

ESTUDIOS

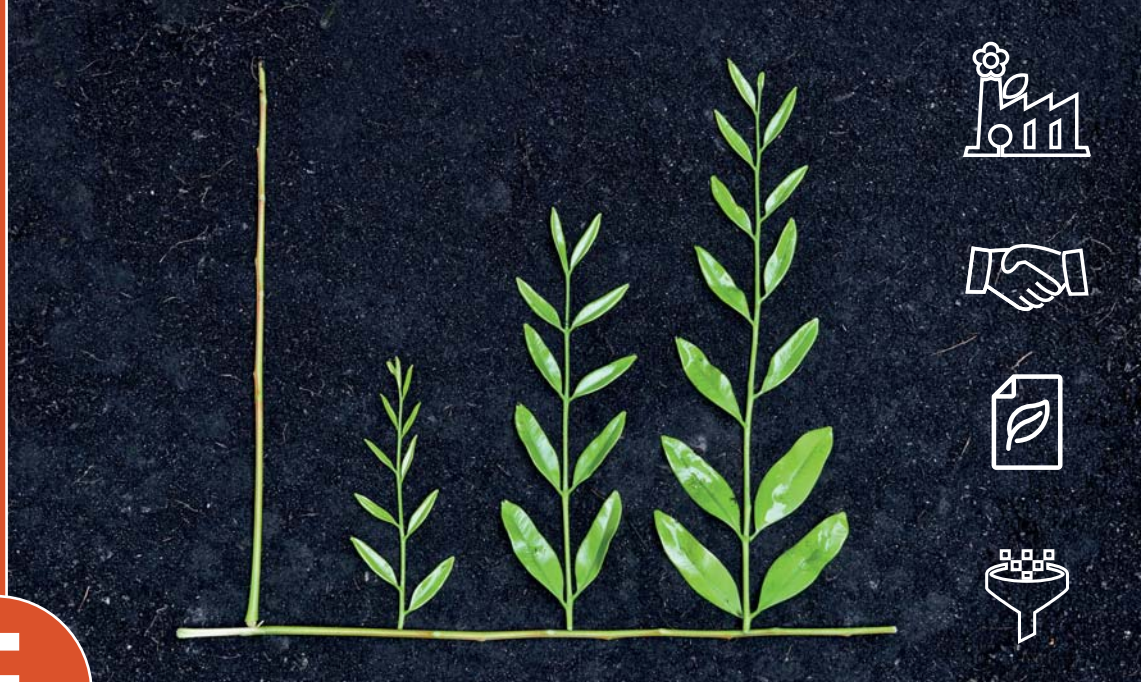
3

OCTUBRE 2021

DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PYME EN ESPAÑA

economistas
Consejo General
empresa

 **COGITI**
Consejo General de Colegios Oficiales
de Graduados e Ingenieros Técnicos
Industriales de España



DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PYME EN ESPAÑA

OCTUBRE 2021

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Salvador Marín Hernández. CÁTEDRA EC-CGE y EFAA for SMES (Coordinador del Estudio)

Dr. Marcos Antón Renart. UNIVERSIDAD DE MURCIA

Dr. Antonio L. Duréndez Gómez-Guillamón. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Dr. Domingo García Pérez de Lema. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Dr. Francisco Javier Martínez García. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Dra. Esther Ortiz Martínez. UNIVERSIDAD DE MURCIA

Dr. José Manuel Santos Jaén. UNIVERSIDAD DE MURCIA

Dr. Francisco Somohano Rodríguez. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA



economistas
Consejo General
empresa



PRÓLOGO

Es una realidad que las pymes en España, así como en el resto de los países de nuestro entorno, juegan un papel relevante en la economía y en el devenir de un país. Basta con un simple vistazo al peso que representan sobre ciertas magnitudes macroeconómicas como el PIB o el empleo. Tal contexto justifica la imperiosa necesidad de que las políticas públicas también tengan en cuenta esta idiosincrasia. Esta forma de pensar y de actuar está cogiendo fuerza y arraigándose en el seno de las instituciones europeas, movimiento que se conoce como *think small first* y con el cual no podemos estar más de acuerdo.

Cuando aludimos al concepto de “Sostenibilidad” nos estamos refiriendo al diseño y ejecución de políticas empresariales en el que la obtención de beneficios deja el espacio necesario al comportamiento y la huella o legado que las empresas van a dejar. No se trata de hacer mucho, sino del modo en que se hace.

El desarrollo de este nuevo paradigma debe partir, en primer lugar, de las personas y directivos que dirigen las entidades, que se ven espoleadas por una mayor concienciación de la sociedad y de las administraciones públicas en este sentido, al demandar mejores prácticas empresariales que cumplan sus expectativas. Como ya hemos indicado en otros documentos y manuales, así como en distintas jornadas y eventos, las pymes –como motor principal de la economía– pueden ejercer como palanca de cambio y ayudar a que la sostenibilidad y el respeto de los negocios con el medio en el que operan progresen en la senda correcta.

Ante este escenario, economistas e ingenieros técnicos industriales, con el apoyo de sus Colegios y de sus respectivos Consejos Generales –el Consejo General de Economistas de España y el Consejo General de la Ingeniería Técnica Industrial de España–, interactuamos y asesoramos a empresas en temas tan trascendentales como son los que abarca la sostenibilidad, por lo que asumimos una gran responsabilidad, en tanto en cuanto debemos ejercer como faro o guía para que éstas –especialmente las medianas y pequeñas entidades– incorporen la sostenibilidad en su ADN como signo distintivo. Ello ayudará, sin duda, a repensar los negocios de hoy de cara al mañana.

Este trabajo que ponemos a vuestra disposición tiene, entre otros objetivos, identificar a las empresas con un mayor desarrollo sostenible, y conocer sus motivaciones y limitaciones o barreras a la hora de implantar estrategias sostenibles, que, de acuerdo con el contexto descrito, debemos poner en valor. Al ser este un estudio empírico, a través de una encuesta realizada a directivos de 685 empresas españolas, podemos afirmar que sus conclusiones constituyen una verdadera hoja de ruta. Sus revelaciones ponen de manifiesto, por una parte el creciente interés de las pymes en esta área pero, por otra, también ciertas carencias mejorables. Sobre estas insuficiencias, modestamente estimamos que las administraciones públicas, corporaciones y el resto de agentes con capacidad de influir deberían tomar buena nota y apuntárselo en el debe de tareas pendientes a corto plazo.

No quiero terminar sin dar las gracias a todo el equipo de investigación que ha hecho posible este documento, pues su trabajo, sin ninguna duda, contribuye al avance y a la mejora de la Sostenibilidad.

Valentín Pich
PRESIDENTE

Consejo General de Economistas de España

PRÓLOGO

En nombre de la institución a la que represento, el Consejo General de la Ingeniería Técnica Industrial de España (COGITI), es para mí un placer aportar nuestra colaboración en la realización del informe *Desarrollo Sostenible de la pyme en España*, cuyo principal objetivo es analizar las prácticas e iniciativas que las pequeñas y medianas empresas llevan a cabo en esta materia.

La integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial de las pymes españolas es una cuestión que hoy en día se plantea como un asunto prioritario, y es que son claves para el desarrollo de la economía sostenible, teniendo en cuenta que componen el 99% del tejido empresarial y representan el 62% del PIB español. Por ello, es importante que, de manera individual, las pymes analicen su papel como actor fundamental para contribuir a la sostenibilidad, ya sea en el ámbito social, medioambiental o de buen gobierno en el entorno laboral y productivo.

El primer paso para poder aplicar acciones relacionadas con la sostenibilidad es saber cómo puede contribuir una pyme a ponerlas en marcha. En segundo lugar, sería necesario conocer el impacto que tiene una empresa en determinados ámbitos y aplicar los objetivos de desarrollo sostenible más adecuados en cada caso. Una vez establecidas las prioridades, se debería realizar una estrategia que cuente con acciones y objetivos específicos, al mismo tiempo que se valore la repercusión que tendrían en el desarrollo de la sostenibilidad de su propia organización empresarial.

Por ello, las interesantes conclusiones reflejadas en este informe pretenden ser de utilidad tanto a las propias empresas, como a los profesionales y a los distintos agentes económicos y sociales, al facilitarles una reveladora información sobre el panorama actual que, sin duda, ayudará en la toma de decisiones en materia de desarrollo sostenible; no solo a las empresas, sino también a los responsables de diseñar y llevar a cabo programas de actuación en las políticas públicas en este ámbito.

De esta manera, en la realización del informe se ha preguntado a las empresas sobre diversos aspectos, como las medidas que consideran más relevantes para llevar a cabo una gestión sostenible, los beneficios que se derivan de las políticas empresariales sostenibles, las principales barreras para la sostenibilidad empresarial, la gestión que realizan en el ámbito medioambiental, las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) dirigidas a sus empleados o el nivel de implantación de una adecuada estrategia digital, entre otras. Se trata, en definitiva, de poner de manifiesto la necesidad que tienen las pymes de llevar a cabo un comportamiento socialmente responsable, que al mismo tiempo les aportará una serie de beneficios que redundan en la mejora de su competitividad.

Entre todos, es necesario crear un patrón de crecimiento que concilie el desarrollo económico, social y ambiental en una economía productiva y competitiva que, a su vez, permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

En este sentido, las pymes adquieren un protagonismo determinante y un gran reto al que tendrán que hacer frente para lograr una sociedad y un mundo mejor, donde contarán con el soporte y la colaboración de la Ingeniería en su conjunto. Y es que los ingenieros son esenciales en el desarrollo económico sostenible, y su labor es fundamental para apoyar el crecimiento y la innovación tecnológica, que beneficiará a las personas y al planeta, generando una mayor prosperidad y una mejor calidad de vida.

A este respecto, los Ingenieros Técnicos Industriales tienen el poder de jugar un papel fundamental en las soluciones creativas que pueden transformar y mejorar el bienestar en materia de sostenibilidad, logrando un equilibrio entre las necesidades tecnológicas actuales (la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica, la computación cuántica, etc.) y el medioambiente.

José Antonio Galdón Ruiz

PRESIDENTE

Consejo General de la Ingeniería Técnica Industrial de España (COGITI)

INTRODUCCIÓN	11
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
Estructura de la muestra	12
Selección de variables y diseño del cuestionario	14
Análisis estadístico de los datos	14
DATOS GENERALES DE LAS EMPRESAS	15
SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	17
Sostenibilidad en la Gestión	17
Presiones para la Sostenibilidad	18
Beneficios de la Sostenibilidad	21
Barreras a la Sostenibilidad	22
Sostenibilidad Medioambiental	25
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	28
RSC con los empleados	28
RSC con los clientes	30
RSC con la sociedad	31
INFORMACIÓN NO FINANCIERA O DE SOSTENIBILIDAD	34
Revelación de información no financiera	34
TICs Y DIGITALIZACIÓN	38
TICs	38
Estrategia de Digitalización	40
RENDIMIENTO EMPRESARIAL	43
RESUMEN EJECUTIVO	46
REFERENCIAS	49

INTRODUCCIÓN

La complejidad y dinamismo del entorno empresarial hace necesario un mayor conocimiento de las organizaciones y de cuáles son las variables o factores que se convierten en los elementos del éxito competitivo. El desarrollo sostenible se ha convertido en la actualidad en un factor clave para la competitividad de las pymes, debido a las expectativas de la sociedad y de las regulaciones gubernamentales. Para la pyme es incuestionable la necesidad de tener un comportamiento socialmente responsable a la hora de obtener sus beneficios. Por esta razón, gestionar la sostenibilidad se ha convertido en un verdadero reto para la pyme.

El desarrollo sostenible se ha convertido en la actualidad en un factor clave para la competitividad de las pymes, debido a las expectativas de la sociedad y de las regulaciones gubernamentales.

Las prácticas relacionadas con el desarrollo sostenible conllevan una serie de beneficios para las empresas que redundan en la mejora de su competitividad. Beneficios como reducción de residuos, ahorro de costes, mayor satisfacción del cliente, mayor compromiso de los empleados, mejores productos, mejores relaciones públicas y ventajas competitivas. La estrategia de sostenibilidad de la organización tiene un enorme interés para empresarios, profesionales y académicos, dado su contribución a los equilibrios de sostenibilidad.

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es analizar las prácticas de desarrollo sostenible realizadas por las pymes en España. Y donde hemos buscado conocer las motivaciones y barreras a la hora de seguir estrategias de desarrollo sostenible, así como analizar la relación entre desarrollo sostenible y rendimiento de la organización. Para cumplir con estos objetivos se realiza un estudio empírico, a través del Consejo General de Economistas de España y del Consejo General de Colegios Oficiales de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales de España. Este informe pretende, por tanto, ser de utilidad a las empresas, a los profesionales y a los distintos agentes económicos y sociales, facilitando información para la toma de decisiones principalmente en el ámbito estratégico objeto del estudio. Esta información será una valiosa herramienta para planificar estrategias de desarrollo sostenible, tanto para la gestión de la empresa, como de cara al establecimiento de políticas públicas que puedan dirigir convenientemente sus programas de actuación; lo que puede ayudar a impulsar la economía y propiciar una gestión sostenible más eficiente.

Los objetivos específicos de este informe son:

- Caracterizar a las empresas con un mayor desarrollo sostenible.
- Conocer las motivaciones a la hora de seguir estrategias de desarrollo sostenible.
- Estudiar las limitaciones o barreras con las que se encuentran las pymes a la hora de implantar estrategias sostenibles.
- Valorar la importancia de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las pymes.
- Analizar las prácticas ambientales realizadas por las pymes.
- Conocer el grado de revelación de información no financiera y si está influenciada por otras variables.
- Proporcionar información adicional referente a TICs, Digitalización y Rendimiento empresarial de las empresas de la muestra, que permitan establecer relaciones y análisis con el ámbito del desarrollo sostenible.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de una encuesta realizada a directivos de 685 empresas españolas. El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo y junio de 2021, y se utilizó una plataforma online, a partir de un cuestionario auto-administrado.

Hay que señalar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado el secreto estadístico de la información facilitada por los participantes en el estudio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la muestra y del cuestionario garantizan la obtención de información estadísticamente válida para extraer conclusiones sobre los diversos aspectos que aborda este trabajo. En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico realizado: estructura de la muestra, proceso de selección de las variables del cuestionario y técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida.

Estructura de la muestra

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. Para ello, es necesario definir los criterios de estratificación que serán función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población o universo objeto de estudio y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo. Asimismo, deben estar relacionados con las variables objeto de estudio teniendo en cuenta que, partiendo de una muestra agregada fija, la ganancia en precisión es, en general, decreciente al aumentar el número de estratos. Por ello, el número de criterios y estratos debe ser moderado y congruente con el tamaño de la muestra. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y tamaño (microempresas, pequeñas empresas, medianas y grandes empresas). Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple.

Dado que el resultado final obtenido no es íntegramente proporcional a la población o universo de referencia, fue necesaria la utilización de los correspondientes factores de elevación para la obtención de resultados agregados. Esto asegura un procedimiento objetivo y comparable para determinar la adecuación de la muestra a los objetivos de la investigación. No obstante, es importante resaltar que las distintas pruebas estadísticas que se han realizado a lo largo del estudio, contarán con su nivel de significación o grado de precisión determinado a partir de los datos realmente obtenidos en la encuesta, y de acuerdo con las técnicas estadísticas utilizadas y al nivel de agregación establecido en cada caso.

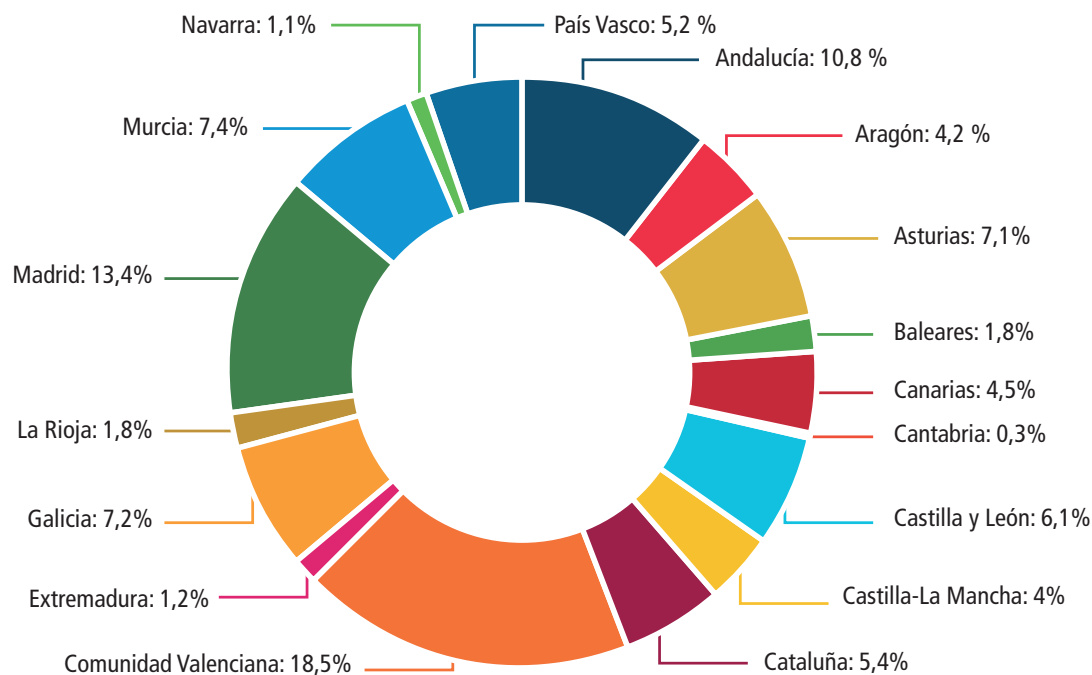
La muestra finalmente obtenida fue de **685 empresas españolas** (en el cuadro 2.1 puede verse la distribución por sector y tamaño de la empresa y en el cuadro 2.2 por Comunidad Autónoma). En el cuadro 2.3 se puede observar el error muestral para los distintos estratos por sectores y tamaños analizados en este informe, determinando un error muestral global del 3,7% para un nivel de confianza del 95%. Los tamaños poblacionales (número total de empresas en cada estrato) se obtienen del Directorio Central de Empresas editado por el Instituto Nacional de Estadística (DIRCE 2020).

CUADRO 2.1 · MUESTRA POR SECTOR Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

	Nº DE EMPRESAS	%
SECTOR		
Industria	182	26,6
Construcción	75	10,9
Comercio	212	1,8
Servicios	216	60,7
TAMAÑO		
Microempresa (menos de 10 asalariados)	393	57,4
Pequeña (10 a 49 asalariados)	144	21,0
Medianas (50 a 249 asalariados)	117	17,1
Grandes	31	4,5
TOTAL	685	100,0

CUADRO 2.2 · MUESTRA POR CC.AA.

% Nº DE EMPRESAS		% Nº DE EMPRESAS	
Andalucía	10,8 %	Comunidad Valenciana	18,5%
Aragón	4,2 %	Extremadura	1,2%
Asturias	7,1%	Galicia	7,2%
Baleares	1,8%	La Rioja	1,8%
Canarias	4,5%	Madrid	13,4%
Cantabria	0,3%	Murcia	7,4%
Castilla y León	6,1%	Navarra	1,1%
Castilla-La Mancha	4%	País Vasco	5,2 %
Cataluña	5,4%	TOTAL	100%



CUADRO 2.3 · ERRORES DE ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA (NIVEL CONFIANZA 95%)

P=50%	
SECTOR	
Industria	7,3
Construcción	11,3
Comercio	6,7
Servicios	6,7
TAMAÑO	
Microempresa (6 a 9 asalariados)	4,9
Pequeña (10 a 49 asalariados)	8,2
Mediana (50 a 249 asalariados)	9,0
Grandes (más de 250 asalariados)	17,5
TOTAL (nivel confianza 95%)	3,7

Selección de las variables y diseño del cuestionario

La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y permitirá afrontar adecuadamente el estudio sobre el desarrollo sostenible en la empresa. Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes de las empresas. Con esta herramienta se ha buscado recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En su elaboración se ha prestado especial atención al orden y estructura de los bloques de preguntas, con la extensión más breve posible que permitiese una redacción clara y adecuada con el objetivo de reducir al máximo los posibles problemas de interpretación y obtención de datos en el proceso de cumplimentación del cuestionario.

Su diseño se efectuó a partir de la revisión de la literatura científica existente sobre los diversos aspectos investigados, así como del conocimiento previo de la realidad de las empresas, lo que sustenta y justifica que las variables incorporadas son relevantes para alcanzar los objetivos planteados. Así, para medir la sostenibilidad empresarial se utilizaron los estudios de Chang & Cheng (2019), Ilyas, Hu & Wiwattanakornwong (2020) y Cantele & Zardini (2020). Para medir los indicadores de información no financiera, los trabajos de Hoffmann et al. (2018), Arvidsson (2011), Marín y Ortiz (2019), y Ortiz y Marín (2020, 2021). La responsabilidad social corporativa fue medida a partir de los estudios de Sinha et al. (2018), Lee et al. (2012), Esparza Aguilar & Reyes Fong (2019) y Ağan et al. (2016).

En este sentido, el cuestionario se ha estructurado en dos bloques:

- En el primero, se pregunta a los encuestados sobre los rasgos generales de sus empresas, como el sector de actividad, la ubicación geográfica, el número de empleados, el género del gerente, y el control de la empresa.
- En el segundo bloque se recoge información sobre la sostenibilidad empresarial, la responsabilidad social corporativa, la información no financiera, las TICs y su estrategia de digitalización y, finalmente, sobre los indicadores de rendimiento de la empresa.

Análisis estadístico de los datos

Las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: tamaño, antigüedad y sector de actividad de la empresa. En el análisis, interpretación y comentarios de los datos lo hemos realizado tanto si existían diferencias significativas como si no, pero marcando en cada caso la significatividad con los asteriscos (*, **, ***) correspondientes y las explicaciones o aclaraciones oportunas. Para evaluar la significación estadística de las diferencias observadas en las respuestas según el factor de clasificación utilizado, se han empleado las siguientes pruebas estadísticas:

- Cuando se analizan diferencias porcentuales se utiliza el análisis de tablas de contingencia aplicando el test de la χ^2 de Pearson con el fin de valorar si dos variables se encuentran relacionadas. Siempre que los datos lo permitan, se utilizan tablas 2 x 2, con lo que los resultados son más potentes, realizando en este caso la corrección por continuidad de Yates sobre la fórmula de la χ^2 de Pearson.
- En el caso de variables cuantitativas para las que se analice la diferencia de medias según un criterio de clasificación, se ha utilizado el contraste de análisis de la varianza (ANOVA).

DATOS GENERALES DE LAS EMPRESAS

Las empresas entrevistadas, y que sirven de base para la elaboración de este informe, han sido 685, tratándose de una muestra representativa del conjunto de empresas españolas. En este apartado de caracterización se analizan distintos aspectos teniendo en cuenta las variables contingentes más importantes relacionadas con la empresa y que nos ayudan a hacer un primer diagnóstico de las empresas.

Las empresas que configuran la muestra tienen las siguientes características:

- La edad media de las empresas es de 27 años (gráfico 3.1).
- El 12% de las empresas están gestionadas por mujeres (gráfico 3.2).
- El control de la gestión de las empresas es en un 42,7% no familiar y el resto (57,3%) de tipo familiar (gráfico 3.3). En las empresas familiares el 92,7% de su capital pertenece a la familia propietaria. Y en el 6,3% de las empresas encuestadas el director general/gerente no es miembro de la familia propietaria (gráfico 3.4).
- La edad media del director general es 52 años y el 88,9% dispone de estudios universitarios (gráfico 3.5).

GRÁFICO 3.1 · ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA FUNCIONANDO LA EMPRESA?

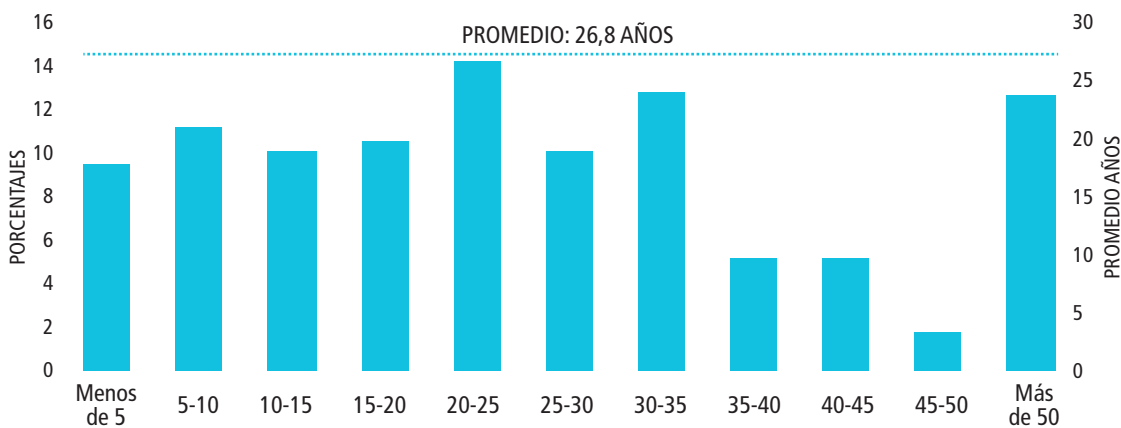


GRÁFICO 3.2 · ¿CUÁL ES EL GÉNERO DEL DIRECTOR GENERAL/GERENTE?

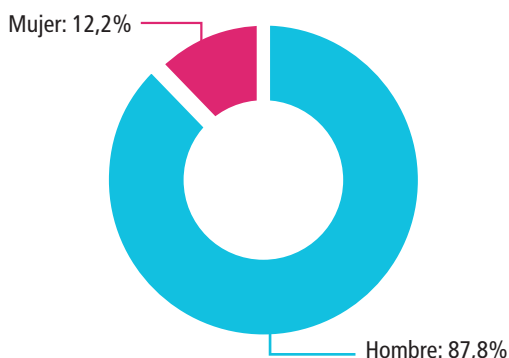


GRÁFICO 3.3 · ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ES UNA EMPRESA FAMILIAR? (ES DECIR, UNA O VARIAS PERSONAS DE UNA MISMA FAMILIA SON LOS PRINCIPALES PROPIETARIOS DE LA EMPRESA)

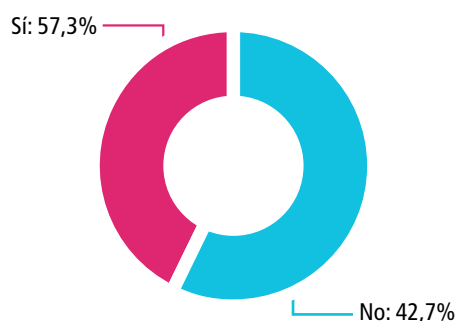
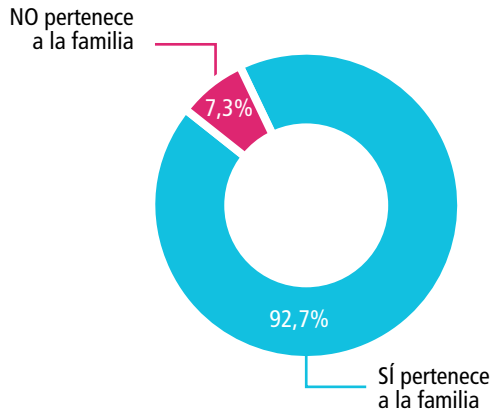


GRÁFICO 3.4 · EN EL CASO DE EMPRESA FAMILIAR:

¿Qué porcentaje del capital de la empresa pertenece a la familia propietaria?



¿El director general / gerente es miembro de la familia propietaria?

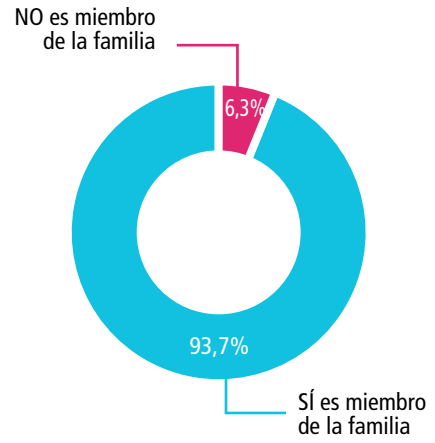
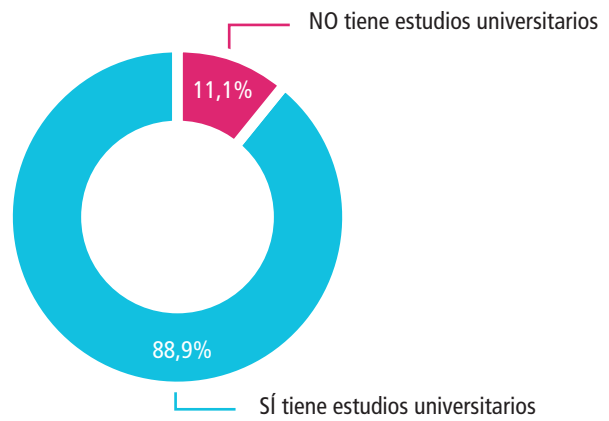


GRÁFICO 3.5 · EDAD DEL DIRECTOR GENERAL/GERENTE Y ¿DISPONE DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS?

EDAD DIRECTOR GENERAL : 52,5 AÑOS





SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

En este apartado se exponen los resultados obtenidos en la medición de la sostenibilidad empresarial. En concreto, se analizan varias dimensiones relativas a la sostenibilidad en la gestión, presiones hacia la sostenibilidad, beneficios de la sostenibilidad, las barreras a la sostenibilidad y, por último, la sostenibilidad medioambiental. Para ello, se contextualiza el análisis de acuerdo con determinadas características demográficas de las empresas y se considera el tamaño de la empresa, la edad de la empresa y el sector de actividad. De esta forma se preguntó a los encuestados sobre el nivel de importancia que pueden tener distintas acciones relacionadas con la sostenibilidad empresarial, utilizando una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la más alta.

Las dimensiones se clasificaron en:

- 1.- Sostenibilidad en la Gestión.
- 2.- Presiones para la Sostenibilidad.
- 3.- Beneficios de la Sostenibilidad.
- 4.- Barreras a la Sostenibilidad.
- 5.- Sostenibilidad Medioambiental.



Sostenibilidad en la Gestión

La medida considerada más relevante por los encuestados es la importancia de que el equipo directivo reconozca las prácticas de gestión sostenibles (3,87), seguido de la necesidad de que la dirección de la empresa tenga una clara política medioambiental en materia de gestión (3,64), de que sea proclive a invertir recursos en desarrollar prácticas de gestión sostenibles (3,39) y, por último, de la probabilidad de que se realicen inversiones para establecer prácticas de gestión sostenibles (3,15) (gráfico 4.1).

GRÁFICO 4.1 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN



1.- muy bajo 5.- muy alto

Sin embargo, cuando vemos los diferentes factores de segmentación analizados encontramos algunas diferencias significativas que es importante tener en cuenta. Así, el tamaño de la empresa afecta a las prácticas sostenibles de gestión, ya que la probabilidad de que el equipo directivo lleve a cabo inversiones extraordinarias para establecer prácticas sostenibles de gestión es mayor en el caso de grandes (3,42) y medianas empresas (3,42), que en el caso de pequeñas (3,16) o microempresas (3,04) (cuadro 4.1).

No obstante, ni la antigüedad de la sociedad (jóvenes frente a maduras) o el sector de actividad parecen tener un efecto sobre la política de sostenibilidad en la gestión que desarrolle el equipo directivo (cuadros 4.2 y 4.3).

CUADRO 4.1 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
El equipo directivo tiene una clara política medioambiental	3,75	3,52	3,63	3,46	-
El equipo directivo es probable que realice inversiones extraordinarias para establecer prácticas sostenibles	3,04	3,16	3,42	3,42	*
El equipo directivo es proclive a invertir recursos en prácticas sostenibles	3,40	3,30	3,46	3,42	-
El equipo directivo reconoce la importancia de prácticas sostenibles	3,96	3,79	3,77	3,65	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

CUADRO 4.2 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
El equipo directivo tiene una clara política medioambiental	3,66	3,64	-
El equipo directivo es probable que realice inversiones extraordinarias para establecer prácticas sostenibles	3,08	3,17	-
El equipo directivo es proclive a invertir recursos en prácticas sostenibles	3,42	3,38	-
El equipo directivo reconoce la importancia de prácticas sostenibles	3,95	3,85	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

CUADRO 4.3 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
El equipo directivo tiene una clara política medioambiental	3,50	3,57	3,40	3,72	-
El equipo directivo es probable que realice inversiones extraordinarias para establecer prácticas sostenibles	3,28	2,96	3,50	3,11	-
El equipo directivo es proclive a invertir recursos en prácticas sostenibles	3,29	3,18	3,78	3,45	-
El equipo directivo reconoce la importancia de prácticas sostenibles	3,74	3,75	4,10	3,93	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo



Presiones para la Sostenibilidad

De las medidas de presión para la sostenibilidad señaladas en el gráfico 4.2, los encuestados valoraron más, por orden de importancia: la concienciación social y medioambiental de los propietarios y/o directivos de la empresa (3,51), el efecto hacia la sostenibilidad que deriva de la legislación social y medioambiental (3,48), la conciencia de los empleados hacia la sostenibilidad (3,26) y el que los proveedores tengan una clara preocupación por el medioambiente (3,10). En sentido contrario, los argumentos que menos impulso tienen hacia la sostenibilidad del negocio son, por orden: el que la mayoría de la competencia haya adoptado políticas sociales y medioam-

bientales (2,79), el que la comunidad local esté pendiente del impacto social y medioambiental de la actividad empresarial (2,85) y el hecho de que los problemas sociales y medioambientales pueden afectar a las decisiones de la clientela (2,97).

GRÁFICO 4.2 · PRESIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD



1.- nada de acuerdo 5.- muy de acuerdo

Si analizamos el factor tamaño (*cuadro 4.4*) podemos apreciar importantes diferencias significativas. En este sentido, cuanto más grande es la empresa mayor importancia se le concede al hecho de que la comunidad local donde se asienta esté pendiente del impacto social y medioambiental que tiene la actividad del negocio (3,80, grandes; 3,06 medianas; 2,80 pequeñas y 2,70 microempresas). De igual modo, cuanto mayor es el tamaño de la empresa mayor es la exigencia de la legislación social y medioambiental hacia las prácticas sostenibles en el desarrollo de la actividad (4,28, grandes; 3,81 medianas; 3,43 pequeñas y 3,30 microempresas). En el mismo sentido, los responsables de la empresa confirman que las exigencias de sostenibilidad que provienen de que la competencia haya adoptado políticas sociales y medioambientales sostenibles se producen principalmente en las grandes empresas (3,64) y en mucha menor medida en las microempresas (2,67). Por último, la conciencia hacia la sostenibilidad por parte de los empleados es mayor conforme crece el tamaño de la empresa (3,88, grandes; 3,33 medianas; 3,23 pequeñas y 3,20 microempresas).

CUADRO 4.4 · PRESIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Nuestros proveedores tienen una clara conciencia medioambiental	3,07	3,13	3,07	3,56	-
Los problemas medioambientales y sociales afectan a las decisiones de compra de mis clientes	2,93	2,86	3,07	3,32	-
La comunidad local está pendiente del impacto social y medioambiental de nuestra actividad empresarial	2,70	2,80	3,06	3,80	***
La legislación social y medioambiental afecta a nuestro negocio	3,30	3,43	3,81	4,28	***
La mayoría de nuestra competencia ha adoptado políticas sociales y medioambientales	2,67	2,70	2,94	3,64	***
Los empleados piensan que los gestores de la empresa deben llevar una política sostenible	3,20	3,23	3,33	3,88	**
La concienciación social y medioambiental proviene de los propietarios y/o directivos de la empresa	3,62	3,38	3,41	3,56	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativo

Al analizar si las presiones hacia la sostenibilidad del negocio se ven afectadas por la antigüedad de la empresa, tal y como se observa en el cuadro 4.5, no se obtienen diferencias estadísticamente significativas.

Finalmente, apreciamos que el sector de actividad sí resulta un factor muy relevante a la hora de valorar las presiones hacia el desarrollo de políticas de fomento de la sostenibilidad empresarial. Así, la comunidad local está más pendiente del impacto social y medioambiental de las empresas industriales (3,07), mientras que no preocupa el efecto que pueda tener el comercio (2,20). Sí que existe un efecto significativo en la sostenibilidad que exige la legislación social y medioambiental, especialmente en el sector industrial (3,88), seguido del sector comercio (3,60), construcción (3,56) y servicios (3,29) (cuadro 4.6).

CUADRO 4.5 · PRESIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Nuestros proveedores tienen una clara conciencia medioambiental	3,03	3,12	-
Los problemas medioambientales y sociales afectan a las decisiones de compra de mis clientes	2,97	2,96	-
La comunidad local está pendiente del impacto social y medioambiental de nuestra actividad empresarial	2,76	2,86	-
La legislación social y medioambiental afecta a nuestro negocio	3,63	3,43	-
La mayoría de nuestra competencia ha adoptado políticas sociales y medioambientales	2,74	2,79	-
Los empleados piensan que los gestores de la empresa deben llevar una política sostenible	3,27	3,25	-
La concienciación social y medioambiental proviene de los propietarios y/o directivos de la empresa	3,57	3,50	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativo

CUADRO 4.6 · PRESIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Nuestros proveedores tienen una clara conciencia medioambiental	3,07	3,17	3,11	3,10	-
Los problemas medioambientales y sociales afectan a las decisiones de compra de mis clientes	3,04	2,96	3,11	2,93	-
La comunidad local está pendiente del impacto social y medioambiental de nuestra actividad empresarial	3,07	2,87	2,20	2,77	**
La legislación social y medioambiental afecta a nuestro negocio	3,88	3,56	3,60	3,29	***
La mayoría de nuestra competencia ha adoptado políticas sociales y medioambientales	2,88	2,87	2,70	2,74	-
Los empleados piensan que los gestores de la empresa deben llevar una política sostenible	3,23	3,10	3,56	3,29	-
La concienciación social y medioambiental proviene de los propietarios y/o directivos de la empresa	3,42	3,35	3,90	3,56	-

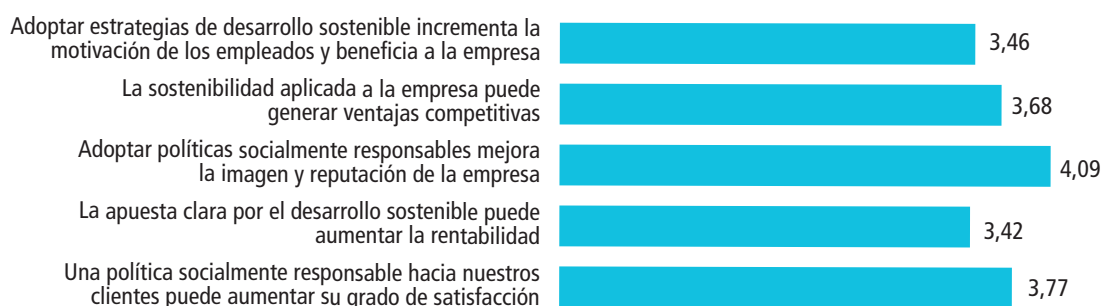
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativo



Beneficios de la Sostenibilidad

Respecto de los beneficios de las políticas que fomentan la sostenibilidad de los negocios, los encuestados opinan, según se refleja en el gráfico 4.3, que lo más relevante es el efecto en la mejora de la imagen y reputación de la empresa que provoca el hecho de adoptar políticas socialmente responsables (4,09), seguido del aumento en la satisfacción de los clientes que supone aplicarles políticas comerciales socialmente responsables (3,77), las ventajas competitivas que conllevan las prácticas sostenibles en la empresa (3,68), el aumento de motivación entre los empleados que supone la adopción de estrategias de desarrollo sostenible (3,46) y, por último, el aumento en la rentabilidad empresarial que puede deberse al desarrollo de políticas de sostenibilidad (3,42).

GRÁFICO 4.3 · BENEFICIOS DE LA SOSTENIBILIDAD



1.- nada de acuerdo 5.- muy de acuerdo

Adicionalmente, cuando comprobamos los diferentes factores de segmentación analizados se observan algunas diferencias significativas que es importante tener en cuenta. Así, el tamaño de la empresa afecta a la percepción sobre los beneficios que se derivan de las políticas de sostenibilidad (*cuadro 4.7*). En este sentido, el hecho de que la adopción de estrategias de desarrollo sostenible aumente la motivación de los empleados se produce en mayor medida en las grandes empresas (4,04) frente al resto. Respecto de las ventajas competitivas que genera el desarrollo de políticas de sostenibilidad, de nuevo son las grandes empresas las que otorgan un mayor valor (4,12), seguidas de las pequeñas (3,81), medianas (3,78) y microempresas (3,53). A mayor tamaño de la empresa mayor es la creencia de que la adopción de políticas sostenibles mejore la imagen y reputación de la sociedad (4,48, grandes; 4,34 medianas; 4,09 pequeñas y 3,95 microempresas). De igual modo, cuanto más grande es la empresa

CUADRO 4.7 · BENEFICIOS DE LA SOSTENIBILIDAD (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Adoptar estrategias de desarrollo sostenible incrementa la motivación de los empleados y beneficia a la empresa	3,37	3,58	3,38	4,04	**
La sostenibilidad aplicada a la empresa puede generar ventajas competitivas	3,53	3,81	3,78	4,12	**
Adoptar políticas socialmente responsables mejora la imagen y reputación de la empresa	3,95	4,09	4,34	4,48	**
La apuesta clara por el desarrollo sostenible puede aumentar la rentabilidad	3,31	3,47	3,59	3,76	*
Una política socialmente responsable hacia nuestros clientes puede aumentar su grado de satisfacción	3,66	3,81	3,98	3,96	*

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

mayor es el efecto de las prácticas de desarrollo sostenible sobre la rentabilidad del negocio (3,76 grandes, 3,59 medianas, 3,47 pequeñas y 3,31 microempresas). Por último, también las empresas medianas (3,98) y grandes (3,96) valoran más que las pequeñas (3,81) y micro (3,66) los efectos positivos de las políticas socialmente responsables hacia la cartera de clientes.

Al tomar en consideración tanto la edad de la empresa como el sector de actividad los resultados no muestran diferencias estadísticamente significativas cuando se comparan los beneficios que se derivan de la aplicación de políticas de sostenibilidad (cuadros 4.8 y 4.9).

CUADRO 4.8 · BENEFICIOS DE LA SOSTENIBILIDAD (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Adoptar estrategias de desarrollo sostenible incrementa la motivación de los empleados y beneficia a la empresa	3,53	3,43	-
La sostenibilidad aplicada a la empresa puede generar ventajas competitivas	3,70	3,67	-
Adoptar políticas socialmente responsables mejora la imagen y reputación de la empresa	4,17	4,06	-
La apuesta clara por el desarrollo sostenible puede aumentar la rentabilidad	3,52	3,40	-
Una política socialmente responsable hacia nuestros clientes puede aumentar su grado de satisfacción	3,76	3,77	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

CUADRO 4.9 · BENEFICIOS DE LA SOSTENIBILIDAD (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Adoptar estrategias de desarrollo sostenible incrementa la motivación de los empleados y beneficia a la empresa	3,39	3,15	3,67	3,53	-
La sostenibilidad aplicada a la empresa puede generar ventajas competitivas	3,72	3,62	4,11	3,65	-
Adoptar políticas socialmente responsables mejora la imagen y reputación de la empresa	4,23	4,13	3,89	4,03	-
La apuesta clara por el desarrollo sostenible puede aumentar la rentabilidad	3,36	3,35	3,78	3,45	-
Una política socialmente responsable hacia nuestros clientes puede aumentar su grado de satisfacción	3,93	3,71	4,00	3,71	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo



Barreras a la Sostenibilidad

En el caso de las principales barreras a la sostenibilidad (gráfico 4.4), los encuestados se pronuncian por este orden, de mayor a menor importancia: la falta de ayudas públicas que apoyen el desarrollo sostenible de la empresa (3,71), lo costoso de implementar políticas de desarrollo sostenible en el negocio (3,21), la falta de recursos financieros para la sostenibilidad (3,18), la falta de recursos humanos (3,07) y la falta de consultores especializados que apoyen a las empresas en la implantación de estrategias sostenibles (3,01). Por su parte, los

factores menos relevantes como barreras a la sostenibilidad son, por orden de menor importancia: el hecho de que implementar políticas de desarrollo sostenible pueda mermar la competitividad de la empresa (2,60), la falta de tiempo para preocuparse por problemas sociales y/o medioambientales (2,75), el hecho de no tener la formación adecuada para llevar a cabo una política que favorezca la sostenibilidad (2,81) y la dificultad para integrar la política de sostenibilidad en la estrategia empresarial (2,89).

GRÁFICO 4.4 · BARRERAS A LA SOSTENIBILIDAD



1.- nada de acuerdo 5.- muy de acuerdo

Si analizamos el factor tamaño (*cuadro 4.10*) podemos apreciar importantes diferencias significativas. En este sentido, cuanto menor es el tamaño de la empresa mayores son los problemas para implantar políticas sostenibles por falta de recursos humanos suficientes (3,30, pequeñas; 3,07 micro; 2,81 medianas y 2,92 grandes). Respecto a la falta de recursos financieros suficientes para implementar políticas de sostenibilidad, son las microempresas (3,33) las que manifiestan una mayor carencia, seguidas de las pequeñas (3,23) y las grandes (3,15). Mientras las empresas medianas dicen no tener problemas financieros para desarrollar medidas de sostenibilidad (2,69). Salvo en el caso de las empresas pequeñas (3,07) el resto dice tener la formación adecuada para llevar a cabo las políticas de desarrollo sostenible. La falta de ayudas públicas para fomentar el desarrollo sostenible de la empresa es más importante en el caso de las micro y pequeñas (3,76 y 3,90 respectivamente) que en el caso de las medianas y grandes empresas (3,47 y 3,50 respectivamente). Todas las empresas por tamaño salvo las microempresas (3,14) consideran que sus clientes ven como muy importantes las cuestiones de desarrollo sostenible. La falta de consultores especializados que asesoren a las empresas en la implantación de prácticas de desarrollo sostenible se produce en las micro y pequeñas empresas (3,12 y 3,17 respectivamente). Ninguna empresa por tamaño considera que sea especialmente difícil integrar la política de sostenibilidad con la estrategia de la empresa.

CUADRO 4.10 · BARRERAS A LA SOSTENIBILIDAD (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Implementar el desarrollo sostenible es demasiado costoso para la empresa	3,29	3,13	3,15	3,15	-
No tenemos tiempo suficiente para preocuparnos de problemas sociales y medioambientales	2,79	2,86	2,61	2,54	-
El desarrollo de acciones de sostenibilidad nos puede provocar una pérdida de competitividad	2,60	2,63	2,55	2,58	-
No tenemos los recursos humanos suficientes	3,07	3,30	2,81	2,92	**
No tenemos los recursos financieros suficientes	3,33	3,23	2,69	3,15	***
No tenemos la formación adecuada para llevar a cabo una adecuada política de sostenibilidad	2,74	3,07	2,73	2,52	*
Falta de ayudas públicas que apoyen el desarrollo sostenible en la empresa	3,76	3,90	3,47	3,50	*
Nuestros clientes no consideran importantes las cuestiones de desarrollo sostenible	3,14	2,89	2,74	2,65	**
Faltan consultores especializados que apoyen la implantación de estrategias sostenibles	3,12	3,17	2,63	2,65	***
Es difícil integrar la política de sostenibilidad en la estrategia de la empresa	2,97	2,98	2,56	2,85	**

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Al considerar tanto la edad de la empresa como el sector de actividad los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas (cuadros 4.11 y 4.12). En concreto, las empresas jóvenes (3,45) manifiestan tener más necesidad de recursos financieros para implantar las políticas de sostenibilidad que las empresas más consolidadas (3,09). Teniendo en cuenta el sector de actividad el desarrollo sostenible es más costoso para las empresas de la construcción (3,59), seguidas de las industriales (3,48) y las de servicios (3,04). Por sectores, ninguno pone de manifiesto que las acciones de sostenibilidad puedan llevar acarreada una pérdida de competitividad. La falta de recursos financieros suficientes para implementar las políticas sostenibles la ponen de manifiesto las empresas de construcción (3,47) y servicios (3,23).

CUADRO 4.11 · BARRERAS A LA SOSTENIBILIDAD (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Implementar el desarrollo sostenible es demasiado costoso para la empresa	3,18	3,23	-
No tenemos tiempo suficiente para preocuparnos de problemas sociales y medioambientales	2,70	2,77	-
El desarrollo de acciones de sostenibilidad nos puede provocar una pérdida de competitividad	2,77	2,56	-
No tenemos los recursos humanos suficientes	3,23	3,02	-
No tenemos los recursos financieros suficientes	3,45	3,09	***
No tenemos la formación adecuada para llevar a cabo una adecuada política de sostenibilidad	2,79	2,81	-
Falta de ayudas públicas que apoyen el desarrollo sostenible en la empresa	3,66	3,72	-
Nuestros clientes no consideran importantes las cuestiones de desarrollo sostenible	2,99	2,98	-
Faltan consultores especializados que apoyen la implantación de estrategias sostenibles	3,08	3,00	-
Es difícil integrar la política de sostenibilidad en la estrategia de la empresa	3,01	2,86	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

CUADRO 4.12 · BARRERAS A LA SOSTENIBILIDAD (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Implementar el desarrollo sostenible es demasiado costoso para la empresa	3,48	3,59	2,90	3,04	***
No tenemos tiempo suficiente para preocuparnos de problemas sociales y medioambientales	2,80	3,10	2,80	2,67	-
El desarrollo de acciones de sostenibilidad nos puede provocar una pérdida de competitividad	2,87	2,94	2,40	2,44	***
No tenemos los recursos humanos suficientes	3,03	3,41	2,78	3,03	-
No tenemos los recursos financieros suficientes	2,99	3,47	2,78	3,23	*
No tenemos la formación adecuada para llevar a cabo una adecuada política de sostenibilidad	2,88	2,92	2,33	2,77	-
Falta de ayudas públicas que apoyen el desarrollo sostenible en la empresa	3,75	3,82	4,11	3,66	-
Nuestros clientes no consideran importantes las cuestiones de desarrollo sostenible	2,91	3,16	2,56	2,99	-
Faltan consultores especializados que apoyen la implantación de estrategias sostenibles	2,96	2,98	3,00	3,04	-
Es difícil integrar la política de sostenibilidad en la estrategia de la empresa	2,78	3,12	2,67	2,91	-

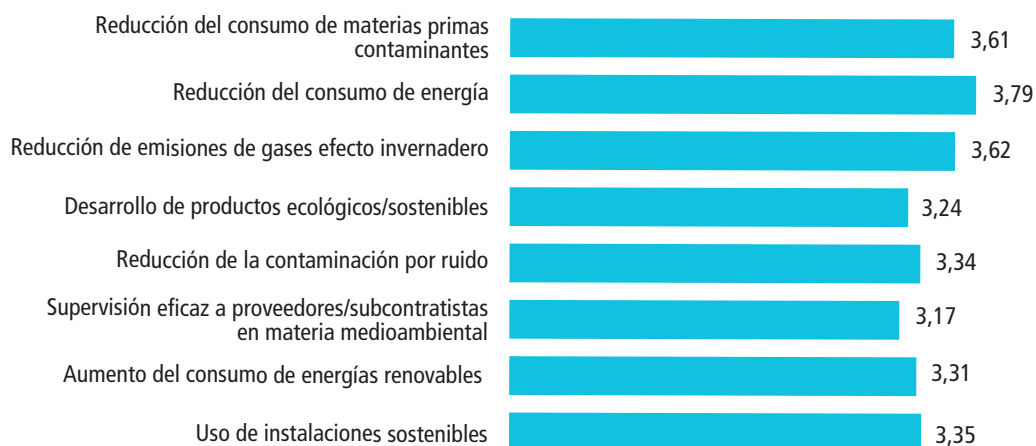
Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo



Sostenibilidad Medioambiental

La medida de sostenibilidad medioambiental considerada más relevante por los encuestados es la reducción del consumo de energía (3,79), seguida de la reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (3,62), del menor consumo de materias primas contaminantes (3,61), de la necesidad de usar instalaciones sostenibles (3,35), de la reducción de la contaminación por ruido (3,34), del aumento del consumo de energías renovables (3,31), del desarrollo de productos ecológicos y/o sostenibles (3,24) y, por último, de la supervisión eficaz a proveedores y/o subcontratistas en materia de medioambiente (3,17) (gráfico 4.5).

GRÁFICO 4.5 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL



1.- muy bajo 5.- muy alto

Al estudiar diferentes factores de segmentación encontramos algunas diferencias estadísticamente significativas que es importante destacar. Así, el tamaño (*cuadro 4.13*) de la empresa afecta a las prácticas sobre sostenibilidad medioambiental, ya que la necesidad de medidas para la reducción de la contaminación por ruido es más importante para las microempresas (3,59) y grandes empresas (3,48) que para las pequeñas (3,19) y medianas (3,01).

Sin embargo, la antigüedad de la sociedad (jóvenes frente a maduras) no parece tener un efecto sobre la política de sostenibilidad medioambiental que desarrolle la empresa (*cuadro 4.14*).

Por último, al segmentar los resultados teniendo en cuenta el sector de actividad de la sociedad (*cuadro 4.15*), se observa que los sectores que valoran en mayor medida la necesidad de acciones medioambientales para reducir la contaminación por ruido son, por orden, el sector comercio (3,67), servicios (3,50), construcción (3,36) e industrial (3,03). Respecto al uso de instalaciones medioambientalmente sostenibles, son más valoradas por el sector de la construcción (3,56) y comercio (3,50), seguidas de servicios (3,42) e industria (3,13).

CUADRO 4.13 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Reducción del consumo de materias primas contaminantes	3,74	3,48	3,48	3,80	-
Reducción del consumo de energía	3,92	3,66	3,62	3,92	-
Reducción de emisiones de gases efecto invernadero	3,70	3,61	3,44	3,68	-
Desarrollo de productos ecológicos/sostenibles	3,26	3,22	3,16	3,68	-
Reducción de la contaminación por ruido	3,59	3,19	3,01	3,48	***
Supervisión eficaz a proveedores/subcontratistas en materia medioambiental	3,21	3,16	3,08	3,60	-
Aumento del consumo de energías renovables	3,31	3,31	3,26	3,56	-
Uso de instalaciones sostenibles	3,44	3,31	3,23	3,56	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

CUADRO 4.14 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Reducción del consumo de materias primas contaminantes	3,55	3,63	-
Reducción del consumo de energía	3,76	3,81	-
Reducción de emisiones de gases efecto invernadero	3,47	3,67	-
Desarrollo de productos ecológicos/sostenibles	3,30	3,22	-
Reducción de la contaminación por ruido	3,31	3,35	-
Supervisión eficaz a proveedores/subcontratistas en materia medioambiental	3,04	3,21	-
Aumento del consumo de energías renovables	3,40	3,29	-
Uso de instalaciones sostenibles	3,41	3,34	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

CUADRO 4.15 · MEDIDAS PARA LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Reducción del consumo de materias primas contaminantes	3,55	3,53	4,00	3,65	-
Reducción del consumo de energía	3,68	3,71	3,67	3,87	-
Reducción de emisiones de gases efecto invernadero	3,55	3,64	3,83	3,64	-
Desarrollo de productos ecológicos/sostenibles	3,39	2,98	4,00	3,20	-
Reducción de la contaminación por ruido	3,03	3,36	3,67	3,50	**
Supervisión eficaz a proveedores/subcontratistas en materia medioambiental	3,02	3,24	3,67	3,22	-
Aumento del consumo de energías renovables	3,23	3,56	3,33	3,29	-
Uso de instalaciones sostenibles	3,13	3,56	3,50	3,42	*

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En las últimas décadas se ha producido un cambio en la cultura de las organizaciones. Las empresas cada vez más son conscientes de las repercusiones que sus actos provocan en la sociedad. Esto ha dado lugar a la aparición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y con ella una serie de prácticas socialmente responsables que han atraído la atención de numerosos investigadores y profesionales. Existen muchas definiciones acerca de la RSC, pero básicamente se trata del esfuerzo realizado por las empresas dirigido a asegurar el bienestar de sus grupos de interés (clientes, proveedores, trabajadores, o accionistas, entre otros), contribuyendo a resolver o mitigar los problemas sociales y medioambientales.

La RSC tiene dos dimensiones. Una dimensión interna que ha sido analizada a través de la RSC con los empleados y una dimensión externa que ha sido analizada a través de la RSC con los clientes y la RSC con la sociedad.

En este apartado, tratamos de conocer las acciones llevadas a cabo por las empresas en materia de responsabilidad social corporativa, considerando el tamaño de la empresa, su edad y su sector de actividad.

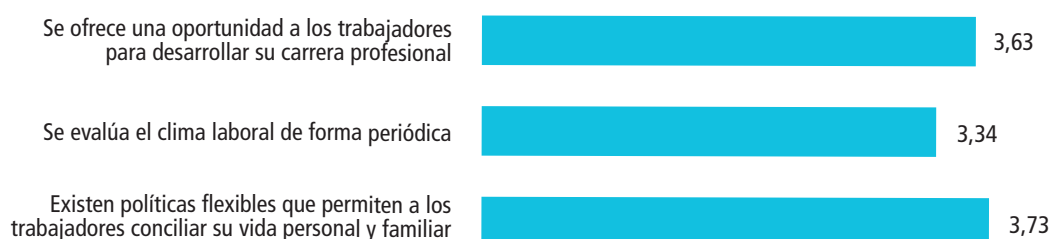


RSC con los empleados

Las acciones de RSC de las empresas no han de ir dirigidas únicamente al exterior, sino que han de tratar de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores ofreciéndoles la posibilidad de desarrollar una carrera profesional y conciliar su vida laboral y familiar. Además, la existencia de un adecuado clima laboral ha de ser una de las prioridades de las empresas.

Los resultados sobre la RSC dirigida a los empleados (*gráfico 5.1*) muestran cómo las empresas han llevado a cabo en mayor medida políticas de flexibilidad laboral (3,73) y oportunidades para el desarrollo de una carrera profesional (3,63). Por el contrario, la evaluación del clima laboral ha sido la práctica de RSC menos utilizada (3,34).

GRÁFICO 5.1 · EN RELACIÓN A LAS ACTUACIONES DE SU EMPRESA EN MATERIA DE RSC CON SUS EMPLEADOS, SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES



1.- total desacuerdo 5.- total acuerdo

Al observar los resultados obtenidos, podemos ver que no existen grandes diferencias en las prácticas de RSC dirigidas a empleados en función del tamaño de las empresas (*cuadro 5.1*). Los resultados demuestran que son las microempresas las que ofrecen mayores oportunidades de desarrollo de una carrera laboral (3,79) y en mayor medida evalúan el clima laboral (3,55), frente a las medianas que son las que menos (3,35 y 3,10 respectivamente). Y, por último, se aprecia como la flexibilización laboral resulta más accesible conforme mayor es el tamaño de las

empresas, así, son las empresas grandes las que ponen en práctica en mayor medida políticas que permiten conciliar la vida laboral y familiar (3,85).

CUADRO 5.1 · RSC CON LOS EMPLEADOS (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Se ofrece una oportunidad a los trabajadores para desarrollar su carrera profesional	3,79	3,58	3,35	3,40	**
Se evalúa el clima laboral de forma periódica	3,55	3,18	3,10	3,24	*
Existen políticas flexibles que permiten a los trabajadores conciliar su vida personal y familiar	3,52	3,57	3,56	3,85	**

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

Si se considera la edad de las empresas (*cuadro 5.2*), los datos muestran que las empresas de más reciente creación son las más concienciadas para realizar actuaciones dirigidas a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores.

CUADRO 5.2 · RSC CON LOS EMPLEADOS (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Se ofrece una oportunidad a los trabajadores para desarrollar su carrera profesional	3,80	3,57	-
Se evalúa el clima laboral de forma periódica	3,44	3,33	-
Existen políticas flexibles que permiten a los trabajadores conciliar su vida personal y familiar	3,90	3,68	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

Finalmente, al analizar los datos por sector (*cuadro 5.3*) se obtiene que son las empresas constructoras las que en mayor medida llevan a cabo actuaciones dirigidas a ofrecer una carrera profesional a sus empleados (3,86) y a evaluar el clima laboral (3,61). Las empresas de servicios son las que en mayor medida llevan a cabo actuaciones de conciliación de la vida laboral y familiar (3,84). También se puede destacar que el sector comercio es el que en menor medida ha llevado a cabo este tipo de prácticas (3,25, 2,88 y 3,25 respectivamente).

CUADRO 5.3 · ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Se ofrece una oportunidad a los trabajadores para desarrollar su carrera profesional	3,38	3,86	3,25	3,71	**
Se evalúa el clima laboral de forma periódica	3,16	3,61	2,88	3,39	*
Existen políticas flexibles que permiten a los trabajadores conciliar su vida personal y familiar	3,47	3,78	3,25	3,84	**

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

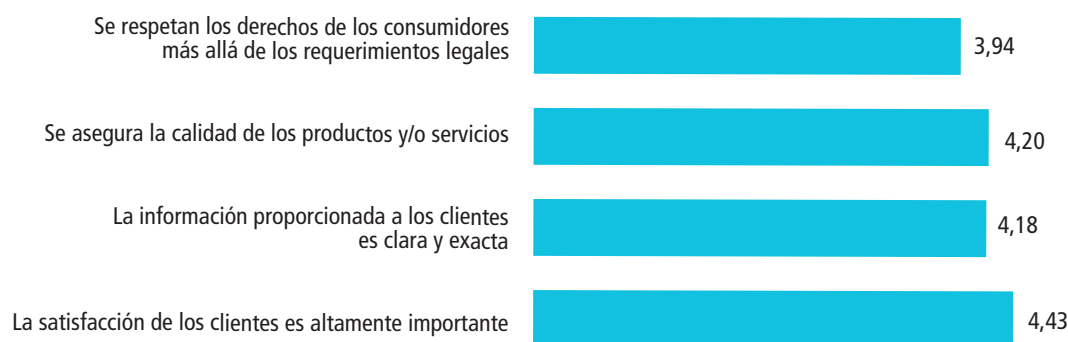


RSC con los clientes

A través de la RSC las empresas buscan ofrecer a los clientes la excelencia en la calidad de los productos y servicios que les ofrecen. Para satisfacer las expectativas de los clientes no solo han de respetarse sus derechos, sino que su satisfacción ha de ser uno de los objetivos a alcanzar por las empresas. Sin olvidar la necesidad de actuar con total transparencia en las relaciones entre empresa y clientes.

En referencia a la RSC dirigida a los clientes (gráfico 5.2), para las empresas lo más importante a tener en cuenta ha sido su satisfacción (4,43), mientras que el respeto por sus derechos (3,94), aunque en gran medida ha sido tenido en cuenta, es el indicador menos valorado.

GRÁFICO 5.2 · EN RELACIÓN A LAS ACTUACIONES DE SU EMPRESA EN MATERIA DE RSC CON SUS CLIENTES, SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES



1.- total desacuerdo 5.- total acuerdo

Al analizar los resultados obtenidos en función del tamaño de las empresas (cuadro 5.4), se puede observar, aunque los mismos no sean significativos, que son las microempresas y las grandes las que en mayor medida respetan los derechos de los consumidores (3,97 y 3,96 respectivamente), siendo las pequeñas las que menos (3,84). Son también las microempresas las que en mayor medida aseguran la calidad de sus productos y servicios y proporcionan una mejor información (4,21 y 4,23 respectivamente), siendo por su parte las grandes las que en menor medida lo hacen (4,04 y 3,96 respectivamente). En relación a la satisfacción de los clientes, se considera que es altamente importante por todo tipo de empresas, siendo las microempresas las que mayor resultado ofrecen (4,44). No obstante, no podemos concluir que estos resultados sean significativos.

CUADRO 5.4 · RSC CON LOS CLIENTES (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Se respetan los derechos de los consumidores más allá de los requerimientos legales	3,97	3,84	3,92	3,96	-
Se asegura la calidad de los productos y/o servicios	4,21	4,18	4,25	4,04	-
La información proporcionada a los clientes es clara y exacta	4,23	4,18	4,11	3,96	-
La satisfacción de los clientes es altamente importante	4,44	4,42	4,43	4,36	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Al considerar la edad de las empresas (*cuadro 5.5*), los resultados —no significativos— muestran que son las más maduras las que en mayor medida respetan los derechos de los consumidores (3,90) y aseguran la calidad de los productos y servicios (4,22). Por el contrario, son las más jóvenes las que proporcionan una mejor información (4,22) y las que se muestran más preocupadas por la satisfacción de los clientes (4,51).

CUADRO 5.5 · RSC CON LOS CLIENTES (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Se respetan los derechos de los consumidores más allá de los requerimientos legales	3,90	3,96	-
Se asegura la calidad de los productos y/o servicios	4,19	4,22	-
La información proporcionada a los clientes es clara y exacta	4,22	4,17	-
La satisfacción de los clientes es altamente importante	4,51	4,42	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Finalmente, la lectura de los resultados en base al sector de actividad de las empresas (*cuadro 5.6*), muestra que es el sector servicios el que en mayor medida respeta los derechos de los consumidores (4,02), frente al comercio que es el que lo hace en menor medida (3,25). La calidad es asegurada en mayor medida en la industria y los servicios (4,27 y 4,22 respectivamente), y en menor medida en la construcción (3,92). También son los sectores de la industria y los servicios los que en mayor medida y con el mismo nivel proporcionan una información más clara y exacta (4,21), frente al comercio que es el sector que suministra la información de menor calidad (3,75). En relación a la preocupación por la satisfacción de los clientes, la industria es el sector en el que en mayor grado preocupa (4,5) frente a la construcción que es el que menos preocupación demuestra (4,18).

CUADRO 5.6 · RSC CON LOS CLIENTES (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Se respetan los derechos de los consumidores más allá de los requerimientos legales	3,87	3,78	3,25	4,02	*
Se asegura la calidad de los productos y/o servicios	4,27	3,92	4,13	4,22	-
La información proporcionada a los clientes es clara y exacta	4,21	3,96	3,75	4,21	-
La satisfacción de los clientes es altamente importante	4,50	4,18	4,38	4,44	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

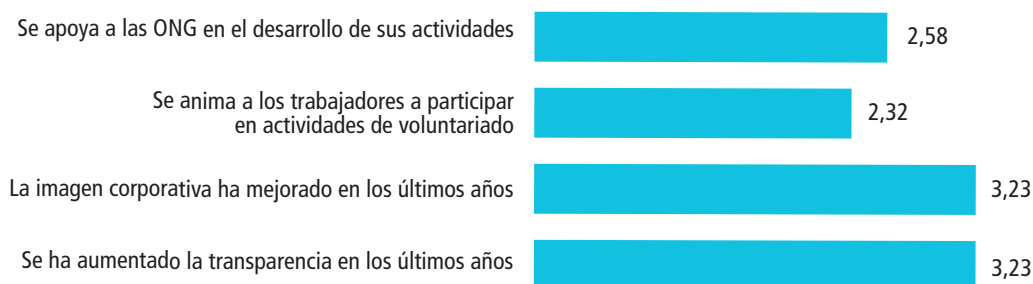


RSC con la sociedad

Mediante la RSC las empresas contribuyen a aumentar el bienestar de la sociedad en su conjunto, contribuyendo al desarrollo de las actividades desarrolladas por las ONG de su entorno. Además, no sólo debe ser la empresa la que lleve a cabo prácticas de RSC, sino que ésta ha de animar a sus trabajadores a contribuir a la sociedad que les rodea. También es de vital importancia para las empresas el aumentar la transparencia con la que permitir consultar su información a cualquier sujeto interesado, reduciendo así la asimetría de información. Estas prácticas orientadas a mejorar la comunidad traerán consigo un aumento de la reputación corporativa.

Por último, al analizar las políticas de RSC dirigidas a la sociedad (*gráfico 5.3*), se comprueba que la transparencia e imagen corporativa es el indicador que ha conseguido un mayor desarrollo entre las empresas (3,23), mientras que las acciones encaminadas a animar a sus trabajadores a participar en actividades de voluntariado y el apoyo a las ONG locales son las que menor desarrollo han tenido 2,32 y 2,58 respectivamente.

GRÁFICO 5.3 · EN RELACIÓN A LAS ACTUACIONES DE SU EMPRESA EN MATERIA DE RSC CON LA SOCIEDAD, SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES



1.- total desacuerdo 5.- total acuerdo

Si se observan los resultados en base al tamaño de las empresas (*cuadro 5.7*), se observan importantes diferencias en el apoyo a las actividades de las ONG locales. El tamaño de las empresas condiciona este apoyo, así son las grandes las que lo hacen en mayor medida (3,28), frente a las microempresas que son las que menos (2,47). Son también las grandes empresas las que en mayor medida apoyan a sus trabajadores a colaborar como voluntarios en beneficio de la comunidad (3,16), frente a las pequeñas que lo hacen en menor medida (2,05).

CUADRO 5.7 · RSC CON LA SOCIEDAD (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Se apoya a las ONG en el desarrollo de sus actividades	2,47	2,74	2,83	3,28	***
Se anima a los trabajadores a participar en actividades de voluntariado	2,34	2,05	2,38	3,16	***
La imagen corporativa ha mejorado en los últimos años	3,17	3,22	3,30	3,52	-
Se ha aumentado la transparencia en los últimos años	3,22	3,19	3,24	3,64	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

En base a la edad de las empresas (*cuadro 5.8*), no se han encontrado diferencias importantes. Tan sólo se puede destacar un grado de compromiso con la sociedad ligeramente mayor en las empresas jóvenes.

CUADRO 5.8 · RSC CON LA SOCIEDAD (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Se apoya a las ONG en el desarrollo de sus actividades	2,57	2,57	-
Se anima a los trabajadores a participar en actividades de voluntariado	2,37	2,30	-
La imagen corporativa ha mejorado en los últimos años	3,32	3,21	-
Se ha aumentado la transparencia en los últimos años	3,29	3,23	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

Para finalizar, si profundizamos en los resultados por sectores, el sector servicios el que más apoya a las ONG (2,64) y el que más anima a sus trabajadores a realizar actividades de voluntariado (2,39). El comercio, por su parte, es el sector que proporcionalmente más ha aumentado la transparencia (3,38) e imagen corporativa en los últimos años.

CUADRO 5.9 · RSC CON LA SOCIEDAD (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Se apoya a las ONG en el desarrollo de sus actividades	2,53	2,35	2,38	2,64	-
Se anima a los trabajadores a participar en actividades de voluntariado	2,24	2,12	2,38	2,39	-
La imagen corporativa ha mejorado en los últimos años	3,21	3,02	3,38	3,27	-
Se ha aumentado la transparencia en los últimos años	3,24	3,20	3,63	3,22	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo



INFORMACIÓN NO FINANCIERA O DE SOSTENIBILIDAD

Actualmente nos encontramos en un momento de amplia transformación en cuanto a la normalización europea de la revelación de información no financiera, o también denominada de sostenibilidad. La Comisión Europea ha publicado una propuesta de nueva directiva sobre la materia, que modificaría la Directiva 2014/95 vigente, y que contempla el marco normativo para las futuras normas europeas propias sobre información de sostenibilidad, que correrán a cargo del *European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG). En principio, la elaboración y publicación de información no financiera solamente es obligatoria de forma directa en Europa para empresas de gran tamaño y se pretende que lo sea también para empresas cotizadas. Aunque a su vez existe un efecto indirecto que alcanza a todas las empresas, el llamado efecto *trickle down*, por el que el resto de tipología empresarial se ve requerida de forma indirecta a revelar información no financiera para tener acceso a financiación, ya sea porque está incluida en la cadena de valor de empresas sí inmersas en el ámbito de aplicación de la directiva, o porque así se lo requieren sus grupos de interés.

De ahí que este apartado lo hayamos dedicado a la revelación de información no financiera, distinguiendo entre las distintas áreas y temáticas acerca de las que hay que informar. Ya que no sólo hay que incluir información sobre la situación actual, sino que también acerca de la visión y estrategia, cubriendo las tres áreas temáticas tradicionales principales: medioambiente, aspectos sociales y de gobernanza, dentro de las que a su vez se puede incidir desglosando sobre otros aspectos como la lucha contra la corrupción o el respeto y observancia de los derechos humanos.



Revelación de información no financiera

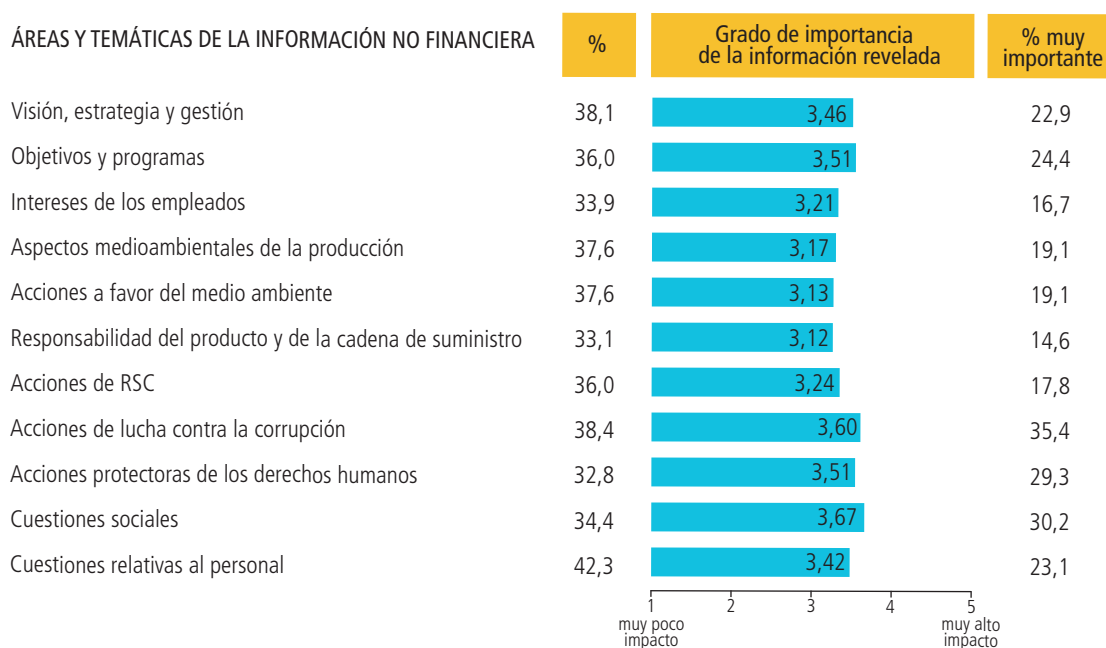
En primer lugar es interesante destacar (*cuadro 6.1*) que, en total, cerca del 60% de las respuestas afirman que no revelan información no financiera o de sostenibilidad. En este sentido señalar que cuando se trata de empresas que no alcanzan la dimensión establecida para tener que informar de manera obligatoria, quizás la función coste-beneficio de hacer este esfuerzo no les parece aún positiva y, por ello, no suelen revelar información de sostenibilidad de forma voluntaria, a no ser que operen los requerimientos indirectos que hemos señalado, y que venían explicados por el denominado efecto *trickle down*.

CUADRO 6.1 · REVELACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

	NO INFORMAN	SÍ INFORMAN	MEDIA VALORACIÓN
Visión, estrategia y gestión	61,90%	38,10%	3,46
Objetivos y programas	64,00%	36,00%	3,51
Intereses de los empleados	66,10%	33,90%	3,21
Aspectos medioambientales de la producción	62,40%	37,60%	3,17
Acciones a favor del medio ambiente	62,40%	37,60%	3,13
Responsabilidad del producto y de la cadena de suministro	66,90%	33,10%	3,12
Acciones de RSC	64,00%	36,00%	3,24
Acciones de lucha contra la corrupción	61,60%	38,40%	3,60
Acciones protectoras de los derechos humanos	67,20%	32,80%	3,51
Cuestiones sociales	65,60%	34,40%	3,67
Cuestiones relativas al personal	57,70%	42,30%	3,42

Si analizamos la valoración media otorgada a la importancia de la información revelada en cada una de las áreas y temáticas (*cuadro 6.1* y *gráfico 6.1*) podemos observar qué es lo que se considera más importante sobre lo que se revela información, aunque sí que hemos de resaltar que, de forma general, están todos los ítems por encima de 3, lo que hace que a todos ellos les confieran un nivel alto de grado de importancia. En primer lugar, se valora como más importante revelar sobre cuestiones sociales, que además se considera que es información que está en poder de la empresa y es accesible y medible sin dificultad; seguida de las acciones de lucha contra la corrupción, a las que se puede aplicar el mismo razonamiento. También es destacable que se otorga la menor importancia a la revelación de información no financiera en lo que se refiere a la responsabilidad de producto y de la cadena de suministro, lo que puede estar relacionado con el hecho de que la responsabilidad de la cadena de suministro trasciende del ámbito de la propia empresa.

GRÁFICO 6.1 · INDIQUE SI SU EMPRESA HA SUMINISTRADO INFORMACIÓN NO FINANCIERA EN 2020 O NO. EN CASO AFIRMATIVO, SEÑALE EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN REVELADA



Los factores claramente determinantes de la revelación de información no financiera han sido tradicionalmente el tamaño de la empresa, los mercados y el sector en los que operan, ya que inicialmente las empresas que publicaban este tipo de información de forma voluntaria eran las de mayor dimensión, internacionalizadas, y/o cotizadas, que han recurrido a los mercados de capitales para obtener financiación. Este aspecto queda claramente comprobado a través de los resultados obtenidos de la encuesta, ya que todas las áreas y temáticas informativas muestran una relación estadísticamente significativa con el tamaño de la empresa (*cuadro 6.2*). De este modo, son las empresas medianas y grandes las que otorgan una mayor importancia media a la revelación de información no financiera, en cualquier aspecto, mostrando unas medias en valores absolutos mucho más altas que las otorgadas por las microempresas y de tamaño pequeño.

En cambio, en lo que respecta a la relación entre la importancia media otorgada a la información no financiera y la antigüedad de la empresa no se obtiene ninguna relación estadísticamente significativa (*cuadro 6.3*). Efectivamente, la importancia otorgada en términos medios a la revelación de información financiera es muy baja, tanto para empresas jóvenes, como más maduras.

CUADRO 6.2 · REVELACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Visión, estrategia y gestión	1,14	0,69	3,12	3,00	***
Objetivos y programas	1,06	0,69	3,19	3,00	***
Intereses de los empleados	0,83	0,85	2,75	3,00	***
Aspectos medioambientales de la producción	0,91	0,65	3,38	4,00	***
Acciones a favor del medio ambiente	0,91	0,65	3,31	3,00	***
Responsabilidad del producto y de la cadena de suministro	0,81	0,73	2,56	3,00	***
Acciones de RSC	0,90	0,88	2,94	3,00	***
Acciones de lucha contra la corrupción	1,33	0,77	2,69	2,00	**
Acciones protectoras de los derechos humanos	1,00	0,81	2,50	2,00	**
Cuestiones sociales	1,00	0,81	3,31	3,00	***
Cuestiones relativas al personal	1,21	1,00	3,25	3,00	***

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

CUADRO 6.3 · REVELACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Visión, estrategia y gestión	1,55	1,28	-
Objetivos y programas	1,18	1,29	-
Intereses de los empleados	1,05	1,11	-
Aspectos medioambientales de la producción	1,36	1,17	-
Acciones a favor del medio ambiente	1,32	1,16	-
Responsabilidad del producto y de la cadena de suministro	0,90	1,07	-
Acciones de RSC	1,09	1,20	-
Acciones de lucha contra la corrupción	1,59	1,35	-
Acciones protectoras de los derechos humanos	1,09	1,18	-
Cuestiones sociales	1,09	1,31	-
Cuestiones relativas al personal	1,57	1,44	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Finalmente, al tener en cuenta el sector en el que desarrolla su actividad la empresa (*cuadro 6.4*), obtenemos que la mayor importancia media a la revelación de información no financiera se obtiene en el sector industrial en todas las áreas y temáticas informativas, excepto para la información sobre los intereses de los empleados que alcanza la mayor importancia media en el sector comercial. La actividad industrial es de manera general la que más impacto puede tener sobre la sostenibilidad, y concretamente hay determinadas actuaciones industriales con gran impacto medioambiental o social. En cambio el comercio es un sector intensivo en mano de obra, lo que explica la mayor importancia otorgada a los aspectos informativos relativos a los intereses de los empleados y las

cuestiones relativas al personal (cuadro 6.4), mientras que el resto de áreas y temáticas alcanzan la importancia media más baja en este sector. Esta conclusión además se refrenda con la relación estadísticamente significativa obtenida entre sector de actividad de la empresa y la información no financiera que se refiere a cuestiones medioambientales (ya sean aspectos medioambientales de la producción o acciones a favor del medio ambiente) y los aspectos sociales en general o los relativos al personal de la empresa.

CUADRO 6.4 · REVELACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Visión, estrategia y gestión	2,00	1,00	0,67	1,23	-
Objetivos y programas	2,06	1,00	0,67	1,15	-
Intereses de los empleados	1,67	1,00	2,00	1,09	-
Aspectos medioambientales de la producción	2,39	1,00	0,67	1,606	**
Acciones a favor del medio ambiente	2,22	0,67	0,67	1,02	**
Responsabilidad del producto y de la cadena de suministro	1,76	1,00	0,67	0,92	-
Acciones de RSC	1,83	1,00	0,67	1,07	-
Acciones de lucha contra la corrupción	1,78	1,67	0,67	1,33	-
Acciones protectoras de los derechos humanos	1,89	1,67	0,67	1,02	-
Cuestiones sociales	2,33	1,33	0,67	1,09	*
Cuestiones relativas al personal	2,47	1,33	2,00	1,26	*

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo



TICs Y DIGITALIZACIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han revolucionado el mundo empresarial consiguiendo la optimización del tiempo y la eficiencia en la gran mayoría de los procesos (ventas, compras, almacén, contabilidad, o control de calidad, entre otros) que se llevan a cabo en las empresas, permitiendo a través de su correcta utilización la obtención de ventajas competitivas y, en cierta forma, una mayor conciencia y actividades sostenibles. Debido a su bajo coste y facilidad de implementación, su uso se ha extendido en todo tipo de empresas; antigüedad, tamaño y sectores, transformando la forma en la que se realizan los negocios en la actualidad. Además, el uso de las TICs posibilita a las empresas hacer frente a los retos que se plantean hoy en día, entre los que destaca la sostenibilidad.

Este entorno empresarial dominado por la tecnología ha convertido a la digitalización empresarial en una obligación y más aún en momentos como los vividos a raíz de la pandemia generada por la COVID-19 en el que las empresas se han visto obligadas a prescindir de la presencialidad, produciendo una aceleración en los proyectos de digitalización.

Para conocer el grado de implantación de las TICs y el nivel de digitalización, se analiza el uso en las empresas de la muestra de determinadas tecnologías y procesos, así como su estrategia de digitalización.

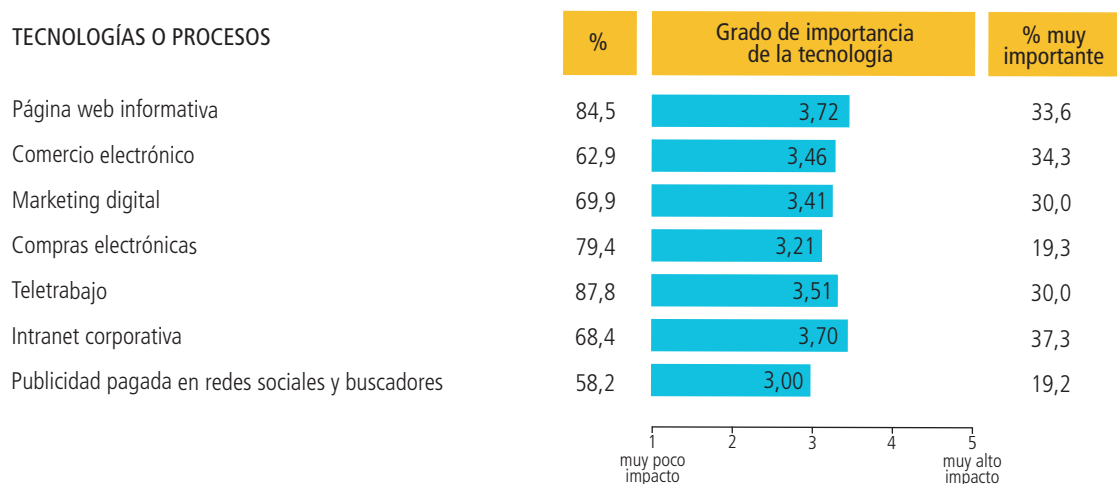


TICs

En este apartado se ha preguntado sobre el uso o no de una serie de tecnologías y procesos para conocer su grado de implantación en las empresas de la muestra considerando el tamaño de las mismas, su edad, y su sector de actividad.

Los resultados (*gráfico 7.1*) muestran que debido a la actual situación sanitaria que vivimos, el teletrabajo está implantado en mayor o menor medida en el 87,8% de las empresas. También destacan por un alto porcentaje de implantación el uso de página web (84,5%) y la realización de compras electrónicas (79,4%). Por el contrario, todavía son muchas las empresas que no utilizan las redes sociales y buscadores como medios publicitarios, ya que sólo lo hacen el 58,2% o las que venden sus productos a través de internet, al hacerlo el 62,9%. El 68,4% tiene intranet corporativa, y el 69,9% utilizan el marketing digital.

GRÁFICO 7.1 - INDIQUE SI SU EMPRESA UTILIZA LAS SIGUIENTES TECNOLOGÍAS O PROCESOS Y, EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE SU GRADO DE IMPORTANCIA



En cuanto al grado de importancia de las TICs para las empresas encuestadas, destacan la página web informativa (3,72) y la intranet corporativa (3,7). Por el contrario, son las tecnologías y procesos relacionados con el comercio electrónico las que menor grado de importancia obtienen de las empresas, especialmente la publicidad en redes sociales y buscadores (3). Conclusiones similares se obtienen al estudiar el porcentaje de empresas que han considerado muy importante cada una de estas tecnologías y procesos. Únicamente cabe destacar el comercio electrónico, que a pesar de no ser uno de los indicadores con mayor grado de importancia, sí que lo es en cuanto al porcentaje de empresas que lo consideran muy importante, lo que hace esperar un aumento de su grado de importancia en los próximos años.

Al observar los resultados obtenidos, podemos ver que existen grandes diferencias en la implantación de las TICs en función del tamaño de las empresas (*cuadro 7.1*). Los resultados demuestran que conforme aumenta el tamaño de la empresa mayor es el grado de implementación de estas tecnologías y procesos, encontrándose las mayores diferencias en el uso de intranet corporativa y de publicidad pagada en redes sociales y buscadores. Esta regla observada sólo se rompe en algunos indicadores como marketing digital y compras electrónicas, entre pequeñas y medianas empresas. También ocurre en el supuesto del teletrabajo, que aún no siendo significativo, se observa que las microempresas superan a pequeñas y medianas empresas.

CUADRO 7.1 · USO DE TECNOLOGÍAS O PROCESOS (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Página web informativa	2,59	3,68	3,57	4,24	***
Comercio electrónico	1,97	2,11	2,18	3,76	***
Marketing digital	1,84	2,82	2,78	3,88	***
Compras electrónicas	2,57	2,41	2,30	3,56	**
Teletrabajo	3,21	2,86	2,90	3,48	-
Intranet corporativa	1,90	2,94	3,28	4,32	***
Publicidad pagada en redes sociales y buscadores	1,30	2,04	2,13	3,36	***

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Si se considera la edad de las empresas (*cuadro 7.2*), los datos muestran que las empresas más maduras son las que en mayor medida tienen implantadas estas tecnologías y procesos, a excepción de las compras electrónicas y el teletrabajo que gozan de una mayor implantación en aquellas empresas de más reciente creación.

CUADRO 7.2 · USO DE TECNOLOGÍAS O PROCESOS (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Página web informativa	2,90	3,21	-
Comercio electrónico	2,01	2,22	-
Marketing digital	2,20	2,43	-
Compras electrónicas	2,82	2,45	*
Teletrabajo	3,38	2,99	**
Intranet corporativa	1,98	2,66	***
Publicidad pagada en redes sociales y buscadores	1,53	1,81	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Finalmente, al analizar los datos por sector (*cuadro 7.3*) se comprueba que el sector comercio es el que lidera el uso de las TICs, salvo en el caso del teletrabajo que es el sector servicios y la intranet corporativa que está más implantada en la industria. Por el contrario, no hay ningún sector que lidere a la baja el uso de las TICs, así el sector servicios es aquel en el que en menor medida se usa la página web informativa y el comercio electrónico. Las compras electrónicas –resultados no significativos– y el teletrabajo –resultados sí significativos– se han implementado en menor medida en la industria, mientras que es la construcción la que menor uso hace del marketing digital, la intranet corporativa y la publicidad pagada en redes sociales y buscadores. También es importante destacar la existencia de diferencias en el grado de importancia por sectores, especialmente para el comercio electrónico, marketing digital y teletrabajo.

CUADRO 7.3 · USO DE TECNOLOGÍAS O PROCESOS (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Página web informativa	3,50	3,04	3,63	2,99	**
Comercio electrónico	2,18	2,22	3,25	2,14	-
Marketing digital	2,71	2,20	3,38	2,25	*
Compras electrónicas	2,28	2,47	3,00	2,66	-
Teletrabajo	2,32	2,69	2,75	3,48	***
Intranet corporativa	2,64	2,16	2,38	2,55	-
Publicidad pagada en redes sociales y buscadores	1,86	1,59	2,50	1,71	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

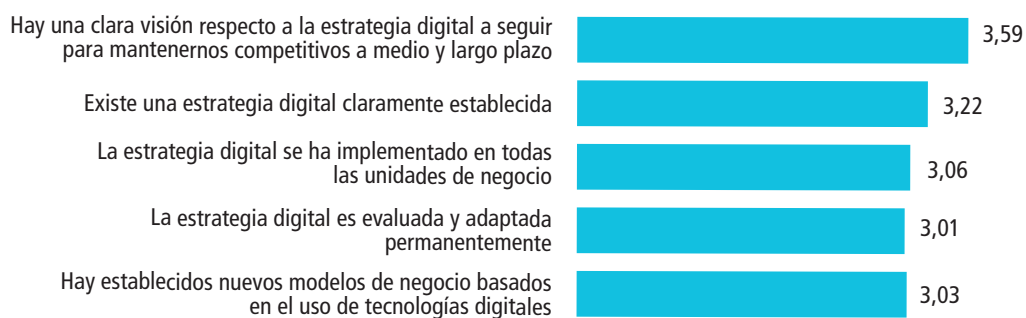


Estrategia de Digitalización

A través de este apartado se ha tratado de conocer cómo se está llevando a cabo el proceso de digitalización en las empresas de la muestra considerando su tamaño, edad y sector de actividad.

Los resultados (*gráfico 7.2*) muestran que las empresas tienen un alto grado de implantación de una adecuada estrategia digital. El aspecto en el que se obtiene mejor resultado es en la existencia de una clara visión respecto a la estrategia digital que tienen que seguir para mantener su competitividad (3,59), seguido de la existencia de

GRÁFICO 7.2 · SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO RESPECTO A SU ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA



1.- nada de acuerdo 5.- muy de acuerdo

una estrategia digital claramente establecida (3,22). Aunque con un menor valor, las empresas también muestran un importante nivel en relación con la implantación de la digitalización en todas las unidades de negocio (3,06), con el establecimiento de nuevos modelos de negocio a partir del uso de la digitalización (3,03) y con la evaluación y adaptación permanente de la estrategia digital (3,01).

Al analizar cómo se está desarrollando la estrategia digital en las empresas en función de su tamaño, los resultados (cuadro 7.4) muestran que son las grandes empresas la que en mayor medida tienen establecida e implementada una adecuada estrategia de digitalización en todos los niveles. En segundo lugar, se encuentran las microempresas, aunque con valores más cercanos a las pequeñas y medianas que a las grandes. Especialmente se aprecian diferencias en la existencia de una estrategia digital claramente establecida y en el establecimiento de nuevos modelos de negocio basados en la digitalización.

CUADRO 7.4 · ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Hay una clara visión respecto a la estrategia digital a seguir para mantenernos competitivos a medio y largo plazo	3,61	3,50	3,53	3,76	-
Existe una estrategia digital claramente establecida	3,20	3,08	3,29	3,60	-
La estrategia digital se ha implementado en todas las unidades de negocio	3,08	2,93	3,08	3,32	-
La estrategia digital es evaluada y adaptada permanentemente	3,00	2,94	2,96	3,36	-
Hay establecidos nuevos modelos de negocio basados en el uso de tecnologías digitales	3,03	2,87	3,01	3,64	*

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Si se considera la edad de las empresas (cuadro 7.5), los datos muestran que son las empresas de más reciente creación las que en mayor medida han llevado a cabo la implementación de la digitalización. Si bien las diferencias con aquellas otras empresas más maduras son muy reducidas y no resultan estadísticamente significativas.

CUADRO 7.5 · ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Hay una clara visión respecto a la estrategia digital a seguir para mantenernos competitivos a medio y largo plazo	3,66	3,57	-
Existe una estrategia digital claramente establecida	3,25	3,21	-
La estrategia digital se ha implementado en todas las unidades de negocio	3,08	3,06	-
La estrategia digital es evaluada y adaptada permanentemente	3,07	2,99	-
Hay establecidos nuevos modelos de negocio basados en el uso de tecnologías digitales	3,12	3,00	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Finalmente, al analizar los datos por sector (cuadro 7.6) se observa que son el sector comercio y el sector servicios los que lideran la implantación de la digitalización en las empresas. El sector servicios es aquel en el que en

mayor medida existe una visión de la estrategia de digitalización necesaria para mantener la competitividad (3,72), en el que en mayor medida se evalúa y adapta esta estrategia (3,14) y en el que se encuentran establecidos nuevos modelos de negocio a partir de la misma (3,15). Por su parte, en el sector comercio es el que en mayor medida existe una estrategia digital claramente establecida (3,8) y ha sido implementada en todas las unidades de negocio (3,13). En situación opuesta se encuentra el sector de la construcción, en el que en menor medida se ha desarrollado una estrategia de digitalización, reportando los niveles más bajos en todos los indicadores. En cuanto a la existencia de diferencias en el grado de desarrollo de la estrategia de digitalización por sectores son importantes en lo que se refiere a la visión y existencia de la estrategia digital.

CUADRO 7.6 · ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN EN LA EMPRESA (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Hay una clara visión respecto a la estrategia digital a seguir para mantenernos competitivos a medio y largo plazo	3,40	3,20	4,00	3,72	***
Existe una estrategia digital claramente establecida	3,05	2,90	3,8	3,34	**
La estrategia digital se ha implementado en todas las unidades de negocio	2,85	2,61	3,13	3,22	***
La estrategia digital es evaluada y adaptada permanentemente	2,85	2,59	3,00	3,14	**
Hay establecidos nuevos modelos de negocio basados en el uso de tecnologías digitales	2,88	2,67	2,88	3,15	**

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

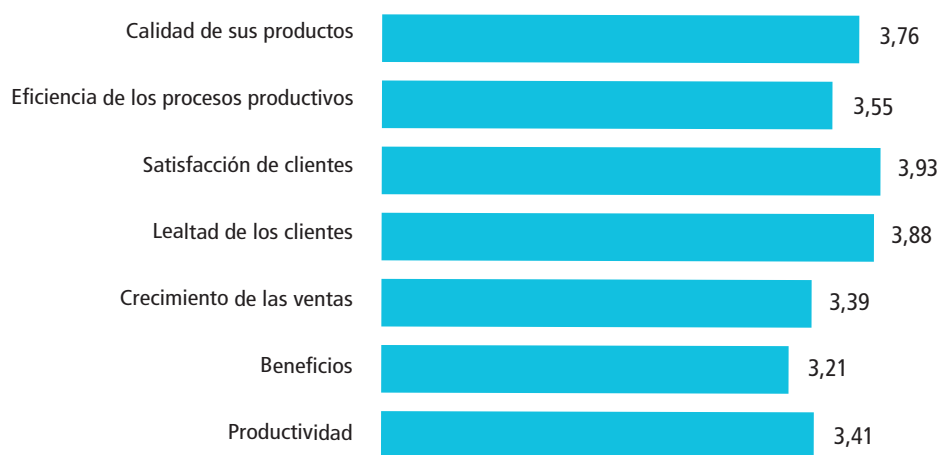
RENDIMIENTO EMPRESARIAL

En un momento como el actual donde la crisis ocasionada por la COVID-19 ha supuesto un hecho sin precedentes en el contexto nacional e internacional, impactando en el crecimiento de las empresas al paralizar su actividad de manera repentina, resulta muy interesante evaluar el rendimiento empresarial en los últimos años. Para ello, se han analizado indicadores de rendimiento financiero y no financiero de las empresas de la muestra.

Con este propósito se preguntó a los encuestados que indicaran, en comparación con sus competidores directos, la situación de su empresa con respecto a una serie de indicadores como calidad de sus productos, eficiencia en los procesos, crecimiento de las ventas o rentabilidad.

Los resultados indican (*gráfico 8.1*) que en general las empresas consideran que su situación en términos de rendimiento es mejor que la de sus competidores, especialmente en cuanto a satisfacción (3,93) y lealtad de sus clientes (3,88). También se observa un dato bastante positivo en cuanto a la calidad de sus productos (3,76). Por su parte, los beneficios (3,21), el crecimiento de las ventas (3,39) y la productividad (3,41) son los indicadores que menos han crecido en comparación con la competencia.

GRÁFICO 8.1 · EN COMPARACIÓN CON SUS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIQUE SU SITUACIÓN PARA LOS SIGUIENTES INDICADORES DE RENDIMIENTO DE SU EMPRESA



1.- mucho peor 5.- mucho mejor

Al analizar los resultados obtenidos en función del tamaño de las empresas (*cuadro 8.1*), se observa que son las pequeñas las que en mayor medida han mejorado la calidad de los productos (3,86) en contraste con las microempresas y las grandes que registran una menor mejora (3,72). En cuanto a la eficiencia en los procesos productivos, destacan las grandes empresas como aquellas en las que se ha logrado un menor crecimiento (3,36). Lo mismo ocurre en cuanto a satisfacción y lealtad de los clientes (3,84 y 3,56 respectivamente), siendo en estos apartados las microempresas las que han conseguido un mayor crecimiento (3,96 y 3,92 respectivamente). Las pequeñas empresas destacan como las que en mayor medida han aumentado las ventas (3,51) y las microempresas en las que menos (3,32). En relación a los beneficios, son también las microempresas las que menos han visto crecer sus resultados (3,11) y las medianas las que lo han hecho en mayor medida. Por último, los resultados muestran que son las grandes y medianas empresas las que han conseguido aumentar en mayor medida su productividad (3,52 y 3,49 respectivamente).

CUADRO 8.1 · RENDIMIENTO EMPRESARIAL (TAMAÑO DE LA EMPRESA)

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	SIG.
Calidad de sus productos	3,72	3,86	3,77	3,72	-
Eficiencia de los procesos productivos	3,55	3,57	3,59	3,36	-
Satisfacción de clientes	3,96	3,91	3,91	3,84	-
Lealtad de los clientes	3,92	3,94	3,81	3,56	-
Crecimiento de las ventas	3,32	3,51	3,39	3,48	-
Beneficios	3,11	3,28	3,38	3,32	*
Productividad	3,39	3,36	3,49	3,52	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

Al realizar el análisis según la edad de las empresas (*cuadro 8.2*) no se obtienen diferencias estadísticamente significativas entre las empresas jóvenes y las más maduras. Tan sólo en lo relativo a la eficiencia de los procesos productivos, donde las empresas maduras han conseguido una mayor evolución (3,57) frente a las más jóvenes (3,45).

CUADRO 8.2 · RENDIMIENTO EMPRESARIAL (ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA)

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
Calidad de sus productos	3,76	3,76	-
Eficiencia de los procesos productivos	3,45	3,57	*
Satisfacción de clientes	3,91	3,94	-
Lealtad de los clientes	3,89	3,88	-
Crecimiento de las ventas	3,35	3,39	-
Beneficios	3,20	3,20	-
Productividad	3,42	3,40	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0,1; (**) p<0,05; (***) p<0,01; (-) no significativo

Para finalizar se ha analizado la evolución de los rendimientos empresariales en cada uno de los sectores (*cuadro 8.3*). Los resultados muestran que la industria es el sector en el que más ha aumentado la calidad de sus productos (3,82), más han crecido las ventas (3,53), los beneficios (3,35) y la productividad (3,46). Además, también ha sido el sector en el que más ha aumentado la eficiencia de los procesos productivos (3,58), tan solo mínimamente superado por el sector servicios. En cuanto al sector servicios ha sido en el que se ha producido un mayor aumento de la satisfacción de los clientes (4,00). Por el contrario, el sector de la construcción es el que en menor medida ha aumentado la calidad de sus productos (3,45), la eficiencia de los procesos productivos (3,24) y menos han crecido las ventas (3,25). El sector comercio es el que en menor medida ha visto aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes (3,63 y 3,38 respectivamente), los beneficios (3,00) y la productividad (3,00).

CUADRO 8.3 · RENDIMIENTO EMPRESARIAL (SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA)

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Calidad de sus productos	3,82	3,45	3,75	3,79	-
Eficiencia de los procesos productivos	3,58	3,24	3,50	3,59	*
Satisfacción de clientes	3,90	3,65	3,63	4,00	**
Lealtad de los clientes	3,85	3,45	3,38	3,98	***
Crecimiento de las ventas	3,53	3,25	3,38	3,35	-
Beneficios	3,35	3,04	3,00	3,17	-
Productividad	3,46	3,17	3,00	3,43	-

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado se presenta un resumen, a modo de conclusiones o ideas generales, de los principales resultados de este estudio realizado a 685 empresas españolas sobre su grado de desarrollo sostenible.



SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Sostenibilidad en la Gestión

Las medidas consideradas más relevantes para una gestión sostenible de las empresas son: la importancia de que el equipo directivo reconozca las prácticas de gestión sostenibles (3,87), seguido de la necesidad de que la dirección de la empresa tenga una clara política medioambiental en materia de gestión (3,64) y de que sea proclive a invertir recursos en desarrollar prácticas de gestión sostenibles (3,39).

Presiones para la Sostenibilidad

Las medidas que las empresas consideran que ejercen una mayor presión hacia la sostenibilidad del negocio son, por orden, la concienciación social y medioambiental de los propietarios y/o directivos de la empresa (3,51), el efecto hacia la sostenibilidad que deriva de la legislación social y medioambiental (3,48), la conciencia de los empleados hacia la sostenibilidad (3,26) y el que los proveedores tengan una clara preocupación por el medioambiente (3,10).

Beneficios de la Sostenibilidad

Los beneficios que se derivan de las políticas empresariales sostenibles son la mejora de la imagen y reputación de la empresa (4,09), seguido del aumento en la satisfacción de los clientes que supone aplicarles políticas comerciales socialmente responsables (3,77), el aumento de las ventajas competitivas (3,68), la mejora de la motivación entre los empleados (3,46) y, por último, el aumento en la rentabilidad empresarial (3,42).

Barreras a la Sostenibilidad

Las principales barreras para la sostenibilidad empresarial son, de mayor a menor importancia, la falta de ayudas públicas (3,71), lo costoso de implementar políticas de desarrollo sostenible (3,21), la falta de recursos financieros (3,18), la falta de recursos humanos (3,07) y la falta de consultores especializados que apoyen a las empresas en la implantación de estrategias sostenibles (3,01).

Sostenibilidad medioambiental

La medida de sostenibilidad medioambiental considerada más relevante para las empresas es la reducción del consumo de energía (3,79), seguida de la reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (3,62), del menor consumo de materias primas contaminantes (3,61), de la necesidad de usar instalaciones sostenibles (3,35), de la reducción de la contaminación por ruido (3,34), del aumento del consumo de energías renovables (3,31), del desarrollo de productos ecológicos y/o sostenibles (3,24) y, por último, de la supervisión eficaz a proveedores y/o subcontratistas en materia de medioambiente (3,17).



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Las empresas han centrado las prácticas de RSC dirigidas a sus **empleados** en favorecer el desarrollo de su carrera profesional y en posibilitar una flexibilización laboral para permitir conciliar la vida laboral y familiar (grado de importancia 3,73 y 3,63, respectivamente, en una escala de 1 a 5). Siendo la evaluación del clima laboral la práctica menos realizada (3,34).

En cuanto a las acciones de RSC dirigidas a los **clientes**, con una puntuación de 4,43 se demuestra que las empresas han tenido como máxima preocupación, en todas sus prácticas de RSC llevadas a cabo, aumentar la satisfacción de sus clientes. Con un poco menos de intensidad, pero aun así de manera muy importante, se han llevado a cabo prácticas dirigidas a aumentar la calidad de sus productos y servicios (4,20), las de la información suministrada (4,18) y aquellas que tratan de velar por el respeto de los derechos de sus clientes (3,94).

Por último, con vistas a mejorar la **sociedad** que les rodea, las empresas han llevado a cabo, en mayor medida, acciones dirigidas a aumentar su imagen corporativa y la transparencia en su gestión con un grado de importancia en ambos casos de 3,23. Por el contrario, el apoyo a ONG locales directamente (2,58) o mediante el incentivo a sus trabajadores (2,32) son las prácticas menos frecuentes.



INFORMACIÓN NO FINANCIERA O DE SOSTENIBILIDAD

Cerca del 60% de las contestaciones que se han recabado afirman que aún no revelan información no financiera o de sostenibilidad, por el contrario el 40% ya lo hacen (dato este último –40%– que puesto en contexto con no hace muchos años es un dato nada despreciable y a destacar desde el ángulo positivo de su análisis). No obstante, ese primer porcentaje citado, que puede parecer elevado, se puede explicar al provenir principalmente de empresas que no alcanzan la dimensión establecida para tener que informar de manera obligatoria, y no haber decidido hacerlo de forma voluntaria.

Todos los ítems informativos en relación a la información de sostenibilidad se consideran importantes por la mayoría de las empresas (superiores a 3 en una escala 1-5), destacando entre ellos las cuestiones sociales y las acciones de lucha contra la corrupción. Las de menor importancia son las relacionadas con la responsabilidad de producto y de la cadena de suministro.

Como variables que determinan el sentido, la oportunidad y la importancia de la revelación de información no financiera se obtienen el tamaño de la empresa y el sector en el que opera. En cambio, en lo que respecta a la relación entre la importancia media otorgada a la información no financiera y la antigüedad de la empresa no se obtiene ninguna relación estadísticamente significativa.

Son las empresas medianas y grandes las que otorgan una mayor importancia media a la revelación de información no financiera. De entre ellas, atribuyen mayor importancia media a la revelación de información no financiera las del sector industrial en todas las áreas y temáticas informativas, excepto para la información sobre los intereses de los empleados que alcanza la mayor importancia media en el sector comercial. Además, destaca de forma predominante la relación estadísticamente significativa obtenida entre sector de actividad de la empresa y la información no financiera que se refiere a cuestiones medioambientales (ya sean aspectos medioambientales de la producción o acciones a favor del medio ambiente) y los aspectos sociales en general o los relativos al personal de la empresa.



TICs Y DIGITALIZACIÓN

La actual situación sanitaria creada por la COVID-19 ha provocado una aceleración en la implementación del teletrabajo en las empresas, así éste ha tenido lugar en el 87,9% de las empresas encuestadas. Además, también se denota un alto porcentaje de compras electrónicas (79,4%), lo que junto a la utilización de páginas web (84,5%) suponen las TICs más utilizadas por las empresas. A pesar de que tienen el reconocimiento de ser una herramienta importante para el desarrollo de sus negocios, son muchas las empresas que todavía no tienen un gran nivel de implantación de aquellas tecnologías y procesos relacionados con el comercio electrónico, especialmente el uso de redes sociales y buscadores como medio para realizar acciones publicitarias (grado de importancia 3 en una escala de 1 a 5).

En cuanto a la digitalización, las empresas han contestado que tienen un alto nivel de implantación de una adecuada estrategia digital. El aspecto en el que en mayor medida están de acuerdo es en la existencia de una clara visión respecto a la estrategia digital que tienen que seguir para mantener su competitividad (3,59), seguido de la existencia de una estrategia digital claramente establecida (3,22). También cabe destacar que para el resto de aspectos relacionados con la estrategia digital se ha puesto de manifiesto un importante grado de conformidad, superior al 3 en una escala de 1 a 5.

RENDIMIENTO

Al analizar la evolución del rendimiento de las empresas encuestadas en relación con sus competidores, los resultados muestran que son en los aspectos relativos al rendimiento no financiero en los que las empresas encuestadas han evolucionado de manera más favorable a su competencia. Así, la satisfacción y la lealtad de los clientes (grado de importancia 3,93 y 3,88, respectivamente, en una escala de 1 a 5) son las variables que mayor valor presentan, seguidas de la calidad de los productos (3,76). Por el contrario, aquellas magnitudes referentes al rendimiento financiero, como son los beneficios (3,21), el crecimiento de las ventas (3,39) o la productividad (3,41) son las que menor valor presentan.

REFERENCIAS

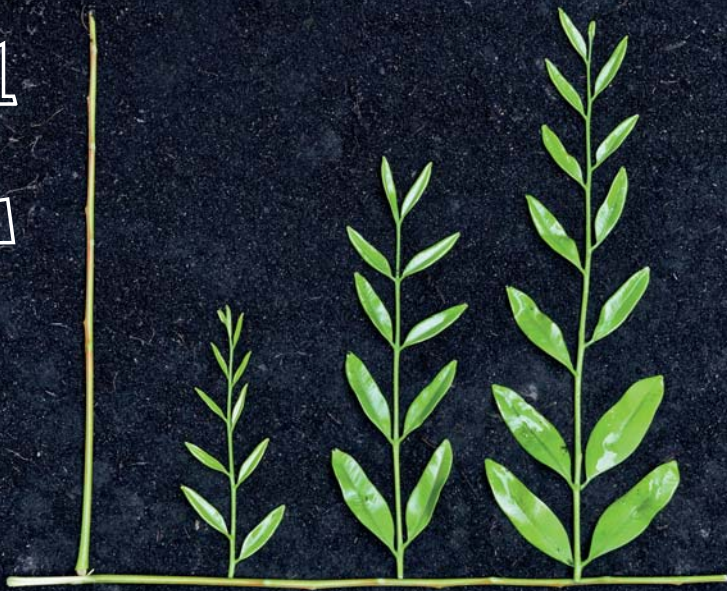
- Ağan, Y., Kuzey, C., Acar, M. F., & Açıkgöz, A. (2016). The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1872–1881.
- Arvidsson, S. (2011). Disclosure of non financial information in the annual report. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 277-300.
- Cantele, S., & Zardini, A. (2020). What drives small and medium enterprises towards sustainability? Role of interactions between pressures, barriers, and benefits. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 126-136.
- Chang, A. Y., & Cheng, Y. T. (2019). Analysis model of the sustainability development of manufacturing small and medium-sized enterprises in Taiwan. *Journal of Cleaner Production*, 207, 458-473.
- Esparza Aguilar, J. L., & Reyes Fong, T. (2019). Practices of corporate social responsibility developed by mexican family businesses and their impact on competitive success and innovation. *Tec Empresarial*, 13(2), 45–57.
- Hoffmann, E., Dietsche, C., & Hobelsberger, C. (2018). Between mandatory and voluntary: non-financial reporting by German companies. *NachhaltigkeitsManagementForum | Sustainability Management Forum*, 26(1–4), 47–63.
- Ilyas, S., Hu, Z., & Wiwattanakornwong, K. (2020). Unleashing the role of top management and government support in green supply chain management and sustainable development goals. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(8), 8210-8223.
- Lee, M. H., Mak, A. K., & Pang, A. (2012). Bridging the gap: An exploratory study of corporate social responsibility among SMEs in Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 299–317.
- Marín-Hernández, S. y Ortiz-Martínez, E. (2019): Banking industry: profitability and social responsibility. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1673194>.
- Ortiz, E. y Marín, S. (2021). European SMEs and Non Financial Information on sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. <https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1929548>.
- Ortiz-Martínez, E.; Marín-Hernández, S. y Sánchez-Aznar, L. (2020). ¿Es la información integrada el futuro de la revelación de información empresarial? Un análisis a partir de los informes integrados según el marco del IIRC. Artículo finalista en el premio del CEF. *Revista de Contabilidad y Tributación del CEF* nº 442, pp. 137-162.
- Sinha, N., Sachdeva, T., & Yadav, M. P. (2018). Investigating relationship between corporate social responsibility and financial performance using structural equation modelling. *Management and Labour Studies*, 43(3), 175–191.

EDITA: Consejo General de Economistas de España

ISBN: 978-84-18495-20-5

No está permitida la reproducción total o parcial de este estudio, ni su almacenamiento o transmisión por ningún medio (electrónico, mecánico, grabación, fotocopia, etc.) sin permiso previo del editor.

Diseño y maquetación: desdezero, estudio gráfico



ESTUDIOS

Ε

DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PYME EN ESPAÑA

OCTUBRE 2021

economistas
Consejo General
empresa



COGITI
Consejo General de Colegios Oficiales
de Graduados e Ingenieros Técnicos
Industriales de España

Ε **economistas**
Consejo General
EC economistas contables

CÁTEDRA EC-CGE **Ε**