

# Las empresas internacionalizadas profundizan la huella social

Fundación Seres y el Foro de Marcas Renombradas evalúan el impacto social de las compañías con negocio en el exterior ▶ Se examina el efecto en empleados, clientes, proveedores y comunidad

RAFAEL DURÁN  
MADRID

La actividad de las empresas está profundamente relacionada con el entorno que las rodea, tanto social como ambiental, en el que influyen y que las influye. Por eso, cada vez más, se espera de ellas que sean agentes del cambio positivo. Determinar cuál es el impacto social que tienen con su actividad económica, e incluirlo en las decisiones empresariales, es un desafío al que ahora da respuesta la Fundación Seres con el Mapa Seres de Huella Social. Se trata de una metodología que permite homogeneizar la medición de la contribución social de las líneas de negocio de una compañía, más allá de acciones filantrópicas o altruistas.

Con la aplicación de esta metodología, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y Fundación Seres han realizado un estudio, con datos de 2023, que evalúa el impacto social de las compañías del ecosistema del FMRE de cinco sectores (energía, hoteles, alimentación y bebidas, industria y hábitat y moda y retail) para cuatro grupos de interés: empleados, clientes, comunidad y proveedores. Las empresas que forman parte del FMRE son compañías internacionalizadas con más del 50% de su volumen de negocio en el exterior y una media de presencia en 60 países.

Ana Sainz, directora general de la Fundación Seres, expuso, durante la presentación del informe, que “preocuparse por la S de social puede hacer empresas más competitivas. Los retos sociales a los que nos enfrentamos exigen la intervención de todos los actores sociales y las empresas han demostrado que son una pieza fundamental para apoyar ese cambio e implementar nuevos modelos”.

En relación al empleo, del análisis se desprende



Foto de familia de la presentación del informe *La huella social en la empresa española*. CEDIDA POR FUNDACIÓN SERES

que las empresas del FMRE objeto del estudio realizan una importante contribución a la generación de nuevos puestos de trabajo con un 5,8% de crecimiento de plantilla, superando el 3,6% de la media nacional. Y en una apuesta clara por la igualdad de oportunidades, el 55% de la plantilla es femenina. Destaca en este apartado el sector de la moda y retail, donde las mujeres representan el 75,6%. No obstante, las empresas evaluadas se encuentran aún lejos del punto

**Las plantillas de las empresas del estudio crecieron un 5,8%, frente al 3,6% de la media**

**En moda y 'retail' las mujeres representan el 75,6% del total de empleados**

de equilibrio en cuanto a la presencia de mujeres en la alta dirección, puesto que solo 3 de cada 10 empresas tienen equipos de dirección con más del 40% de representación femenina. Ignacio Sierra, director general corporativo de Tendam, señaló al respecto que “nuestra prioridad en el empleo es crear primer empleo, pero, sobre todo, empleo femenino. El 86% de nuestra plantilla son mujeres y el 62% de los puestos directivos de la compañía también están ocupados por mujeres”.

En cuanto a la rotación, estas empresas cuentan con una ratio del 8%, menor a la media nacional (17%), lo que indica una alta capacidad de retención de talento. La retribución media también es superior a la media nacional en un 24% con un salario medio de 33.358 euros, sobre todo en las industrias de hostelería y moda y retail.

En satisfacción de clientes, más de la mitad (58%) de las empresas del FMRE analizadas tienen valoraciones por encima de 8,3, lo que representa un notable en todos los sectores, siendo el

de alimentación y bebidas (8,7) y el de hoteles los mejor valorados (8,5).

En este apartado se han utilizado referencias sectoriales diferentes, en función de la diversidad de productos y servicios y tipología de negocio. Así, en energía el indicador es la calidad de suministro, que se realiza con un sobresaliente con un tiempo medio de interrupciones de 0,6 minutos, un 43% por debajo de la media nacional (1,1 minutos).

## Sensibilización

En el sector de industria y hábitat, los conceptos evaluados son el de la durabilidad de producto o el periodo de garantía. El 79% de las empresas cuentan con algún tipo de certificación internacional sobre durabilidad y el 44% ofrece periodos de garantía superiores a tres años (mínimo legal). En alimentación y bebidas, todas las empresas analizadas declaran disponer de programas de concienciación y sensibilización sobre consumo responsable. Por su parte, el 69% de las empresas de moda y retail dispone de algún pro-

grama de concienciación y sensibilización sobre consumo responsable y potenciación de la economía circular. “Cuando decimos *moda que importa* es que nos importe lo que usamos, no solo para el fin que lo usamos, sino su impacto en conjunto”, apuntó Ignacio Sierra.

En cuanto a los proveedores, el 52% de las empresas de la muestra certifica a más del 80% de sus proveedores en derechos humanos, y destaca especialmente el sector de la energía, con el 95%, seguido de alimentación y bebidas, el 81%. Para Marisa Almazán, *global head of sustainability & corporate communication* de Zamora Company, “el vino abraza a la sociedad y al arraigo desde siempre. Desde la compañía nos aseguramos de que vamos a tener negocio, con la misma viticultura y los mismos empleados. Desde el punto de vista interno lo hacemos a través de la formación, mientras que en lo externo, es mediante acuerdos con *partners* regionales, institucionales y sociales. Queremos que lo

social se integre en el negocio para poder seguir siendo rentables”.

Para determinar el impacto en la comunidad el informe analiza los indicadores que determinan la generación de riqueza, inversión y desarrollo social de las comunidades en las que operan (en este caso España). Las empresas de la muestra declaran que como media el 68,8% de sus compras se realizan a proveedores locales, siendo el de hoteles el que mayor generación de riqueza representa para la comunidad local con el 91% de sus compras a suministradores cercanos. Además, la contribución fiscal es significativa con un 3,9% de la facturación destinada a impuestos, destacando el sector de energía (5%), frente a la media de entre el 2% y el 2,5% en España.

Elena Martín Cuesta, directora de sostenibilidad de Ilunion Hotels, remarca que “promovemos un turismo sostenible, inclusivo y accesible, sin dejar a nadie atrás. Y para lograrlo, nuestros establecimientos se han convertido en hoteles *changemaker*, es decir cada uno de ellos funciona como una escuela de transformación, de transmisión de conocimiento en sostenibilidad y de inspiración, en el que se llevan a cabo diferentes iniciativas enfocadas a la reducción del consumo de agua y de emisiones de carbono, disminución en el uso de plásticos, aumento de la eficiencia energética, protección del patrimonio cultural y natural o estimulación de la economía local priorizando el comercio de proximidad y la relación con la comunidad”.

“Desde Seres, creemos que solo las compañías con un propósito claro, conectadas con el negocio, con impacto positivo en las personas y capaces de medirlo serán sostenibles en el tiempo”, destacó la directora general de la Fundación Seres Ana Sainz.