Social de las Empresas*, Editorial Debate, Barcelona, 2007.
- MOREIRA, J.M., REGO, A. y GONÇALVES, H.: "Um Estudo sobre a Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas, algumas Comparações com Espanha", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- MORIMOTO, R., ASH, J. y HOPE, C.: "Corporate Social Responsibility audit.: From Theory to Practice", *Journal of Bussines Ethics*, vol. 62, 2005.
- MORRÓS RIBERA, J. y VIDAL MARTÍNEZ, I.: *Responsabilidad Social Corporativa*, Fundación Confemetal, Madrid, 2005.
- NIETO ANTOLÍN, M. y FERNÁNDEZ GAGO, R.: "Responsabilidad Social Corporativa. La Última Innovación en Management", *Universia Business Review – Actualidad Económica*, primer trimestre, 2004.
- O'DWYER, B.: "Conceptions of Corporate Social Responsibility: the Nature of Managerial Capture", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 16, núm. 4, 2003.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: "La Responsabilidad Social Corporativa un Análisis entre las PYMES de España y las PYMES de Europa", *XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, Orense, 2004.

- QUAZI, A.M. y O'BRIEN, D.: "An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility", *Journal os Bussines Ethics*, vol. 25, 2000.
- RAMOS, E., PUEYO, R. y LLARÍA, J.: *Las Organizaciones de la Sociedad Civil y la Responsabilidad Social Corporativa*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza.
- REDONDO, H.: "Cómo Integrar la Responsabilidad Social en la Cultura Empresarial", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 34, 2005.
- REYES RECIO, L.E., PINILLOS COSTA, M.J. y MARTÍN PEÑA, M.L.: "La Responsabilidad Social Corporativa: ¿Una Moda o un Nuevo Planteamiento de Dirección Empresarial?", *Acede*, 2005.
- RIVERO TORRE, P.: "Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo: Información y Transparencia", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 34, 2005.
- SNYDER, J., HILL, R.P. y MARTIN, D.: "Corporate Social Responsibility in de 21st Century: A view from the World's Most Successful Firms", *Journal of Bussines Ethics*, núm. 48, 2003.
- URTIAGA DE VIVAR, A. y GRANDA, G.: "Informe Fonética 2002 sobre la Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en España. Resultados más Significativos", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 7, 2002.
- VV.AA.: *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2006*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2006.
- VV.AA.: *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2005*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2005.
- VV.AA.: *Guida critica alla Responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Bancaria Editrice, Roma, 2005.
- VV.AA.: *Informe del Congreso de los Diputados para Potenciar y Promover la Responsabilidad Social de las Empresas*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2007.
- VV.AA.: *Inversiones Socialmente Responsables*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005.

- VV.AA.: *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*, Universidad de Valencia, Valencia, 2005.
- VV.AA.: *La ONG del siglo XXI. En el Mercado por el Cambio*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2005.
- VV.AA.: *La Responsabilidad Social de las Empresas. Miradas desde la Izquierda*, Fundación Jaime Vera, Madrid, 2007
- VV.AA.: *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las Empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio 2003*, Fundación Economistas sin Fronteras, 2005.
- VV.AA.: *La Nueva Empresa. Responsabilidad Social Corporativa*, Voz de Papel, Madrid, 2004.
- VV.AA.: *La Responsabilidad Corporativa y la Acción Social en la Memoria 2003 de grandes empresas españolas*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2004.
- VV.AA.: *La Responsabilidad y la Acción Social en el Informe 2004 de Grandes Empresas y Cajas de Ahorros*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2005.
- VV.AA.: *Manifiesto por la Responsabilidad Social de las Empresas*, Diario El País (domingo 30 de septiembre), Madrid, 2007.
- VV.AA.: *Observatorio de la Acción Social de la Empresa en España. Informe 2004*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2004.
- VV.AA.: *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 2004.
- VV.AA.: *Responsabilidad Social de las Empresas: los Nuevos Desafíos de la RSC: Informe 2007*, Fundación Alternativas, Madrid, 2007.
- VV.AA.: *Responsabilidad Social Corporativa. Recopilación de artículos 2001-2004*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2005.
- VV.AA.: (Dir. UNCUETA SATRÚSTEGUI, A. y GURRUTXAGA ABAD, A.): *Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco*, Bilbao, 2005.
- VV.AA.: *Responsabilidad Social Corporativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2004.
- VV.AA.: *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2004.

VV.AA.: *Responsabilidad Social de las Empresas. Situación en España. Informe Forética 2004*, Forética, Madrid, 2004.

VV.AA.: *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2003*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2003.

VV.AA.: *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*, Fundación Alternativa, Madrid, 2003.

VV.AA.: *Responsabilidad Social de las Empresas y Balance Social*, Universidad Católica de Ávila, Ávila, 2003.

VV.AA.: *La Responsabilidad Social Corporativa: Una Aplicación a España*, UNED-Economistas sin Fronteras, Madrid, 2002.

