

Barómetro de la RSC en Pymes de la Región de Murcia







Barómetro de la RSC en Pymes de la Región de Murcia

Elabora
**Cátedra de RSC de la
Universidad de Murcia**

Edita
**Instituto de Fomento de la
Región de Murcia**

Autores
**Longinos Marín Rives (coord.)
Pedro J. Cuestas Díaz (coord.)**

**Sylvia López Davis
Inés López López
Manuela López Pérez**

Diseño y maquetación
Estudio MOZO_


CátedraRSC
Universidad de Murcia

info
REGIÓN
DE MURCIA

Introducción

06

Metodología de Investigación

08

Caracterización de la muestra

Ficha Técnica

Resultados obtenidos

14

Perfil competitivo y características de la empresa

Gestión de la RSC

Impacto de la COVID-19 en la gestión de RSC

Prácticas con los grupos de interés

Conclusiones

42

Índice de gráficos

- 10 Gráfico 1. ¿Es una empresa familiar?
- 10 Gráfico 2. Plantilla en 2020
- 11 Gráfico 3. Tipo de sector en el que opera
- 11 Gráfico 4. Madurez del sector en el que opera
- 15 Gráfico 5. Objetivo principal de la empresa
- 16 Gráfico 6. ¿Con cuál de estos tipos de empresa se identifica más?
- 17 Gráfico 7. Situación y resultados de su empresa con respecto a la competencia
- 18 Gráfico 8. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la autoevaluación con respecto a la competencia
- 18 Gráfico 9. Diferencias significativas según el sector de la empresa en la autoevaluación con respecto a la competencia
- 19 Gráfico 10. Mejoras en innovación durante los últimos años
- 19 Gráfico 11. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en el nivel de innovación
- 20 Gráfico 12. Transformación digital
- 20 Gráfico 13. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la transformación digital
- 21 Gráfico 14. Identificación de los clientes con la empresa
- 21 Gráfico 15. Identificación de la plantilla con la empresa
- 23 Gráfico 16. ¿Ha oído hablar de la RSC?
- 24 Gráfico 17. Estrategia de RSC
- 24 Gráfico 18. Departamento que asume la gestión de RSC
- 25 Gráfico 19. Motivaciones para la implantación de la RSC
- 26 Gráfico 20. Barreras a la implantación de la RSC
- 27 Gráfico 21. Sensibilidad de la empresa con los grupos de interés
- 27 Gráfico 22. Sensibilidad y compromiso con la Economía Circular
- 28 Gráfico 23. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la sensibilidad y el compromiso con la Economía Circular
- 29 Gráfico 24. Percepción e implantación de ODS
- 30 Gráfico 25. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en percepción e implantación de ODS
- 31 Gráfico 26. En relación a la situación general de la empresa en los últimos dos años, desde antes de la situación de pandemia por Covid-19
- 32 Gráfico 27. ¿Han cambiado los objetivos de su empresa en materia de RSC debido a la pandemia de Covid-19?
- 32 Gráfico 28. ¿Cuántos recursos destina a las prácticas de RSC con respecto a antes de la Covid-19?
- 33 Gráfico 29. Indique cómo ha evolucionado la inversión en RSC de su empresa desde que empezó la pandemia por Covid-19
- 34 Gráfico 30. Prácticas de RSC con la Plantilla
- 35 Gráfico 31. Prácticas de RSC con Clientes
- 36 Gráfico 32. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con Clientes
- 36 Gráfico 33. Diferencias significativas según el sector de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con Clientes
- 37 Gráfico 34. Prácticas de RSC con el Medio Ambiente
- 37 Gráfico 35. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con el Medio Ambiente
- 38 Gráfico 36. Diferencias significativas según el sector de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con el Medio Ambiente
- 38 Gráfico 37. Prácticas de RSC con Proveedores
- 39 Gráfico 38. Prácticas de RSC con la Comunidad
- 39 Gráfico 39. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con la Comunidad
- 40 Gráfico 40. Prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno
- 41 Gráfico 41. Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno

Introducción

Longinos Marín **Pedro J. Cuestas Díaz**

Cátedra de RSC
de la Universidad de Murcia



La irrupción de la pandemia de la Covid-19 en el año 2020 ha provocado un escenario de inestabilidad, desconcierto e incertidumbre en el tejido económico y empresarial. Las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones no sólo sanitarias, sino también económicas y sociales, en un mínimo plazo de tiempo. Aunque este año 2021 ya comenzamos a ver y a vivir cierta normalidad, seguimos inmersos en un período de transición que obliga a adoptar cambios y transformaciones en diversos ámbitos, haciendo que el futuro sea aún difícil de prever.

En estas circunstancias, el Instituto de Fomento de la Región de Murcia puso en marcha en el año 2020 un barómetro para medir la evolución del impacto que la pandemia está teniendo en la Pyme de la Región de Murcia, del que se han publicado resultados de varios sondeos en el año 2020 y en el año 2021. Esta información es de especial relevancia para las administraciones públicas, que debemos dirigir nuestros esfuerzos hacia el trabajo y la definición de líneas de actuación que ayuden a nuestro tejido empresarial a superar este período con fuerza y con éxito.

En este contexto, conscientes de que la Responsabilidad Social Corporativa es un sistema de gestión que favorece el desarrollo de organizaciones sólidas, sostenibles y respetuosas con la sociedad en la que vivimos, y que alinea la filosofía y el día a día de las organizaciones a lo que el desarrollo de este mundo y esta región necesitan,

no podíamos sino hacer un esfuerzo por acercarnos a esta realidad, conocerla de primera mano y actuar en consecuencia de los resultados para su apoyo e impulso institucional. Así, se inaugura con este estudio que se presenta el primer barómetro de RSC en Pymes de la Región de Murcia, como un análisis complementario a los demás informes que se publican desde el INFO de manera periódica.

El informe se divide en tres apartados: el primero de ellos muestra la metodología llevada a cabo para la elaboración del estudio, incluyendo la caracterización de la muestra, la ficha técnica y el diseño y estructura del instrumento de recogida de datos. En segundo lugar, se exponen los resultados obtenidos, que se abordan en cuatro bloques temáticos: el perfil competitivo y las características de la empresa, la gestión de la RSC y de los ODS, los efectos de la pandemia de la Covid-19 sobre las decisiones e inversiones de RSC de las empresas, y el grado de implantación de prácticas de RSC con los distintos grupos de interés, concretamente plantilla, clientes, proveedores, medio ambiente, comunidad y órganos de gobierno. Por último, se presentan las principales conclusiones de los resultados obtenidos.

Metodología de Investigación

Caracterización de la muestra

Ficha Técnica

Este es el primer Barómetro de RSC en la Pyme que se desarrolla en la Región de Murcia.

El estudio se ha realizado en el año 2021 a través de encuestas estructuradas, dirigidas a empresas de la Región de Murcia, siguiendo un proceso de muestreo aleatorio estratificado según tamaño y sector. La recogida de datos, realizada durante los meses de mayo a septiembre de 2021, se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado, distribuido y recopilado a través de contacto telefónico y de correo electrónico. La recogida de datos se ha canalizado por la empresa de investigación de mercados ANMA Research.

Para el análisis de datos, se ha utilizado el programa estadístico IBM/SPSS 22.0. La muestra final ha sido de 128 empresas, siendo todas las respuestas válidas. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.



Caracterización de la muestra



Los gráficos que se presentan a continuación (1 al 4) muestran las principales características de las empresas que han participado en el estudio, incluyendo datos sobre el carácter familiar de la empresa, el tamaño, y el tipo y la madurez del sector en el que opera.

10

Gráfico 1.

¿Es una empresa familiar?

- Si
- No
- A medias

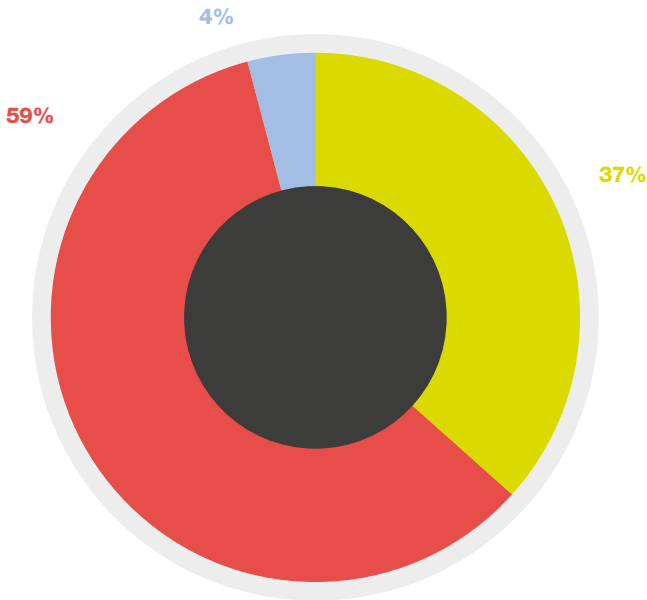
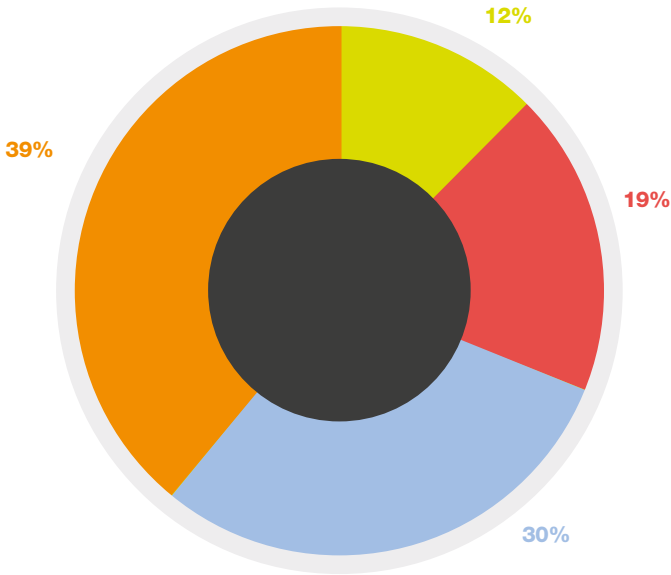


Gráfico 2.

Plantilla en 2020

- Microempresa (1-9)
- Pequeña (10-49)
- Mediana (50-249)
- Grande (250 o más)



Seis de cada diez empresas (59%) no son empresas familiares, mientras que el 37% sí lo son y el 4% lo son a medias (Gráfico 1). En cuanto al tamaño (Gráfico 2), el 39% son grandes empresas (de 250 o más trabajadores/as), el 30% son medianas (de entre 50 y 249 trabajado-

res/as), el 19% son pequeñas empresas (de entre 10 y 49 trabajadores/as) y el 12% son microempresas (con menos de 10 trabajadores/as).

Según el sector de actividad, el 37% pertenecen al sector servicios, el 27% al sector industrial,

el 19% al sector comercial, el 9% al sector de la construcción y el 8% al sector agrícola (Gráfico 3). La mayoría de ellas, un 69%, opera en un sector maduro; el 30% pertenecen a un sector joven y un 1% a un sector en declive (Gráfico 4).

Gráfico 3.
Principal sector de actividad

- ▾ Construcción
- ▾ Comercial
- ▾ Industrial
- ▾ Servicios
- ▾ Agrícola

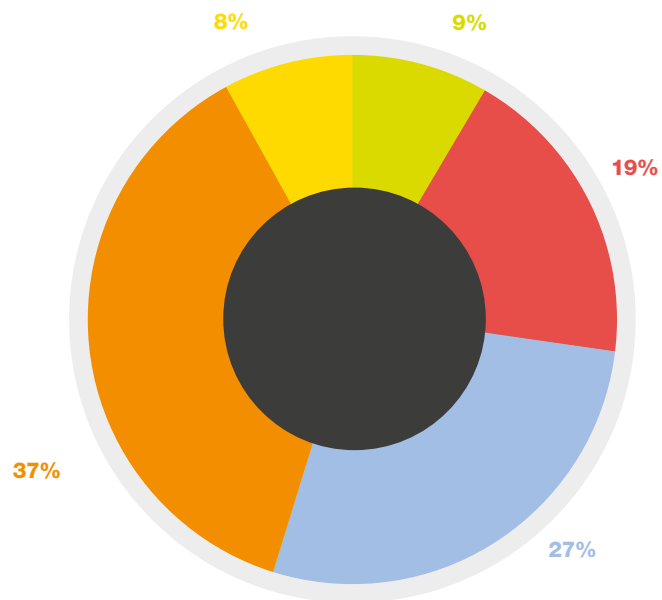
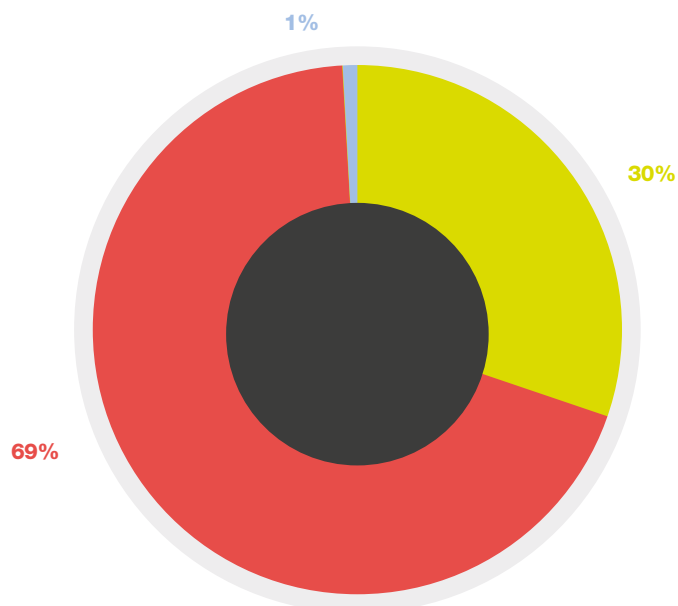


Gráfico 4.
Madurez del sector en el que opera

- ▾ Joven
- ▾ Maduro
- ▾ En declive



Ficha técnica



Población objeto de estudio: empresas de la Región de Murcia

Procedimiento de muestreo: aleatorio estratificado, según tamaño y sector

Instrumento de recogida de información: cuestionario estructurado, distribuido por correo electrónico y de mediante encuesta telefónica

Tamaño de la muestra: 128 empresas

Software de análisis de datos: IBM/SPSS 22.0

12

El cuestionario tiene un total de 26 preguntas, cada una con sus múltiples ítems o indicadores. A lo largo del cuestionario se plantean preguntas de varios tipos, en general cerradas y dicotómicas o de respuesta única valoradas mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, y dando lugar tanto a variables nominales como métricas. Las cuestiones que se plantean se agrupan en distintos bloques, que se desarrollan a lo largo del siguiente apartado:



Perfil competitivo y características de la empresa

Incluye cuestiones estratégicas y de posición competitiva de la empresa, como su objetivo principal, tipo, situación y resultados con respecto a la competencia, mejoras en innovación implantadas en la empresa durante los últimos años, grado de transformación digital, y percepción sobre el nivel de identificación del cliente y de la plantilla con la empresa.



Gestión de la RSC

En este bloque se abordan cuestiones sobre si la empresa conoce qué es la RSC, si cuenta o no con un sistema de gestión de RSC o si tiene interés o intención de implantarlo en el futuro, departamento que asume la gestión de la RSC dentro de la empresa, así como las motivaciones y barreras a su implantación. Además, incluye otras cuestiones en sostenibilidad como la sensibilidad de la empresa hacia las demandas de los grupos de interés, así como su sensibilidad y compromiso con la Economía Circular y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Situación de la empresa y efectos de la Covid-19

En este apartado se hace referencia a la situación competitiva y económica de la empresa durante los últimos dos años, si la irrupción de la pandemia ha afectado a los objetivos de la empresa en materia de RSC o a los recursos destinados a su implantación, y a cómo ha evolucionado la inversión en ciertos aspectos de la RSC desde que comenzó la pandemia.

Prácticas con los grupos de interés

Por último, se analiza el grado de implantación de distintas prácticas de RSC con la plantilla, los clientes, el medio ambiente, los proveedores, la comunidad y los órganos de gobierno.

Además del análisis de todas las cuestiones anteriormente citadas, los resultados incluyen un análisis de las diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de las empresas atendiendo a su tamaño y sector.

A continuación se muestran los principales resultados del estudio.

Resultados obtenidos

Perfil competitivo y características de la empresa

Gestión de la RSC

Impacto de la COVID-19 en la gestión de RSC

Prácticas con los grupos de interés

Perfil competitivo y características de la empresa



En este primer apartado, se pretende un acercamiento a las características y perfil competitivo de la empresa: objetivo principal, tipo de empresa con la que se identifica en términos de innovación, riesgo, imitación o estabilidad de su producto o mercado, situación y resultados de la empresa con respecto a la competencia, mejoras en innovación introducidas durante los últimos años, digitalización o implantación de la transformación digital, así como cuestiones relativas a la percepción de la empresa con respecto al grado de identificación empresa-cliente y empresa-plantilla.

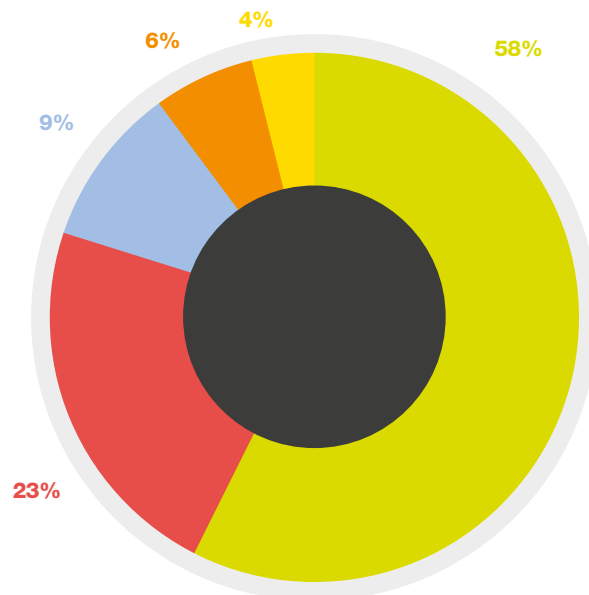
Objetivo principal



Gráfico 5.

Objetivo principal de la empresa

- Satisfacción del cliente
- Creación de bienestar a la sociedad
- Creación de riqueza a los dueños
- Anticipación a la competencia
- Creación de empleo



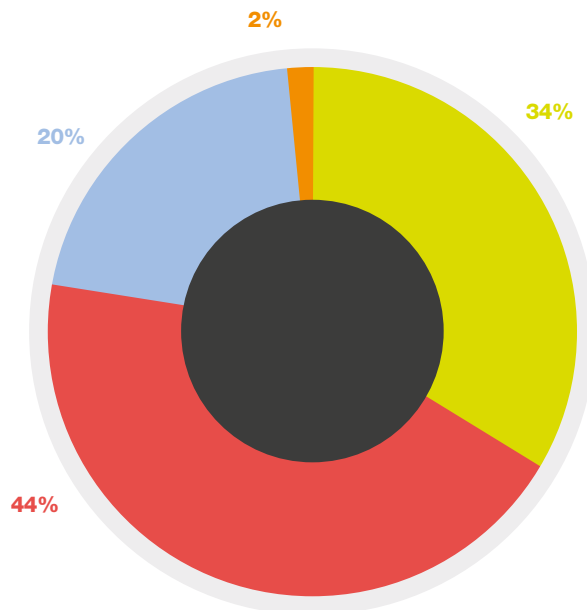
El objetivo principal de la empresa, en el 58% de los casos, es la satisfacción del cliente. En el resto de empresas, el objetivo principal será la creación de bienestar a la sociedad (23%), la creación de riqueza a los dueños (9%), la anticipación a la competencia (6%) y, por último, la creación de empleo (4%).

Estrategia

Gráfico 6.

¿Con cuál de estos tipos de empresa se identifica más?

- Exploradora
- Analizadora
- Defensiva
- Reactiva



En el caso del Gráfico 6, se le pide a la empresa que elija el tipo de empresa con la que se identifica más en términos de estrategia competitiva y de mercado, siendo los cuatro tipos planteados los siguientes:

Tipo A Exploradora

Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito.

Tipo B Analizadora

Mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito.

Tipo C Defensiva

Ofrece un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones, sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación.

Tipo D Reactiva

No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia.

La mayor parte de las empresas (casi la mitad de ellas, un 44%) tienen una estrategia competitiva de imitación, es decir, mantienen una base de relativa estabilidad en sus productos y mercados, desarrollando a la vez y de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a otras empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito. El 34%, sin embargo, son arriesgadas e innovadoras, realizando cambios y mejoras en los productos y mercados con frecuencia y tratando de ser la primera en el desarrollo de

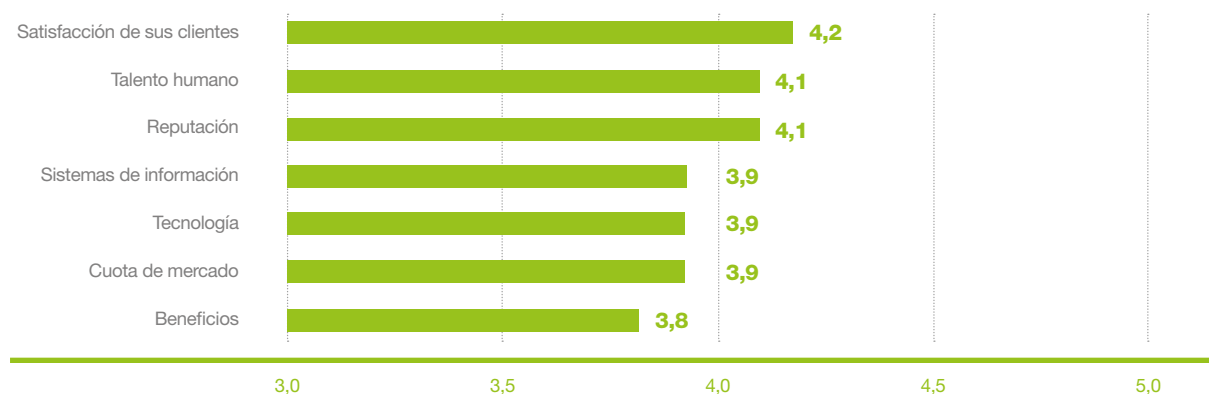
nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito. Una de cada cinco (20%) basan su trabajo y su estrategia de mercado en la estabilidad, ofreciendo productos estables para un mercado estable, sin interés en las modificaciones y concentrándose en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación. Por último, un residual 2% actúan forzadas por las presiones del entorno y la competencia, no contando con un área de producto-mercado duradera.

Posición competitiva

A continuación, se le pide a la empresa comparar sus resultados con los de la competencia respecto a distintos indicadores, siendo 1 “mucho peor que la competencia”, y 5 “mucho mejor que la competencia”. Los resultados se muestran en el Gráfico 7.

 **Gráfico 7.**

Situación y resultados de su empresa con respecto a la competencia



A la hora de valorar su situación con respecto a la de la competencia, las empresas encuestadas perciben estar en mejor situación que su competencia en todos los aspectos planteados. En los que perciben tener una mejor posición competitiva son la satisfacción de sus clientes (4,2 sobre 5), talento humano y reputación (ambos valorados

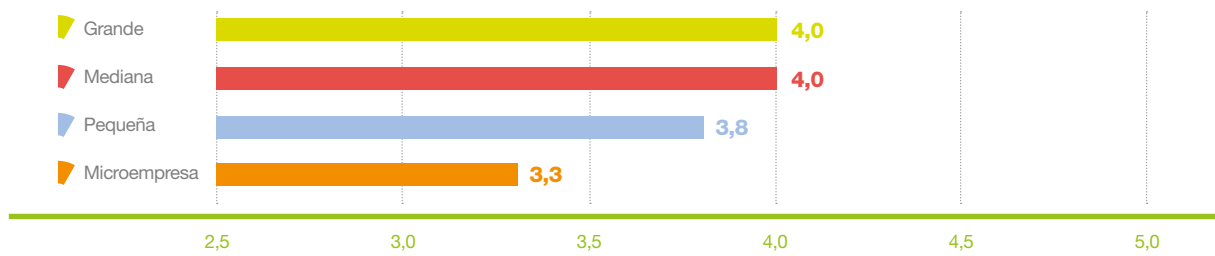
con un 4,1 sobre 5). Por debajo de 4 puntos sobre 5, aunque también con una percepción de ventaja competitiva, se encuentran los sistemas de información de la empresa, la tecnología y la cuota de mercado (los tres aspectos valorados con un 3,9 sobre 5) y, por último, los beneficios (3,8 sobre 5).

Si se analizan las diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas dadas de las empresas dependiendo de su tamaño y de su sector, hay un aspecto en el que difieren en ambos casos.

Gráfico 8.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la autoevaluación con respecto a la competencia

CUOTA DE MERCADO

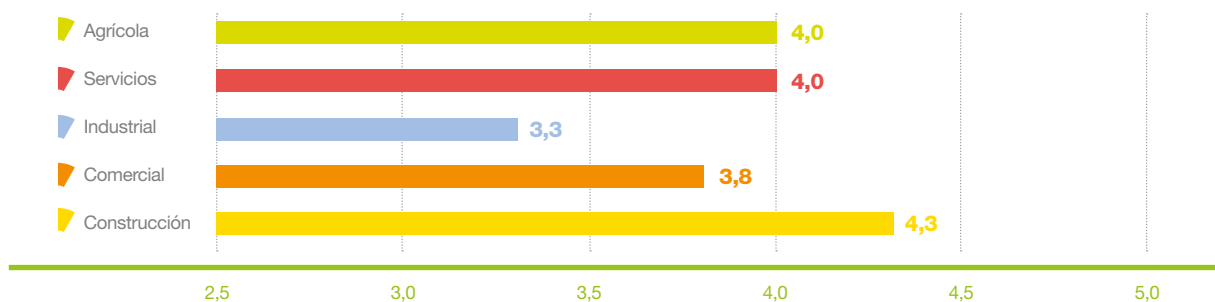


Atendiendo al tamaño (Gráfico 8), existen diferencias significativas entre las empresas en cuanto a la cuota de mercado, siendo ésta mayor cuanto mayor es la empresa. Así, las menores cuotas de mercado con respecto a la competencia son expresadas por las microempresas, mientras que las mayores cuotas de mercado pertenecen a las grandes empresas.

Gráfico 9.

Diferencias significativas según el sector de la empresa en la autoevaluación con respecto a la competencia

BENEFICIOS



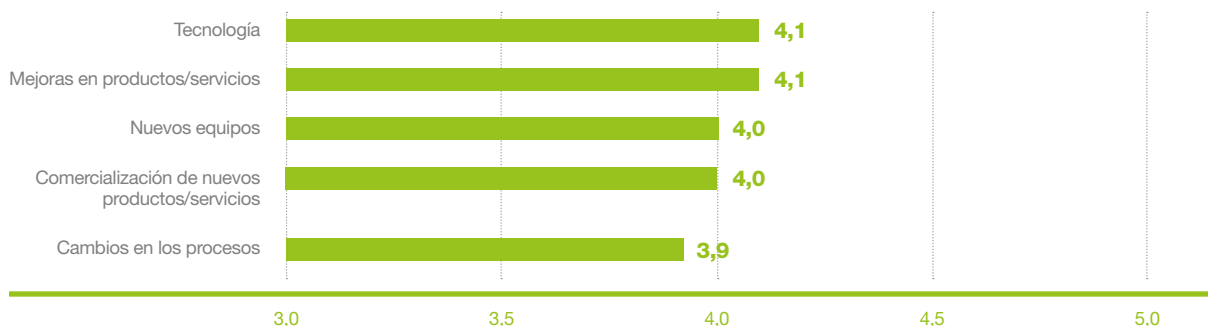
Si se atiende al sector de actividad principal de la empresa (Gráfico 9), la diferencia se encuentra en los beneficios declarados con respecto a la competencia. En este caso, es el sector de la construcción el que afirma tener una mejor posición en beneficios con respecto a su competencia, y el sector industrial el que declara tener una peor posición con respecto a su competencia.

Innovación

En el Gráfico 10 se muestran los resultados de en qué medida las empresas han mejorado su nivel de innovación en diferentes aspectos a lo largo de los últimos años, siendo 1 “poco” (ha mejorado poco la innovación) y 5 “mucho” (ha mejorado mucho la innovación).

Gráfico 10.

Mejoras en innovación durante los últimos años



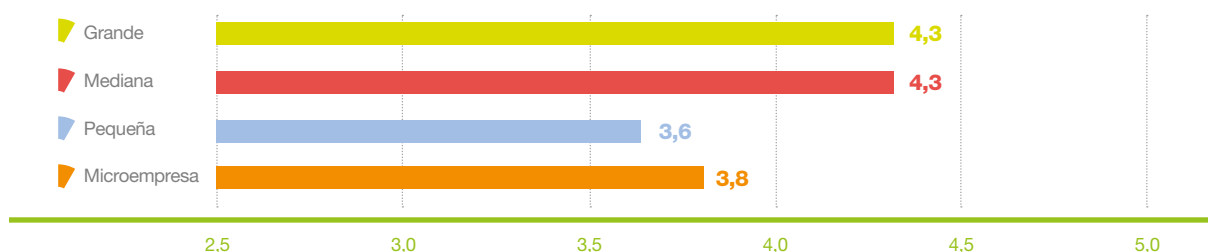
En general, las empresas encuestadas declaran haber mejorado la innovación en todos los aspectos planteados en los últimos años, oscilando las respuestas de 3,9 a 4,1 sobre 5. Por lo tanto, nos encontramos ante empresas de carácter innovador, siendo los aspectos más relevantes objeto de esa innovación la tecnología, y las mejoras en los productos y servicios (4,1 sobre 5). A éstos les siguen los nuevos equipos y la comercialización de nuevos productos o servicios (ambas con 4 puntos sobre 5) y, por último, cambios en los procesos (3,9 sobre 5).

Si se analizan las diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes empresas, no existen dependiendo del sector (lo que significa que se puede afirmar que estadísticamente han respondido de manera similar a estas cuestiones entre todos los sectores), sí existiendo diferencias en uno de los aspectos atendiendo a su tamaño.

Gráfico 11.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en el nivel de innovación

TECNOLOGÍA



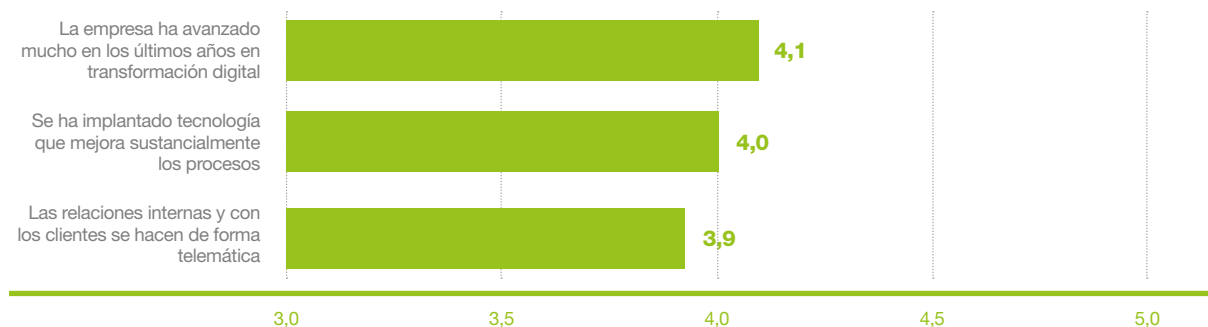
En el Gráfico 11 se observa que la única cuestión para la que existen diferencias significativas en el nivel de innovación en los últimos años se encuentra en el área tecnológica, siendo las grandes y medianas empresas las que más han innovado en este sentido, seguidas de las microempresas y, por último, las pequeñas empresas.

Digitalización

Con respecto a la transformación digital y el avance de la presencia de la tecnología en las empresas, sin duda uno de los retos de la actualidad, los resultados se muestran en el Gráfico 12, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 12.

Transformación digital



20

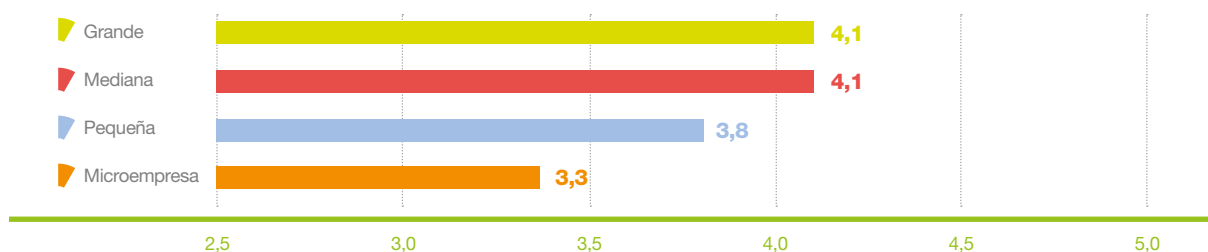
Al igual que ocurría con las mejoras en la innovación durante los últimos años, la media de las respuestas de los aspectos de la transformación digital valorados por las empresas oscilan entre el 3,9 y el 4,1 sobre 5. Se puede afirmar, entonces, que las empresas han avanzado mucho en los últimos años en transformación digital (4,1), han implantado tecnología que mejora sustancialmente los procesos (4) y realizan de forma telemática las relaciones internas y con los clientes (3,9).

En cuanto a las diferencias entre empresas de distinto tamaño y sector, no hay diferencias estadísticamente significativas atendiendo al sector de la empresa, pero sí las hay atendiendo al tamaño en una de las cuestiones planteadas.

Gráfico 13.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la transformación digital

Se ha implantado tecnología que mejora sustancialmente los procesos



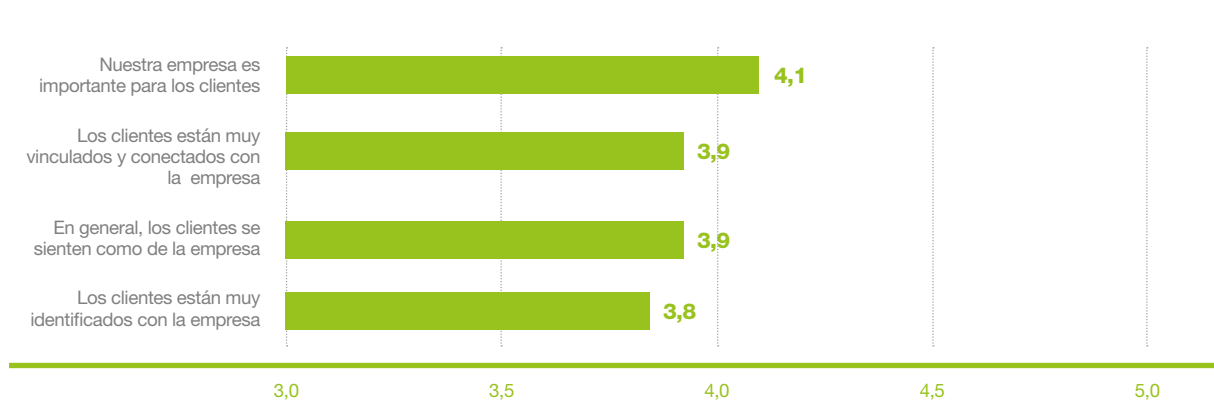
Así, se ha implantado tecnología que mejora sustancialmente los procesos significativamente más en las empresas grandes y medianas, seguidas de las pequeñas y, por último y a una distancia estadísticamente significativa, las microempresas (Gráfico 13).

Identificación con la empresa

Por último, se analiza la percepción que tiene la empresa sobre el nivel de identificación de los clientes (Gráfico 14) y la plantilla (Gráfico 15) con ella, medida a través de la importancia de la empresa en sus vidas, la vinculación y conexión con la empresa, el sentido de pertenencia y el grado de identificación con ella en una escala de 1 a 5.

Gráfico 14.

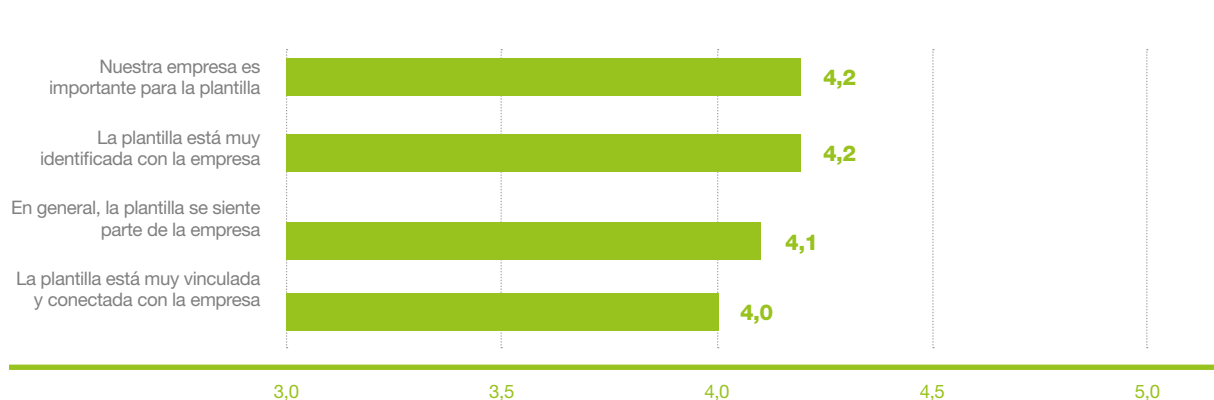
Identificación de los clientes con la empresa



En todos los aspectos analizados, las empresas perciben un mayor grado de identificación con ellas por parte de plantilla que por parte de sus clientes. Aunque declaran altos grados de vinculación de ambos grupos (clientes y plantilla) con las empresas, de manera particular y en todos los aspectos analizados es mayor la percepción de identificación empresa-plantilla (oscilando entre 4 y 4,2 puntos sobre 5) que la de empresa-cliente (que oscilan entre 3,8 y 4,1 sobre 5).

Gráfico 15.

Identificación de la plantilla con la empresa



Concretamente, las empresas perciben ser muy importantes tanto para la plantilla (4,2 sobre 5) como para sus clientes (4,1 sobre 5); una alta identificación de la plantilla con la empresa (4,2 sobre 5), siendo ésta menor en el caso de los clientes (3,8 sobre 5); un alto sentido y sentimiento de pertenencia, asegurando que en general la plantilla se siente parte de la empresa (4,1 sobre 5), estando valorado este aspecto en el caso de los clientes con un 3,9 sobre 5; y, por último, el grado de vinculación y conexión con la empresa se valora con un 4 sobre 5 en el caso de la plantilla, y de 3,9 en el caso de los clientes.

22

Ni en la identificación de la plantilla con la empresa, ni en la identificación de los clientes con la empresa, se encuentran diferencias estadísticamente significativas dependiendo del tamaño o del sector en el que opera la empresa.



Gestión de la RSC







En este segundo apartado, se pretende conocer en qué medida las empresas de la Región de Murcia conocen la Responsabilidad Social Corporativa, están apostando por ella como sistema de gestión, qué departamento ha asumido la RSC en las empresas, cuáles son las principales motivaciones y barreras a su implantación, y cómo se muestran de sensibles ante las demandas de sus distintos grupos de interés.

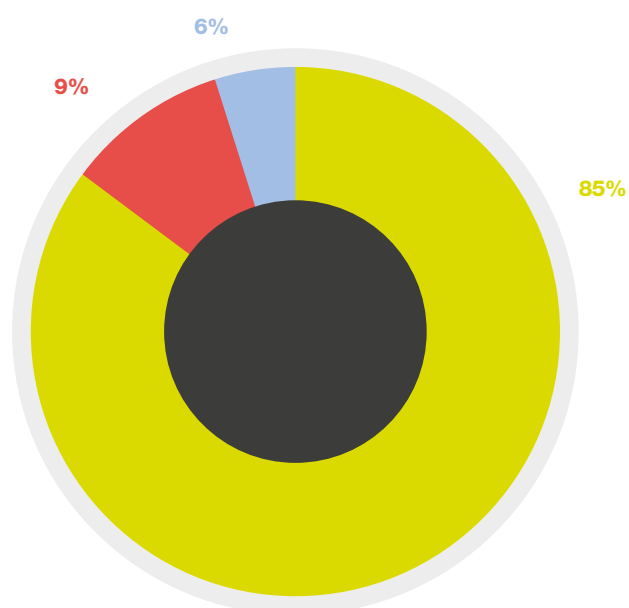
Además de estas cuestiones, se analizan otras de actualidad y directamente vinculadas con un sistema de gestión sostenible, en concreto sobre la Economía Circular (EC) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): qué grado de sensibilidad y compromiso muestran con el concepto e implantación de la economía circular, y qué percepción tienen sobre la importancia de la incorporación de los ODS en la gestión de las empresas en general, y su implantación en sus propias organizaciones, en particular.

Conocimiento

La primera pregunta de este segundo bloque hace referencia al grado de conocimiento que tienen las empresas sobre el concepto de RSC (Gráfico 16).

 **Gráfico 16.**
¿Ha oído hablar de la RSC?

-  Sí
-  No
-  Sí, pero pensaba que era otra cosa



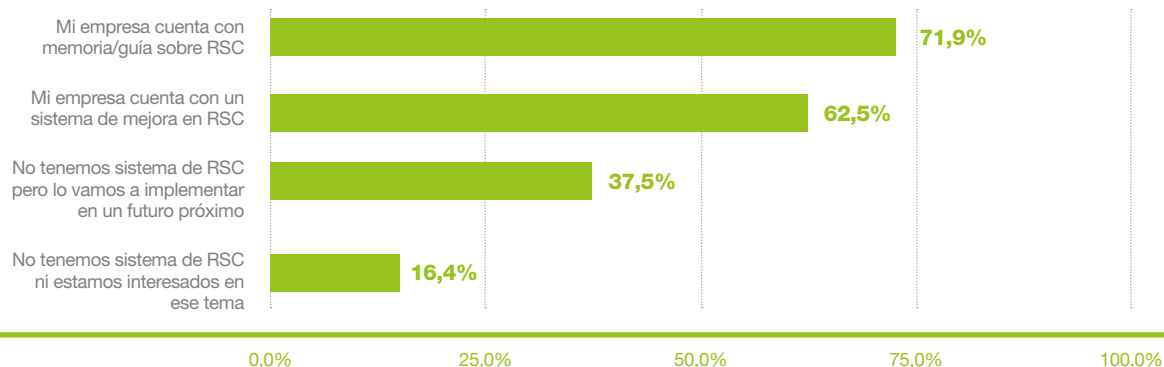
En este caso, el 85% de las empresas manifiesta haber oído hablar de la RSC, mientras que el 9% no ha oído hablar de este concepto y el restante 6% sí ha oído hablar de él, pero pensaba que era otra cosa.

Gestión

En el caso de en qué grado las empresas de la Región de Murcia asumen la RSC como un sistema de gestión o tienen interés en implantarlo en el futuro, los resultados se muestran en el Gráfico 17.

Gráfico 17.

Estrategia de RSC



24

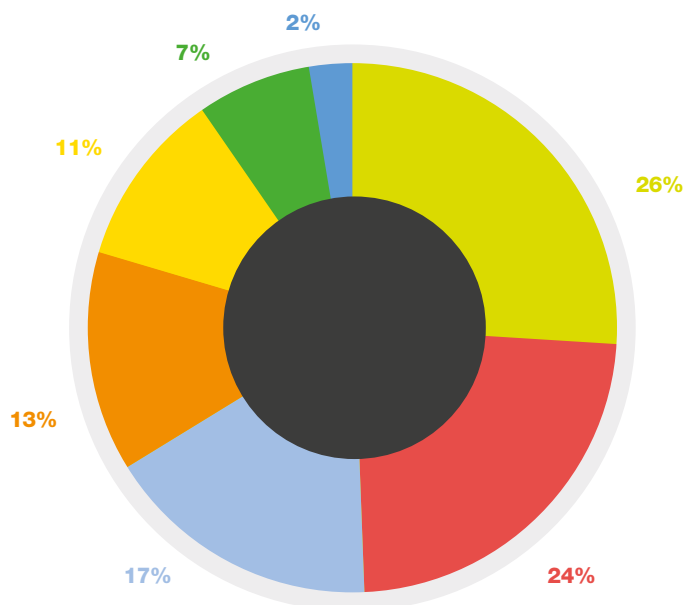
Algo más de siete de cada diez empresas consultadas (71,9%) cuentan con una memoria o guía sobre RSC. A la hora de asumir la RSC como una forma de gestionar la empresa, el 62,5% declara que la asume como parte de su gestión y dispone de un sistema de mejora de RSC. Del restante 37,5% que no cuentan actualmente con un sistema de mejora de RSC, el 29% tiene intención de implantarlo en el futuro próximo, y el 8,5% no tiene sistema de RSC ni tampoco interés en este tema.

Departamento líder

Gráfico 18.

Departamento que asume la gestión de RSC

- Dirección
- Calidad
- RRHH
- Medio ambiente
- Comunicación
- Otro
- Ninguno



La mitad de las empresas centralizan la gestión de la responsabilidad social en la Dirección (26%) y en el departamento de Calidad (24%). La otra mitad reparte la asunción de esta gestión en los departamentos de recursos humanos (17%), medio ambiente (13%) y comunicación (11%). En el 2% de los casos la RSC no es asumida por ningún departamento, y en el 7% de los casos se asumen desde otros no citados anteriormente.






De estos otros departamentos que asumen la RSC, en varios casos las empresas declaran que es la totalidad de la empresa la que asume esta gestión, y en otros casos varios departamentos conjuntamente (como comunicación y recursos humanos, desarrollo y talento, o secretaría general y dirección); mientras, otras empresas tienen específicamente un departamento de sostenibilidad que lo lidera, mencionándose también la gestión de la RSC desde el departamento de producción.

Motivaciones y barreras

A continuación se muestran los resultados de cuáles son las principales motivaciones (Gráfico 19) e impedimentos (Gráfico 20) a la implantación de la RSC. El análisis de esta percepción es especialmente importante, puesto que conocer las motivaciones que tienen las empresas puede ayudar a otras que no lo hacen a entender los beneficios asociados que tiene la gestión sostenible de la organización y, por otro lado, conocer los impedimentos o barreras a su implantación puede ayudar a los organismos públicos a trabajar para ayudar a su mitigación e impulsar, de esta manera, la gestión de RSC de manera realista y transversal.

 Gráfico 19.

Motivaciones para la implantación de la RSC

-  Genera buena imagen y reputación para la empresa
-  Mejora la competitividad de la organización
-  Motiva a la plantilla
-  Ayuda a fidelizar a los clientes
-  Es necesario para cumplir con la legislación vigente

Las dos principales motivaciones para implantar sistemas de responsabilidad social son, en primer lugar, que genera una buena imagen y reputación para la empresa (28%) y, en segundo lugar, que mejora la competitividad de la organización (26%). Muy cerca del factor competitivo está la motivación que genera entre la plantilla, con un 24%, y en menor medida que ayuda a fidelizar a los clientes (13%) o que es necesario para cumplir con la legislación vigente (9%).

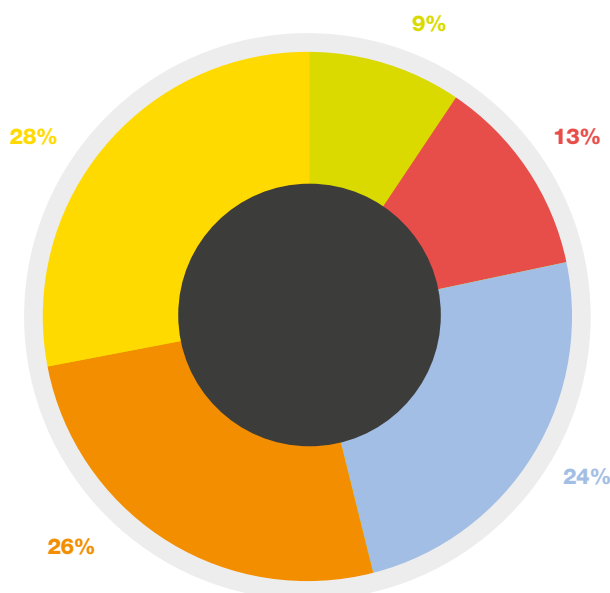
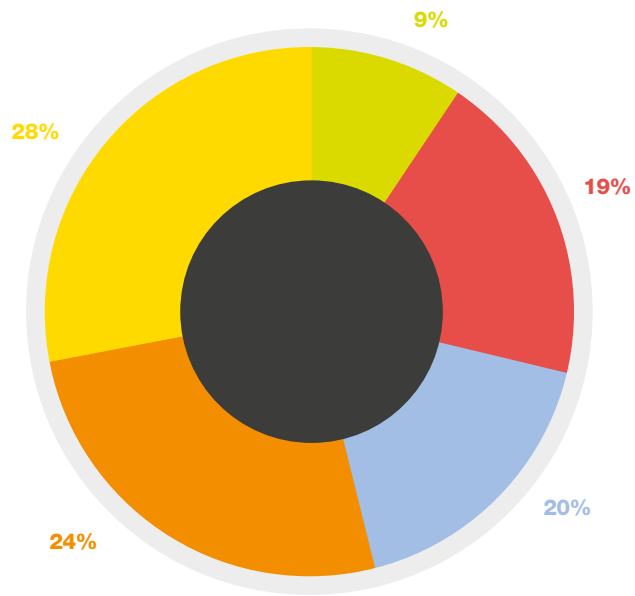




Gráfico 20.

Barreras a la implantación de la RSC

- Falta de tiempo
- Faltan servicios adecuados de apoyo a las PYMEs
- Falta de dinero
- Falta de formación sobre RSC
- Falta de información adecuada



Por el contrario, se le preguntó a las empresas cuál era la principal barrera para no desarrollar la RSC. En la mayoría de los casos, las barreras más comunes son la falta de tiempo (28%) y la falta de servicios adecuados de apoyo a las Pymes (24%). En tercer y cuarto lugar, para una de cada cinco empresas, el principal impedimento estriba en la falta de dinero (20%) o en la falta de formación sobre RSC (19%). Por último, para un 9% de las empresas la principal barrera es la falta de información adecuada.

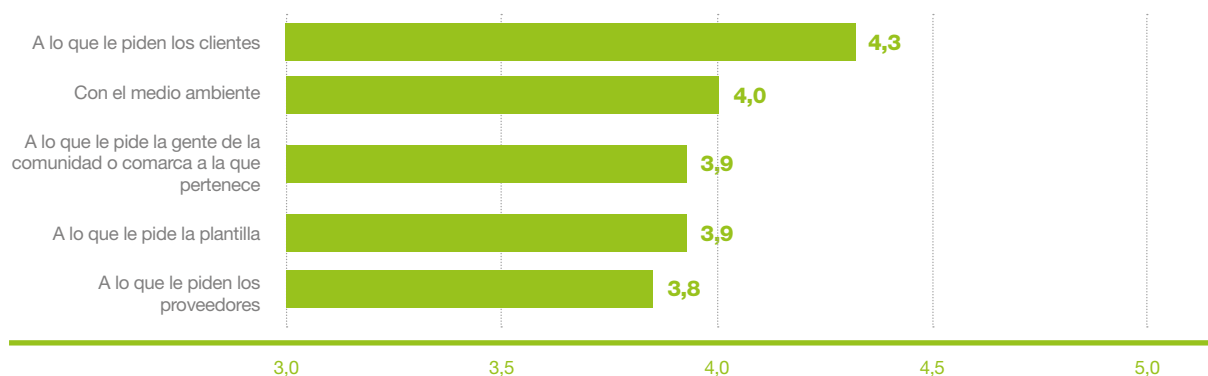


Sensibilidad hacia los grupos de interés

Tras conocer las motivaciones y barreras a la implantación de la RSC, se preguntó a las empresas sobre su grado de sensibilidad hacia sus distintos grupos de interés (Gráfico 21), su compromiso con la economía circular (Gráficos 22 y 23) y, por último, su percepción sobre la importancia del papel de las empresas en la consecución de los ODS (Gráficos 24 y 25).

Gráfico 21.

Sensibilidad de la empresa con los grupos de interés



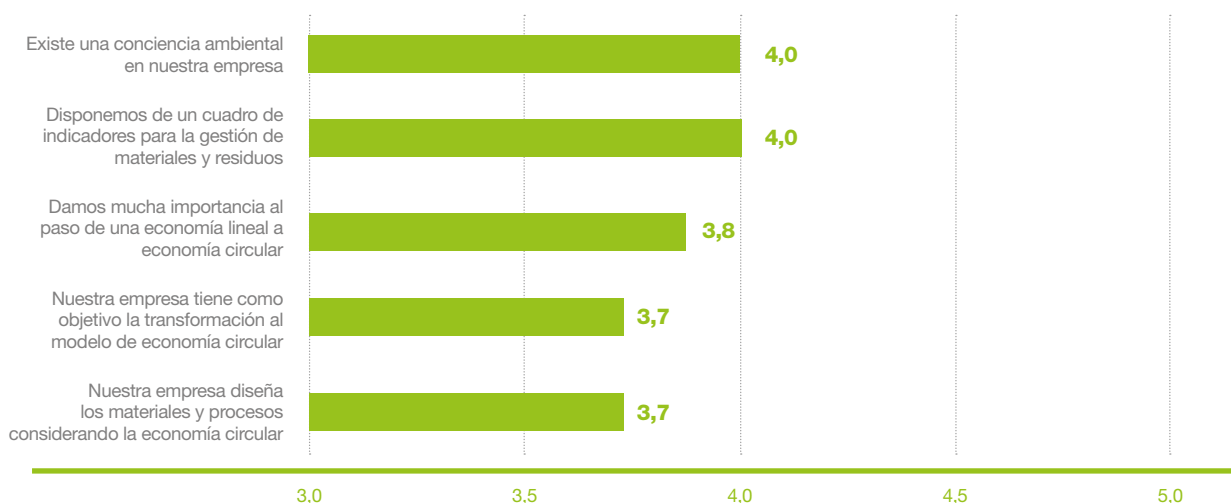
El grupo de interés hacia cuyas demandas las empresas se muestran más sensibles es el de los clientes (4,3 sobre 5), seguido del medio ambiente (4 sobre 5), la comunidad o comarca a la que pertenece (3,9), la plantilla (3,9) y, por último, los proveedores (3,8).

En este caso, no existen diferencias estadísticamente significativas ni por tamaño ni por sector de actividad, lo que quiere decir que las empresas, independientemente de su tamaño o el sector en el que operan, muestran una sensibilidad hacia los grupos de interés estadísticamente similar.

Economía Circular

Gráfico 22.

Sensibilidad y compromiso con la Economía Circular



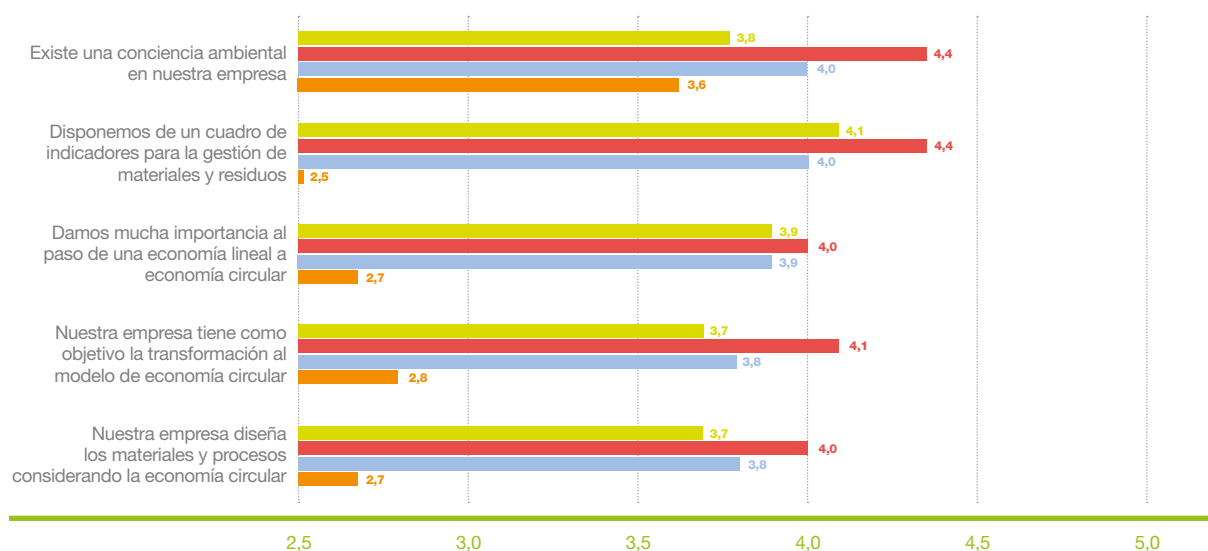
Las empresas afirman que existe en ellas una conciencia medioambiental (4 sobre 5) y que disponen de un cuadro de indicadores para la gestión de materiales y residuos (4 sobre 5). En menor medida dan mucha importancia al paso de una economía lineal a circular (3,8), tienen como objetivo la transformación a un modelo de economía circular (3,7) o diseñan materiales y procesos considerando la economía circular (3,7 sobre 5).

En todas las cuestiones relativas a la Economía Circular, existen diferencias estadísticamente significativas atendiendo al tamaño de las empresas, no existiendo dichas diferencias entre sectores.

 **Gráfico 23.**

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la sensibilidad y el compromiso con la Economía Circular

 Grande  Pequeña
 Mediana  Microempresa

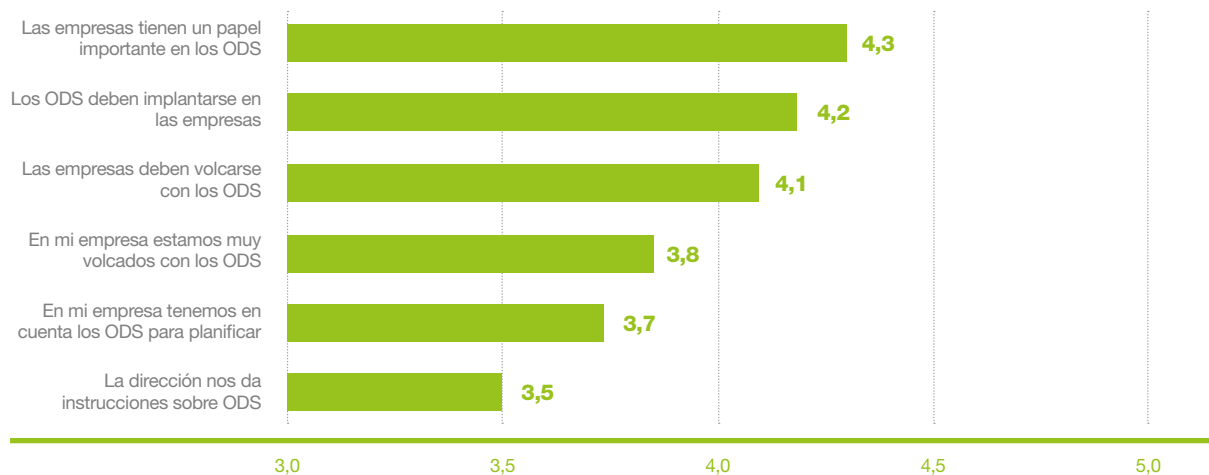


Como se puede observar en el Gráfico 23, en todas las cuestiones son las empresas medianas las que muestran una mayor sensibilidad y compromiso con estos temas (generalmente seguidas por las pequeñas empresas en segundo lugar y por las grandes en tercer lugar), y las microempresas las que menos.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Gráfico 24.

Percepción e implantación de ODS



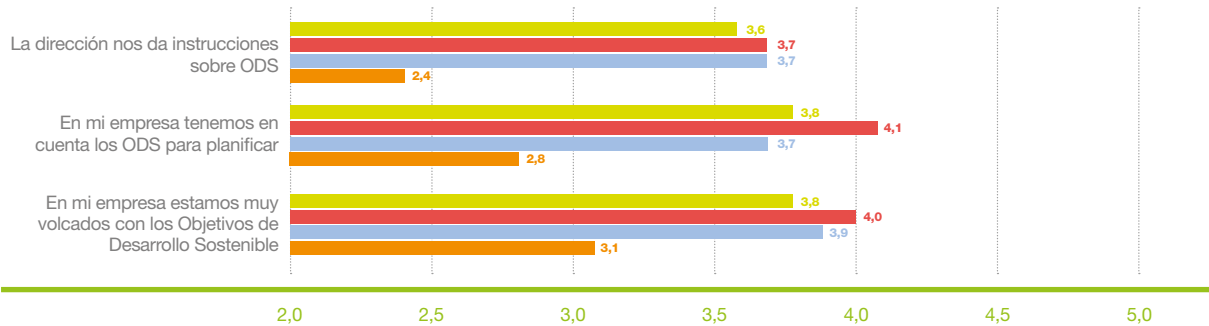
Por último, se puede observar en el Gráfico 24 cómo es mayor la percepción que tienen las empresas sobre su importancia en la consecución de los ODS, que su integración real en la organización. Así, con puntuaciones por encima de 4 sobre 5, las empresas consideran que tienen un papel importante en los ODS (4,3), que éstos deben implantarse en las empresas (4,2) y que las empresas deben volcarse con los ODS (4,1). Sin embargo, esta valoración es menor cuando se concreta sobre la integración de los ODS en sus propias organizaciones. Así, con puntuaciones por debajo de 4 sobre 5, dicen estar muy volcados con los ODS (3,8 sobre 5), los tienen en cuenta a la hora de planificar (3,7) y, a más distancia, indican que desde la dirección se dan instrucciones sobre los ODS a la empresa (3,5 sobre 5).

En el caso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas ofrecidas por empresas de distinto sector, aunque sí que existen estas diferencias entre empresas de distinto tamaño.

Gráfico 25.

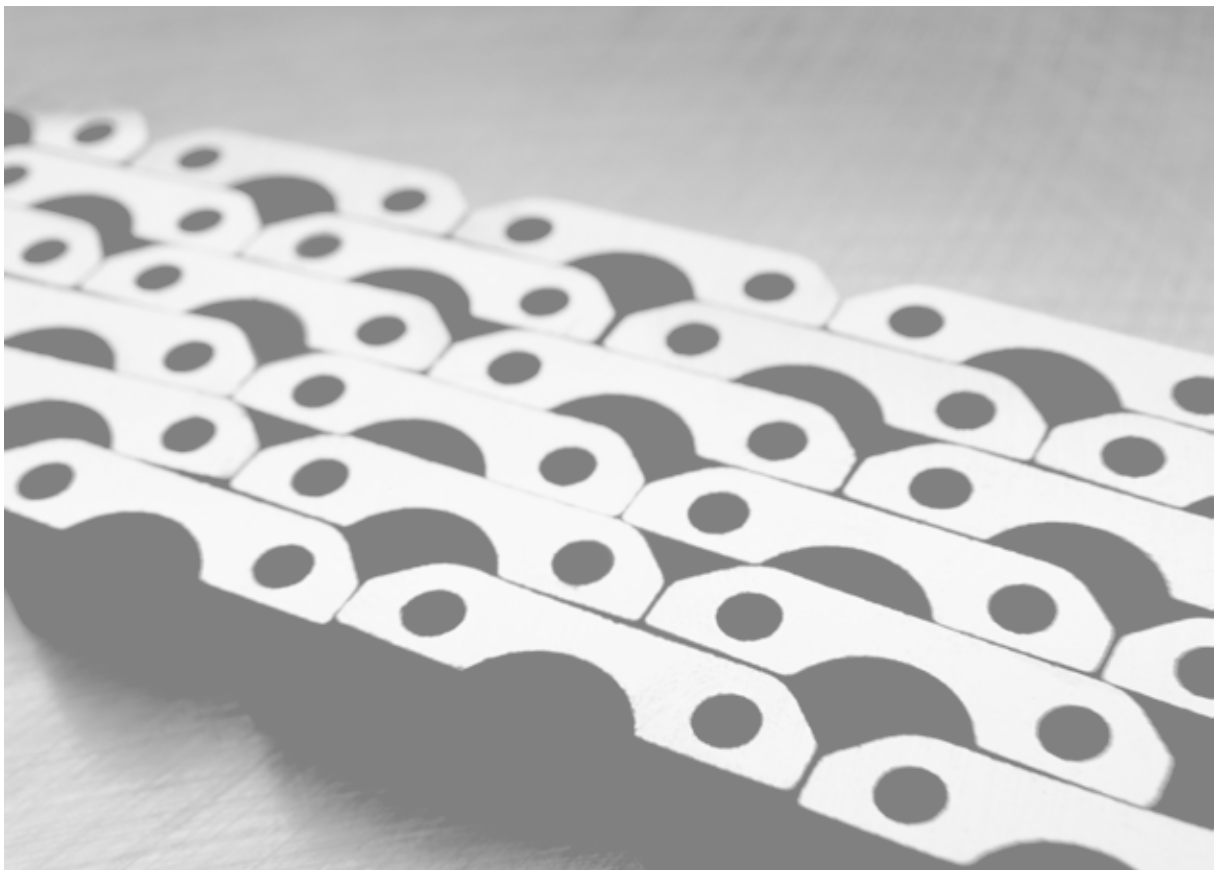
Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en percepción e implantación de ODS

Grande Pequeña
Mediana Microempresa



30

Las diferencias entre empresas de distinto tamaño existen para las cuestiones relativas a la implantación de los ODS en la empresa, aunque no para la percepción de su importancia (Gráfico 25). Los ODS se tienen en cuenta para planificar, y están más volcados con los ODS, las empresas medianas que todas las demás. La dirección da instrucciones sobre los ODS en la misma medida en empresas medianas y pequeñas. En todos los casos, es en las microempresas en las que se muestra un menor nivel de implantación de los ODS en la empresa.



Impacto de la COVID-19 en la gestión de RSC



En este tercer apartado, se consulta a las empresas sobre cuál ha sido el efecto de la pandemia de la Covid-19 en la gestión e inversión de la RSC: cuál es la situación competitiva y económica estos últimos años, si la pandemia ha afectado a los objetivos de RSC, a los recursos destinados a la RSC, así como la evolución de la inversión en ciertos ámbitos de la RSC desde que comenzó la crisis.

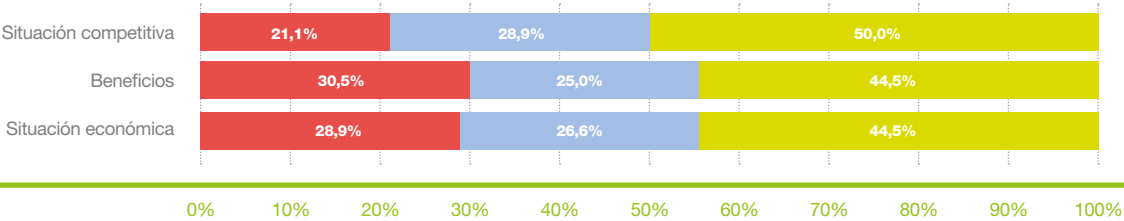
Situación últimos años



Gráfico 26.

En relación a la situación general de la empresa en los últimos dos años, desde antes de la situación de pandemia por Covid-19

Peor Igual Mejor



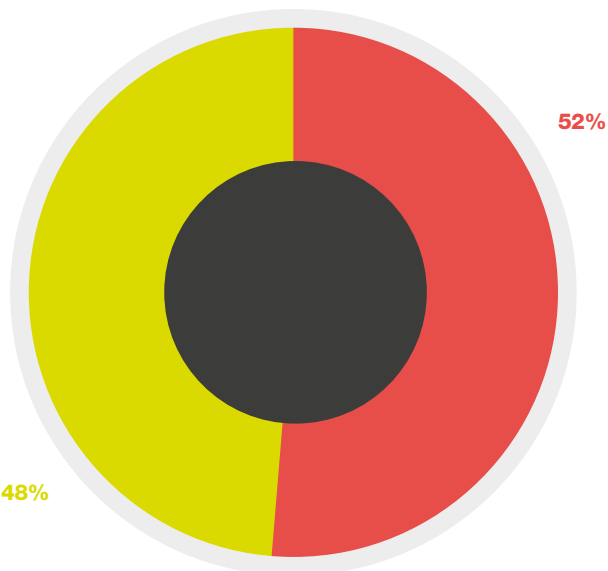
En los últimos dos años, desde antes de la situación de pandemia por Covid-19, la situación competitiva, los beneficios y la situación económica han mejorado para casi la mitad de las empresas consultadas (Gráfico 26). Sin embargo, la situación competitiva ha empeorado para una de cada cinco empresas (21,1%), los beneficios han empeorado para tres de cada diez (30,5%) y la situación económica ha empeorado para el 28,9%. En las restantes empresas, la situación económica, los beneficios y la situación competitiva se han mantenido iguales con respecto a antes de la pandemia.

Impacto COVID-19 en objetivos RSC

Gráfico 27.

¿Han cambiado los objetivos de su empresa en materia de RSC debido a la pandemia de Covid-19?

- No
- Si



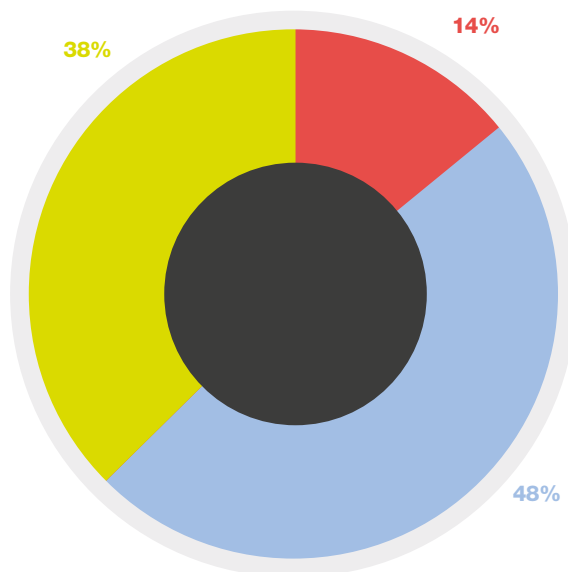
Por otro lado, la irrupción de la pandemia ha provocado un cambio en los objetivos en materia de RSC del 48% de las empresas, no habiendo afectado a estos objetivos para la otra mitad (52%).

Impacto COVID-19 en recursos RSC

Gráfico 28.

¿Cuántos recursos destina a las prácticas de RSC con respecto a antes de la Covid-19?

- Destina menos
- Igual
- Destina más



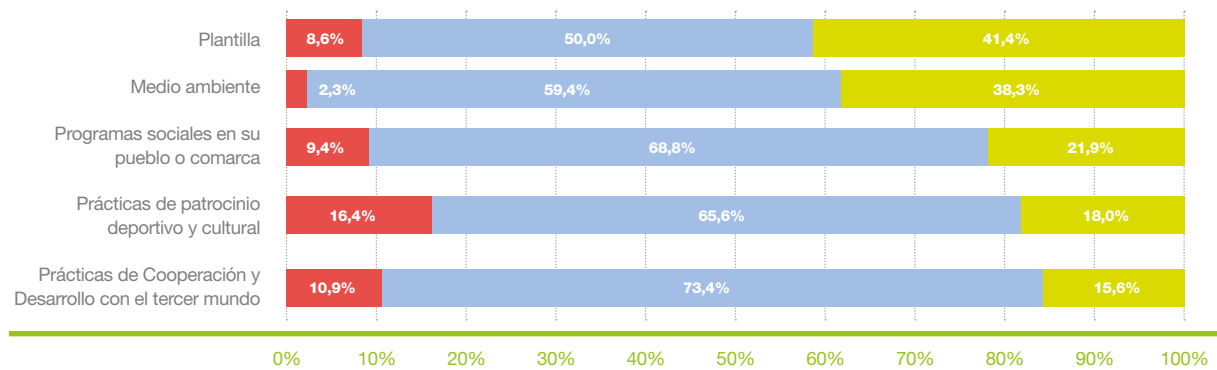
El Gráfico 28 muestra que casi la mitad de las empresas encuestadas (48%) destina los mismos recursos a la RSC ahora que antes de la irrupción de la pandemia. El 14% destina menos recursos, y el 38% destina más.

Impacto COVID-19 en inversión RSC

Gráfico 29.

Indique cómo ha evolucionado la inversión en RSC de su empresa desde que empezó la pandemia por Covid-19

Ha disminuido Es la misma Ha aumentado



Con respecto hacia dónde se ha dirigido ese aumento de inversión en RSC (Gráfico 29), en la mayoría de los casos la inversión se ha mantenido igual para todos los ámbitos analizados: medio ambiente (59,4%), patrocinio deportivo y cultural (65,6%), cooperación y desarrollo (73,4%), programas sociales con el pueblo o comarca (68,8%) y plantilla (50%). La mayor parte del aumento de inversión con respecto a antes de la pandemia se ha dado con la plantilla y el medio ambiente, áreas en las que la inversión ha aumentado desde que empezó la pandemia un 41,4% y un 38,3% respectivamente. El área en la que más se ha disminuido la inversión estos últimos dos años es en el patrocinio deportivo y cultural (16,4%).

Prácticas con los grupos de interés



34

Una vez conocido el perfil competitivo, la situación, la gestión de la RSC y el impacto que ha tenido la irrupción de la pandemia de la Covid-19 sobre la responsabilidad social de las empresas de la Región de Murcia, se procede a continuación a analizar en qué medida y en qué aspectos realizan prácticas de RSC con sus distintos grupos de interés.

En particular, se han recogido datos sobre distintas prácticas con la plantilla, los clientes, el medio ambiente, los proveedores, la comunidad y los órganos de gobierno. En todas estas cuestiones, las preguntas se formulan y valoran en una escala Likert de cinco puntos, en la que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Plantilla



Gráfico 30.

Prácticas de RSC con la Plantilla



De las prácticas de responsabilidad social que las empresas desarrollan para mejorar la situación de y la relación con su plantilla (Gráfico 30), las que tres que practican en mayor medida son tratar a la plantilla equitativa y respetuosamente, sin tener en cuenta el género o la etnia a la que pertenece, así como dar formación a la plantilla sobre prevención de riesgos laborales (ambas prácticas valoradas con un nivel de implantación de 4,4 sobre 5), y apoyar a los/as empleados/as que quieran seguir formándose (4,2 sobre 5). Seguidamente y a muy poca distancia, con una valoración de 4,1 sobre 5, se encuentran ayudar a la plantilla a conciliar su vida laboral y personal, y disponer de herramientas que puedan facilitar la comunicación interna en la empresa (como boletines, intranet...).

Por el contrario, las tres prácticas que menos implantan las empresas son dar prestaciones sociales a la plantilla no exigidas por ley, tener diseñados planes de carrera profesional (ambas valoradas 3,6 sobre 5), y en último lugar la participación de la plantilla en la toma de decisiones empresariales (3,3 sobre 5). La media del nivel de implantación de todas las prácticas con la plantilla analizadas se sitúa en un 3,9 sobre 5.

El nivel de implantación de prácticas de RSC con la plantilla es estadísticamente similar entre las empresas de distinto tamaño y sector, no existiendo diferencias significativas entre ellas.

Cientes



Gráfico 31.

Prácticas de RSC con Clientes



En cuanto a las prácticas de RSC con clientes (Gráfico 31), la media del nivel de implantación de todas las prácticas analizadas es de 4,3 sobre 5. Las dos que más se realizan en primer lugar son respetar la privacidad de datos de los clientes y dar respuesta a las quejas y sugerencias de sus clientes (ambas valoradas con un 4,5 sobre 5) seguidas, en segundo lugar y en igual medida (4,4 sobre 5), por cumplir con sus compromisos sobre calidad y precio justo, tomar medidas para prevenir quejas de clientes, e informar sobre el uso apropiado de sus productos y advertir de sus posibles riesgos. Por el contrario, las prácticas que menos se realizan son incorporar los intereses de los clientes en sus decisiones empresariales (4,2 sobre 5) y, en último lugar y a más distancia, realizar encuestas de satisfacción del cliente (3,8 sobre 5).

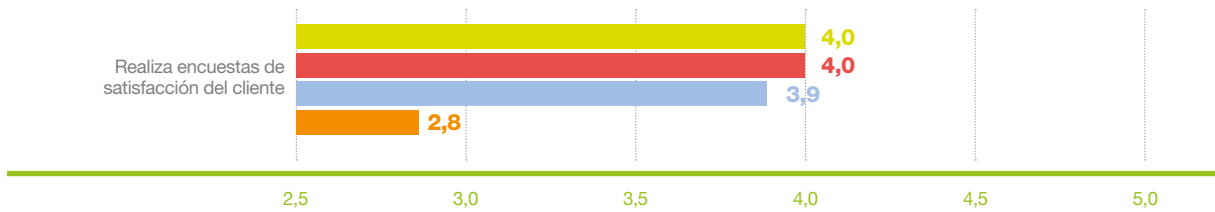
En el caso del nivel de implantación de prácticas de RSC con clientes, existen diferencias significativas entre algunas de ellas tanto si atendemos a su tamaño, como si atendemos a su sector.



Gráfico 32.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con Clientes

▶ Grande ▶ Pequeña
▶ Mediana ▶ Microempresa



36

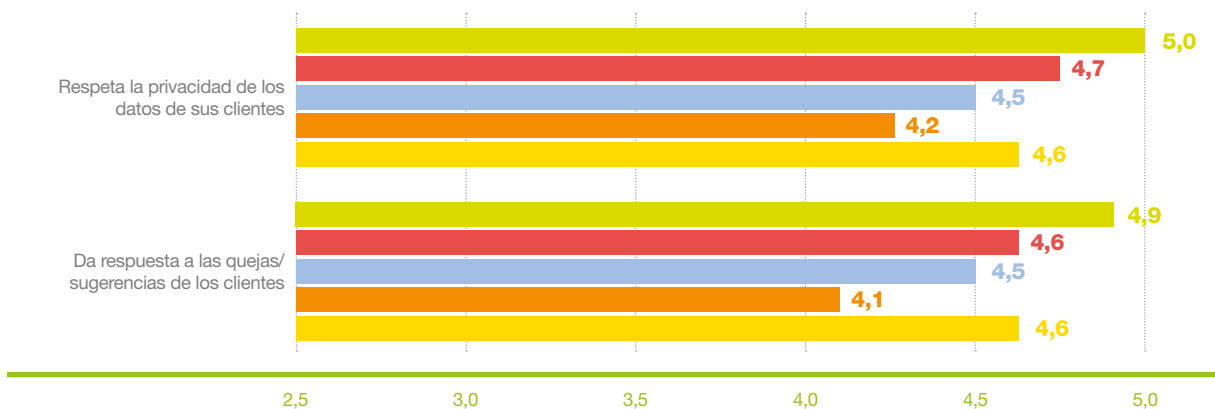
En cuanto al tamaño, existen diferencias entre las respuestas en la realización de encuestas sobre la satisfacción del cliente. La realización de estas encuestas está ligada a un mayor tamaño de la empresa, siendo en las grandes donde más se realiza esta práctica (seguidas de las medianas y las pequeñas) y en las microempresas donde menos se realiza (Gráfico 32).



Gráfico 33.

Diferencias significativas según el sector de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con Clientes

▶ Agrícola ▶ Industrial ▶ Construcción
▶ Servicios ▶ Comercial

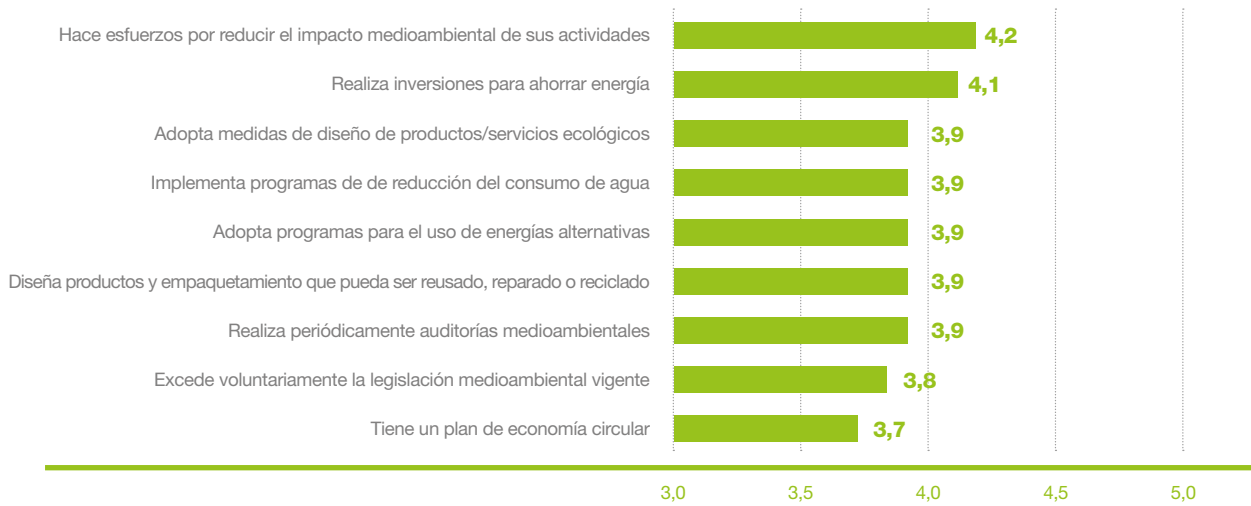


Por otro lado, se puede observar en el Gráfico 33 que es en las empresas del sector agrícola en las que más se declara respetar la privacidad de datos de los clientes y donde se da una mayor respuesta a sus quejas y sugerencias, y en el sector comercial donde menos (para ambas prácticas).

Medio ambiente

Gráfico 34.

Prácticas de RSC con el Medio Ambiente



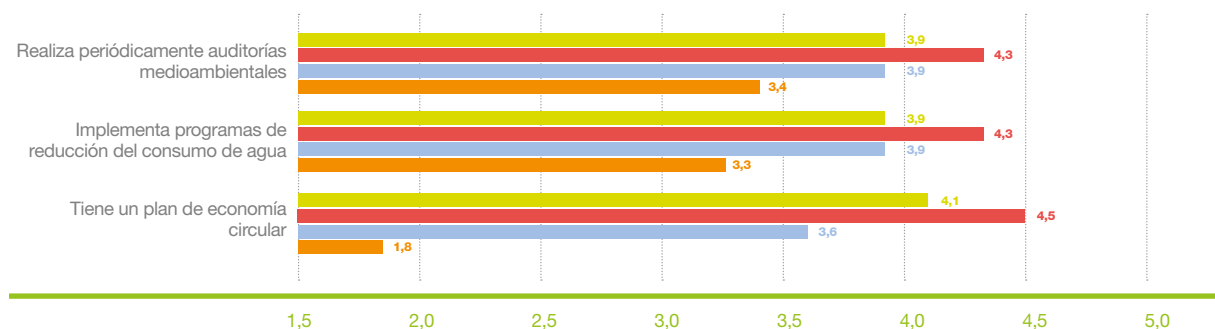
La media de todas las prácticas medioambientales (Gráfico 34) se sitúa en 4 puntos sobre 5. De ellas, las dos que más se realizan en las empresas de la Región de Murcia son hacer esfuerzos para reducir el impacto medioambiental de sus actividades en primer lugar (4,2 sobre 5) y, en segundo lugar, realizar inversiones para ahorrar energía (4,1 sobre 5). Por otro lado, las dos acciones que menos se realizan son exceder voluntariamente la legislación medioambiental vigente (3,8 sobre 5) y, en último lugar, tener un plan de economía circular (3,7 sobre 5).

En las prácticas medioambientales, existen diferencias entre empresas tanto de distinto tamaño como de distinto sector.

Gráfico 35.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con el Medio Ambiente

Grande Pequeña
Mediana Microempresa



Las empresas medianas son las que más realizan auditorías medioambientales periódicas, implementan programas de reducción del consumo de agua y las que más declaran tener un plan de economía circular, y son las microempresas las que implantan todas estas prácticas en menor medida (Gráfico 35).



Gráfico 36.

Diferencias significativas según el sector de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con el Medio Ambiente

Agrícola Industrial Construcción
 Servicios Comercial



38

Por otro lado, el Gráfico 36 muestra que son las empresas del sector agrícola las que en mayor medida adoptan programas para el uso de energías alternativas, seguidas de las empresas del sector industrial, comercial, de servicios y, por último, el de construcción.

Proveedores



Gráfico 37.

Prácticas de RSC con Proveedores



La media de todas las prácticas con proveedores (Gráfico 37) se sitúa, al igual que con las prácticas medioambientales, en 4 puntos sobre 5. De ellas, las dos que se realizan en mayor medida son establecer políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio mutuo y procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compra, ambas con 4,1 puntos sobre 5. Por el contrario, la práctica menos implantada con este grupo es incorporar los intereses de los proveedores en las decisiones empresariales (3,7 sobre 5).

En la implantación de prácticas de RSC con proveedores, no existen diferencias estadísticamente significativas entre empresas de distinto tamaño ni de distinto sector.

Comunidad

Gráfico 38.

Prácticas de RSC con la Comunidad



En cuanto a las prácticas con la comunidad (Gráfico 38), las dos que más se realizan son considerarse parte de su comunidad y preocuparse por su desarrollo en primer lugar (4,1 sobre 5), y mantener relaciones transparentes con políticos locales (4 sobre 5). Las que menos se realizan son apoyar y dar dinero a actividades culturales o deportivas en su comunidad (3,8 sobre 5) y, en último lugar, tener programas de apoyo e integración de grupos desfavorecidos (3,6 sobre 5). Valorando todas las acciones con la comunidad en su conjunto, la media del nivel de implantación de todas ellas se sitúa en 3,9 sobre 5.

En este caso, no existen diferencias estadísticamente significativas entre empresas de distinto sector, aunque sí entre empresas de distinto tamaño.

Gráfico 39.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con la Comunidad

Grande Pequeña
Mediana Microempresa



Así, tal y como muestra el Gráfico 39, son las medianas empresas en las que en mayor medida hay trabajadores con alguna minusvalía, seguidas de las grandes, las pequeñas y, por último y a una distancia estadísticamente significativa, las microempresas.

Órganos de Gobierno

Gráfico 40.

Prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno



40

El mayor nivel medio de implantación de prácticas de RSC se da con los clientes y con los órganos de gobierno, siendo en ambos casos de 4,3 puntos sobre 5 de media. En el caso de gobierno corporativo (Gráfico 40), las cuatro prácticas están valoradas de 4,2 a 4,4 sobre 5. Las que más se implantan es informar a los socios de la empresa de los cambios en las políticas (4,4) y facilitar información financiera completa y precisa a todos los socios, aunque sean pequeños (4,4). A estas medidas les siguen, en menor medida pero con una alta implantación, el que los socios participen en la toma de decisiones empresariales (4,3) y tener un código de conducta (4,2).

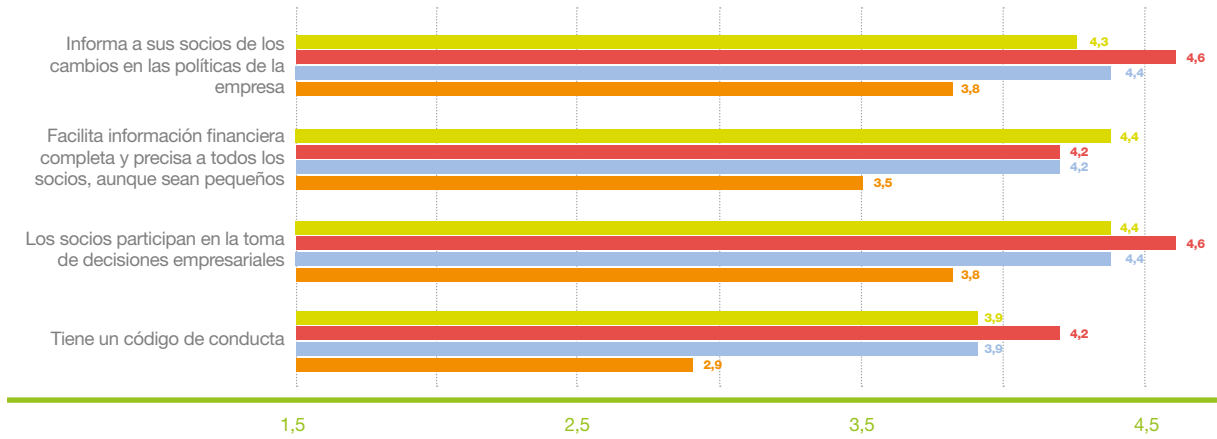
Al igual que ocurría en las prácticas con la comunidad, no existen diferencias significativas entre empresas de distinto sector en la implantación de prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno.



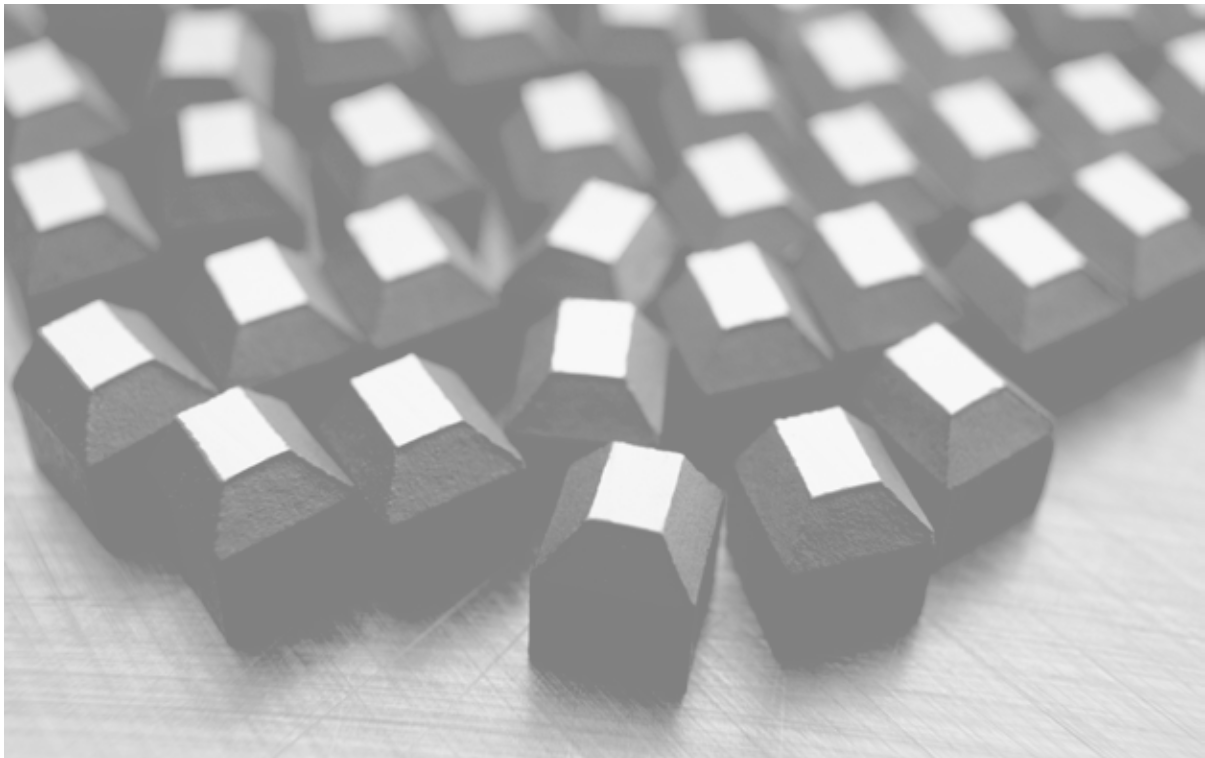
Gráfico 41.

Diferencias significativas según el tamaño de la empresa en la implantación de prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno

Grande Pequeña
Mediana Microempresa



Estas diferencias, sin embargo, sí que existen para todas las prácticas analizadas entre empresas de distinto tamaño. En el Gráfico 41 se muestra que son las empresas medianas las que en mayor medida informa a sus socios de los cambios en las políticas de la empresa, en las que en mayor medida los socios participan en las decisiones empresariales, y las que más declaran tener un código de conducta. Por otro lado, las grandes empresas son las que más facilitan información financiera completa y precisa a todos los socios, aunque sean pequeños. En todas las prácticas con este grupo de interés son las microempresas las que muestran un menor nivel de implantación.



Conclusiones

Este primer Barómetro de RSC en Pymes de la Región de Murcia supone un compromiso por parte del Instituto de Fomento de analizar el grado de implantación de la RSC en nuestro tejido empresarial y de conocer qué impacto ha tenido la pandemia en sus objetivos e implantación.

En general, los resultados muestran que las empresas de la Región de Murcia perciben tener una buena posición de mercado, se muestran sensibles y concienciadas con la RSC, la economía circular y los ODS, y afirman tener un alto nivel de implantación de prácticas con todos sus grupos de interés, siendo este nivel de implantación mayor

- El informe se ha elaborado a partir de una encuesta estructurada de la que se ha recabado información de un total de 128 empresas, que en general no son empresas familiares, pertenecen eminentemente a los sectores de servicios e industrial, y operan en sectores maduros.
- El objetivo principal para el 58% de ellas es la satisfacción del cliente y para el 23% la creación de bienestar a la sociedad; tienen una estrategia competitiva basada en la imitación (44%) o en la innovación (34%), y se consideran en una mejor situación que su competencia sobre todo en términos de la satisfacción de sus clientes (4,2 sobre 5), el talento humano y la reputación (ambos valorados con 4,1 sobre 5). En general, las mayores mejoras en innovación en los últimos años se han destinado a la tecnología y a los productos y servicios (4,1 sobre 5), y afirman haber avanzado mucho en transformación digital (4,1 sobre 5). Las empresas perciben una alta

en clientes y órganos de gobierno. Aunque la pandemia ha afectado a sus objetivos de RSC y en algunos casos ha afectado a los recursos destinados a la misma, ha aumentado la inversión en sus plantillas y en el medio ambiente. Las principales conclusiones se resumen a continuación:

- identificación de clientes y plantilla con la empresa, aunque ésta percepción es mayor en el caso de la plantilla.
- La mayoría conocen el concepto de RSC (85%), y cuentan con memorias/guías (71,9%) o con sistemas de mejora (62,5%) de RSC. La RSC es asumida principalmente desde la Dirección (26%) o el departamento de Calidad (24%). Las principales motivaciones a su implantación tienen que ver con factores competitivos, como la imagen y reputación que genera para la empresa (28%) o la mejora de la competitividad de la organización (26%). Las principales barreras son la falta de tiempo (28%), la falta de servicios adecuados de apoyo para las Pymes (24%) y por falta de dinero (20%). El grupo de interés al que se muestran más sensibles son los clientes (4,3 sobre 5), y al que menos sensibilidad muestran son los proveedores (3,8 sobre 5). Se muestran sensibles y concienciados con el medio ambiente, aun-



que en menor medida la economía circular supone un objetivo para la empresa o diseñan procesos considerándola. Del mismo modo, consideran importante el papel de las empresas en los ODS, y en menor medida los tienen en cuenta en su propia organización.

- En general, la situación económica y competitiva ha mejorado para la mitad de las empresas a partir de la pandemia, pero ha empeorado para una cuarta parte. La Covid-19 ha hecho que el 48% de las empresas cambien sus objetivos de RSC, y dos de cada cinco empresas (38%) destina más recursos a la RSC ahora con respecto a antes de la pandemia. La mayor parte del incremento de esta inversión en RSC se ha destinado a la plantilla (41,4%) y el medio ambiente (38,3%).

- Las tres prácticas que más se realizan con la plantilla son tratar a la plantilla equitativa y respetuosamente, sin tener en cuenta el género o la etnia a la que pertenece, así como dar formación sobre prevención de riesgos laborales (ambas con un nivel de implantación de 4,4 sobre 5), y apoyar a los/as empleados/as que quieran seguir formándose (4,2 sobre 5). Las que menos se realizan son dar prestaciones sociales a la plantilla no exigidas por ley, tener diseñados planes de carrera profesional (ambas valoradas 3,6 sobre 5), y en último lugar la participación de la plantilla en la toma de decisiones empresariales (3,3 sobre 5). La media del nivel de implantación de todas las prácticas con la plantilla analizadas se sitúa en un 3,9 sobre 5.

- Las prácticas que más se realizan con clientes son respetar la privacidad de y dar respuesta a las quejas y sus sugerencias (ambas valoradas con un 4,5 sobre 5), y las que menos son incorporar los intereses de los clientes en

sus decisiones empresariales (4,2 sobre 5) y realizar encuestas de satisfacción (3,8 sobre 5). La media del nivel de implantación de todas las prácticas con cliente se sitúa en un 4,3 sobre 5.

- Lo que más realizan las empresas con el medio ambiente es hacer esfuerzos para reducir el impacto medioambiental de sus actividades (4,2) y realizar inversiones para ahorrar energía (4,1). Lo que menos realizan es exceder voluntariamente la legislación medioambiental vigente (3,8) y tener un plan de economía circular (3,7). La media del nivel de implantación de prácticas medioambientales es de 4 sobre 5.

- Con proveedores, lo que más se hace es establecer políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio mutuo y procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compra (4,1). Lo que menos se hace es incorporar sus intereses en las decisiones empresariales (3,7). La media de las prácticas con proveedores es de 4 puntos sobre 5.

- Lo que más realizan las empresas con la comunidad en la que operan considerarse parte de ella y preocuparse por su desarrollo (4,1) y mantener relaciones transparentes con políticos locales (4). Las prácticas que menos se realizan son apoyar y dar dinero a actividades culturales o deportivas en su comunidad (3,8) y tener programas de apoyo e integración de grupos desfavorecidos (3,6). La media del nivel de implantación de todas ellas se sitúa en 3,9 sobre 5.

- Lo que más se implanta con órganos de gobierno es informar a los socios de la empresa de los cambios en las políticas (4,4) y facilitar información financiera completa y precisa a todos los

socios, aunque sean pequeños (4,4). Lo que menos, que los socios participen en la toma de decisiones empresariales (4,3) y tener un código de conducta (4,2). La media de la implantación con este grupo es de 4,3 sobre 5.

- En los casos en los que existen diferencias estadísticamente significativas dependiendo del tamaño de la empresa, en general se puede afirmar que son las empresas medianas las que muestran un mayor nivel de sensibilidad e implantación con las distintas prácticas analizadas. Así, son estas empresas las que en mayor medida muestran sensibilidad, compromiso e implantación de la economía circular, implantan los ODS en la gestión empresarial, realizan más prácticas medioambientales (auditorías, implementación de programas de reducción de consumo de agua y plan de economía circular), tienen más trabajadores con alguna minusvalía, e implantan más prácticas con los órganos de gobierno (informan a los socios de los cambios en las políticas de la empresa, los socios participan en la toma de decisiones y tienen un código de conducta). Grandes y medianas empresas comparten en igual medida el nivel de innovación de los últimos años y la implantación de tecnologías que mejoran sustancialmente los procesos. Por otro lado, son las grandes empresas las que muestran una mejor posición con respecto a la competencia en la cuota de mercado, las que realizan más encuestas de satisfacción del cliente y las que ofrecen en mayor medida información financiera completa y precisa a todos los socios. En todos los casos en que hay diferencias, son las microempresas las que muestran menores niveles de implantación de RSC.
 - En los casos en los que existen diferencias estadísticamente significativas dependiendo del sector de actividad de la empresa, es el sector de la construcción el que muestra una mejor posición competitiva en beneficios, mientras que es el sector agrícola el que, en mayor medida, respeta la privacidad de datos de sus clientes, da respuestas a las quejas y sugere programas para el uso de energías alternativas.
-





Barómetro de la RSC en Pymes de la Región de Murcia


CátedraRSC
Universidad de Murcia

info
REGIÓN
DE MURCIA

Barómetro de la RSC en Pymes de la Región de Murcia

