



Contribución de las medianas empresas al desarrollo sostenible

—
Marzo 2022



01	Introducción al estudio	3
02	Aprendizajes en el camino hacia la sostenibilidad	5
03	La sostenibilidad para las medianas empresas	8
3.1	Los aspectos sociales como principal aportación al desarrollo sostenible	12
3.2	La dimensión ambiental presenta las mayores oportunidades de mejora	18
3.3	El buen gobierno como base para la creación de valor sostenible	25
04	La sostenibilidad con impacto como generadora de competitividad	29
05	Cómo avanzar - Recomendaciones	34
06	Anexos	36
6.1	Metodología	37
6.2	Agradecimientos	41



01

Introducción al estudio

Introducción y antecedentes

Desde la Cátedra de Transformación Social Competitiva, de la Universidad Complutense de Madrid, en alianza con KPMG, la Confederación de PYMES y la Cámara de Comercio de España, hemos impulsado este estudio reconociendo que las PYMES son uno de los principales motores económicos de España. Suponen, aproximadamente, el 99% de las empresas en nuestro país, representan poco más del 62% del Valor Añadido Bruto y conforman el 66% del empleo empresarial. No hay duda de que son agentes de transformación al impulsar actuaciones sociales y medioambientales que influyen directamente en la sostenibilidad de nuestro entorno.

Todo cuanto gira a nuestro alrededor, afecta directamente a las pequeñas y a las medianas empresas. Por esta razón, la relación directa de convivencia entre entorno y ecosistema PYME debe reforzarse. Y, para ello, había que poner el foco en cómo han actuado en el pasado, cómo afrontan el presente y cómo debemos actuar en el futuro.

Este estudio no solo aporta información, constituye una herramienta de especial relevancia puesto que centra la actividad de las PYMES en la sostenibilidad, en el impacto social como el principal nexo que permite avanzar económica y socialmente, contando con el conjunto de la ciudadanía para el desarrollo social y medioambiental de los territorios.

En el estudio no solo ahondamos en términos regulatorios, también hemos querido conocer y reconocer cómo se actúa y cómo se contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible para lograr que la ambiciosa Agenda 2030 se cumpla. Los ODS se presentan como una meta ambiciosa que sitúa los derechos humanos de todas las personas en el centro de las actuaciones. Por eso, también es para este estudio un punto de partida.

En las siguientes páginas se reconoce explícitamente las consecuencias del impacto social y medioambiental que se desarrolla de puertas adentro y de puertas afuera en el marco de las organizaciones, ya que la generación de impacto social de forma proactiva es la que determina la dinamización del territorio donde se actúa.

Tenemos ante nosotros la oportunidad de modernizar el tejido productivo de nuestro país en el espacio de las pequeñas y medianas empresas, mejorando su actuación, pensando en las personas y ayudando a posicionarse en el escenario económico del

siglo XXI. Y, además, hacerlo al mismo tiempo que continúan generando beneficios desde una perspectiva sostenible y eficiente de sus negocios.

Por este y otros motivos que encontrarás en este estudio, consideramos, hoy más que nunca, que estamos llamados a profesionalizar perfiles en torno al impacto social. No se trata de filantropía, se trata de aprovechar el conocimiento para generar estrategias en beneficio de todos. Se trata de maneras de pensar y maneras de actuar, porque el emprendimiento social, medioambiental y la gobernanza, son factores competitivos que afectan al mercado y a la sociedad y, por ello, a todo el ecosistema que rodea a las pequeñas y medianas empresas.

Te presentamos este estudio como punto de partida para determinar aquellos factores que hacen a la empresa más competitiva, y que le permite obtener múltiples retornos, como el acceso a la financiación, licitaciones y un mayor reconocimiento por parte de sus clientes y proveedores.

Te presentamos este estudio como palanca de oportunidad para las PYMES y todo nuestro entorno.

Jerusalem Hernández

Socia de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España

Begoña Gómez

Directora de la Cátedra de Transformación Social Competitiva

José María Torres

Presidente de CONPYMES

Inmaculada Riera

Directora General de la Cámara de Comercio de España

02

Principales aprendizajes

Aprendizajes en el camino hacia la sostenibilidad

1 Aumenta la relevancia y conocimiento de la sostenibilidad

Las medianas empresas reconocen que la sostenibilidad es muy relevante para sus negocios, y se muestran familiarizadas con el concepto. Se encuentran algo menos familiarizadas con los ODS de la Agenda 2030.

2 Predomina el avance en gobernanza y aspectos sociales

Las medianas empresas se encuentran más avanzadas en el ámbito del establecimiento de medidas para el cumplimiento ético, y también en los aspectos sociales, especialmente en el ámbito de los empleados. No obstante, en este último, la igualdad de género requiere mayor atención.

3 Toma de conciencia ambiental pero falta implementación

La dimensión ambiental es la que presenta menor grado de avance por parte de las medianas empresas, aunque el grado de avance es desigual entre sectores: aquellos más presionados por aspectos regulatorios tienen un mejor desempeño.

4 Generación de valor a través de la relación con proveedores locales

Las medianas empresas cumplen un papel de nexo entre grandes y pequeñas empresas; contribuyendo en gran medida al desarrollo social de los territorios a través de la relación con sus proveedores de carácter local.

5 La medición y seguimiento de indicadores es escasa

Las medianas empresas llevan a cabo poca medición y seguimiento de indicadores de desempeño sostenible, especialmente en lo que respecta al ámbito ambiental.

6 Clientes y consumidores demandan un buen desempeño sostenible

Las medianas empresas perciben que los clientes y consumidores son el grupo que más les demanda avanzar en cuestiones de sostenibilidad, tanto actualmente como en el corto plazo.

7 Necesidad de impulsar la financiación sostenible

Las medianas empresas no perciben a los financiadores como un grupo para el cual la sostenibilidad suponga una ventaja, y muy pocas han accedido a financiación con criterios de sostenibilidad.

8 Existe recorrido de mejora en comunicar el desempeño sostenible

Pocas medianas empresas comunican su impacto social y ambiental, lo que puede suponer un riesgo de no estar preparadas ante exigencias de reporte; y no aprovechar la oportunidad de diferenciarse y capitalizar sus esfuerzos.

Aspectos destacados por sector

Servicios y consumo

- ★ Medidas sociales como la **presencia de mujeres** tanto en plantilla como en puestos directivos.
- 🔄 Implementación de medidas en la mayor parte de los **aspectos ambientales**: es especialmente relevante comenzar a **medir** indicadores.

Industria

- ★ Implementación de **medidas ambientales**; e implementación de prácticas de **seguridad y salud**.
- 🔄 Implementación de medidas en aspectos sociales, especialmente la **incorporación de mujeres** en plantilla.

Transporte y construcción

- ★ Medición de indicadores e implementación de medidas en **medio ambiente**.
- 🔄 Medidas en aspectos sociales como la **incorporación de mujeres** en plantilla e incorporación de personas con discapacidad.

Suministros y servicios medioambientales

- ★ Implementación de medidas en **medio ambiente y seguridad y salud**.
- 🔄 Incorporación de las mujeres en **puestos directivos** y otros aspectos sociales.

Producción Agrícola

- ★ Prácticas de **seguridad y salud y medio ambiente**; especialmente en lo relativo a las **certificaciones** y la **gestión**.
- 🔄 Medición de **indicadores tanto sociales como ambientales**.

Finanzas y bienes inmobiliarios

- ★ Medidas sociales especialmente en **empleados**, y presencia de mujeres en plantilla.
- 🔄 Incorporar las **mujeres también a los puestos directivos**; y considerar en mayor medida los **factores ambientales**.

Información y comunicaciones

- ★ Implementación de **medidas sociales**, especialmente aquellas relativas a **empleados**.
- 🔄 Mayor consideración de los **aspectos ambientales**.

★ Aspectos avanzados

🔄 Aspectos de mejora

03

La sostenibilidad
para las medianas
empresas

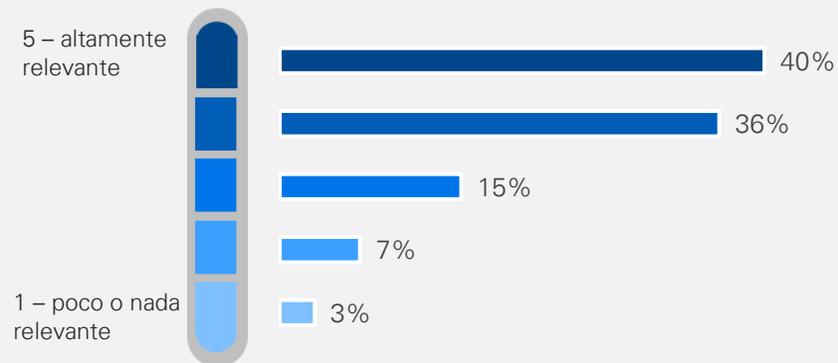
El concepto de sostenibilidad gana relevancia

La sostenibilidad gana en relevancia para las medianas empresas : la mayoría la consideran muy relevante para sus negocios y se sienten muy familiarizadas con el concepto.

Más de dos tercios de las compañías consideran que la incorporación de la sostenibilidad en sus negocios es altamente relevante; mientras que solo el 10% lo consideran poco o nada relevante.

En este sentido, también es destacable que más de dos tercios de las empresas se sienten totalmente o muy familiarizadas con el concepto de sostenibilidad; frente al 10% que se sienten poco o nada familiarizadas.

Relevancia de la sostenibilidad para los negocios

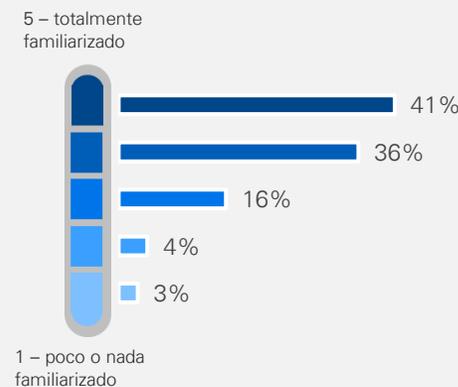


Relativo al porcentaje de compañías que consideran la sostenibilidad relevante para sus negocios, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo.

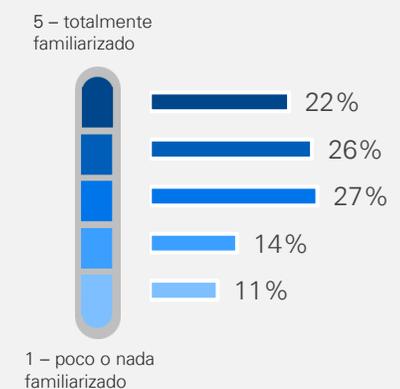
Este nivel de familiaridad es más bajo en lo relativo a la Agenda 2030: algo menos de la mitad de las compañías se sienten totalmente o muy familiarizadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mientras que un cuarto de ellas se sienten poco o nada familiarizadas; situándose la mayoría en un punto intermedio.

Esto pone en evidencia que, mientras que el concepto de sostenibilidad está más extendido y resulta más comprensible por la mayoría de compañías, todavía existe recorrido de mejora en cuanto a la adopción del mismo nivel de conocimiento en lo referente a lograr los ODS de la Agenda 2030.

Familiaridad con el concepto de sostenibilidad



Familiaridad con los 17 ODS de la Agenda 2030



La contribución de las medianas empresas a la Agenda 2030

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la **Agenda 2030**, a los cuáles las medianas empresas españolas pueden contribuir en mayor medida son los siguientes.



Este resultado es coherente con otros estudios como la publicación *Empresas españolas y ODS: Oportunidades y desafíos de la Red Española*¹ del Pacto Mundial, por lo que podemos afirmar que las medianas empresas son conscientes de en qué ámbitos de la sostenibilidad se encuentran las oportunidades y su mayor capacidad de contribución.

Por el contrario, algunos de los ODS menos considerados por las medianas empresas son los relativos a la reducción de la pobreza, reducción de las desigualdades, el hambre cero, o las alianzas para lograr los objetivos.

Este último es, no obstante, relevante para las medianas empresas, ya que el establecimiento de alianzas es fundamental para lograr los objetivos. Así pues, las medianas empresas españolas podrían no estar dando toda la relevancia que se debería a las alianzas y colaboraciones con otros actores; no siendo conscientes de que este aspecto constituye una necesidad para lograr el éxito en el medio y largo plazo.

Las alianzas generan los ecosistemas en los que se crean sinergias, se fomenta la innovación, se ahorran costes y se aprovechan las oportunidades; y que son necesarios para alcanzar un desarrollo sostenible.

ODS prioritarios para la contribución de las medianas empresas



¹ Red Española del Pacto Mundial. Empresas españolas y ODS: Oportunidades y desafíos. 2017.

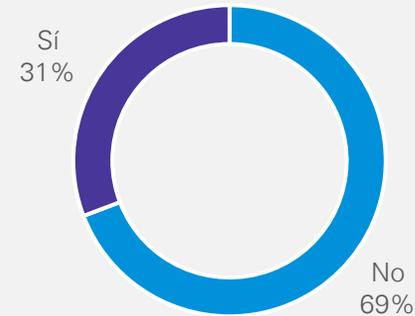
Comunicación de la sostenibilidad con impacto

La comunicación sobre el desempeño en sostenibilidad es un requisito que ya han asumido las grandes empresas; especialmente debido a regulación como la **Ley 11/2018 de divulgación de información no financiera**, que requiere a estas empresas la divulgación de indicadores relativos a sus impactos ambientales y sociales, y la gestión que hacen de ellos. Las tendencias apuntan a que esta obligación **pueda extenderse también a empresas de menor tamaño**, que tendrán que adaptarse para cumplir nuevas exigencias regulatorias en materia de reporting. Además, ya hay grandes empresas que declaran que solicitarán información sobre sostenibilidad a sus proveedores, especialmente en el ámbito de la huella de carbono. Por otro lado, nuevas regulaciones para aumentar el reporte de sostenibilidad del sector financiero les requiere reportar información sobre los impactos ambientales de sus empresas financiadas. En 2025, la Comisión Europea llevará a cabo un estudio para decidir si extiende este requerimiento a las PYMEs financiadas. Más allá del ámbito regulatorio, la comunicación del desempeño en sostenibilidad permite generar confianza entre los grupos de interés y mejorar de esta forma la reputación de las empresas.

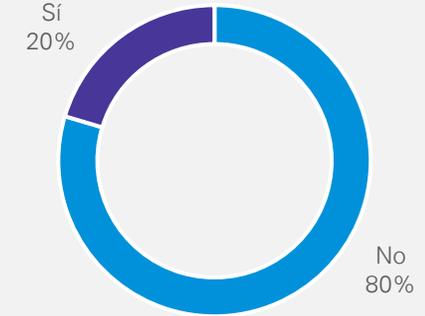
Las redes sociales permiten poder llevar a cabo acciones de comunicación de forma ágil y sin apenas coste económico, y cada vez son más las guías publicadas y el soporte que se da desde las instituciones para que las pequeñas y medianas empresas puedan elaborar memorias de sostenibilidad y comunicar así su desempeño en esta materia. No obstante, los resultados muestran que, de media, solo **el 30% de las medianas empresas comunican su impacto social**. Este porcentaje es más elevado para los sectores de transporte y construcción (casi del 50%) y servicios y consumo (38%).

Por otro lado, **sólo el 20% de las medianas empresas comunican su impacto ambiental**. También hay diferencias entre sectores en este ámbito. En el caso del sector transporte y construcción el porcentaje sube al 40%, y también es mayor en industria (37%). Por el contrario, del sector servicios y consumo solo comunican su impacto ambiental el 12% de las medianas empresas.

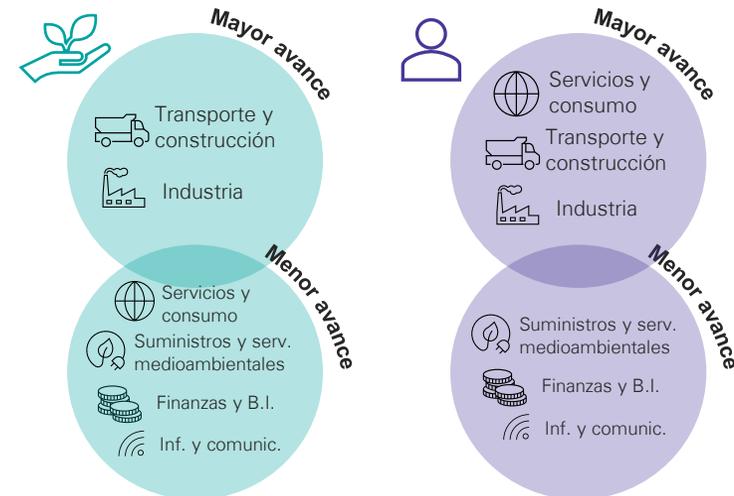
Empresas que comunican su impacto social



Empresas que comunican su impacto ambiental



Comunicación de impacto social y ambiental por sectores





3.1

Los aspectos SOCIALES
como principal aportación
al desarrollo sostenible

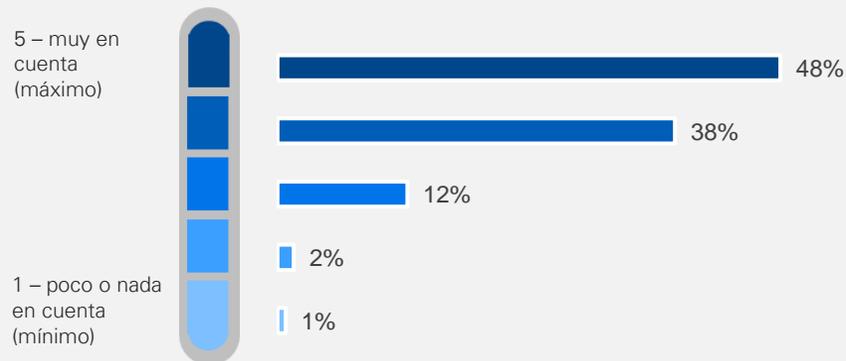
El ámbito social predomina en la contribución sostenible de las medianas empresas

El **85%** de las medianas empresas tienen en cuenta en gran medida los **aspectos sociales**; mientras que solo el 3% considera que los tiene poco o nada en cuenta.

Los aspectos más habitualmente considerados por las compañías en el ámbito social (por más de un 50%) son los siguientes:

1. La **formación o acceso a formación** a sus **empleados**.
2. La **contratación de mujeres**.
3. La contratación de **proveedores de origen local y/o que respeten ciertos estándares sociales**.

Relevancia de los aspectos sociales



Relativo al porcentaje de compañías que valoran su contribución a aspectos sociales, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo.

Estos aspectos evidencian el papel fundamental de las medianas empresas en el desarrollo de los territorios, especialmente en la **dinamización de la economía local** a través del trabajo con los proveedores de las regiones en las que se encuentran.

Otras medidas también consideradas habitualmente (más del 40%) son la **igualdad retributiva** y la colaboración con las **comunidades** a través de organizaciones o iniciativas locales.

La contribución social a través de diferentes medidas



Las medianas empresas priorizan las medidas para empleados

La mayoría de las medianas empresas cuenta con **planes específicos en alguno de los aspectos relacionados con sus empleados**, así como **certificaciones** y medidas de **bienestar**. De aquellas que no cuentan con estas medidas, algo menos de la mitad tiene previsto implantarlas en el corto plazo.

Así pues, en cuanto al establecimiento de planes, los de **salud y seguridad**, y los planes de **igualdad** son los más ampliamente implantados.

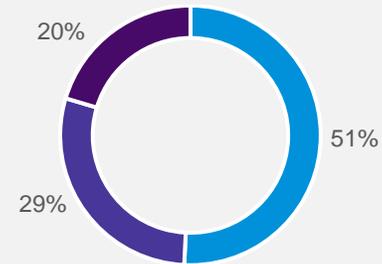
Por otro lado, más de la mitad de las medianas empresas tienen medidas de **bienestar o beneficios sociales** y llevan a cabo **encuestas de satisfacción** a empleados; no existiendo diferencias significativas entre sectores.

De las empresas **certificadas en seguridad y salud** (la mitad de ellas); la mayoría se encuentran en los sectores **industriales, agrícola y de servicios**.

Aspectos para los cuáles existe un Plan establecido

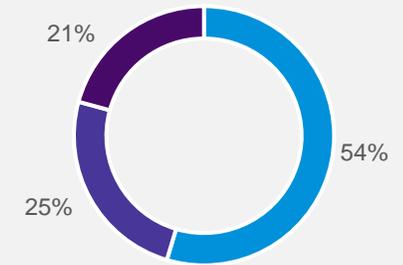


Empresas con encuesta de satisfacción de empleados o clima laboral



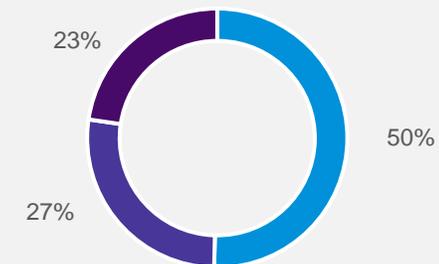
- Sí
- No, pero pretende implantarla en el corto plazo
- No, y no pretende implantarla en el corto plazo

Empresas con medidas de bienestar o beneficios sociales



- Sí
- No, pero pretende implantarlas en el corto plazo
- No, y no pretende implantarlas en el corto plazo

Empresas con certificación en seguridad y salud



- Sí
- No, y no pretende certificarse en el corto plazo
- No, pero pretende certificarse en el corto plazo

La igualdad de género en las medianas empresas

La media del porcentaje de mujeres en plantilla en las medianas empresas es del 40,5%; y baja a un 31,7% en los puestos directivos. No obstante, existe una amplia variabilidad en función del sector.

El **sector servicios y consumo es el que más porcentaje de mujeres presenta** (más de un 50% en plantilla y casi un 40% en puestos directivos). En los subsectores que lo componen, es considerablemente mayor la presencia de mujeres en los **ámbitos de la educación y la sanidad**.

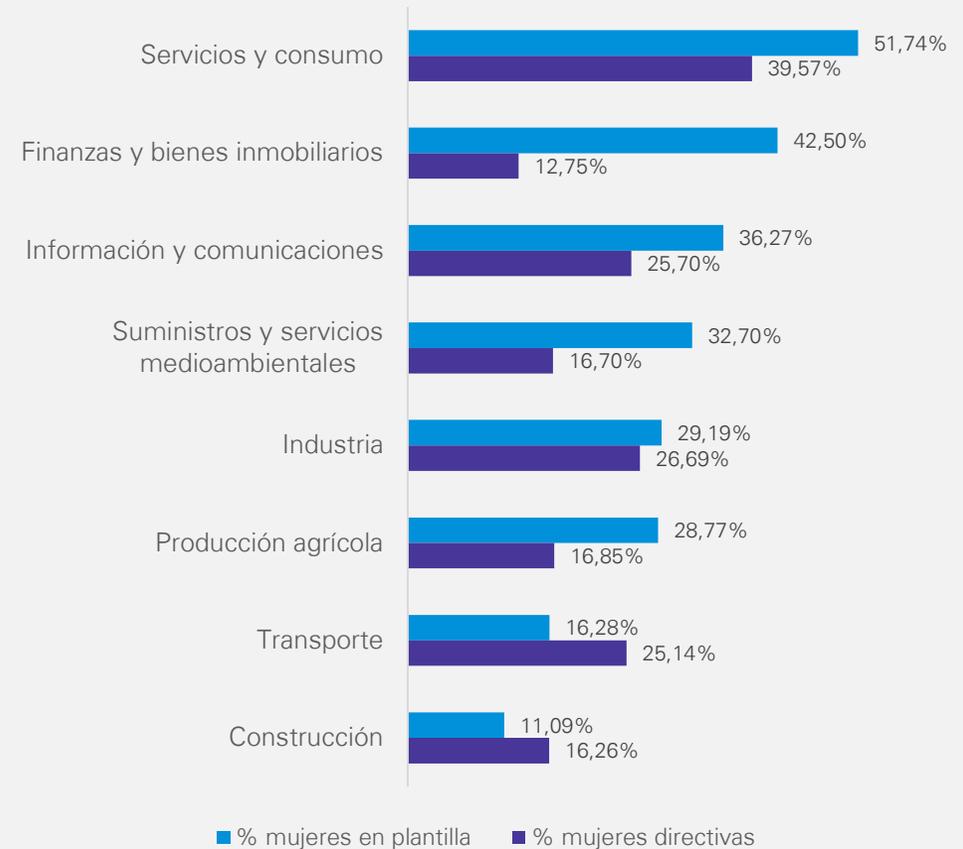
En **finanzas y bienes inmobiliarios**, el porcentaje de mujeres en plantilla es también elevado (más del 40%); sin embargo es reseñable la **gran brecha con respecto a las mujeres en puestos directivos**, que representa tan solo el 12,75%.

En los sectores con **menor representación de mujeres (transporte y construcción)** destaca también que el **porcentaje de mujeres directivas es mayor que el de mujeres en plantilla**. Aunque sigue siendo un porcentaje muy bajo (entre el 15 y el 25%), en estos sectores los trabajos de la plantilla han sido históricamente masculinos, y es en puestos de mayor responsabilidad en los que se incorporan más mujeres.

Estos datos son, en gran medida, un **reflejo de la menor presencia de mujeres en ciertas carreras formativas y profesionales**. Las mujeres se gradúan más en carreras relacionadas con la educación, empresariales, artes y humanidades; que en otras como la ingeniería, industria y la construcción².

No obstante, en **todos aquellos sectores con mayor representación de mujeres en la plantilla**, existe una brecha respecto a las mujeres que acceden a puestos directivos, que pone en evidencia la pervivencia del “**techo de cristal**” y manifiesta un ámbito de mejora relevante para las medianas empresas.

Porcentaje de mujeres por sectores



² Eurostat: porcentaje de mujeres graduadas por orientación del programa; 2019.

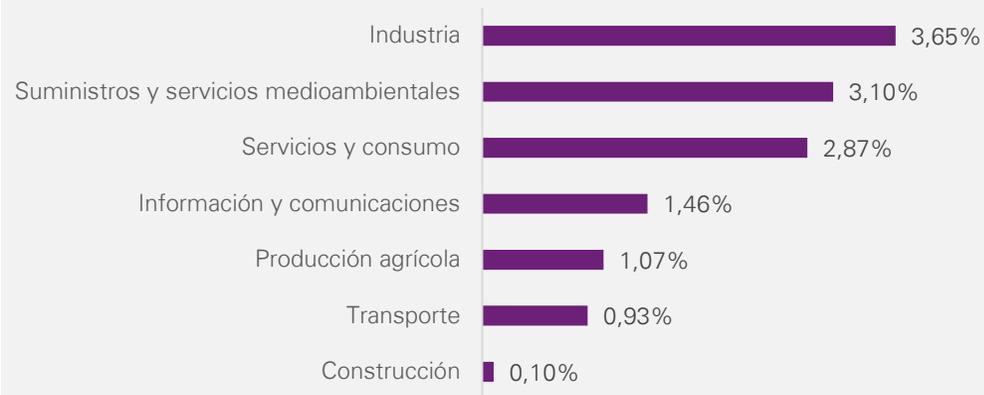
La incorporación de personas con discapacidad es escasa

El porcentaje de personas con discapacidad en las medianas empresas, de media, es algo superior al 2%, cumpliendo ajustadamente con lo establecido por la Ley General de Discapacidad. Este porcentaje presenta también gran variabilidad entre sectores.

Los sectores industrial, de suministros y servicios medioambientales, y de servicios y consumo presentan porcentajes superiores a los establecidos por la legislación (entre un 2,9 y 3,7% de personas con discapacidad). Por otro lado, los sectores de información y comunicaciones; agricultura; transporte y construcción, no llegan al mínimo del 2% establecido (entre 0,10 y 1,46% de personas con discapacidad).

Así pues, este aspecto presenta margen de mejora para las medianas empresas, en especial en los sectores mencionados.

Porcentaje de personas con discapacidad por sector ³



³ No se incluyen los sectores de Finanzas y bienes inmobiliarios por no contar con una muestra suficiente para esta cuestión.

Los frenos para avanzar en los aspectos sociales

La **falta de presupuesto** y la **falta de un equipo especializado** son los **frenos** más señalados por las medianas empresas que les impiden lograr un mayor avance en el ámbito social, y llevar a cabo iniciativas y planes como los expuestos anteriormente (planes sociales, medidas de bienestar, certificaciones en salud y seguridad, igualdad, entre otros).

Por otro lado, entre 1 y 2 de cada 10 medianas empresas considera que estos asuntos o bien no son de utilidad para ellas, o no constituyen factores de competitividad. Aunque es un número bajo y por lo tanto, la gran mayoría de las medianas empresas sí lo consideran relevante para su negocio, todavía existe cierto margen de mejora en lograr trasladar la relevancia de esta materia al tejido empresarial.

Barreras para el avance en aspectos sociales



El **ámbito social es muy relevante para las medianas empresas** y, en gran medida, son conscientes de ello. Es necesario **poner más en valor la aportación de estas compañías al desarrollo sostenible**, especialmente a través de las medidas dirigidas a dos de sus grupos de interés más relevantes: sus **empleados y sus proveedores**. Las medianas empresas priorizan el bienestar y cuidado de sus empleados, y trabajan con proveedores locales creando progreso económico y desarrollo social en los territorios en los que se encuentran, a los niveles a los que no podrían hacerlo otro tipo de compañías o agentes.

Por otra parte, los **frenos para el avance** están claros: existe una necesidad de recursos, tanto económicos como humanos, para que las medianas empresas españolas logren implantar las medidas necesarias en el ámbito social. Las compañías están concienciadas y reconocen la importancia de estos aspectos, pero **existe una brecha entre la relevancia que presenta y la acción real que están tomando**. Cerrar esta brecha pasa por **dotar a las medianas empresas de las herramientas necesarias** para ello: un mayor margen económico y personas con el conocimiento, tiempo y recursos para llevarlo a cabo.

Las medianas empresas españolas tienen clara la motivación para avanzar en los aspectos sociales, pero necesitan disponer de más recursos para ello.

3.2



La dimensión AMBIENTAL
presenta las mayores
oportunidades de mejora

La relevancia de los aspectos ambientales varía por sector

Es destacable que **dos tercios** de las medianas empresas consideran que **tienen en cuenta aspectos ambientales** en su día a día, mientras que solo algo más del 10% de las empresas consideran que no tienen en cuenta los aspectos ambientales a la hora de desarrollar su negocio.

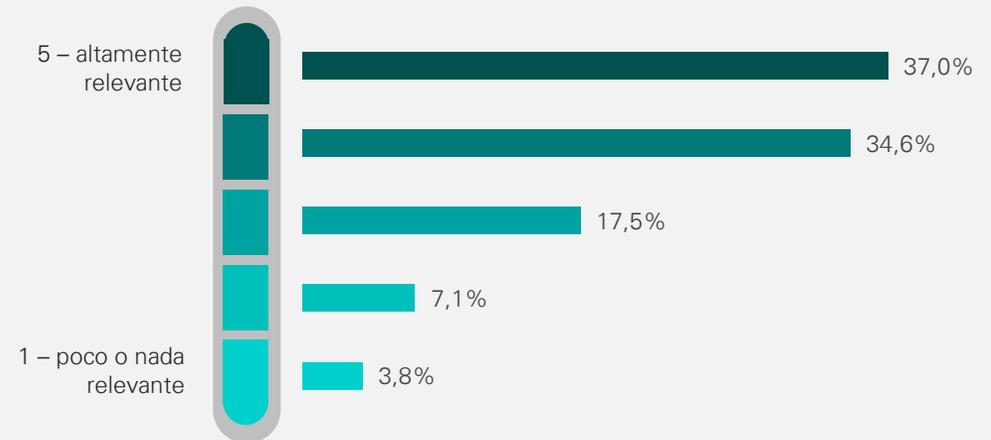
Este resultado, en **comparación con el ámbito social**, evidencia que las medianas empresas consideran menos relevante para su negocio los aspectos ambientales que los sociales. No obstante, esta cuestión presenta variabilidad entre sectores.

A **nivel sectorial** podemos encontrar diferencias importantes: **los sectores de la construcción, industria, suministros y servicios medioambientales, y transporte;** consideran los aspectos ambientales como muy relevantes, por encima **del sector terciario** que les da una relevancia media.

Este resultado pone en relieve que, **aquellos sectores con un mayor impacto ambiental** asociado al desarrollo de sus actividades y que, por lo tanto, históricamente han tenido una mayor presión por parte de los grupos de interés para implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente, **consideran los aspectos ambientales más relevantes** para su negocio que otros sectores que no presentan esta casuística.

No obstante, los ambiciosos objetivos climáticos y ambientales marcados desde **Europa** y a nivel global se traducen en una creciente regulación que actualmente incide especialmente sobre grandes empresas, pero que **se trasladará en un futuro próximo también a las medianas empresas**. Por ello, el tejido de estas medianas e incluso pequeñas empresas debe empezar a considerar la relevancia de los aspectos ambientales para estar adecuadamente preparadas.

Relevancia de los aspectos ambientales



Relevancia media de los aspectos ambientales por sector



Medidas para contribuir a la mejora del medio ambiente

De las compañías que llevan a cabo actuaciones en el ámbito del medio ambiente, las medidas más habitualmente consideradas (más de un 50%) son las siguientes:

1. Gestión responsable de los **residuos** generados
2. Mejora de la **eficiencia energética**
3. La contratación de **proveedores locales** que respetan ciertos estándares medioambientales.

Estos aspectos son un reflejo de aquellos ámbitos medioambientales en los que las medianas empresas ponen el foco. En algunos ámbitos estas empresas se ven **afectadas por regulaciones** – como la gestión de los residuos o la eficiencia energética – y es en estos ámbitos en los que presentan una mayor implantación de medidas.

Por otro lado, otras medidas como las más directamente relacionadas con **alianzas** para mejorar el medio ambiente, acciones para reducir **las emisiones de gases de efecto invernadero** o el impacto a la **biodiversidad son poco consideradas por las medianas empresas**, debido probablemente a una menor presión regulatoria.

También es relevante **poner en valor** que la contratación de **proveedores locales** y que respeten ciertos estándares medioambientales constituye una **vía de contribución al medio ambiente particular y propia de las medianas empresas**, y que ejerce de puente entre las grandes y pequeñas empresas contribuyendo al desarrollo sostenible de los territorios.

La contribución al medio ambiente a través de diferentes medidas



La gestión de los residuos es el aspecto ambiental más evolucionado

Los **residuos más generados** por las medianas empresas españolas son, en primer lugar, el **papel** (alrededor de un 80% de empresas generan este residuo); el **plástico** (más del 60%) y, en menor medida, el **orgánico** (el 40% de empresas).

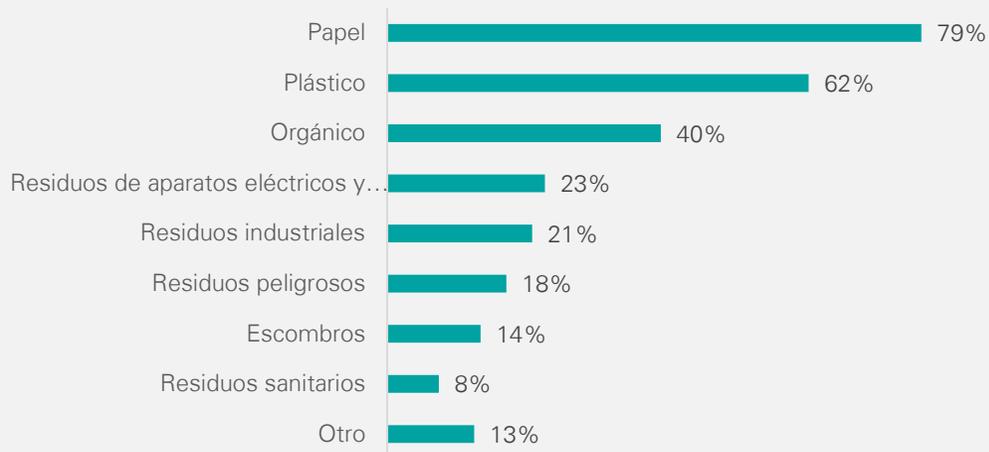
Otros tipos de residuos generados por las compañías son RAEs (Residuos de Aparatos Electrónicos), industriales, peligrosos o escombros. La generación de este tipo de residuos está muy estrechamente vinculada al sector de actividad de las empresas.

En este sentido, los **procesos de economía circular** más ampliamente utilizados por las empresas son la **reutilización y reciclado de envases**; la **valorización de residuos** y la **reutilización de equipos**.

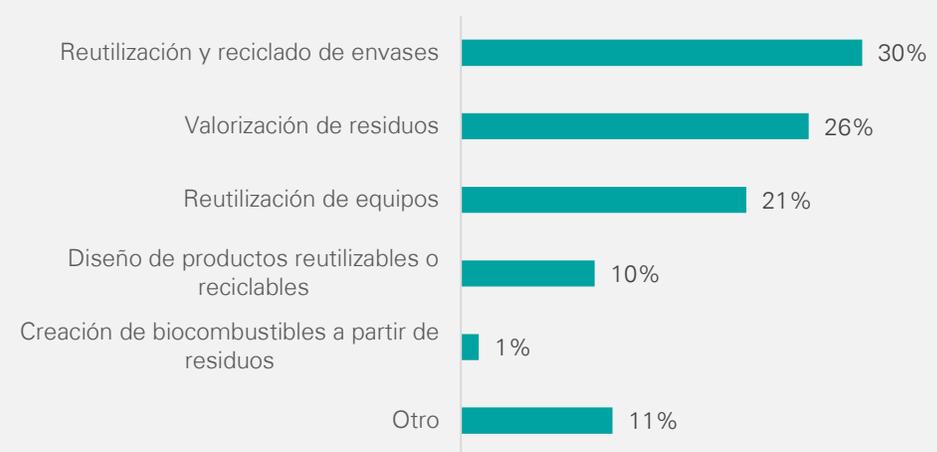
Estas medidas se centran en el **final del ciclo de vida de los productos**, siendo solo un 10% las empresas que se centran en la implementación en el desarrollo de sus productos de un **diseño que tenga en cuenta la reciclabilidad o reutilización** de los materiales o partes del producto.

Las medidas más implementadas por las medianas empresas responden también a aquello que resulta de **obligado cumplimiento por la legislación**, y se encuentran menos avanzadas en el desarrollo de otro tipo de prácticas que podrían tener un impacto considerable en la sostenibilidad medioambiental de los negocios.

Empresas que generan cada tipo de residuo



Procesos implantados por las empresas



El mayor ámbito de mejora es la medición del impacto ambiental

Las medianas empresas españolas presentan un importante recorrido de mejora en la medición de sus impactos ambientales y la utilización de indicadores de desempeño.

Tanto en lo que respecta a los **consumos energéticos y de agua**, como en la **generación de residuos**, sólo alrededor del **20% de las compañías llevan a cabo la medición de estos indicadores**. Este porcentaje baja hasta un **9%** en lo respectivo a la medición de las **emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)**.

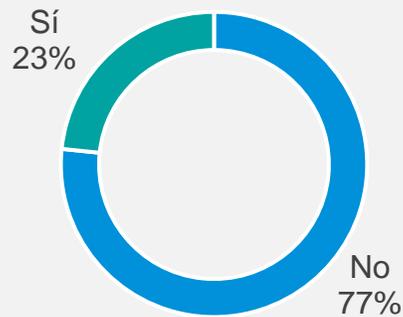
En la medición de todos estos indicadores, el **porcentaje es mayor para los sectores industrial, construcción y transporte** (entre el 30 y el 40%).

Si se compara esta cuestión con la relevancia de los aspectos ambientales, se evidencia la **existencia de un brecha entre la relevancia que les dan las compañías y el seguimiento real que llevan a cabo de ellos**.

Las medianas empresas deben comenzar a **medir sus impactos medioambientales con el objetivo de poder mejorar su desempeño**. Además, las **exigencias regulatorias de reporting** que hoy en día aplican a grandes empresas – y por las cuales éstas deben reportar estos indicadores de sostenibilidad – podrían **extenderse en un futuro** también a las medianas empresas, por lo que es de gran relevancia que comiencen a abordar en mayor medida la medición y seguimiento de indicadores ambientales.

La medición de indicadores es la base para la mejora del desempeño.

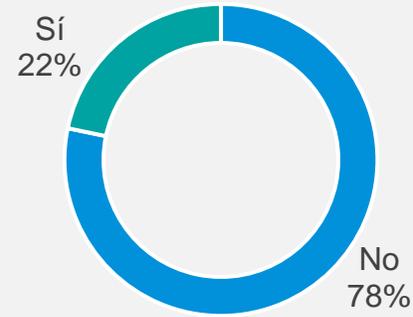
Empresas que miden el consumo energético



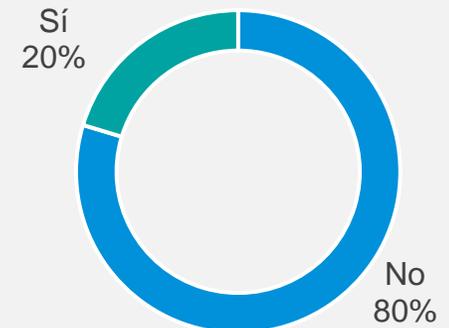
Empresas que miden las emisiones de GEI



Empresas que miden el consumo de agua



Empresas que miden la generación de residuos



El estado de la gestión ambiental en la mediana empresa

La tendencia del **menor grado de avance de las medianas empresas en aspectos ambientales** se mantiene también en lo relativo a las medidas implantadas para su gestión; que además presenta un avance muy desigual entre sectores.

La mitad de las compañías cuentan con una persona responsable de temas medioambientales, si bien no se hace distinción de si se trata de una persona exclusivamente dedicada a ello. En este aspecto, existe **una gran variabilidad por sector**: el porcentaje es **más elevado en industria (75%) y producción agrícola (63%)** y desciende en el caso de servicios y consumo (41%), construcción (38%) e información y comunicaciones (13%).

Alrededor del **40% de las compañías tienen algún tipo de política o compromisos medioambientales**, ascendiendo este porcentaje a un 70% en el caso de la **industria** y 50% tanto en **producción agrícola** como en **suministros y servicios medioambientales**.

Finalmente, en lo que respecta a la **certificación energética o ambiental**, es **mayor el porcentaje de compañías que no pretende certificarse en el corto plazo (39%) que el de compañías ya certificadas (36%)**. Este último sube hasta un 63% en el caso del **sector agrícola** y hasta 52% en el caso del **industrial**; y es inferior en el sector de servicios y consumo (29%), construcción (25%) e información y comunicaciones (13%).

Es destacable que en todos estos aspectos, de aquellas compañías que no cuentan con estas medidas, es **mayor el porcentaje que no tiene previsto implementarlas en el corto plazo que aquellas que sí pretenden hacerlo**.

Empresas que tienen **un responsable de temas medioambientales**



Empresas que tienen **políticas y compromisos medioambientales**



Empresas que tienen **certificación medioambiental o energética**



Los frenos para avanzar en aspectos ambientales

La **falta de equipo especializado** es el freno más señalado por las medianas empresas para un mayor avance en el ámbito ambiental. La segunda razón más señalada es que no se considera suficientemente útil, hasta el punto de que **3 de cada 10 empresas no consideran que los aspectos ambientales sean de utilidad para su negocio**. Al mismo nivel que esta última se encuentra la **falta de recursos económicos**, un aspecto al que trata de poner solución la disposición de los fondos de recuperación de la Unión Europea; así como sus planes para el impulso de las finanzas sostenibles.

No obstante, este resultado también resulta **variable dependiendo del sector**, siendo el sector de servicios y consumo el que menos útil considera la sostenibilidad ambiental. Los sectores industrial, construcción y agrícola señalan la falta de equipo especializado y presupuesto como sus principales barreras.

Algunas de las compañías señalan, como razón adicional, la **complejidad en el cumplimiento regulatorio** de la legislación ambiental.

Barreras para el avance en aspectos ambientales



Las medianas empresas consideran la sostenibilidad ambiental poco útil para ellas, lo que podría poner en riesgo su competitividad en el futuro

El ámbito ambiental se posiciona como el considerado **menos relevante para las medianas empresas**, especialmente para aquellos sectores que no se han visto tan presionados para avanzar en estos aspectos por la regulación como otros.

Esta percepción de **falta de relevancia y utilidad de las cuestiones medioambientales puede suponer una debilidad para las medianas empresas**, especialmente teniendo en cuenta que gran parte de los objetivos europeos que se están trasladando a la regulación y planes estatales tiene foco medioambiental. De este modo, las medianas empresas que no se adapten pueden incurrir en un riesgo de incumplimiento o falta de preparación ante la **regulación**, y no aprovechar las **oportunidades** derivadas de este contexto pudiendo conllevar una pérdida de competitividad.

Es fundamental que se logre **trasladar la relevancia de los aspectos ambientales** a las medianas empresas y que se les brinde apoyo en sortear las dificultades que puedan surgir para avanzar en estos aspectos; siendo necesario además tener en cuenta la perspectiva sectorial que es un gran condicionante en este ámbito. Gran parte del capital que se va a poner a disposición de los estados desde Europa se va a destinar a dar soluciones a los nuevos desafíos ambientales. No prestar atención a estos aspectos puede alejar a las medianas empresas del capital disponible y de las oportunidades de futuro.

3.3

El buen gobierno como base para la creación de valor sostenible

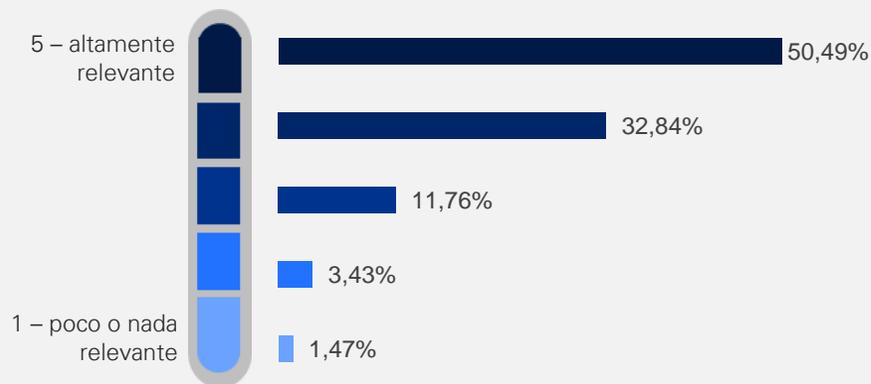
La relevancia de la gobernanza para las medianas empresas

Más del 80% de las medianas empresas consideran **tener en cuenta los aspectos de gobernanza y cumplimiento** a la hora de desarrollar su negocio; mientras que solo un 5% considera que los tiene poco o nada en cuenta.

Estos resultados están prácticamente a la altura de la valoración recibida de los aspectos sociales, lo que indica que las compañías son conscientes de la relevancia que los aspectos de gobernanza, ética y cumplimiento tienen para el desarrollo de su actividad.

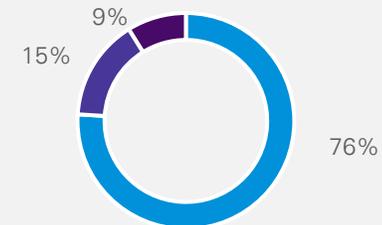
Esta importancia se plasma en el nivel de implantación de algunas de las medidas relacionadas. El **76% de las medianas empresas cuentan con un responsable de cumplimiento normativo** – si bien no se especifica que la dedicación del responsable sea exclusiva a este asunto –.

Relevancia de los aspectos de gobernanza



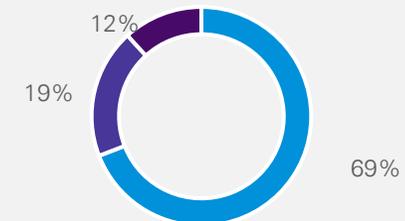
Relativo al porcentaje de compañías que valoran su contribución a aspectos de gobernanza, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo.

Empresas con un responsable de cumplimiento normativo



■ Sí ■ No, y no se plantea contar con el mismo en el corto plazo ■ No, pero se plantea contar con el mismo en el corto plazo

Empresas con mecanismos para la recogida y gestión de denuncias



■ Sí ■ No, y no se plantea implantarlo en el corto plazo ■ No, pero se plantea implantarlo en el corto plazo

Otra de las medidas implantadas por las medianas empresas en este sentido es el **establecimiento de un canal de denuncias**, reclamaciones, o mecanismos para la recogida y gestión de quejas y reclamaciones. El **70% de compañías** lo tienen implantado.

Formalización de la gestión de la gobernanza

En cuanto a la **formalización de la gobernanza en políticas, procedimientos o códigos éticos**; las compañías presentan un desempeño ligeramente más bajo que en el establecimiento de otras medidas de gobernanza, aunque sigue siendo elevado.

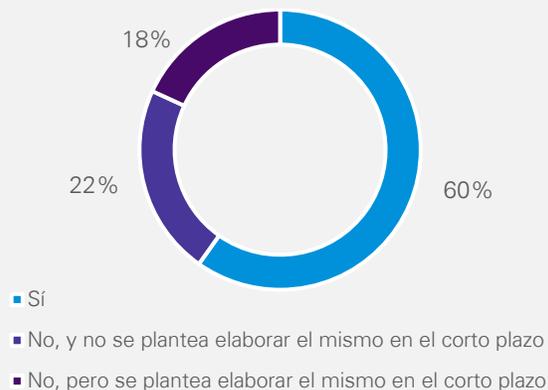
Más de la mitad de las empresas (alrededor del 60%) cuentan con un **Código Ético o de Conducta**; y con **políticas o procedimientos formales en asuntos de ética empresarial**. De aquellas empresas que no cuentan con estas medidas, la mitad se plantea elaborar estas políticas o códigos en el **corto plazo**.

También es relevante señalar que en estos aspectos **no se encuentran diferencias significativas entre sectores**, siendo su aplicación homogénea entre todos ellos.

Así pues, en este ámbito se evidencia que **las compañías son conscientes de la relevancia que tiene para sus negocios el cumplimiento, la ética y la gobernanza, y actúan en consecuencia**, implantando medidas para obtener un buen desempeño. Igualmente, todavía existe algo de margen de mejora, especialmente en la formalización de la gestión de la gobernanza en políticas y procedimientos; ya que algunas de las compañías señalan que disponen de este tipo de procedimientos o compromisos pero de manera informal.

En este sentido, los niveles de aplicación de prácticas y estándares de gobernanza pueden ser muy diferentes para los distintos tipos de empresas, especialmente en función de su tamaño. Por ello, las instituciones y otros agentes, deberían **brindarles apoyo para que puedan mejorar** en este aspecto, **partiendo de cuáles son sus necesidades y la realidad en la que se encuentran**.

Empresas con Código Ético o de Conducta



Empresas con política formal sobre ética empresarial



Los frenos para avanzar en aspectos de gobernanza

De aquellas empresas que no implementan medidas de gobierno corporativo, un gran porcentaje alega que se debe a una **falta de presupuesto** (el 42% de las empresas). Por detrás de estas razones, pero también como motivos relevantes se encuentran la **falta de equipos especializados** en estas materias y la falta de **conocimiento**.

Por otro lado, el **30% de las empresas que no implantan este tipo de medidas no las consideran útiles para sus negocios**, encontrándose esta razón prácticamente en un porcentaje muy cercano a la falta de equipo y falta de conocimiento.

Barreras para el avance en aspectos de gobernanza



Las medianas empresas son conscientes de la relevancia de los aspectos de gobernanza para sus negocios, y cuentan con un razonable grado de avance en los mismos.

Los requerimientos y **estándares en gobernanza y buen gobierno** son más exigentes para las grandes empresas, pero los esfuerzos legislativos pretenden garantizar el buen funcionamiento de los mercados y de toda la actividad económica en general, por lo que las medianas empresas también se ven afectadas directamente por este ámbito, debiendo mantenerse actualizadas y con foco en la mejora continua.

Por otro lado, el buen gobierno no solo tiene como beneficio el cumplimiento normativo: va más allá. Es un elemento básico en la generación de valor a través de la **mejora en la gestión**, y la **mejora de la confianza de sus grupos de interés** – especialmente clientes, inversores, proveedores y empleados – que puede traducirse en un impulso de la **competitividad**. Además, es la base sobre la que se sustenta la **generación de beneficios económicos, sociales y medioambientales**.

De forma general, las medianas empresas se encuentran en la **senda adecuada en materia de gobernanza**, pero debe hacerse un esfuerzo en interiorizar este componente más estratégico y de creación de valor del buen gobierno. También, desde las instituciones, se debe trabajar para **trasladar este mensaje a las medianas empresas y adaptar las medidas a las realidades** en las que operan este tipo de compañías.

El buen gobierno es el aspecto con mayor avance por parte de las medianas empresas desde el punto de vista de la implementación de medidas

04

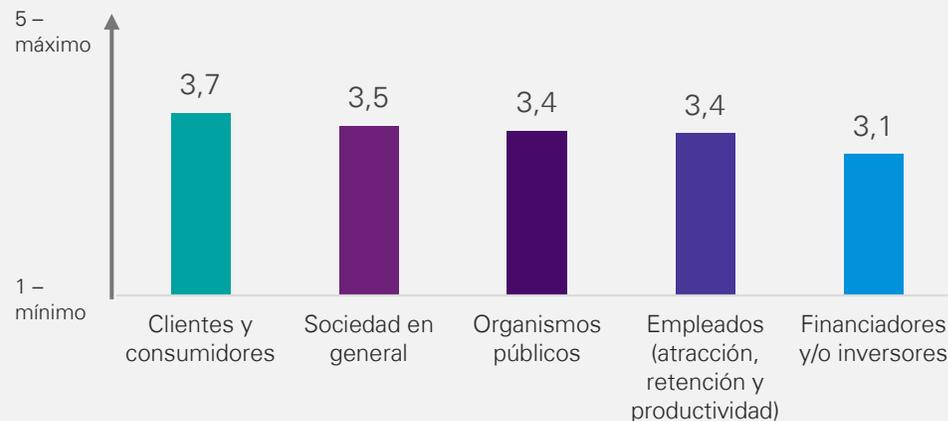
La sostenibilidad
con impacto como
generadora de
competitividad

La mejora de la competitividad a través de la sostenibilidad

En general, las medianas empresas consideran que **la incorporación de la sostenibilidad puede mejorar en cierta medida la competitividad de sus negocios en el presente**.

De media, esta mejora de la competitividad a través de la sostenibilidad ha recibido puntuaciones de 3 a 3,7 puntos sobre 5 para todos los grupos de interés. Por ello, se considera que la sostenibilidad es un factor relevante para todos ellos, sin que destaque ninguno en exceso. De este modo, **los clientes y consumidores** son los que las empresas perciben que dan más importancia a la sostenibilidad, y los **financiadores e inversores** son percibidos como los que menos.

Medida en la que la sostenibilidad con impacto mejora la competitividad de cara a los grupos de interés

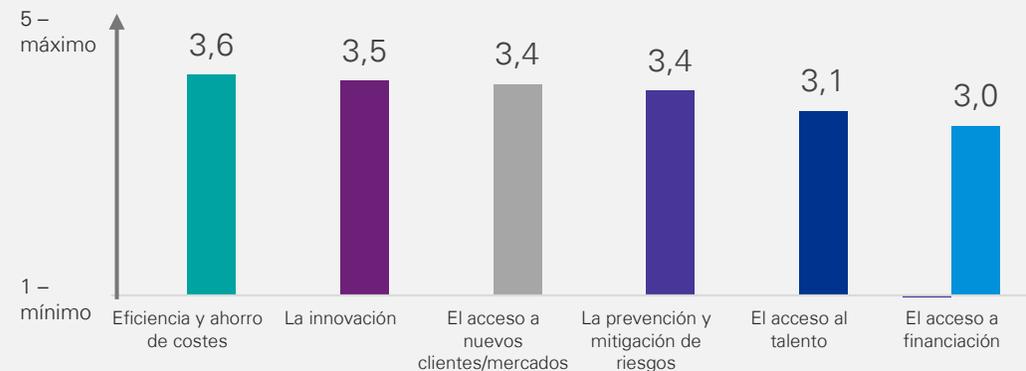


Las medianas empresas también consideran que la sostenibilidad contribuye a **la mejora de la competitividad en diferentes factores** como la eficiencia, innovación, atracción del talento, acceso a nuevos mercados, etc.

Para todos estos aspectos las empresas consideran que la sostenibilidad mejora su competitividad en cierta medida (puntuaciones de 3 a 3,6 sobre 5). Los aspectos en los que la mejora de la competitividad es **mayor, son la eficiencia y ahorro de costes y la innovación**.

El **acceso a financiación** – como en el caso de los *stakeholders* – es el aspecto **menos valorado** por las medianas empresas, pues consideran que la sostenibilidad influye en menor medida.

Medida en la que la sostenibilidad con impacto mejora la competitividad en diferentes factores



El acceso a financiación sostenible y licitaciones

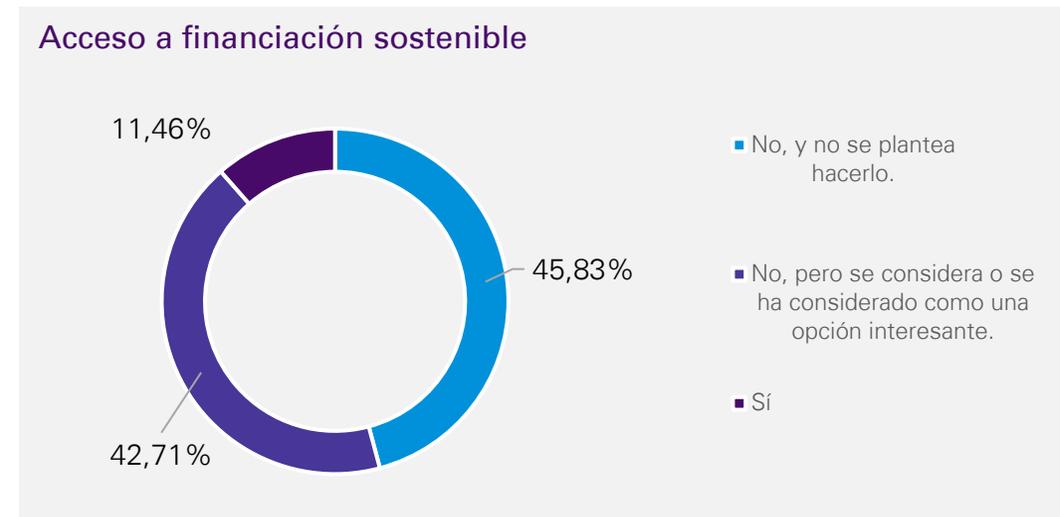
La financiación sostenible son todos aquellos tipos de **financiación en la que se integran criterios ambientales, sociales o de buen gobierno** (ASG).

Las medianas empresas pueden acceder a financiación sostenible por un lado, mediante **fondos con criterios sostenibles** que llegan a todos los rangos de empresas; a través de **bonos verdes, sociales o sostenibles**; y por **productos financieros** como préstamos, líneas de crédito, microcréditos, renting o leasing. Estas opciones de financiación son interesantes porque suelen contar con condiciones favorables.

Mediante este tipo de vehículos se pueden financiar diferentes finalidades, desde la eficiencia energética a proyectos sociales. Además, existen tipos de productos específicos para mejorar la sostenibilidad de ciertas actividades económicas.

La mediana empresa tiene la **oportunidad de acceder a nuevas formas de financiación**, como la vinculada a desempeño o criterios de sostenibilidad. No obstante, tan solo un **11,4% de las empresas han accedido a financiación sostenible** en el último año; aunque un **42,7% señalan que lo consideran o lo han considerado como una opción interesante y estarían dispuestos a investigar esta opción en el futuro**.

Casi la mitad de las medianas empresas (casi el 46%) no han accedido a financiación vinculada a criterios de sostenibilidad y no se plantea hacerlo.



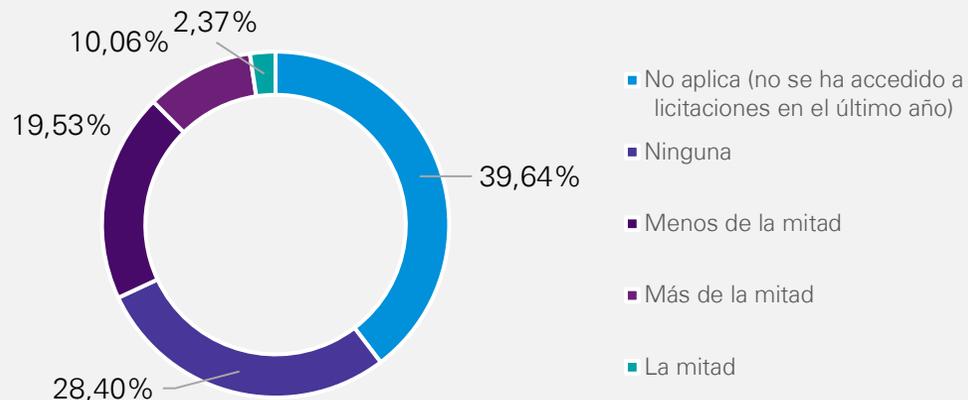
Interés de los *stakeholders* por el desempeño sostenible

El **Plan de Contratación Pública Ecológica de la Administración General del Estado** busca promover cláusulas medioambientales en la contratación pública así como facilitar un mayor acceso de las PYMEs a la contratación pública. Este Plan tiene horizonte 2025, aunque se ha declarado la intención de darle sucesiva continuidad.

De las medianas empresas que han optado a licitaciones en el último año, **más de la mitad** declaran que se han considerado criterios de sostenibilidad en alguna de las licitaciones; y casi el 20% declara que en más de la mitad de las licitaciones se han considerado este tipo de criterios.

Esto pone en evidencia que el desempeño de las medianas empresas en sostenibilidad ya es relevante para el acceso a contratación pública, y de acuerdo con los planes del Estado en este ámbito, lo será cada vez más.

Empresas que han optado a licitaciones en las que se han considerado criterios de sostenibilidad

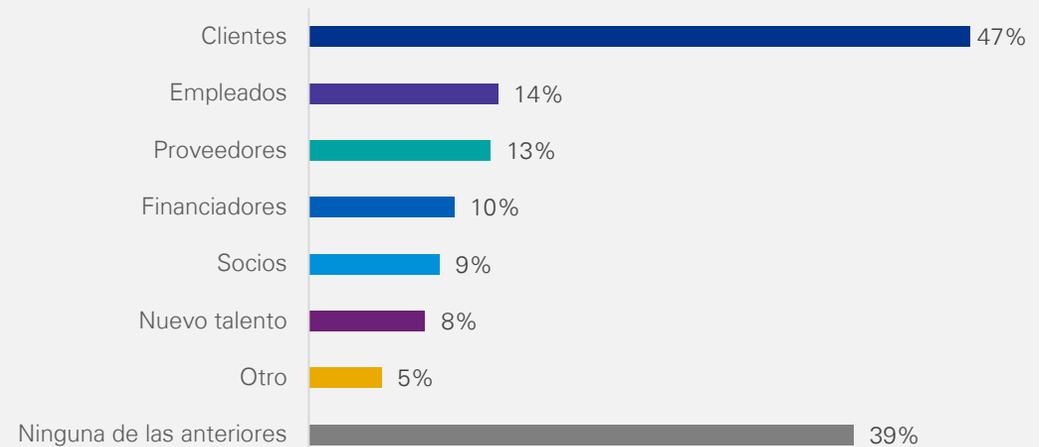


La incorporación de prácticas sostenibles ya es un factor relevante para la generación de negocio y competitividad en las medianas empresas

El 60% de las medianas empresas han recibido peticiones de información sobre su desempeño sostenible por algún grupo de interés.

Los **clientes** son el grupo de interés que más ha solicitado este tipo de información (casi un 50% de las compañías). En menor medida, también los **empleados** (14%) y **proveedores** (10%). Entre los otros grupos señalados se encuentran las **entidades sociales** o la **administración pública**.

Porcentaje de compañías que han recibido solicitudes de información sobre su desempeño sostenible por diferentes grupos de interés



La competitividad de la mediana empresa en el futuro

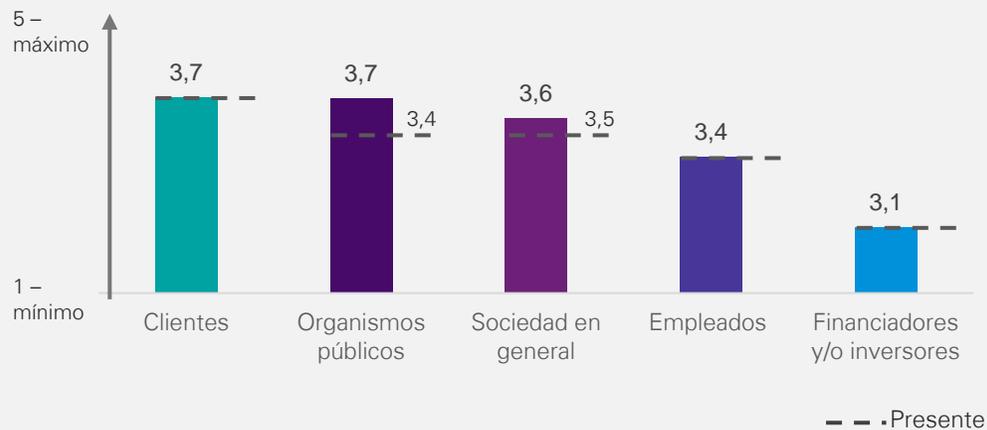
Respecto a cómo la incorporación de la sostenibilidad mejora la competitividad de la mediana empresa en el **futuro** (en el corto plazo, de uno a tres años), **las empresas consideran que lo haría en mayor medida que en el presente para los organismos públicos y la sociedad en general.** Para el resto de grupos de interés – clientes y consumidores, empleados y financiadores – consideran que la relación entre sostenibilidad y competitividad sería igual que en el presente.

Para otros factores de competitividad el resultado es similar. Las empresas consideran que la **sostenibilidad será más relevante para la competitividad en el futuro en el acceso a nuevos clientes y mercados, y en el acceso a nuevo talento.** Para el resto de factores consideran que la relación entre competitividad y sostenibilidad sería igual o similar que en el presente.

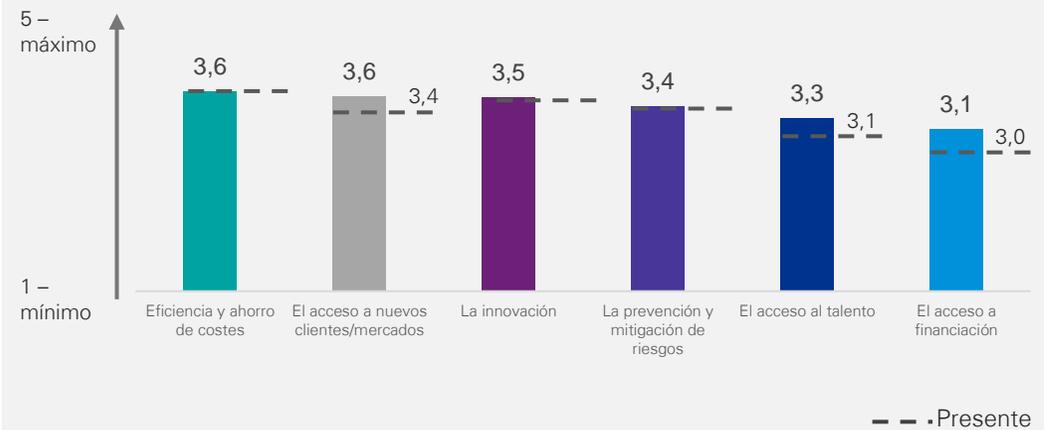
El **acceso a financiación y competitividad de cara a financiadores o inversores** sigue siendo el aspecto **menos valorado** por las medianas empresas, que consideran que es aquel para el cual la sostenibilidad influye en menor medida y que se mantendrá igual en el futuro.

En este sentido, es necesario **impulsar que la financiación con criterios sostenibles llegue a las medianas empresas.** Especialmente, dado que desde Europa se pretende que las finanzas sostenibles sea un vehículo para la transformación de la economía para cumplir los objetivos ambientales y sociales; y esta transición no se puede lograr sin involucrar a las medianas empresas, dado que constituyen un volumen importante del tejido empresarial.

Medida en la que la sostenibilidad con impacto mejora la competitividad de cara a los grupos de interés en el FUTURO



Medida en la que la sostenibilidad con impacto mejora la competitividad en diferentes factores en el FUTURO



05

Cómo avanzar -
Recomendaciones

Ideas para avanzar

1 Medir indicadores no financieros

El grado de medición de indicadores es bajo, especialmente en la dimensión ambiental. Es fundamental que las medianas empresas comiencen a medir y a dar seguimiento a los indicadores para poder mejorar su desempeño.

MEs

2 Adquirir el conocimiento o talento necesario para avanzar

Las medianas empresas deben trabajar para adquirir el conocimiento o equipo necesario para abordar estas cuestiones; y desde las instituciones se debe trabajar en facilitar herramientas y formación para brindar el apoyo necesario.

MEs



3 Reforzar las alianzas para mejorar el desempeño

Se debe trabajar en el establecimiento de alianzas – especialmente sectoriales – que resultan fundamentales para avanzar la adquisición de conocimiento, capacidades e ideas para la mejora en sostenibilidad.

MEs



4 Comunicar el desempeño

La comunicación de indicadores e información sobre el impacto social y ambiental es fundamental para la preparación de las medianas empresas para la regulación del futuro, y ayuda a construir confianza con los grupos de interés.

MEs

5 Determinar lo que es relevante

Las empresas deben hacer una reflexión profunda sobre cuáles son los asuntos de sostenibilidad que resultan relevantes para ellas, considerando toda la información de contexto, tendencias y regulación; para poder priorizar medidas desde una visión informada y realista.

MEs

6 Impulsar las finanzas sostenibles para transformar las empresas

Se debe trabajar en hacer llegar la financiación sostenible a las medianas empresas, como instrumento de transformación sostenible de una parte tan relevante de la economía.



7 Poner en valor la contribución sostenible de las medianas empresas

Las motivaciones para avanzar pasan por poner en valor en qué ámbitos contribuyen las medianas empresas al desarrollo sostenible: en especial desde su contribución al buen gobierno corporativo y a la creación de empleo y cuidado de sus trabajadores.

MEs



8 Generar competitividad a través de clientes y consumidores

Las medianas empresas deben ser capaces de, por un lado, mejorar en su desempeño en sostenibilidad y, por otro, poner en valor ese desempeño ante sus grupos de interés; especialmente clientes y consumidores, que son el grupo que más relevante considera la sostenibilidad.

MEs

MEs Medianas empresas

 Instituciones y org. Públicos

 Financiadores

06

Anexos

A hand is shown placing a wooden block on top of a pyramid of wooden blocks. The pyramid is composed of several layers of blocks, with the top layer having two blocks, the second layer having three, and the bottom layer having four. A teal vertical bar is positioned on the left side of the image, partially overlapping the pyramid. The background is a gradient of purple and teal.

6.1

Metodología

Metodología

Para la elaboración de este informe, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Se realizó una **consulta** online a través de una plataforma digital dirigida a las **medianas empresas españolas**, acerca de su nivel de sensibilización y madurez en materias ambientales, sociales y de gobernanza; así como su avance concreto en este ámbito y su percepción sobre la relevancia de la sostenibilidad con impacto. La consulta estuvo abierta desde el 10 de enero al 31 de enero de 2022. Durante este periodo se recibieron un total de 463 respuestas.
- Con las aportaciones de la consulta, se llevó a cabo el **tratamiento de los datos** recogidos con el fin de extraer toda la información disponible, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo.

A partir del proceso descrito se elaboró el presente informe, que recoge la **contribución de las medianas empresas al desarrollo sostenible de España**, analiza su **nivel de madurez** con respecto a los ámbitos de la sostenibilidad, determina la relevancia que tiene la sostenibilidad para las empresas desde el **punto de vista de su competitividad** y recoge su visión sobre sus **perspectivas para el futuro**.

Este informe pretende, asimismo, inspirar al conjunto del tejido empresarial español, a **avanzar en su contribución al desarrollo sostenible** y dar algunas claves e ideas para continuar en este camino.

Estructura del informe

Los resultados del informe *Contribución de las medianas empresas al desarrollo sostenible* recogen todas las dimensiones extraídas de la consulta, así como las conclusiones y la información necesaria para integrar la sostenibilidad en las empresas.

1. Situación de las medianas empresas en sostenibilidad

- En primer lugar, se analiza el nivel de conocimiento y sensibilización de las medianas empresas con los conceptos relativos a la sostenibilidad.
- Después se contemplan las prácticas en los tres ámbitos de la sostenibilidad: el grado de avance con respecto al ámbito social, ambiental y de gobernanza; tanto en la implantación de iniciativas, como en la medición de métricas y el establecimiento de responsabilidades.

2. La sostenibilidad con impacto como generadora de sostenibilidad

- En esta sección se recoge la percepción sobre cómo la sostenibilidad impulsa su competitividad desde diferentes ámbitos (productividad de empleados, generación de negocio, etc.). También se analiza en qué ámbitos resultará más relevante la sostenibilidad para la generación de competitividad en el corto plazo.

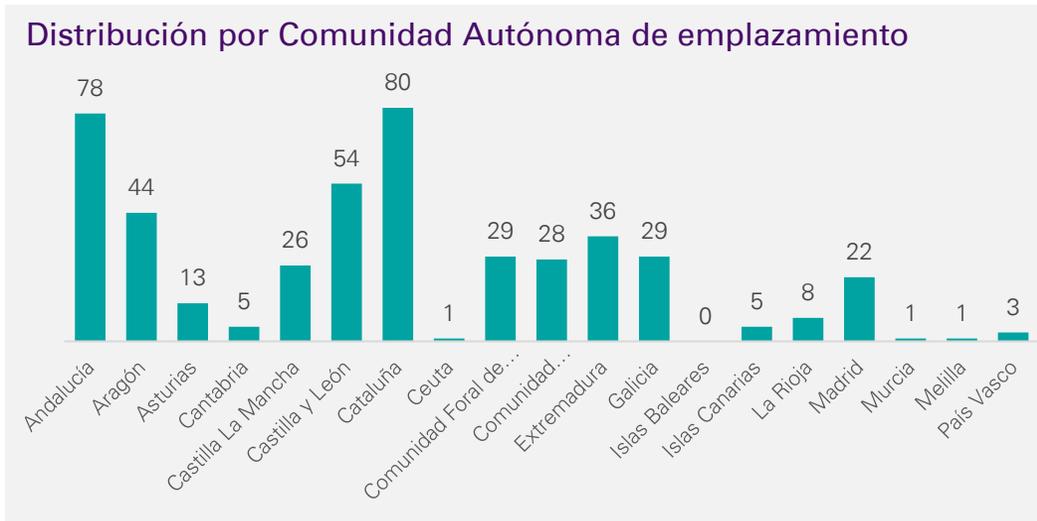
Metodología

A continuación se exponen los **detalles de la muestra de medianas empresas** que ha participado en la consulta.

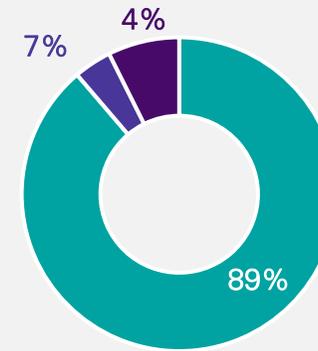
Casi el 90% de las empresas tiene entre 50 y 149 **empleados**; mientras que un 4% tiene entre 150 y 199; y un 7% tiene entre 200 y 249.

En cuanto a su **antigüedad**, existe una distribución normal, ya que la mitad tienen una antigüedad de entre 10 y 40 años; en torno al 22% tienen entre 1 y 10 años; y el 28% tienen más de 40 años.

Existe una representación de todo el territorio español, en cuanto al **emplazamiento geográfico** de las empresas de la muestra; aunque es una representación heterogénea y no apropiada para hacer comparativa en este sentido de las respuestas.

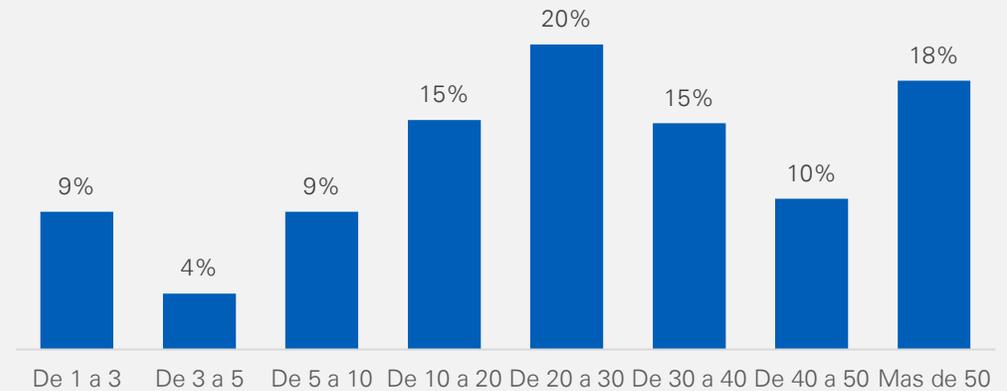


Distribución por número de empleados



Entre 50 y 149
Entre 150 y 199
Entre 200 y 249

Distribución por antigüedad en años

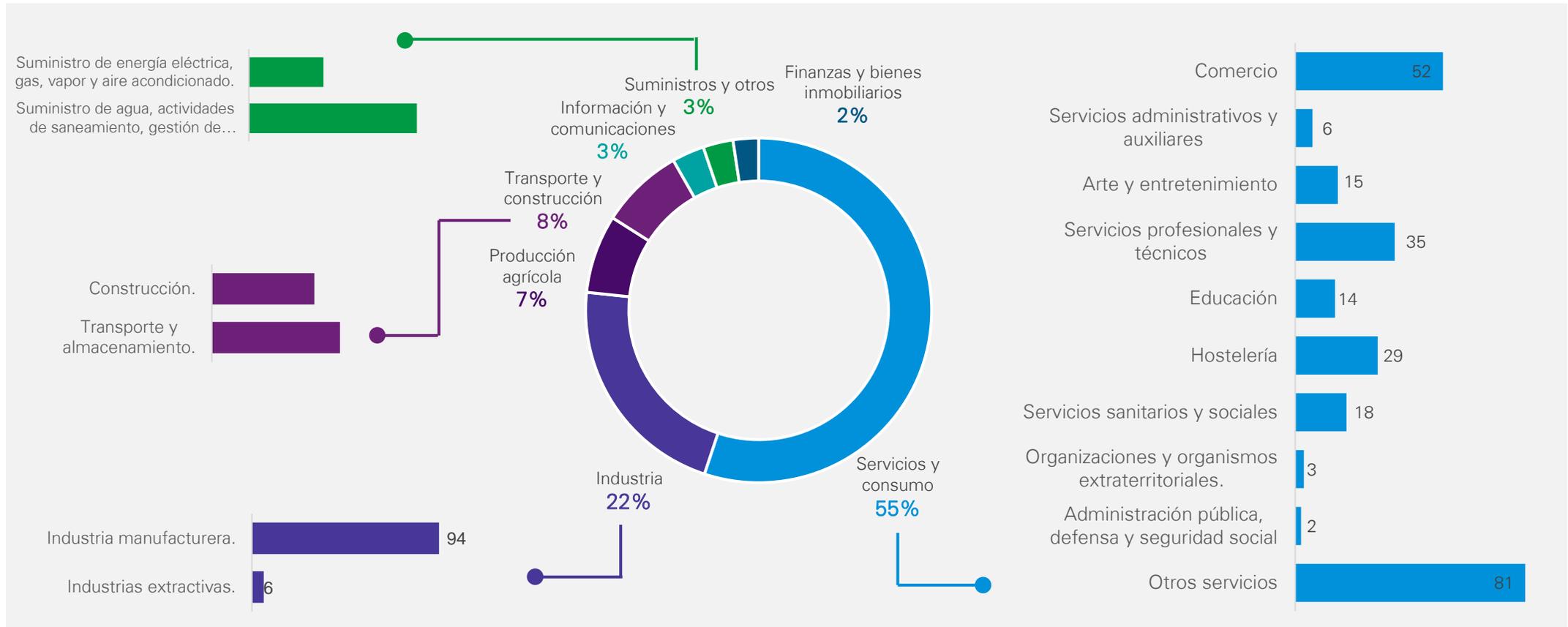


Metodología

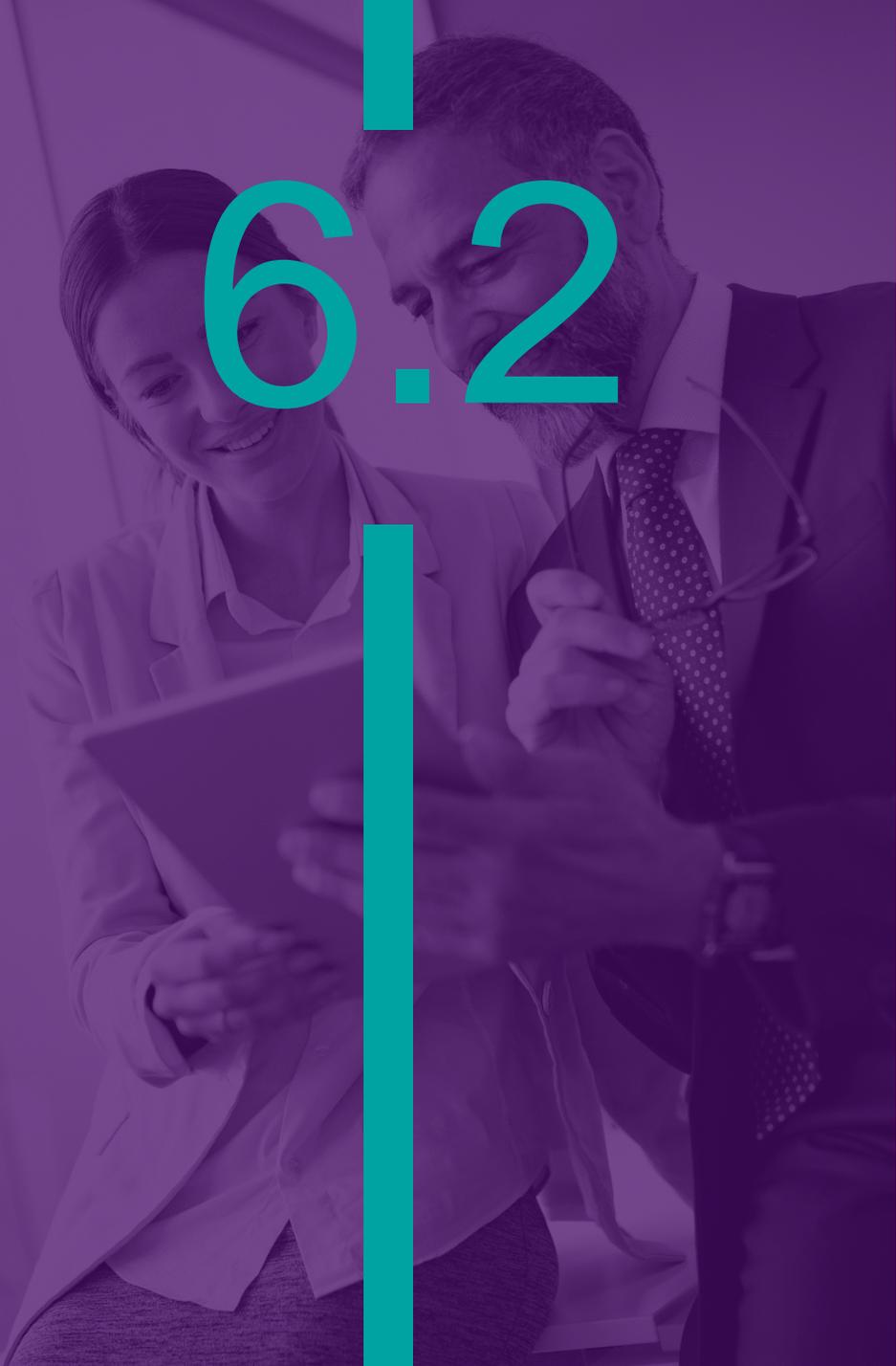
Distribución por sectores

Respecto a los sectores¹, existe una amplia variedad representada en la muestra, con una predominancia del sector de servicios y consumo,

(55%) que a su vez se desglosa en diferentes subsectores; y el sector industrial (22%).



¹ Para la clasificación por subsectores se ha utilizado el CNAE nivel 1, y para su agregación por sectores se ha adaptado su equivalencia a la clasificación GICS.



6.2

Agradecimientos

Agradecimientos



Autores

- Begoña Gómez, directora de la Cátedra de Transformación Social Competitiva de la Universidad Complutense de Madrid.
- José María Torres, presidente de CONPYMES y vicepresidente de la FUNDACIÓ PIMEC.
- Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España.
- María Jesús Luengo, directora de Presidencia y Comunicación de la Cámara de Comercio de España.
- Jerusalem Hernández, socia de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España.
- Aixa del Olmo, manager de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España.



Organizaciones

- Cámara de Comercio de España
- Cátedra TSC
- Confederación de PYMES (CONPYMES)



Organizaciones colaboradoras en la difusión de la consulta

PIMEC, COAG, UATAE, FENADISMER, ANPIER, ACEDE, ASNEM, AEEET, AFELÍN, ANCOPORC, ANTA, ANITEAF, ANETRA, ASPEC, CEL, CES, CNECEPPE, COACB, FEDEPE, FEVITUR, FOESC, PIMEEF, PIMEM, PIME Menorca, PMcM, QUIMELTIA, ACELLEC.

Red de 85 Cámaras de Comercio de Territoriales.



Participantes

- Se hace especial agradecimiento a todas las empresas que han participado en la consulta para elaborar este estudio.



Contactos



Jerusalem Hernández

Socia de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España



Begoña Gómez

Directora de la Cátedra de Transformación Social Competitiva



José María Torres

Presidente de CONPYMES



Inmaculada Riera

Directora General de la Cámara de Comercio de España

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.