

# INFORME ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE LEÓN



**2025**

**IV ACUERDO MARCO  
PARA LA  
COMPETITIVIDAD Y LA  
INNOVACIÓN  
EMPRESARIAL DE  
CASTILLA Y LEÓN**

## Contenido

<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA</b> .....	1
<b>2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS CLASIFICADAS POR BLOQUES</b> .....	2
<b>2.1 BLOQUE I: PERFIL DE LAS EMPRESAS</b> .....	2
2.1.1. Localización, sector y tamaño .....	2
<b>2.2 BLOQUE II: GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL</b> .....	4
2.2.1. Política ambiental .....	4
2.2.2. Gestión ambiental .....	5
2.2.3. Certificación ambiental .....	9
2.2.4. Conclusiones y propuestas de mejora .....	10
<b>2.3 BLOQUE III: BUEN GOBIERNO Y ÉTICA</b> .....	12
2.3.1. Código y cumplimiento .....	12
2.3.2. Comunicación decisiones y criterios selección proveedores .....	14
2.3.3. Conclusiones y propuestas de mejora .....	16
<b>2.4 BLOQUE IV: COMPROMISO SOCIAL Y LABORAL</b> .....	18
2.4.1 Igualdad y género .....	19
2.4.2. Conciliación e inclusión .....	20
2.4.3. Comunidad y desarrollo .....	22
2.4.4. Conclusiones y propuestas de mejora .....	24
<b>2.5 BLOQUE V: EVALUACIÓN DE LA RSE</b> .....	26
2.5.1. Medición de resultados .....	26
2.5.2. Informes de sostenibilidad .....	27
2.5.3. Interés en la formación .....	28
2.5.4. Conclusiones y propuestas de mejora .....	30
<b>2.6 BLOQUE VI: NECESIDADES DE APOYO Y FUTURO</b> .....	31
2.6.1. Áreas con necesidades .....	32
2.6.2. Tipos de apoyo .....	33
2.6.3. Participación colaborativa .....	34
2.6.4. Conclusiones y propuestas de mejora .....	35

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA

El presente informe recoge los resultados de la Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realizada a empresas de la provincia de León. Su finalidad es ofrecer una visión clara y realista de cómo las organizaciones incorporan la responsabilidad social en su gestión diaria, qué aspectos tienen más desarrollados y en cuáles encuentran mayores dificultades. No se trata solo de describir buenas prácticas, sino de disponer de un punto de partida compartido que ayude a orientar decisiones, recursos y esfuerzos en los próximos años.

La responsabilidad social se entiende aquí de forma amplia: incluye la manera en que las empresas gestionan su impacto sobre el medio ambiente, el trato que dan a las personas que trabajan en ellas, la igualdad de oportunidades, la transparencia en la toma de decisiones, la relación con la comunidad local y la forma en que evalúan y comunican todo ello. Por este motivo, el informe combina cuestiones de gestión interna con otras más vinculadas al entorno y al desarrollo del territorio.

El contenido se estructura en varios bloques temáticos que abarcan desde el perfil de las empresas encuestadas hasta la gestión medioambiental, el buen gobierno y la ética, el compromiso social y laboral, la evaluación de la RSE y, finalmente, las necesidades de apoyo y las perspectivas de futuro. Cada bloque incluye los resultados de la encuesta y un análisis interpretativo que facilita su comprensión, incluso para personas que no están familiarizadas con la terminología técnica.

Con esta encuesta se pretende, en definitiva, ofrecer una herramienta útil para las propias empresas, para las organizaciones empresariales y para las instituciones que trabajan en el ámbito económico y social de la provincia. El informe no busca emitir juicios, sino aportar información ordenada y comprensible que permita reconocer los avances ya existentes, identificar los retos pendientes y detectar oportunidades de colaboración para seguir impulsando una RSE más sólida, cercana y alineada con la realidad de las empresas de León.

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las empresas que han participado en esta encuesta, porque su colaboración ha hecho posible la elaboración de este informe. Confiamos en que los resultados y el análisis que se presentan sirvan como una herramienta útil para reflexionar, tomar decisiones y avanzar en la integración de la Responsabilidad Social Empresarial, contribuyendo a que las empresas de León refuercen su compromiso con las personas, el entorno y el desarrollo sostenible del territorio.

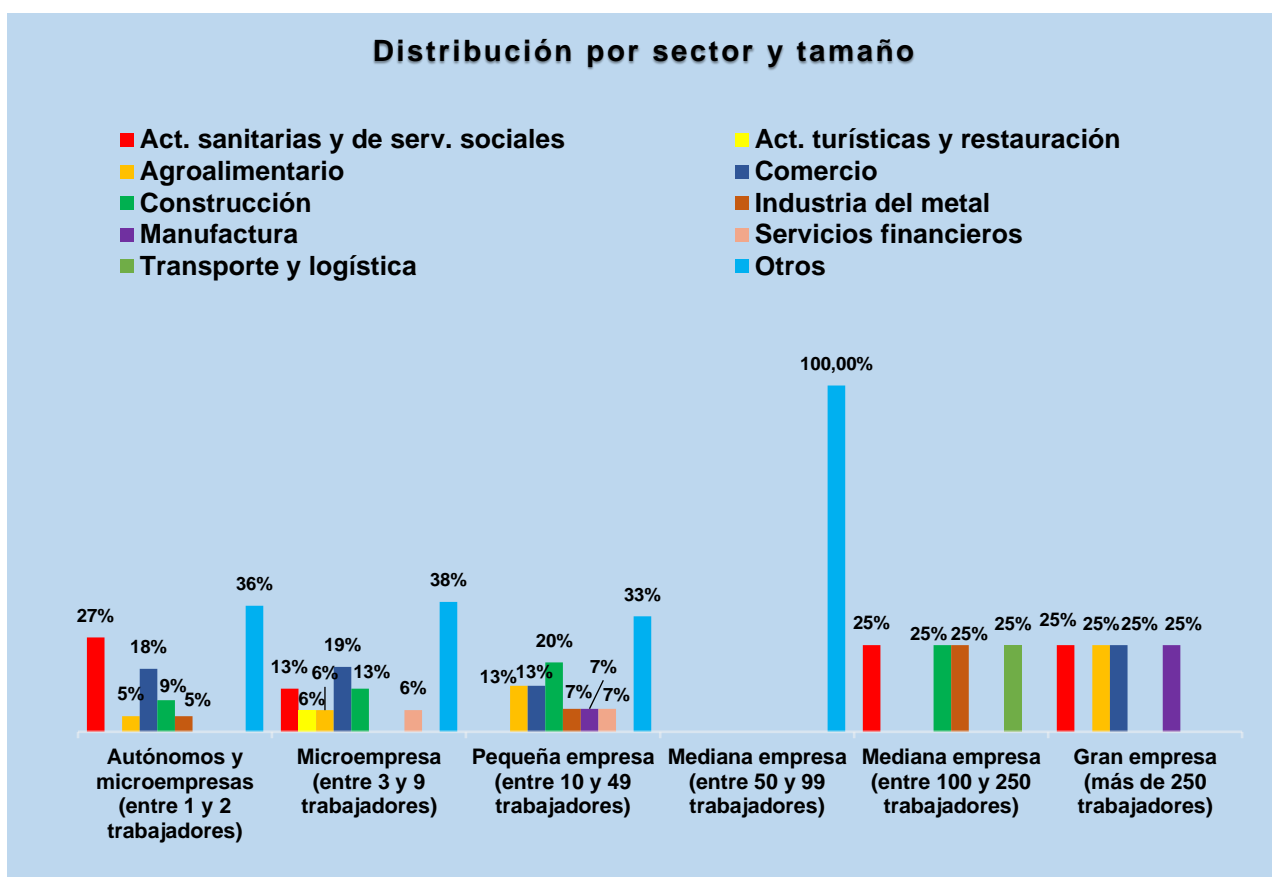
## 2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS CLASIFICADAS POR BLOQUES

### 2.1 BLOQUE I: PERFIL DE LAS EMPRESAS

#### 2.1.1. Localización, sector y tamaño

En este apartado se muestra el perfil de las empresas leonesas que han respondido a la encuesta, atendiendo a su sector de actividad y a su tamaño. Conocer qué sectores están presentes y qué peso tienen las micro, pequeñas y grandes empresas es clave para interpretar correctamente los resultados en materia de responsabilidad social.

La capacidad de planificar, aplicar y medir políticas de responsabilidad social varía en función del tipo de actividad y de la dimensión de cada organización, condicionando su impacto social, laboral y ambiental.



Como podemos ver, el tipo de empresas encuestadas son, sobre todo, pequeños negocios y actividades de servicios, junto a algunos sectores industriales. Este perfil ayuda a entender cómo son, qué recursos tienen y cómo puede aplicarse la responsabilidad social en la realidad empresarial de León.

En los **autónomos y microempresas de 1 a 2 trabajadores**, destacan los sectores agrupados como “**Otros**”, que suponen el 36%, junto con **sanidad y servicios sociales** (27%) y **comercio** (18%). Son negocios muy pequeños, muy ligados al trato directo con las personas y al entorno cercano. En ellos, la responsabilidad social se expresa sobre todo en la relación diaria con la clientela y en el cuidado de las condiciones de trabajo, más que en grandes planes escritos.

En las **microempresas de 3 a 9 trabajadores**, “**Otros sectores**” concentran el 38%, seguidos de **comercio** (19%), **sanidad y servicios sociales** (13%), **construcción** (13%) y, en menor medida, **actividades turísticas, agroalimentarias y financieras** (en torno al 6% cada una). De nuevo vemos un tejido muy orientado a servicios, donde la confianza, la atención personalizada y la estabilidad del empleo son claves para hablar de responsabilidad social.

Las pequeñas empresas de **10 a 49 trabajadores** presentan una distribución más equilibrada: “**Otros**” supone el 33%, pero ganan peso **construcción** (20%), **agroalimentario** (13%), **comercio** (13%), **industria del metal y manufactura** (7% cada una), además de **servicios financieros** (7%). Aquí aparecen con fuerza actividades con riesgos laborales y ambientales más claros. Esto hará especialmente relevante, en el resto del informe, todo lo relacionado con prevención, consumo de recursos y gestión de residuos.

Las medianas **empresas de 50 a 99 personas** se concentran por completo en la categoría “**Otros**” (100%). Aunque el número de casos es reducido, indica que las pocas empresas de este tamaño que responden no pertenecen a un sector único, sino que representan realidades variadas. Su experiencia permitirá ver cómo se organiza la responsabilidad social cuando ya existe una estructura empresarial más definida.

En las **medianas de 100 a 250 trabajadores**, la distribución se reparte entre **sanidad y servicios sociales, agroalimentario, construcción, industria del metal y transporte y logística**, con valores en torno al 25% en cada uno de estos sectores. Son actividades con fuerte impacto social (atención a personas, alimentación) y ambiental (obras, procesos industriales, movilidad). Las políticas de responsabilidad social que adopten pueden influir de forma notable en la seguridad, la salud y el entorno.

Por último, las **grandes empresas de más de 250 trabajadores** se sitúan en **sanidad y servicios sociales, agroalimentario, comercio y manufactura**, también con porcentajes cercanos al 25% en cada caso. Son compañías muy visibles y con capacidad para arrastrar a sus cadenas de suministro. Lo que hagan en empleo, igualdad, transparencia o medio ambiente tiene un efecto que va más allá de sus instalaciones y alcanza a muchas familias y proveedores.

En conjunto, estudio se apoya sobre todo en pequeñas empresas de servicios, pero incorpora también sectores productivos e industriales en casi todos los tamaños.

Esto permite combinar conclusiones muy cercanas a la realidad de la microempresa con ejemplos de empresas medianas y grandes que pueden servir de referencia para impulsar la responsabilidad social en el conjunto del tejido empresarial leonés.

## 2.2 BLOQUE II: GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

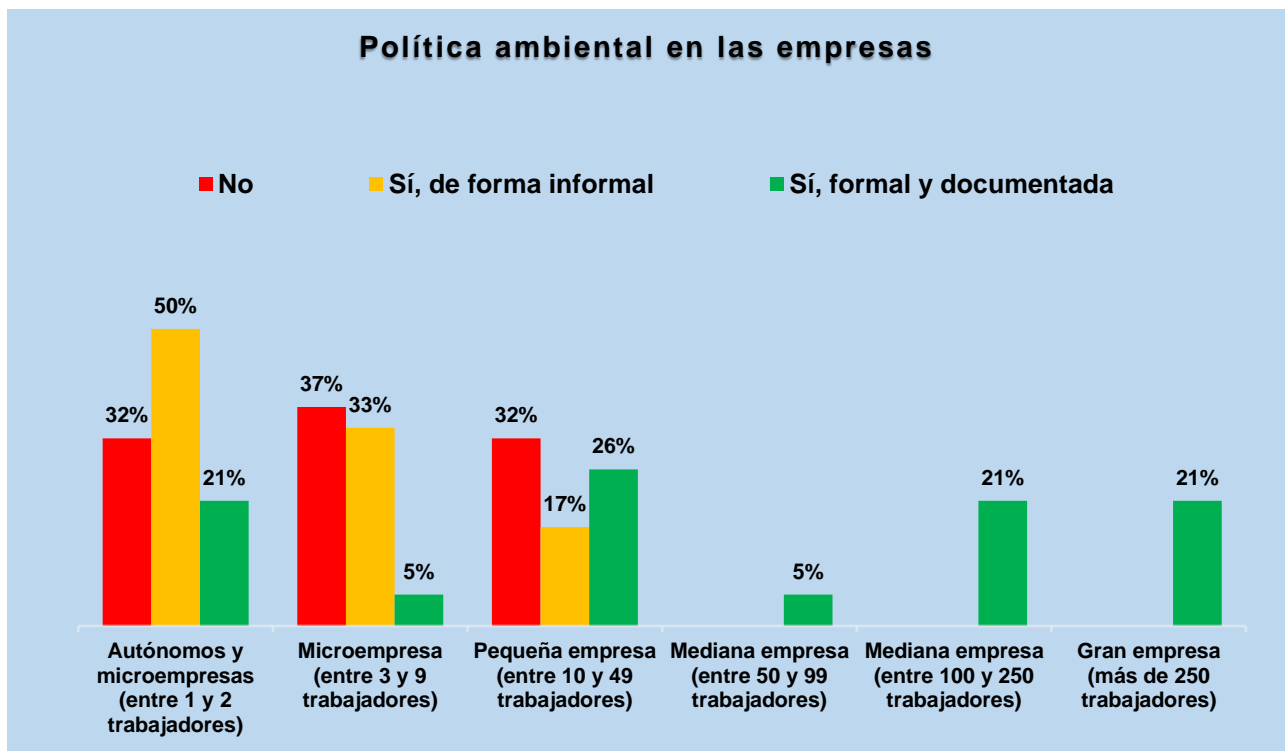
### 2.2.1. Política ambiental

Con esta pregunta:

*“¿Su empresa dispone de alguna política ambiental formal o informal?”*

este punto trata de analizar si las empresas cuentan con una política ambiental y en qué grado está formalizada.

Este es un aspecto clave de la responsabilidad social, porque marca hasta qué punto la protección del entorno está integrada en la gestión diaria. Diferenciar entre empresas que no tienen política, las que actúan de forma informal y las que disponen de un documento aprobado y conocido ayuda a identificar el nivel real de compromiso ambiental del tejido empresarial de León y las necesidades de apoyo.



Los **autónomos y microempresas de 1 a 2 personas**: la mayoría se mueve todavía en un plano poco estructurado: alrededor de un 32% declara no tener política

ambiental y un 50% afirma que actúa de forma informal. Solo cerca de un 21% indica contar con una política formal y documentada. Esto refleja un compromiso más basado en la buena voluntad que en normas claras y conocidas por toda la organización.

En las **microempresas de 3 a 9 trabajadores** el panorama es parecido: un 37% reconoce no disponer de política ambiental y un 33% dice aplicar criterios ambientales de forma informal. Apenas un 5% ha dado el paso de plasmar esa política por escrito. Son empresas muy orientadas al día a día, donde la carga de trabajo y la falta de tiempo dificultan convertir las buenas prácticas en procedimientos estables.

En las **pequeñas empresas de 10 a 49 trabajadores** se aprecia cierta transición: un 32% declara no tener política ambiental, un 17% la aplica de manera informal y un 26% afirma disponer ya de una política formal y documentada. Este grupo empieza a mostrar un equilibrio entre empresas que aún no han abordado el tema y otras que ya lo han integrado en su sistema de gestión.

El contraste llega con las medianas y grandes empresas. Según los datos, en los tramos de **50 a 99, 100 a 250 y más de 250 trabajadores** se manifiesta que la opción “Sí, formal y documentada”, con valores en torno al 5% y 21% del total de respuestas. Es decir, cuando la organización alcanza cierto tamaño, la política ambiental tiende a estar ya definida por escrito y vinculada a la estrategia de la empresa.

En conjunto, los resultados apuntan a una idea clara: cuanto más pequeña es la empresa, más probable es que su compromiso ambiental sea inexistente o poco formalizado, mientras que las medianas y grandes tienden a disponer de políticas documentadas. Esto no significa que las microempresas no se preocupen por el entorno, pero sí que necesitan apoyo para transformar sus buenas intenciones en políticas claras, comunicadas y medibles, que permitan avanzar de manera sólida en responsabilidad social ambiental.

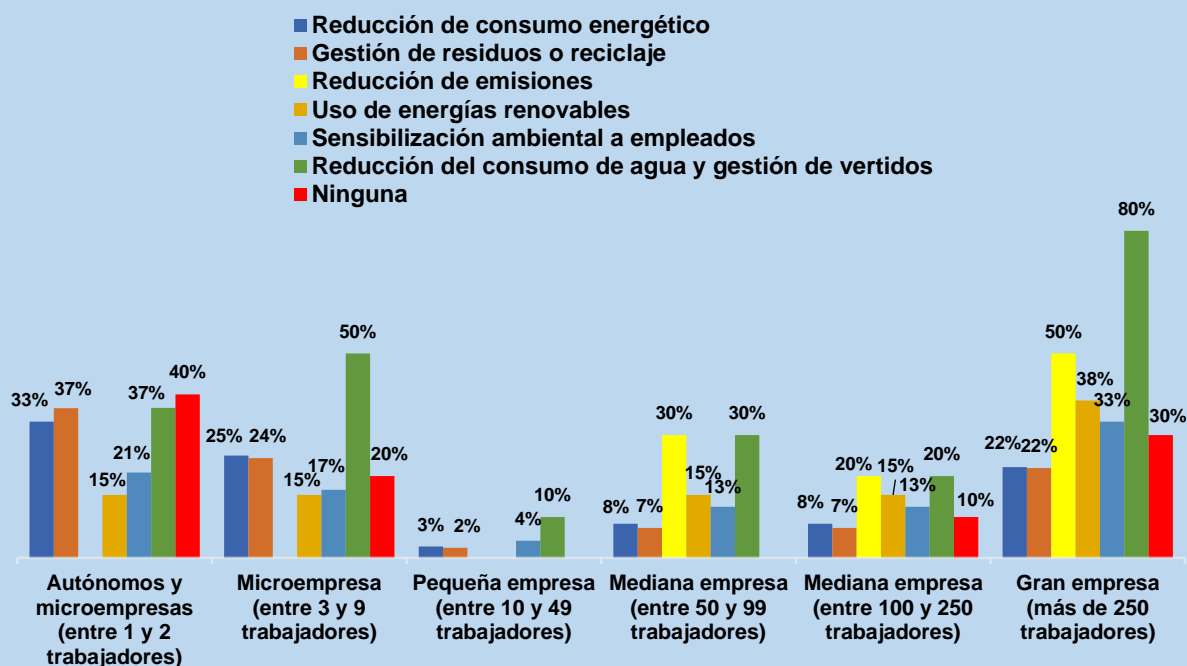
### 2.2.2. Gestión ambiental

La gestión ambiental no se limita a tener una política escrita; también se refleja en acciones concretas del día a día. Las respuestas a esta pregunta:

*¿Qué medidas ambientales ha implantado su empresa?*

muestran qué tipo de medidas aplican las empresas: **ahorro de energía, reciclaje, reducción de emisiones, uso de renovables, sensibilización del personal o control del agua y vertidos**. Analizar cómo se reparten estas prácticas según el tamaño de la empresa permite ver hasta qué punto la responsabilidad ambiental está integrada en la gestión real y qué grupos empresariales necesitan más apoyo para avanzar.

### Gestión ambiental en las empresas



Las medidas más básicas, como reducir el **consumo de energía y la gestión de residuos o reciclaje**, se concentran sobre todo en negocios pequeños. Entre quienes dicen **aplicar ahorro energético**, aproximadamente un 33% son autónomos y microempresas de 1 a 2 personas y un 25% microempresas de 3 a 9 trabajadores. En **reciclaje** sucede algo similar (alrededor del 37% y del 24% respectivamente). Es decir, muchos pequeños negocios han empezado por aquello que perciben como más sencillo y cercano: gastar menos energía y separar residuos.

Las actuaciones más exigentes, como la **reducción de emisiones** o el **control del agua y los vertidos**, se apoyan en mayor medida en empresas medianas y grandes. Entre las compañías que afirman trabajar en reducción de emisiones, cerca de la mitad son grandes empresas (en torno al 50%), mientras que las medianas suman porcentajes relevantes (alrededor del 30% y 20%). Algo parecido ocurre con la **gestión del agua y vertidos**, donde las grandes representan aproximadamente el 80% de quienes declaran adoptar medidas. Esto sugiere que los compromisos que requieren más inversión o seguimiento técnico están ligados a estructuras empresariales con más recursos.

El uso de **energías renovables** y la **sensibilización ambiental** a empleados aparecen repartidos entre distintos tamaños, pero con un peso creciente a medida que la empresa es mayor. En renovables, las grandes compañías suponen cerca del 38% de las respuestas, mientras que autónomos y microempresas y microempresas de 3 a 9 trabajadores aportan porcentajes más modestos (en torno al 15% cada grupo). La sensibilización del personal sigue un patrón parecido: las grandes reúnen

aproximadamente un 33% de quienes realizan acciones en este ámbito, y el resto se reparte entre pequeñas y microempresas.

Resulta significativo el bloque de empresas que no declaran ninguna medida ambiental. Entre quienes responden “ninguna”, alrededor del 40% son autónomos y microempresas de 1 a 2 personas y un 20% microempresas de 3 a 9 trabajadores. También aparecen algunas medianas y grandes (aproximadamente un 10% y un 30%, respectivamente). Esto indica que aún hay una parte del tejido empresarial, especialmente en los tamaños más pequeños, que no ha incorporado acciones ambientales identificables, y que incluso entre las organizaciones de mayor tamaño persisten resistencias o prioridades diferentes.

Como se puede ver, estos datos muestran que **la responsabilidad ambiental** en León avanza a dos velocidades. La mayoría de los pequeños negocios se queda en medidas sencillas y de bajo coste, mientras que las empresas medianas y grandes son las que asumen actuaciones más complejas y técnicas.

El reto es acompañar a las micro y pequeñas empresas para que puedan dar pasos graduales más allá del ahorro y el reciclaje, y a la vez animar a las grandes a extender sus buenas prácticas a toda su cadena de proveedores, reforzando así el impacto positivo sobre el conjunto del territorio.

En el mismo sentido y para la pregunta siguiente:

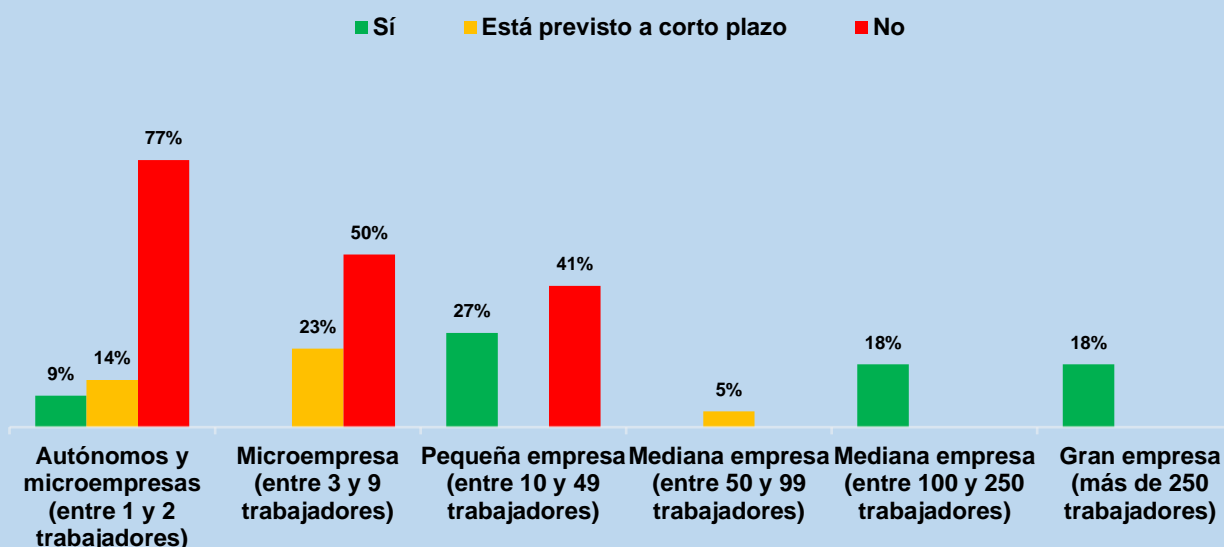
*¿Evalúa su empresa periódicamente su impacto ambiental?*

Hay que tener en cuenta que medir el impacto ambiental supone dar un paso más: no solo se aplican acciones, sino que se comprueba qué efectos tienen sobre el entorno. Con esta pregunta se trata de conocer si las empresas revisan de forma periódica ese impacto o si, por el contrario, actúan sin evaluar resultados. Conocer quién mide, quién no lo hace y quién lo está preparando ayuda a entender el grado de madurez de la gestión ambiental en las empresas de León y a detectar dónde es más necesario ofrecer acompañamiento técnico.

Entre los **autónomos y microempresas de 1 a 2 trabajadores**, la evaluación ambiental apenas está presente: alrededor del 77% declara que no realiza revisiones periódicas y solo un 9% afirma hacerlo. Un 14% dice que lo tiene previsto a corto plazo. Es decir, la mayoría todavía no se ha detenido a revisar de manera sistemática cómo afectan sus actividades al entorno, aunque una parte muestra intención de avanzar.

En las **microempresas de 3 a 9 trabajadores**, la situación es similar, pero con un matiz: aproximadamente la mitad (50%) indica que no evalúa su impacto y un 23% señala que lo tiene en proyecto. Ninguna declara hacerlo de forma habitual. Aquí se aprecia con claridad una voluntad de mejora que choca con la falta de tiempo, recursos o conocimientos para poner en marcha sistemas de seguimiento.

### Evaluación periódica de impacto ambiental



Las **pequeñas empresas de 10 a 49 trabajadores** muestran un grado algo mayor de organización: un 41% manifiesta que no evalúa, pero alrededor del 27% sí revisa periódicamente su impacto ambiental. No hay respuestas en la opción “está previsto”, lo que sugiere una cierta polarización entre quienes ya han incorporado esta práctica y quienes aún no la han abordado.

En el grupo de **empresas medianas**, el comportamiento es dispar. **En el tramo de 50 a 99 trabajadores** solo aparece un 5% en la opción “está previsto”, sin respuestas afirmativas ni negativas, lo que indica un número muy reducido de casos. En cambio, entre las medianas **de 100 a 250 trabajadores**, alrededor del 18% declara que sí evalúa su impacto de forma periódica, sin respuestas en las otras categorías.

Por último, las **grandes empresas (más de 250 trabajadores)** concentran también aproximadamente un 18% de las respuestas afirmativas y no registran “no” ni “está previsto”. Esto encaja con organizaciones que, por tamaño y exigencias normativas, suelen disponer de sistemas de medición más estructurados, a menudo vinculados a certificaciones u obligaciones de información.

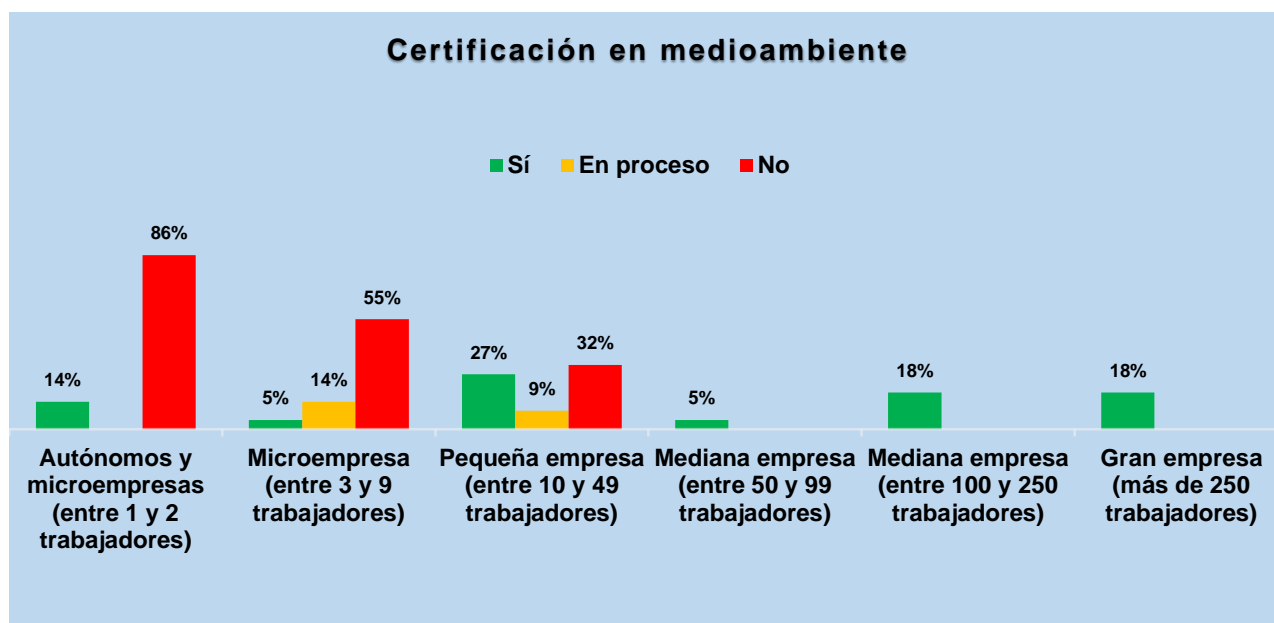
En conjunto, los resultados refuerzan una idea: la **evaluación sistemática del impacto ambiental** es todavía poco frecuente en las empresas más pequeñas, aunque empiezan a aparecer intenciones de mejora, mientras que las medianas y grandes sí muestran prácticas más consolidadas. El reto de la responsabilidad social en León pasa por ayudar a las micro y pequeñas empresas a transformar esa voluntad en herramientas sencillas de seguimiento, y por aprovechar la experiencia de las compañías mayores como referencia y apoyo para el resto.

### 2.2.3. Certificación ambiental

Se analizan ahora las respuestas dadas a la última pregunta de este BLOQUE II:

*¿Dispone su empresa de alguna certificación en medio ambiente?*

La **certificación ambiental** supone poner “negro sobre blanco” que la empresa cuida el entorno de una manera ordenada y verificable. No se trata solo de cumplir la ley, sino de demostrar hacia dentro y hacia fuera que existe una forma de trabajar más respetuosa con el medio ambiente. Analizar qué empresas tienen certificados, cuáles están tramitándolos y cuáles aún no se lo plantean permite conocer el grado de avance real de esta cultura ambiental en las organizaciones de León y orientar mejor las acciones de apoyo y acompañamiento.



Entre los **autónomos y microempresas de 1 a 2 trabajadores**, la certificación ambiental es todavía algo muy lejano: aproximadamente un 86% indica que no dispone de ningún certificado y solo alrededor del 14% afirma tenerlo. No hay casos “en proceso”. Son negocios muy pequeños, centrados en sacar adelante la actividad diaria, para los que un sistema certificado suele verse como algo complejo o poco accesible.

En las **microempresas de 3 a 9 trabajadores** la situación mejora ligeramente, aunque sigue siendo limitada. En torno a un 55% señala que no cuenta con certificación, un 14% la está tramitando y solo un 5% declara tenerla. Aquí aparece, al menos, un grupo que ha iniciado el camino, pero todavía es minoritario. La sensación es que muchas de estas empresas realizan acciones ambientales sueltas, pero sin llegar a dar el salto a un esquema reconocido externamente.

Las **pequeñas empresas de 10–49 trabajadores** presentan un perfil más equilibrado. Aproximadamente un 32% dice no disponer de certificación, un 9% está en trámite y un 27% ya la tiene. Se aprecia un grupo significativo que ha formalizado su gestión ambiental y otro que está en fase de transición. Este tamaño parece ser un punto de inflexión: la empresa empieza a tener suficiente estructura como para plantearse seriamente una certificación.

En las **medianas empresas de 50 a 99 trabajadores** los datos muestran únicamente un 5% de respuestas en la categoría “Sí” y ninguna en “No” o “En proceso”. Algo similar ocurre en las **medianas de 100 a 250 trabajadores** y en las **grandes empresas**: alrededor del 18% en cada tramo declara contar con certificación y no se registran respuestas negativas. El mensaje es claro: cuando la organización crece, la certificación ambiental tiende a estar presente y se percibe casi como un requisito lógico de gestión.

Estos resultados dibujan una realidad muy nítida: **la certificación ambiental se concentra en las empresas medianas y grandes y, en menor medida, en las pequeñas, mientras que la mayoría de los autónomos y microempresas sigue al margen**. No significa que no hagan nada por el medio ambiente, pero sí que les cuesta traducir esas prácticas en un sistema reconocido. Esto apunta a una línea de trabajo prioritaria: acercar las certificaciones, o herramientas equivalentes más sencillas, a las empresas de menor tamaño, y aprovechar la experiencia de las compañías certificadas para inspirar y acompañar al resto de la realidad empresarial leonesa.

#### 2.2.4. Conclusiones y propuestas de mejora

##### Conclusiones:

- **Formalización muy desigual según tamaño:** en autónomos y microempresas, entre un 30% y 40% declara no tener política ambiental y otro grupo importante solo actúa “de manera informal”. A partir de las pequeñas empresas aumenta claramente la presencia de políticas formales, que se generalizan en medianas y grandes.
- **Medidas ambientales muy básicas en empresas pequeñas:** las actuaciones más habituales en micro y pequeñas empresas se centran en ahorro de energía y reciclaje. Las medidas más exigentes (emisiones, agua y vertidos, renovables) se concentran sobre todo en medianas y grandes compañías, que reúnen porcentajes muy relevantes en estas categorías.
- **Seguimiento del impacto aún poco extendido:** en los negocios de menor dimensión, una mayoría amplia (alrededor del 70 - 80% en el tramo de 1 a 2 trabajadores y la mitad en el de 3 a 9) reconoce que no revisa de forma periódica su impacto ambiental. Solo a partir de las pequeñas empresas empieza a aparecer un grupo más estable que sí realiza estas evaluaciones.

- **Certificación ambiental minoritaria y muy ligada al tamaño:** en torno al 86% de los autónomos y microempresas de 1 a 2 trabajadores y más de la mitad de las microempresas de 3 a 9 trabajadores indican que no tienen certificación ambiental. La situación mejora en las pequeñas (casi un tercio certificadas) y se vuelve claramente favorable en las medianas y grandes, donde la mayoría declara disponer de algún tipo de certificado.
- **Presencia de empresas sin medidas ni procesos claros:** los datos muestran un grupo significativo, especialmente entre las empresas más pequeñas, que no tiene política ambiental, no aplica medidas identificables o no las reconoce como tales, no evalúa su impacto y tampoco cuenta con certificación. Este conjunto requiere un apoyo específico si se quiere avanzar en responsabilidad ambiental en todo el tejido empresarial.
- **Base de partida positiva para avanzar:** pese a estas carencias, se detectan porcentajes apreciables de empresas que ya han implantado medidas concretas, que declaran tener previsto evaluar su impacto a corto plazo o que están tramitando certificaciones. Esta realidad ofrece un punto de apoyo importante para impulsar mejoras graduales y realistas.

#### Propuestas de mejora:

- **Simplificar la entrada en la gestión ambiental para micro y pequeñas empresas:** ofrecer modelos muy sencillos de política ambiental, adaptados a negocios de pocos trabajadores, que permitan pasar de actuaciones dispersas a compromisos claros y comprensibles, sin necesidad de estructuras complejas.
- **Acompañar la ampliación de medidas más allá del ahorro y el reciclaje:** diseñar herramientas prácticas (guías, talleres, asesoramiento personalizado) que ayuden a incorporar, de forma gradual, actuaciones sobre agua, vertidos, emisiones y energías renovables, con ejemplos concretos y de bajo coste para la realidad de León.
- **Facilitar el uso de indicadores básicos de impacto ambiental:** proponer cuadros de mando muy simples para pequeñas empresas (consumo eléctrico, generación de residuos, uso de agua, incidencias ambientales), que permitan empezar a medir sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas ni personal especializado.
- **Acercar la certificación ambiental o sistemas equivalentes “ligeros”:** impulsar programas de apoyo económico y técnico (bonos, asesoramiento, acuerdos con entidades certificadoras) que hagan más accesible la obtención de certificados o la implantación de esquemas reconocidos de gestión ambiental, especialmente en pequeñas empresas.
- **Aprovechar el papel tractor de medianas y grandes empresas:** fomentar que las compañías con políticas y certificaciones consolidadas compartan sus experiencias, elaboren buenas prácticas y, cuando sea posible, incorporen

criterios ambientales en la selección de proveedores, favoreciendo así que las micro y pymes avancen de la mano de sus clientes principales.

- **Refuerzo de la sensibilización y el reconocimiento público:** promover campañas de información y ejemplos cercanos en la provincia, así como iniciativas de reconocimiento a las empresas que mejoran su gestión ambiental, para que la responsabilidad con el entorno se perciba como un valor ligado a la imagen, la reputación y el orgullo de pertenencia.

En definitiva, la gestión ambiental en las empresas de León avanza, pero lo hace de forma muy distinta según el tamaño. Las micro y pequeñas organizaciones se mueven sobre todo en medidas básicas y poco formalizadas, mientras que las medianas y grandes concentran la evaluación periódica y las certificaciones. El reto pasa por ofrecer apoyos muy prácticos y cercanos para que las empresas más pequeñas puedan reforzar sus compromisos ambientales paso a paso, aprovechando la experiencia de las compañías que ya han recorrido ese camino y generando beneficios reales para el entorno y para la propia competitividad empresarial.

### 2.3 BLOQUE III: BUEN GOBIERNO Y ÉTICA

Este bloque analiza cómo se toman y se ordenan las decisiones dentro de las empresas. En primer lugar, se revisa si cuentan con un código ético y con una política de cumplimiento normativo que orienten la conducta diaria. Después, se estudia cómo se comunican las decisiones estratégicas y hasta qué punto la plantilla participa o está informada. Por último, se examinan los criterios que se utilizan para seleccionar proveedores, diferenciando entre decisiones basadas solo en el precio y aquellas que incorporan aspectos de responsabilidad social.

#### 2.3.1. Código y cumplimiento

A las preguntas:

*¿Dispone su empresa de un código ético o de conducta?*

*¿Tiene establecida su empresa alguna política de cumplimiento normativo (compliance)?*

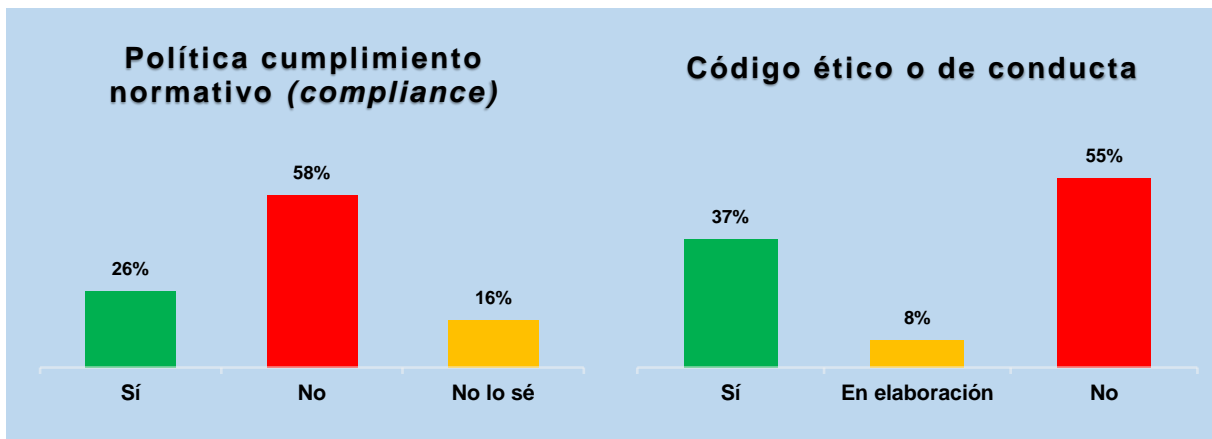
El código fija las reglas del juego internas y externas: qué comportamientos son aceptables y cuáles no. El compliance organiza cómo se previenen incumplimientos legales y malas prácticas. Observar cuántas empresas disponen de estos instrumentos, cuántas están empezando a trabajarlos y cuántas aún no los han abordado permite valorar el grado real de madurez ética y de orden interno en el tejido empresarial de León.

En cuanto al **código ético o de conducta**, podemos ver que conviven tres situaciones: un grupo amplio que todavía se guía por criterios implícitos o informales, otro que ya ha dado el paso de fijar por escrito sus principios y un tercer bloque que se encuentra en fase de transición.

Desde la perspectiva de la responsabilidad social, esta diferencia es importante: sin un código claro, resulta más difícil establecer expectativas comunes sobre temas como conflictos de interés, uso de la información, relación con clientes o trato entre compañeros.

La **política de cumplimiento normativo (*compliance*)** está aún menos extendida. El dato correspondiente a la respuesta “no lo sé” es especialmente relevante, porque sugiere que en una parte de las organizaciones no existe una conciencia clara sobre si el cumplimiento se gestiona de forma organizada o no.

En la práctica, esto suele significar que el control del riesgo legal se apoya en la experiencia de las personas y en la intervención puntual de asesorías externas, pero sin un sistema interno que identifique riesgos, los priorice y diseñe medidas preventivas.



Si se miran ambas cuestiones de forma conjunta, se dibuja un panorama dual. Por un lado, un grupo significativo de empresas que ya dispone de código ético y, en algunos casos, de políticas de cumplimiento, lo que indica una base sólida para integrar la responsabilidad social en su modo de gestionar.

Por otro, una mayoría relativa que opera sin estos instrumentos o sin tenerlos claramente identificados, lo que puede generar decisiones más dependientes de la improvisación, con mayor exposición a conflictos internos, quejas de clientes o problemas de imagen.

Estos resultados apuntan a una línea de trabajo clara: reforzar los fundamentos éticos y de cumplimiento en las empresas que aún no han dado este paso, especialmente en las de menor tamaño, ofreciendo modelos sencillos, apoyo práctico y ejemplos cercanos. Al mismo tiempo, las empresas que ya cuentan con código y políticas de *compliance* pueden actuar como referencia y contribuir a extender una cultura de buen gobierno más homogénea en el conjunto del tejido empresarial.

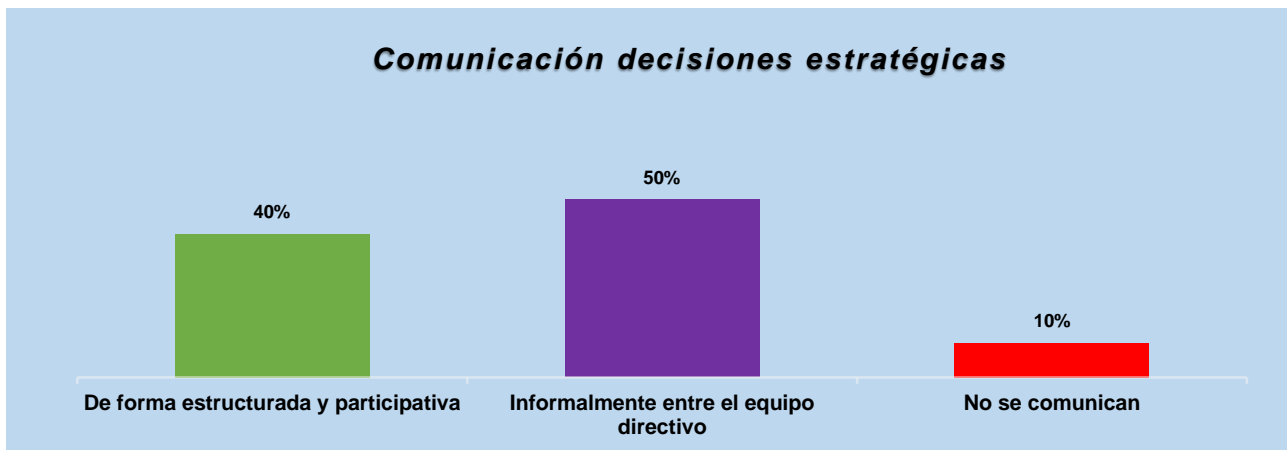
### 2.3.2. Comunicación decisiones y criterios selección proveedores

Analizamos ahora la pregunta:

*¿Cómo se comunican las decisiones estratégicas en su empresa?*

La manera en que se transmiten las decisiones importantes dentro de la empresa es un buen termómetro de su cultura de gobierno y de su responsabilidad hacia la plantilla. El análisis se basa ahora en si esas decisiones se comparten mediante canales claros y organizados, si se comentan solo en círculos directivos o, directamente, no se comunican.

Este apartado permite conocer hasta qué punto las empresas de León apuestan por la transparencia, la participación y la información interna, aspectos clave para generar confianza, compromiso y coherencia con los valores que se quieren proyectar hacia el exterior.



En aproximadamente la mitad de las empresas (50%), las decisiones estratégicas se transmiten **“informalmente entre el equipo directivo”**. Esto indica que la información clave circula sobre todo en conversaciones o reuniones restringidas, con escasa estructura y, a menudo, sin llegar de forma sistemática al conjunto de la plantilla. En la práctica, puede generar diferencias en el acceso a la información, dependencia de las personas concretas que la transmiten y una percepción de distancia entre dirección y resto del personal.

En torno al 40% de las empresas declara que las decisiones se comunican **“de forma estructurada y participativa”**. Aquí se aprecia un modelo más organizado: se utilizan canales definidos (reuniones periódicas, comunicaciones internas, presentaciones, etc.) y, al menos en parte, se invita a las personas a conocer, comentar o aportar. Este grupo representa una base muy valiosa desde el punto de vista del buen gobierno: cuando las decisiones se explican y se abren a la plantilla, es más fácil alinear objetivos, reducir rumores y fortalecer el compromiso con la empresa.

Por último, alrededor de un 10% reconoce que las decisiones estratégicas “**no se comunican**”. Aunque es una minoría, su existencia es relevante. En estos casos, las personas trabajadoras pueden percibir que la empresa cambia rumbos, prioridades o proyectos sin ofrecer explicaciones, lo que suele generar incertidumbre y desconfianza. Además, dificulta que iniciativas de responsabilidad social, por muy bien diseñadas que estén, calen realmente en el día a día, porque no se comparten de forma clara.

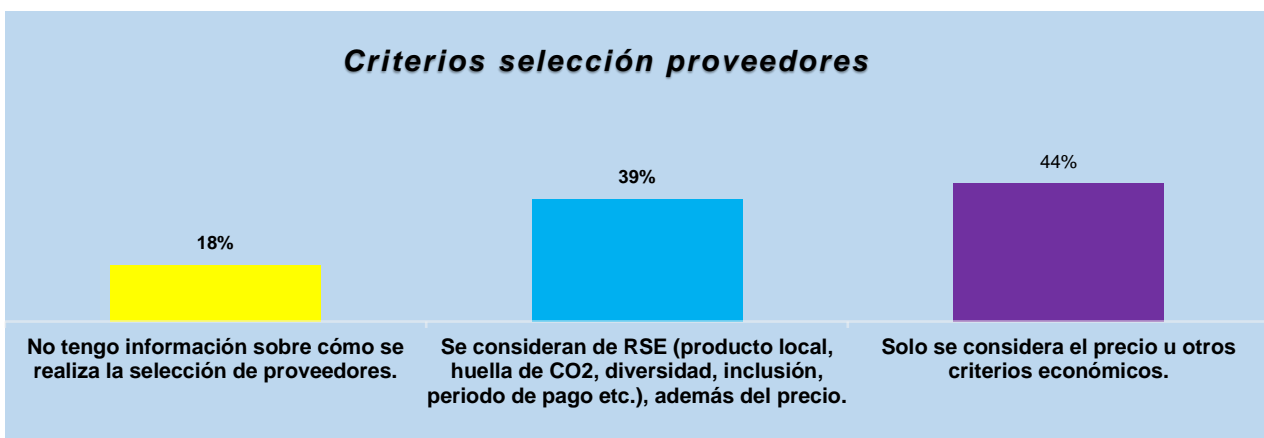
En conjunto, los resultados muestran un **equilibrio delicado**: conviven empresas que avanzan hacia modelos más abiertos y participativos con otras donde la comunicación sigue siendo muy cerrada o casi inexistente. Esta realidad señala una línea de mejora evidente: apoyar a las empresas que todavía se basan en esquemas informales o poco transparentes para que puedan implantar prácticas sencillas de comunicación interna, que acerquen las decisiones estratégicas a la plantilla y refuercen la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace.

Respecto a la pregunta:

*¿Qué criterios considera principalmente su empresa para seleccionar a sus proveedores?*

La forma de elegir proveedores revela hasta qué punto la empresa integra la responsabilidad social en toda su cadena de valor. En esta pregunta se diferencia entre quienes se fijan casi solo en el precio, quienes añaden criterios sociales y ambientales y quienes ni siquiera saben cómo se toman esas decisiones. Analizar estos datos ayuda a ver si la RSE se queda en el discurso o si también orienta las compras: priorizar producto local, buenas condiciones laborales, respeto al entorno o plazos de pago razonables es una parte esencial del compromiso empresarial con su entorno.

Casi la mitad de las empresas reconoce que, en la práctica, **solo se considera el precio u otros criterios económicos al seleccionar proveedores**. Esto indica que, en muchos casos, la presión por reducir costes o asegurar márgenes sigue pesando más que cualquier otro factor. Desde la óptica de la responsabilidad social, esta realidad limita el impacto positivo que la empresa podría generar a través de sus compras, ya que deja en segundo plano cuestiones como el empleo digno, el origen de los productos o la sostenibilidad ambiental.



Un grupo importante (39%), afirma **que además del precio se tienen en cuenta criterios de RSE, como producto local, huella de CO<sub>2</sub>, diversidad, inclusión o plazos de pago.** Esto muestra que una parte relevante del tejido empresarial leonés está empezando a utilizar sus decisiones de compra como palanca de cambio, apoyando proveedores más responsables y contribuyendo, de forma indirecta, a mejorar el entorno económico y social. Es un punto de partida valioso para seguir avanzando.

Por último, alrededor de un 18% indica que **no tiene información sobre cómo se eligen los proveedores.** Este dato refleja cierta desconexión interna: en algunas empresas, las decisiones de compra se toman en áreas concretas sin que el resto de la organización conozca los criterios utilizados. Esta falta de visibilidad dificulta que la RSE se convierta en una referencia compartida y resta transparencia al funcionamiento de la empresa.

En conjunto, los resultados muestran un escenario mixto: conviven empresas que siguen centradas casi exclusivamente en el coste con otras que ya incorporan factores sociales y ambientales y un tercer grupo que ni siquiera tiene claro cómo se decide. La conclusión es clara: si se quiere reforzar la responsabilidad social, será clave ayudar a más empresas a pasar del criterio “solo precio” a modelos de compra que valoren también el impacto social, laboral y ambiental de sus proveedores, haciéndolo de forma sencilla y adaptada a la realidad de cada negocio.

### 2.3.3. Conclusiones y propuestas de mejora

#### Conclusiones:

- **Códigos éticos y políticas de cumplimiento normativo no generalizados.** Aproximadamente el 55% de las empresas no dispone de un código ético, y un 58 % no cuenta con una política de cumplimiento normativo (*compliance*). Esto indica que muchos negocios en León carecen de marcos claros para regular conductas, protegerse ante riesgos legales y garantizar el cumplimiento de principios éticos dentro y fuera de la empresa.
- **Transparencia en la comunicación interna es limitada:** casi la mitad de las empresas (aproximadamente un 50%) comunica las decisiones estratégicas de forma informal entre el equipo directivo. Esto genera una falta de claridad sobre los objetivos y puede resultar en una desconexión entre la dirección y el resto de la plantilla, lo que dificulta el compromiso colectivo con los valores y metas de la organización.
- **Decisiones de compra centradas principalmente en el precio:** El 44 % de las empresas selecciona a sus proveedores solo en función del precio, mientras que solo un 39% tiene en cuenta criterios de RSE. Esto refleja una priorización del coste económico por encima de otros factores que podrían mejorar el impacto social y ambiental de la empresa, como la compra de productos locales o el respeto por los derechos laborales.

- **Falta de conocimiento sobre la selección de proveedores.** Alrededor de un 16% de las empresas no tiene claridad sobre cómo se eligen a sus proveedores. Este dato muestra la falta de transparencia interna y la necesidad de mejorar los procesos de compra y de asegurar que todos los equipos estén alineados con los criterios éticos y de responsabilidad social.
- **Empresas más grandes tienen mejores prácticas de cumplimiento y comunicación:** las medianas y grandes empresas son las que más comúnmente tienen un código ético y una política de cumplimiento normativo formalizada. También suelen ser más estructuradas a la hora de comunicar decisiones estratégicas y de incluir criterios de RSE en la selección de proveedores. Esto demuestra que el tamaño y los recursos disponibles pueden facilitar la implementación de mejores prácticas de buen gobierno y ética.

#### Propuestas de mejora:

- **Fomentar la implantación de códigos éticos y políticas de cumplimiento normativo:** es fundamental impulsar la creación de códigos éticos y políticas de *compliance* en todas las empresas, especialmente en las más pequeñas, donde la formalización de estas prácticas suele ser más escasa. Se puede ofrecer formación práctica, ejemplos de buenas prácticas y asesoramiento para que las empresas puedan integrar estos instrumentos de manera sencilla y accesible.
- **Mejorar la transparencia y la comunicación interna:** proponer la creación de canales estructurados para comunicar decisiones estratégicas, como reuniones periódicas, boletines informativos internos o plataformas digitales, puede mejorar la claridad y la participación. Es importante que la comunicación no solo fluya entre la dirección, sino también hacia todos los niveles de la empresa para garantizar el alineamiento de objetivos y el compromiso de todo el personal.
- **Integrar la responsabilidad social en la selección de proveedores.** Las empresas deben avanzar hacia una selección de proveedores basada en criterios sociales y ambientales además de en el precio. Para ello, se pueden establecer protocolos claros que incluyan el respeto a los derechos laborales, la sostenibilidad ambiental y la calidad del producto o servicio. Iniciar con proyectos piloto o establecer alianzas con proveedores locales podría ser un primer paso.
- **Aumentar la formación sobre la selección de proveedores:** es necesario ofrecer herramientas que permitan a las empresas entender mejor cómo seleccionan a sus proveedores y cómo incorporar criterios de RSE en este proceso. Esto incluye formaciones, guías prácticas y ejemplos de cómo evaluar a los proveedores no solo por el precio, sino por su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.
- **Promover el intercambio de buenas prácticas entre empresas de diferentes tamaños:** fomentar redes de colaboración donde las empresas medianas y

grandes, con experiencia en buena gestión de gobierno y ética, compartan sus prácticas con las empresas más pequeñas. Esto puede ayudar a crear un entorno más ético y responsable en el tejido empresarial leonés, proporcionando ejemplos tangibles que demuestren cómo implementar estos cambios de manera efectiva y accesible.

Las empresas de León muestran **avances en áreas clave de buen gobierno y ética**, pero todavía existe una gran parte del tejido empresarial que no tiene herramientas claras como códigos éticos o políticas de cumplimiento. La transparencia en la comunicación y la incorporación de criterios éticos en la selección de proveedores también son áreas con gran potencial de mejora. Las propuestas se centran en acompañar a las empresas más pequeñas en la implementación de estas buenas prácticas, aprovechando las experiencias de las empresas más grandes para generar un impacto positivo y compartido en todo el ecosistema empresarial.

#### 2.4 BLOQUE IV: COMPROMISO SOCIAL Y LABORAL

Este bloque se centra en “**la parte humana**” de la responsabilidad social: **cómo se trata a las personas dentro y alrededor de la empresa, es decir, su plantilla, las personas con mayores dificultades de acceso al empleo y la comunidad en la que desarrollan su actividad**. Se tiene en cuenta la dimensión más social y relacional de la responsabilidad empresarial, conectando lo que la empresa dice con lo que realmente hace en el día a día y en las decisiones concretas que afectan a las personas.

En primer lugar, se aborda la **igualdad y el género**, revisando si las organizaciones cuentan con planes de igualdad y con políticas específicas que eviten discriminaciones y promuevan las mismas oportunidades para mujeres y hombres, tanto en el acceso al empleo como en la promoción profesional, la formación o la conciliación. Esto permite detectar si la igualdad es un compromiso real o solo una declaración genérica.

A continuación, se analiza la **conciliación e inclusión**, es decir, hasta qué punto las empresas facilitan compatibilizar trabajo y vida personal (horarios, flexibilidad, organización del tiempo) y qué acciones ponen en marcha para incorporar a colectivos vulnerables, como personas con discapacidad, inmigrantes u otros grupos con especiales dificultades de acceso al mercado laboral.

Por último, se estudia la **relación con la comunidad** y el desarrollo de las personas: colaboración con el entorno local (asociaciones, entidades sociales, actividades comunitarias), programas de formación y desarrollo de competencias, y medidas de promoción de la salud y el bienestar en el trabajo.

En conjunto, este bloque muestra cómo se concreta, en la práctica, **el compromiso social y laboral de las empresas de León** y hasta qué punto ese compromiso se traduce en mejoras reales para las personas y el territorio.

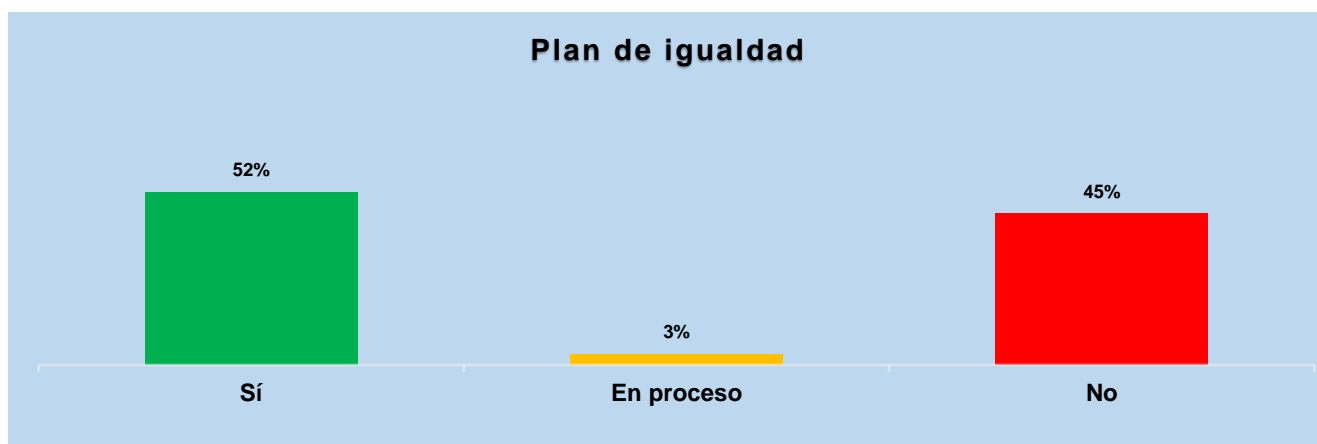
### 2.4.1 Igualdad y género

**La igualdad entre mujeres y hombres es uno de los pilares del compromiso social dentro de la empresa.** En este apartado se analiza, por un lado, si las organizaciones cuentan con un plan de igualdad y, por otro, si disponen de políticas de igualdad de género, ya sean formales o basadas en acciones informales. Estos elementos ayudan a ver si la igualdad se gestiona con medidas concretas o solo como una intención genérica. Conocer su grado de implantación en las empresas de León permite situar con realismo el punto de partida y orientar las futuras actuaciones. Las preguntas realizadas en este sentido son:

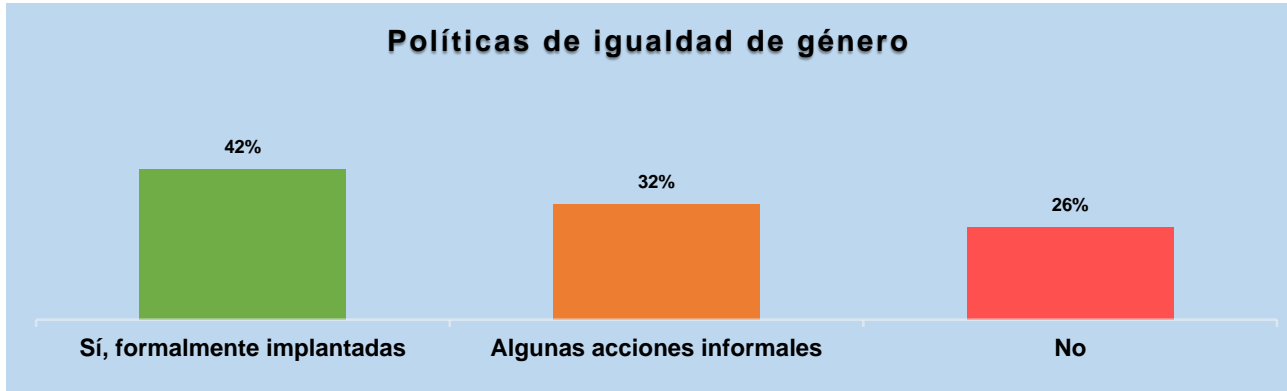
*¿Dispone su empresa de plan de igualdad?*

*¿Cuenta su empresa con políticas de igualdad de género?*

En relación con el **plan de igualdad**, aproximadamente un 52% de las empresas declara **disponer de uno**, mientras que en torno al 45% indica que **no lo tiene** y un 3% lo sitúa **“en proceso”**. Es decir, conviven dos realidades casi equilibradas: una mitad del tejido que ya ha dado el paso de estructurar la igualdad en un documento con diagnóstico, objetivos y medidas, y otra mitad que aún no lo ha abordado de forma formal. Para muchas pequeñas y microempresas, el plan se percibe como algo complejo o lejano, pese a que la igualdad también se juega en entornos de muy pocos trabajadores.



En cuanto a las **políticas de igualdad de género**, los datos matizan esta imagen. Un 42% de las empresas **afirma tener políticas formalmente implantadas** (protocolos, procedimientos, compromisos escritos), mientras que un 32% indica que realiza **“algunas acciones informales”** y un 26% responde que **no tiene nada en este ámbito**. Esto revela que, incluso entre las organizaciones sin plan de igualdad, sí existe un grupo que ha puesto en marcha iniciativas puntuales: ajustes de horarios, revisiones de procesos de selección, lenguaje inclusivo o medidas para evitar situaciones discriminatorias, aunque no estén recogidas en un documento sistemático.



Mirando ambas preguntas de manera conjunta, se ve que la igualdad de género **está presente, pero de forma muy desigual**. Hay empresas con un nivel de formalización alto (plan de igualdad y políticas claras), otras que actúan a base de prácticas sueltas y un bloque que no ha empezado todavía.

Esto significa que la responsabilidad social en León tiene una base sobre la que apoyar avances reales, pero requiere ayudar especialmente a las empresas que solo tienen acciones informales o ninguna medida, ofreciendo modelos sencillos, ejemplos cercanos y **acompañamiento para que la igualdad deje de ser solo una buena intención** y se convierta en una forma habitual de gestionar personas.

#### 2.4.2. Conciliación e inclusión

Para las preguntas:

*¿Promueve su empresa la conciliación de la vida laboral y familiar?*

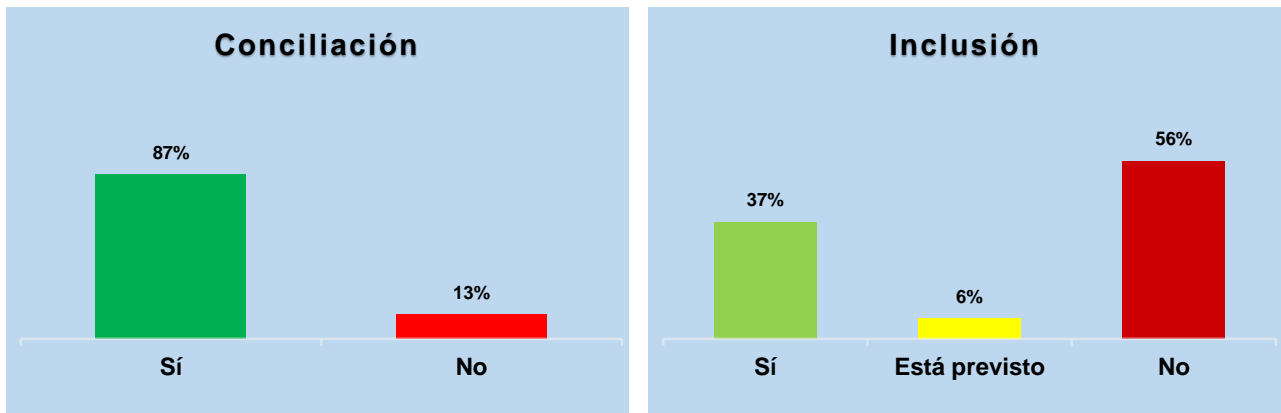
*¿Ha implementado su empresa acciones de inclusión en favor de colectivos vulnerables (personas con discapacidad, inmigrantes, etc.)?*

Aquí vemos dos aspectos muy concretos del compromiso social de las empresas con las personas: por un lado, si facilitan la **conciliación entre trabajo y vida personal**, y por otro, si han puesto en marcha **acciones de inclusión dirigidas a colectivos con mayores dificultades para acceder al empleo, como personas con discapacidad, inmigrantes u otros grupos en situación de especial vulnerabilidad**. Ambos elementos permiten valorar hasta qué punto las organizaciones de León tienen en cuenta las necesidades reales de su plantilla y de su entorno social más cercano.

La **conciliación** muestra cómo la empresa organiza horarios, descansos y formas de trabajo para que las personas puedan atender también a su vida familiar y personal sin renunciar al empleo.

La **inclusión**, por su parte, refleja si la empresa abre sus puertas a quienes suelen encontrar más obstáculos para trabajar, colaborando con entidades sociales o adaptando puestos cuando es necesario. En conjunto, este apartado ayuda a ver si la

responsabilidad social se traduce en medidas tangibles que mejoran la vida de las personas y amplían las oportunidades de acceso y permanencia en el mercado laboral.



En lo relativo a la **conciliación de la vida laboral y familiar**, una amplia mayoría de las empresas afirma promoverla. Este resultado sugiere que la sensibilidad hacia la conciliación está bastante extendida en el tejido empresarial de León. Estos datos apuntan a que muchas empresas son conscientes de que horarios, organización del trabajo y flexibilidad influyen directamente en el bienestar de la plantilla y en su permanencia en el proyecto empresarial.

Sin embargo, cuando se analiza la **inclusión de colectivos vulnerables**, el panorama es más desigual: algo más de un tercio ha dado pasos concretos, pero la mayoría aún no ha abordado este ámbito de forma activa.

Las empresas que responden afirmativamente pueden estar realizando actuaciones como contratación de personas con discapacidad, participación en programas de inserción, colaboración con entidades sociales o adaptación de puestos para facilitar la incorporación de determinados perfiles. El hecho de que casi cuatro de cada diez empresas hayan hecho “algo” en este sentido indica que existe una base sobre la que seguir construyendo.

La diferencia entre los resultados de ambas preguntas es muy significativa. Mientras la **conciliación** aparece ya como un valor bastante asumido, la **inclusión de colectivos vulnerables** sigue siendo un reto pendiente para más de la mitad de las empresas. En términos de responsabilidad social, esto significa que se ha avanzado en adaptar la organización a las necesidades de las personas que ya forman parte de la plantilla, pero queda mucho camino por recorrer en abrir las puertas a quienes encuentran más barreras para acceder al empleo.

En conjunto, los datos muestran un mensaje claro: las empresas de León parecen estar cada vez más atentas al **equilibrio entre trabajo y vida personal**, pero la **inclusión activa de colectivos vulnerables requiere todavía un impulso decidido**. Las políticas de conciliación pueden ser una buena base sobre la que construir estrategias más amplias de igualdad de oportunidades, aprovechando la experiencia de

las empresas que ya han empezado a trabajar en este ámbito para contagiar ejemplos y animar a otras organizaciones a dar sus primeros pasos.

### 2.4.3. Comunidad y desarrollo

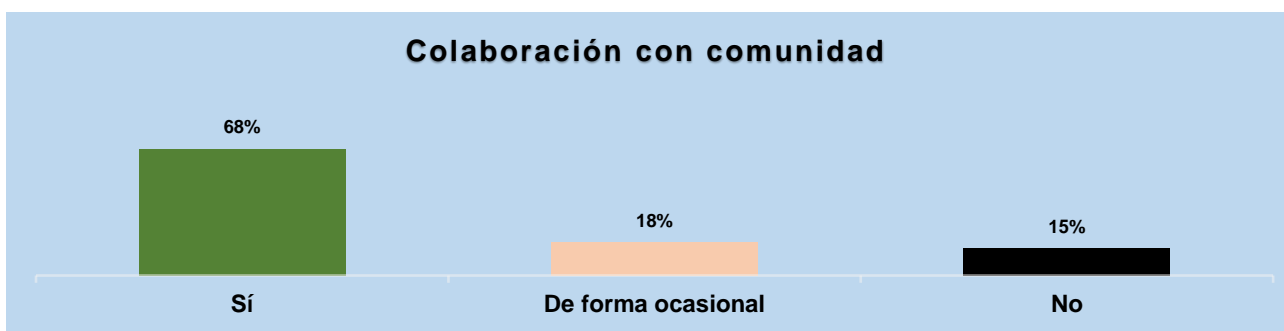
Toca ahora ver cómo las empresas se **relacionan con su entorno** y **cómo cuidan el desarrollo de las personas** que trabajan en ellas. Por un lado, se observa si colaboran con la comunidad local a través de patrocinios, voluntariado o apoyo a asociaciones. Por otro, se estudia si existen programas de formación y desarrollo de competencias para la plantilla y hasta qué punto se promueve la salud y el bienestar en el trabajo. Estos tres elementos permiten conocer si el compromiso social va más allá de la actividad económica y se traduce en apoyo real al territorio y a las personas. Las preguntas son:

*¿Colabora su empresa con la comunidad local (patrocinios, voluntariado, asociaciones, etc.)?*

*¿Su empresa considera programas para desarrollar las competencias de los empleados? o ¿de qué manera tu empresa considera el desarrollo de competencias de los empleados?*

*¿Desde su empresa se promociona la salud y el bienestar?*

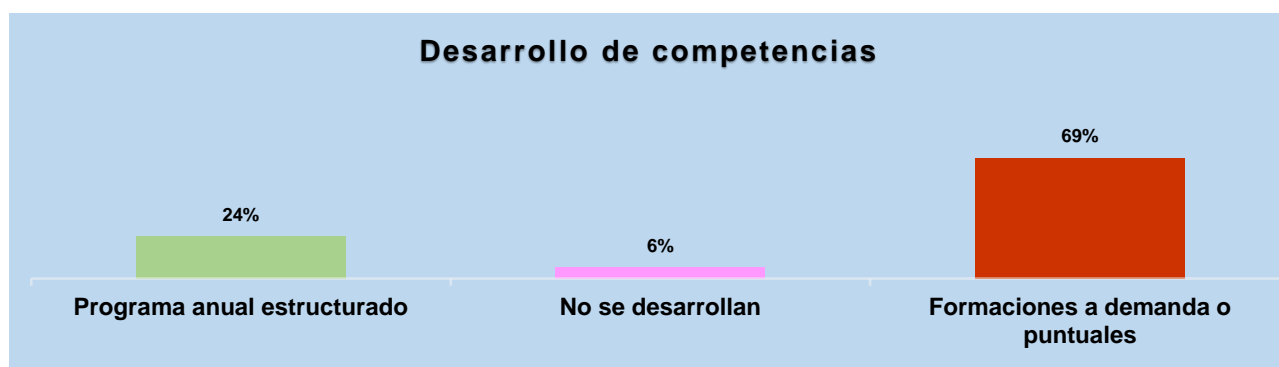
En cuanto a la **colaboración con la comunidad local**, la mayoría de las empresas declara algún tipo de implicación. Aproximadamente un 68% responde que colabora con la comunidad, y un 18 % lo hace de forma ocasional. Solo en torno a un 15% indica que no mantiene ningún tipo de relación de este tipo. Esto sugiere que buena parte del tejido empresarial de León participa, en mayor o menor medida, en actividades del entorno: patrocinios culturales o deportivos, apoyo a entidades sociales, participación en iniciativas locales, etc. Desde la óptica de la responsabilidad social, es una base positiva, porque refuerza el vínculo entre la empresa y el territorio en el que opera.



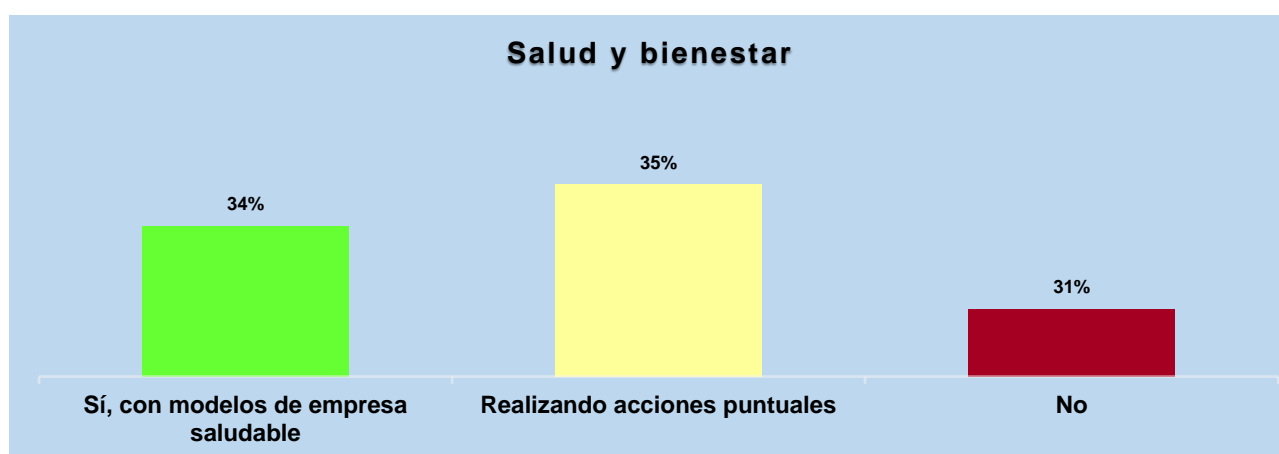
En el ámbito del **desarrollo de competencias**, los resultados muestran un modelo muy marcado. Un 69% de las empresas afirma que la **formación se realiza “solo a demanda”** o en **función de necesidades puntuales**. Únicamente alrededor del 24% indica que cuenta con un **programa anual de formación estructurado**,

mientras que un 6% reconoce que **no se desarrollan programas formales de mejora de competencias**.

Es decir, en la mayoría de los casos la formación se activa como respuesta a problemas concretos o exigencias inmediatas, más que como una estrategia planificada para hacer crecer a las personas y al propio negocio. Esto limita el potencial de la responsabilidad social como herramienta para mejorar la empleabilidad, la adaptación a cambios tecnológicos o la calidad del servicio.



Respecto a la promoción de la **salud y el bienestar**, los datos reflejan una situación equilibrada en tres bloques. Alrededor del 34% de las empresas afirma que sí trabaja con modelos de empresa saludable, un 35% declara que realiza acciones puntuales y un 31% que no desarrolla actuaciones específicas en este ámbito. Se observa, por tanto, un grupo importante que ha incorporado la salud y el bienestar como parte estable de su gestión, otro que actúa de forma esporádica (campañas aisladas, actividades sueltas) y un tercero que todavía no aborda esta cuestión de forma clara.



Tomadas en conjunto, estas tres preguntas dibujan un escenario con luces y sombras. Por un lado, existe un **compromiso destacable con la comunidad local** y una atención creciente a la salud y el bienestar. Por otro, el **desarrollo de competencias** se gestiona sobre todo **de forma reactiva y no como una línea**

**estratégica.** Esto significa que las empresas de León ya han dado pasos importantes para estar presentes en su entorno y cuidar ciertas dimensiones del bienestar, pero **necesitan reforzar la formación y el crecimiento profesional de sus equipos** si quieren consolidar una responsabilidad social que también mire al futuro de las personas y de la propia empresa.

#### 2.4.4. Conclusiones y propuestas de mejora

##### Conclusiones:

- **Igualdad con avances, pero muy desigual entre empresas:** alrededor de la mitad de las empresas dispone de plan de igualdad y un 42% declara políticas de igualdad formalmente implantadas, pero todavía un 45% no tiene plan y un 26% reconoce no contar con medidas específicas. La igualdad está presente, pero de forma muy irregular y con distintos niveles de madurez.
- **Conciliación extendida, inclusión aún pendiente.** La conciliación de la vida laboral y familiar aparece bastante asentada, mientras que la inclusión de colectivos vulnerables avanza con más dificultad. Se cuida relativamente bien a quien ya está dentro, pero cuesta abrir la puerta a quien tiene más barreras.
- **Buen vínculo con la comunidad, aunque a veces discontinuo:** una mayoría de empresas colabora con la comunidad local y otro 18% lo hace de forma ocasional. Solo un 15% afirma no tener ninguna relación de este tipo. La empresa leonesa está, en general, presente en su entorno, aunque en muchos casos la colaboración no responde a una planificación estable, sino a oportunidades puntuales.
- **Formación centrada en la respuesta a corto plazo.** En desarrollo de competencias, predomina un enfoque reactivo: esto limita la capacidad de anticiparse a cambios tecnológicos y organizativos y reduce la responsabilidad social entendida como apuesta por el crecimiento profesional.
- **Salud y bienestar en fase de transición:** en torno a un 34 % de las empresas trabaja con modelos de empresa saludable, un 35 % realiza acciones puntuales y un 31 % no desarrolla medidas específicas. Es un ámbito donde ya existen experiencias consolidadas, pero también una parte importante del tejido empresarial que aún no ha integrado la salud y el bienestar como línea de trabajo continuada.

##### Propuestas de mejora:

- **Convertir la igualdad en una práctica estable y accesible:** apoyando a las empresas que aún no cuentan con plan de igualdad ni políticas claras, especialmente a las pymes, con modelos sencillos, plantillas adaptadas y acompañamiento práctico. Ayudando también a quienes tienen solo acciones

informales a ordenarlas y convertirlas en compromisos conocidos por toda la plantilla.

- **Reforzar la inclusión de colectivos vulnerables:** diseñando programas específicos para que más empresas se animen a contratar o colaborar con personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos con mayores dificultades de acceso al empleo. Facilitar contactos con entidades sociales, orientación jurídica básica y ejemplos de experiencias reales que demuestren que la inclusión es viable y aporta valor.
- **Dar continuidad a la colaboración con la comunidad local:** animar a las empresas a pasar de iniciativas aisladas a una relación más constante con su entorno: acuerdos estables con asociaciones, apoyo a proyectos educativos o sociales, participación en actividades comunitarias. Integrar estas actuaciones en la estrategia de la empresa para que no dependan solo de la buena voluntad puntual.
- **Planificar la formación con una mirada de medio plazo:** proponer a las empresas, sobre todo a las más pequeñas, esquemas muy simples de planificación formativa anual: identificar 2–3 prioridades de competencias (digitalización, atención al cliente, prevención, etc.) y reservar tiempos y recursos mínimos para trabajarlas. Esto refuerza la empleabilidad, la calidad del servicio y la coherencia con la idea de empresa que cuida el desarrollo de su gente.
- **Integrar salud y bienestar en la gestión habitual:** ofrecer recursos para que las empresas que realizan solo acciones puntuales puedan avanzar hacia un enfoque más estable: guías sencillas de empresa saludable, propuestas de actividades realistas (pausas activas, campañas internas, revisión de cargas de trabajo) y coordinación con la prevención de riesgos laborales. Aprovechar la experiencia de las empresas que ya aplican modelos de empresa saludable para difundir ejemplos cercanos y adaptables.

En este bloque hemos podido ver la **cara más humana de la responsabilidad social** en las empresas de León. La **igualdad y el género** avanzan, pero con diferencias claras entre organizaciones con planes y políticas consolidadas y otras que aún no han empezado a trabajar de forma sistemática.

La **conciliación** está bastante extendida y forma parte del día a día en muchas empresas, mientras que la **inclusión de colectivos vulnerables** sigue siendo una asignatura pendiente y requiere un impulso específico.

La mayoría mantiene algún tipo de **colaboración con la comunidad**, aunque en muchos casos son iniciativas puntuales y poco planificadas, y la **formación** se gestiona sobre todo como respuesta a necesidades inmediatas. En **salud y bienestar** hay experiencias sólidas y referentes interesantes, aunque todavía no generalizadas en el conjunto del tejido empresarial.

## 2.5 BLOQUE V: EVALUACIÓN DE LA RSE

Vamos a ver ahora cómo las empresas **gestionan, ordenan y revisan su responsabilidad social**. No se trata ya de qué acciones realizan, sino de si son capaces de medirlas, explicarlas y apoyarse en ellas para tomar decisiones y mejorar.

En primer lugar, se analiza la **medición de resultados de RSE** mediante indicadores. Aquí se observa si las empresas cuentan con datos, aunque sean sencillos, sobre cuestiones ambientales, sociales o de buen gobierno y si esos datos se utilizan de forma mínimamente estructurada para seguir la evolución de sus compromisos.

A continuación, se estudia la **elaboración de informes o memorias de sostenibilidad**. Estos documentos permiten agrupar la información, hacer balance periódico y comunicar al entorno: plantilla, propiedad, clientela, administración y sociedad, etc. y qué se está haciendo, con qué alcance y con qué retos pendientes.

Por último, se recoge el **interés en recibir apoyo o formación en RSE**. Este aspecto resulta clave para valorar el potencial de avance del tejido empresarial leonés: muestra qué parte de las empresas ve la RSE como un área en la que quiere seguir creciendo y qué parte aún no la percibe como una prioridad.

### 2.5.1. Medición de resultados

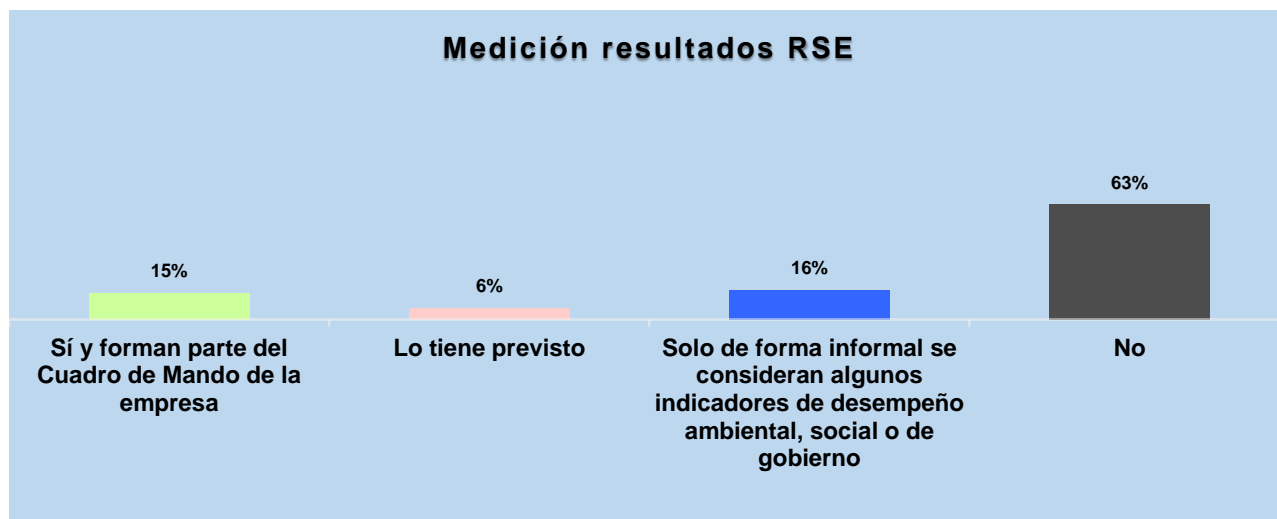
Con la pregunta:

*¿Mide su empresa los resultados de las acciones de RSE a través de indicadores?*

Se trata de medir la responsabilidad social a través de indicadores. Esto significa pasar de las impresiones a los datos. **No se trata solo de “hacer cosas”, sino de saber si tienen efecto sobre el medio ambiente, las personas y la propia empresa**. Con las respuestas a esta pregunta se verá si las organizaciones cuentan con indicadores de RSE integrados en su cuadro de mando, si los tienen previstos, si los usan solo de forma informal o si, sencillamente, no miden nada. Esta información permitirá ver en qué medida la RSE forma parte de la gestión diaria y de la toma de decisiones.

Solo un 15% de las empresas indica que **mide los resultados de sus acciones de RSE y que esos indicadores forman parte del cuadro de mando de la organización**. Es decir, en una minoría se realiza un seguimiento sistemático: se recogen datos, se comparan en el tiempo y se utilizan para tomar decisiones o corregir actuaciones.

Un 16% declara que **considera algunos indicadores de forma informal** (por ejemplo, datos de residuos, absentismo, formación, etc.), pero sin integrarlos en una herramienta estable de gestión. Además, un 6% afirma que tiene **previsto implantar indicadores de RSE a corto o medio plazo**. En conjunto, alrededor de un tercio de las empresas muestra algún tipo de aproximación, más o menos estructurada, a la medición.



La mayoría, sin embargo, todavía está al margen y reconoce que **no mide los resultados de sus acciones de RSE**. Esto no significa que no realicen actividades relacionadas con el medio ambiente, las personas o la comunidad, pero sí que carecen de información cuantitativa que les permita saber si lo que hacen funciona, si mejora con el tiempo o si compensa el esfuerzo invertido.

Entonces el mensaje es claro: la RSE en León se apoya, en buena medida, en iniciativas que no siempre se miden ni se evalúan. Mientras un grupo reducido ha dado el paso de convertir la responsabilidad social en parte de su gestión por indicadores, la mayoría todavía actúa sin tener datos que orienten la mejora continua.

## 2.5.2. Informes de sostenibilidad

La elaboración de **informes o memorias de sostenibilidad** es una forma de ordenar la información de RSE y de compartirla con la plantilla, la propiedad, la clientela y la sociedad. Puede tratarse de un documento sencillo o de un estado de información no financiera más elaborado, pero en todos los casos implica explicar qué se hace, con qué resultados y qué retos quedan pendientes. Las respuestas a la pregunta:

*¿Ha publicado o contempla publicar un informe de sostenibilidad o memoria o estado de información no financiera?*

permite conocer cuántas empresas de León han dado este paso, cuántas se lo plantean y cuántas no lo consideran, lo que ayuda a medir el nivel de transparencia y comunicación en materia de RSE.

Solo un 15% de las empresas declara que ya ha publicado algún tipo de **informe de sostenibilidad, memoria o estado de información no financiera**. Se trata de un grupo todavía reducido, pero relevante, porque ha dado un paso adicional: entiende que la responsabilidad social no solo consiste en realizar acciones, sino también en

ordenarlas, medirlas y contarlas. Al hacerlo, estas empresas se abren al escrutinio externo, facilitan la transparencia y permiten que su entorno conozca con más precisión qué están haciendo y con qué resultados.



Un 16% indica que **tiene previsto elaborar este tipo de informes**. Es decir, algo más de una de cada tres empresas (sumando las que ya informan y las que lo contemplan) está, al menos, en una lógica de ordenar y comunicar sus actuaciones de RSE, aunque con niveles de complejidad muy diferentes según su tamaño y recursos.

La mayoría, sin embargo, aún está lejos de este escenario: responde que **no ha publicado ni contempla publicar informes de sostenibilidad**. En muchos casos, especialmente en pymes, este tipo de documentos se percibe como algo costoso o reservado a grandes compañías sujetas a obligaciones legales específicas.

Podemos confirmar entonces que la transparencia **formal en RSE todavía es limitada en el tejido empresarial leonés**. Aunque existen experiencias concretas, la mayor parte de las empresas no ha incorporado todavía la elaboración de informes como herramienta de gestión y comunicación, lo que dificulta comparar avances, compartir buenas prácticas y reforzar la confianza de su entorno.

### 2.5.3. Interés en la formación

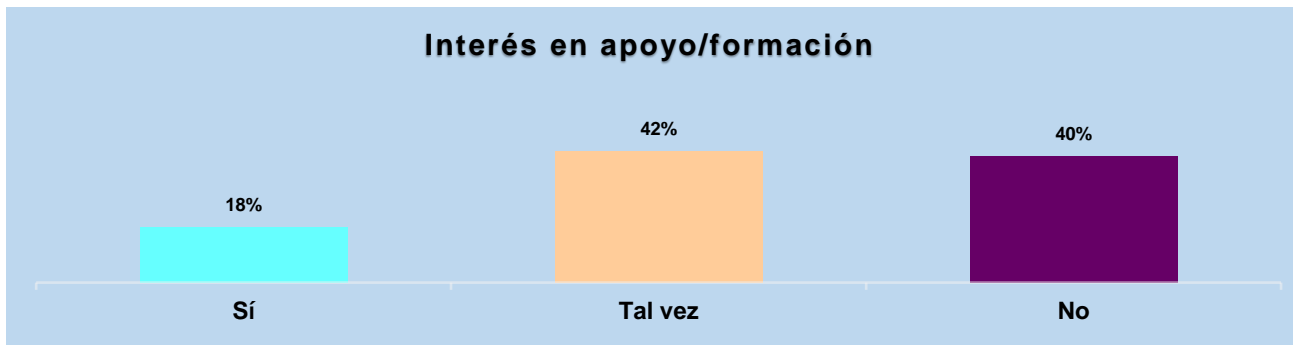
El interés en recibir apoyo o formación en RSE es un buen indicador del potencial de cambio. No todas las empresas tienen hoy estructuras suficientes para medir, planificar o comunicar sus acciones de responsabilidad social, pero sí pueden mostrar disposición a aprender y a mejorar. Vemos que, con la pregunta:

*¿Estaría interesada su empresa en recibir apoyo/formación sobre RSE?*

se distingue entre quienes expresan claramente su interés, quienes lo valoran con dudas (“tal vez”) y quienes declaran que no están interesados. Esta clasificación permite identificar el margen real para impulsar programas de apoyo adaptados a la realidad empresarial de León y priorizar esfuerzos donde haya más receptividad.

Además, ayuda a diseñar contenidos y formatos realistas, prácticos (breves y muy aplicados al día a día de las pymes) para que la RSE se vea como una herramienta útil y no como una carga añadida.

Las respuestas también orientan sobre el punto de partida: habrá empresas que necesiten una primera aproximación general y otras que requieran apoyo específico en ámbitos concretos (medio ambiente, personas, buen gobierno, comunicación, etc.). En conjunto, este interés declarado, aunque desigual, señala una oportunidad clara para acompañar al tejido empresarial en un proceso gradual de mejora en responsabilidad social.



Un 18% de las empresas responde que **sí estaría interesada en recibir apoyo o formación en RSE**. Es un grupo que ya reconoce abiertamente la necesidad de reforzar sus conocimientos y que, previsiblemente, aprovecharía con rapidez cualquier iniciativa formativa bien planteada.

El porcentaje más amplio se sitúa en la respuesta **“tal vez”**. Aquí se refleja una actitud abierta, pero todavía condicionada por dudas: falta de tiempo, desconocimiento del contenido concreto, incertidumbre sobre la utilidad práctica o sobre los recursos que habría que dedicar. Es, no obstante, un espacio de oportunidad muy importante: con una oferta cercana, clara y adaptada, una parte de estas empresas podría pasar del “tal vez” al “sí”.

Por último, un 40% declara que **no está interesado en recibir apoyo o formación en RSE**. Este dato muestra que, para una parte relevante del tejido empresarial, la responsabilidad social aún no se percibe como una prioridad o no se asocia directamente con la mejora de la competitividad, la relación con la clientela o el clima laboral.

Los resultados indican que alrededor de seis de cada diez empresas (sumando el “sí” y el “tal vez”) son potencialmente receptivas a acciones de apoyo en RSE. Esto supone una **base sólida sobre la que diseñar programas realistas**, siempre que se adapten a la realidad de las empresas y conecten claramente la responsabilidad social con beneficios tangibles para la propia organización y para su entorno.

Además, este porcentaje muestra que existe curiosidad e interés, aunque a veces acompañado de dudas, por lo que será importante ofrecer propuestas graduales, con

un lenguaje sencillo, **ejemplos cercanos y una carga de trabajo asumible**. De ese modo, la RSE puede percibirse como una herramienta útil para mejorar la gestión, la relación con clientes y personas trabajadoras, y no como una obligación añadida o lejana.

#### 2.5.4. Conclusiones y propuestas de mejora

##### Conclusiones:

- **Medición de la RSE todavía muy limitada:** solo un 15% de las empresas mide sus acciones de RSE con indicadores integrados en el cuadro de mando. Un 16 % lo hace de forma informal y un 6 % lo tiene previsto, mientras que un 63 % no mide en absoluto. La mayoría decide sin apoyarse en datos específicos de RSE.
- **Predominio de iniciativas sin informe estructurado:** apenas un 15% ha publicado ya algún informe o memoria de sostenibilidad y un 16% se lo plantea. La mayoría no contempla elaborar estos documentos, lo que reduce la transparencia y dificulta hacer balance periódico de lo realizado.
- **RSE poco integrada en la gestión global.** El hecho de que la mayoría ni mida ni informe indica que muchas actuaciones de RSE se gestionan como iniciativas aisladas, sin vincularlas de forma clara a los objetivos de la empresa, a sus indicadores clave o a la planificación anual.
- **Interés potencial en avanzar, aunque con dudas:** un 18% de las empresas muestra un interés claro en recibir apoyo o formación en RSE y un 42% responde “tal vez”. Solo un 40% declara que no está interesada. Hay, por tanto, un espacio importante para trabajar, siempre que las propuestas sean realistas y cercanas.
- **Necesidad de apoyo especialmente en pymes.** Los datos apuntan a que las empresas pequeñas tienen más dificultades para medir, informar y estructurar su RSE, tanto por recursos como por tiempo disponible. Sin apoyo adaptado, es poco probable que pasen de las buenas intenciones a sistemas de gestión más sólidos.

##### Propuestas de mejora:

- **Introducir indicadores sencillos y manejables de RSE:** proponiendo a las empresas, especialmente a las pymes, un conjunto reducido de indicadores básicos (por ejemplo, residuos, consumo energético, horas de formación, rotación, siniestralidad) que puedan registrarse de forma sencilla y revisarse al menos una vez al año, facilitando comparaciones periódicas y decisiones de mejora continua realistas.
- **Impulsar modelos “ligeros” de informe de sostenibilidad:** ofreciendo plantillas muy simples de memoria de RSE que permitan ordenar la información

ya disponible sin grandes cargas administrativas. Este tipo de informes puede ser un primer paso para empresas que nunca han comunicado formalmente su RSE.

- **Vincular la RSE a decisiones de negocio:** acompañar a las empresas para que relacionen los indicadores de RSE con aspectos clave como costes, acceso a clientes, reputación o retención de talento. Cuando se ve la conexión con resultados empresariales, es más fácil justificar el esfuerzo de medir y comunicar.
- **Diseñar una oferta formativa escalonada y práctica:** creando acciones formativas de distintos niveles: una primera capa de sensibilización para el amplio grupo del “tal vez” y contenidos más avanzados para las empresas que ya muestran un interés claro. Siempre con ejemplos locales, lenguaje sencillo y orientación muy aplicada.
- **Aprovechar experiencias de empresas más avanzadas,** favoreciendo espacios donde las compañías que ya miden, informan y gestionan su RSE de forma estructurada puedan compartir cómo lo han hecho: qué empezaron midiendo, qué errores cometieron, qué beneficios han obtenido. Esto ayuda a reducir miedos y a mostrar que es posible avanzar paso a paso.

En este Bloque V se ha mostrado que la **evaluación de la RSE en las empresas** de León está todavía poco desarrollada. Solo una minoría mide sus acciones con indicadores claros y elabora informes de sostenibilidad, mientras que la mayoría actúa sin datos ni balances sistemáticos. Sin embargo, existe un grupo relevante de empresas que ya está midiendo algo, se plantea informar o muestra interés en recibir apoyo. Esto abre una oportunidad clara para **impulsar herramientas sencillas de seguimiento, pequeños informes y formación adaptada**, que ayuden a integrar la RSE en la gestión diaria de forma gradual y realista.

## 2.6 BLOQUE VI: NECESIDADES DE APOYO Y FUTURO

Miramos ahora hacia adelante: qué necesitan las empresas, qué tipo de ayuda valoran más y hasta dónde están dispuestas a implicarse en proyectos de RSE. Después de analizar quiénes son, cómo gestionan el medio ambiente, el buen gobierno y el compromiso social, aquí se pregunta directamente: “¿en qué podemos ayudarles y cómo?”.

Se identifican las áreas donde requieren más apoyo o formación (medio ambiente, igualdad, buen gobierno, comunidad, memorias, ODS...), el formato de apoyo preferido (formación práctica, asesoramiento, financiación, guías, buenas prácticas) y la disposición a participar en programas piloto o proyectos colaborativos en la región. Aunque un grupo de empresas considera que no necesita ayuda, una parte importante reconoce abiertamente que sí la requiere, y hasta la mitad se muestra dispuesta a participar “según condiciones”. Este bloque permite orientar con realismo futuras iniciativas de acompañamiento en RSE.

### 2.6.1. Áreas con necesidades

Esta pregunta:

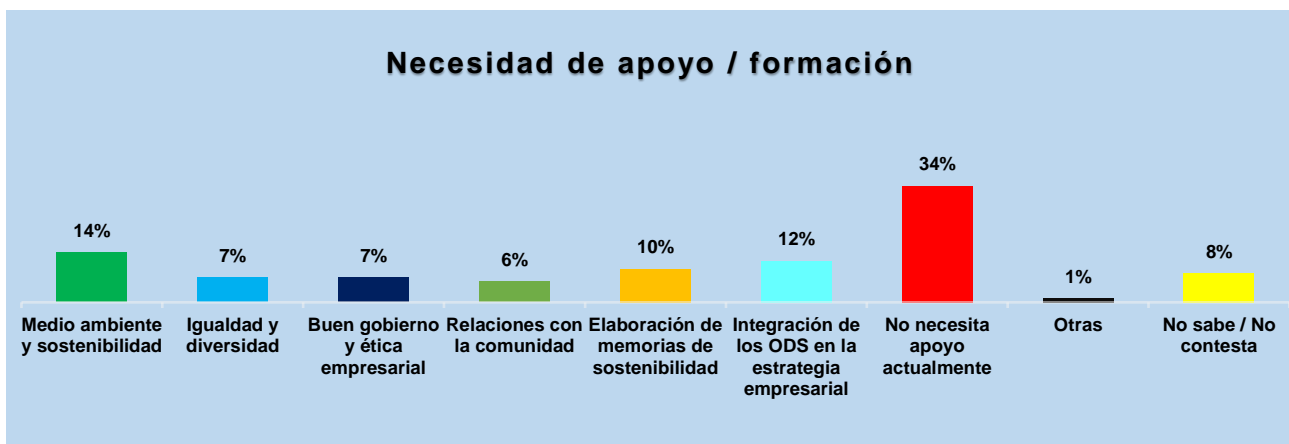
*¿En qué áreas de la RSE considera su empresa que necesita más apoyo o formación?*

identifica en qué aspectos de la RSE las empresas sienten que necesitan más apoyo o formación. No se trata de evaluar su nivel técnico, sino de escuchar **dónde perciben mayor dificultad: medio ambiente, igualdad, ética, relación con la comunidad, elaboración de memorias o integración de los ODS**. También se recoge si consideran que no necesitan ayuda o si no tienen un criterio claro. Con esta información es posible priorizar los contenidos de futuras acciones y concentrar los esfuerzos en las áreas donde las empresas de León ven mayores retos o más posibilidades de mejora.

El área que concentra un mayor interés es **medio ambiente y sostenibilidad**, señalada por un 14% de las empresas. Le siguen la **integración de los ODS en la estrategia empresarial** y la **elaboración de memorias de sostenibilidad**. **Igualdad y diversidad y buen gobierno y ética empresarial** aparecen con un 7% cada una, y **las relaciones con la comunidad** con un 6%.

Estos datos indican que, aunque las empresas identifican necesidades en varios ámbitos, el bloque ambiental y de alineamiento estratégico (ODS, memorias) despierta una preocupación especial. Es coherente con lo observado en otros bloques: existen actuaciones dispersas, pero falta apoyo para estructurarlas, conectarlas con los ODS y explicarlas de forma ordenada.

Un elemento relevante es que un 34% declara **“no necesitar apoyo actualmente”**, mientras que un 8% marca **“no sabe / no contesta”**. Esto sugiere que una parte del tejido empresarial percibe que ya está en un nivel suficiente o que aún no ha reflexionado a fondo sobre sus necesidades en RSE. Para el diseño de futuras actuaciones, será clave tenerlo en cuenta: habrá que combinar propuestas para quienes piden ayuda clara con acciones de sensibilización que hagan visible a otros las oportunidades de mejora.

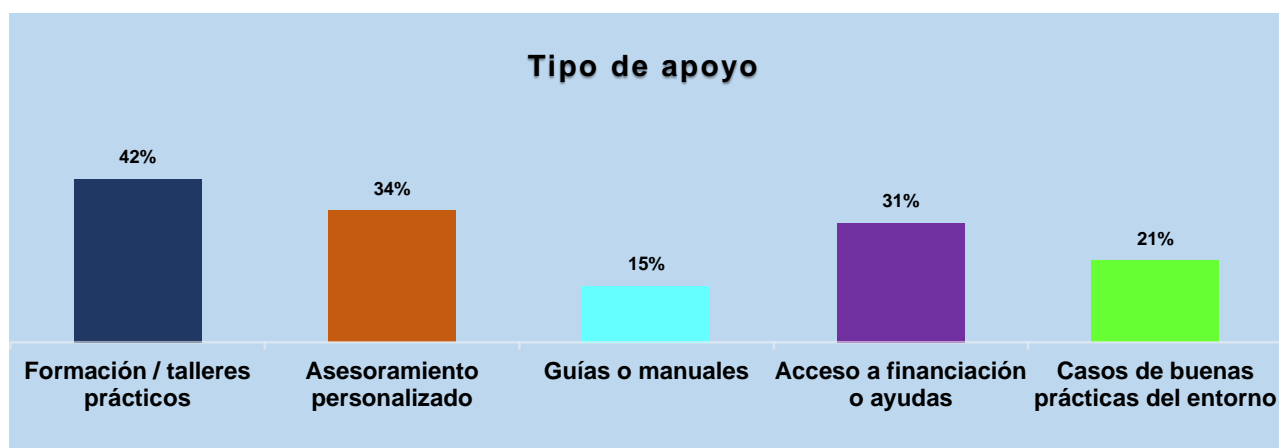


## 2.6.2. Tipos de apoyo

Además de saber en qué temas necesitan ayuda, es fundamental conocer cómo prefieren recibirla. La pregunta:

*¿Qué tipo de apoyo considera más útil para su empresa?*

pide a las empresas que indiquen qué tipo de apoyo consideran más útil: **formación práctica, asesoramiento personalizado, guías, financiación o ejemplos de buenas prácticas**. Esta información es clave para diseñar acciones realistas, que encajen con el día a día de las empresas de León y que no se queden en propuestas teóricas. Un formato adecuado puede marcar la diferencia entre una iniciativa que se aprovecha de verdad y otra que apenas tiene impacto.



El tipo de apoyo más valorado son las “formaciones / talleres prácticos”. Le siguen el asesoramiento personalizado y el acceso a financiación o ayudas. En menor medida, se mencionan las guías o manuales (15%) y los casos de buenas prácticas del entorno (21%).

El peso de la **formación práctica** indica que las empresas buscan herramientas aplicables de forma inmediata, con ejemplos concretos y espacio para resolver dudas. El interés en el **asesoramiento individual** muestra que muchas necesitan acompañamiento adaptado a su tamaño, sector y situación, más allá de recetas generales. La demanda de **financiación** refuerza una idea recurrente: avanzar en RSE requiere, a veces, inversiones (tiempo, recursos, cambios organizativos) que las pymes no siempre pueden asumir solas.

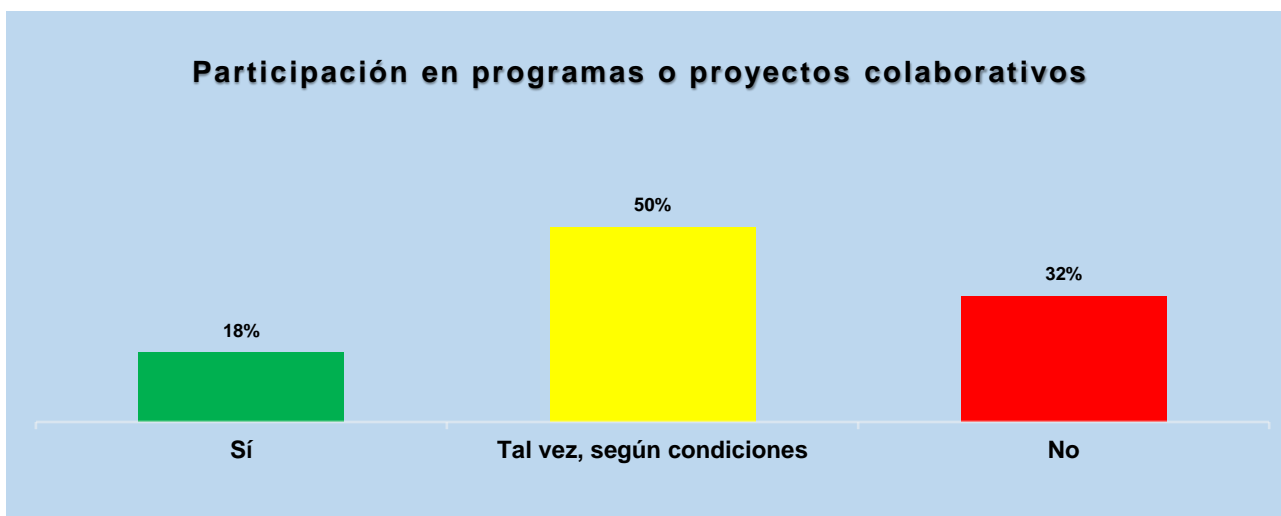
**Guías y buenas prácticas** tienen un peso menor, pero siguen siendo relevantes como material de apoyo y fuente de inspiración. En conjunto, estos resultados orientan con claridad el diseño de futuras actuaciones: combinar formación muy práctica con asesoramiento cercano y, cuando sea posible, con apoyo económico, aumentando así las probabilidades de que las empresas pasen de la intención a la acción.

### 2.6.3. Participación colaborativa

La RSE también puede impulsarse a través de proyectos compartidos: programas piloto, iniciativas sectoriales o alianzas territoriales. La pregunta:

*¿Estaría dispuesta su empresa a participar en programas piloto o proyectos colaborativos sobre RSE en la región?*

explora hasta qué punto las empresas estarían dispuestas a participar en este tipo de propuestas en la región. Se distingue entre quienes responden que **sí**, quienes lo harían **“según condiciones”** y quienes **no** están interesados. Esta información permite valorar si existe una base suficiente para promover iniciativas colectivas de RSE en León y qué grado de esfuerzo será necesario para implicar a las empresas.



La respuesta más frecuente es **“Tal vez, según condiciones”**, marcada por un 50% de las empresas. Un 18% declara que **sí** estaría dispuesta a participar en programas piloto o proyectos colaborativos sobre RSE, mientras que un 32% responde que **no**.

Estos datos dibujan un escenario matizado. Existe un grupo claramente dispuesto, aunque aún minoritario, y un bloque muy amplio que no cierra la puerta, pero necesita más información: qué tiempo supondría, qué beneficios podría obtener, qué tipo de compromisos se pedirían, etc. El porcentaje de empresas que responde “no” muestra que, para una parte del tejido empresarial, este tipo de proyectos se percibe todavía como algo lejano o poco prioritario.

La lectura es positiva: entre el “sí” y el “tal vez” se sitúa cerca de siete de cada diez empresas, lo que indica que hay base suficiente para plantear experiencias piloto en León. La clave estará en diseñar propuestas claras, acotadas y con resultados visibles, que permitan a las empresas comprobar que la colaboración en RSE puede aportar valor real y no solo esfuerzo adicional.

#### 2.6.4. Conclusiones y propuestas de mejora

##### Conclusiones:

- **Necesidades concentradas en medio ambiente, ODS y memorias.** Las áreas donde más apoyo se demanda son medio ambiente y sostenibilidad, integración de los ODS y elaboración de memorias de sostenibilidad. Igualdad, diversidad, buen gobierno y comunidad también aparecen, aunque con porcentajes algo menores, lo que indica un interés amplio pero con prioridades claras.
- **Parte del tejido no percibe necesidades de apoyo.** Un 34% de las empresas señala que “no necesita apoyo actualmente” y un 8% responde “no sabe / no contesta”. Esto refleja una cierta polarización: mientras algunas compañías identifican campos concretos donde quieren avanzar, otras consideran que su situación es suficiente o aún no han reflexionado en profundidad sobre la RSE.
- **Preferencia por fórmulas prácticas y cercanas de apoyo.** Los formatos más valorados son la formación / talleres prácticos y el asesoramiento personalizado, seguidos del acceso a financiación o ayudas. Las guías y manuales y los casos de buenas prácticas se ven como complementos útiles, pero no como la herramienta principal.
- **Amplio espacio para la colaboración condicionada:** solo un 18 % afirma que sí participaría en programas piloto o proyectos colaborativos de RSE, pero un 50% responde “tal vez, según condiciones”. Un 32% no está dispuesto. Es decir, casi siete de cada diez empresas podrían implicarse si las propuestas son claras, asumibles y perciben un beneficio real.
- **Base suficiente para diseñar un apoyo ordenado a la RSE:** en conjunto, los datos muestran un tejido empresarial que, aunque diverso, reconoce necesidades concretas, valora apoyos muy prácticos y, en buena medida, está abierto a participar en iniciativas compartidas. Esto ofrece una base sólida para planificar acciones de acompañamiento realistas y con sentido para las empresas de León.

##### Propuestas de mejora:

- **Priorizar contenidos en las áreas más demandadas.** Centrar las primeras acciones de apoyo en medio ambiente y sostenibilidad, integración de los ODS y elaboración de memorias, sin olvidar módulos específicos sobre igualdad, buen gobierno y relaciones con la comunidad. De este modo, se responde a las demandas más explícitas y se refuerzan al mismo tiempo otros pilares de la RSE.
- **Combinar talleres prácticos con asesoramiento cercano:** Diseñando programas que integren sesiones formativas muy aplicadas (casos reales, ejercicios, plantillas) con espacios de asesoramiento individual o por grupos

reducidos de empresas. Así se facilita que cada organización adapte lo aprendido a su sector, tamaño y punto de partida.

- **Vincular el apoyo técnico con instrumentos de financiación:** Articulando, cuando sea posible, ayudas o líneas de apoyo económico ligadas a la puesta en marcha de proyectos de RSE (por ejemplo, mejoras ambientales, acciones de inclusión, programas de salud laboral), de forma que las empresas vean recompensado el esfuerzo de avanzar.
- **Crear un banco de recursos y buenas prácticas locales:** elaborar guías breves, modelos de documentos y recopilaciones de experiencias de empresas de la propia provincia, que sirvan como referencia cercana y realista. La visibilidad de ejemplos del entorno ayuda a reducir resistencias y muestra que la RSE es alcanzable para pymes y microempresas.
- **Impulsar programas piloto colaborativos de escala manejable:** poniendo en marcha proyectos piloto en los que participen grupos pequeños de empresas, con objetivos concretos, calendario definido y resultados medibles. Establecer condiciones claras de participación y difundir los logros alcanzados, para animar a que otras organizaciones se sumen en futuras ediciones.

El Bloque VI muestra que muchas empresas de León identifican **necesidades claras en RSE**, sobre todo en medio ambiente, ODS y memorias, y prefieren apoyos prácticos como talleres y asesoramiento personalizado. Aunque un tercio declara no necesitar ayuda, la mayoría se muestra abierta, total o condicionalmente, a recibir apoyo, lo que ofrece una buena base para impulsar proyectos colaborativos y avances graduales en responsabilidad social empresarial.