

INFORME DE RESULTADOS

LA HUELLA SOCIAL EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

Un análisis del impacto de las
marcas líderes españolas

Con el apoyo de:



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL

ÍNDICE

00	INTRODUCCIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO	04	PROVEEDORES
01	EMPLEADOS	05	COMUNIDAD
02	CLIENTES Y CONSUMIDORES	06	CONCLUSIONES
03	CLIENTES Y CONSUMIDORES. MÉTRICAS SECTORIALES	07	ANEXO

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el impacto social de las empresas no solo se evalúa en función de sus resultados financieros, sino también a partir de su capacidad de **contribuir al bienestar de la sociedad** y al desarrollo sostenible.

Esta evolución en el enfoque de la gestión empresarial responde a una demanda creciente por parte de diversos agentes, quienes esperan que las organizaciones desempeñen un papel responsable y proactivo en la mejora de las condiciones sociales, ambientales y económicas. Clientes, inversores, empleados, reguladores y la sociedad en general exigen que las empresas no solo generen valor económico, sino que también asuman un compromiso claro con el progreso y la sostenibilidad de las comunidades en las que operan.

Para responder a estas expectativas, es fundamental contar con herramientas de medición precisas que permitan evaluar el impacto social de cada una de las actividades que las marcas desarrollan en su día a día. El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y la Fundación SERES se unen en este informe aportando el Mapa SERES de Huella Social® como herramienta que permite medir y gestionar el impacto social generado por las empresas del ecosistema del FMRE. Es un ejercicio que debe ir vinculado al reporte económico. Solo de esta manera podremos construir entre todos **marcas más competitivas y una sociedad más sana**.

HUELLA SOCIAL

La huella social de las empresas trasciende las acciones altruistas o filantrópicas. Si bien estas iniciativas tienen valor, la verdadera esencia de la huella social radica en el impacto que una empresa genera, de forma cotidiana con su actividad económica, sobre las personas con las que interactúa. Medir este impacto e incluirlo en las decisiones empresariales es un desafío significativo, ya que va más allá de lo visible o inmediato y exige tener en cuenta en el día a día indicadores no financieros.

Entender y cuantificar este impacto requiere herramientas y enfoques que consideren tanto los efectos directos como los indirectos de las actividades empresariales.

Para poder gestionar y tomar decisiones con indicadores más allá de los financieros, además de un firme compromiso de transformación del modelo de negocio, hace falta homogeneización en las herramientas de medición del impacto social y definición de indicadores y su modelo de cálculo de los indicadores. Además, si ponemos foco en el impacto social, los indicadores que midan el valor social generado, tendrán que responder a la geografía en la que opere la compañía, el sector al que pertenezca y a las necesidades sociales del momento en que haga la medición. A todas estas cuestiones es lo que ha intentado responder el Mapa SERES de Huella Social®.

INTRODUCCIÓN

Este informe evalúa el impacto social de grupos empresariales que conforman el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Se han analizado cinco sectores estratégicos: Energía, Hoteles, Alimentación y Bebidas, Industria y Hábitat, y Moda y Retail. Cada uno de estos sectores no solo tiene un peso relevante en la economía, sino que también representa oportunidades y desafíos únicos en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Este documento detalla cómo el Foro de Marcas Renombradas Españolas analiza los compromisos sociales de las marcas líderes españolas, destacando el rol que desempeñan estos cinco sectores en la transformación social y el compromiso de sus negocios con sus personas, clientes, proveedores y comunidad. A través de este análisis, se pretende ofrecer una visión integral de la importancia de la medición del impacto social como un factor decisivo para el éxito a largo plazo de cualquier organización en un mundo donde las empresas están cada vez más llamadas a ser agentes de cambio positivo.

MAPA SERES DE HUELLA SOCIAL®

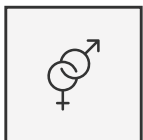
La Fundación SERES ha desarrollado el Mapa SERES de Huella Social®, una metodología que permite homogeneizar la medición de la contribución social de las líneas de negocio de una compañía. Define un mínimo común múltiplo de indicadores que facilitan la medición del impacto y su relevancia, al ponerlos en contexto con indicadores de referencia en el ámbito geográfico y sectorial donde se opera (*proxies*).

Los objetivos que persigue esta metodología son múltiples:

- **Sistematizar la medición** del impacto social para medir la evolución dentro de la empresa poder agregar datos de forma sectorial. Así se fomenta el desarrollo de negocios con un mayor propósito de contribución social.
- **Estructurar la medición** en base a los cuatro principales *stakeholders*, en términos de taxonomía social y CSRD: empleados, clientes, proveedores y comunidad.
- **Identificar los KPIs sociales** relevantes para cada sector y línea de actividad, siguiendo estándares S (sociales) internacionales (GRI, SASB, EFRAG), que ayuden a la homogeneización de la medición del impacto social en cada sector y línea de negocio.
- **Evaluar el impacto social** desde la perspectiva de contribución relativa, a través de la identificación indicadores de referencia sectoriales o regionales (*proxies*).

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se resalta el compromiso de las empresas del FMRE en diferentes sectores con el desarrollo social, la inclusión y la sostenibilidad. Los datos corresponden al año 2023.



Aumenta la igualdad de oportunidades

- **Crecimiento del empleo:** incremento del 5,8% en la plantilla, superando el 3,6% de crecimiento a nivel nacional, reflejando el compromiso con la generación de oportunidades laborales estables y de calidad.
- **Equilibrio de género:** El 55,2% de la plantilla es femenina, destacando una apuesta clara por la igualdad de oportunidades, especialmente en el sector de Moda y Retail, donde las mujeres representan el 75,6% del personal. El 30% de las empresas tiene un equilibrio de género en dirección.



Oportunidades laborales estables y cualificadas

- **Incorporación de personas con discapacidad:** el 2% de la plantilla corresponde a este colectivo, cumpliendo y superando por sectores el mínimo exigido.
- **Estabilidad y rotación baja:** tasa de rotación del 8%, muy por debajo de la media nacional (17%).
- **Flexibilidad y teletrabajo:** el 29,5% de los empleados cuenta con opciones de flexibilidad o teletrabajo, casi el doble de la media española.
- **Retribución media:** con un promedio de 33.358€, supera en un 24% el salario medio nacional.
- **Formación:** invierten 19'5 horas de formación por empleado, 44% superior a la media.



RESUMEN EJECUTIVO



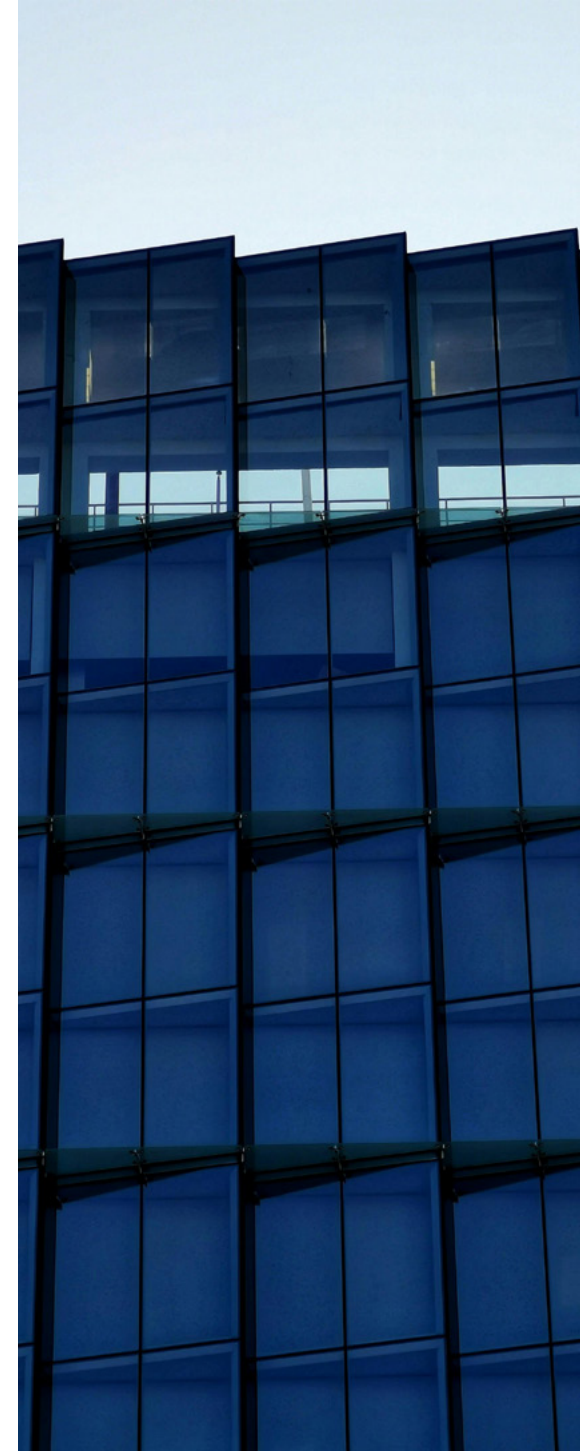
Compromiso con la satisfacción de los clientes

- **Satisfacción de clientes:** promedio de satisfacción de 8,7, con sectores como Alimentación y Bebidas y Hoteles liderando.
- **Lealtad del cliente (NPS):** 38% de las empresas mide la lealtad mediante el NPS, alcanzando un promedio de 60,3 puntos (por encima de 30 se califica como “Excelente”).
- **Economía circular y consumo responsable:** implementación de prácticas sostenibles, con el 47% de Industria y Hábitat en economía circular y el 100% de Alimentación y Bebidas en consumo responsable.



Medición de la S de social en clientes y comunidad adaptada al contexto y sector

- **Energía - Un sobresaliente en continuidad de suministro:** el tiempo medio de interrupciones TIEPI es de 0,6 minutos, un 43% por debajo de la media nacional (1,1 minutos).
- **Industria y Hábitat - Garantizan seguridad y calidad:** un 79% de las empresas dispone de estándares de producto específicos para cada industria y destinados a garantizar la seguridad, calidad y cumplimiento con normativas específicas.
- **Alimentación y Bebidas - Generalización de programas de fomento del consumo responsable:** todas las empresas han declarado disponer de programas de concienciación y sensibilización a los clientes sobre consumo responsable.
- **Moda y Retail- Inician programas de economía circular:** el 69% de las empresas dispone de algún programa de concienciación y sensibilización sobre consumo responsable y potenciación de la economía circular.
- **Hoteles - Mantienen el tejido local:** el 91% de las compras del sector hotelero se concentra en proveedores locales.



RESUMEN EJECUTIVO



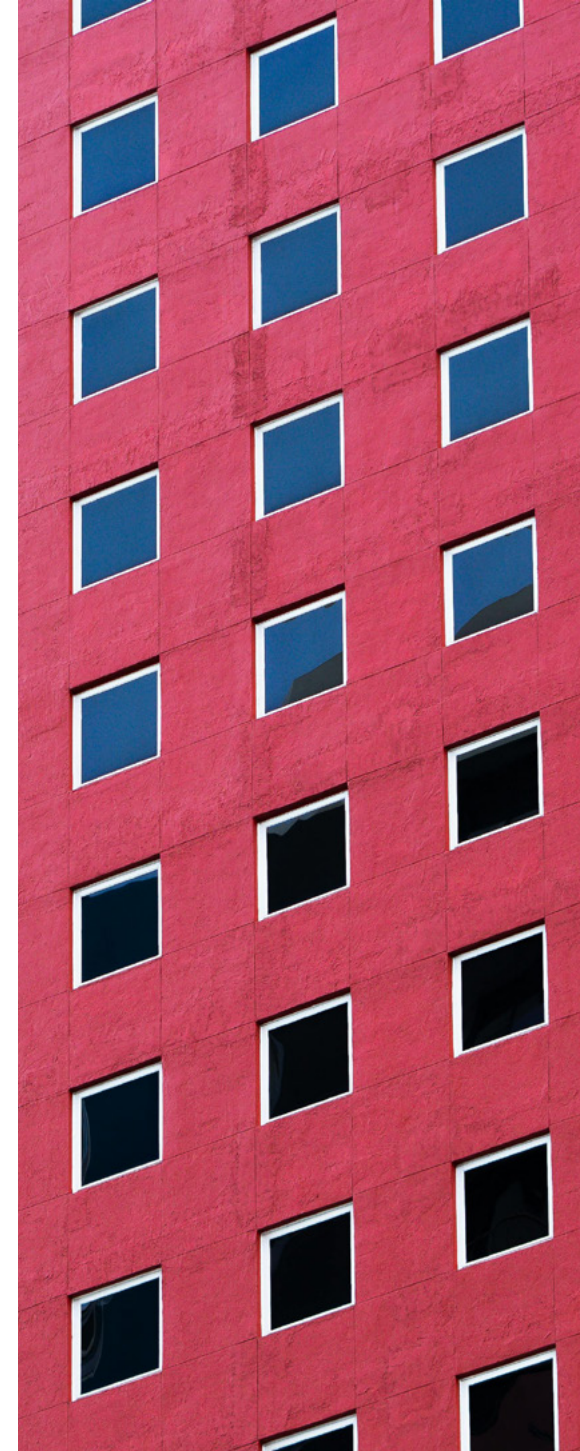
Fortalecimiento de la comunidad

- **Generación de riqueza local:** 68,8% de los proveedores son nacionales. Sectores como Hoteles tienen hasta un 91,3% de proveedores locales.
- **Contribución fiscal:** la contribución es significativa con un 3,9% de la facturación destinada a impuestos, destacando el sector de Energía (5%).
- **Inversión social:** aportaciones sociales promedio de 528€ por trabajador, con Energía y Moda y Retail como sectores líderes en inversión social.



Defensa de los derechos humanos

- **Certificación en derechos humanos:** 73% de las empresas dicen evaluar en cierta medida a sus proveedores desde la perspectiva social y de derechos humanos. Como media evalúan a 3,6 de cada 5 proveedores.
- **Esfuerzo por estandarizar prácticas justas:** se muestra un avance hacia la homologación en derechos humanos, con Energía certificando el 95% de sus proveedores.



RESUMEN EJECUTIVO



Crece el empleo femenino en Moda y Retail

49,8% de mujeres en puestos directivos



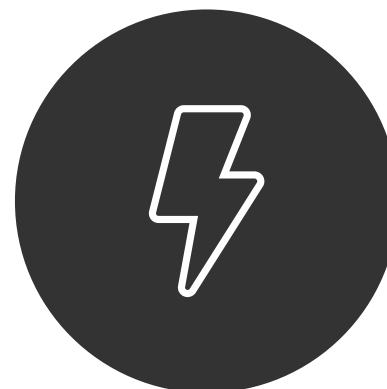
Industria y Hábitat crece en empleabilidad muy por encima de la media

9% en contratación neta



Hoteles afianza el tejido empresarial local

91% de compra a proveedores locales



Energía con los derechos humanos

95% de sus proveedores están homologados en derechos humanos



Alimentación y Bebidas con la satisfacción de los clientes

88% de reclamaciones satisfactoriamente resueltas



LA HUELLA SOCIAL EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

ÁMBITOS

El Mapa SERES de Huella Social® dispone de métricas para la medición de impacto en las personas de los 4 grupos de interés principales:

EMPLEADO/AS

Creación neta de empleo

Igualdad de género

Inclusión colectivos vulnerables

Empleo digno y de calidad (salario justo, temporalidad, rotación)

Flexibilidad y teletrabajo

Formación para la empleabilidad



Generar empleo inclusivo, digno y de calidad

COMUNIDAD

Generación de riqueza en comunidades en las que operan

Compromiso fiscal y buen gobierno



Promover comunidades inclusivas y sostenibles



CLIENTES/CONSUMIDORES

Satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores bajo criterios AAAQ (Disponibilidad, Accesibilidad, Aceptabilidad y Calidad)

Promover el bienestar y los intereses de usuarios finales y consumidores



PROVEEDORES

Promoción de la sostenibilidad y prácticas justas en cadena de suministro

Impulso a los derechos humanos en cadena de suministro

Respeto a los DDHH y prácticas justas en cadena de suministro



EMPLEADOS

01 EMPLEADOS

El primer grupo de interés en el que impactan las empresas es en el de los empleados, la fuerza laboral directa. Se evalúa el esfuerzo de las empresas analizadas en este informe en la **creación de empleo, equilibrio de género, inclusión social y empleo digno** y de calidad. Este último concepto incluye las variables de salario, rotación, estabilidad y formación.

Cada uno de estos objetivos de contribución se analiza a través de unos indicadores estandarizados concretos.

01.1

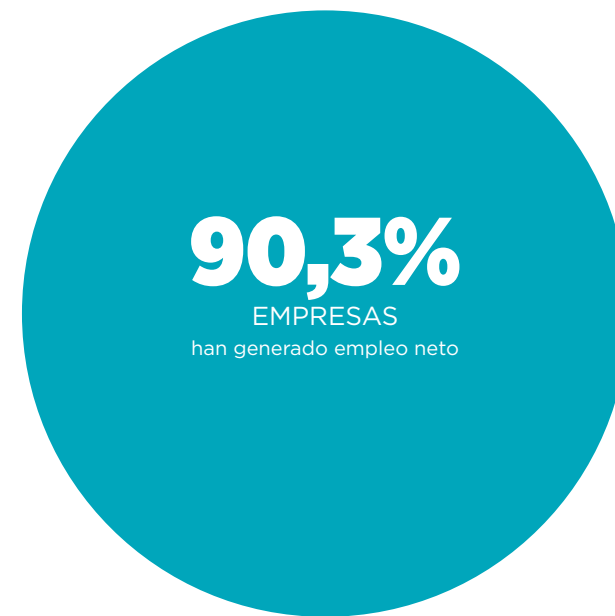
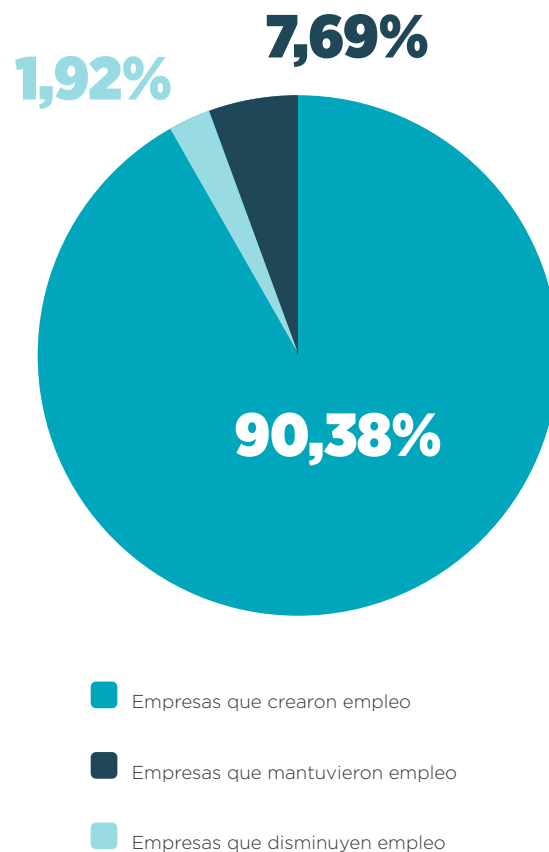
CREACIÓN NETA DE EMPLEO

Importante contribución a la generación de empleo, con un crecimiento del 5,8% y superando el 3,6% registrado en promedio en España

Las empresas analizadas del FMRE analizadas han crecido en plantilla un **5,8%** en el último año, creando 15.647 **nuevos puestos de trabajo**.

Según datos de la EPA (Encuesta de Población Activa), en España en el último trimestre del 2023 el empleo creció a una tasa muy inferior a ésta, en concreto al 3,6% respecto al mismo período del año anterior.

CREACIÓN DE EMPLEO



¿Cuántos nuevos puestos de trabajo han creado?

15.647
Nuevos empleos

¿Cuántos nuevos puestos de trabajo se han perdido?

121
Personas han salido de las empresas

01.2

EQUILIBRIO DE GÉNERO

Todos los sectores analizados contribuyen al empleo femenino en mayor medida que la media nacional sectorial

Según datos del INE 2023, las mujeres representan el 47% de la afiliación nacional, dato bastante menos representativo que el porcentaje de mujeres en plantilla de la muestra del FMRE analizada (**55,3%**). El esfuerzo, por tanto, de las empresas del estudio es superior a la media nacional en 8,3 puntos porcentuales (p.p.).

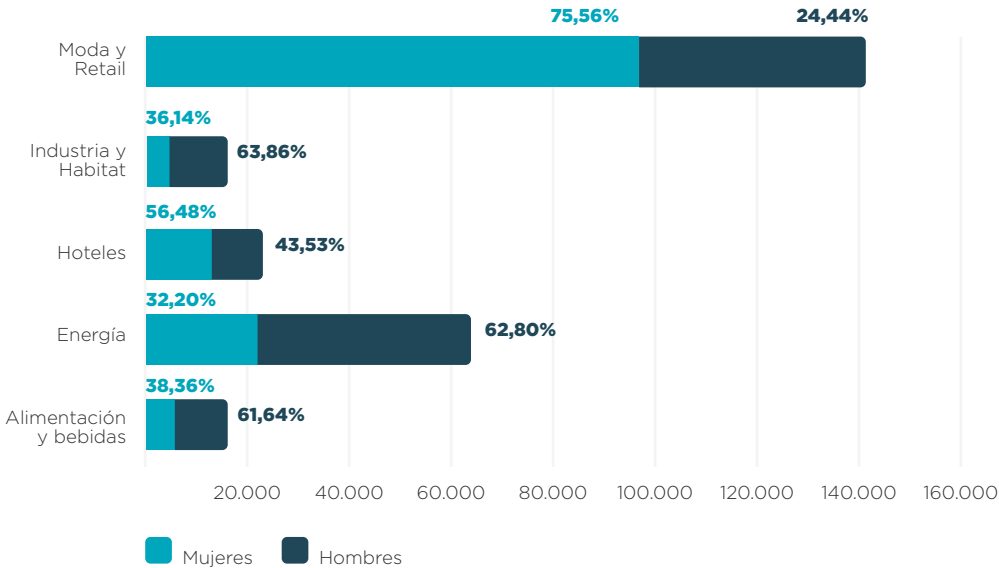
Los datos de afiliación por sectores no están disponibles para el nivel de desagregación de la muestra del FMRE, pero para cada sector se ha buscado el *proxy* más cercano por tipología de actividad. En todos los sectores analizados, la presencia femenina es superior a su *proxy*, lo que indica una importante contribución al empleo femenino por parte de todas las empresas analizadas por el FMRE.

Ocupados por género y rama de actividad. % Mujeres. INE Base 223

SECTOR FMRE	SECTOR DE ACTIVIDAD SEGÚN OBSERVATORIO SEPE	DATO SEPE AÑO 2023	DATO FMRE	DIFERENCIA
MODA Y RETAIL	Comercio al por menor (*)	61,60%	75,56%	13,96 p.p
ALIMENTACION Y BEBIDAS	Industria de la alimentación + Fabricación de bebidas	37,00%	38,36%	1,36 p.p
ENERGIA	Industrias extractivas	15,00%	37,20%	22,20 p.p
HOTELES	Servicios de alojamiento	54,00%	56,48%	2,48 p.p
INDUSTRIA Y HABITAT	Fabricación de muebles (**)	16,00%	36,14%	20,14 p.p
TOTAL ESPAÑA	TOTAL	47,00%	55,28%	8,28 p.p

(*) Textil+Confección+Calzado (55%)

(**) Industria manufacturera (28%)



CONTRIBUCION POSITIVA AL EMPLEO FEMENINO

+8,3 puntos porcentuales (p.p)

55,3% mujeres contratadas, superior al 47% de ocupadas sobre el total en España (INE Base 2023)

SECTORES QUE CONTRIBUYEN MÁS

Moda y Retail: 13,9 p.p

Energía: 22,2 p.p

Industria y Hábitat: 20,1 p.p

EQUILIBRIO DE GÉNERO EN LA DIRECCIÓN

3 de cada 10 empresas presentan equipos de dirección equilibrados en género, con un 40% o más de representación femenina

Con la nueva legislación, las empresas cotizadas tendrán que procurar que, de aquí a 2026, las personas del sexo infrarrepresentado ocupen al menos el 40% de los puestos de administrador no ejecutivo. El 29% de las empresas de la muestra ya alcanza y supera ese 40%.

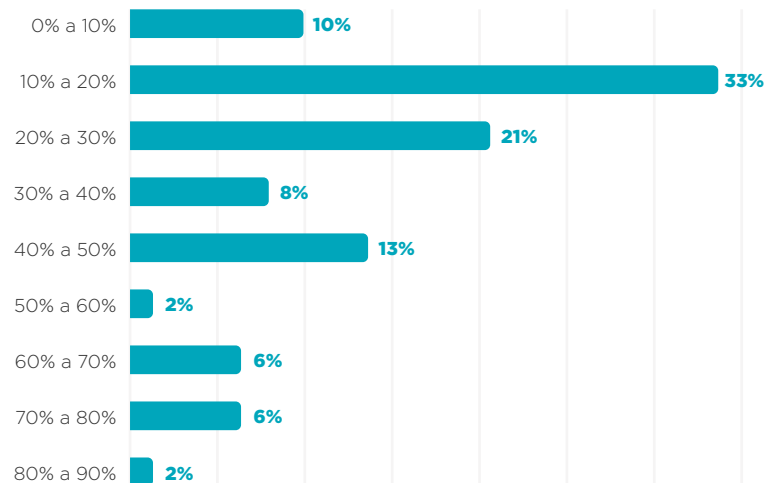
Moda y Retail, con un % importante de empleo de la mujer, alcanza un 49,8% de representación femenina en puestos de dirección.

En el sector **Hoteles**, con mayoría de mujeres en plantilla, las mujeres ocupan un 44,5% de puestos directivos.

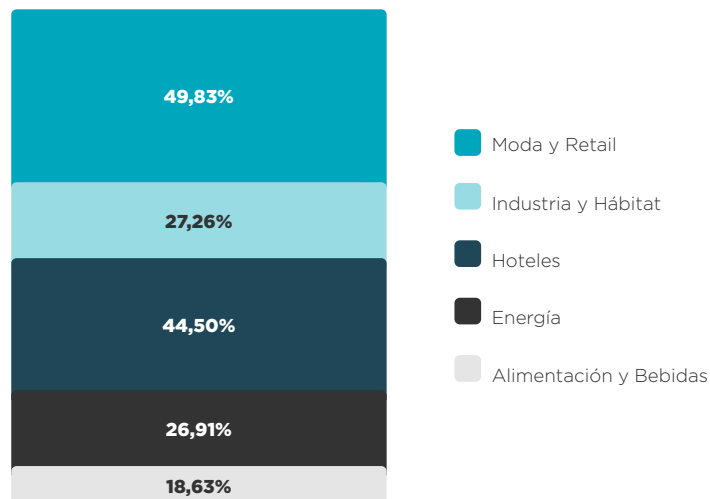
El sector de **Energía** y el sector **Industria y Hábitat** un 26,9% y 27,2% respectivamente.

El sector de **Alimentación y Bebidas**, con la representación más baja de mujeres en posiciones de dirección (18,6%).

Distribución de empresas según % de mujeres en puestos directivos



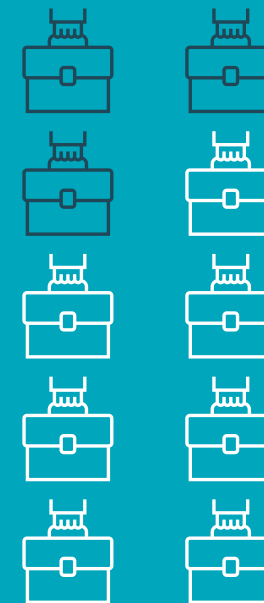
% Mujeres en puestos directivos



EQUILIBRIO DE GÉNERO EN LA DIRECCIÓN (40%)

3 de cada 10 empresas

presentan equipos de dirección equilibrados en género (40% o más de representación femenina)



01.3

INCLUSIÓN SOCIAL

Las empresas del estudio contribuyen a la inclusión de 8.084 personas con discapacidad, el 2,83% de sus plantillas, por encima de la media del 2% exigible por ley

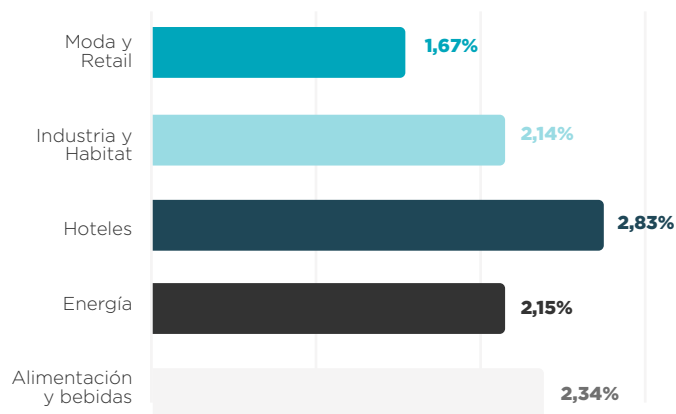
El 35% de las empresas analizadas tienen más del 2% de personas con discapacidad, por encima del límite establecido por la ley de discapacidad en España. La empresa de hoteles ILUNION (Grupo Social ONCE) impacta por su propósito social ligado a la inclusión, con un 40% de personas con discapacidad, siendo un ejemplo de la Marca España a nivel mundial. Dado su impacto, si eliminamos el efecto de ILUNION, la tasa de media de discapacidad, es del **2,02%, en la media exigible por la ley.**

El sector **Hoteles** presenta los mejores resultados, con un 2,8% de empleados con discapacidad, sin contar con la empresa ILUNION

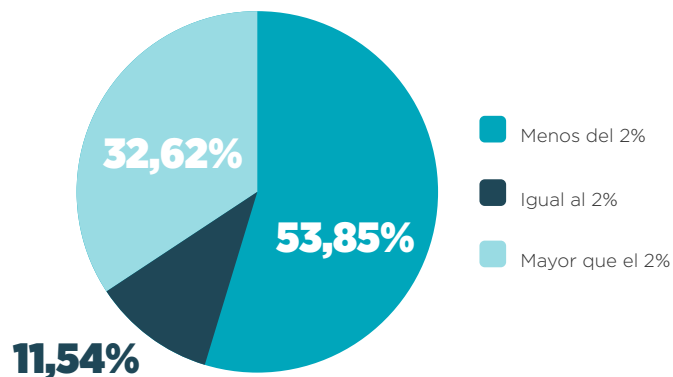
Alimentación y Bebidas (2,3%) y Energía (2,1%) superan junto con el sector de Hoteles (2,8%), el 2% exigible por ley para las empresas de más de 50 trabajadores.

Moda y Retail impacta en la media global, quedándose en el 1,7% de aportación a colectivos con discapacidad.

Industria y Hábitat aporta el 2,1% a estos colectivos.



Tasa de inclusión de personas con discapacidad en la empresa



MEDIA DE % DISCAPACIDAD ESTUDIO FMRE

2,8%

es la media de las tasas de discapacidad en la muestra del FMRE

LEY DE DISCAPACIDAD

2%

Las empresas tanto públicas como privadas que tengan plantillas de 50 o más trabajadores deberán contar, como mínimo, con un 2 % de personas con discapacidad

01.4

ROTACIÓN

La rotación media de las plantillas es del 8%, por debajo de la media nacional de rotación voluntaria del 17%

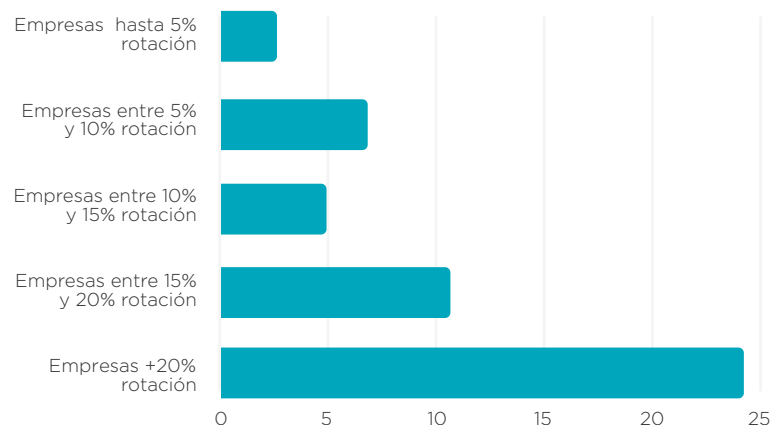
La rotación media en las empresas del FMRE es del **8%**. La mitad de dicha rotación es de carácter voluntario, es decir, que en el **4,4%** de los casos se producen por decisión de la persona trabajadora.

Los datos de rotación que se publican en España por Randstad Research (*) solo tienen en cuenta la rotación voluntaria (empleados que dejan la empresa por su propia voluntad), y esta asciende al 17%, muy superior al 4,4% de rotación total (voluntaria + involuntaria) registrada por las empresas del FMRE analizadas. Solo el 20% de las empresas supera el 15% de rotación total.

El sector **Hoteles** presenta el índice más alto, del 12,1% de rotación, y Alimentación y Bebidas, el índice más bajo, del 3,3%. Moda y Retail está en la media con el 7,5%.

El 80% de la muestra del FMRE consigue buenos ratios de **retención**, con una rotación por debajo del 15%.

Número de empresas según tasa de rotación



Rotación media de las empresas por sectores

	PROMEDIO DE ROTACIÓN %
Alimentación y Bebidas	3,28%
Energía	9,36%
Hoteles	12,11%
Industria y Habitat	9,83%
Moda y Retail	7,47%
Total general	8,04%

ROTACIÓN MEDIA DEL ESTUDIO FMRE

8%

de rotación media
(voluntaria + involuntaria)

ROTACIÓN MEDIA EN ESPAÑA

17%

de empleados que dejan
la empresa por su propia
voluntad (Randstad
Research, 2022)

Las empresas analizadas
retienen mejor a sus
trabajadores, con tasas de
rotación voluntaria del
4,4%, muy por debajo del
17% de media nacional

01.4

ROTACIÓN VOLUNTARIA

El porcentaje de empleados de la muestra del FMRE que deja la empresa de forma voluntaria es del 4,4%. En España, según Randstad, esa tasa asciende al 17%

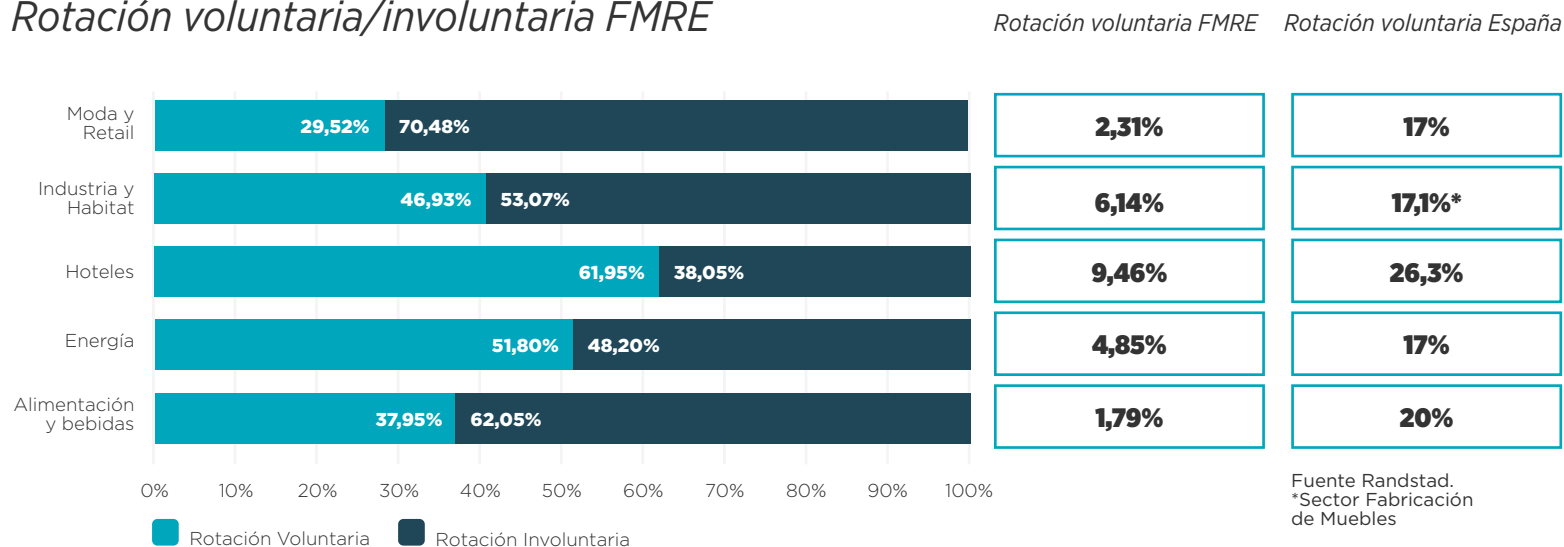
La rotación voluntaria en las empresas analizadas, del **4,4%**, está muy por debajo de la rotación voluntaria media en España del 17%, según el informe Randstad 2022. Todas las empresas participantes de este estudio presentan mejores desempeños que las medias nacionales en cada sector.

Hoteles presenta un 9,5% de rotación voluntaria (el 62% de la tasa de rotación total). Si lo comparamos con el 26,3% de media del sector de Servicios de Alojamiento en España, según Randstad, el sector Hoteles de la muestra del FMRE consigue un mejor desempeño en la retención de personas.

La muestra de empresas de **Alimentación y Bebidas** del FMRE, con una rotación voluntaria del 1,8% (38% de la tasa de rotación total), está muy por debajo del 20% de rotación voluntaria del sector en España.

Moda y Retail presenta una rotación voluntaria del 2,3%, con un peso muy alto de la involuntaria (70%). Aún así, la capacidad de retención es mayor que la media de su sector en España.

Rotación voluntaria/involuntaria FMRE



ROTACIÓN VOLUNTARIA

Proporción entre el número de empleados que deja la empresa por su propia voluntad y el número medio de empleados que la empresa ha tenido a lo largo del año

ROTACIÓN VOLUNTARIA. BUEN DESEMPEÑO RESPECTO A LA MEDIA EN ESPAÑA

Todos los sectores muestran ratios de rotación menores que la media en España

ROTACIÓN VOLUNTARIA POR SECTORES

- Sorprende Alimentación y Bebidas por tasas muy bajas tanto de voluntaria (3,3%) como involuntaria (1,8%) y muy alejada del 20% del sector en España
- Hoteles con tasas más altas debido principalmente a salidas voluntarias (62%) presentan datos muy alejados del 26% de España
- Energía e Industria y Hábitat con comportamientos similares, tienen la mitad de las bajas de carácter voluntario y muy alejadas del 17% del sector en España
- Moda y Retail presenta los peores datos en cuanto a salidas involuntarias, un 70%

01.5

SALARIO MEDIO

El salario medio de la muestra del FMRE es de **33.358€**, superando en un **26%** el salario medio en España

El salario medio de las empresas analizadas es de 33.358€, superior en un 24% a la media nacional. Todos los sectores superan los sueldos medios de sus sectores de referencia, según datos de la encuesta anual de estructura salarial, INE 2022.

Las empresas de **Energía** en el FMRE, como media, duplican el sueldo medio nacional.

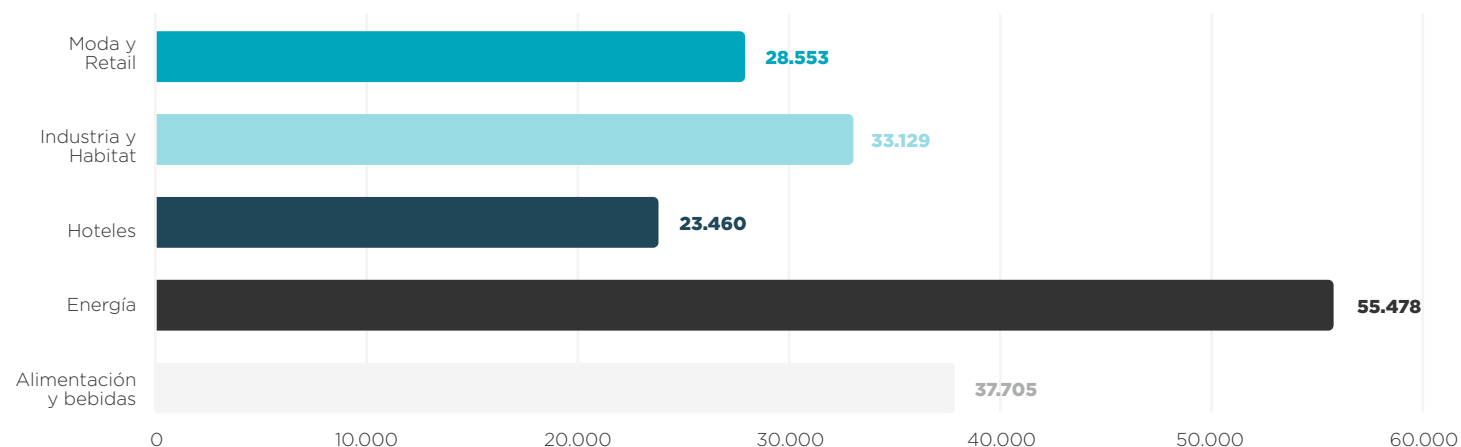
El sector de **Industria y Hábitat** del FMRE, con 33.129€ de sueldo medio, está un poco por encima de la media del sector industria manufacturera en España (30.001€) en un 10%.

La media de los **Hoteles** del FMRE superan en un 45% el sueldo medio del sector hostelero en España (16.224€).

Moda y Retail con 28.553€ supera en un 23% al sueldo medio del sector de Comercio al por menor en España (23.210€).

Alimentación y Bebidas mantiene sueldos medios muy superiores a la media española (37.705€) y superior a los salarios de la industria manufacturera.

Salario Medio. Masa salarial anual bruta/Número total de personas en plantilla (2023)



SALARIO MEDIO DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS

33.358 €

SALARIO MEDIO EN ESPAÑA

26.949 €

es el salario medio en España según la Encuesta Anual de Estructura Salarial (EAS) del INE, con los últimos datos del 2022

SALARIO MEDIO POR SECTORES EN ESPAÑA

Datos 2022

Industria Manufacturera
30.001

Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado
55.471

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor.
23.210

Hostelería
16.275

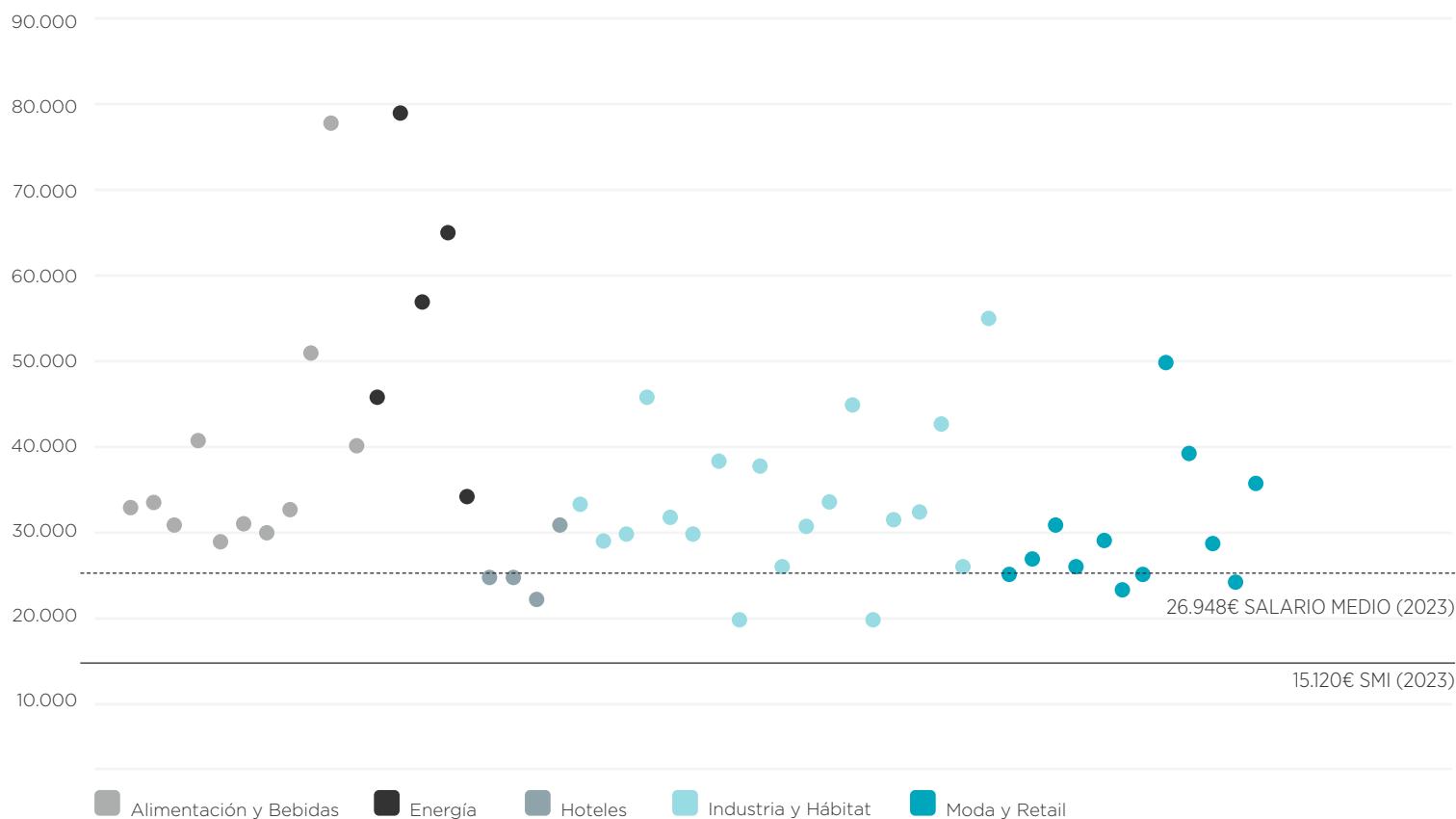
01.5

SALARIO MEDIO

El 71% de las empresas encuestadas superan la media del salario medio en España y ninguna está por debajo del 50% del salario medio (salario digno)

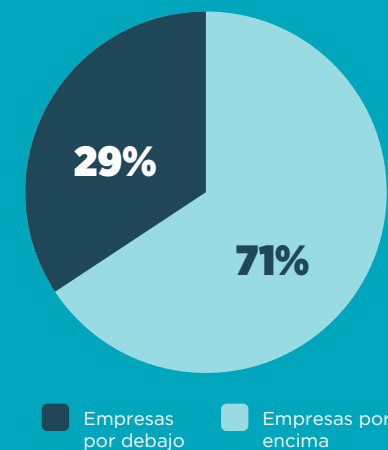
Los salarios, como se ha visto anteriormente, dependen en gran medida del sector de actividad. El análisis por empresas muestra que, independientemente del sector de actividad, el 71% de las empresas tienen sueldos por encima de la media nacional y del SMI (2023)

Masa salarial anual bruta/Número total de personas en plantilla (2023)



SALARIO MEDIO POR SECTORES

El 71,1% de las empresas están por encima del salario medio en España



CONTRIBUCIÓN A UN SALARIO DIGNO

La definición de Salario Digno es el 60% del salario mediano en el sector de actividad o del 50% del salario medio bruto.

Ninguna empresa de la muestra está por debajo del 50% del salario medio (13.474€) o del salario mínimo 15.120€ (2023)

FLEXIBILIDAD LABORAL Y TELETRABAJO

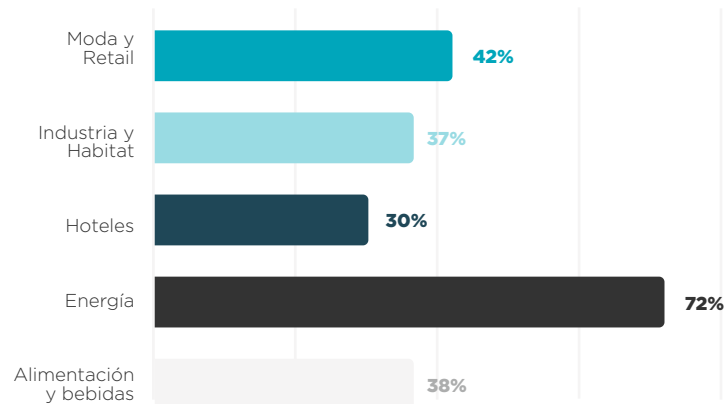
El 29,5% de las personas en plantilla de las empresas de la muestra del FMRE disfruta de trabajo flexible o teletrabajo

La mayoría de las empresas y sectores ofrecen flexibilidad o teletrabajo y un 29,5% del total de personas empleadas en la muestra del FMRE disfruta de jornada flexible o teletrabajo. En el caso del sector de **Energía**, la flexibilidad llega hasta el 72% de su plantilla, mientras que el sector Hoteles, que tiene una carga alta de actividad de atención al público, presenta menor ratio, el 30%.

El *proxy* de referencia que se ha utilizado en este caso es el porcentaje de ocupados que teletrabajan en España, que es del 16% según el INE, lo que indica que la muestra del FMRE aporta un esfuerzo importante en la flexibilización y el trabajo a distancia.

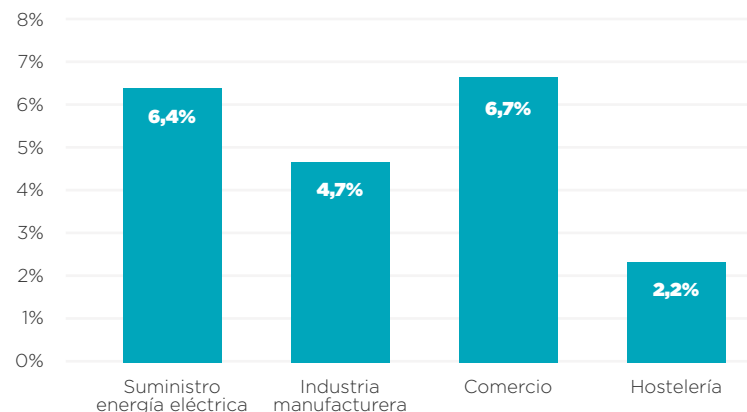
Por sectores, según datos del Banco de España y la Encuesta de Población Activa (EPA), tanto **Energía** como **Comercio** son los sectores donde se disfruta de una mayor presencia del teletrabajo (6,4% y 6,7% de los ocupados) frente al 4,7% de la industria y el 2,2% de la hostelería.

% del personal que disfruta de jornada flexible o teletrabajo



Cálculo: Número total de personas que disfrutaron de jornada flexible o teletrabajo / Número total de empleados

Ocupados con algo de teletrabajo (50% u ocasional)



Fuente: Banco de España (2019) con datos de la EPA

TELETRABAJO EN LAS EMPRESAS ANALIZADAS

29,5%

del personal de la muestra del FMRE disfruta de jornada flexible o teletrabajo

USO DEL TELETRABAJO EN ESPAÑA

16%

de personas entre 16 a 74 años que trabajan, pueden teletrabajar (su trabajo se lo permite)

Fuente: INE. Uso de productos TIC por las personas de 16 a 74 años. Incidencia del teletrabajo por Comunidades y Ciudades Autónomas.

*No se dispone de *proxy* específico respecto a la flexibilidad laboral en España. Y, en cuanto al teletrabajo, el INE dispone de una encuesta pero sin detallar por sector. El análisis del teletrabajo por sector se ha obtenido del Banco e España con datos de la EPA

ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

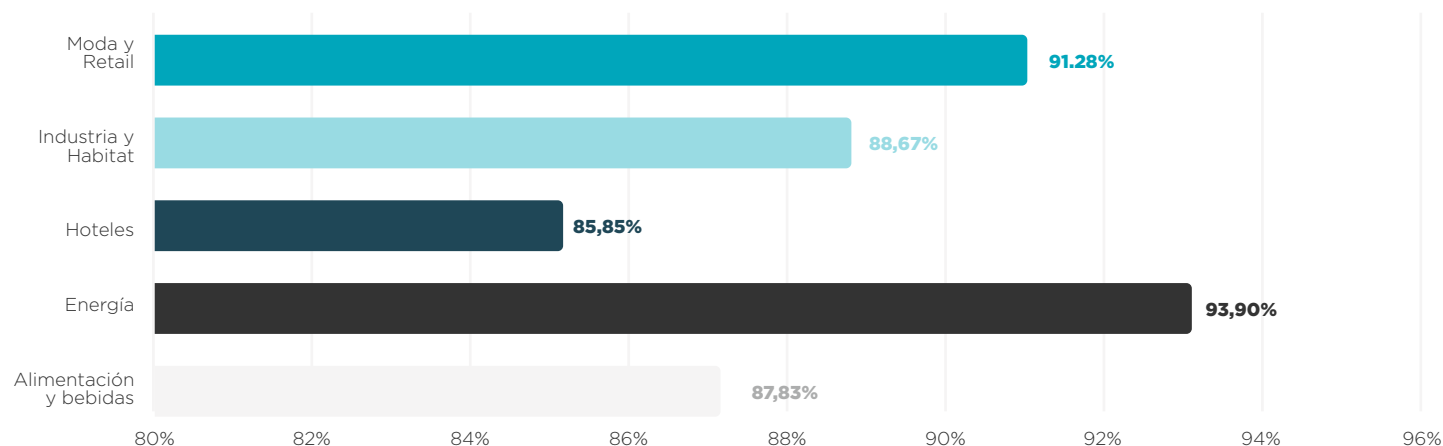
El porcentaje de contratación indefinida es del **89,4%**, superior a la media nacional del **84%**

El promedio de contratos indefinidos de la muestra del FMRE es del **89,4%**. A nivel nacional, el 84% de los asalariados tienen un contrato indefinido según el INE.

Todos los sectores están por encima de la media nacional en contratación indefinida (84%)

El sector de **Energía** es el que presenta casi la totalidad de sus contratos de carácter indefinido, el 93,9% de los contratos.

% Trabajadores con contrato indefinido



CONTRATOS INDEFINIDOS DE LA MUESTRA DEL FMRE

89,4%

TIPOS DE CONTRATOS EN ESPAÑA

84%

son los contratos de duración indefinida según INE

Fuente: Asalariados por tipo de contrato o relación laboral, sexo y grupo de edad (INE 2023 T4)

ANÁLISIS POR SECTORES

Las estadísticas en España no disponen de datos sobre el porcentaje de contratos indefinidos por sectores de actividad

01.8

FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

El promedio de horas de formación en la muestra del FMRE es de 19,5 horas por trabajador, un 44% superior a la media nacional de 13,5 horas según Fundae

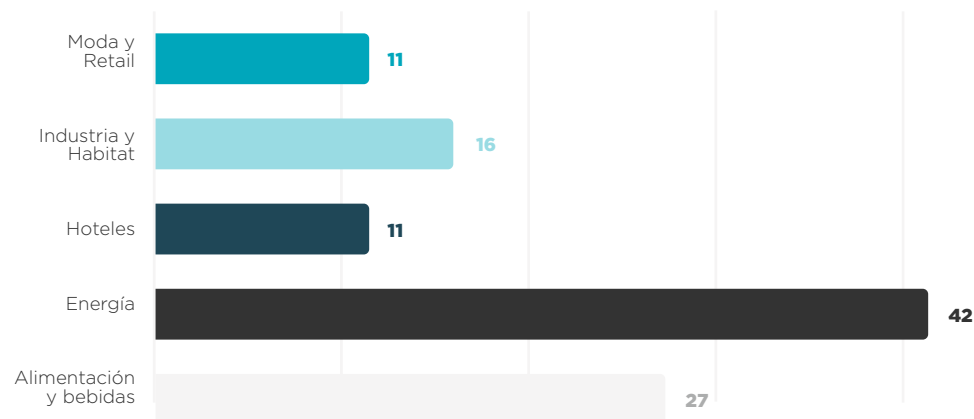
Las empresas analizadas dedican de media **19,5 horas** de formación por persona empleada. Si lo comparamos con los datos disponibles por Fundae (Fundación Estatal para la Formación en el Empleo) que miden la intensidad de formación por participante (13,5 horas), el dato es muy positivo, del **44% superior**.

Casi un tercio de las empresas de la muestra dedica más de 20 horas por persona empleada a la formación y el análisis por sectores muestra las siguientes conclusiones:

Los sectores de **Energía** y **Alimentación y Bebidas** son los más comprometidos con la formación de sus trabajadores, dedicando 42 y 27 horas por persona respectivamente. **Industria y Hábitat** está ligeramente por encima de las 13 horas de media que indica Fundae.

Media de horas de formación al personal

Método de cálculo: Número total de horas de formación / Número total de empleados



COMPROMISO CON LA FORMACIÓN PARA LA EMPLEABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA DEL FMRE

19,5

horas/trabajador

32,7%

de las empresas dedica más de 20 horas por trabajador

FORMACIÓN EN LAS EMPRESAS EN ESPAÑA

13,5 horas

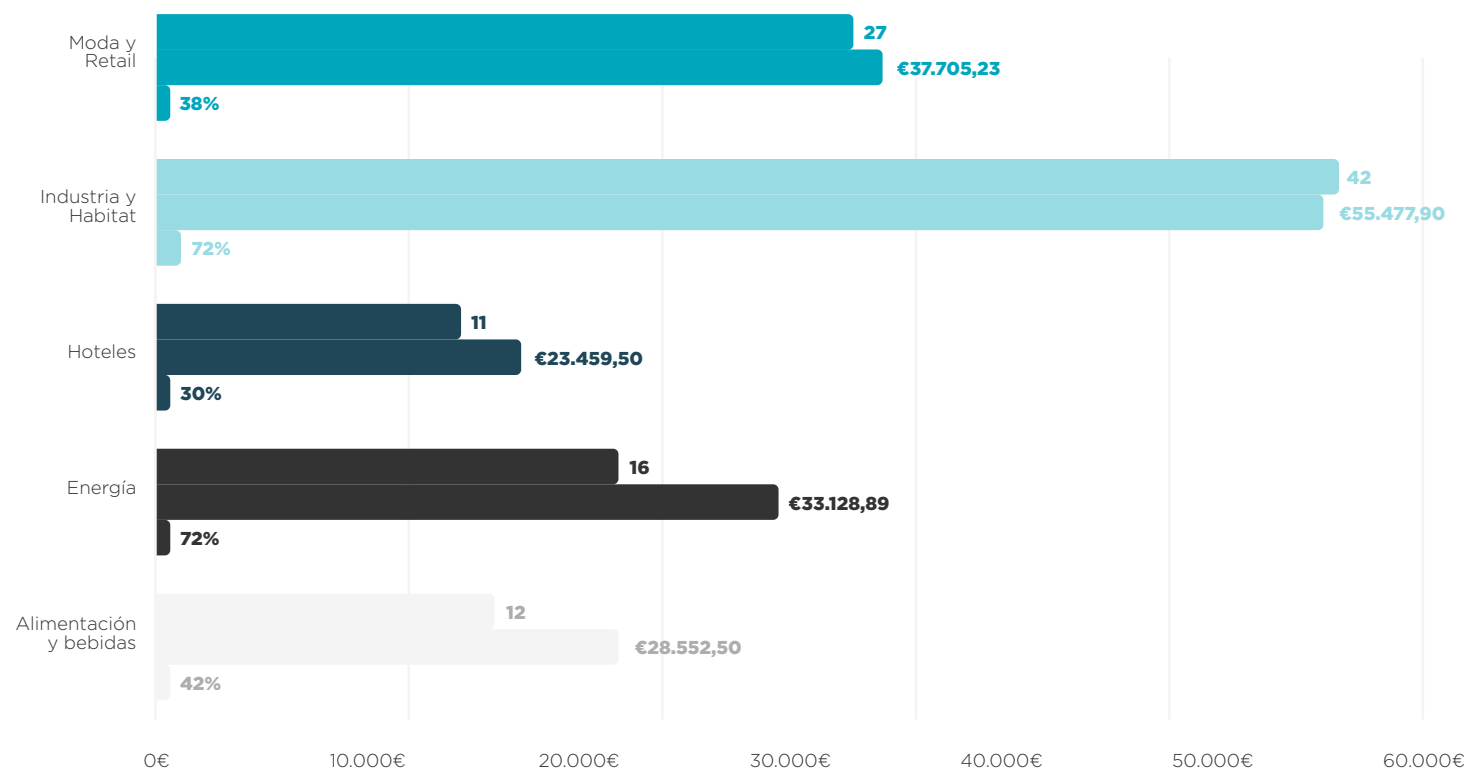
de media de formación por participante. Ejercicio económico 2023 (Fundae).

COMPARATIVA DE VARIABLES QUE MIDEN EMPLEO DIGNO Y DE CALIDAD

Si tenemos en cuenta 3 variables seleccionadas del grupo de interés Empleados, el salario medio, la formación y la flexibilidad, podemos concluir que el sector de Energía dedica más esfuerzo a la formación, dispone de mayores tasas de flexibilidad laboral y aporta salarios medios superiores.

Alimentación y Bebidas es el segundo sector en contribución a la formación y medias salariales con una flexibilidad también alta.

Los sectores donde hay una alta proporción de su jornada destinada a interactuar con el cliente presentan porcentajes de flexibilidad y teletrabajo altas, aunque por debajo o ajustados a la media en horas de formación.

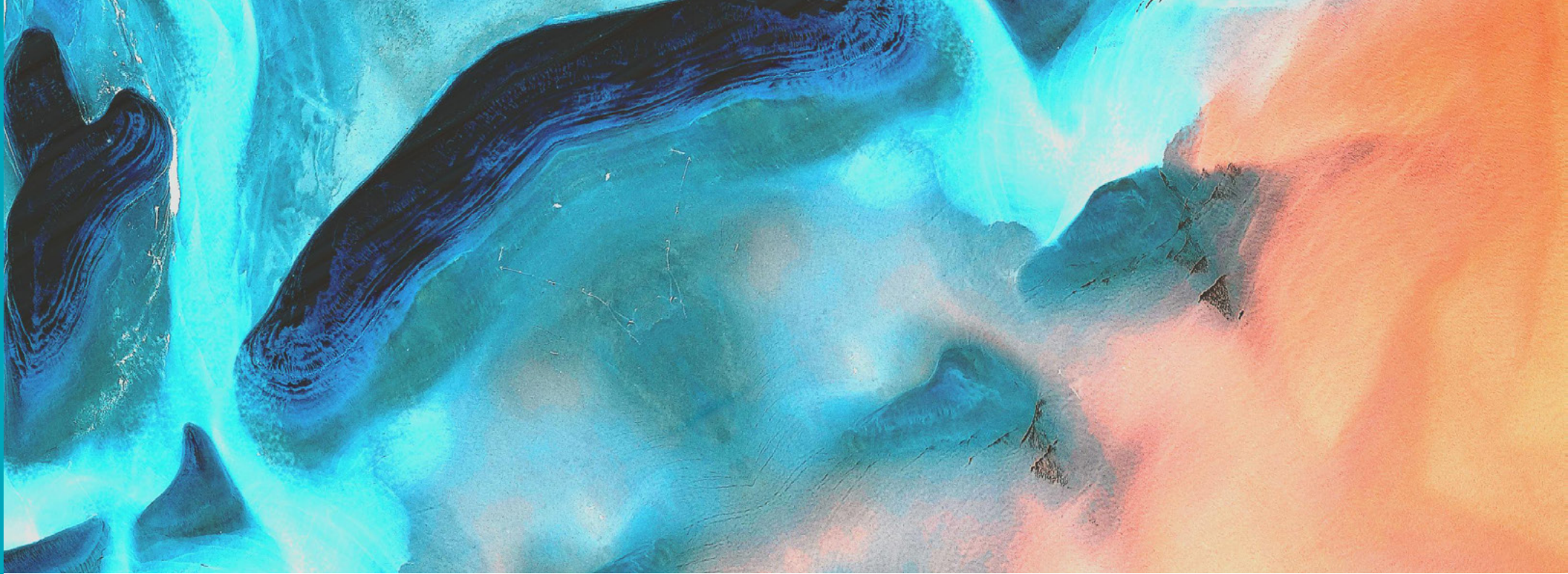


CONTRIBUCIÓN AL EMPLEO DIGNO Y DE CALIDAD

Todos los sectores presentan un desempeño muy positivo respecto a estas variables y sus *proxies* sectoriales.

Los sueldos medios para cada sector son superiores a la media nacional. En cuanto a los ratios de disponibilidad de flexibilidad y teletrabajo, los porcentajes son muy favorables

Quizás en las horas de dedicación a la formación es donde los sectores que requieren atención al cliente han mostrado tasas inferiores a la media



CLIENTES Y CONSUMIDORES

02

CLIENTES Y CONSUMIDORES

El segundo grupo de interés en el que las empresas impactan directamente son los clientes y consumidores.

El análisis del grupo de interés de Clientes y Consumidores supuso un trabajo específico de reuniones con empresas representativas de cada sector. En este trabajo, se acordaron métricas que permitieran medir el impacto en el bienestar de clientes y consumidores, siguiendo los conceptos AAAQ (**Disponibilidad, Accesibilidad, Aceptabilidad y Calidad**) de productos y servicios.

El resultado ha permitido disponer de indicadores sectoriales que evalúen el impacto en este grupo de interés, muchos de los cuales están relacionados con el aseguramiento de la calidad (Q) y, en la gran mayoría de los casos, con la satisfacción mostrada por el cliente a través de encuestas y modelos específicos de evaluación como el NPS (*Net Promoter Score*) que mide su lealtad.

02.0

MÉTRICAS PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO EN CLIENTES Y CONSUMIDORES

Conceptos AAAQ para determinar el impacto en clientes y consumidores

Disponibilidad

Se refiere a la capacidad de un servicio o producto para estar presente cuando se necesita. Una entidad que ofrece alta disponibilidad asegura que los recursos estén disponibles en cantidad y tiempo adecuados.



Accesibilidad

Implica que los servicios o productos pueden ser alcanzados o utilizados por quien los necesita. Esto cubre aspectos físicos, económicos e informativos, garantizando que no existan barreras innecesarias para el acceso de los clientes.



Aceptabilidad

Se refiere a la conformidad de un producto o servicio con las expectativas y estándares de los usuarios o consumidores. Debe ser culturalmente apropiado y sensible a las necesidades de diferentes grupos, asegurando que los usuarios se sientan cómodos y satisfechos con el uso del servicio o producto. La aceptabilidad también abarca la idea de que los servicios deben respetar la dignidad de los usuarios y ser proporcionados de una manera ética.



Calidad

Este concepto se centra en la excelencia del servicio o producto. Implica que debe cumplir con los estándares de eficacia, eficiencia y satisfacción del usuario, basados en criterios predefinidos y medibles. La calidad también se relaciona con la seguridad, la mejora continua y la capacidad de cumplir o superar las expectativas del usuario.



02.1

CLIENTES. SATISFACCIÓN

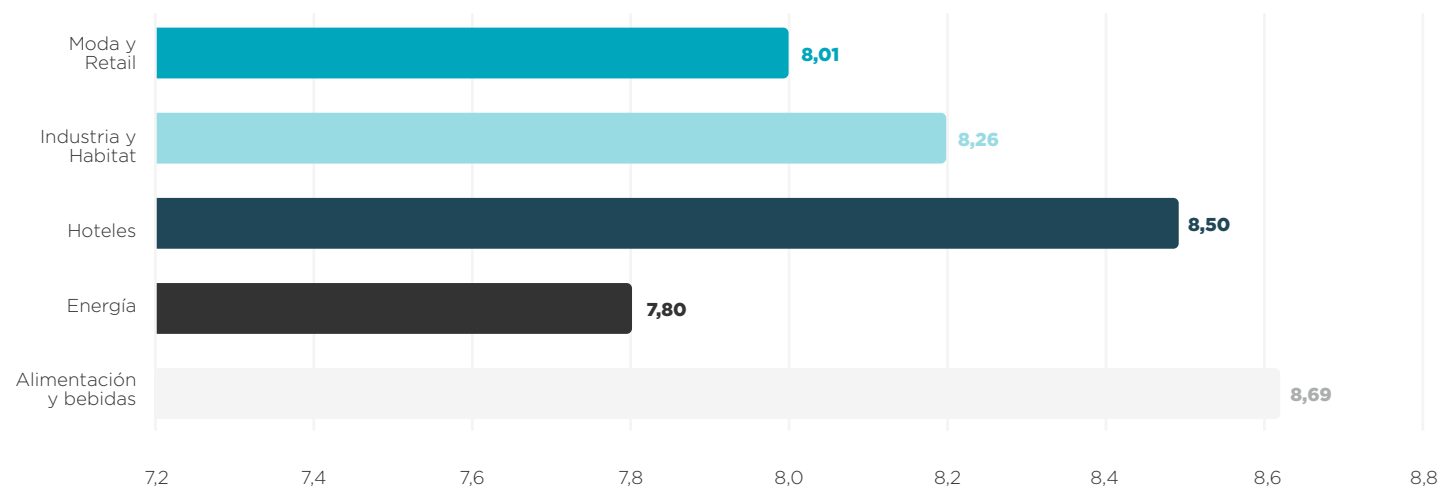
Un notable, 8,27, en satisfacción mostrada por los clientes

Como media, todos los sectores obtienen un notable en la valoración de sus clientes. Más de la mitad (el 58%) tienen valoraciones por encima de 8,3.

Alimentación y bebidas muestra las mejores valoraciones (media del 8,7)

Nivel de satisfacción de los clientes

Nota promedio del nivel de satisfacción de los clientes (de 1 a 10), de las encuestas realizadas



● NOTABLE EN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Notable en todos los sectores

8,3

nota media

18%

de las empresas
por encima de 9

● SOBRESALIENTE EN ALIMENTACION Y BEBIDAS

36%

de las empresas de
Alimentación y Bebidas
superan el 9 en satisfacción de
sus clientes

02.1

CLIENTES. SATISFACCIÓN

El 34% dispone del *Net Promoter Score* (NPS) que mide la lealtad y satisfacción de los clientes, con una nota media de “Excelente”

Completando el análisis de clientes, algunos sectores y empresas mostraron su interés por aportar información sobre los resultados del NPS (*Net Promoter Score*) como índice que mide la lealtad y satisfacción de clientes.

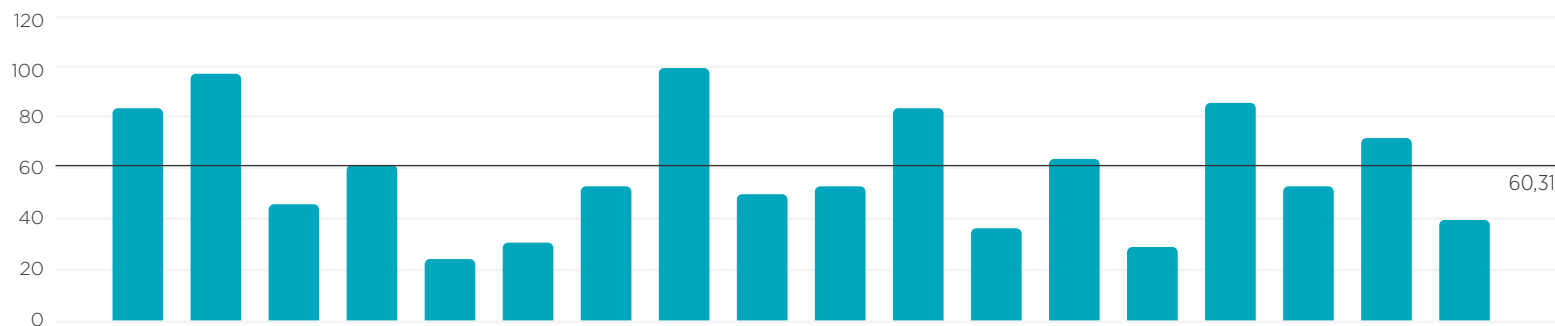
El 34% de la muestra respondió a esta pregunta con valoraciones muy positivas. Obtienen una **nota media de 60,3** (“Excelente”).

Un 67% son “Excelentes” con un NPS por encima de 50 puntos.

6 empresas con valoración de más de 70 puntos están en la categoría de “Clase Mundial” (*): 2 en el sector de Alimentación y Bebidas, 2 en Industria y Hábitat, 1 en Hoteles y 1 en Moda y Retail.

Estos resultados son muy positivos y están en general por encima de los *proxies* de referencia para cada sector. Según las fuentes Qualtrics XM (B2C) y ClearlyRated (B2B), el *proxy* de fabricación son 51 puntos en NPS, Alimentación, 33,3, Hoteles, 17,2, Energía, 15,9 y Retail, 32,9.

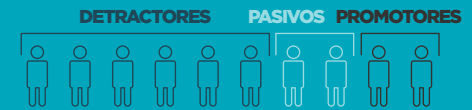
Valor obtenido del Net Promoter Score



Una encuesta de NPS hace una pregunta de calificación, “qué probabilidades hay de que recomiendes nuestro negocio, producto o servicio a amigos y familiares”, y los clientes clasifican su probabilidad de defender a la empresa en una escala de 11 puntos.

Las respuestas se pueden clasificar en tres categorías: Promotores, Pasivos, Detractores.

La puntuación total de NPS se calcula restando el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores, y se reporta con un número entre -100 y +100.



$$\text{Net Promoters Score} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

(*) Según el rango NPS de -100 a +100, una puntuación “positiva” o NPS superior a 0 se considera «bueno», +50 es “Excelente” y superior a 70 se considera “de clase mundial”.

Esta metodología mide la calidad de la experiencia del cliente y su disposición a recomendar los productos o servicios de la empresa, reflejando así el valor que perciben. Un NPS positivo indica una valoración favorable, mientras que una puntuación superior a 50 se considera “Excelente” y más de 70 es de “Clase Mundial”. Más allá de la lealtad, el NPS permite identificar áreas de mejora en la atención y experiencia del cliente, impulsando la creación de relaciones de valor sostenibles con la marca.

PUNTOS DE REFERENCIA DE NPS DEL SECTOR B2C EN 2021

FUENTE: INSTITUTO QUALTRICS XM

Alimentación 33,3

Hoteles 17,2

Energía 15,9

Retail 32,9

PUNTOS DE REFERENCIA DE NPS DEL SECTOR B2B EN 2021

FUENTE: CLEARLY RATED

Fabricación (Industria)

51

CLIENTES. QUEJAS RESUELTAS

Un 82,6% de PQRS y denuncias resueltas satisfactoriamente

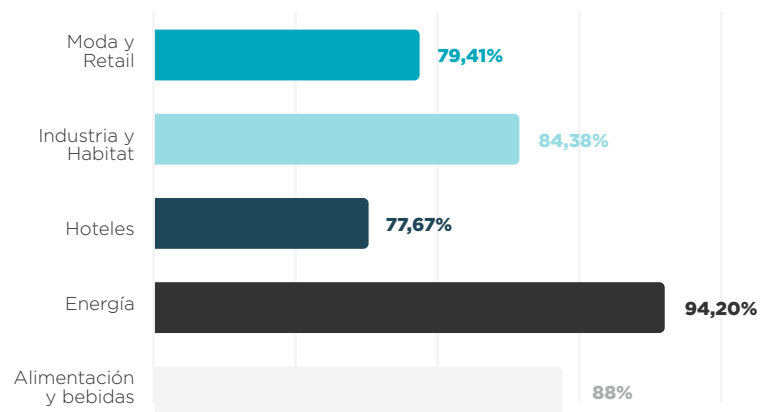
El promedio de quejas, sugerencias y reclamaciones (PQRS) que las empresas de la muestra del FMRE han resuelto satisfactoriamente en el ejercicio analizado es de media del **82,6%**, teniendo en cuenta que el 75% de las empresas han contestado a esta pregunta.

26% tienen un 100% de PQRS resueltas.

21% están por debajo del 60% de PQRS resueltas.

El porcentaje de PQRS o ratio de atención a clientes no es un indicador del que se disponga de referencia sectorial o estadística nacional, por lo que al no disponer de *proxy*, la comparativa de cada sector puede hacerse respecto a la media global.

Atención al cliente. PQRS y denuncias gestionadas satisfactoriamente



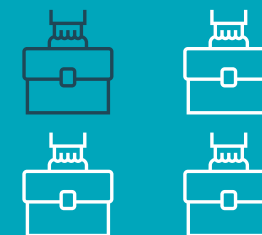
Número de denuncias y/o PQRS (preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias) realizadas por clientes resueltas positivamente/Total de denuncias y PQRS

Por sectores:

Energía resuelve el 94% de las PQRS satisfactoriamente, seguido de **Alimentación y Bebidas** con el 88%.

El resto de sectores tienen porcentajes muy similares, por encima del 77% de resolución de las quejas y reclamaciones recibidas de sus clientes.

PQRS Y DENUNCIAS RESUELTAS SATISFACTORIAMENTE



1 de cada 4 empresas

que han contestado resuelve satisfactoriamente el 100% de PQRS



4 de cada 5

reclamaciones de clientes se resuelve satisfactoriamente

02.2

CLIENTES

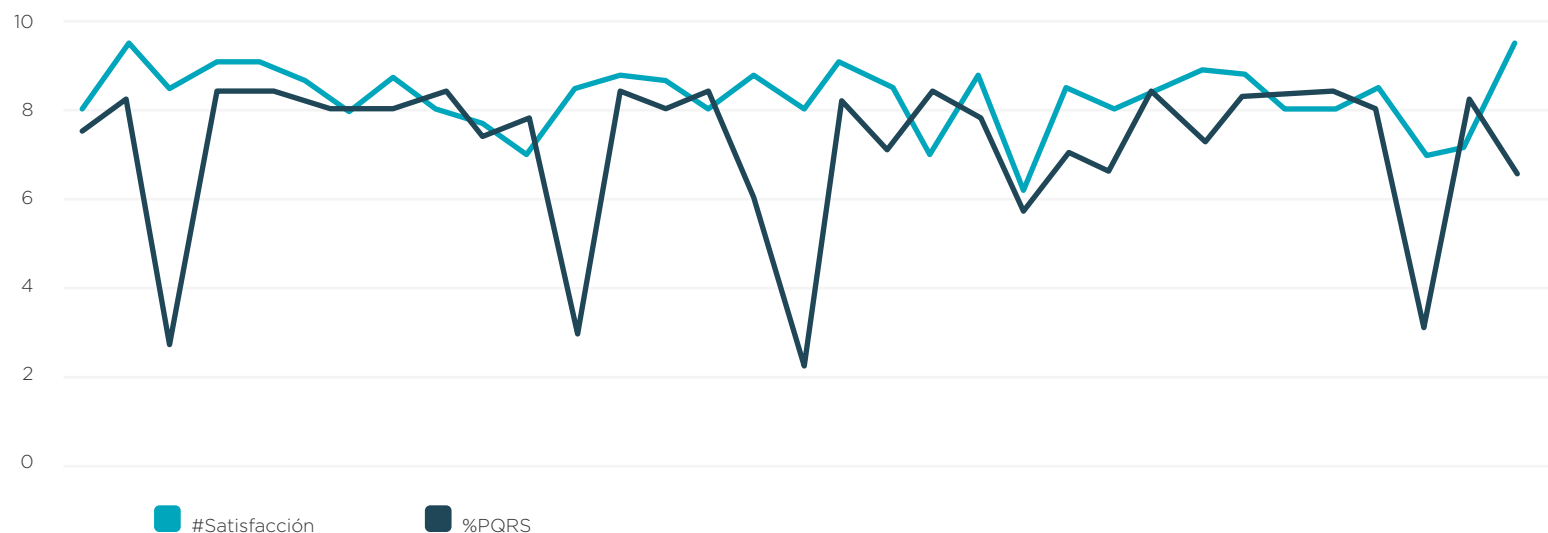
Correlación entre la atención al cliente y el índice de satisfacción

Del análisis de las preguntas relativas a la satisfacción de cliente (de 1 a 10) y del porcentaje de PQRS resueltas positivamente, se observa cierta correlación.

Esto indica la importancia de gestionar la atención al cliente, resolviendo en tiempo y forma las preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias que se reciben, de manera que incidan finalmente en una mayor satisfacción final del cliente.

Correlación entre atención al cliente e índice de satisfacción

Correlación entre índice de satisfacción y %PQRS



#Satisfacción: Nota promedio del nivel de satisfacción de los clientes (de 1 a 10), de las encuestas realizadas

%PQRS: Número de denuncias y/o PQRS (preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias) realizadas por clientes resueltas positivamente/Total de denuncias y PQRS



CLIENTES Y CONSUMIDORES

MÉTRICAS SECTORIALES

VARIABLES SECTORIALES DE SATISFACCIÓN Y BIENESTAR DE CLIENTES Y CONSUMIDORES

La medición de la satisfacción del cliente tiene un componente sectorial importante, depende del producto y servicio y la aportación de éste a consumidores (B2C) o a clientes intermedios (B2B). Es por esto que la metodología del Mapa SERES de Huella Social® plantea establecer **indicadores sectorizados** que aporten información sobre aspectos como la asequibilidad, accesibilidad, calidad y aseguramiento de los productos y servicios (AAAQ).

03.0

INDICADORES SECTORIZADOS DE CLIENTES Y CONSUMIDORES

Variabilidad de indicadores propuestos y diverso nivel de respuesta. Los indicadores versan sobre dos aspectos principales: los específicos **de garantía, durabilidad y aseguramiento** del producto y aquellos vinculados a la **concienciación del consumidor**. Las respuestas vienen en mayor medida de empresas B2C.

CALIDAD, DURABILIDAD Y GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS

Entre un 47% y un 79% de respuestas

Energía



Calidad de suministro (60% del sector)

- **Número de interrupciones** equivalente de la potencia instalada en media tensión (NIEPI) (interrupciones/año)
- **Tiempo de interrupción** equivalente de la potencia instalada en media tensión (TIEPI) (horas/año)

Industria y Hábitat



Economía circular (47% del sector)

- Porcentaje de productos con **certificado de durabilidad y economía circular**

Años de garantía (79% del sector)

- Media de años de **garantía de sus productos**

CONSUMO RESPONSABLE

Entre un 69% y un 100% de respuestas

Alimentación y Bebidas



Consumo responsable (100% del sector)

- Número de **programas de concienciación y sensibilización** respecto a un consumo responsable

Moda & Retail



Consumo responsable (69% del sector)

- Número de iniciativas dirigidas a la **concienciación** de los clientes sobre el consumo responsable o a potenciar la **economía circular**

CLIENTES Y CONSUMIDORES. SECTOR ENERGÍA

Un sobresaliente en continuidad de suministro

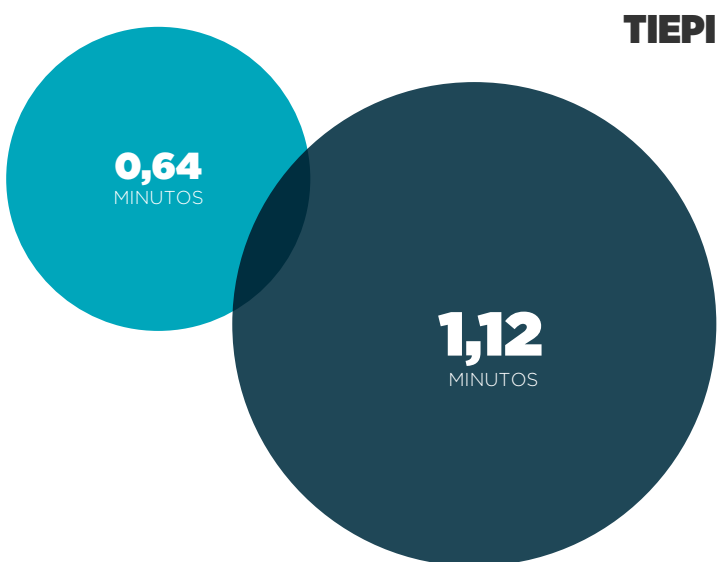
Las empresas de Energía de la muestra del FMRE evalúan la calidad de servicio a través de dos indicadores que monitorizan la continuidad del suministro y que miden el número y duración de las interrupciones de suministro. En ambos indicadores las empresas analizadas tienen un desempeño muy superior a la media nacional.

El tiempo medio de interrupciones TIEPI es de 0,6 minutos, un 43% por debajo de la media nacional (1,1 min.)

El número medio de interrupciones NIEPI es de 0,7, un 37% por debajo de la media nacional (1,0)

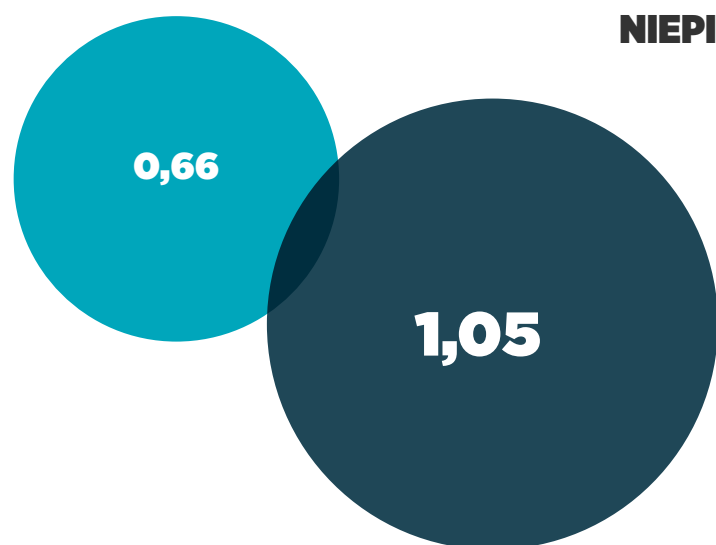
Energía

Calidad de suministro (60% del respuestas)



TIEPI: tiempo de interrupción equivalente de la potencia instalada en media tensión

NIEPI: número de interrupción equivalente de la potencia instalada en media tensión



CALIDAD DE SERVICIO:

La calidad de servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes al suministro eléctrico exigibles por los usuarios, consumidores y por los órganos competentes de la Administración. Viene configurada por el siguiente contenido:

- Continuidad del suministro, relativa al número y duración de las interrupciones del suministro (NIEPI, TIEPI)
- Calidad del producto, relativa a las características de la onda de tensión.
- Calidad en la atención y relación con el cliente, relativa al conjunto de actuaciones de información asesoramiento, contratación, comunicación y reclamación.

Los indicadores seleccionados en este caso por las empresas se han limitado a medir los NIEPI y TIEPI

CLIENTES Y CONSUMIDORES. SECTOR INDUSTRIA Y HÁBITAT

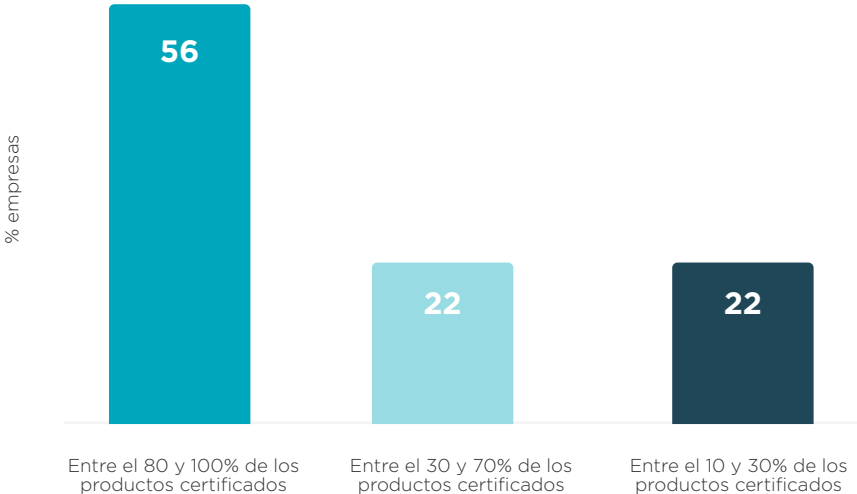
Tímida apuesta por la incorporación de temas de circularidad con clientes

El 47% de las empresas respondieron a la pregunta sobre el número de productos disponibles con certificación de durabilidad y economía circular, lo que parece indicar que los conceptos de circularidad aún no están medidos ni incorporados en las empresas industriales y de hábitat de la muestra. Sin embargo, la mayor parte de las empresas dispone de estándares de producto específicos para cada industria y destinados a garantizar la seguridad, calidad y cumplimiento con normativas específicas. El 79% de las empresas evaluadas mencionan algún tipo de certificación.

Industria y Hábitat
Economía circular (47% de respuestas)

Porcentaje de productos con certificado de durabilidad y economía circular

Productos certificados



El bienestar del usuario, la salud y la responsabilidad social también son aspectos que se tienen en cuenta por algunas empresas, aunque no de manera mayoritaria.

Tipos de certificados con los que cuentan los servicios/productos

(Ejemplos: certificaciones de seguridad, ergonomía, mobiliario para personas con movilidad reducida, etc.)

CATEGORÍA	CERTIFICACIONES
Calidad	ISO 9001, BRC Packaging, IATF, Certificado CE, Certificado UE de Tipo
Medio ambiente y sostenibilidad	ISO 14001, LEED, WELL, Residuo 0, Ecodiseño, ISO Minería Sostenible, REACH Compliance
Seguridad	ISO 45001, ISO 22301, TISAX, Certificaciones de seguridad, Compatibilidad electromagnética, Resistencia a terremotos
Responsabilidad social y salud	ISO 37001, SR10, HPD, Kosher, Halal
Alimentación y productos sanitarios	Certificados alimentarios, Certificado de seguridad alimentaria, FAMI-QS
Otros	FSC, DAP, SMETA, ISO 22163

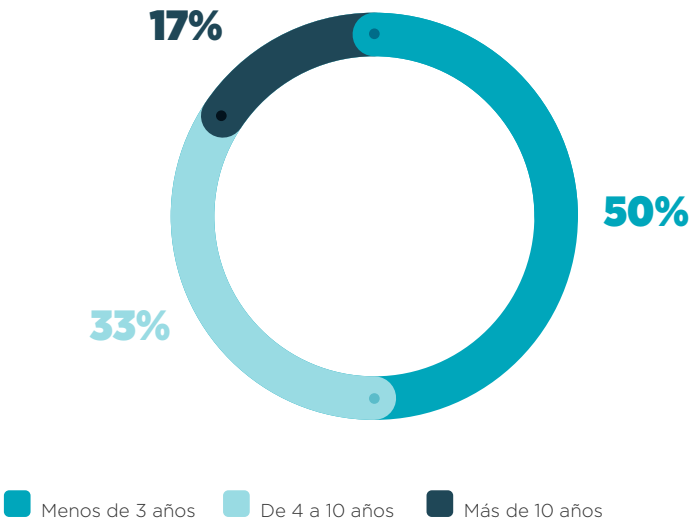
CLIENTES Y CONSUMIDORES. SECTOR INDUSTRIA Y HÁBITAT.

Los plazos de garantía proporcionan tranquilidad y seguridad al consumidor, ya que establecen la responsabilidad del vendedor ante cualquier falta de conformidad del bien adquirido. La ley española, desde 2021, establece una garantía mínima de **tres años** para bienes de consumo en el ámbito B2C. En el sector Hábitat de la muestra del FMRE, un 44% de ellas ofrecen garantías superiores a los tres años exigidos por la legislación española, reforzando así su compromiso con la satisfacción y confianza del cliente.

Industria y Hábitat
Años de garantía 15 respuestas (79% del sector)

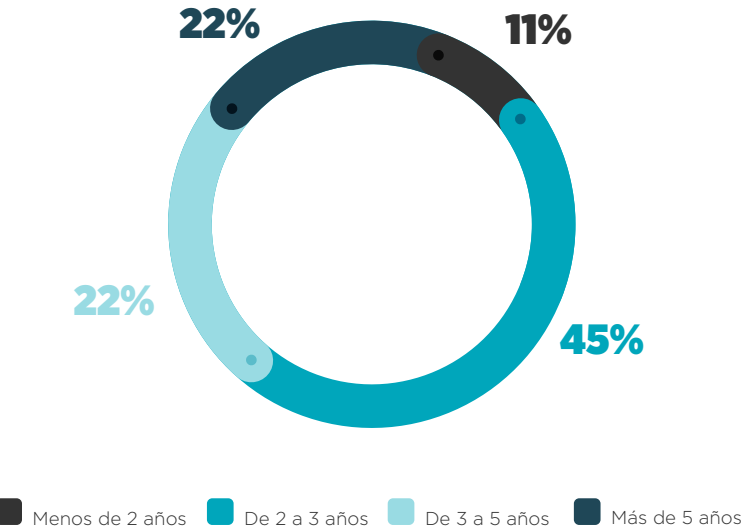
Industria (B2B)

Años de garantía en B2B



Hábitat (B2C)

Años de garantía de productos al consumidor B2C



Como consecuencia de la transposición de la Directiva UE 2019/771 y la Directiva UE 2019/770 en el ordenamiento jurídico español a través del Real Decreto-ley 7/2021, se establecen 3 años de garantía para los bienes B2C.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES:

La Directiva Europea (UE) 2019/771 busca la protección de los derechos de los consumidores en el mercado digital y de productos tangibles y establece específicamente el plazo de garantía legal de dos años a partir de la entrega del bien. En el ordenamiento jurídico español a través del **Real Decreto-ley 7/2021**, la garantía obligatoria de los bienes de consumo (B2C) **se amplía de dos a tres años**.

Si el producto presenta algún defecto durante ese período, el consumidor tiene derecho a una solución sin coste, como la reparación, reemplazo, reducción del precio o la rescisión del contrato.

Esta directiva no cubre específicamente los bienes intermedios B2B, de ahí que sea importante hacer la distinción en este caso entre las empresas de Industria (B2B) y Hábitat (B2C)

CLIENTES Y CONSUMIDORES. SECTOR ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Generalización de programas de fomento del consumo responsable

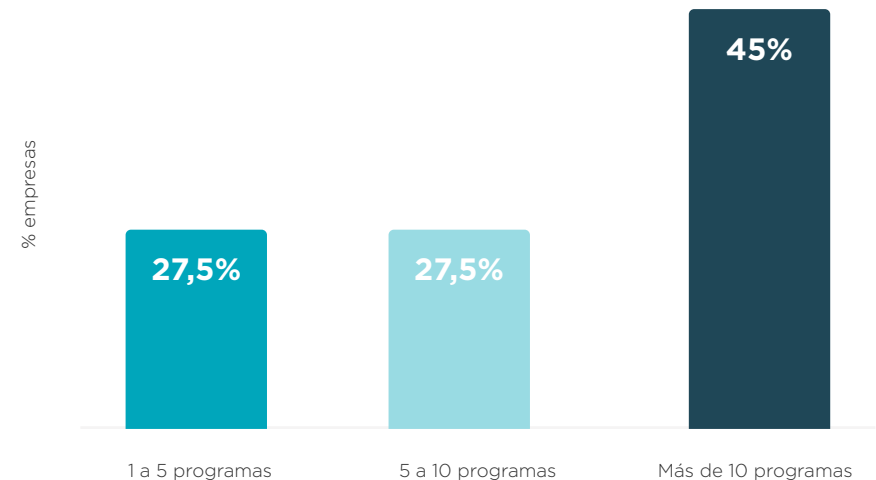
Todas las empresas del sector de Alimentación y Bebidas de la muestra del FMRE han declarado disponer de programas de concienciación y sensibilización a los clientes sobre consumo responsable. De las empresas del sector, un 45% disponen de más de 10 programas de este tipo con foco principal en:

Alimentación saludable

Promoción del deporte

Consumo responsable

Número de programas de concienciación y sensibilización respecto a un consumo responsable



CLIENTES Y CONSUMIDORES. SECTOR MODA Y RETAIL

Empiezan a apostar por los programas de consumo responsable o promoción de la economía circular

El 69% de las empresas de Moda y Retail dispone de algún programa de concienciación y sensibilización sobre consumo responsable y potenciación de la economía circular. El tipo de iniciativas o programas que se desarrollan en el sector tienen que ver, principalmente, con alargar el ciclo de vida de los productos: reparación, reciclado, reducción, mercados de segunda mano, etc.

Moda & Retail

Consumo responsable (69% de respuestas)

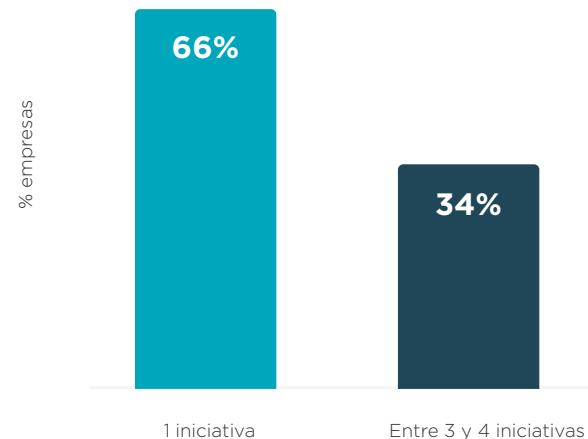
La mayor parte de los programas mencionados persiguen alargar la vida útil de los productos:

Reparaciones y segunda vida de los productos, principalmente en complementos y moda.

Donaciones de productos a través de centros de recuperación y reciclaje.

Acciones con Moda Re, un grupo de cooperativas de iniciativa social y de empresas de inserción laboral no lucrativas impulsadas por Cáritas, etc.

Número de iniciativas dirigidas a la concienciación de los clientes sobre el consumo responsable o a potenciar la economía circular





PROVEEDORES

04

PROVEEDORES

Dentro del grupo de proveedores, y siguiendo la nueva normativa CSDDD (Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad), se persigue recoger el compromiso empresarial con la **incorporación de prácticas de debida diligencia** en cadena de suministro. La herramienta es a través de la homologación de proveedores en base a criterios de cumplimiento de derechos humanos o de estándares exigidos en cadena de suministro.

04.1 PROVEEDORES

Compromiso con la incorporación de prácticas de debida diligencia en cadena de suministro

A la pregunta sobre el porcentaje de proveedores homologados según la perspectiva social y de cumplimiento en derechos humanos, el 73% de las empresas han respondido con una media de proveedores evaluados del 71,1% . Los resultados varían bastante por sectores de actividad.

El **52% de las empresas analizadas certifica a más del 80% de sus proveedores** en el ámbito Social y de DDHH.

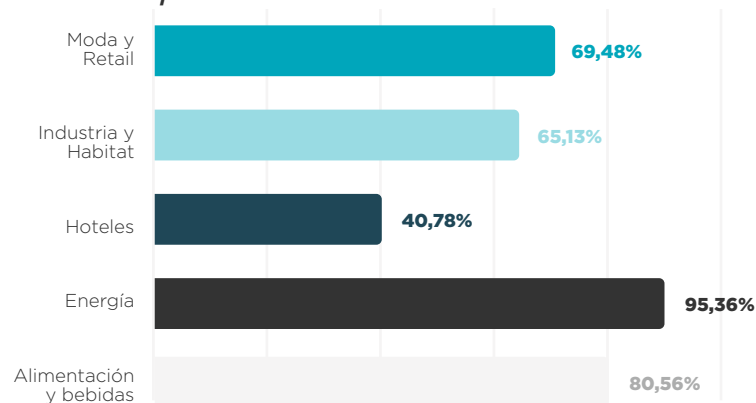
El sector **Energía**, con una media del 95% de proveedores certificados, seguido del sector de **Alimentación y Bebidas** (81%), son los sectores más comprometidos con la debida diligencia en la cadena de valor.

Moda y Retail (69,5%) e **Industria y Hábitat** (65%) presentan mucha variabilidad debido probablemente al tamaño diverso de las empresas que lo componen.

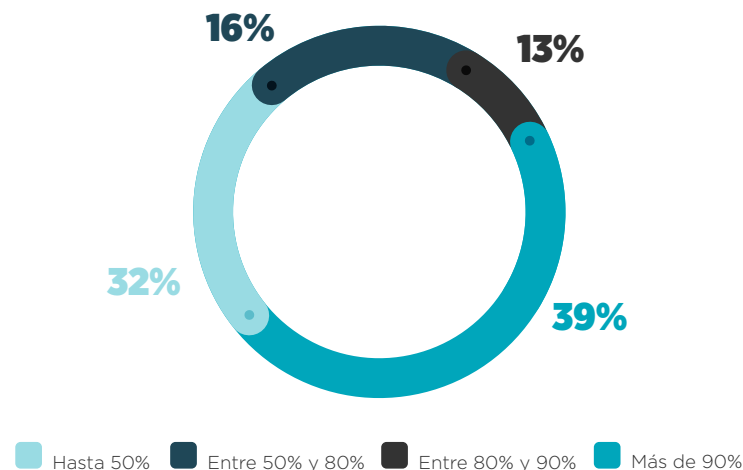
El sector **Hoteles**, con una media de certificación del 41% de sus proveedores, presenta una menor intensidad en la exigencia de certificaciones en derechos humanos.

Hay que resaltar que 10 empresas tienen al 100% de sus proveedores homologados, habiendo representación de ellas en casi todos los sectores

Número de proveedores homologados bajo la perspectiva Social y de DDHH/ total de proveedores



% proveedores homologados en DDHH



DEBIDA DILIGENCIA CADENA SUMINISTRO

73%

de las empresas dicen evaluar en cierta medida a sus proveedores desde la perspectiva social y de DDHH. Como media, evalúan a 3,6 de cada 5 proveedores



DIRECTIVA DEBIDA DILIGENCIA (CSDDD)

Aplicación gradual a partir de 2027 y según tamaño

La Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad obliga a establecer procesos y medidas para detectar, prevenir, mitigar y eliminar impactos negativos, reales o potenciales, contra el medioambiente o los derechos humanos, en cualquier punto de su cadena de actividades.

Aplicará de forma gradual a empresas con 5.000 trabajadores y más de 1.500 millones de euros y en 2029 a empresas con 1.000 trabajadores y más de 450 millones de euros.

IG2 EUROPEAN FINANCIAL REPORTING ADVISORY GROUP (EFRAG)

La Directiva CSRD y sus estándares ESRS exigen que la declaración de sostenibilidad incluya información sustancial sobre el riesgo material medioambiental y social en cadena de valor (*upstream* y *downstream*)

04.2

PROVEEDORES

Estándares exigidos en cadena de suministro. Sector Industria y Hábitat

En el análisis de las certificaciones exigibles a proveedores, el sector de Industria y Hábitat consideró necesario recoger esta información cualitativa. Desde este análisis, se muestra una variedad muy importante de estándares con objetivos diversos que las empresas exigen a sus proveedores:

Normas específicas desarrolladas por las empresas, que deben ser ratificadas por los proveedores: códigos de conducta (social y medioambiental), requerimientos ESG para proveedores, Ética, Gobierno corporativo, aspectos sociales y laborales y derechos humanos.

Certificados de calidad IATF (automoción); ISO 9001 (sistema gestión de calidad); certificado ISO 14001 (sistema gestión ambiental), o la ISO45001 (seguridad y salud) son las más implantadas.

Respecto a la auditoría de proveedores, el 5% audita los datos, en principio de carácter interno, y solo a proveedores críticos.

Estándares o criterios de homologación aplicados a los proveedores. Industria y Hábitat

CATEGORÍA	CERTIFICACIONES/REQUISITOS
Calidad	ISO 9001, IATF, Control de calidad y mejora continua
Medio ambiente	ISO 14001, Código de Conducta Medioambiental
Salud y seguridad	ISO 45001, Seguridad alimentaria, Salud y seguridad en el trabajo
Responsabilidad social y ética	Código de Conducta Social, ESG (Environmental, Social, and Governance) requirements
Gestión de riesgos y continuidad	Plan de contingencia y continuidad de negocio, Ciberseguridad
Innovación y eficiencia	Innovación, Eficiencia



GESTIÓN DE LA DEBIDA DILIGENCIA EN CADENA DE SUMINISTRO

La evaluación a proveedores en general parece que se centra en normas específicas que cada empresa establece , cuestionarios, códigos y límites al cumplimiento lo que muestra cierta discrecionalidad.

La norma de debida diligencia una vez que se implante, será exigible para los proveedores más relevantes, por lo que probablemente en los próximos años se establecerán métricas específicas o estándares de obligado cumplimiento.



COMUNIDAD

05

COMUNIDAD

Para hacer un seguimiento de cómo las empresas pueden impactar en la comunidad, se buscan indicadores que reflejen **la generación de riqueza, el progreso y el desarrollo social de las comunidades en las que operan**. Se refleja a través de la compra a proveedores locales, la contribución fiscal en sus áreas de referencia y los donativos e inversión social.

Generación de riqueza en la comunidad, a través del 68,8% de compra a proveedores locales

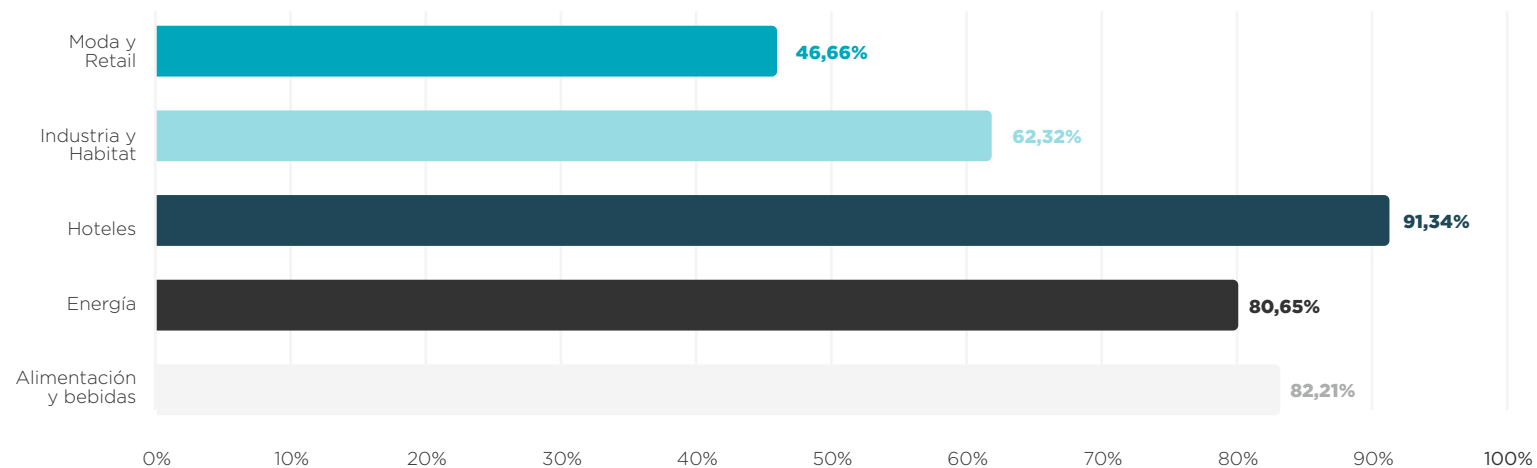
El Mapa SERES de Huella Social® identifica, para el grupo de interés Comunidad, una serie de métricas de impacto. Entre ellas está la capacidad de la empresa de generar riqueza en el territorio a través de su efecto tractor con proveedores locales. En este caso, las empresas de la muestra del FMRE declaran que, como media, el 68,8% de sus compras se realizan a proveedores locales, que a efectos de este estudio se circunscribe a España.

El sector que presenta un mayor vínculo y tracción con proveedores locales es el hotelero, con más del 90% de sus compras en el territorio español.

Los sectores de **Energía** y **Alimentación y Bebidas** superan el 80% de compras locales.

En aquellos sectores con cadenas de valor globales, se muestra un compromiso con las compras locales superior al 30%

% Compras a proveedores locales



● COMPRAS LOCALES

68,8%

de las compras se realizan a proveedores en España

- Existe disparidad por sectores en la generación de riqueza en la comunidad mediante el impulso de cadenas de suministro locales, aunque en todos los sectores el compromiso con la compra local supera el 40% y en el sector Hoteles es superior al 90%

05.2

COMUNIDAD

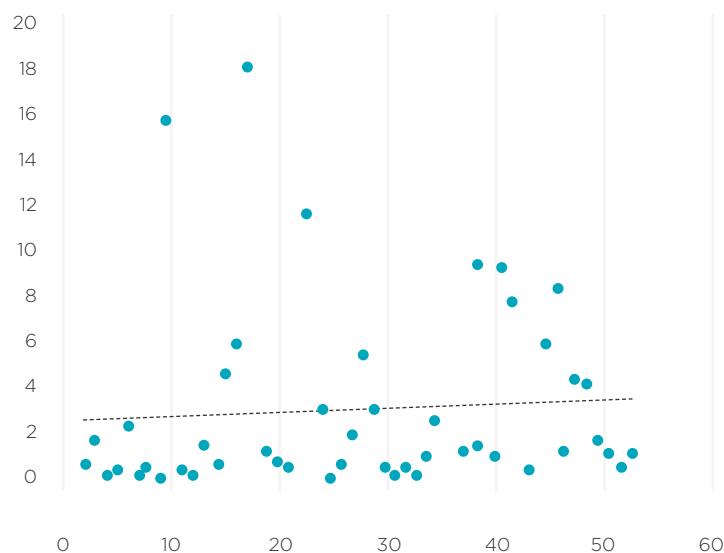
Contribución fiscal del 3,9% de la facturación. En España, la recaudación del Impuesto sobre Sociedades (IS) sobre el PIB es 2,5%

Respecto al compromiso de las empresas con su comunidad, el Mapa SERES de Huella Social® propone evaluar también la **contribución fiscal de las compañías** en sus áreas de referencia. Para ello se establece como indicador el volumen de impuestos directos que se pagan en la comunidad España, esto es, la cantidad en euros destinada al pago de impuestos directos (sociedades, tasas, impuestos especiales, etc.) destinados a las Administraciones públicas en España.

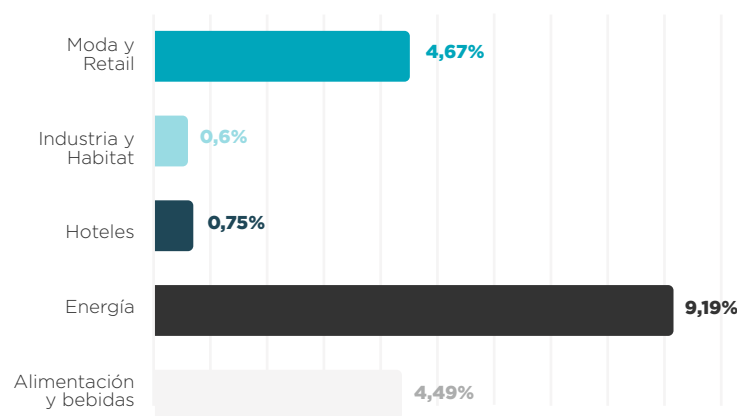
En cualquier caso, el resultado medio refleja que las empresas del FMRE analizadas aportan el **3,9% de su facturación al pago de impuestos** directos locales. Si establecemos como *proxy* el 2,5% de recaudación del impuesto de sociedades sobre el PIB español, podemos concluir que existe un importante esfuerzo de las compañías del FMRE por aportar un porcentaje importante de su facturación a impuestos directos.

Como media, hay sectores que superan el 5%: Energía aporta el 9,2%, seguido de Moda y Retail (4,7%). Alimentación y Bebidas, el 4,5%.

Impuestos/facturación



% Impuestos/facturación



IMPUESTOS DIRECTOS

3,9%

es el porcentaje medio de impuestos directos (sociedades, tasas, impuestos especiales, etc.) sobre la facturación

APORTACIÓN FISCAL SOBRE EL PIB

Es difícil conseguir un *proxy* relativo a este indicador (Impuestos/facturación), puesto que los impuestos directos (sociedades) se gravan sobre los beneficios, no sobre la facturación.

A efectos de poder establecer algún *proxy* de referencia, se ha considerado el indicador de Recaudación de Impuestos sobre Sociedades (IS)/PIB en España. Según datos de la Agencia Tributaria y del Banco de España, en los últimos años, la recaudación del Impuesto sobre Sociedades (IS) en porcentaje sobre el PIB ha oscilado entre el **2% y el 2.5% del PIB**, dependiendo del contexto económico.

172 millones de euros destinados a donativos e inversion de carácter social en la comunidad

Por último, para medir la contribución social a las comunidades en las que desarrollan su actividad, se solicitan las aportaciones de las empresas a entidades sociales (donativos) y las inversiones de carácter social en la comunidad de referencia, España.

En total declaran un total de **172 millones de euros**, con un mayor compromiso en inversión social (70% de las aportaciones económicas), respecto a la acción filantrópica, a la que dedican un 30% de recursos económicos, 52,4 millones de euros.

Por sectores, Energía y Moda y Retail dedican grandes cantidades de recursos económicos, aunque con un modelo de aportación diferente. El primero mantiene el equilibrio entre las aportaciones filantrópicas y las inversiones, mientras que Moda y Retail claramente apuesta por la inversión social en mayor medida que las donaciones.

	#DONATIVOS	#INVERSIÓN SOCIAL	TOTAL	RATIO DONACIÓN / INVERSIÓN
Alimentación y Bebidas	1.842.899€	5.558.265€	7.401.164€	33,16%
Energía	37.706.804€	40.046.597€	77.753.401€	94,16%
Hoteles	1.521.128€	1.537.601€	3.058.729€	98,93%
Industria y Habitación	4.067.827€	796.699€	4.864.526€	510,59%
Moda y Retail	7.283.808€	72.403.253€	79.687.061€	10,06%

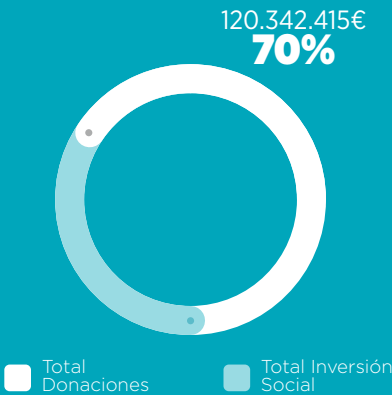
DONACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

85% y 67%

de las empresas hacen donaciones e inversión respectivamente en su comunidad

172 millones de euros

de aportación social a la comunidad



COMUNIDAD CONTRIBUCIÓN SOCIAL A LA COMUNIDAD POR SECTORES

Los sectores de Energía y Moda y Retail dedican importantes recursos a la inversión y donaciones respecto al volumen de empleados

Si tenemos en cuenta las aportaciones totales (donativos e inversión) en relación con los empleados, las compañías de la muestra del FMRE invierten como media **528€ por empleado**.

Por sectores, Energía dedica importantes recursos por empleado, 1.210 €, seguido por Moda y Retail, con 560€ por empleado. El sector de Hoteles cierra con 117€ por empleado.

Alimentación y Bebidas aporta 461€ por empleado y presenta un esfuerzo intermedio respecto al resto de sectores.

	#PLANTILLA	DONATIVOS E INVERSIÓN SOCIAL	RATIO POR EMPLEADO
Alimentación y Bebidas	16.048	7.401.164€	461€
Energía	64.242	77.753.401€	1.210€
Hoteles	26.164	3.058.729€	117€
Industria y Habitación	16.785	4.864.526€	290€
Moda y Retail	142.380	79.687.061€	560€



APORTACION SOCIAL EMPRESAS EN ESPAÑA

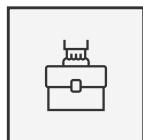
El X Informe del impacto social de las empresas elaborado por Fundación SERES en colaboración con Deloitte (2023) muestra que las empresas han invertido cerca de 10.000 millones de euros en proyectos sociales en la última década, con una inversión de 1.015,5 millones de euros en el año 2022.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

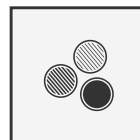
Importante contribución a la generación de empleo digno y de calidad, a través de estabilidad, sueldos dignos, formación y flexibilidad



Generación de empleo

Importante contribución de las empresas del FMRE analizadas a la generación de nuevos puestos de trabajo, con un 5,8% de crecimiento de plantilla, superior al 3,6% de creación de empleo en España. El volumen de empleo femenino asciende al 55,3% del total de las plantillas de la muestra del FMRE, con un peso importante del sector de Moda y Retail (75,6%).

La estabilidad en el empleo se mide también por el tipo de contrato laboral y, en la muestra del FMRE, el porcentaje de contratos indefinidos es superior al dato medio nacional, 88,74% frente al 84% de asalariados con contrato indefinido (INE). Todos los sectores están por encima de la media nacional.



Diversidad e inclusión

La contribución al empleo femenino es significativa si lo comparamos con el 47% de la afiliación femenina en España (INE), 8,28 puntos porcentuales mayor. En cuanto al equilibrio de género en puestos de dirección, 3 de cada 10 empresas mantienen equipos de dirección equilibrados (más del 40% de mujeres).

En términos de inclusión social, las empresas dedican un esfuerzo significativo a la integración de personas con discapacidad, que representan el 2,02% de sus plantillas. Las empresas, por tanto, como media, cumplen con las tasas exigibles por ley, y hasta el 35% superan este ratio.



Retención y Bienestar

La retención de la plantilla presenta buenos resultados en las empresas del FMRE analizadas, con tasas de rotación del 8,04% (voluntaria e involuntaria). Partiendo del análisis de Randstad Research sobre tasas de rotación voluntaria en España, que ascienden al 17%, podemos concluir que el nivel de retención en las empresas de la muestra del FMRE es muy superior a la media nacional, también si analizamos los ratios y *proxies* sectoriales. La mitad de las empresas están en ratios inferiores al 5% de rotación, lo que muestra un entorno muy estable y con capacidad de retención de talento.

CONCLUSIONES



Condiciones laborales y retribución

La retribución media también es muy superior a la media nacional, 33.358€, un 24% superior al salario medio en España. El análisis por sectores muestra también un comportamiento mejor en las empresas de la muestra del FMRE, y destacan las empresas de los sectores de Hoteles y Moda y Retail, con salarios medios muy superiores a los *proxies* sectoriales.



Flexibilidad y teletrabajo

En cuanto a la flexibilidad y teletrabajo, el 29,5% de la plantilla de las empresas analizadas por el FMRE acceden a jornadas flexibles o teletrabajo.

Al no disponer de un *proxy* que mida la flexibilidad laboral en España, se ha comparado con los ratios de teletrabajo que en España afectan al 16% de los ocupados. El comportamiento de este indicador está claramente vinculado al sector analizado.



Estabilidad laboral y formación

La estabilidad en el empleo se mide también por el tipo de contrato laboral y, en la muestra del FMRE, el porcentaje de contratos indefinidos es superior al dato medio nacional, 88,7% frente al 84% de asalariados con contrato indefinido (INE). Todos los sectores están por encima de la media nacional.

La formación para el empleo muestra también el compromiso de la empresa con sus personas. En el caso de las empresas analizadas por el FMRE, el esfuerzo en formación por empleado es de 19,5 horas, un 44% superior a la media de 13,5 horas de la que dispone Fundae.

Firme apuesta por capacitar a los empleados para modelos de trabajo adaptados al momento actual y que permitan conciliar vida laboral y personal

CONCLUSIONES

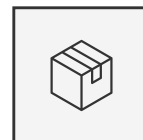
Avance en la homologación de proveedores en aspectos sociales y derechos humanos, muy variable en función del sector



La CSDDD en el horizonte

La evaluación del impacto social en proveedores requiere de datos y métricas que analicen la incorporación de prácticas justas y de respeto a los derechos humanos en la cadena de suministro. El ejercicio realizado con las empresas de la muestra del FMRE fue positivo a la hora de incorporar al menos una métrica para medir este aspecto: el porcentaje de proveedores certificados u homologados en cuestiones sociales y de respeto a los derechos humanos. El 52% de las empresas analizadas certifica a más del 80% de sus proveedores en estos aspectos.

Aunque se está lejos de disponer de métricas que permitan valorar el impacto real de estas prácticas, a través, por ejemplo, del análisis de denuncias, reclamaciones o incumplimientos en derechos humanos, el ejercicio nos muestra que hay un esfuerzo importante en las empresas de la muestra del FMRE por homologar a sus proveedores en estas cuestiones.



Homologación de proveedores en derechos humanos

Los resultados son variables en función del sector. En el caso de Energía se homologa a más del 95% de los proveedores mientras que Hoteles homologa como media al 41%. El sector de Moda y Retail, con gran peso en la muestra, certifica al 69,5%.

Por último, solo el sector de Industria y Hábitat especifica el tipo de certificaciones que exigen a sus proveedores, muchas de las cuales son normas específicas desarrolladas por cada empresa, como códigos de conducta (social y medioambiental), requisitos ESG para proveedores, normas de ética y gobierno corporativo, aspectos sociales y laborales y derechos humanos.

CONCLUSIONES



Inversión en proveedores locales

El análisis del grupo de interés Comunidad tiene en cuenta diversas variables: la generación de riqueza a través de la compra local, el compromiso fiscal y el gasto e inversión de carácter social que las compañías realizan en la comunidad de referencia. A efectos de este estudio, la Comunidad se ha entendido como el territorio de España.

El resultado muestra una importante generación de riqueza local a través de la tracción de un 68,8% de proveedores españoles. Existe, por otra parte, un comportamiento diferente en función del sector de referencia, donde el sector hotelero prácticamente trabaja en su totalidad con proveedores locales (91,3%), mientras que los sectores con cadenas de valor globales como en el caso de Moda y Retail sólo traccionan al 46%.



Contribución directa en la comunidad

La contribución fiscal de las empresas analizadas se ha medido a través del ratio de impuestos directos sobre facturación. Este indicador supone un 3,9% de la facturación, lo que es significativo si se compara con el *proxy* “recaudación del Impuesto sobre Sociedades sobre PIB en España” que, en los últimos años, ha estado entre el 2% y 2,5%. Existe sin embargo variabilidad por sectores, Energía supera el 5%, y Moda y Retail y Alimentación y Bebidas superan el 2,5%. Por debajo están Industria y Hábitat (0,6%) y Hoteles (0,7%).

Importante contribución económica a la comunidad a través de aportaciones sociales (donaciones e inversión social), que reflejan un compromiso y dedicación a obra social. En total, las empresas que han contestado a esta pregunta declaran un total de 172 millones de euros a este propósito, lo que, como media, significa 528€ por trabajador.

Los sectores de Energía y Moda y Retail presentan un mayor esfuerzo en inversión social y donaciones a sus comunidades de referencia, con 1.210€ por empleado en el primer caso y una apuesta clara por inversión social frente a donativos en el caso de Moda y Retail.

Importante contribución fiscal y apoyo con recursos económicos a la acción social en la comunidad, aunque presenta variaciones significativas según el sector

CONCLUSIONES

Los asuntos sociales entran a formar parte de las decisiones de negocio e impactan en los clientes. Queda camino en la obtención del dato para la asunción de compromisos y seguimiento



Indicadores de clientes sectoriales

El análisis de Clientes ha supuesto un trabajo previo entre el FMRE y las empresas, con el objetivo de definir métricas que determinaran el impacto en el bienestar y la satisfacción de Clientes y Consumidores. El ejercicio se realizó partiendo de los conceptos AAAQ que determina el Mapa SERES de Huella Social®, llegando a una batería de indicadores, sectorizados, acordados entre las empresas de cada sector.

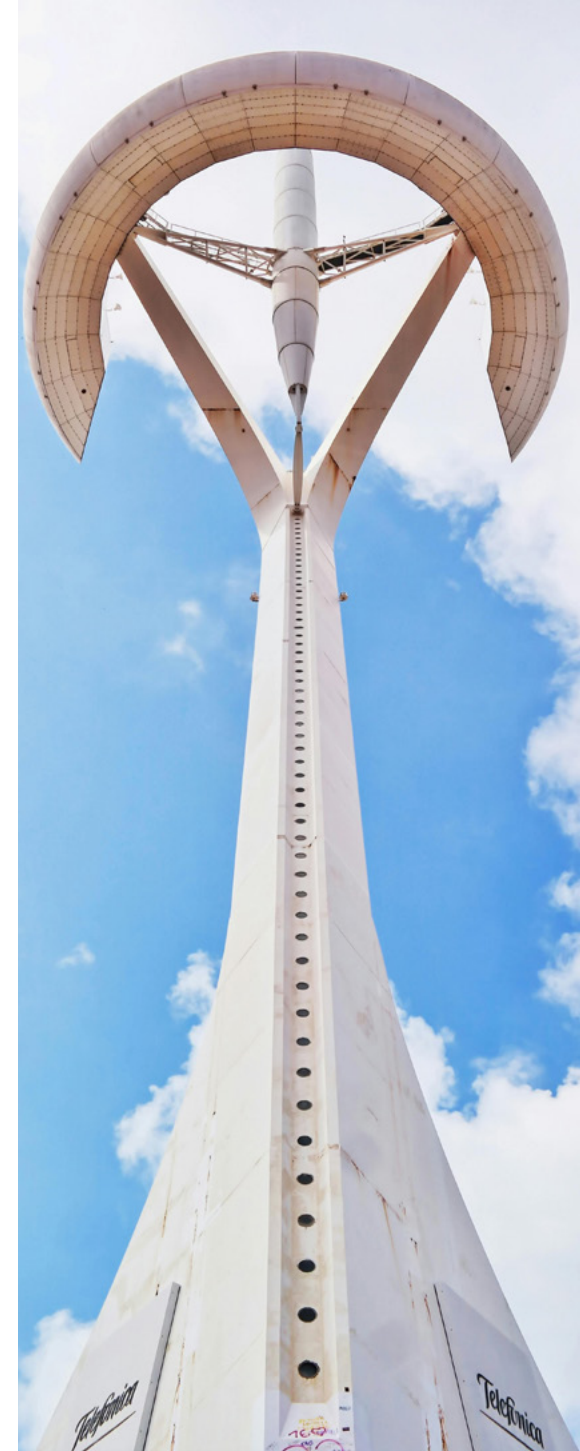
Cada sector ha identificado indicadores específicos que aportan beneficios a los clientes y consumidores en aspectos como la economía circular (47% de las empresas de Industria y Hábitat), consumo responsable (100% de las empresas de Alimentación y Bebidas y 69% de Moda y Retail) o calidad de suministro (60% de Energía).



Satisfacción de clientes. La empresa responde

La satisfacción de los clientes es notable, con una media de 8,7, según las encuestas de las empresas que han contestado (77% de la muestra). Los sectores de Alimentación y Bebidas (8,7) y Hoteles (8,5) son los que mejores valoraciones presentan. Por otra parte, el 38% de las empresas del FMRE evalúan la lealtad de sus clientes con el *Net Promoter Score* (NPS), cuyos datos medios son “Excelentes” con nota media de 60,31 puntos.

El análisis muestra cierta correlación entre el índice de satisfacción media de los clientes y el porcentaje de PQRS (Preguntas, Reclamaciones, Quejas y Sugerencias) resueltas positivamente en el año. La media de PQRS satisfechos está en el 82,6%, siendo Energía y Alimentación y Bebidas los sectores que se encuentran por encima de esa media. Esto indica que la resolución de PQRS en tiempo y forma puede ser entendido por el cliente como un elemento a considerar en la evaluación de su satisfacción.





ANEXO

CONTEXTO DEL ESTUDIO Y MUESTRA

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA DEL FMRE

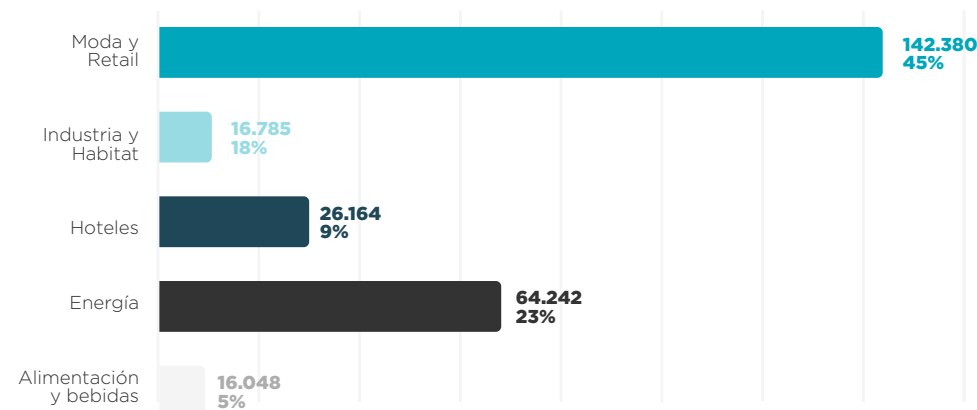
El FMRE y Fundación SERES son organizaciones empresariales que creen firmemente en el rol de las empresas para construir la sociedad del futuro y no dejar a nadie atrás. Ambas cuentan con empresas que conectan el progreso económico con el progreso social con el objetivo de construir empresas más fuertes y competitivas con sociedades más sanas y con menos desigualdades.

Medir, gestionar y comunicar los indicadores económicos de una empresa es algo ya integrado en el día a día de las compañías, pero el valor de una empresa va más allá de su impacto financiero. Es muy relevante tener en cuenta también el impacto social y medioambiental que generan.

La dimensión más exigente y menos medida de una forma homogénea y estandarizada es el impacto social de la actividad económica de las empresas. SERES lleva acompañando a las empresas en este camino 15 años y en la actualidad, respondiendo al contexto regulatorio y de cambio del momento, ha desarrollado el Mapa SERES de Huella Social®, que pone a disposición del FMRE para medir el impacto social de sus empresas.

En este caso, el análisis de impacto social de las empresas del FMRE se ha elaborado en base a una encuesta al 52 empresas del ecosistema del FMRE, clasificadas en 5 sectores: Alimentación y Bebidas, Energía, Hoteles, Industria y Hábitat, y Moda y Retail. Empresas con una plantilla total de 265.619 personas y 124.682 millones de euros en facturación.

Plantilla de la muestra: 265.619 personas



RECOPILACIÓN DE DATOS

El Mapa SERES de Huella Social® facilita 22 indicadores generales y 13 sectoriales atendiendo al impacto social que la empresa genera en empleados, clientes, proveedores y comunidades. Estos indicadores son el mínimo común múltiplo, homogéneo y a nivel sectorial requeridos por la normativa vigente y adelantando aspectos -no abarcados todavía en la legislación- como es el impacto social en clientes que recoge el matiz sectorial.

13 INDICADORES SECTORIALES PARA:

-  **Energía**
-  **Moda y Retail**
-  **Industria y Hábitat**
-  **Hoteles**
-  **Alimentación y Bebidas**



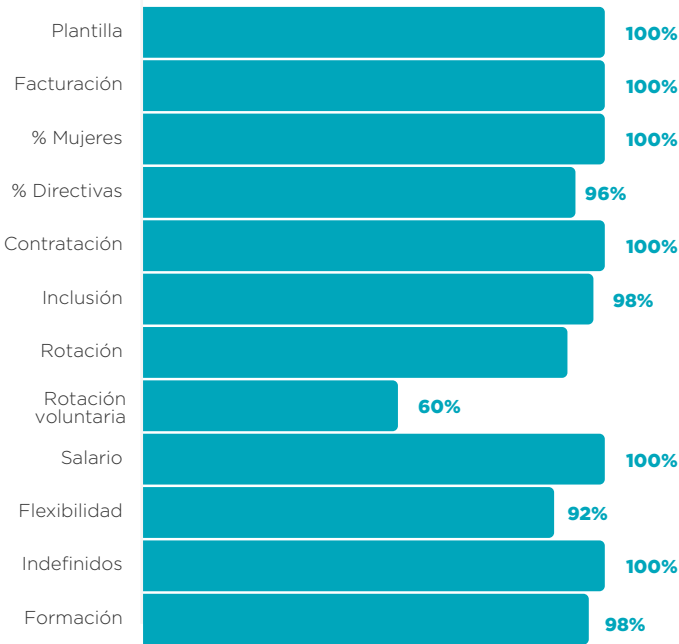
DATOS: NIVEL DE RESPUESTAS

Uno de los grandes retos del momento es la dificultad de obtención del dato de impacto social vinculado al negocio.

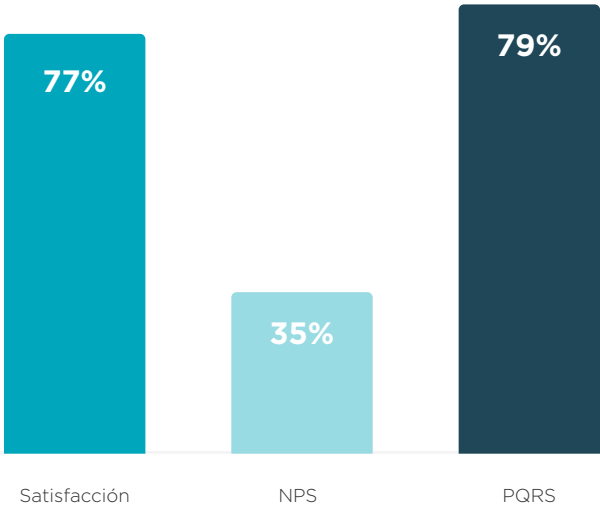
Se ha respondido de manera mayoritaria a las cuestiones vinculadas con Empleados, más del 90%, en la mayor parte de los casos. Sin embargo, queda mucho por recorrer en el área de Clientes, donde el nivel de respuestas sobre satisfacción de clientes no ha superado el 77%. En cuanto a Comunidad, el nivel de respuesta ha sido bastante alto, superior al 90% en cuanto a volumen de compras locales y aportación fiscal, y un poco menor en los aspectos de gasto e inversión social en la Comunidad (85% y 67%). En Proveedores, el 75% ha respondido sobre la homologación de proveedores en temas sociales y derechos humanos.

En general, el cuestionario ha tenido un nivel de respuesta suficientemente significativa para llegar a conclusiones de interés.

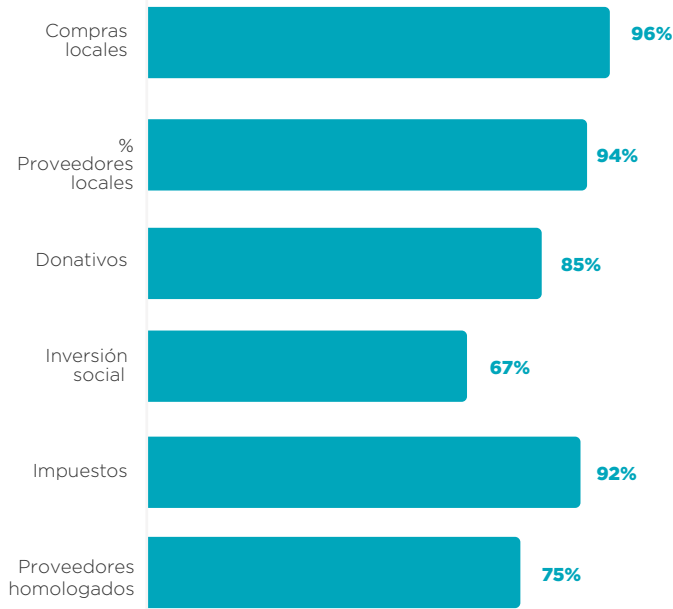
Empleados



Clientes



Comunidad y proveedores



DATOS: NIVEL DE RESPUESTAS

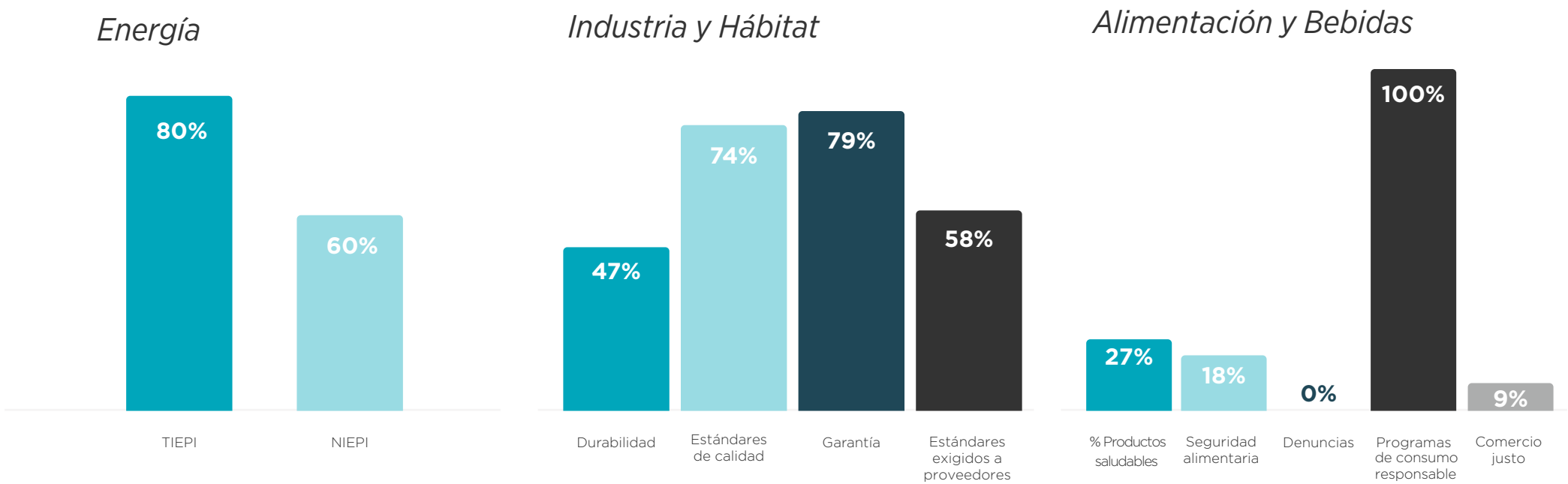
Respecto a las cuestiones sectoriales, el nivel de respuesta es mucho más variable en función de la métrica que se exigía.

El sector de **Energía** ha respondido de manera generalizada a la pregunta sobre los TIEPI (80%) y el NIEPI (60%).

En **Industria y Hábitat** se obtiene un nivel de respuesta alto respecto a los plazos de garantía (79%) y disponibilidad de estándares de calidad (74%). Sin embargo, hay menor índice de respuesta en cuanto a estándares exigidos a proveedores (58%) y a durabilidad del producto (47%).

Alimentación y Bebidas ha respondido mayoritariamente a la pregunta sobre programas de consumo responsable, pero prácticamente no se ha pronunciado sobre otros indicadores como número de denuncias y reclamaciones en seguridad alimentaria u otras cuestiones.

En el ámbito de **Moda y Retail**, se obtuvo un nivel de respuesta del 69% en relación con programas dirigidos a concienciar a los clientes sobre el consumo responsable y la promoción de la economía circular.



SOBRE FUNDACIÓN SERES

Fundación SERES, entidad sin ánimo de lucro nacida en 2009, impulsa desde hace 15 años la transformación de las empresas para integrar la respuesta a los retos sociales en la estrategia de negocio. Su objetivo no es otro que posicionar el valor de lo social en las organizaciones.

Como movimiento pionero, con aproximadamente 150 compañías adheridas, que representan el 30% del PIB y el 75% del IBEX 35, aborda el compromiso social de las empresas desde un enfoque estratégico y práctico basado en la innovación.

SOBRE EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

Fundado en 1999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza estratégica público-privada integrada por las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación; el Ministerio de Industria y Turismo; la Secretaría de Estado de Comercio; ICEX España Exportación e Inversiones; la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM); la Cámara de Comercio de España; la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña. Su objetivo es fomentar a todos los niveles la importancia estratégica de las marcas españolas y apoyar su internacionalización, impulsando así la imagen de los productos y servicios españoles a través de estas marcas y con el apoyo de la Administración.



Foro de Marcas
Renombradas
Españolas



Con el apoyo de:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL