



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

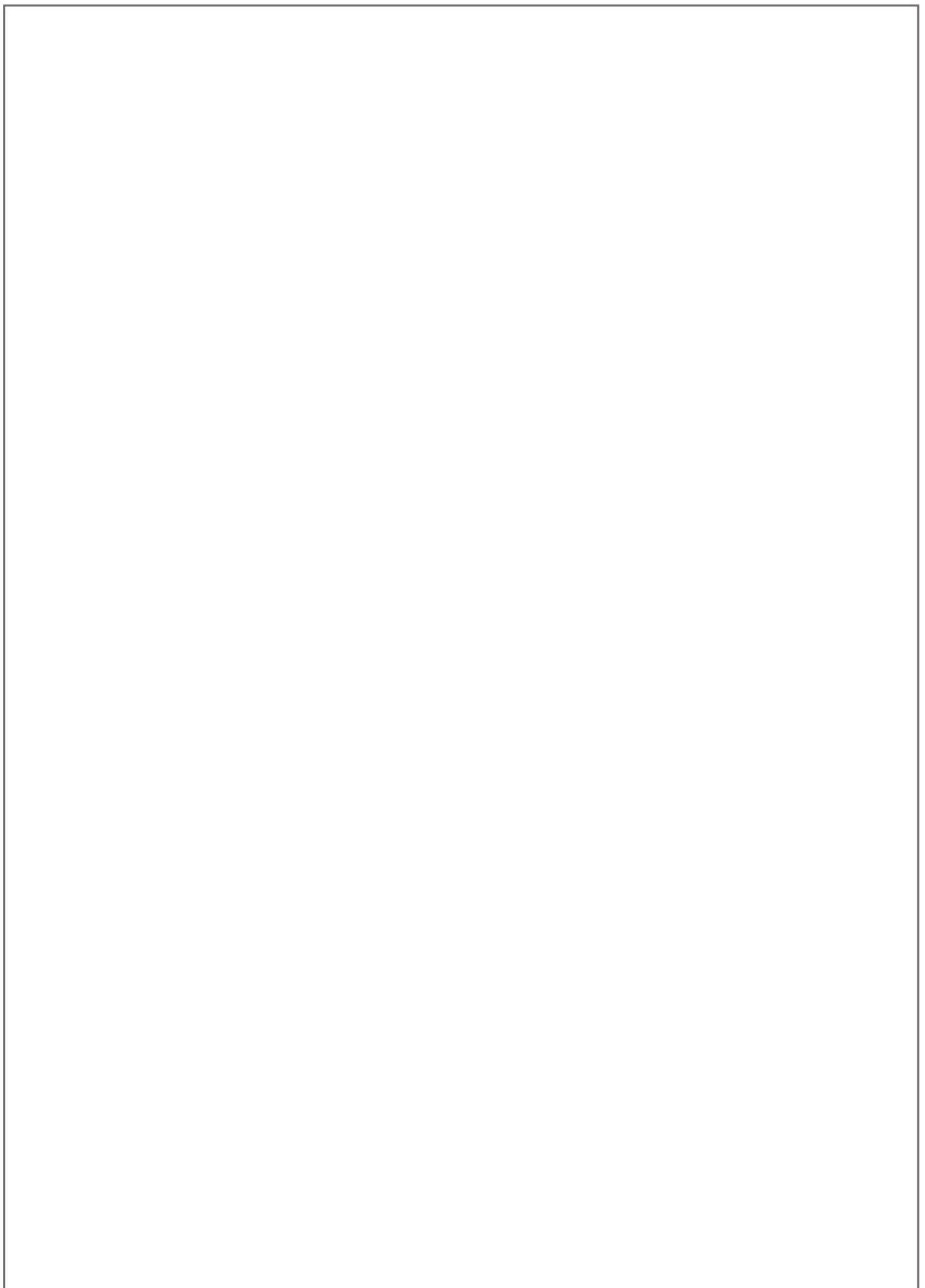
Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Creación de valor y desarrollo sostenible en las empresas de Castilla y León

Presentado por:
Nicolás Alonso Domínguez

Tutelado por:
Gabriel De La Fuente Herrero

Valladolid, 18 de Julio de 2022



«Vemos en la sustentabilidad, tanto ambiental como social, un camino poderoso hacia la innovación y es una parte crucial de nuestras estrategias de crecimiento»

Mark Parker, CEO Nike.

Resumen ejecutivo:

El deber de compatibilizar el desarrollo económico con el desarrollo social y ambiental se hace cada vez más evidente, no solo para las administraciones públicas y la sociedad, sino también para las empresas. Además, cada vez es más perceptible la conexión que existe entre una gestión empresarial sostenible y los tres ámbitos RSC (Responsabilidad Social Corporativa): Económico, Social y Ambiental.

El presente Trabajo Fin de Grado ha sido desarrollado con la finalidad de conocer de primera mano la situación empresarial de la Comunidad Autónoma de Castilla y León en el ámbito de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Palabras clave: desarrollo económico, desarrollo social, desarrollo ambiental, gestión empresarial sostenible.

Código JEL: M14: Cultura corporativa; Responsabilidad social corporativa

Abstract:

The duty to merge economic development with social and environmental development is becoming increasingly evident, not only for public administrations and society, but also for companies. In addition, the connection between sustainable business management and the three CSR (Corporate Social Responsibility) areas Economic, Social and Environmental is becoming more relevant and perceptible.

The following "Final Degree Project" has been developed in order to gain first-hand knowledge of the business status in the area of Corporate Social Responsibility (CSR) in "Castile and Leon" autonomous community.

Key words: economic development, social development, environmental development, sustainable business management.

JEL Code: M14: Corporate culture; Corporate social responsibility

ÍNDICE

1	Introducción.....	1
2	Definición de RSC.....	3
3	Revisión de estudios empíricos previos sobre RSC en España.....	5
4	Descripción de la metodología utilizada:.....	9
4.1.1	Plan de muestreo:.....	9
4.1.2	Procedimiento de recogida de información.....	9
4.1.3	Diseño del cuestionario:.....	10
5	RESULTADOS: RSC en las empresas de Castilla y León.....	11
5.1	Caracterización de la muestra.....	11
5.1.1	Empresas que conforman la muestra:.....	12
5.2	Resultado del análisis por objetivos.....	13
5.2.1	OBJETIVO 1: Formación RSC.....	13
5.2.2	OBJETIVO 2: Ámbito social de la RSC.....	16
5.2.3	OBJETIVO 3: Ámbito ambiental de la RSC.....	19
5.2.4	OBJETIVO 4: Ámbito económico de la RSC.....	22
5.2.5	OBJETIVO 5: Esfuerzo en Marketing.....	25
6	CONCLUSIONES.....	30
7	BIBLIOGRAFÍA.....	34
8	ANEXO I.....	38

1 Introducción

Para comprender mejor el contexto actual debemos remontarnos a la década de 1990. Esta década viene marcada por la globalización, cuyo propósito era el de integrar las economías en todo el mundo, sobre todo mediante el comercio y los flujos financieros. Con esta nueva fórmula se suponía que todos saldrían ganando, tanto los países en vías de desarrollo como los países desarrollados. Las expectativas no se han cumplido, según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa por los siguientes motivos: “las empresas han aumentado su poder en detrimento de los estados, se ha producido una disminución en los derechos para atraer inversión directa extranjera, las empresas han seguido estrategias de deslocalización y además se está produciendo una privatización de servicios básicos”.

Este marco ha propiciado que la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) se esté convirtiendo en una pieza clave en el comportamiento estratégico de las compañías, sobre todo por su carácter transversal ya que la RSC se encarga de integrar en la gestión empresarial los derechos sociales, laborales y medioambientales y por su carácter pluridimensional ya que se intentan satisfacer los objetivos de todos los participantes.

Para que dicho análisis sea coherente con el fin de la investigación se han definido objetivos sobre los siguientes ejes, que permiten a las empresas establecer un “estado de situación” o “diagnóstico”:

- Planes de Formación
- Planes de Conciliación
- Grado de Autoconsumo (autoabastecimiento energético)
- Plan de Marketing

A continuación, se describe brevemente cada uno de los objetivos que se desarrolla con profundidad en los diferentes capítulos que forman el presente documento:

- El primero de los objetivos es conocer si las compañías llevan a cabo planes de formación y examinar la percepción que tienen los directivos de

las compañías acerca de la importancia de llevar a cabo planes de formación RSC.

- El segundo objetivo es conocer los mecanismos que emplean las empresas para que sus trabajadores puedan conciliar vida laboral/familiar, analizar el teletrabajo en las empresas de Castilla y León y estudiar en qué medida los empleados sufren accidentes laborales.
- El tercer objetivo es conocer el grado de autoabastecimiento energético de las compañías y averiguar el tipo de fuentes de energía renovable que tienen instaladas las compañías de la muestra.
- En el cuarto objetivo se estudia el grado de adaptación de las empresas en cuestiones de marketing, es decir, determinando si las empresas cuentan con un departamento de marketing, conocer si las empresas utilizan un plan de marketing y ver en qué medios lo difunden para llegar a sus grupos de interés.
- Por último, en el quinto objetivo se analiza la potencial relación entre el esfuerzo en marketing de las empresas y las dimensiones estudiadas anteriormente.

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el segundo capítulo se define la RSC y sus principales características, se describen los orígenes del término RSC y se analiza la importancia de la RSC a nivel europeo.

En el tercer capítulo se hace una revisión de estudios empíricos previos sobre RSC en España, es decir, en este capítulo se presentan diferentes evidencias sobre prácticas RSC en España.

En el cuarto capítulo se describe la metodología utilizada: se especifica la forma en la que se ha diseñado el cuestionario y recogido la información.

En el quinto capítulo se exponen los resultados del trabajo, el propósito es mostrar una radiografía de una pequeña muestra de empresas de Castilla y León en el ámbito RSC.

En el último capítulo se exponen las principales conclusiones del investigador después de analizar los resultados.

2 Definición de RSC

El término RSC es acuñado por primera vez por Bowen (1953), en su libro “Social Responsibilities of the Businessman”

En este libro Bowen trata sobre la relación entre empresa y sociedad y define la responsabilidad social como: “obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Bowen, 1953).

Uno de los aspectos que señala Bowen en su libro es que “la responsabilidad social trata acerca de la idea de que su aceptación voluntaria por parte de los empresarios en el largo plazo pueda repercutir en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de una organización empresarial” (Bowen, 1953).

Más recientemente, Michael Porter (2010) señala que los aspectos no financieros, como son las iniciativas sociales y ambientales generan valor en la empresa. En su estudio sobre el concepto de *Creación de Valor Compartido*, Porter señala que “la misión de las compañías no es sólo satisfacer las necesidades del cliente sino también abordar las necesidades sociales vitales mediante su modelo de negocio” (Porter, 2010).

En el ámbito europeo, el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) planteaba “Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” como “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*”.

La Comisión Europea (2011) adaptó esta definición por una nueva: “*la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad*”. Se pasa de una definición en la que se contempla que la RSC es algo voluntario a una definición en la que se incluye el término responsabilidad, es decir, una compañía tiene que estar comprometida por velar por los intereses sociales.

A nivel Estatal, el Foro de Expertos sobre RSC (2007) indica que la Responsabilidad Social de la Empresa es “*además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que*

surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”

De este modo, “una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés”.

3 Revisión de estudios empíricos previos sobre RSC en España

Existen muchos estudios que se han realizado en los últimos años sobre la importancia que tienen las actividades sobre responsabilidad social que llevan a cabo las empresas.

Uno de estos estudios fue el realizado por Adecco en 2016 sobre la importancia que atribuyen los consumidores a la Responsabilidad Social de las empresas.

Los resultados más significativos del informe son los siguientes:

El 63 % de los consumidores penalizan a las marcas que no son responsables.

El 50% de los consumidores deja de consumir el producto de la marca que no tiene acciones de responsabilidad social.

Además, hay un 10% de consumidores que además de dejar de comprar el producto, escribe opiniones y reseñas negativas en redes sociales y foros.

Después de los últimos escándalos empresariales y financieros, el consumidor empieza a mostrar cierto interés no tanto en lo que compra, sino a quién se lo compra.

Es decir, en la sociedad ha ido surgiendo cierto interés por los comportamientos empresariales en temas no financieros, sobre todo en cuestiones como el medio ambiente y la ética social.

Se pueden identificar dos factores clave que han propulsado este cambio:

- El primer factor es que el consumidor desea conocer quién está detrás del producto y prefiere a aquellas empresas que actúen en post de lo ético, social o corporativo (Maignan y Ferrell, 2001).
- El segundo factor es la cantidad y calidad de información que las empresas brindan a sus grupos de interés. En los últimos años se ha producido un aumento sustancial de actividades relacionadas con la responsabilidad social con el fin de ganar confianza y credibilidad ante los grupos de interés.

Uno de los puntos clave para que la RSC sea efectiva es el bienestar de los trabajadores, la seguridad y salud y que puedan conciliar la vida laboral y familiar. Existen estudios que avalan que la productividad del trabajador aumenta en caso de que la empresa cuente con modalidades de flexibilidad horaria, según la investigación *Productividad y empleo* elaborada por la Universidad de Zaragoza, la flexibilidad horaria genera un aumento en la productividad del 6%.

Durante mucho tiempo se ha tenido la creencia de que el control horario fomentaba la productividad y el presentismo, pero se está comprobando que es un tándem que no encaja en las nuevas formas de trabajo que están surgiendo. Así pues, los responsables de recursos humanos (en adelante, RRHH) de diferentes compañías aseguran que la flexibilidad laboral reporta beneficios en aspectos como el funcionamiento de los equipos de trabajo o la identificación del trabajador por la marca. Además, este tipo de políticas facilitan la retención de talento y la reducción de la tasa de absentismo.

En cambio, las compañías españolas no parecen estar a favor de implementar soluciones flexibles, Según la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada en 2019 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 70% de los trabajadores estaban obligados a cumplir con la jornada laboral marcada por su empleador. En España se sigue teniendo la creencia que el trabajador ignora sus tareas si no está presente, una tendencia que contribuye a la cultura del "presentismo" laboral y por tanto alejada del establecimiento de mecanismos tangibles que permitan la evaluación del desempeño de los empleados por objetivos.

En cuanto al ámbito medioambiental de la RSC, podemos destacar que el día 8 de Abril de 2021 se aprobó el Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética en el Congreso de los Diputados. Esta nueva ley decreta los siguientes objetivos:

Reducción de las emisiones de carbono un 23 % respecto a 1990.

El 42 % del consumo total de energía tiene que provenir de fuentes de energías renovables.

La nueva Ley contempla más objetivos relacionados con la eficiencia energética tales como la disminución de energía primaria o que en el año 2050, el 100% de la energía eléctrica tienen que provenir de fuentes de energía renovables.

Con estos objetivos, podemos confirmar la relevancia que en estos momentos tienen y que en un futuro tendrán las energías renovables en este país.

Además, el interés de las compañías por sistemas de autoconsumo ha aumentado por factores como la derogación del impuesto al sol o las ayudas económicas y subvenciones que se adjudican a nivel autonómico. La Junta de Castilla y León ofrece ayudas para el Autoconsumo de fuentes de energía renovables de tipo Solar y Eólica: [“Subvenciones al Autoconsumo/Almacenamiento Fotovoltaica y Eólica”](#)

Para entender mejor cuánto cuesta una inversión en sistemas de autoconsumo con fuentes de energía renovables tenemos un estudio realizado por Fernández Torres (2022) en el que se comparan los costes de dos inversiones: Una inversión para un sistema de autoconsumo solar y una inversión para un sistema de autoconsumo de aerotermia, los resultados indican que la inversión en aerotermia cuesta un 25% más que una inversión con características parecidas de energía solar.

En este trabajo trataremos la parte privada del autoconsumo, en concreto si las empresas se autoabastecen mediante fuentes de energías renovables de ámbito privado, pero también se debe considerar que Castilla y León cuenta con el mayor parque eólico a nivel nacional según el “Avance del informe del sistema eléctrico español 2020”.

Según la Web de Energía de Castilla y León (2021) en su artículo “Los molinos de viento instalados en Castilla y León producen casi uno de cada cuatro megavatios generados en España”: Castilla y León es la comunidad de España donde más energía se produce mediante fuentes de energía renovables, de todos los GWh generados en Castilla y León durante el año 2020, el 87% tuvo lugar de fuentes de energía renovables.

La energía eólica y la energía hidráulica son las que más aportan sobre el total, con un 48% y 33% respectivamente.

A nivel nacional, el 44% del total de energía generada provino de fuentes de energía renovables, sobrepasando en un dos por ciento el objetivo marcado por la nueva Ley de Cambio Climático y Transición Energética sobre el porcentaje

mínimo del consumo total de energía procedente de fuentes de energías renovables.

En cuanto a la parte económica de la RSC, se abordan aspectos relacionados con el marketing, ya que las acciones de marketing tienen un impacto directo en la economía de la empresa, y por ende, en la rentabilidad de la misma.

Según Ealde Business School (2017): “El marketing estudia el mercado, clientes, diseño de productos, acercamiento a los consumidores. Administra recursos para obtener resultados, con un sentido económico”. el marketing atiende a los siguientes factores:

- Escasez de recursos
- Mejor combinación de recursos
- Productividad
- Costes por naturaleza: personal, viajes, alquiler, amortización, etc.
- Presupuestos
- Desviaciones reales <> presupuesto

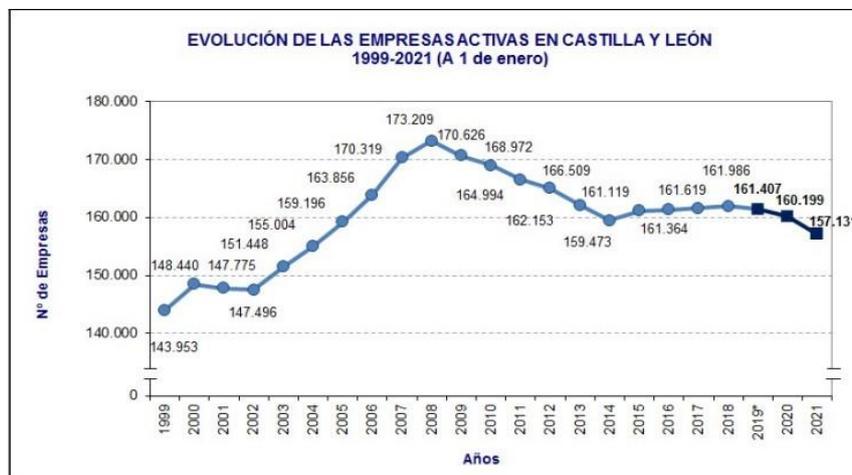
Se debe considerar que además de disponer de un departamento de marketing resulta de vital importancia elaborar un plan de marketing. Las compañías que llevan a cabo un plan de marketing tienen una visión 360º que les facilita implantar estrategias a medio/largo plazo para la consecución de sus objetivos.

4 Descripción de la metodología utilizada:

4.1.1 Plan de muestreo:

Según el INE (1999-2021), el número de empresas localizadas en Castilla y León es de 157.131 empresas. En la Figura 4.1 se observa que después de alcanzar el pico máximo en 2008 con más de 173.000 empresas, siguió una tendencia decreciente que duraría 6 años hasta llegar al año 2014, cayendo el número total de empresas hasta 159.000. A partir de 2014 parece que el número total de empresas en Castilla y León se ha estabilizado.

Figura 4.1 Evolución de las empresas activas en Castilla y León (INE 1999-2021)



Nota: (*) Desde el año 2019 se produce una ruptura de la serie de datos del DIRCE debido a que aparece por primera vez la adaptación realizada por el INE del concepto estadístico de empresa. Por ese motivo, los datos desde 2019 no son directamente comparables con los de los periodos anteriores.

FUENTE: INE.

Sobre la población de empresas de Castilla y León se ha aplicado un procedimiento de muestreo no probabilístico por juicios del investigador, centrado en las empresas de Castilla y León que desarrollan su actividad en los sectores energético, automoción, agroalimentario y vitivinícola.

Para procurar que la muestra estuviese compensada se han incluido el mismo número de empresas por ciudades y sectores.

4.1.2 Procedimiento de recogida de información

Para recoger la información primaria necesaria para la realización del Trabajo Fin de Grado he optado por una encuesta. Es decir, la primera parte del TFG ha

sido la elaboración y realización de un cuestionario estructurado por la muestra escogida.

El conjunto de empresas se ha escogido con el propósito de representar la situación RSC en Castilla y León.

La recogida de información se realizó entre los días 16 de Mayo de 2022 y 4 de Junio de 2022 mediante una encuesta en Google Drive. Finalmente han contestado 35 compañías. Todas las respuestas se han exportado al Software de Análisis de datos: IBM SPSS Statistics 25.

4.1.3 Diseño del cuestionario:

El título de la encuesta es “10 preguntas sobre las estrategias de sostenibilidad en las empresas de Castilla y León”. He intentado recoger en 10 preguntas todos los aspectos anteriormente mencionados.

Para la realización del cuestionario he optado por diversas formas de preguntas: Preguntas abiertas y cerradas, preguntas filtro y preguntas de selección múltiple.

Tabla 4.1 Distribución de las preguntas por objetivo

	PREGUNTAS
OBJETIVO 1	P.1
OBJETIVO 2	P.2 / P.3
OBJETIVO 3	P.4 / P.5 / P.6
OBJETIVO 4	P.7 / P.8 / P.9
OBJETIVO 5	P.1 / P.6 / P.7 / P.8

En la primera parte del cuestionario se han incluido las preguntas de RSC de ámbito social. Esta primera parte consta de tres preguntas que han sido confeccionadas para analizar el nivel de bienestar de los empleados. Así pues, podemos encontrarnos con aspectos como el grado de formación y la

importancia que atribuyen los directivos a aspectos RSC, la flexibilidad horaria para conciliar vida laboral/familiar y la seguridad y salud en el puesto de trabajo.

La segunda parte del cuestionario trata sobre el ámbito medioambiental de la RSC. El comportamiento empresarial de las empresas de Castilla y León en este ámbito se ha medido a través del nivel de autoabastecimiento por medio de fuentes de energía renovables.

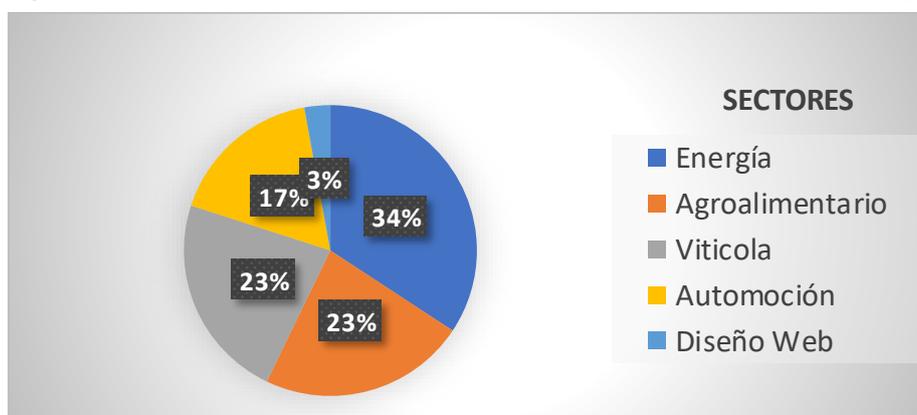
La tercera y última parte consta de tres preguntas con las que se ha recogido información para describir la estrategia de Marketing de la compañía.

5 RESULTADOS: RSC en las empresas de Castilla y León

5.1 Caracterización de la muestra

La encuesta ha sido respondida por 35 empresas que podemos clasificar en primera instancia por sectores, ciudades y tamaño.

Figura 5.1 Sector en el que actúan las empresas encuestadas (en porcentaje)

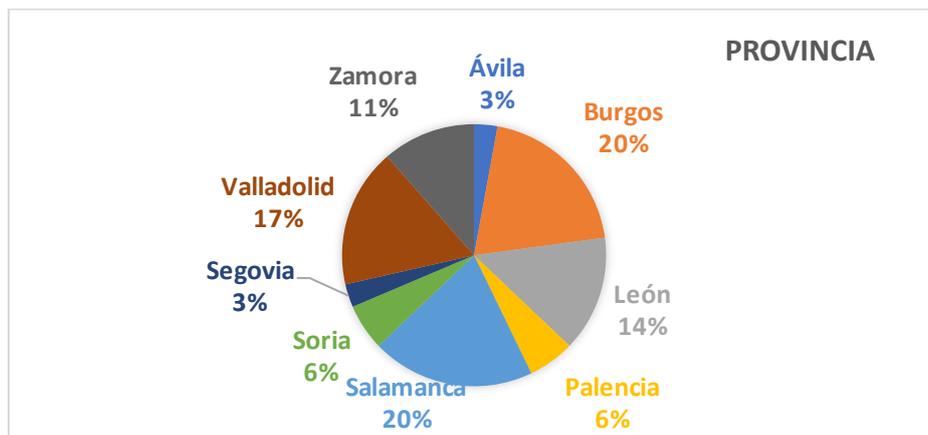


Han contestado a la encuesta 12 empresas del sector energético, 8 empresas de sector agroalimentario, 8 empresas del sector vitivinícola, 6 empresas del sector de la automoción y una del Sector del Diseño Web. La empresa que pertenece al sector del diseño web está en la encuesta por equivocación, aún

así, es un caso que se ha incluido en algunos de los análisis ya que supone mayor información. Inicialmente no se esperaba la intervención de otros sectores que no fueran el Energético, Agroalimentario, Vitivinícola o Automoción.

Así pues, los resultados están bastante compensados, la diferencia más significativa se encuentra entre los sectores energético y automoción ya que han contestado a la encuesta el doble de empresas del sector de la energía respecto al sector de la automoción.

Figura 5.2 Peso empresarial por provincias (en porcentaje)

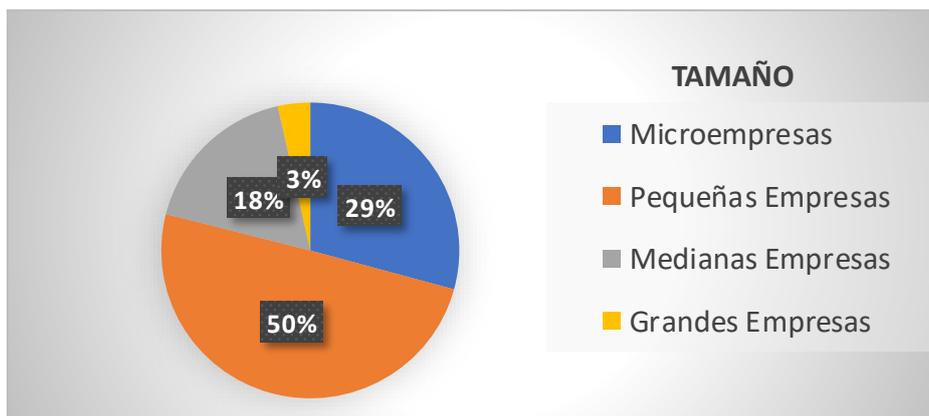


En cuanto al peso empresarial por provincias, las provincias que más empresas aportan a la muestra son Burgos y Salamanca, en total han contestado 7 empresas de cada una de estas provincias, representando el 40% del total de la muestra en este sentido.

Cabe destacar que han contestado empresas de todas las provincias, aunque sólo tengamos un caso en las provincias de Segovia y Ávila, las empresas de estas dos provincias representan tan sólo el 6% de la muestra

5.1.1 Empresas que conforman la muestra:

Figura 5.3 Tamaño de las empresas encuestadas (en porcentaje)



Se entiende por microempresas aquellas compañías que tienen menos de 10 empleados, las pequeñas empresas son compañías que tienen entre 10 y 49 empleados, las medianas empresas tienen entre 50 y 250 trabajadores y las grandes empresas poseen más de 250 empleados.

Así pues, el 48,6% del total de empresas que han contestado a la encuesta son Pequeñas empresas, el 28,6% son microempresas, el 17,1% son medianas empresas y el 2,9 % son grandes empresas.

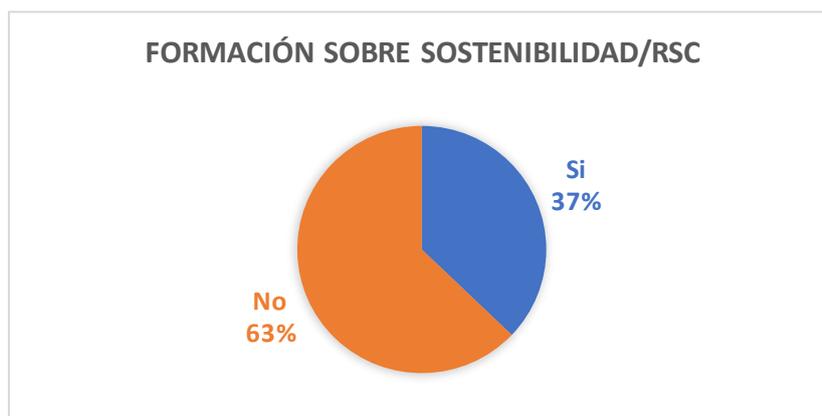
En total en Castilla y León, el 96% de empresas son Microempresas o empresas sin asalariados, el 3% son pequeñas empresas y menos del 1% son medianas y grandes empresas.

5.2 Resultado del análisis por objetivos

5.2.1 OBJETIVO 1: Formación RSC

Conocer la importancia que otorgan los directivos a los planes de formación RSC y conocer cuantas compañías llevan a cabo dichos planes.

Figura 5.4 Empresas que imparten formación en sostenibilidad (en porcentaje)



En primer lugar, el objetivo consistía en conocer si las empresas llevan a cabo planes de formación entre sus empleados. Para ello se elaboró el primer listado de preguntas del cuestionario.

Después de analizar todas las respuestas se identificaron varias respuestas anómalas.

Una empresa indica que no imparte planes de formación, pero añade que dedica 10 horas a impartir formación entre sus empleados, así pues, hemos considerado que esta empresa sí que imparte planes de formación.

Otra de las respuestas anómalas es la recibida por la única gran empresa que ha respondido al cuestionario e indica que sí que imparte planes de formación, pero no especifica cuántas horas. Señala que la formación es libre y que se imparte a través de módulos online e-learning.

Existen otras 3 empresas que han contestado que sí que imparten planes de formación, pero no especifican el número de horas.

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas no imparten planes de formación entre los trabajadores (62,9 % de los encuestados).

Dentro de las empresas que si que imparten planes de formación la encuesta solicitaba de forma explícita cuántas horas imparten de formación entre sus empleados.

La tabla inferior muestra que el 77,8% de las empresas que sí que imparten planes de formación dedica 10 horas o menos a esta cuestión.

Las dos empresas que más horas invierten en formación dedican 24 horas al año y 80 horas al año.

Tabla 5.1 Distribución de las horas de formación RSC

		Frecuencia Formación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	15,4	22,2	22,2
	4,00	2	15,4	22,2	44,4
	8,00	1	7,7	11,1	55,6
	10,00	2	15,4	22,2	77,8
	24,00	1	7,7	11,1	88,9
	80,00	1	7,7	11,1	100,0
	Total	9	69,2	100,0	
Perdidos	Sistema	4	30,8		
Total		13	100,0		

Según la encuesta "Formación y RSC ¿Una señal de responsabilidad?" (CEU Escuela de Negocios, 2020), el 93% de las empresas encuestadas consideran que la formación en materia de RSC, Ética y Sostenibilidad es necesaria para los profesionales que tienen que integrar estos criterios en la empresa.

Además, en este mismo estudio se pidió a los encuestados que indicarán porque es necesaria la formación en materias de RSC, Ética y Sostenibilidad.

La mayoría de las respuestas señalan que la formación en RSC es importante por la especialización y cualificación de los profesionales, las personas que tienen que integrar los criterios RSC en la empresa necesitan haber adquirido previamente conocimientos en este ámbito. Una de las respuestas es la siguiente *“Si porque es un tema que no se puede conocer si no se estudia, así que los profesionales necesitan de estos conocimientos”*.

La formación en RSC también es importante para la creación de valor, una de las respuestas obtenidas señala que *“puede diferenciarte de la competencia”*. Otra de las respuestas obtenidas es la siguiente: *“Esta formación es necesaria para crear valor o incluso para hacer de la RSC el valor de la compañía”*.

La formación en RSC también es importante por el componente ético, las respuestas manifiestan que la formación en RSC favorece la comunicación y sensibilización de manera interna en todo el equipo humano. Algunas respuestas son: *“Sí, porque la mayoría de la gente no sabe lo que significa RSC”, “La ética no es algo con lo que se nace”*

Otra categoría detectada es el futuro, las respuestas muestran que la formación en RSC es importante porque permite a las compañías afrontar adversidades. Algunas respuestas son: *“Es una línea de actuación a la que se tienen que dirigir las empresas”, “los profesionales tienen que contar con estos conocimientos de cara a los retos que se pueden presentar”*

La RSC también es importante por su carácter transversal, las respuestas señalan que la formación en RSC debe calar en todos los ámbitos de la compañía, una de las respuestas dice *“Entendemos que la formación en RSC es básica para todos los equipos de trabajo de una empresa”*

La última categoría que se ha detectado ha sido la sostenibilidad, las respuestas señalan que si queremos contar con empresas sostenibles tenemos que implantar formación RSC de forma continuada. Una de las respuestas dice *“La formación continua, las normas cambian rápidamente y las exigencias del cliente aumentan”*

Resulta llamativo que aunque se otorga mucha importancia a las cuestiones RSC, de las 102 empresas encuestadas, 43 no disponen de ningún empleado

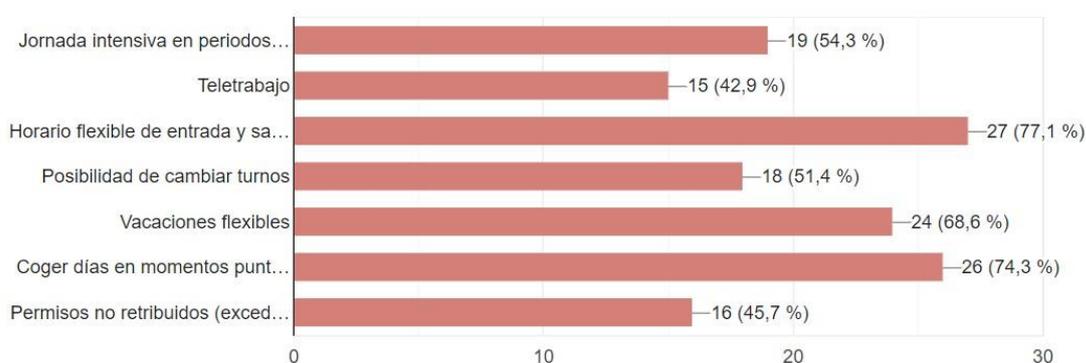
que cuente con una formación específica en RSC, del resto, 19 empresas respondieron “no sabe/no contesta”.

La formación en RSC, Ética empresarial y sostenibilidad resulta necesaria para casi la totalidad de la muestra (93%), pero sólo el 39% de empresas cuenta con personas especializadas en estas materias.

5.2.2 OBJETIVO 2: Ámbito social de la RSC

Conocer los mecanismos que emplean las empresas para que sus trabajadores puedan conciliar vida laboral/familiar y analizar en qué medida las empresas habilitan medidas como el “teletrabajo”.

Figura 5.5 Medidas en flexibilidad que proponen las empresas (en porcentaje)



Se debe mencionar que todas las empresas llevan a cabo al menos una de las modalidades propuestas de flexibilidad laboral.

Las medidas más comunes que eligen las empresas para permitir que sus empleados puedan flexibilizar el trabajo son el horario flexible de entrada y salida (77,1% de las compañías encuestadas), días de permiso en momentos puntuales (74,3% de las compañías encuestadas) y vacaciones flexibles (68,6% de las compañías encuestadas).

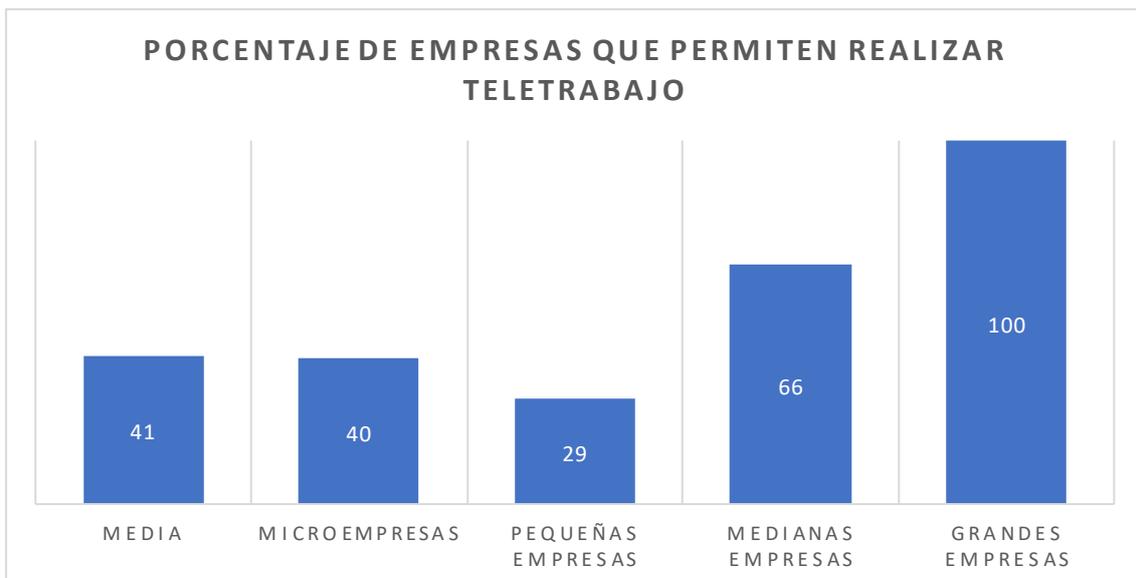
Por otro lado, las medidas menos comunes son el teletrabajo (42,9% de las compañías encuestadas) y los permisos no retribuidos (45,7% de las compañías encuestadas).

Según un estudio publicado por el INE sobre el porcentaje de empresas que permiten la realización del teletrabajo en España el 46% de las pequeñas

empresas permiten la realización del teletrabajo. Este porcentaje aumenta a medida que aumenta el tamaño de la compañía: en las medianas empresas el porcentaje es del 71% y en las grandes empresas aumenta hasta el 85%.

En la muestra analizada, el salto más pronunciado se produce entre las pequeñas y las medianas empresas siendo este de 25 puntos porcentuales. Entre las medianas y las grandes empresas el salto no es tan pronunciado, 14 puntos porcentuales.

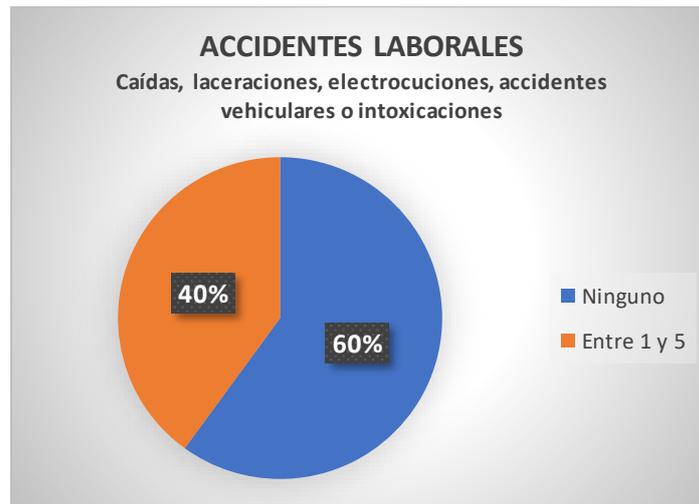
Figura 5.6 Porcentaje de empresas de la muestra que permiten realizar teletrabajo



Las empresas de la muestra presentan una tendencia similar a las empresas del total de España. Las pequeñas empresas de la muestra que permiten el teletrabajo es del 34% y a nivel nacional es del 46%. Las medianas empresas de la muestra que permiten el teletrabajo es del 66% y a nivel nacional del 71%. Así pues, las empresas de Castilla y León representadas en la muestra permiten en menor medida teletrabajar que la media nacional.

Riesgo laboral:

Figura 5.7 Porcentaje de empresas en el que se ha registrado algún accidente laboral



La mayoría de las empresas encuestadas no ha registrado ningún tipo de accidente laboral por parte de sus empleados. En total han contestado 21 empresas que no han registrado ningún tipo de accidente laboral y 14 empresas que han registrado entre uno y cinco accidentes laborales, ninguna empresa de la muestra ha registrado más de cinco accidentes laborales en el año 2021.

En el grupo de las microempresas y en el grupo de las pequeñas empresas nos encontramos con 4 empresas en cada grupo que han registrado algún tipo de accidente laboral. Tenemos que considerar que la encuesta es no balanceada, es decir, tenemos distinto número de casos en cada categoría, de esta manera, en el 40% de las microempresas analizadas se ha producido algún tipo de accidente laboral. Este porcentaje baja al 23,5 % en las pequeñas empresas.

Por último, en todas las medianas empresas analizadas se ha producido algún tipo de accidente.

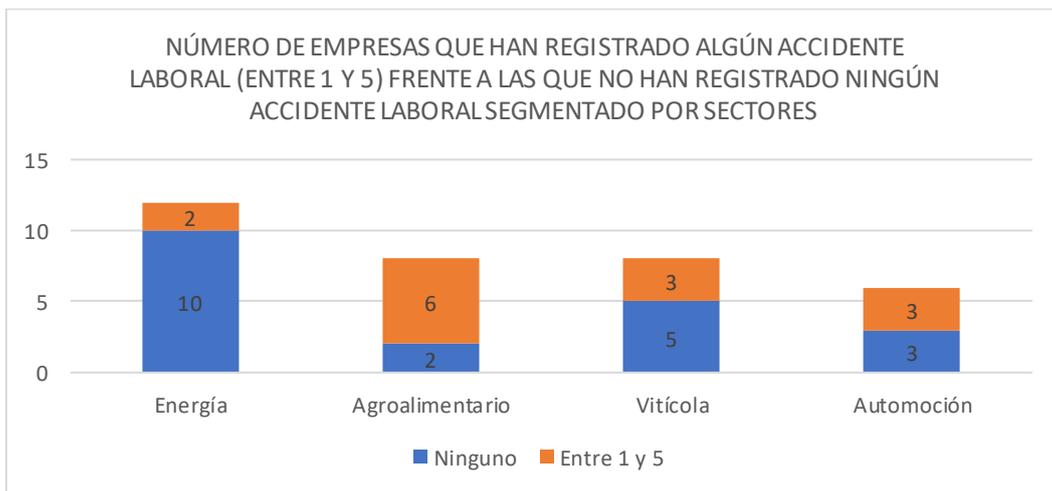
Figura 5.8 Número de accidentes laborales según tamaño de la empresa



La media de trabajadores en las microempresas es de 5, en las pequeñas empresas es 21 y en las medianas empresas es de 133.

Se puede observar en el gráfico inferior que en los sectores agroalimentario y automoción es en donde más empresas han registrado algún tipo de accidente laboral.

Figura 5.9 Empresas que han registrado algún accidente laboral frente a las empresas que no han registrado ningún accidente laboral

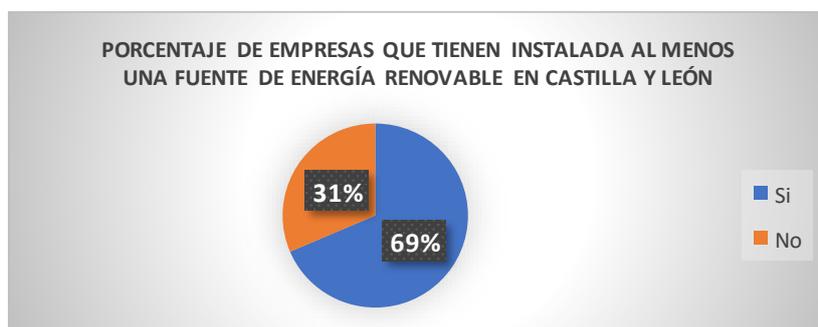


Según los resultados obtenidos, las empresas más proclives a sufrir algún tipo de accidente laboral son las empresas medianas que actúan en los sectores de la automoción y agroalimentario.

5.2.3 OBJETIVO 3: Ámbito ambiental de la RSC

Conocer el grado de autoabastecimiento de las compañías y averiguar el tipo de fuentes de energía renovable que tienen instaladas las compañías de la muestra.

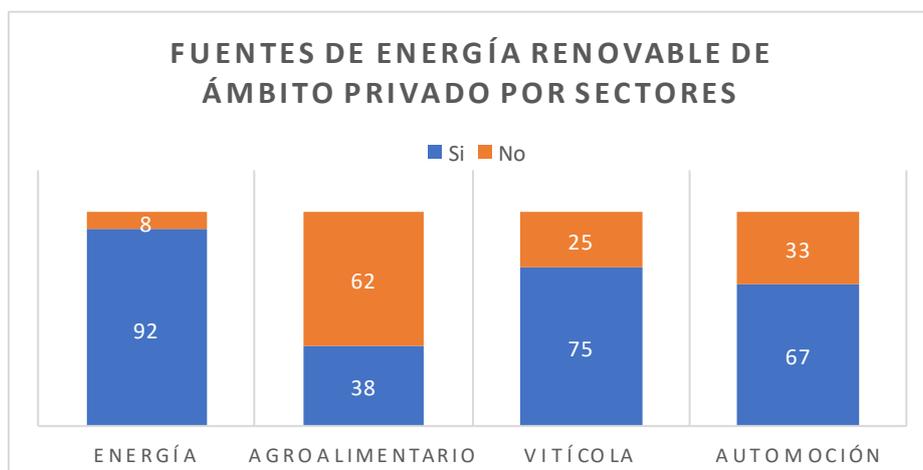
Figura 5.10 Porcentaje de empresas que tienen instalada al menos una fuente de energía renovable en Castilla y León



Como se puede observar en el gráfico superior, la mayoría de las compañías analizadas tienen instalada alguna fuente de energía renovable.

Si analizamos por sectores, el 92% de las compañías que desarrollan su actividad en el sector energético tienen instalada alguna fuente de energía renovable, el segundo puesto lo ocupa el sector vitivinícola ya que el 75% de las empresas de este sector vitivinícola tienen instalada alguna fuente de energía renovable. El 3º lugar lo ocupa el sector de la automoción, donde más de la mitad (67%) de empresa posee alguna fuente de energía renovable para autoabastecerse. En el único sector donde la mayoría de empresas no tienen instalada alguna fuente de energía renovable es en el sector agroalimentario.

Figura 5.11 Número de fuentes de energía renovable de ámbito privado dividido por sectores (en %)



En la tabla que se muestra a continuación se muestra el peso que tienen las fuentes de energía renovable sobre el total de energía que consumen:

Tabla 5.2 Porcentaje de energía renovable producida sobre el total consumida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos del 10%	13	37,1	37,1	37,1
Entre el 10% y el 20%	2	5,7	5,7	42,9
Entre el 20% y el 30%	6	17,1	17,1	60,0
Entre el 30% y el 40%	3	8,6	8,6	68,6
Entre el 40% y el 50%	3	8,6	8,6	77,1
Más del 50%	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

En el grupo de empresas que se autoabastecen en menos del 10% se encuentran tanto las empresas que no tienen instalada ninguna fuente de energía renovable como las empresas que tienen instalada alguna fuente de energía renovable pero sólo se autoabastecen como mucho en un 10%. Así pues, sólo tenemos dos empresas que tienen instalada alguna fuente de energía renovable y se autoabastecen en menos del 10%.

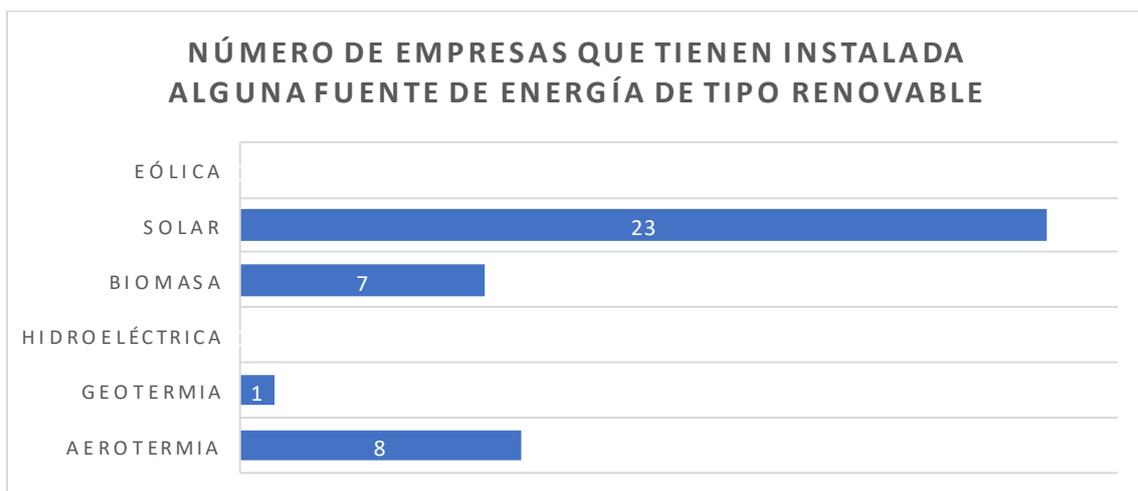
Casi el 23% del total de empresas analizadas se autoabastecen en más del 50%. Este dato sube al 33% si segmentamos la muestra en aquellas empresas que tienen instalada alguna fuente de energía renovable. De las 24 empresas que tienen instalada alguna fuente de energía renovable 14 se autoabastecen en más del 30%.

Tabla 5.3 Distribución de las compañías que se autoabastecen en menos del 10%

¿Posee alguna fuente de energía?	No	Si	Total
Nº de empresas	11	2	13
Porcentaje	84,6 %	15,4 %	100%

En la tabla que se muestra a continuación se puede observar el número de empresas que tienen instaladas alguna de las fuentes de energía planteadas.

Figura 5.12 Número de fuentes de energía renovable instaladas en las empresas de Castilla y León



El tipo de fuente de energía renovable que más empresas utilizan es la energía solar, en total hay 23 empresas de 35 utilizan este tipo de energía renovable.

A continuación, se muestra la energía de aerotermia y la energía de biomasa, con 8 y 7 empresas respectivamente.

Sólo una de las empresas encuestadas tiene instalada energía de geotermia en alguna de sus plantas productivas, empresa que desarrolla su actividad en el sector energético.

Por último, ninguna de las empresas analizadas tiene instalada fuentes de energía de tipo eólica o hidroeléctrica

5.2.4 OBJETIVO 4: Ámbito económico de la RSC

El objetivo de este punto es estudiar el grado de adaptación de las empresas en cuestiones de marketing mediante:

- Identificación de las empresas que cuentan con un departamento de marketing.
- Identificación de las empresas que utilizan un plan de marketing y en qué medios lo difunden para llegar a sus grupos de interés.

Figura 5.13 Número de empleados que trabajan en el área de marketing según el tamaño de la empresa



Se puede observar que la gran mayoría de microempresas analizadas no cuentan con un departamento de marketing. De las 10 microempresas de la muestra, 9 no disponen de algún empleado que se dedique a cuestiones de marketing. Por el contrario, la única microempresa que cuenta con algún empleado de marketing es una compañía que desarrolla su actividad en el sector vitivinícola.

En cambio, se produce un salto significativo cuando analizamos las pequeñas empresas. De las 16 pequeñas empresas analizadas, la gran mayoría (13) sí que cuenta con un departamento de marketing con entre 1 y 2 personas.

Entre las medianas empresas se observa una mayor disparidad: una empresa que no dispone de un departamento de marketing, otra empresa que dispone de entre 1 y 2 personas, un caso que dispone de entre 5 y 10 personas y un caso que dispone de más de 10 personas, aunque el grupo más amplio es el que está formado por compañías que disponen de entre 3 y 5 empleados en el área de marketing, con un total de 3 empresas.

Por último, la única gran empresa analizada cuenta con más de 10 empleados en el área de marketing.

Así pues, a la vista de los resultados parece lógico considerar que a mayor tamaño de la compañía más posibilidades de contar con un departamento de marketing.

Figura 5.14 Número de empresas que llevan a cabo un plan de marketing

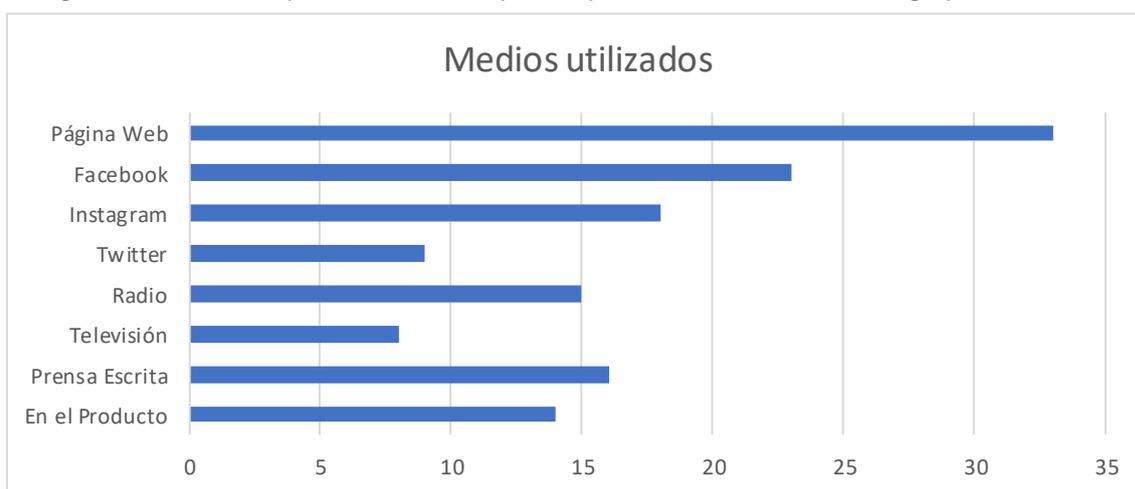


Los resultados de empresas que ejecutan un plan de marketing son los siguientes: En el grupo de las microempresas nos encontramos con 4 empresas que ejecutan un plan de marketing, aunque sólo una de ellas disponga de un departamento de marketing. Por lo tanto, existen 3 microempresas que aún no teniendo personas especializadas en cuestiones de marketing, ejecutan un plan de marketing.

De las 16 pequeñas empresas analizadas se identificaron 7 empresas que no llevan a cabo un plan de marketing y 9 empresas que elaboran un plan de marketing. Por lo tanto, 4 de las 13 pequeñas empresas que tienen un departamento de marketing, no realizan un plan de marketing.

Todas las grandes y medianas empresas analizadas cuentan con un plan de marketing, aunque en uno de los casos no dispone de departamento de marketing.

Figura 5.15 Medios que utilizan las empresas para comunicarse con sus grupos de interés



El medio más utilizado por las empresas de Castilla y León para comunicarse con sus grupos de interés es la página Web. De las 35 empresas analizadas, 33 (casi el 95%) utilizan la página Web.

En segunda y tercera posición están las redes sociales facebook e instagram. Estos medios son utilizados por 23 y 18 empresas respectivamente.

En cuarta, quinta y sexta posición nos encontramos con la prensa escrita, radio y el producto. En estos casos, el número de empresas que utilizan estos medios

es similar, con 16 empresas que utilizan la prensa escrita, 15 compañías que utilizan la radio y 14 empresas que se comunican con sus grupos de interés mediante el propio producto o servicio.

Los medios menos utilizados son la red social twitter y la televisión, con 9 y 8 empresas respectivamente.

Además, se identificaron varias respuestas que proponen otros medios de difusión distintos a los que inicialmente planteados en la encuesta, por ejemplo, existe una empresa que propone linkedin, otra empresa que propone newsletters, red de concesionarios, vallas y otra empresa que utiliza guías y publicaciones especializadas para comunicarse con sus grupos de interés.

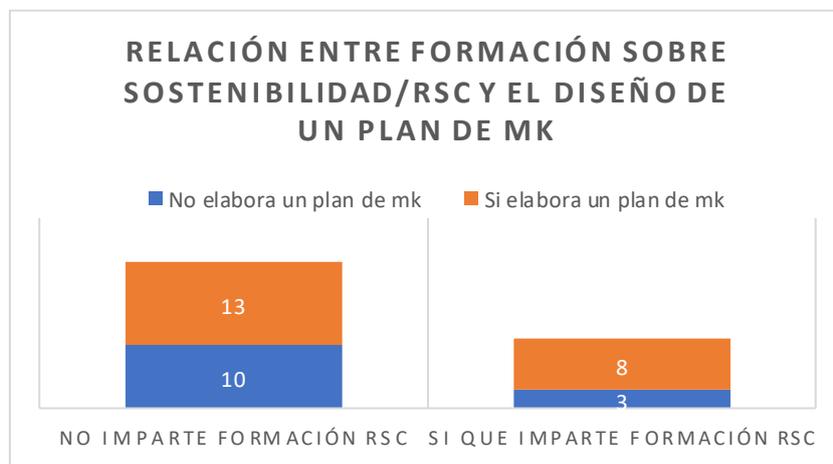
Por último, una empresa comenta que su plan de comunicación está externalizado y otra empresa indica que su plan de comunicación no se difunde fuera de la empresa.

5.2.5 OBJETIVO 5: Esfuerzo en Marketing

El objetivo es conocer la relación entre el esfuerzo en marketing de las empresas y las dimensiones de la estrategia RSC.

Para comenzar este análisis vamos a estudiar si existe alguna relación entre las empresas que diseñan un plan de marketing y la formación sobre sostenibilidad/RSC.

Figura 5.16 Distribución de las empresas que llevan a cabo planes de formación sobre sostenibilidad/RSC y las empresas que diseñan un plan de marketing



Como se puede observar, de las 23 empresas que no imparten formación en sostenibilidad/RSC, 13 disponen de un plan de marketing.

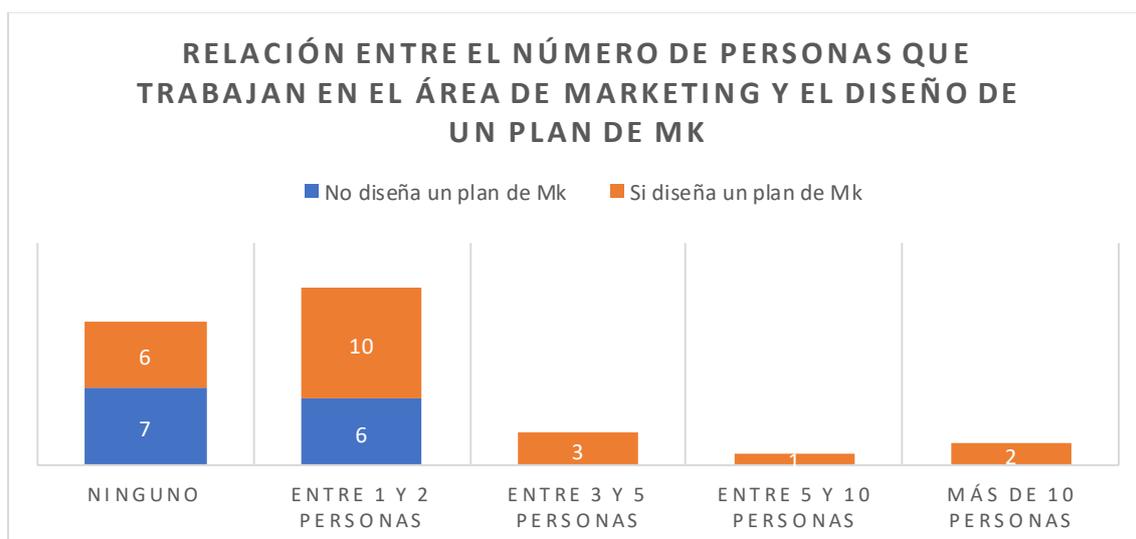
Entre las 11 empresas que imparten formación sobre sostenibilidad/RSC, 8 han elaborado un plan de marketing.

Por lo tanto, el 56% de las empresas que no imparten planes de formación en sostenibilidad/RSC disponen de un plan de marketing, este porcentaje sube al 72% en el grupo de empresas que imparten cursos de formación sobre sostenibilidad/RSC.

Según los datos de la muestra, las empresas que elaboran un plan de marketing tienen más posibilidades de impartir cursos de formación sobre sostenibilidad/RSC entre sus empleados.

El segundo punto considerado en este apartado es el análisis de la posible relación entre el número de personas que trabajan en el área de marketing y si las empresas confeccionan un plan de marketing.

Figura 5.17 Relación entre el número de personas que trabajan en el área de marketing y las empresas que diseñan un plan de marketing



El 54% de las empresas encuestadas que no ha elaborado un plan de marketing no cuenta con personal especializado en cuestiones de marketing. El resto de empresas (46%) que no ha elaborado un plan de marketing cuenta con entre 1 y 2 personas en este área.

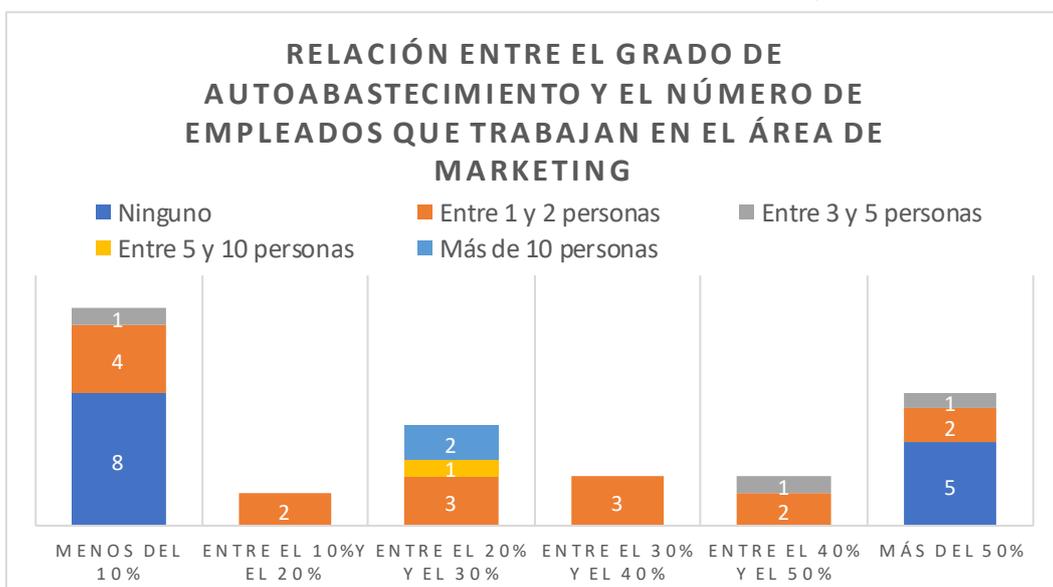
En cambio, el 72% de las empresas encuestadas que han elaborado un plan de marketing cuenta con personal especializado en cuestiones de marketing. Si se centra el análisis sobre este grupo de empresas (empresas que han elaborado un plan de marketing y cuenta con personal especializado en marketing) se obtienen los siguientes resultados:

- La mayoría de empresas (62,5%) cuenta con entre 1 y 2 empleados.
- El 19% de las empresas cuenta con entre 3 y 5 empleados.
- El grupo más reducido es el estrato de empresas que cuentan con entre 5 y 10 empleados, este grupo representa el 6%.
- El 13% de empresas cuenta con más de 10 empleados en el departamento de marketing.

A la vista de los resultados parece lógico considerar que las empresas que cuentan con personal especializado en marketing tienen más posibilidades de elaborar un plan de marketing, aún así, existe un grupo muy amplio de empresas que sin tener personal especializado en marketing elabora un plan de marketing.

A continuación, se estudia si existe alguna relación entre el grado de autoabastecimiento (energético) de las empresas de la muestra y el número de personas que trabajan en el área de marketing.

Figura 5.18 Relación entre el grado de autoabastecimiento de las empresas y el número de empleados que trabajan en el área de marketing



El 38% de las compañías que se autoabastecen en menos del 10%, cuenta con un área de marketing

Todas las empresas que se autoabastecen entre el 10% y el 50% cuenta con personal especializado en marketing.

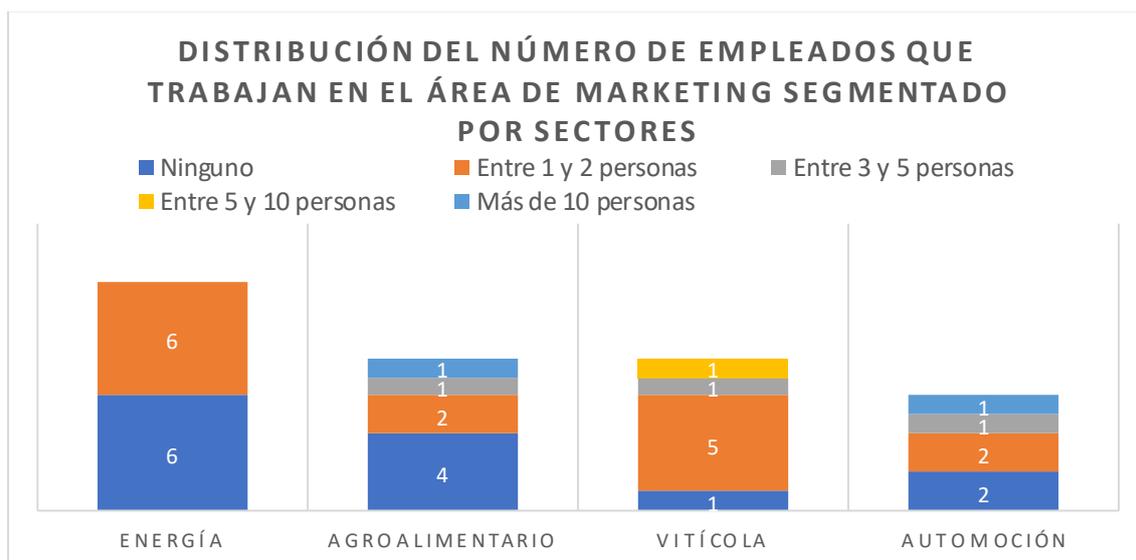
Por último, el 62,5% de empresas que se autoabastecen en más del 50% no cuenta con ningún empleado que trabaje en el área de marketing.

La mitad de las compañías que se autoabastecen entre el 20% y el 30% cuenta con más de 5 personas especializadas en marketing.

Por tanto, se puede concluir que las empresas de la muestra que se autoabastecen en menos del 10% y en más del 50% son menos proclives a contar con un área de marketing que las empresas que se autoabastecen entre el 10% y el 50%.

Para finalizar, se describe la situación de las empresas dependiendo el esfuerzo en marketing y el sector en el que desarrolla su actividad.

Figura 5.19 Distribución del número de empleados que trabajan en el área de marketing segmentado por sectores



Las empresas que desarrollan su actividad en el sector vitivinícola son las empresas que cuentan con mayor número de personal especializado en marketing, en total el 87,5% de empresas del sector vitivinícola cuentan con un área de marketing.

El segundo puesto lo ocupa el sector de la automoción, en este sector el 66% de las compañías encuestadas cuenta con personal especializado en el área de marketing.

En el tercer lugar están el sector energético y el sector agroalimentario, en ambos sectores la mitad de las compañías cuentan con personal especializado en el área de marketing.

6 CONCLUSIONES

El presente trabajo me ha permitido conocer más de cerca la situación RSC de una pequeña muestra de empresas de Castilla y León.

Se debe considerar que el análisis tiene sesgo de autoselección ya que la población muestral son 157.131 empresas y la muestra recogida es de 35 empresas, además, es probable que las empresas con mayor implicación RSC sean más proclives a contestar.

Los resultados indican que las empresas otorgan importancia a cuestiones relacionadas con la formación RSC entre los empleados, pero menos de la mitad de las empresas analizadas cuenta con personal especializado en cuestiones RSC ni llevan a cabo planes de formación entre sus empleados.

En mi opinión esto se debe en gran parte a los plazos que otorgan los responsables en la determinación de los objetivos. Bien es sabido que implantar una estrategia RSC debe considerarse a largo plazo, así pues, las empresas que no tengan unos objetivos SMART (acrónimo del inglés que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales) ni lleven a cabo una estrategia a largo plazo tendrán más dificultades para implantar una RSC efectiva entre sus grupos de interés.

En el ámbito social de la RSC y tras los resultados obtenidos de e la conciliación entre vida laboral y familiar y seguridad y salud en el trabajo, se llega a la conclusión que las empresas se preocupan por sus empleados ya que brindan distintos métodos para que los empleados puedan tener bienestar laboral.

Las vacaciones flexibles, el horario flexible y la posibilidad de días sueltos de permiso son las modalidades más utilizadas por el conjunto de empresas encuestadas. Por lo tanto, de forma generalizada las compañías apuestan por flexibilizar la jornada de forma personalizada posibilitando que el empleado se organice con libertad.

Además, los resultados de la encuesta señalan que las compañías que más apuestan por el trabajo son las medianas empresas

En cuanto a la seguridad y salud en el puesto de trabajo hemos visto que la mayoría de las empresas encuestadas no ha registrado ningún accidente laboral en el año 2021 y que el grupo de empresas donde más accidentes laborales se

han producido es en las empresas que desarrollan su actividad en el sector agroalimentario.

Respecto al ámbito ambiental de la RSC en las empresas de Castilla y León, se llega a la conclusión que la mayoría de las empresas tienen instalada alguna fuente de energía renovable en sus oficinas o plantas productivas y que el tipo de energía renovable más empleada por parte de las empresas encuestadas es la energía solar. En mi opinión, la energía solar es la energía renovable más utilizada porque es la más accesible para los pequeños inversores y la que más años lleva en el mercado, aunque desde los últimos años están empezando a surgir otras fuentes de energía renovables, como la aerotermia, que con una inversión parecida a la energía solar puede generar electricidad de una forma más eficiente.

Además, ninguna de las empresas encuestadas tiene instalada fuente alguna de energía renovable de tipo Eólica o Hidroeléctrica. Este dato es bastante significativo, ya que el 80% del total de la energía generada en Castilla y León proviene de estos tipos de fuentes de energía renovable. Así pues, aunque parezca contradictorio con los resultados de la encuesta se puede llegar a la conclusión que las energías renovables más utilizadas a gran escala, es decir, las energías que más se utilizan para abastecer a la población son la energía eólica y la energía hidroeléctrica, mientras que las energías renovables más utilizadas de ámbito privado, de manera que las soluciones que más instalan particulares y empresas, son la energía solar, aerotermia y biomasa.

En conclusión, se puede afirmar que Castilla y León es una zona en la que se está apostando por las energías renovables, uno de los objetivos que se exponen en el Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética es que el 42% del total de energía consumida tiene que provenir de fuentes de energía renovable para el año 2030, en estos momentos la región cumple con el objetivo establecido duplicando esta cifra.

Respecto a la estrategia de marketing, se ha estudiado la medida en que las empresas cuentan con personal especializado. Las respuestas obtenidas

fortalecen la creencia que, a mayor tamaño, más posibilidades de contar con un departamento de marketing.

Lo relevante de este análisis es la diferencia existente entre microempresas y el resto de las empresas (pequeñas, medianas y grandes). Cuando una empresa tiene menos de 10 empleados es poco probable que se constituya un departamento de marketing, pero una vez se supera esa cifra de empleados, las posibilidades de que la empresa cuente con un departamento de marketing crecen significativamente.

Otra de las variables utilizadas para estudiar el ámbito económico ha sido analizar si las empresas diseñan un plan de marketing. Tras el resultado obtenido se establecen dos grupos diferenciados, el primero está formado por microempresas y pequeñas empresas, en este grupo la mitad de las empresas no diseñan un plan de marketing, El segundo grupo está lo forman medianas y grandes empresas, en este caso todas las empresas encuestadas sí elaboran un plan de marketing.

En cuanto a la relación entre el esfuerzo en marketing, medido a través de si la empresa diseña un plan de marketing o si la empresa cuenta con un área en marketing y las otras dimensiones estudiadas podemos determinar que las empresas de la muestra que imparten formación en RSC tienen más posibilidades de diseñar un plan de marketing que las empresas que no imparten formación en RSC.

Otra de las cuestiones relevantes en este apartado es que seis empresas de la muestra que cuentan con personal especializado en marketing no elaboran un plan de marketing y seis empresas que no cuentan con personal especializado en marketing si que diseñan un plan de marketing, es decir, en las empresas encuestadas no es indispensable tener personal dedicado al marketing para diseñar un plan de marketing.

Por último, los resultados de la encuesta muestran que las empresas que desarrollan su actividad en el sector vitivinícola son las más propensas a contar con un departamento de marketing que el resto de empresas, en mi opinión, esto puede ser debido a la naturaleza del producto, se trata de un producto con mayor predisposición a seguir una estrategia híbrida entre diferenciación y liderazgo en

costes o una estrategia de diferenciación y por ende, a contar con un departamento en marketing.

En conclusión, debido a la importancia que tiene el marketing en las compañías la mayoría de microempresas y pequeñas empresas deberían dar un salto en la gestión empresarial e incorporar personal especializado en este ámbito.

Incentivar la prosperidad de las microempresas y pequeñas empresas no es tarea sencilla, pero es vital para el fortalecimiento económico de nuestra región.

7 BIBLIOGRAFÍA

Addeco Group Institute (2019): “*La flexibilidad horaria y el aumento de la productividad*” Disponible en

<https://www.addecoinstitute.es/articulos/la-flexibilidad-laboral-y-el-aumento-de-la-productividad/> [consulta: 18/06/2022].

Cerem Communication (2018): “*¿Qué es la triple línea de beneficio?*”. Disponible en <https://www.cerem.es/blog/que-es-la-triple-linea-de-beneficio> [consulta: 18/06/2022].

Christensen, Karen (2016): “*Entrevista a Michael Porter – La creación de valor compartido*”, *Harvard Deusto Business Review* (Núm. 254) Disponible en <https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido> [consulta: 28/06/2022].

Cominelli, Marcela (2022): “*Las nuevas generaciones y el contexto actual exigen cada vez más consciencia y acción ambiental*” Disponible en <https://www.comunicarseweb.com/noticia/las-nuevas-generaciones-y-el-contexto-actual-exigen-cada-vez-mas-consciencia-y-accion> [consulta: 18/06/2022].

De Antonio, Javier (2020): “*14 millones de trabajadores no pueden cambiar el horario de su jornada laboral*” Disponible en <https://www.larazon.es/economia/20200612/taqtxze2nzthbdrtbndmz2oui.html> [consulta: 11/07/2022].

de la Cruz, Jose Luis (2021): “*Aspectos esenciales de la ley española de cambio climático y transición ecológica*” <https://observatoriorsc.org/aspectos-esenciales-de-la-ley-espanola-de-cambio-climatico-y-transicion-ecologica/>

Devoteam Spain (2019): “La importancia de la responsabilidad social empresarial”. Disponible en <https://es.devoteam.com/news-and-pr/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>. [consulta: 02/06/2022].

Ealde (2017): “*El sentido económico del Marketing*”, artículo de Ealde Business School. Disponible en <https://www.ealde.es/sentido-economico-marketing/>. [consulta: 2/06/2022].

Equipo Execyl (2019): “*La importancia de una gestión económica responsable*”. Disponible en <https://www.execyl.es/consejos-y-guias/la-importancia-de-una-gestion-economica-responsable/> [consulta: 23/04/2022].

Equipo Execyl (2020): “*La formación en RSC, ¿una señal de responsabilidad?*” Disponible en <https://www.execyl.es/consejos-y-guias/la-formacion-en-rsc-una-senal-de-responsabilidad/> [consulta: 02/06/2022].

Energía de Castilla y León (2021): “*Los molinos de viento instalados en Castilla y León producen casi uno de cada cuatro megavatios generados en España*” Disponible en <https://energiacastillayleon.com/2021/06/21/los-molinos-de-viento-instalados-en-castilla-y-leon-producen-casi-uno-de-cada-cuatro-megavatios-generados-en-espana/> [consulta: 27/06/2022].

European Commission: “*Corporate social responsibility & Responsible business conduct*”. Disponible en https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en [consulta: 4/06/2022].

Fernández, Rosa (2022): “*El teletrabajo en España, Datos estadísticos*” Disponible en https://es.statista.com/temas/8036/el-teletrabajo-en-espana/#topicHeader_wrapper [consulta: 08/06/2022].

Fernández Torres, Alberto (2022): “*Fotovoltaica y Aerotermia ¿Cuánto se ahorra?*” Disponible en <https://tiendadelaire.com/fotovoltaica-y-aerotermia/> [consulta: 02/07/2022].

Labe Abogados (2021): “¿Es obligatorio por ley implantar un plan de RSC en mi empresa?” Disponible en

https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-01-05/rsc-responsabilidad-social-corporativa-obligatorio-bra_2890067/ [consulta: 02/06/2022].

Langlois, Alejandro (2015): “La reveladora historia de Howard Bowen, el Padre de la RSE” Disponible en <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse> [consulta: 22/06/2022].

Noticias de Castilla y León (2022): “Castilla y León, a la cola en emprendimiento”. Disponible en https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/economia/empresas/20220611/castilla-leon-cola-emprendimiento/679432109_0.html [consulta: 02/06/2022].

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” Disponible en <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/> [consulta: 14/07/2022].

Red eléctrica de España (2021): “Castilla y León genera un 15,9 % más de renovables y consolida su liderazgo a nivel nacional en 2020” Disponible en https://www.ree.es/sites/default/files/07_SALA_PRENSA/Documentos/2021/12_03_NP_Avance_CyL.pdf [consulta: 18/06/2022].

Revista Haz (2017): “El 98% de empleados afirma que la flexibilidad en el trabajo mejora su productividad” Disponible en <https://hazrevista.org/rsc/2017/03/el-98-de-los-empleados-afirma-que-la-flexibilidad-en-el-trabajo-mejora-su-productividad/> [consulta: 20/06/2022]

Sánchez Molina, Pilar: (2022) “Las renovables generarán el 50% de la electricidad mundial en 2030”, Disponible en <https://www.pv-magazine.es/2022/04/27/las-renovables-generaran-el-50-de-la-electricidad->

[mundial-en-2030-segun-mckinsey/#:~:text=pv%20magazine%20Espa%C3%B1a-,Las%20renovables%20generar%C3%A1n%20el%2050%25%20de%20la%20electricidad%20mundial%20en,energ%C3%ADa%20a%20mediados%20de%20siglo. \[consulta: 8/05/2022\].](#)

Scade, John (2012): “*Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*” Disponible en https://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_econ%C3%B3micos_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial [consulta: 18/06/2022].

Sotysolar (2022) “*Subvenciones y ayudas para la instalación de placas solares en Castilla y León*” Disponible en <https://sotysolar.es/blog/subvenciones-placas-solares-castilla-leon> [consulta: 21/06/2022].

Junta de Castilla y León (2022): “*Subvenciones al autoconsumo/almacenamiento fotovoltaica y eólica*” Disponible en [Subvenciones al Autoconsumo/Almacenamiento Fovoltáica y Eólica | Sede Electrónica | Junta de Castilla y León \(jcyL.es\)](#) [consulta: 01/07/2022].

8 ANEXO I

Encuesta

10 preguntas sobre las estrategias de sostenibilidad en las empresas de Castilla y León

1. *¿Reciben los empleados de la compañía formación sobre su estrategia de sostenibilidad y/o RSC?*

No

Sí

En caso afirmativo, ¿cuál es la frecuencia (días por año) de las sesiones de formación?

2. *¿La compañía posibilita flexibilidad horaria para sus empleados?*

No

Si

En caso afirmativo, cuáles de las siguientes modalidades de flexibilidad adopta la empresa

Jornada intensiva en periodos de mucho trabajo (verano, navidad)

Teletrabajo

Horario flexible de entrada y salida

Posibilidad de cambiar turnos

Vacaciones flexibles

Coger días libres en momentos puntuales

Permisos no retribuidos (excedencias, vacaciones sin sueldo, días sin sueldo)

3. *¿Cuántos accidentes laborales se produjeron en 2021? (Caídas, laceraciones, electrocuciones, accidentes vehiculares o intoxicaciones)*

Ninguno

1 y 5

- 5 y 10
- 10 y 15
- 15 y 20
- Más de 20

4 *¿Su compañía tiene instalada en sus oficinas, tiendas o plantas productivas alguna fuente de energía renovable?*

- No
- Si

5 *En caso afirmativo marque cuál/es.*

- Eólica
- Solar (térmica o fotovoltaica)
- Hidroeléctrica
- Biomasa
- Geotermia
- Otro, indique cuál:

6 *Indique el porcentaje aproximado de energía renovable generada sobre el total de energía consumida por la empresa:*

- Menos del 10%
- 10% - 20%
- 20% - 30%
- 30% - 40%
- 40% - 50%
- Más del 50%

7 *¿Con cuántos empleados cuenta el departamento de marketing?*

- Ninguno
- Entre 1 y 2 personas
- Entre 3 y 5 personas (5 si incluido)
- Entre 5 y 10 personas (5 no incluido)

Más de 10 personas

8 *¿Cuenta la compañía con un plan de marketing?*

No

Sí

9 *¿Cuáles de los siguientes medios utiliza la compañía para difundir su plan de marketing entre sus grupos de interés*(empleados, clientes, inversionistas, proveedores, estado)?*

Página Web

Facebook

Instagram

Twitter

Radio

Televisión

Prensa escrita

En el producto o servicio

Otra...

10 *¿Cuál es el negocio principal de la empresa?*