

## **Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**

### **Corporate Social Responsibility (CSR) in Small and Medium Enterprises (SMEs)**

**Abreu, José Luis & Cantú Villarreal, Antonio Carlos**

**Resumen.** El artículo aborda el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), destacando la escasa atención que estas han recibido en comparación con las grandes empresas en investigaciones y estudios sobre RSE. Se señala que las PYMES tienen características distintivas, como baja intensidad de capital, gestión centralizada por propietarios o familiares, y limitado acceso a financiamiento externo. La centralización de la gestión en los propietarios dificulta separar sus roles empresariales de sus responsabilidades ciudadanas. Además, se destaca la importancia de las PYMES en las comunidades locales y cómo la RSE puede influir en su competitividad. El artículo subraya la necesidad de adoptar un enfoque diferenciado para comprender y promover la RSE en el contexto de las PYMES.

**Palabras Claves.** Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), Características distintivas, Gestión centralizada, Impacto en comunidades locales.

**Abstract.** The article addresses the topic of Corporate Social Responsibility (CSR) in Small and Medium Enterprises (SMEs), highlighting the little attention that they have received compared to large companies in research and studies on CSR. It is noted that SMEs have distinctive characteristics, such as low capital intensity, centralized management by owners or family members, and limited access to external financing. The centralization of management in the owners makes it difficult to separate their business roles from their civic responsibilities. In addition, the importance of SMEs in local communities and how CSR can influence their competitiveness is highlighted. The article highlights the need to adopt a differentiated approach to understanding and promoting CSR in the context of SMEs.

**Keywords.** Corporate Social Responsibility (CSR), Small and Medium Enterprises (SMEs), Distinctive characteristics, Centralized management, Impact on local communities.

---

## **Introducción**

La mayor parte de las investigaciones y estudios existentes en el ámbito de la RSE se han dirigido a grandes empresas, mientras que la atención dedicada a las PYMES ha sido mucho menor<sup>1</sup>. Sin embargo, según Spence (1999), la RSE entre las PYMES requiere una visión distinta a la que normalmente se utiliza en el caso de las empresas grandes. Las PYMES están

sujetas a un conjunto de características propias e intrínsecas que las hacen muy diferentes de las empresas grandes y que por supuesto afectan tanto los contenidos como la extensión y naturaleza misma de sus actividades de RSE. Las PYMES en particular, se caracterizan por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso a financiación exterior o subordinación a grandes empresas.

Siguiendo la perspectiva de Quinn (1997), en la mayoría de las empresas de pequeño tamaño, la propiedad y la gestión están centralizadas en la figura del propietario-gerente, quien ocasionalmente recibe ayuda de otros miembros de la familia. En este contexto, la responsabilidad social suele reflejar los valores personales del propietario, lo que dificulta separar sus roles de gestor empresarial y ciudadano individual, en comparación con lo observado en las grandes empresas.

Cuando las pequeñas y medianas empresas (PYMES) inician sus operaciones, se parte de la premisa de que buscan satisfacer los intereses de dos grupos prioritarios: los propietarios y la comunidad en la que se establecen. Su existencia se fundamenta, al menos, en un acuerdo o contrato implícito: que la relación entre ambas partes será mutuamente beneficiosa. Existe una comprensión implícita de que cualquier perjuicio que pueda surgir para alguna de las partes será evitado en la medida de lo posible, en aras del bienestar local (Gonzalez, 2001).

En las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las relaciones interpersonales prevalecen en lugar del control burocrático característico de las grandes empresas. Esto puede simplificar las interacciones con diversos grupos de interés, especialmente con aquellos más cercanos, como los empleados (en muchos casos familiares), clientes y proveedores. Esta dinámica, a su vez, puede fomentar la transparencia y fortalecer la credibilidad y confianza del consumidor (Spence y Rutherford, 2000).

En términos generales, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan significativas limitaciones financieras que les dificultan el acceso a financiamiento externo, lo cual impacta negativamente en su participación en actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). No obstante, estas limitaciones no se limitan únicamente a aspectos financieros, sino que también están relacionadas con la escasez de tiempo y personal. En este sentido, los propietarios-gerentes de PYMES, especialmente en las más pequeñas, suelen contar con una estructura burocrática mínima, lo que los obliga a dedicar gran parte de su tiempo y esfuerzo a resolver los pequeños problemas cotidianos de sus empresas (Spence y Rutherford, 2000).

Por lo tanto, no resulta sorprendente que, dadas las limitaciones de tiempo, personal y recursos financieros, algunos autores sugieran que los gestores de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) adopten una postura más "reactiva" que "proactiva" en lo que respecta a sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que su prioridad siempre está en atender las actividades esenciales de la empresa. Además, según el estudio de Conill et al. (2003) sobre ética empresarial, los directivos de las PYMES carecen de formación en gestión, tienen dudas sobre la existencia de ética en la dinámica del mercado, tienden a ser autoritarios, desconfían de diversas formas de innovación y participan poco en asociaciones empresariales. Estas características, según los autores, explican en parte las precauciones que las PYMES tienen respecto a las posibles actividades regulatorias que las administraciones públicas puedan llevar a cabo en los ámbitos social o medioambiental, ya que representan un costo mayor para estas empresas en comparación con sus contrapartes más grandes.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están estrechamente vinculadas al bienestar social y económico de las comunidades en su proximidad geográfica, ya que la mayoría de sus clientes y empleados provienen de esa área cercana. Así, la reputación de la empresa y su imagen como empleador, productor o participante en la comunidad local ciertamente afectan su competitividad (Spence y Rutherford, 2000).. En este contexto, se justifica la relevancia de este estudio, cuyo objetivo principal es comprender el conocimiento y las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES.

---

### **Orígenes del concepto de responsabilidad social**

Según algunos escritores, el origen del concepto de Responsabilidad Social se encuentra en los primeros filósofos de la humanidad varios siglos antes de Cristo. Estos pensadores lograron, en sus reflexiones éticas, argumentar y describir con claridad algunos de los principios y criterios fundamentales de lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social.

En la Antigua Persia, alrededor del año 1767 a.C., surgió Zaratustra, un destacado pensador que desarrolló una filosofía basada en tres pilares fundamentales: buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones. Su propuesta ética, plasmada en los Gathas, abogaba por que cada individuo eligiera servir a la sociedad y al mundo viviente, promoviendo el progreso humano a través de la armonía con la naturaleza y la igualdad entre hombres y mujeres. En

este contexto, la sociedad debía fundamentarse en la familia, el estado, el país y el mundo, sin aceptar la superioridad racial (Abreu y Badii, 2007, p. 54).

Las raíces de los actuales planteamientos sobre la responsabilidad empresarial se remontan a las prácticas filantrópicas de los empresarios desde los inicios del capitalismo. En el siglo XIX, muchos empresarios contribuyeron a mejorar las condiciones laborales, fortalecer los derechos de los trabajadores y reflexionar sobre la seguridad y la salud en el entorno laboral. Sin embargo, no fue hasta los años veinte del siglo pasado que se formalizaron las prácticas de filantropía empresarial, ahora concebida no como una acción individual del empresario, sino como una responsabilidad social de la empresa en su conjunto. A la caridad, la empresa aportó su conocimiento administrativo, lo que llevó a la percepción de que el empresario no solo generaba ganancias para los accionistas, sino que también administraba recursos sociales (Lozano, 1999, p. 83).

A partir de los años cincuenta, surgió una reflexión más profunda sobre la responsabilidad de las empresas, vinculada al rápido crecimiento del tamaño y poder de las empresas estadounidenses. Se reconoció que las empresas contribuían significativamente a la contaminación, eran responsables de riesgos sanitarios para los trabajadores y consumidores, y monopolizaban recursos sin considerar la suficiencia a largo plazo. Esto llevó a la intervención gubernamental y a la promulgación de normas destinadas a proteger el interés público y los recursos naturales (Arizkuren, 1995, p.12). En la actualidad, la responsabilidad social implica la búsqueda de métodos efectivos para abordar los complejos problemas sociales y se caracteriza por una combinación de obligaciones derivadas de las normas gubernamentales y la sensibilidad de las empresas.

Desde una perspectiva latinoamericana, además de los desarrollos propios de la Doctrina Social de la Iglesia, existe una sólida tradición de filantropía empresarial. La palabra "filantropía" proviene del griego "philanthropía": "philos", amor; "anthropos", hombre (género humano). Se traduce como "amor a la humanidad". Desde diversas perspectivas institucionales, la filantropía se entiende como la expresión generosa que emana de todo ser humano, en todos los tiempos y culturas. Se considera cualquier actitud de respeto, atención y servicio dirigida a promover el desarrollo humano y proteger el entorno. La filantropía implica el compromiso generoso de personas, instituciones y empresas que aportan tiempo, talento y recursos en beneficio del desarrollo integral de la comunidad. Es un conjunto de acciones no remuneradas orientadas al desarrollo social que potencia el talento y la capacidad

humana. Además, se ve como un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armonioso de la sociedad. En resumen, se define como cualquier acción generosa y voluntaria realizada en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular (Herrera y Abreu, 2008).

Ante estos resultados, numerosas empresas han establecido fundaciones, ya sea con sus propios recursos o mediante fondos compartidos, con el objetivo de generar un impacto social significativo con una inversión reducida de recursos. En este contexto, las estrategias utilizadas suelen centrarse en dirigir las donaciones empresariales hacia una única causa específica. De esta manera, estas empresas logran construir una nueva imagen que las vincula estrechamente a las causas que respaldan. En los últimos años, se ha buscado distinguir entre la práctica de donaciones y trabajo voluntario desarticulado, y las políticas filantrópicas que representan una estrategia clara de impacto social. También se ha logrado diferenciar el marketing social, que implica la estrategia de respaldar públicamente una causa social visible pero que los consumidores perciben como una táctica orientada a aumentar el consumo, de las estrategias filantrópicas, que constituyen políticas institucionales serias y coherentes (Herrera y Abreu, 2008).

La filantropía practicada ha sido excesivamente selectiva, centrándose únicamente en algunos sectores y aspectos de la vida nacional. Además, ha sido inconexa y esporádica, lo que ha resultado ineficaz para crear un tejido social que maximice los recursos invertidos. A esto se añade la ausencia de estrategias de filantropía empresarial, de modo que las acciones emprendidas responden más a compromisos personales de algunos directivos o empleados de las empresas (Herrera y Abreu, 2008).

### **Concepto de responsabilidad social**

Para The World Business Council for Sustainable Development en Suiza, la responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenido por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida (Herrera y Abreu, 2008).

Para el Banco Mundial la RSE es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los

stakeholders relevantes para mejorar sus vidas de manera que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general (Herrera y Abreu, 2008).

Para el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido, y por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa (Herrera y Abreu, 2008).

Para el libro verde de la Comunidad Europea, ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a cabalidad las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Herrera y Abreu, 2008).

Para Spenta University, la RSE es el estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial. Es claro que existen varias instituciones de Europa y América Latina que han desarrollado sus propios conceptos y comprensiones de la RSE, es muy interesante que existan varios significados, pero podemos decir que todas integran en sí mismas, una noción de sociedad mejor, con prácticas respetuosas del ambiente natural, con programas éticos, con políticas de contribución a las comunidades y sobre todo con altos estándares de respeto por las personas (Herrera y Abreu, 2008).

Desagregando las diversas acepciones, comprendemos que la responsabilidad social hace parte de cualquier organización y de los efectos e implicaciones que tienen sus acciones. Estas implicaciones son complejas y múltiples, dependiendo de las diversas interacciones internas y externas. Además, cada organización es responsable de las decisiones que adopta, del nivel de impacto en todas sus interacciones y de la capacidad de contribuir a la transformación social desde una lógica incluyente, democrática y solidaria. Por lo tanto y como consecuencia, la responsabilidad social implica discutir cuáles son los fines propios de cada institución, lo mismo que el tipo de bienes y medios que están en juego en cada organización (Lozano, 1999, p. 80).

La idea de responsabilidad social exige considerar al conjunto de la sociedad, aunque de manera más directa a las comunidades afectadas por las acciones de una organización, como

beneficiadas o perjudicadas por las políticas y prácticas concretas decididas por esa institución. La acción de una organización afecta a un grupo muy grande de personas, que tienen expectativas en su desempeño y derechos legítimos sobre esas prácticas. Por esta razón, la comprensión de la idea de responsabilidad social de cada organización en todas sus interrelaciones se ha constituido en el centro de toda la reflexión ética sobre las empresas (Herrera y Abreu, 2008).

Las organizaciones están orientadas a prestar un servicio público, bien sea a través de productos o servicios de calidad. De esta manera su legitimidad se encuentra en la eficiencia y calidad con que prestan sus servicios, dentro de un marco de valores compartidos que promuevan el bien común y la vida en condiciones dignas de las personas concretas con que se relaciona. Toda organización necesita una administración eficaz que le permita sostenerse en las mejores condiciones posibles; pero, esta administración no puede ser más que un medio en función de sus fines legítimos. Si una organización sólo se ve como negocio, productivo y competitivo en los términos del mercado, habrá abandonado sus fines sociales legítimos por desconocimiento (Herrera y Abreu, 2008).

Más allá de la actuación correcta, si una organización quiere destacarse por su Responsabilidad Social, puede promover el desarrollo humano de las comunidades con que interactúan, al menos en dos sentidos: teniendo precaución para no generar impactos negativos en la sociedad o el ambiente, e incrementando la calidad de vida de las personas y comunidades. El trabajo a favor de la creación de las condiciones de vida dignas para todas las personas lo asume cada institución aportando sus propias capacidades y experiencias. No obstante, la Responsabilidad Social de una Organización, en cuanto sujeto social, implica la atención a todas las acciones, nexos y efectos de sus prácticas, pues que los beneficiarios de las responsabilidades sociales son todos aquellos que están afectados y tienen expectativas y derechos legítimos por las acciones de la institución, y entre éstos se encuentran los empleados, los usuarios y los proveedores así como la comunidad circundante y la sociedad en general (Solomon, 1995, p.441).

La Responsabilidad Social implica reconstruir el carácter ciudadano de las empresas. Esto supone una diferente configuración de las mismas, pues las alternativas orientadas hacia una sociedad sin exclusión implican la construcción de nuevas formas de solidaridad, al interior y al exterior de cada empresa, con los afectados reales o potenciales de sus acciones, de manera que las emergentes relaciones que emanan de las organizaciones sean auténticas

relaciones de mutuo reconocimiento. En consecuencia, nuestras prácticas de responsabilidad social, al articularse en redes de acciones que busquen la construcción de un futuro planetario sostenible y digno para todos, pueden aprender de acciones similares en otros lugares, y pueden crecer gracias al apoyo de la solidaridad internacional (Herrera y Abreu, 2008).

### **Definiciones de PYMES utilizadas en los distintos países latinoamericanos**

Contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea (donde existe una definición uniforme de la PYME), los países latinoamericanos no cuentan con una definición común sobre el concepto PYME, de forma que cada país utiliza la suya propia. Definiciones de PYMES utilizadas en los distintos países Latinoamericanos (Vives, Corral, Antonio & Isusi, 2005):

#### **Argentina**

Según la Comunicación A 3321 de Agosto de 2001 del Banco Central de la República Argentina, en Argentina el único criterio que se utiliza para determinar la condición de la empresa (micro, pequeña o mediana), es el valor total de las ventas anuales (excluidos los impuestos al valor agregados). Este criterio es seguido por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía de la Nación Argentina (ver resolución 675/2002), la cual considera como microempresas aquellas empresas que hayan facturado entre \$270.000 y \$1.800.000, según al sector que pertenezcan. Mientras, las pequeñas empresas contarán con un tope que va desde los \$1.800.00 a los \$10.800.000, en tanto que los límites para una mediana empresa van desde los \$10.800.000 hasta los \$86.400.000

#### **Brasil**

En Brasil existen diversas definiciones de micro, pequeña y mediana empresa. Así, el Estatuto de la Microempresa y la Pequeña Empresa (Ley n° 9.841/99) o SIMPLES5 (Ley n° 9.317/96) utilizan el criterio de ventas brutas anuales para la clasificación de las empresas. Por el contrario, las definiciones utilizadas por RAIS/MTE (Ministerio de Trabajo y Empleo) o de SEBRAE definen las empresas en función del número de empleados (micro definida como todas aquellas empresas entre 0 y 19 empleados, pequeña empresa como aquella empresa que cuenta entre 20 y 99 empleados- entre 10 y 49 en el caso de las empresas comerciales y de servicios para el SEBRAE- y mediana empresa como la que tiene entre 100 y 499 empleados –entre 50 y 99 empleados en el caso de las empresas comerciales y de servicios

para el SEBRAE-). No existe por tanto unanimidad sobre la delimitación del segmento de PyME.

### **Chile**

En Chile, la distinción por tamaños se basa en dos variables fundamentales, esto es, nivel de ventas y número de empleados. Las cifras oficiales se expresan fundamentalmente de acuerdo con las ventas anuales en unidades de fomento<sup>6</sup> (micro -menos de 2.400-, pequeña - de 2.401 a 25.000-, mediana - de 25.001 a 100.000-, y grande - más de 100.001-). Por su parte, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de Planificación Social (MIDEPLAN) usan una definición de PyMEs basada en el número de trabajadores (se considera micro hasta nueve trabajadores, pequeña entre 10 a 49, mediana empresa entre 50 a 199 y gran empresa más de 200 trabajadores.).

### **Colombia**

La Ley 905 de 2004 define el concepto de PyME como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica. Para su clasificación, se utilizan dos variables fundamentales, esto es, el número de empleados y el total de activos. Así, se define como microempresa aquella empresa con un personal no superior a los 10 trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Por su parte, pequeña empresa es aquella con un personal entre 11 y 50 trabajadores o activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Finalmente, mediana empresa es aquella que tiene entre 51 y 200 trabajadores o activos totales por valor entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### **El Salvador**

El Salvador no cuenta con una definición única de PYME. Así, Banco Central de Reserva utiliza como base el monto de los activos. Mientras, la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) utiliza el criterio de número de empleados, mientras que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) aplica el criterio de la clasificación sobre los montos de ventas anuales. En el ámbito de esta investigación, se utiliza como criterio el número de personas empleadas, distinguiéndose cuatro grandes grupos, esto es, microempresas (hasta 10 personas), pequeña empresa (de 11 a 49 personas), mediana empresa (de 50 a 100 personas) y, finalmente, gran empresa (más de 100 personas).

## **México**

El término PYMES se refiere al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación del 13 de diciembre de 2002. Esta estratificación indica como microempresa a toda aquella empresa entre 1 y 10 trabajadores, pequeña empresa a toda empresa entre 11 y 50 trabajadores (11 y 30 en el caso de empresas comerciales) y mediana empresa a aquella que cuenta entre 51 y 250 trabajadores (entre 31 y 100 trabajadores en el caso de las empresas comerciales y de servicios).

## **Perú**

En Perú no existe una manera inequívoca de medir el fenómeno de la PyME. En cualquier caso, y siguiendo la clasificación propuesta por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el III Censo Nacional Económico de 1993, se entiende por microempresa la que cuenta con menos de 10 personas ocupadas, por pequeña empresa la que tiene entre 11 y 20 personas ocupadas, por mediana empresa la que tiene entre 21 y 100 trabajadores y, finalmente gran empresa la que tiene más de 100 personas ocupadas.

## **Venezuela**

En Venezuela no existe una definición oficial única sobre el concepto PYME. En este sentido, en Venezuela existe una definición relativa a las microempresas y otra a las PYMES. Así, el Decreto con Fuerza de Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Microfinanciero<sup>7</sup> define a las microempresas como aquellas unidades dedicadas a cualquier área de actividad económica que tienen menos de 10 empleados y ventas anuales hasta 9.000 unidades tributarias. Por su parte, la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria<sup>9</sup> se mantiene la definición tradicional de Pequeña y Mediana Empresa Industrial (microempresas: 1-4 empleados; Pequeña empresa: 5-19 empleados; Mediana empresa: 20-99 empleados; Gran empresa: 100 y más empleados) aún cuando se prevé cambiar los criterios para su clasificación incluyendo también el valor de las ventas expresado en unidades tributarias.

En este sentido, en países como Argentina, el criterio utilizado para segmentar las PyMEs se refiere al valor de las ventas anuales. Mientras, en otros países como Colombia y Chile, la

distinción por tamaños se basa en dos variables fundamentales, esto es, el número de empleados y una variable económica, bien sea el nivel de ventas en el caso chileno o los activos en el caso colombiano. Por su parte, en el caso mexicano la variable fundamental utilizada corresponde al número de trabajadores. Finalmente, es posible identificar un grupo de países (por ejemplo, Brasil, El Salvador, Perú o Venezuela) en el que no existe una definición consensuada para la delimitación del fenómeno PyME, de manera que diversas instituciones utilizan sus propias definiciones (Vives, Corral, Antonio & Isusi, 2005).

### **La RSE en las PYMES**

La mayoría de los conceptos e instrumentos relacionados con el concepto de RSE han sido desarrollados por y para grandes empresas, en muchos casos multinacionales. En este contexto, no resulta sorprendente comprobar por tanto que la mayor parte de las investigaciones y estudios existentes en el ámbito de la RSE se hayan dirigido a estas grandes empresas, mientras que la atención dedicada a las PYMES ha sido mucho menor.

Sin embargo, y según la opinión de diversos estudiosos en la materia, la RSE entre las PYMES requiere de una visión distinta a la que normalmente se utiliza en el caso de las empresas grandes dado que, en definitiva, las “empresas pequeñas no se comportan necesariamente como pequeñas grandes empresas”. Así, las PYMES están sujetas a un conjunto de características propias e intrínsecas que las hacen muy diferentes de las empresas grandes y que por supuesto afectan tanto los contenidos como la extensión y naturaleza misma de sus actividades de RSE.

En este sentido, las PYMES latinoamericanas en general y las micro y pequeñas empresas en particular se caracterizan, entre otras características, por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/ socios/familiares como mano de obra, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso a financiación exterior o subordinación a grandes empresas.

### **La influencia de estas características en la temática RSE puede resumirse en los siguientes aspectos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005):**

-Las PYMES juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema del desempleo (al ser particularmente intensivas en este factor) como por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al dar

oportunidades de empleo (bien sea formal o informal) a colectivos semi o escasamente cualificados.

-En la mayor parte de las empresas pequeñas, la propiedad y la gestión de la empresa se concentra en la figura del propietario-gerente (asistido a veces por otros miembros familiares), el cuál ocupa un rol estratégico de líder en la organización al concentrar la mayoría de las decisiones estratégicas. Según algunos autores, esta característica permite explicar la influencia en una manera impensable entre las empresas grandes que las expectativas, deseos u objetivos propios y personales del propietario-gerente (o de la familia) tienen en las decisiones empresariales (entre ellas por supuesto las relativas a las actividades ligadas con la RSE).

-El supuesto generalizado en teoría económica de que la maximización de beneficios es un objetivo de toda empresa puede que no sea del todo cierto en el caso de las PYMES, por lo que en muchos casos estas PYMES persiguen una rentabilidad “satisfactoria” que les garantice su viabilidad al mismo tiempo que les permite dedicar parte de sus esfuerzos a otros objetivos ligados con razones altruistas, sociales o morales.

-La mayor parte de las empresas pequeñas operan en mercados locales, lo que les permite operar con mayor libertad en sus decisiones de RSE al no estar expuestas a las críticas de los medios de comunicación y de la sociedad civil, mucho más pendientes de las actuaciones de las empresas grandes. En cualquier caso, algunas de estas PYMES operan como subcontratistas de estas grandes empresas, las cuales a su vez son particularmente vigilantes de las actividades y estándares de sus suministradoras. Por otro lado, las PYMES aparecen fuertemente ligadas con la suerte social y económica de sus comunidades geográficamente más próximas, habida cuenta que la mayor parte de sus clientes y trabajadores provienen de su área geográfica próxima. De esta forma, la reputación de la empresa y su imagen como empleador, productor o actor en el ámbito local influyen ciertamente en su competitividad.

-Las PYMES en general cuentan con importantes limitaciones en términos financieros que dificultan su acceso a financiación exterior. Tal y como señala la literatura existente<sup>42</sup>, esta importante barrera afecta negativamente su implicación en actividades de RSE, especialmente en aquellas que requieren un planteamiento a medio y largo plazo o que no son percibidas como “estratégicas” o “básicas” para el negocio (i.e. algunas actividades medioambientales o ligadas con el desarrollo de la comunidad). Ligado con esto, es posible esperar que la situación económica y sus efectos cíclicos tengan un efecto muy importante

en la implicación de las PYMES en actividades de RSE, especialmente en momentos de recesión económica.

-Las PYMES no se ven limitadas únicamente por aspectos financieros, sino también por factores ligados con la falta de tiempo y de personal. Así, los propietarios-gestores de PYMES (especialmente de las más pequeñas) cuentan en general con una estructura burocrática mínima, lo que les obliga a dedicar una parte muy importante de su tiempo y energías a resolver los pequeños problemas cotidianos de sus empresas (no sólo de carácter gerencial sino también en muchos casos productivos). No resulta por tanto sorprendente que, ante tales limitaciones de tiempo y personal, algunos autores sugieran que los gestores de las PYMES sean más “reactivos” que “proactivos” con relación a sus actividades de RSE, ya que la atención a las actividades nucleares de la empresa es siempre prioritario para ellos. Además, estas limitaciones explican las prevenciones que las PYMES tienen con relación a las actividades reguladoras que las Administraciones Públicas puedan desarrollar en el ámbito social o medioambiental, las cuales suponen un coste mayor para estas empresas en comparación a sus homólogas más grandes.

### **La RSE en las PYMES mexicanas**

Alejo y Ortiz (2016) explican que el escenario no ofrece muchas perspectivas optimistas para abordar cuestiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México. Aunque hay programas gubernamentales que brindan respaldo financiero y formación técnica para abordar los problemas económicos y sociales en los mercados locales, el panorama se ve afectado en gran medida por el desempleo, la corrupción, la inflación, el hambre, la violencia, el narcotráfico, las frustraciones civiles y la política económica estatal.

Por otro lado, las pymes aún mantienen la llama de utopías y sueños debido a sus contribuciones a la economía de los mercados locales y a la productividad de las comunidades. En este sentido, la RSE se presenta como un tema complejo demandado por las sociedades contemporáneas, y está vinculado principalmente a la toma de conciencia de individuos y organizaciones en el contexto de la realidad (Alejo y Ortiz, 2016).

Esta tarea, de acuerdo con Alejo y Ortiz (2016), resulta ser un desafío en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes); es en su entorno local donde la legitimidad humana adquiere una gran relevancia, ya que se considera al cliente en el contexto del mercado y se

experimenta directamente la toma de conciencia y la ética. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pymes implica necesariamente un proceso de consolidación en su estructura económica, operativa y administrativa, fortalecido a lo largo del tiempo mediante las decisiones estratégicas de los propietarios respecto a asumir riesgos y enfrentar la incertidumbre.

No se puede aspirar a la RSE, señalan Alejo y Ortiz (2016), sin haber alcanzado un nivel de madurez en la estructura interna y en la adaptación a las cambiantes condiciones del mercado. Esta responsabilidad se asemeja a cualquier inversión empresarial; con el tiempo, comenzará a dar frutos y a fortalecer la estabilidad de la empresa, creando un círculo virtuoso como una entidad integral y no simplemente como una contribución externa a la empresa. La responsabilidad genera credibilidad, la cual representa los valores fundamentales de una organización. Cuando los empleados de una empresa han perdido la confianza, será difícil lograr las metas establecidas.

Las decisiones deben obtener consenso como una garantía respaldada por una responsabilidad personal, que implica adoptar una postura frente a las situaciones y comprometerse con ella. Los desafíos requieren mantener la presencia de las pymes en el mercado sin comprometer principios éticos y gradualmente aspirar a implementar una política de responsabilidad. Con el tiempo y la experiencia, se busca alcanzar niveles más elevados de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y vincular la noción de calidad con el crecimiento de la empresa (Alejo y Ortiz, 2016).

Alejo y Ortiz (2016) subrayan la importancia de una responsabilidad de marketing que vaya más allá del cumplimiento de las obligaciones legales y que, de manera voluntaria, busque orientar, informar y educar a los clientes y consumidores sobre el uso de sus servicios y productos. Las pymes mexicanas deben establecer objetivos que no solo se centren en aspectos económicos, sino también en la innovación con RSE. Las pymes tienen la capacidad de contribuir a la sociedad ofreciendo productos y servicios respaldados por la ética, lo que resulta en clientes satisfechos. Algunas pymes ya implementan prácticas de RSE, enriqueciendo los mercados con su diversidad e identidad local, y pueden buscar asociaciones con grandes empresas para fortalecerse y perdurar a largo plazo. Se reconoce que el punto de partida para este enfoque radica en las decisiones estratégicas y el contexto del mercado.

## Conclusiones

En conclusión, el artículo "PYMES y Responsabilidad Social Empresarial" resalta la falta de atención que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han recibido en comparación con las grandes corporaciones en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se destaca la necesidad de adoptar un enfoque diferenciado al abordar la RSE en las PYMES, reconociendo que estas empresas poseen características intrínsecas que las distinguen y que afectan tanto el contenido como la extensión de sus actividades de RSE.

El artículo enfatiza las particularidades de las PYMES, como la baja intensidad de capital, la gestión centralizada por propietarios o familiares, la estructura burocrática mínima y las dificultades en el acceso a financiamiento exterior o su subordinación a grandes empresas. Además, se subraya que la responsabilidad social en las PYMES tiende a reflejar los valores personales de los propietarios-gerentes, dificultando la separación de sus roles como gestores empresariales y ciudadanos individuales, en comparación con las grandes empresas.

Se concluye que las PYMES inician sus operaciones con la premisa de satisfacer los intereses tanto de los propietarios como de la comunidad local en la que se establecen. Esta relación se basa en un acuerdo implícito de beneficio mutuo, con una comprensión tácita de que se evitarán perjuicios en la medida de lo posible en aras del bienestar local.

En resumen, el artículo resalta la importancia de reconocer y comprender las dinámicas específicas de las PYMES en el contexto de la RSE, reconociendo su influencia en las comunidades locales y la necesidad de promover prácticas empresariales socialmente responsables adaptadas a estas realidades.

---

## Referencias

Abreu, José Luis y M. Badii. 2007. Daena: International Journal of Good Conscience. Pg. 54-67.

Alejo López, Sergio Jacinto y Ortiz Hernández, Rosa María. 2016. Responsabilidad social de pymes mexicanas: ¿decisiones entre la urgencia de rendimientos y la importancia de la trascendencia humana? Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. 2016 N° 23. ISSN: 1888-9638. Madrid (pp. 61-79)

Arizkuren Eleta, Amaia. Una Aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa. En: Revista Estudios Empresariales No. 89. Bogotá, 1995. p.12

Gonzalez, Elsa Esteban : 2001. La Responsabilidad Moral de la Empresa: una revisión de la teoría stakeholder desde la ética discursiva. Tese (doctorado). Universitat Jaume I.

Herrera, J. C. y J. L. Abreu. 2008. Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas. Daena: International Journal of Good Conscience. 3(1) : 395-425. Marzo 2008. ISSN 1870-557X.

Lozano, Joseph M. Ética y Empresa. Segasta: Editorial Trotta. 1999. p. 83

Quinn, John J.: 1997, Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/Managers of Small Business. Journal of Business Ethics 16: 119–127

Solomon, Robert. La ética de los negocios. En: Compendio de Ética. SINGER, Meter, editor. Madrid: Alianza, 1995. p. 491.

Spence, L. J. y Rutherford, R.: 2001, Social responsibility, profit maximisation and the small firm owner-manager, 8:2 126-139

Spence, L. J., Rutherford, R. y Blackburn, R. A.: 2000. Environmental Management and the small firm: an international comparison. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 6:6, 310-325.

Spence, L. J.: 1999, Does size matter? The state of the art in small business ethics. Business Ethics: A European Review 8(3), 163-174.

Vives, Antonio; Corral, Antonio & Isusi, Iñigo. 2005. Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica. Banco Interamericano de Desarrollo.

---