



Guía Mieses # 41 Profit

El orgullo de ser pyme

Buenas prácticas esenciales

Autora: Asunción Galera Rodrigo, CerPie-UPC, I-decent y MIESES Global

Esta guía nace con el objetivo de visibilizar, poner en valor y fortalecer esa forma genuina de hacer empresa, la que está permitiendo a las pequeñas organizaciones pervivir dignamente en una sociedad compleja que por exigencias y presiones de todo tipo no se lo ponen fácil. Lo hacemos a través de cinco ejes que se entrelazan; Transparencia comunitaria, Responsabilidad social, Sostenibilidad ambiental, Salud laboral y bienestar, y Gobernanza ética, proponiendo un marco comprensible y cercano para nombrar lo que ya se hace bien, identificar áreas de mejora y reivindicar la visión de Excelencia pyme que se propugna desde MIESES Global. Hablamos de pequeños negocios, de pequeñas industrias locales y de servicios; de quienes sostienen la vida económica real de pueblos y ciudades. No se trata de imponer modelo alguno, sino de reconocer saberes, prácticas y compromisos, alineándolo —con lenguaje propio— con los ODS, Objetivos de Desarrollo Sostenible. Porque cuidar el entorno y a las personas es lo que muchas pymes llevan haciendo toda la vida. Esta guía se complementa y se enriquece con otras guías de la Colección que se incluyen en la Bibliografía.

0.- INTRODUCCIÓN

Las pequeñas organizaciones son la principal fuente de ocupación y de riqueza y requieren de apoyo directo institucional al ser carentes de recursos para poder superar las grandes dificultades a las que se enfrentan. Es lamentable que muchas empresas que se crean anualmente con gran esfuerzo para cubrir necesidades vitales propias y de su entorno no lleguen a superar los tres años de existencia. Por el contrario, las pequeñas empresas tienen fortalezas que debieran ser potenciadas: ofrecen productos y servicios especializados de cercanía, tienen espíritu emprendedor de quienes las crearon, fruto de su profesionalidad, su personal está más implicado que en las grandes, son ágiles para comunicar, innovar y adaptarse a nuevas realidades, son imprescindibles para las grandes empresas con sus servicios, y saben perfectamente que de sus comportamientos éticos depende su subsistencia. Precisamente Mieses Global se creó para ayudar de manera directa y altruista a las pequeñas empresas a ser saludables, sostenibles y competitivas.

La transparencia es un valor en alza en el actual escenario global de competitividad y sostenibilidad. El ciudadano está cada vez más cerca de las organizaciones a las que exige productos de calidad a un precio justo y con un servicio asociado de proximidad excelente; y además, quiere saber en qué condiciones todo ello se consigue. He aquí que las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen la gran oportunidad de sacar a relucir este activo reputacional que secularmente la ha acompañado. Las pymes han sido siempre agentes fundamentales en la construcción del bienestar social, económico y ambiental de sus

comunidades. A diferencia de las grandes corporaciones, las pymes operan en entornos geográficos locales y comarcales donde todo el mundo se conoce. En este contexto, la reputación no se protege con campañas institucionales, sino con coherencia y responsabilidad. La imagen podría hasta cierto punto comprarse, pero la reputación no, se adquiere con esfuerzo continuado y se puede perder de golpe con una actuación indebida que trascienda. Por eso, las pymes que no actúan con transparencia, que no cuidan el entorno o que descuidan a sus empleados o a sus proveedores, se enfrentan rápidamente al rechazo social y al fracaso. La comunidad actúa como un regulador natural y constante. Este mecanismo informal de transparencia, profundamente eficaz, es el origen del concepto que aquí reivindicamos: el “orgullo pyme”.

Son muchísimas las pymes que cuidan a su equipo de personas trabajadoras, respetan el entorno, actúan con ética y compromiso social, lo practican cada día: su contribución a los objetivos de gobernanza ambiental y social -ESG en el acrónimo inglés- es real. Sin embargo este papel sigue sin visibilizarse ni reconocerse. Rara vez son protagonistas en foros, redes o agendas donde se debate sobre sostenibilidad empresarial. ¿Por qué pasa esto si las pymes representan más del 90 % del tejido empresarial?

El reto no está solo en que el sistema aprenda a escucharlas, nombrarlas y darles el lugar que les corresponde, sino también en que las propias pymes aprendan a traducir lo que ya hacen — y hacen bien— y a proyectarlo socialmente a través de un lenguaje ESG comprensible, adaptado a su escala, que les permita hacerse oír y acreditar su carácter intrínsecamente transparente. El reto no está en que las pymes cambien, sino en que el sistema aprenda a reconocer sus valiosas aportaciones.

1.- TRANSPARENCIA COMUNITARIA

El buen nombre vale más que el oro.

La reputación como activo esencial, sin tecnicismos

En las pequeñas y medianas empresas, la reputación no es un concepto abstracto, sino un valor tangible que define la continuidad de su actividad. A diferencia de las grandes corporaciones, las pymes se insertan en entornos cercanos donde el anonimato no es una opción: el cliente es también vecino o proveedor. Esta interconexión comunitaria genera un nivel de autorregulación natural donde cualquier mala praxis es rápidamente identificada y sancionada socialmente. De ahí que cuidar la transparencia en las relaciones laborales, comerciales y sociales no sea una estrategia de marketing, sino una cuestión de supervivencia: la confianza es como una tarjeta de prepago que se recarga con la conducta y se amplía con ella. Esta lógica comunitaria obliga a actuar con integridad y coherencia, generando un modelo de gobernanza ético basado en la transparencia en los actos cotidianos, más eficaz muchas veces que cualquier norma internacional de rendición de cuentas.

Muchas pymes llevan décadas desarrollando prácticas de transparencia sin necesidad de memorias de sostenibilidad ni adhesión a códigos internacionales. Explican sus decisiones a sus clientes de forma directa, atienden personalmente sus reclamaciones y asumen con responsabilidad las críticas que reciben. La claridad en la gestión de horarios, precios, calidad

de productos o condiciones laborales forma parte de su cultura operativa, aunque rara vez se sistematice en documentos formales.

Esta forma de operar, basada en la presencia física y la palabra dada, a menudo no se contempla en los estándares globalizados de memorias ESG, con léxicos y conceptos empresariales a menudo ajenos a la realidad de las pymes. Si bien la mayoría de pymes no están globalizadas, sus valores no se han desvanecido y esta transparencia local, de cercanía, constituye una fortaleza fundamental: las Pymes tienen la oportunidad de reivindicar el discurso de la transparencia desde su propia lógica y forma de operar; de generar el lenguaje ESG-Pyme.

Lo local como garantía de visibilidad ética.

La territorialidad de las pymes hace que cualquier decisión empresarial sea inmediatamente visible para su entorno. A diferencia de los grandes holdings, donde la toma de decisiones queda diluida entre departamentos y consejos de administración, en una pyme se conoce con nombre y apellidos a quien o quienes la dirigen. Esta proximidad permite una trazabilidad ética directa: si se abusa de los empleados, si se contamina el entorno, si se incurre en prácticas injustas, el entorno lo sabe. Por ello, muchas pequeñas empresas han interiorizado una ética práctica basada en la rendición de cuentas directa, no como imposición legal, sino como forma de mantener el respeto de su comunidad. Así, la transparencia se convierte en una herramienta de cohesión social y de sostenibilidad territorial. El reconocimiento público de las buenas prácticas, incluso sin formalidades técnicas, refuerza el tejido económico local, promueve relaciones de confianza y fomenta una economía de rostro humano.

Desafíos: digitalización y comunicación

Pese a estas fortalezas, existen desafíos importantes. Uno de ellos es la falta de una cultura digital sólida que permita a las pymes visibilizar su transparencia más allá de un boca oreja. En un entorno cada vez más tecnificado, donde la reputación también se construye online, muchas pequeñas empresas aún no han traducido sus prácticas éticas en contenidos comunicables. Esto limita su capacidad para competir o colaborar con entidades que sí hacen visible su compromiso a través de informes, sellos o plataformas. Otro reto es el desconocimiento de los recursos disponibles, como guías, plataformas de adhesión voluntaria o certificaciones simplificadas. Aquí es clave la construcción de redes de soporte y el acompañamiento institucional que reconozca las particularidades de la pyme. Porque, como se indicó en la presentación, no se trata de obligar a la pyme a seguir modelos pensados para grandes empresas, sino de traducir y adaptar esos marcos a la escala y cultura empresarial local.

Por otra parte, la transformación digital de las pequeñas empresas es trascendental para mejorar su productividad y ser más competitivas, además que con ella las personas trabajadoras podrán ser capaces de mejorar sus competencias para auto gestionarse y auto controlar mejor su trabajo.

Propuesta: revalorizar la transparencia cotidiana y proyectarse en internet

Frente a estos retos, esta guía sobre el orgullo pyme propone re significar la transparencia como un valor ya presente y efectivo en las prácticas cotidianas. Para ello es necesario ponerle nombre, sistematizarla en la medida de lo posible y visibilizarla con orgullo. No se trata de replicar modelos corporativos, sino de demostrar que desde la cercanía también se puede ser ejemplar. Incorporar carteles con compromisos éticos, compartir historias de buenas prácticas

en redes sociales, o participar en plataformas comunitarias de confianza son formas sencillas y accesibles de proyectar esa transparencia hacia fuera. El objetivo es que las pymes se reconozcan en el lenguaje de la sostenibilidad sin sentirse ajenas a él, y comprendan que ya forman parte del cambio. Dar valor a lo que ya se hace bien es el primer paso para seguir avanzando. Y el reconocimiento social es, al mismo tiempo, recompensa y motor para mejorar.

Es muy recomendable aprovechar su presencia en internet a través de su página web como una vía más para mostrar algunos datos esenciales de sus avances en Sostenibilidad, aprovechando estándares existentes (Guía Mieses#36 Memorias de Sostenibilidad),

Qué hacen muchas pymes sin decirlo:

- Informan cara a cara a sus clientes.
- Cuidan su reputación porque todo el mundo se conoce.
- Son accesibles: el dueño o dueña es también vecino/a.

Buenas prácticas recomendadas:

- Comunicar públicamente (carteles, redes, webs) compromisos claros: horarios laborales, condiciones dignas, fuentes de materias primas.
- Usar lenguajes sencillos para explicar decisiones sostenibles.
- Compartir balances éticos o memorias sociales con su comunidad y clientes

2.- RESPONSABILIDAD SOCIAL DE PROXIMIDAD.

“Quien siembra, recoge”

Una RSE que no necesita etiquetas

Las pequeñas empresas han practicado históricamente una forma genuina de responsabilidad social sin necesidad de declararla ni escribirla en memorias corporativas. Su aportación al bienestar colectivo no parte de una estrategia diseñada por departamentos especializados, sino de un compromiso natural con su entorno. Desde patrocinar las fiestas del pueblo hasta apoyar al asilo o al equipo infantil de fútbol, las pymes participan activamente en la vida comunitaria. Lo hacen porque son parte del tejido vivo de la sociedad, no porque lo exija una normativa. Esa implicación social, cercana y directa, tiene un impacto tangible y ejemplar en la cohesión del territorio. Sin embargo, en el lenguaje técnico de la sostenibilidad, estas acciones suelen pasar desapercibidas. De ahí la necesidad de darles visibilidad y reconocimiento, traduciéndolas — sin perder su esencia— al marco conceptual de la RSE y los ODS. Lo que para una pyme es sentido común, para el mundo global es un modelo a recuperar.

Compromiso comunitario como ventaja competitiva

La RSE de proximidad es también una fuente de valor económico. Las pymes que se involucran en su comunidad construyen una red de afectos, lealtades y confianza que trasciende el precio o la oferta puntual. En mercados saturados y anónimos, ser “la tienda que donó material a la escuela” o “la peluquería que apoyó a asociaciones locales o a acciones de sostenibilidad” crea un vínculo emocional con los clientes. Esta conexión genera fidelidad y reputación, activos cada vez más valiosos en una economía humanizada orientada al bien común. Además, estas

acciones permiten atraer a jóvenes generaciones que valoran el compromiso social y buscan consumir de forma coherente con sus valores. Por tanto, las buenas prácticas comunitarias no solo son expresión de ética empresarial, sino también una estrategia sostenible de diferenciación. La clave está en reconocer su valor y comunicarlo sin miedo, con orgullo. Porque en un mundo globalizado, lo local y auténtico tiene cada vez más fuerza.

Cuidar lo cercano para cuidar lo global

El principio de subsidiariedad señala que las decisiones deben tomarse en el origen, lo más cerca posible del ciudadano. Las pymes, al actuar localmente, encarnan este principio en su día a día. Desde la contratación de trabajadores del entorno hasta la colaboración con otros pequeños negocios, estas empresas contribuyen a una economía circular real, basada en la proximidad. Esta forma de operar no solo reduce el impacto ambiental (menos desplazamientos, menos logística global), sino que fortalece el tejido social y previene la exclusión. La confianza mutua y la vigilancia social en entornos pequeños actúan como barreras contra la corrupción y el abuso. Este capital social, que se construye con años de coherencia y compromiso, es una forma poderosa de sostenibilidad. Las pymes, en este sentido, no necesitan discursos para entender que cuidar a los tuyos y a lo próximo es también cuidar el planeta. Lo hacen, simplemente, porque siempre lo han hecho y ha funcionado.

Obstáculos: invisibilidad y falta de reconocimiento

Pese a su gran valor, las acciones de responsabilidad social de muchas pymes quedan invisibilizadas por no ajustarse a los formatos oficiales. Mientras las grandes corporaciones publican informes anuales con métricas complejas y terminología técnica, la pyme sigue ayudando al equipo de baloncesto o facilitando horarios a madres trabajadoras sin incluirlo en ningún documento. Como consecuencia, tales acciones no aparecen reflejadas en los marcos institucionales ni en las estadísticas ESG oficiales. Aquí surge la necesidad de acompañar a las pymes en el proceso de reconocer, valorar y comunicar su compromiso. No para cambiar su forma de actuar, sino para traducir su experiencia a un lenguaje compartido que permita su reconocimiento público, institucional y financiero. Porque la RSE no se mide solo por los informes que se publican, sino por el impacto real en las vidas que se transforman.

Recomendaciones para visibilizar el compromiso social

Para fortalecer esta responsabilidad social de proximidad, se proponen acciones simples y eficaces. La primera es sistematizar la información: llevar un pequeño registro de las colaboraciones sociales, por modestas que sean, permite visibilizarlas cuando sea necesario. La segunda es comunicar: colgar en el escaparate una hoja de agradecimientos, publicar una foto en redes o incluir una sección de “compromiso social” en la web refuerza la percepción de responsabilidad. La tercera es aliarse: integrarse en asociaciones empresariales o gremiales, redes o plataformas que promuevan la economía local, la sostenibilidad o la acción solidaria, lo multiplica el impacto. Y finalmente, formar: participar en sesiones o talleres sobre sostenibilidad adaptados a pymes ayuda a poner nombre profesional a lo que ya se hace bien. De este modo, la responsabilidad social deja de ser una práctica silenciosa y pasa a ser reconocida como un valor diferencial. El orgullo pyme también se construye desde el reconocimiento de su compromiso con la comunidad.

Es necesario que la pyme tome conciencia de las acciones de responsabilidad social que está realizando y de las que debería o podría realizar a partir de necesidades detectadas surgidas a demanda o mediante el diálogo social, y conocer su impacto en el entorno para poder priorizarlas y gestionarlas poniéndolas en valor. (Ver Guía Mieses#17 RSE)

Qué hacen muchas pymes sin llamarlo RSE:

- Colaboran con fiestas del pueblo, el asilo o escuelas locales.
- Contratan a personas del entorno.
- Permiten la conciliación familiar.

Buenas prácticas recomendadas:

- Identificar y visibilizar acciones sociales ya realizadas.
- Crear un “muro del compromiso” en la tienda o redes sociales.
- Participar en asociaciones y plataformas locales de economía solidaria o sostenible.

3.- SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL APLICADA

“Cuida el campo, y el campo te dará de comer”

Lo que ya hacen muchas pymes sin saber que es sostenibilidad

La sostenibilidad ambiental no siempre necesita grandes declaraciones, tecnologías avanzadas o informes de impacto ambiental. Muchas pequeñas empresas ya aplican principios ecológicos en su operativa diaria sin llamarlo así. La reutilización de materiales, la contención del consumo energético, la elección de productos menos contaminantes o la minimización del desperdicio son prácticas habituales en muchos comercios locales, talleres y servicios. Esto no responde necesariamente a una conciencia verde formulada conceptualmente, sino a una cultura de sentido común, de economía responsable y de respeto por el entorno. En entornos donde los residuos no desaparecen en el anonimato y donde los clientes también son vecinos o personas conocidas, las malas prácticas ambientales tienen consecuencias visibles y reputacionales. De ahí que muchas pymes actúen con prudencia y responsabilidad. Sin embargo, este comportamiento aún no se reconoce como contribución ambiental formal, por lo que es fundamental visibilizarlo y dotarlo de un marco que lo valore como parte del compromiso con la sostenibilidad global.

El entorno próximo como garante de sostenibilidad

Una de las ideas clave del orgullo pyme es que el entorno geográfico y social actúa como una forma de auditoría ambiental informal. En un pueblo o barrio, si una empresa vierte residuos de manera inapropiada, hace un uso desmedido de plásticos o genera molestias ambientales, la comunidad lo detecta de inmediato. Este sistema de control social favorece comportamientos más cuidadosos que muchas veces no requieren intervención administrativa. En este sentido, la sostenibilidad ambiental aplicada por las pymes es una forma de *accountability* directa, basada en la observación mutua y en la convivencia. Además, muchas pymes tienen vínculos históricos con su territorio, lo que genera un sentimiento de pertenencia y responsabilidad hacia los recursos naturales. Esta cercanía las convierte en aliadas estratégicas para implementar políticas

de sostenibilidad realista y eficaz. Reconocer el valor de esa contribución ambiental es crucial para fortalecer su identidad y fomentar una transición ecológica justa y descentralizada.

Desafíos: acceso limitado a recursos e innovación verde

A pesar de su compromiso implícito, las pymes enfrentan importantes barreras cuando desean avanzar hacia modelos más ecológicos. La primera es el acceso desigual a recursos técnicos, económicos y humanos para implementar mejoras ambientales más estructuradas. Las ayudas públicas suelen estar diseñadas para empresas con mayor capacidad administrativa, y los programas de innovación verde muchas veces resultan demasiado complejos o lejanos. A esto se suma la escasa cultura de alianzas interdisciplinarias que dificulta el trabajo colaborativo entre pymes, universidades, ayuntamientos y entidades dedicadas a la sostenibilidad. Además, las exigencias normativas ambientales no siempre están adaptadas a la realidad de las pequeñas empresas, lo que genera confusión y desmotivación. Para romper estas barreras, es necesario crear políticas específicas, instrumentos financieros adecuados y espacios de acompañamiento pensados desde la lógica pyme, que reconozcan su esfuerzo y potencien su evolución hacia prácticas más sostenibles sin imponerle modelos ajenos. Las pymes necesitan ayuda directa de la Administración y programas específicos de apoyo a iniciativas de sostenibilidad.

Propuestas realistas para avanzar sin complejidad

Ante estos retos, es fundamental ofrecer a las pymes caminos simples, comprensibles y eficaces para formalizar su compromiso ambiental. Una primera estrategia es ayudarles a traducir sus buenas prácticas en indicadores básicos, fácilmente comunicables, como el ahorro de agua, la eficiencia energética y el empleo de energías renovables, el reciclaje o la reducción de residuos. También es clave promover herramientas digitales simplificadas que les permitan registrar estas acciones sin necesidad de formación técnica especializada. Otra vía es el fomento de certificaciones accesibles o distintivos locales de sostenibilidad adaptados a sus recursos. Pero sobre todo, es necesario generar una narrativa que valore lo que ya se hace bien, en lugar de señalar constantemente lo que falta. Así, el avance será desde la motivación y no desde la culpa. Como recuerda la guía, se trata de “sacar pecho” de lo que siempre se ha hecho con honestidad. El respeto al entorno no es algo nuevo para la pyme: suele ser parte de su identidad.

Reconocer para transformar

El verdadero motor del cambio ambiental en el tejido empresarial no está en imponer modelos globales, sino en reconocer y potenciar las prácticas locales que funcionan. En este sentido, las pymes no son el eslabón débil, sino un punto de partida sólido para construir una economía verde con rostro humano. Reconocer que separar residuos, reutilizar en vez de desechar, o simplemente racionalizar el uso de recursos es también sostenibilidad, permite empoderar a estas empresas. Pero este reconocimiento debe ser explícito, institucional y comunicativo. Solo así se generará un entorno donde las pymes no se sientan fuera del discurso verde, sino protagonistas de una transformación accesible y tangible. Visibilizar su compromiso, premiar sus logros y facilitar su adaptación al cambio son formas de construir un futuro más justo y equilibrado. En definitiva, la sostenibilidad ambiental aplicada es una oportunidad de crecimiento ético que las pymes ya están protagonizando desde hace mucho tiempo.

La integración de los ODS, Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030) es una magnífica oportunidad para ponerse a la acción paso a paso, tal como las Guías Mieses #32 y 33 sobre

ODS) muestran. Constituyen una magnífica oportunidad que tienen las pymes para innovar y desarrollarse con éxito, habida cuenta que la Salud y la Sostenibilidad permiten también a las personas sentirse útiles con la comunidad y encontrar sentido a sus actos.

Qué hacen muchas pymes sin llamarlo ESG:

- Optimizan recursos:
- Separan residuos. Reparar antes de desechar.
- Reducen el consumo energético con sentido común.

Buenas prácticas recomendadas:

- Medir el impacto ambiental con herramientas sencillas (plantillas, apps locales).
- Reducir el embalaje innecesario.
- Incorporar energías renovables cuando sea viable.

4.- SALUD LABORAL Y BIENESTAR

“Se trabaja para vivir, no se vive para trabajar.”

La salud laboral como parte de la cultura pyme

En las pequeñas empresas, la salud laboral no suele gestionarse desde un departamento específico, sino que forma parte de la relación cotidiana entre empleador, mandos directos y personas trabajadoras. En muchos casos, los vínculos laborales están marcados por la cercanía, el conocimiento mutuo y la lógica colaborativa del bien común porque al fin y al cabo *todos vamos en el mismo barco*. Esta forma de hacer empresa favorece un entorno en el que la prevención de riesgos laborales se percibe como una responsabilidad directa, no como una obligación impuesta. Es el “liderazgo del empresario/a, no de la gestoría”, donde el titular del negocio toma las riendas de la seguridad y el bienestar como parte de su compromiso personal y profesional con su equipo. Aunque a menudo no se formaliza en procedimientos complejos, esta cultura de cuidado mutuo puede ser mucho más efectiva que las estructuras impersonales de grandes corporaciones.

Prevención con rostro humano

La implantación de políticas preventivas en la pyme puede tener una enorme eficacia cuando se hace desde la implicación de todos los actores y no se reduce a un trámite burocrático. Las pymes tienen la ventaja de estructuras ágiles donde las decisiones se toman rápidamente y donde las mejoras pueden aplicarse sin largos procesos jerárquicos. Esta agilidad permite integrar la prevención en el día a día, fomentar la participación de las personas trabajadoras y generar una cultura de seguridad desde la experiencia concreta. En este sentido, no se trata solo de cumplir con la normativa, sino de garantizar entornos de trabajo saludables y sostenibles. Las actividades preventivas (investigar incidentes, revisar periódicamente los lugares de trabajo, instalaciones y equipos, coordinar las actividades empresariales, etc.) son magníficas oportunidades para el aprendizaje, para dar ejemplo y para mejorar, no solo la seguridad y salud laboral, sino también la eficiencia. El bienestar emocional, la conciliación y el respeto al ritmo vital de las personas son elementos que refuerzan el liderazgo de los mandos y muchas pymes ya incorporan sin etiquetarlos como “medidas psicosociales”. Visibilizar estas prácticas como

parte de la salud laboral es fundamental para empoderar a la pyme como agente responsable y ejemplar

Dificultades: dependencia externa y falta de herramientas

Uno de los principales retos que enfrentan las pymes en materia de salud laboral es la externalización casi total de la prevención. En muchos casos, la relación con los servicios de prevención ajenos se limita a una gestión mínima orientada al formalismo burocrático para la cumplimiento legal, sin una verdadera integración en la estrategia empresarial. Esto genera una desconexión entre lo que ocurre en la realidad del lugar de trabajo y lo que se refleja en los documentos técnicos. Además, muchas pequeñas empresas no disponen de herramientas formativas o recursos internos suficientes para desarrollar una cultura preventiva sólida. Esta situación se ve agravada por una cierta desconfianza hacia modelos normativos percibidos como ajenos, complejos o poco útiles. La consecuencia es una prevención formalista que pierde sentido para quienes deben aplicarla. Por eso es fundamental recuperar el protagonismo de la pyme en su auto gestión preventiva, recurriendo a un SPA cuando sea estrictamente necesario, para así devolverle la capacidad de liderar desde el conocimiento de su realidad.

Oportunidades: integración real y participación

El camino hacia una salud laboral efectiva en la pyme pasa por integrar la prevención en las actuaciones y decisiones a todos los niveles de la empresa, implicando activamente a los responsables de cada unidad funcional, No se trata solo de cumplir con un plan, sino de construir un entorno de trabajo saludable en sentido amplio. Esto implica fomentar la participación real de las personas trabajadoras en la detección de riesgos, la toma de decisiones y la mejora continua. También supone valorar la prevención como un eje transversal que afecta a la calidad del producto, la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. En este enfoque, el servicio de prevención debe actuar como aliado pedagógico y no solo como auditor externo. Por otro lado, incorporar indicadores sencillos de bienestar laboral, facilitar espacios de escucha y flexibilizar horarios en función de las necesidades personales son prácticas de gran impacto que refuerzan la cohesión del equipo y mejoran el clima laboral. Debiéramos ir más allá del cumplimiento de mínimos reglamentarios para asumir en la organización acciones promotoras de salud integral que conviertan el trabajo en fuente de crecimiento y de bienestar.

Hacia una salud laboral con nombre propio

Las pymes no deben esperar a parecerse a las grandes empresas para validar su compromiso con la salud laboral. Deben, en cambio, reivindicar una forma propia de cuidar a las personas, basada en la confianza, el conocimiento directo y el sentido común. El orgullo pyme también pasa por nombrar estas prácticas, sistematizarlas y comunicarlas, sin perder su esencia. Iniciativas como visibilizar los descansos adecuados, reconocer el esfuerzo de los trabajadores, facilitar medidas de conciliación o reducir el estrés organizativo forman parte de una cultura preventiva que debe ser reconocida. La salud laboral con rostro humano, gestionada desde la cercanía, es más valiosa que cualquier plan elaborado desde una consultora. El reto está en que esta forma de entender el trabajo como espacio de vida se traduzca también en lenguaje profesional, para que la pyme no solo cuide, sino que sea reconocida públicamente por hacerlo. Porque cuidar a la gente es cuidar el negocio.

Se recomienda consultar la Guía Mises#3 sobre Prevención de Riesgos Laborales y Promoción de la Salud en donde se establecen pautas sencillas de actuación.

<p>Qué hacen muchas pymes sin decirlo con tecnicismos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cuidan a sus trabajadores/as como parte de la familia.- Evitan jornadas eternas.- Promueven el buen ambiente.
<p>Buenas prácticas recomendadas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Incluir medidas reales de conciliación.- Integrar la Prevención en la actividad empresarial. Implicar a todo el equipo en la Prevención de riesgos.- Visibilizar la eficiencia y eficacia de la vigilancia de la salud- Visibilizar en redes o carteles frases como “Aquí cuidamos de nuestra gente”.

5.-GOBERNANZA ÉTICA Y LOCAL

No sólo serlo, sino parecerlo

Una forma de gobernanza basada en la presencia y el compromiso

La gobernanza en las pymes no se ejerce desde la distancia ni a través de órganos abstractos, sino desde la presencia continua de quien toma decisiones, dando la cara cada día. A diferencia de los consejos de administración de las grandes empresas cuyas acciones suelen estar mediadas por protocolos, informes y estructuras formales, en la pyme el liderazgo tiene rostro y voz conocida. La toma de decisiones se produce en el diálogo directo con empleados, clientes y proveedores, lo que genera una forma de gobernanza profundamente ética y arraigada en el territorio. Este modelo, que en ocasiones se subestima por su informalidad, representa en realidad una de las formas más transparentes y responsables de gestión empresarial. Porque cuando el propietario de la empresa convive con quienes dependen de ella, y su reputación está en juego en la vida diaria de la comunidad, la ética deja de ser una opción y se convierte no solo en oportunidad, sino también en necesidad vital.

Encuadrando las actuaciones de gobernanza y ética de las Pymes, para introducir entornos de entendimiento y estructuración que permitan toda la competitividad y proyección posibles, es necesario observar el siguiente esquema que figura en la Guía #30 (Transparencia en organizaciones saludables y sostenibles) y que vincula el modelo 4P con la transparencia, gobernanza y sostenibilidad de las empresas. La búsqueda de entornos que ayuden a evidenciar el quehacer de las Pymes es una necesidad y una mejor manera de “sacar brillo” a su gestión. La gestión que aquí se reivindica en el concepto “orgullo pyme” sigue perfectamente lo que indica esta figura.



El poder del nombre propio y la marca familiar

Uno de los elementos más potentes en la gobernanza pyme es la identidad ligada al nombre propio. Muchas pequeñas empresas aún se presentan como “Hijos de...”, “Viuda de...”, “Hermanos...” o con apellidos que remiten a linajes locales. Este tipo de marca no solo indica continuidad familiar, sino también responsabilidad intergeneracional. Gestionar bien la empresa es, en estos casos, cuidar un legado, una reputación que no se compra ni se inventa. Esta conexión emocional y simbólica con el territorio otorga a la pyme una autoridad ética basada en la coherencia y el compromiso. Es la versión empresarial del honor clásico: un valor que no se codifica pero que determina el comportamiento. Cuando el negocio lleva tu nombre, cualquier mala decisión tiene consecuencias personales. Por eso, muchas pymes optan por la prudencia, el trato justo y el cumplimiento de la palabra dada. Este tipo de gobernanza no necesita sellos: se ejerce desde la identidad.

El valor de la marca, por lo tanto, es en las Pymes un elemento clave y estratégico indispensable, que quedaría reflejado en la siguiente figura extraída de la Guía Mieses #18 Marca personal, seguridad, salud laboral y sostenibilidad; donde se dispone de un documento de apoyo para la mejora de este objetivo.



Ausencias estructurales y autoexclusión institucional

Pese a estas fortalezas, muchas pymes se sienten excluidas de los modelos institucionales de gobernanza. Las directrices del buen gobierno corporativo, pensadas para grandes estructuras, resultan poco aplicables a empresas donde las decisiones se toman en persona, a diario y sin intermediarios. Esto genera un fenómeno de autoexclusión: al no verse reflejadas en esos marcos, muchas pymes concluyen que no hacen buen gobierno, cuando en realidad lo ejercen de otra forma. Además, al carecer de personal especializado, les resulta difícil acceder a herramientas de evaluación o rendición de cuentas, lo que las deja fuera de determinados programas, ayudas o reconocimientos. Esto refuerza una percepción injusta de inferioridad frente a las grandes empresas. Sin embargo, el reto no está en que las pymes se adapten a los modelos existentes, sino en construir indicadores y marcos flexibles que reconozcan la gobernanza de proximidad como legítima y valiosa. Las empresas grandes tienen, además de una responsabilidad social con las pequeñas por su implicación en su cadena de valor, las necesitan y deben ayudarlas a ser excelentes por el bien de todos.

Hacia una gobernanza participativa y en red

Una línea de trabajo clave para fortalecer la gobernanza ética en la pyme es la creación de redes y alianzas locales que refuercen su capacidad de decisión colectiva. La participación en asociaciones empresariales, clústeres sectoriales, fundaciones, cámaras de comercio o plataformas como MIESES permite compartir recursos, visibilizar buenas prácticas y amplificar la voz del pequeño empresario en los espacios de decisión. A nivel interno, fomentar espacios de consulta y participación con los trabajadores es una práctica de buen gobierno. Por ejemplo, sistematizar reuniones cortas y frecuentes de planificación en las que poder hablar abiertamente de problemas surgidos en el trabajo y de las inquietudes de los trabajadores suele ser tremendamente enriquecedor, dando formalidad a una práctica tan necesaria. Lo mismo ocurre con la transparencia financiera básica: compartir cifras clave con el equipo, mostrar cómo se toman las decisiones y explicar las dificultades económicas genera un clima de confianza mutua. La gobernanza ética no requiere complejidad, sino coherencia, humildad y sentido común. Lo importante es que la pyme se reconozca a sí misma como sujeto político y económico con capacidad de incidir en su entorno.

Nombrar lo que ya existe: un paso hacia el reconocimiento

El primer paso para consolidar una gobernanza ética en la pyme es nombrar lo que ya existe. Llamar política interna a esa forma de cuidar a los trabajadores, de considerar estrategia a esa manera de adaptarse con responsabilidad al entorno, y de reconocer como liderazgo ético la gestión cercana y comprometida del titular. Traducir estas prácticas al lenguaje de los marcos internacionales, como el Pacto Mundial o la Declaración de Shanghái, no implica perder autenticidad, sino ganar legitimidad. De este modo, la pyme puede alzar la voz sin complejos, mostrar su modelo con orgullo y reclamar su lugar en los procesos de transformación económica. Porque la gobernanza no es exclusiva de las grandes corporaciones: también se construye cada día en los talleres, comercios y servicios que sostienen nuestras comunidades. Reconocerlo es un acto de justicia y una estrategia de futuro. El orgullo pyme se expresa también gobernando con principios de Excelencia, desde la cercanía, con sentido y responsabilidad.

La conducción de los procesos de cambio. Del diagnóstico a la acción

Para que la pyme pueda aprovechar a fondo sus fortalezas y evolucionar en la dirección correcta, es necesario conocer la situación actual de partida de la organización. O sea, conocer la cultura de la organización, sus valores y los contravalores que tanto daños hacen, así como las debilidades a neutralizar. Existen diferentes modelos simplificados disponibles. MIESES pone a disposición su Modelo de Autoevaluación de la Cultura de Excelencia, 4P, de aplicación fácil y gratuita que es fruto de una larga experiencia en la conducción de procesos de cambio exitosos, que va a permitir en muy poco tiempo conocer la situación de partida en cuatro ámbitos esenciales: las Personas, qué significado tienen en la organización y como son atendidas sus necesidades vitales y su implicación en el proyecto empresarial; la Prevención de todo tipo de daños laborales, el Planeta, conociendo como son asumidas las acciones de sostenibilidad, y la Prosperidad para evaluar cómo se están generando, además de beneficios económicos, beneficios sociales y ambientales, fundamentales para su progreso.

Ver Guía#1 Mieses, “La senda de la excelencia”

Tras tal diagnóstico, estamos en condiciones de poder establecer un plan de acción, priorizando determinadas actuaciones que son esenciales, sea por afectar a ODS de la propia actividad, por graves daños que puedan generarse, e incluso por su facilidad de aplicación e impacto positivo que vayan a generar. MIESES ha desarrollado una estrategia de actuación en tres líneas, la primera redefiniendo los valores de la organización de forma participativa, desarrollando competencias de liderazgo de mandos y mejorando competencias de los trabajadores cuando sea necesario, todo ello para generar una cultura de empresa acertada. La segunda, interviniendo en procesos clave creando grupos de trabajo y analizando conjuntamente con indicadores, las posibles acciones que redunden en la mejora de la productividad, la reducción de fallos de importancia y la mejora de las condiciones de trabajo. Y finalmente, la tercera, asumir la resolución de problemas relevantes detectados analizando las causas raíz que están en su origen, sean del tipo que fueren (defectos de calidad, de Seguridad, de relación, etc.) y aplicando de manera acordada las mejores soluciones. Ver Guía Mieses#37 “Metodología Integral Mieses”,

Qué hacen muchas pymes sin saber que eso es buen gobierno:

- Toman decisiones con transparencia.
- No esconden su estructura ni su funcionamiento.
- Tienen el control directo de su actividad.

Buenas prácticas recomendadas:

- Nombrar un responsable de confianza (aunque sea simbólico) de ética y sostenibilidad.
- Participar en alianzas de confianza: redes, fundaciones o asociaciones con compromiso social.
- Incluir principios del Pacto Mundial o la Declaración de Shanghái adaptados al lenguaje pyme.

6.- EPÍLOGO: DEL COMPLEJO A LA CONCIENCIA

Muchas pequeñas y medianas empresas no se reconocen en los discursos dominantes de la sostenibilidad empresarial. Frente a los marcos complejos, repletos de tecnicismos y grandes declaraciones, la pyme se mueve en un terreno más práctico, cotidiano y directo, donde el cuidado del entorno y de las personas forma parte de la manera natural de hacer las cosas. Desde hace décadas —y mucho antes de que aparecieran conceptos como ESG, RSE o Agenda 2030— miles de pymes han practicado una forma silenciosa y coherente de responsabilidad social, sin necesitar etiquetas para justificar lo que su reputación ya garantiza. Porque en los entornos locales, donde todos se conocen, la transparencia no es una estrategia, es una obligación no escrita. La comunidad es la primera auditoría y la confianza es el principal activo. Lo que aquí llamamos Orgullo Pyme es, en realidad, la conciencia de estar haciendo lo correcto, aun sin reconocimiento externo.

Este documento no pretende cambiar la forma en que la pyme actúa, sino dar nombre profesional a aquello que siempre ha hecho bien. Nombrar es valorar. Ponerle palabras al compromiso silencioso permite visibilizarlo, comunicarlo y proyectarlo. El lenguaje técnico no debe excluir a quienes ya están contribuyendo con su esfuerzo diario a una economía más justa, sostenible y humana. Al contrario, debe adaptarse para acoger esa diversidad de prácticas, reconocerlas y fortalecerlas. Esta guía, como se ha dicho no impone modelos globalizados, sino que traduce las buenas prácticas locales a términos que permitan participar de los espacios institucionales sin renunciar a la autenticidad. Porque lo pequeño no es menos riguroso: es más cercano, más humano, más comunitario. Y por tanto, también más exigente en términos éticos. El desafío está en mirar hacia dentro, descubrir lo que ya se hace bien, y dar un paso más allá sin perder la esencia.

¿Y ahora qué? El siguiente paso es atreverse a contarlo. A mostrar con orgullo lo que se hace, a participar en redes, a buscar apoyos y a seguir aprendiendo. No desde el complejo ni desde la comparación, sino desde la legitimidad de una forma de hacer empresa con valores sólidos. También queda camino por recorrer: mejorar la digitalización, establecer alianzas, incorporar indicadores, sistematizar lo que ya se practica de forma intuitiva. Pero ese camino no parte de cero. Parte de una trayectoria con sentido, con historia y con raíces. Reconocer esto, no solo fortalece a las pymes, sino que transforma el relato empresarial hacia uno más justo y plural. Porque si hablamos de sostenibilidad con honestidad, la pyme ya forma parte de la solución. Solo hay que escucharla, reconocerla y caminar a su lado.

El orgullo pyme es saber que:

- La reputación es el activo más valioso.
- La comunidad es la primera auditoría.
- Lo pequeño no es menos riguroso, es más cercano, más humano.

¿Y ahora qué?

Nombrar estas buenas prácticas, darles valor y mejorar en lo que aún queda por recorrer, priorizando en base a propios intereses y su trascendencia. Porque la pyme no necesita aparentar: ya es responsable, y lo ha sido desde siempre.

BIBLIOGRAFIA

Se incluye a continuación la grabación completa de la jornada de presentación de la presente Guía en la sede de: *Enginyers Industrials de Catalunya*, EIC, el día 13 de Abril de 2026, a cargo de Asunción Galera, autora de la misma, de M^a Ángeles Bel, como invitada, y de Beatriz Bayo, de PRODEN Group, como coordinadora del Área *Profit* de Mieses, las tres enraizadas en empresas familiares que marcaron su trayectoria profesional. Intervinieron en el coloquio final varios representantes de entidades asociadas que aportaron sus mejores experiencias.

<https://www.youtube.com/watch?v=JLXh91ZUzHE&t=2552s>

También se anexan las siguientes guías Mieses que desarrollan con mayor detalle algunos temas fundamentales tratados en la presente guía, como la Transparencia, la Responsabilidad Social, la Sostenibilidad con los ODS como orientaciones fundamentales a seguir, etc.

Guía 1. La senda de la Excelencia.

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2021/02/Guia-1-Senda-Excelencia-MBESTRATEN.pdf>

Guía 3. Prevención de daños y promoción de la salud.

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2021/02/Guia-3-Prevencion-danos-LILLOSA.pdf>

Guía 17. Responsabilidad Social basada en las personas.

https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2022/03/16-Guia-Responsabilidad-social-basada-en-las-personas_comp.pdf

Guía 30. Transparencia en organizaciones saludables y sostenibles.

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2023/04/g30-TRANSPARENCIA.pdf>

Guías 32 y 33. Integración de los ODS en las pymes.

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2023/05/32.pdf>

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2023/05/33.pdf>

Guía 36. Memorias de Sostenibilidad.

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2023/10/Guia-36.pdf>

Guía 37. Transformar organizaciones. Metodología Integral Mieses.

<https://www.miesesglobal.org/wp-content/uploads/2024/01/37.pdf>