



40 AÑOS

El camino hacia un futuro sostenible

Por qué el mundo necesita un middle-market sostenible

Prólogo

Cuando se habla de empresas sostenibles, las grandes corporaciones del mundo son objeto de un gran número de análisis y debates debido a sus responsabilidades en materia de presentación de informes y transparencia. Sin embargo, el progreso y las iniciativas de las empresas medianas —el motor de la economía mundial— no han recibido demasiada atención hasta ahora.

La sostenibilidad se ha convertido en un requisito imprescindible, en lugar de algo opcional, para las compañías del middle-market. Las empresas están motivadas por la competencia del mercado, las exigencias de los clientes y la presión de los inversores, y, de forma paralela, se ven obligadas a cumplir reglamentos y normas cada vez más estrictas. No obstante, para muchas empresas esto supone internarse en tierra ignota, y no disponen de una hoja de ruta o un plan de referencia que seguir.

El middle-market interviene en la cadena de suministro mundial como pieza esencial del ecosistema de empresas, puesto que conecta a empresas y sus clientes en todo el mundo y les presta servicio. A medida que el propio mercado logre ser más sostenible, las grandes corporaciones tendrán más fácil cumplir los requisitos de la cadena de suministro. Por otro lado, servirá de ejemplo y allanará el camino para que las empresas de menor tamaño hagan lo mismo. En definitiva, se convertirá en un pilar de la sostenibilidad en el ecosistema mundial. Para desempeñar plenamente este papel, el

middle-market necesitará contar con las directrices, el apoyo y el entorno empresarial adecuados que permitan prosperar a sus empresas.

En este informe, nos fijamos en la trayectoria que deben adoptar las empresas medianas, los factores que les motivan a tomar medidas, los principales obstáculos que tienen que superar y los ámbitos relacionados con la sostenibilidad en que se deben centrar como paso siguiente. Asimismo, con el objetivo de avanzar más fácilmente hacia la sostenibilidad, formulamos cinco recomendaciones que son adecuadas tanto para las grandes corporaciones como para las empresas medianas.

Ya hay muchas de estas que se han puesto en marcha, pero en el camino hacia un futuro sostenible aún queda mucho por recorrer. Para disipar posibles dudas a la hora de dar el siguiente paso en su camino hacia la sostenibilidad, las empresas deben tener asesoramiento claro sobre lo que se encontrarán a continuación y cómo abordarlo.



“El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta. Las empresas, los gobiernos y otras partes interesadas deben unir esfuerzos para garantizar que esta pieza esencial de la economía mundial tiene éxito en su cometido.”

Trent Gazzaway

Responsable Internacional, Capacidad y Calidad de las Líneas de Servicio Grant Thornton International



Por qué ser más sostenible

La oportunidad comercial

Al middle-market le atrae la sostenibilidad por las oportunidades comerciales que presenta. Cada vez es más habitual que los consumidores busquen marcas con credenciales sólidas en este ámbito. Además, los inversores son cada vez más conscientes del valor a largo plazo que puede aportar. La sostenibilidad se ha convertido en algo más que una palabra de moda. Es una oportunidad comercial: “Se prima a las empresas que puedan presentar un buen historial de sostenibilidad”, Scott Wilson, Responsable de ESG y Sostenibilidad, Grant Thornton Reino Unido.

Este sentimiento se refleja en nuestro estudio *International Business Report (IBR)*, el informe que analiza las previsiones de los líderes del middle-market en todo el mundo.¹ Este informe muestra que el factor más importante que anima

a las empresas a centrarse en la sostenibilidad es la reputación de la marca.

En 2020, el 58% de los consumidores de todas las generaciones se declararon dispuestos a gastar más en opciones sostenibles, y en 2022, casi el 90% de los consumidores de la generación X afirmaron estar dispuestos a gastar un 10% adicional o más en productos sostenibles.²

Este cambio en las prioridades de los consumidores tiene un efecto dominó en el middle-market empresarial (B2B), ya que las empresas clientes empiezan a exigir medidas de sostenibilidad en toda su cadena de suministro, en parte debido a normativas como la de alcance.³

“Se prima a las empresas que puedan presentar un buen historial de sostenibilidad.”

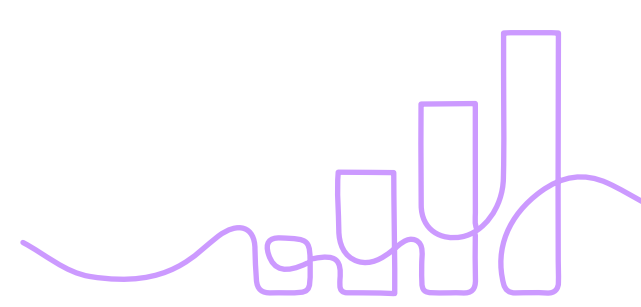
Scott Wilson, Responsable de ESG y Sostenibilidad, Grant Thornton Reino Unido.

Los factores más importantes que motivan a las empresas a centrarse en la sostenibilidad:



19%

Reputación de la marca



14%

Competencia en el mercado



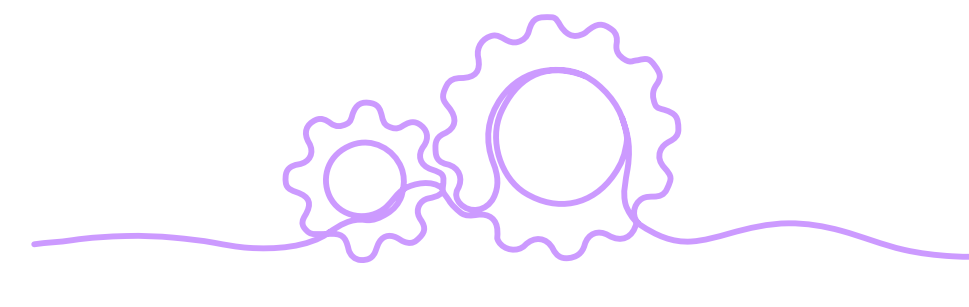
11%

Acceso a la financiación



9%

Propósito de la empresa



8%

Requisitos de la cadena de suministro o de los clientes

El entorno normativo

El panorama normativo actual en materia de sostenibilidad es complejo y, en algunos mercados, puede ser estricto. Se prevé que el alcance de las normativas aumente a lo largo de este año y en años posteriores, a medida que vayan surgiendo nuevas leyes en todo el mundo que obliguen a actuar con una mayor transparencia y divulgar los resultados ambientales, sociales y de gobernanza de las empresas. Ejemplos de lo anterior son la Directiva de la UE sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD),⁴ y las normas de la SEC sobre divulgación climática.⁵

A pesar de esta situación, menos del 7% de las empresas medianas de nuestro estudio citan las normativas jurisdiccionales o sectoriales como el principal factor que impulsa la atención que prestan a las iniciativas de sostenibilidad. La normativa sobre sostenibilidad avanza a ritmos diferentes en todo el mundo, lo que provoca que algunas empresas medianas tengan dificultades en entender todo lo que ocurre en este sentido. En consecuencia, a menudo se muestran reacias a tomar medidas relacionadas con el cumplimiento hasta que es realmente necesario. De todos modos, independientemente de si las empresas medianas están dispuestas a admitirlo o no, la normativa es un factor cada vez más decisivo a favor de la sostenibilidad. Es posible que el principal atractivo de las empresas sean las oportunidades comerciales, pero es el entorno normativo el que las obliga a actuar.

“Cerca del 80% de nuestra actividad con los clientes en este momento consiste en ayudarles a cumplir sus requisitos normativos y de presentación de informes”. Scott Wilson, Responsable de ESG y Sostenibilidad, Grant Thornton Reino Unido.



Es posible que el principal atractivo de las empresas sean las oportunidades comerciales, pero es el entorno regulatorio el que las obliga a actuar.



Dificultades

Con el viento en contra

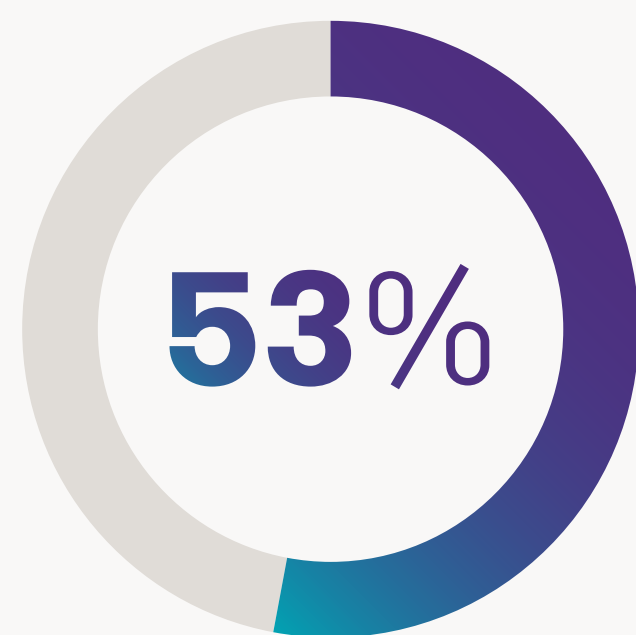
Dada la importancia del middle-market para la sostenibilidad mundial, es fundamental comprender los obstáculos que afronta en este ámbito. A escala mundial, las empresas del middle-market encuentra cuatro obstáculos que le impiden desarrollar con éxito iniciativas ESG, a saber:

- Coste (15%)
- Complejidad de los reglamentos y las normas (13%)
- Recursos necesarios (11%)
- Cantidad de reglamentos y normas (10%)

Los obstáculos en la implementación de iniciativas de sostenibilidad varían según la región. Las empresas medianas africanas señalan sistemáticamente que el coste es su principal obstáculo (23%). Es probable que esto se deba a que muchas empresas africanas del middle-market operan en economías en desarrollo con un acceso reducido al capital. Sin embargo, esto no demuestra necesariamente la tendencia de la región de apostar por la sostenibilidad, sino que más bien es un reflejo de la realidad comercial.

En cambio, las compañías del segmento mediano de América del Norte citan la complejidad de la normativa como su principal obstáculo para aplicar medidas de sostenibilidad. Según nuestro estudio IBR, el 57% de las empresas de América del Norte esperan aumentar sus ingresos procedentes de mercados no nacionales, una proporción muy superior a la de otras regiones. Por ello, las empresas norteamericanas se ven obligadas a lidiar con una serie de regímenes normativos diferentes como consecuencia de trabajar con cadenas de suministro y clientes internacionales.

En el estudio, quisimos profundizar en lo que preocupa a las empresas medianas en relación con el cumplimiento de la normativa de ESG y sostenibilidad. Como resultado, destacaron cuatro cuestiones:



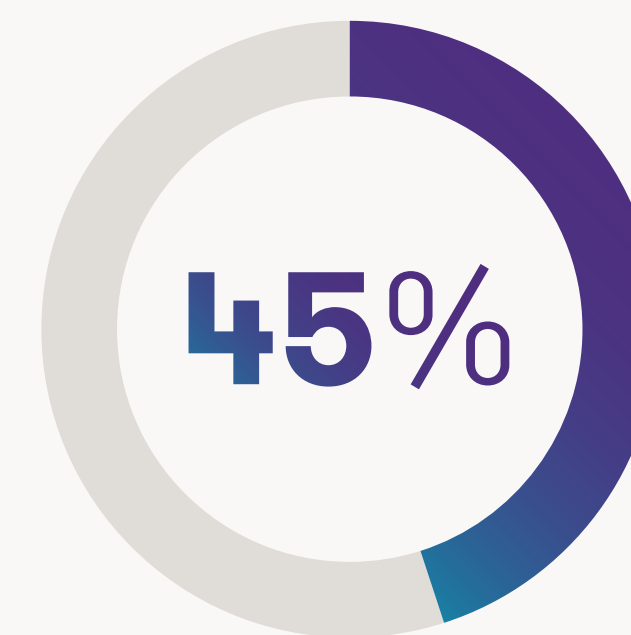
Los recursos necesarios para cumplir las normas en términos de personal y tiempo



La velocidad a la que cambian los requisitos



La inversión de capital



Comprender los requisitos en las diferentes jurisdicciones

“Comprender los requisitos normativos no es algo que la mayoría de las empresas hagan en su día a día. Cumplir los requisitos de sostenibilidad supone una obligación adicional importante.”

Catherine Duggan, Responsable de Sostenibilidad en Asesoramiento y Consultoría, Grant Thornton Irlanda

La preocupación varía según los sectores. En los servicios financieros, las empresas son más propensas a citar los recursos como un problema, incluido el 72% de las del sector bancario. Las de sanidad (53%) y construcción (60%) son las más propensas a mostrar su preocupación por el ritmo al que cambian los requisitos.

El panorama de la regulación de la sostenibilidad evoluciona rápidamente en todo el mundo, y la responsabilidad legal por la divulgación de información ESG también va en aumento.⁶ Esta carga normativa repercute en los costes de las empresas. De hecho, afecta de forma desproporcionada a las compañías medianas, que a menudo son de un tamaño suficientemente grande como para entrar en el ámbito de aplicación, pero cuentan con menos recursos para cumplir las exigencias.⁷





Trazar un rumbo

Trazar un rumbo

A partir de nuestra investigación y de los datos obtenidos del estudio IBR, hemos propuesto un modelo de “ciclo de sostenibilidad” que describe las fases que atravesarán la mayoría de las empresas medianas en su camino hacia la sostenibilidad. El ciclo consta de cuatro fases, cada una de las cuales abarca distintas medidas en materia de sostenibilidad. Los datos también nos permiten determinar que el ciclo es continuo e iterativo.

La mayor parte del middle-market ha dado los primeros pasos hacia la sostenibilidad. En todo el mundo, el 92% de las empresas medianas han puesto en marcha al menos una medida en los últimos 12 meses, y el 62%, tres o más.

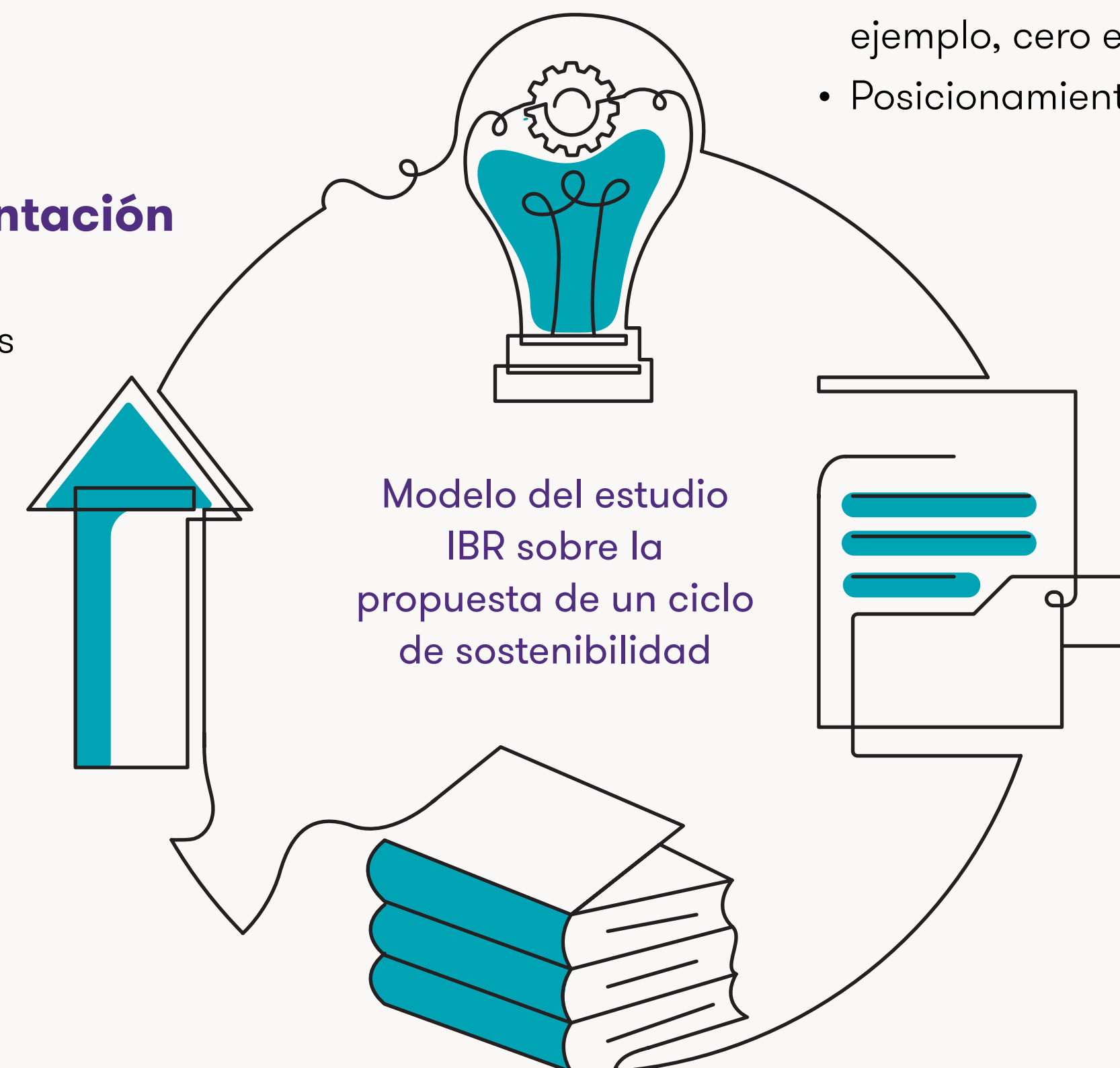
Pero aún queda camino por recorrer: el 39% de las empresas medianas han establecido objetivos de sostenibilidad, lo que, en comparación con las grandes empresas, es una proporción baja.⁸

Implementación

- Política
- Programas

Estrategia

- Estrategia de sostenibilidad
- Objetivos de sostenibilidad (por ejemplo, cero emisiones netas)
- Posicionamiento de marca



Presentación de informes

- Informes sobre sostenibilidad

Registro

- Evaluación y recopilación de datos
- Presupuesto de gobernanza

Estas son las tres principales medidas adoptadas:

51%

Estrategia de sostenibilidad

47%

Evaluación y recopilación de datos

40%

Informes de sostenibilidad

Nuestro análisis muestra que las empresas medianas optan por combinar diferentes medidas en materia de sostenibilidad. Cada ciclo, a través de las fases, impulsa a los siguientes y, a medida que pasa el tiempo, se va creando una trayectoria compleja e interconectada. De esto se desprende que es útil plantearse el recorrido del middle-market hacia la sostenibilidad como un continuo.



66

“El punto de partida de las empresas suele ser una consecuencia de lo las ha llevado a invertir en sostenibilidad en primer lugar. Por ejemplo, a menudo, quienes responden a la normativa o a las solicitudes de los clientes en cuanto a la divulgación de información empiezan con la recopilación de datos o la elaboración de informes. Es importante entender el punto en el que se encuentran los clientes: aunque no todos los clientes llegarán a ser líderes en sostenibilidad, la gran mayoría están comprometidos a operar de manera responsable y quieren satisfacer las expectativas externas con una inversión eficiente y adecuada.”

Marjorie Whittaker, Directora General, ESG y Sostenibilidad, Servicios de Auditoría y Seguros, Grant Thornton Estados Unidos

El continuo de la sostenibilidad

Según lo que hemos observado, la complejidad de los reglamentos y las normas de sostenibilidad con los que cumple una organización es el mejor indicador para determinar en qué punto del camino hacia la sostenibilidad se encuentra. Aquellas empresas que se encuentren al principio de su andadura tienen menos probabilidades de haber estado sujetas a algún tipo de regulación anteriormente y, por tanto, es probable que hayan emprendido menos medidas o atravesado menos fases de sostenibilidad y hayan invertido menos en iniciativas de sostenibilidad.

Descubrimiento

Las empresas sienten la presión de actuar, pero consideran que los recursos limitados y la falta de aceptación de las partes interesadas son obstáculos.

Evolución

Las empresas sienten la presión de las expectativas de los clientes y del mercado, pero los desafíos en materia de costos y presentación de informes son una atracción constante.

Resistencia

La competencia en los mercados regulados maduros empuja a las empresas a mantenerse a la vanguardia.

Análisis

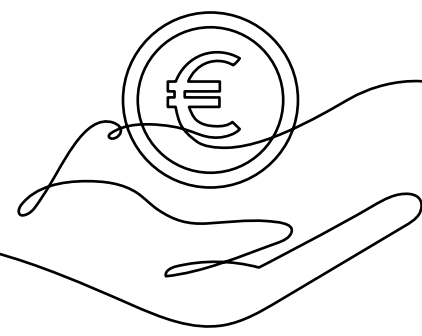
La sostenibilidad está impulsada por la reputación de la marca y las ganancias del mercado, pero acecha el riesgo de sufrir dolores de cabeza regulatorios.

Las empresas medianas avanzan hacia la sostenibilidad a ritmos diferentes y empiezan a crear sus propios ciclos de sostenibilidad. Muchas pueden clasificarse en función de las etapas siguientes.

Cumplimiento de regulaciones y estándares cada vez más complejos y exigentes

El continuo de la sostenibilidad

Según lo que hemos observado, la complejidad de los reglamentos y las normas es el mejor indicador de la sostenibilidad. Al principio de este estado sujeto es probable que haya menos fases de sostenibilidad.



Descubrimiento

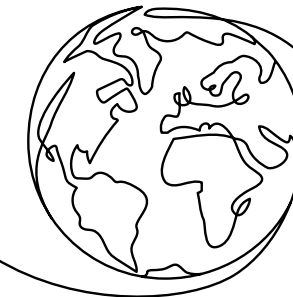
Las empresas que se encuentran en la etapa de “Descubrimiento” suelen estar dando sus primeros pasos hacia la sostenibilidad. Sus principales obstáculos son el acceso a la financiación y la falta de implicación de las partes interesadas. Por otro lado, es poco probable que tengan alguna presión desde el punto de vista normativo o de cumplimiento. Las empresas de la región de África suelen entrar en esta categoría.

Recomendaciones: Empezar con una valoración de cómo podrían encajar las medidas de sostenibilidad en la estrategia empresarial, incluidas las opciones de bajo coste —como la gestión de residuos— y, a continuación, diseñar una estrategia y hablar con la alta dirección para conseguir la implicación de las partes interesadas.

[Leer más >](#)

Evolución

Las empresas sienten la presión de las expectativas del mercado, pero los costos y presiones regulatorias son una atracción.



Análisis

Las empresas en la etapa de “Análisis” están sometidas a una menor carga de cumplimiento normativo a escala nacional, pero tienen mayor acceso a la financiación que las que se encuentran en la etapa de “Descubrimiento”. Por consiguiente, su principal objetivo es proteger y mejorar su marca y utilizar la sostenibilidad como ventaja competitiva y comercial. Estas empresas suelen encontrarse en Estados Unidos.

Recomendaciones: Para evitar acusaciones de lavado de imagen verde, es aconsejable buscar asesoramiento sobre el aseguramiento y la presentación de los datos. Además, si se tiene prevista una expansión a jurisdicciones con mayores requisitos de cumplimiento normativo, es necesario hablar con un asesor para que ofrezca orientación en este proceso.

[siguientes.](#)

Cumplimiento de regulaciones y estándares cada vez más complejos y exigentes

El continuo de la sostenibilidad

Según lo que hemos observado, la complejidad de los reglamentos y las normas es el mejor indicador de la sostenibilidad. Al principio el estado sujeto es probable que sea en las primeras fases de sostenibilidad.

Descubrir
Las empresas s...
pero considera...
y la falta de ac...
interesadas son...
Leer más >

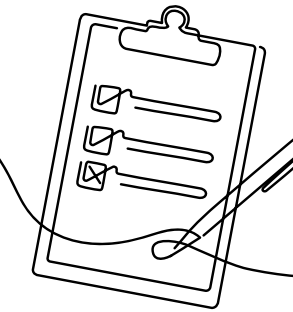
Evolución

La etapa de “Evolución” es aquella en la que las empresas aumentan su inversión en sostenibilidad. A menudo se trata de empresas de regiones como Asia y el Pacífico, que tienen una alta participación en la cadena de suministro mundial. Por esta razón, se les exige que cumplan las normas de sostenibilidad establecidas por las empresas clientes de mayor tamaño o internacionales. Su mayor obstáculo sigue siendo el coste, y están motivadas principalmente por la reputación de la marca y la competencia del mercado.

Recomendaciones: Nuestra recomendación clave es garantizar que la recopilación de datos sea precisa, completa y organizada. Esto permitirá que las iteraciones posteriores de la estrategia y la aplicación sean más eficientes y eficaces. También permitirá elaborar informes fiables y, por ende, aumentar los niveles de confianza asociados a la marca.

Evolución

Las empresas sienten la presión de las expectativas del mercado, pero los costos y presiones de una atracción...



Resistencia

Las empresas en la etapa de “Resistencia” se encuentran en regiones con los entornos normativos más maduros y complejos, como Europa y el Reino Unido, y es probable que hayan atravesado fases de sostenibilidad más completas. Las empresas en la etapa de “Resistencia” se ven atraídas hacia la sostenibilidad motivadas por la competencia y la protección de su marca, aunque también a menudo por un sentido de propósito de la empresa.

Recomendaciones: Dado que el cumplimiento es clave para estas empresas, recomendamos buscar asesoramiento sobre cómo simplificar el conjunto de normas y cumplir la normativa en jurisdicciones diversas. Las empresas medianas también deben asesorarse sobre cómo vincular las medidas que hayan emprendido hasta el momento, de modo que sus fases de presentación de informes e implementación sean coherentes.

Cumplimiento de regulaciones y estándares cada vez más complejos y exigentes

Caso práctico 1:

Un cliente en la etapa de “Análisis”, que había emprendido una serie de medidas de sostenibilidad no vinculadas entre ellas, acudió a Grant Thornton con la idea de poder “demostrar” su credibilidad en materia de ESG mediante la elaboración de un informe.

Aconsejamos al cliente que empezara con una evaluación de la materialidad, para entender qué medidas de sostenibilidad encajarían adecuadamente con el propósito general de la empresa, antes de diseñar una estrategia y conseguir la implicación de las partes interesadas.

El equipo de Grant Thornton adoptó un enfoque holístico y supo encajar las piezas para encaminar la empresa en la dirección correcta.



Caso práctico 2:

Un cliente en la etapa de Resistencia, con operaciones a escala internacional, pidió a Grant Thornton que le ayudara a entender el panorama normativo y cómo podría cumplir con la presentación de informes.

En primer lugar, delimitamos el ámbito de aplicación de la normativa. A continuación, realizamos una evaluación de doble materialidad,⁹ con el objetivo de garantizar el cumplimiento e integrar la sostenibilidad en sus principales estrategias empresariales. Tras ayudar al cliente a entender dónde se detectaban las deficiencias, le asesoramos sobre cómo recopilar datos y redactar un informe.

Gracias a la experiencia que atesora Grant Thornton sobre normativas en jurisdicciones diversas, el cliente pudo superar la dificultad.



¿Cuál es el siguiente paso?

La trayectoria hacia la sostenibilidad está ganando impulso. De hecho, el 93% de las empresas medianas afirma que tiene previsto aplicar al menos una medida en los próximos 12 meses. De las que ya han puesto en marcha una estrategia, más de dos terceras partes (65%) afirman que piensan seguir creando estrategias durante el próximo año, un signo de que los primeros pasos que se dan en este ámbito no siempre se perfeccionan de inmediato. Esto recalca todavía más la naturaleza cíclica del camino hacia la sostenibilidad, en el que se dan fases que evolucionan e influyen en las otras fases.

Los sectores que más afirman mantener o aumentar su inversión en iniciativas de sostenibilidad son los servicios

financieros (64%) y el sector público (63%). Esto puede deberse a la creciente presión del público, los inversores y otras partes interesadas, y a que se trata de sectores con un mayor efecto descendente en comparación con muchos otros. Las empresas de servicios financieros pueden influir en sus clientes, que están distribuidos en todos los sectores, mientras que el sector público puede repercutir significativamente en el comportamiento de las empresas de su jurisdicción.

El ámbito en el que deciden invertir las empresas también puede ser un indicador del punto en el que se encuentran en el camino hacia la sostenibilidad: la gestión de residuos y el agua limpia son los principales

focos de inversión de las empresas medianas de África, que suelen encontrarse en la etapa de Descubrimiento; en cambio, suele ser más frecuente que las empresas de Asia y el Pacífico —muchas de las cuales se encuentran en la etapa de Evolución— opten por la reforma de la cadena de suministro y las adquisiciones sostenibles, así como por nuevos productos sostenibles. Es interesante señalar que la energía renovable es la opción preferida de la mayor parte de empresas de América del Norte, Asia y el Pacífico, y Europa. Esto puede deberse a que el sector de las energías renovables está bastante desarrollado y a que en muchos países la descarbonización se está convirtiendo en una prioridad económica y política cada vez más apremiante.

Los sectores que más afirman mantener o aumentar su inversión en iniciativas de sostenibilidad son:

64%
Servicios Financieros

63%
Sector Público



“Es probable que a las empresas les lleve cinco años obtener informes correctos y tener confianza en sus resultados.”

Glória Lucena, Socia de Due Diligence y Líder ESG, Grant Thornton Brasil

El camino menos transitado

Nuestros datos sugieren que las empresas medianas no se centran actualmente en la elaboración de informes de sostenibilidad, ni en su implementación, sino en la estrategia o la recopilación de datos. El 48% de las empresas afirma que tiene previsto aplicar una estrategia en los próximos 12 meses, mientras que solamente el 40% de las empresas afirma que tiene previsto empezar a presentar informes. En todas las regiones se observa una falta de iniciativa en cuanto a la elaboración de informes de sostenibilidad: en cada una de ellas, menos de la mitad de las empresas ha puesto en marcha la elaboración de informes en el último año.

Esto puede reflejar el interés de las empresas medianas por la reputación de su marca y por emprender medidas que tengan visibilidad y sean atractivas de cara a los clientes y las partes interesadas. También refleja una reticencia a comprometerse con algunas de las nuevas normativas y la opción de muchas compañías de retrasar el cumplimiento de los requisitos sobre la presentación de informes, ya sea por miedo a la inversión que ello supone, por las posibles acusaciones de lavado de imagen verde o, sencillamente, por no saber por dónde empezar.

“Existe cierta reticencia a enfrentarse a la realidad cuando se trata de cumplir con la presentación de informes normativa y los estándares. El cumplimiento de la sostenibilidad es complejo y requiere invertir mucho más tiempo y recursos que, por ejemplo, una auditoría normal.”
Andrew Rigele, Socio y Director Nacional - ESG, Grant Thornton Australia.



La presentación de informes sobre sostenibilidad es un factor crucial para la reputación de la marca. Puede contribuir a mitigar los riesgos haciendo tangibles los logros en sostenibilidad. También es una oportunidad para que las empresas medianas generen credibilidad en un ámbito que ellas consideran una ventaja competitiva.

Por ejemplo, Seasalt —una empresa mediana de ropa que ha hecho de la sostenibilidad una parte esencial de su marca— elabora un informe de sostenibilidad con carácter anual en el que detalla los avances respecto a una iniciativa de Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi, por sus siglas en inglés). Esta transparencia da confianza a los consumidores y permite a Seasalt promover sus logros en sostenibilidad como medio para diferenciar su marca.¹⁰

Grant Thornton espera que los niveles de presentación de informes e implementación aumenten en el próximo año. Para alcanzar el máximo impacto comercial y reputacional que ofrece la sostenibilidad, las empresas medianas deben ser capaces de mostrar credibilidad y transparencia a través de sus informes.



Rutas comerciales

Cuando planteamos a las empresas medianas la siguiente pregunta: “¿En qué medida está de acuerdo en que los requisitos de ESG y sostenibilidad son un obstáculo potencial para la expansión internacional de las empresas?”, el 76% de las encuestadas respondió afirmativamente.

Las empresas medianas norteamericanas son las que más coinciden con esta afirmación, ya que casi nueve de cada diez (87%) consideran que los requisitos de sostenibilidad suponen un impedimento. Dado que ya cumplen algunas de las normas más exigentes del mundo, no es de extrañar que las empresas medianas europeas no coincidieran tanto en este sentido (un 68%).

Los sectores más globalizados —que trabajan con grandes volúmenes de comercio transfronterizo y, por ende, tienen más probabilidades de verse afectadas por normas de jurisdicciones diversas— fueron las que más se refirieron a los requisitos como un obstáculo: el 89% de las empresas medianas de la banca coincidieron en que se trataba de un problema, y el conjunto de los servicios financieros coincidió en un 86%. Sin embargo, cuando es necesario adaptarse rápidamente, las empresas medianas tienen ventaja frente a las grandes corporaciones, ya que son más ágiles. El middle-market debería contemplar la sostenibilidad como una oportunidad para diferenciarse, más que como un impedimento para la expansión internacional.

“Cuando uno entra en contacto por primera vez con una legislación compleja, puede considerarla un obstáculo, sobre todo para la expansión. No obstante, si se adopta una visión a largo plazo, las empresas medianas también pueden ver la situación como una oportunidad.” Glória Lucena, Socia de Due Diligence y Líder ESG, Grant Thornton Brasil.

Empresas medianas que consideran que los requisitos de ESG y sostenibilidad son un obstáculo potencial para la expansión internacional de las empresas:

87%

América del Norte



68%

Europa

El middle-market debería contemplar la sostenibilidad como una oportunidad para diferenciarse, más que como un impedimento para la expansión internacional.

Caso práctico 3

A un banco de Australia, cliente nuestro, se le exigió que cumpliera las normas australianas de sostenibilidad, si bien también optó por ajustarse a la estricta normativa europea CSRD.

Esta decisión colocó al banco por delante de sus competidores en materia de sostenibilidad, y en mejor posición para la expansión internacional.



Las empresas medianas son consideradas como el motor de la economía, puesto que proporcionan muchos de los eslabones de la cadena de suministro mundial.



El eslabón de la cadena

La prominencia del middle-market como “elemento de conexión” dentro del ecosistema empresarial mundial significa que tiene una posibilidad real de impulsar un mundo más sostenible. Puede ayudar a hacer de la sostenibilidad un objetivo estratégico.

“La sostenibilidad tiene en cuenta toda la cadena de valor, y las empresas medianas están justo en medio. Si no lo hacen bien, toda la cadena de valor se desmorona.” Andrew Rigele, Socio y Director Nacional - ESG, Grant Thornton Australia.

En consecuencia, es fundamental que exista un middle-market sostenible que contribuya a que el resto del ecosistema empresarial sea también más sostenible. Para que esta visión se materialice, tenemos que ayudar a las empresas medianas a superar los obstáculos normativos.

“Las empresas medianas a menudo se ven abrumadas por el tema de la sostenibilidad, lo ven como si fuera una montaña que tienen que escalar... Aquí es donde Grant Thornton puede ofrecer valor, proporcionando los recursos necesarios para trazar una ruta segura y guiar a las empresas hasta el otro lado.”

Trent Gazzaway, Responsable Internacional, Capacidad y Calidad de las Líneas de Servicio, Grant Thornton International





El camino hacia la sostenibilidad en España

Aunque las grandes corporaciones suelen ser el foco de los debates sobre sostenibilidad, las empresas medianas, esenciales para la economía mundial y en especial, para la española, se enfrentan a problemáticas concretas. Impulsadas por las demandas de clientes e inversores, la competencia y regulaciones más estrictas, este tipo de compañías se ven obligadas a adoptar prácticas sostenibles, a menudo sin contar con una guía clara.

Como pieza clave en la cadena de suministro global, su progreso en sostenibilidad puede facilitar que las grandes corporaciones cumplan sus objetivos y motivar a las pequeñas empresas a seguir su ejemplo. Sin embargo, para maximizar su impacto, el middle-market de nuestro país necesita directrices, apoyo y un entorno favorable que impulse su desarrollo sostenible.



Escenario normativo

Las empresas medianas españolas han de enfrentarse en la actualidad a un complejo escenario normativo en materia de sostenibilidad que ha aumentado exponencialmente en los últimos años, lo cual ha obligado a muchas organizaciones a adaptarse a gran velocidad a esta nueva realidad.

De hecho, debido al nuevo marco regulatorio, 50.000 empresas estarán obligadas a informar sobre sostenibilidad, incluidas las más grandes y cualquier pyme cotizada, mientras que anteriormente eran tan solo 11.600 compañías. En 2025 tendrán que presentar sus informes las compañías que ya estaban sujetas a la anterior directiva, en 2026 también estarán obligadas las grandes corporaciones que antes no lo estaban y en 2027 será el turno de las pymes consideradas Entidad de Interés Público (EIP).

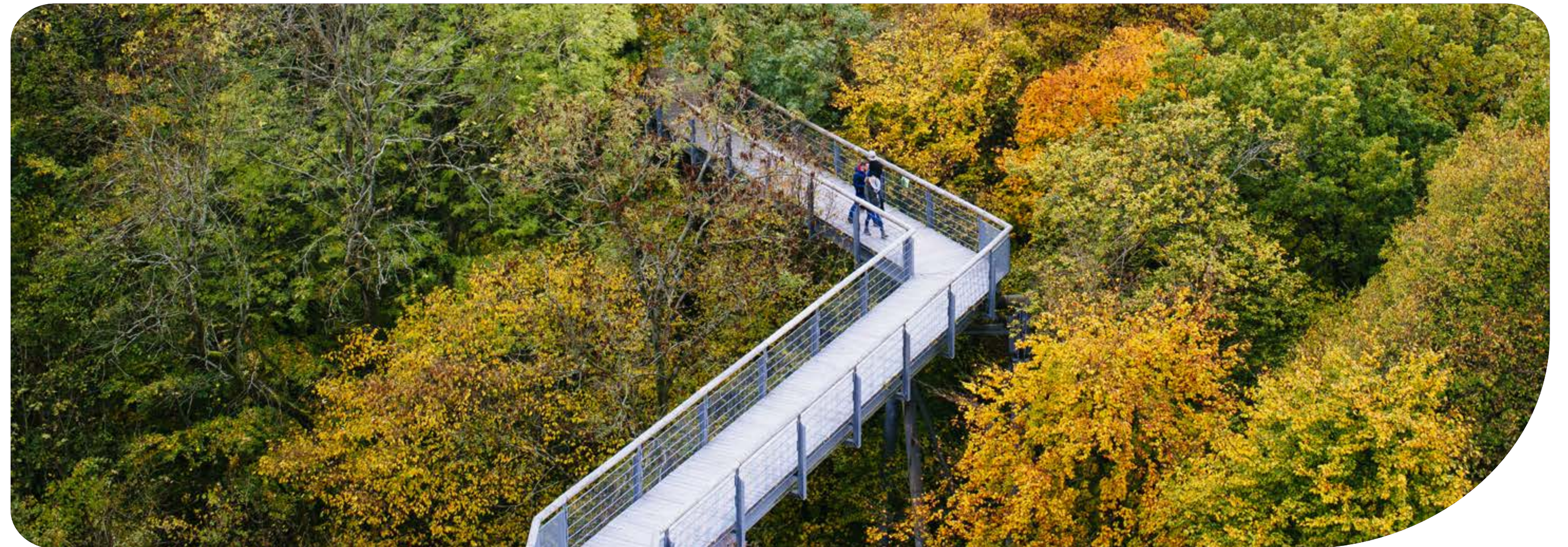
Entre las principales normativas a las que las organizaciones se van a tener que enfrentar, destaca la Directiva de Información Corporativa sobre Sostenibilidad (CSRD) que obliga a las compañías a aumentar la transparencia y la responsabilidad con sus grupos de interés, ampliando los informes de sostenibilidad. En esta regulación va a cobra una gran importancia el concepto de doble materialidad, que identifica las consecuencias que provoca su actividad en la sociedad y el medio ambiente, así como las que estos en el valor de la compañía.

Por otro lado, las compañías ha de cumplir con el Reglamento Taxonomía (UE) 2020/852, que exige reportar actividades medioambientales elegibles y alineadas. Además, los estándares IFRS S1 y S2 proporcionan directrices sobre riesgos y oportunidades climáticas y medioambientales, especialmente cuando no aplican otras normativas.

“Un gran número de empresas españolas no son conscientes del “tsunami normativo” que deberán afrontar a muy corto plazo. La adaptación a las nuevas normativas europeas en materia de sostenibilidad es

un proceso lento y complejo que debe planificarse con tiempo y recursos”, señala Sergi Puig-Serra, socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton.

Por último, la Directiva en Diligencia Debida en Sostenibilidad, aprobada en abril de 2024, impone obligaciones para garantizar el respeto a los derechos humanos y el medioambiente, y su incumplimiento puede acarrear sanciones de hasta el 5% del volumen de negocio en caso de incumplimiento.



Una inversión con retornos asegurados

A pesar de la complejidad normativa, la sostenibilidad supone grandes ventajas para las empresas que apuestan por ella, independientemente de su tamaño o actividad. Una de las más evidentes son las oportunidades comerciales que suponen, ya que cada vez es más habitual que los consumidores busquen marcas sostenibles y preocupadas por su entorno. En este sentido, la sostenibilidad tiene un impacto realmente positivo en la reputación de una compañía, no solo a nivel de marca, sino también a la hora de atraer y fidelizar el talento. Además, los inversores son cada vez más conscientes del valor que la sostenibilidad puede aportar a largo plazo, especialmente en lo referente al acceso a la financiación y a determinados concursos públicos que pueden contemplar criterios en este sentido.

Por otro lado, la sostenibilidad tiene un valor especialmente relevante en lo que se refiere a la transparencia y generación de información. Contar con datos revisados a través de criterios de sostenibilidad permite una mejora del sistema interno de gestión que, sin duda, redundará positivamente en la rentabilidad de cualquier compañía.

De hecho, no apostar por la sostenibilidad puede influir negativamente en su capacidad para competir en mercados internacionales y afectar la percepción de inversores y clientes. Según Bloomberg Intelligence, el total mundial de activos gestionados en fondos relacionados con los criterios ESG es aproximadamente de 38,1 billones de euros, mientras que un 52% de los inversores considera que estos criterios mejoran el retorno.

“La adopción de criterios sostenibles no solo es recomendable por el cumplimiento de la normativa, sino que supone ventajas también a nivel de imagen y rentabilidad, o para facilitar y agilizar los procesos internos. Los responsables de las empresas medianas lo saben y están haciendo grandes esfuerzos en este sentido.”

Sergi Puig-Serra, Socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton.

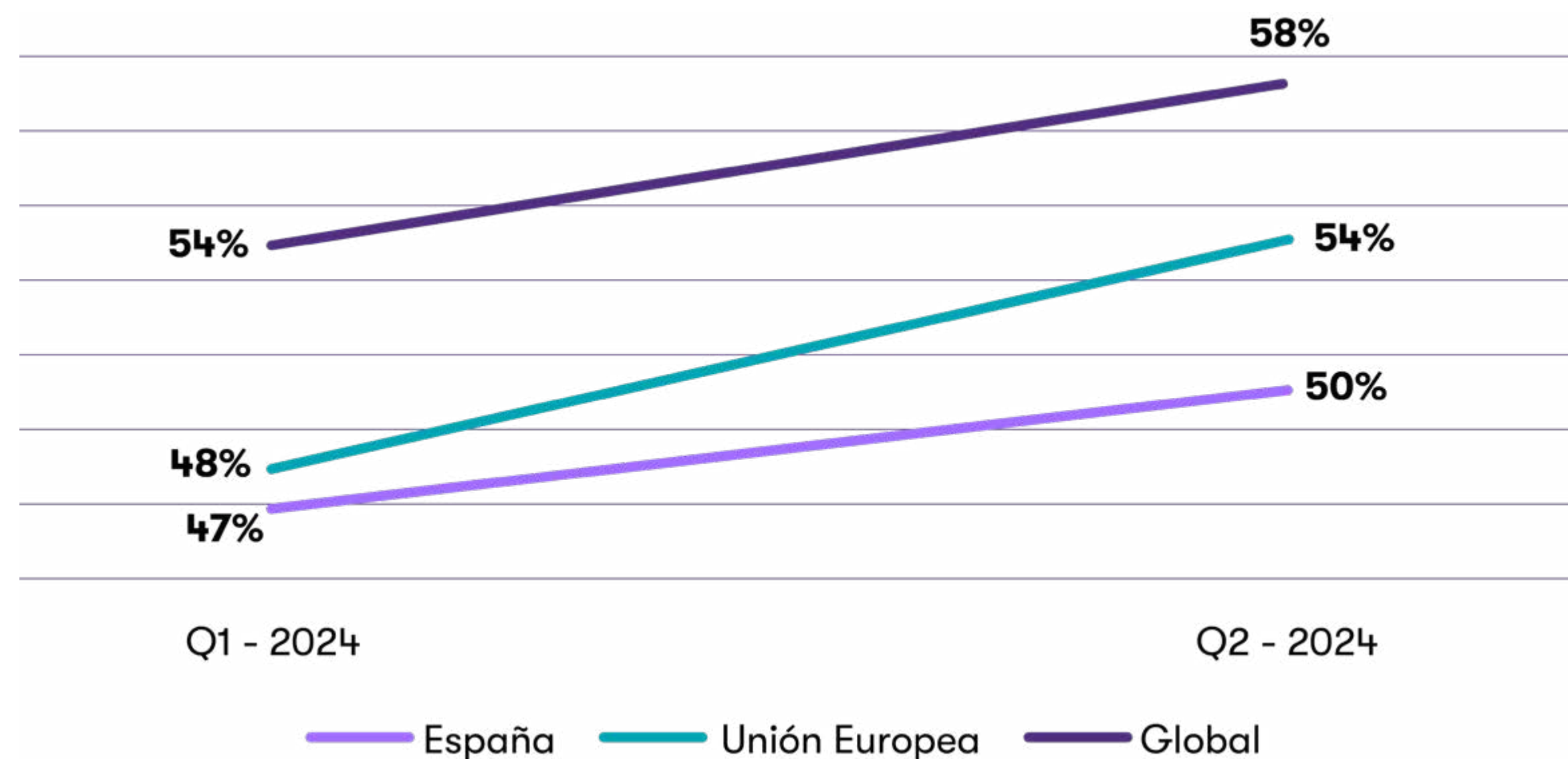




El informe elaborado por Grant Thornton señala que más de la mitad de las compañías españolas (54%) tiene previsto invertir en iniciativas sostenibles en los próximos doce meses, una intención que ha aumentado seis puntos porcentuales en tan solo un trimestre y que se encuentra por delante del promedio de los países comunitarios. Entre los principales motivos por los que nuestras empresas se lanzan a invertir en sostenibilidad están la reputación de marca, la competitividad y sus objetivos comerciales.

En cuanto a áreas concretas, cerca de la mitad (48%) de las compañías de nuestro país tienen previsto invertir en energías renovables, una apuesta que es más alta que la media de la Unión Europea (43%) y del conjunto de los países participantes en el estudio (42%). La gestión y reducción de los residuos es el segundo destino de inversión para los directivos españoles, elegido por el 35%, seguido por el empleo de la digitalización para impulsar la eficiencia (34%), el desarrollo de productos sostenibles y la reducción de emisiones de carbono

Previsiones de aumento de la inversión en iniciativas sostenibles en los próximos 12 meses



Una inversión con retornos asegurados

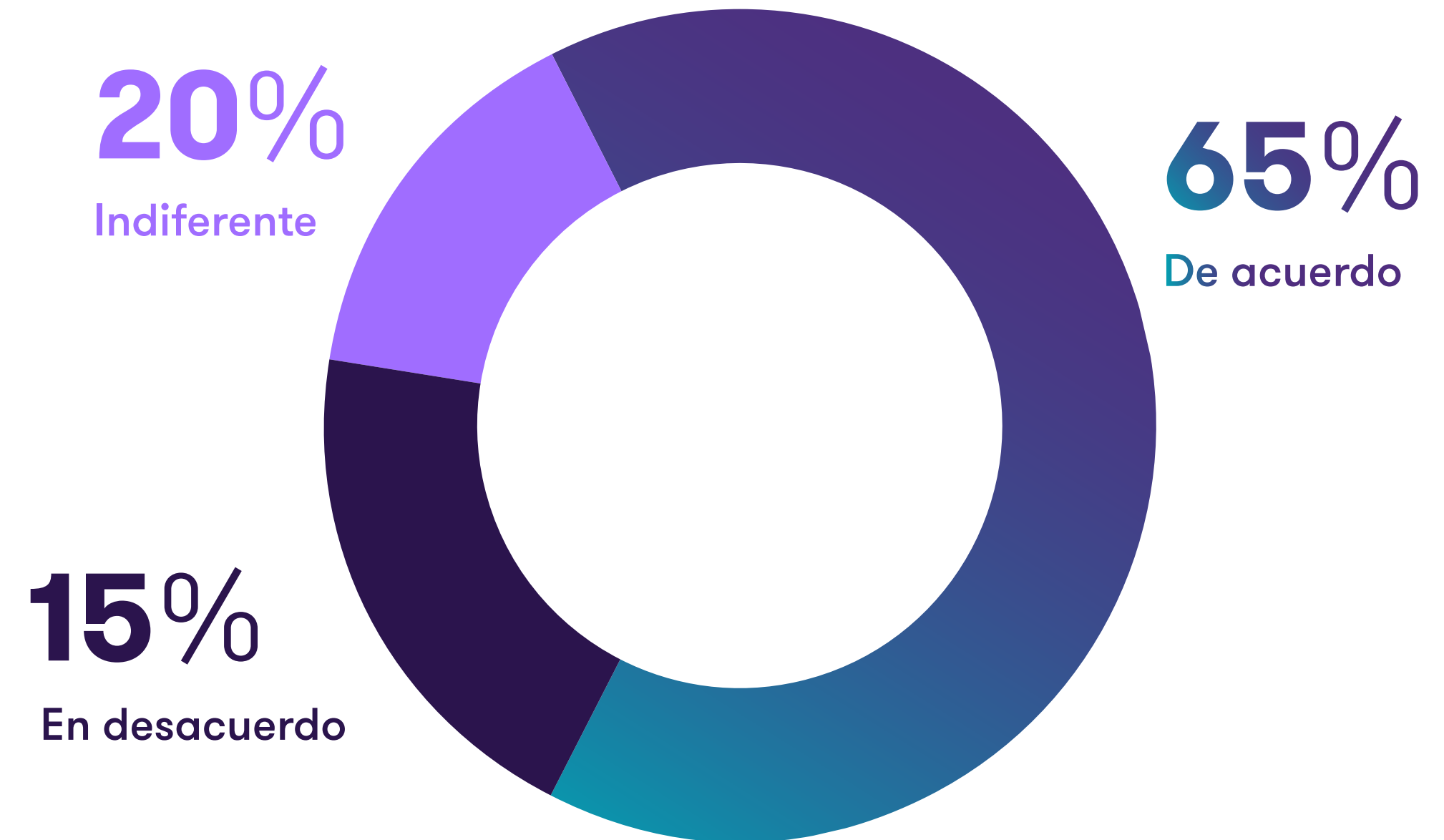
Las empresas del middle-market tienen una idiosincrasia propia que les impide avanzar en materia de sostenibilidad al mismo ritmo que el de las compañías más grandes. Según un estudio de Pacto Mundial, el porcentaje de grandes organizaciones que trabajan ámbitos relacionados con los ODS ya alcanza casi la totalidad (99%) y dos de cada tres (67%) disponen una estrategia de sostenibilidad, una tasa que se desploma hasta el 28% en el caso de las compañías de menor tamaño.

La obligatoriedad en el cumplimiento de las normativas en materia de sostenibilidad es uno de los motivos de este desarrollo dispar. El presente estudio indica que dos de cada tres líderes del middle-market español (65%) consideran que el cumplimiento de los criterios ESG (Environmental, Social and corporate Governance) supone un obstáculo para el desarrollo de sus negocios, hasta el punto de lastrar su expansión internacional. Sin embargo, esta percepción se encuentra por debajo tanto de la media de la Unión Europea (66%) como el promedio global (75%).

“Las empresas españolas son perfectamente conscientes de las numerosas ventajas que conlleva para sus negocios el cumplimiento de las normativas relacionadas con la sostenibilidad, pero son muchas las circunstancias que las pueden llevar a no implantarlas a corto plazo”

Jaime Romano, Socio director de Consultoría e Innovación de Grant Thornton.

¿Los requisitos ESG son un obstáculo para la expansión internacional?



En concreto, el 44% de los directivos españoles señalan que contar con los recursos necesarios en términos de personal y tiempo es su principal preocupación a la hora de cumplir con las normativas relacionadas con la sostenibilidad, junto con la velocidad con la que estas se actualizan (43%). Según el estudio, la complejidad y el coste de cumplir con normativas cambiantes dificultan su adaptación por parte de las compañías, creando una paradoja en la que se necesitan criterios de sostenibilidad para atraer inversión, pero también inversión para cumplir con estos criterios.

Rumbo hacia la sostenibilidad

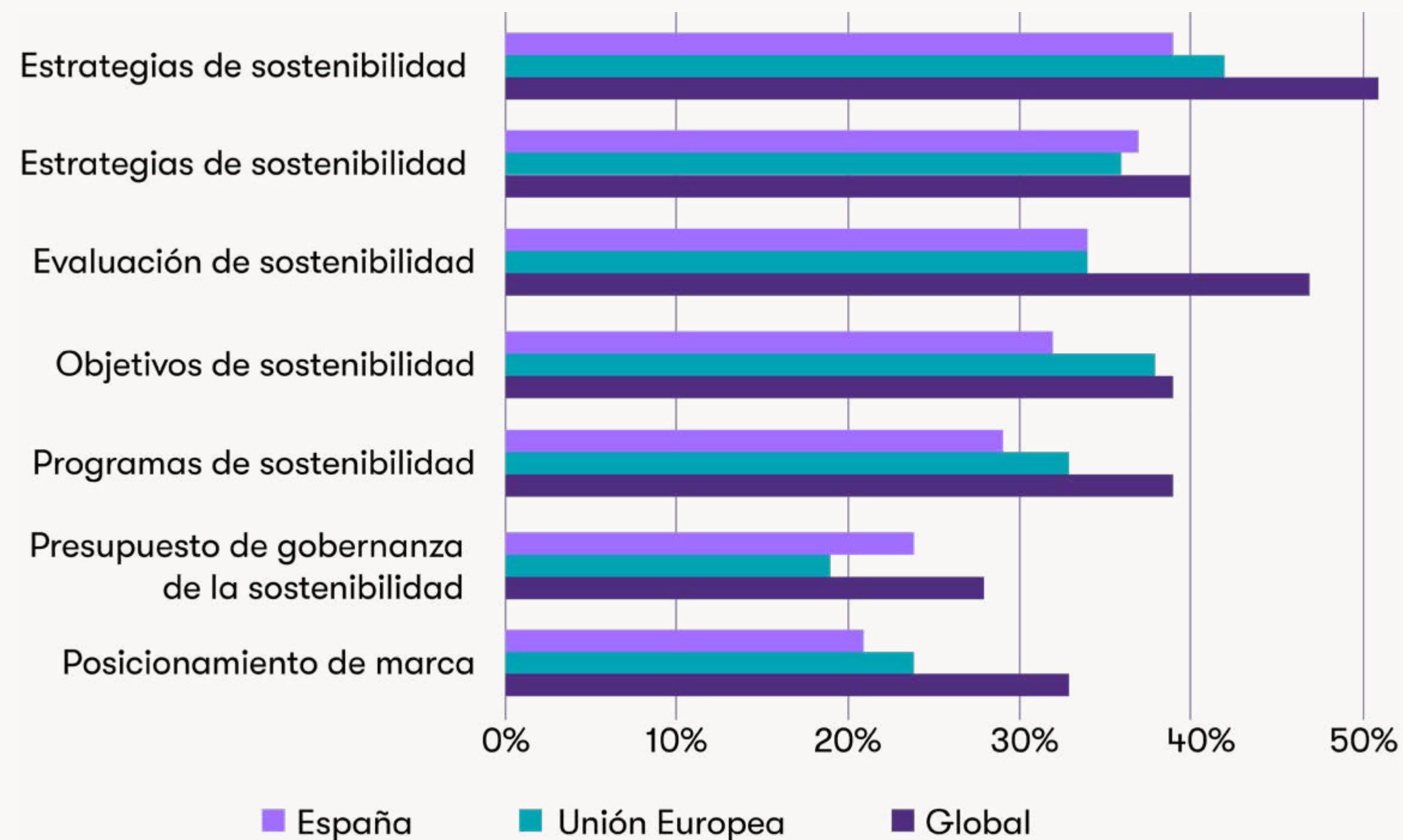
La implantación de estrategias de sostenibilidad ha experimentado un desarrollo realmente notable desde la irrupción de la pandemia de COVID-19. Según una encuesta de Grant Thornton, cuatro de cada diez empresarios consideraron de gran utilidad la implantación de iniciativas sostenibles para lograr su recuperación tras la crisis sanitaria.

Hoy en día, la sostenibilidad se ha convertido es un aspecto fundamental en toda estrategia empresarial a la hora de mantener su rentabilidad y competitividad. Sin embargo, el middle-market ha de afrontar grandes retos en lo que respecta a la sostenibilidad, como la reputación, el acceso a la financiación, las crecientes presiones normativas o las expectativas de inversores y consumidores.

“No existe un enfoque único para avanzar en sostenibilidad: las empresas deben adaptarse según su contexto y objetivos. Algunas comienzan con estrategias mientras otras priorizan la recopilación de datos y la elaboración de informes. Este proceso cíclico y progresivo requiere de un asesoramiento adecuado para superar los obstáculos que se presenten y garantizar un crecimiento sostenible a medio y largo plazo. La clave de la sostenibilidad es integrarla en la estrategia global de la compañía, tener claros los objetivos y comprometer a toda la organización”, recomienda José Manuel López, socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton en España.



Proyectos de sostenibilidad implantados



Los datos del presente estudio indican que, aunque aún queda un largo camino por delante, el middle-market español ya está avanzando. Cuatro de cada diez directivos aseguran haber puesto ya en marcha una estrategia de sostenibilidad o tener planeado hacerlo en los próximos doce meses. La elaboración de informes y memorias (37%), la evaluación de criterios ESG (37%) y el cumplimiento de objetivos en materia de sostenibilidad (32%) son otras de las iniciativas ya desarrolladas por las compañías españolas y que también se encuentran entre las que más se desarrollarán en el futuro.

Aunque el nivel de implantación de las medidas en la Unión Europea es similar al de nuestro país, el informe indica que, a nivel mundial, existe un compromiso mayor por la sostenibilidad. De este modo, una de cada dos compañías de todo el mundo (51%) ya tiene implantadas estrategias en este sentido y cerca de la mitad tiene puestos en marcha mecanismos para evaluar el cumplimiento de la sostenibilidad (47%). Pero aún queda camino por recorrer: aunque la adopción de iniciativas sostenibles por parte del middle-market marcha a buen ritmo, las grandes organizaciones llevan años implantándolas.



Conclusiones

1. El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta, ya que las empresas medianas son el engranaje que hace girar la rueda de la economía mundial.

Leer más >

2. Las empresas medianas están motivadas principalmente por factores comerciales y, en particular, por la reputación de la marca.

Leer más >

3. El middle-market tiene dificultades para asumir el elevado coste y la complejidad de adaptarse a una normativa que evoluciona rápidamente. Existen otras dinámicas del mercado, como los requisitos de la marca y la cadena de suministro, que también ejercen una presión importante en las empresas medianas.

Leer más >

4. La carga de las normativas puede suponer un obstáculo para los planes de expansión internacional de las compañías medianas, si no están preparadas para recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad según lo requieran las jurisdicciones extranjeras.

Leer más >

5. La solución no es aplicar un enfoque único de la sostenibilidad. La mayoría de las empresas medianas han dado al menos un paso en su camino hacia la sostenibilidad, pero los puntos de partida de las empresas son diferentes.

Leer más >



1. El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta, ya que las empresas medianas son el engranaje que hace girar la rueda de la economía mundial.

Leer más >

2. Las empresas medianas están motivadas principalmente por factores comerciales y, en particular, por la reputación de la marca.

Leer más >

3. El middle-market tiene dificultades para asumir el elevado coste y la complejidad de adaptarse a una normativa que evoluciona rápidamente. Existen otras dinámicas del mercado, como los requisitos de la marca y la cadena de suministro, que también ejercen una presión importante en las empresas medianas.

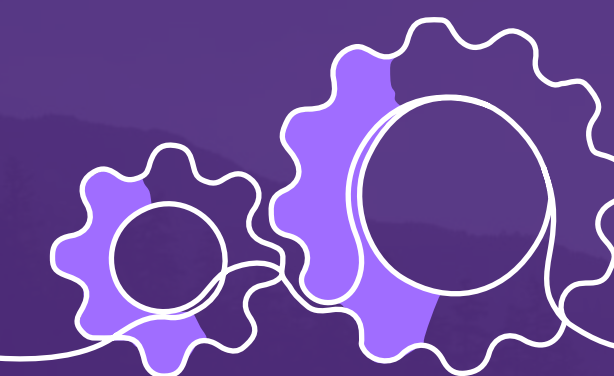
Leer más >

4. La carga de las normativas puede suponer un obstáculo para los planes de expansión internacional de las compañías medianas, si no están preparadas para recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad según lo requieran las jurisdicciones extranjeras.

Leer más >

5. La solución no es aplicar un enfoque único de la sostenibilidad. La mayoría de las empresas medianas han dado al menos un paso en su camino hacia la sostenibilidad, pero los puntos de partida de las empresas son diferentes.

Leer más >



1.

Son una parte fundamental de las cadenas de suministro mundiales, donde acabará centrándose gran parte de la agenda de sostenibilidad. Asimismo, las empresas medianas tienen más posibilidades de ser clientes de las pymes en comparación con las grandes empresas, por lo que tienen más oportunidades de influir en el comportamiento sostenible de ese grupo que las grandes empresas.

1. El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta, ya que las empresas medianas son el engranaje que hace girar la rueda de la economía mundial.

Leer más >

2. Las empresas medianas están motivadas principalmente por factores comerciales y, en particular, por la reputación de la marca.

Leer más >

3. El middle-market tiene dificultades para asumir el elevado coste y la complejidad de adaptarse a una normativa que evoluciona rápidamente. Existen otras dinámicas del mercado, como los requisitos de la marca y la cadena de suministro, que también ejercen una presión importante en las empresas medianas.

Leer más >

4. La carga de las normativas puede suponer un obstáculo para los planes de expansión internacional de las compañías medianas, si no están preparadas para recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad según lo requieran las jurisdicciones extranjeras.

Leer más >

5. La solución no es aplicar un enfoque único de la sostenibilidad. La mayoría de las empresas medianas han dado al menos un paso en su camino hacia la sostenibilidad, pero los puntos de partida de las empresas son diferentes.

Leer más >



2.

A medida que la sostenibilidad comience a aportar mayores ventajas comerciales y se convierta en una necesidad empresarial, el acceso a la financiación irá cobrando mayor importancia. Los inversores estarán atentos a aquellas empresas que puedan presentar un buen historial de sostenibilidad y que sean responsables por su desempeño. Con cada vez mayor frecuencia, los requisitos normativos son una preocupación a escala mundial, dado que los mercados internacionales entran en contacto con normativas regionales, como la CSRD.

1. El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta, ya que las empresas medianas son el engranaje que hace girar la rueda de la economía mundial.

Leer más >

2. Las empresas medianas están motivadas principalmente por factores comerciales y, en particular, por la reputación de la marca.

Leer más >

3. El middle-market tiene dificultades para asumir el elevado coste y la complejidad de adaptarse a una normativa que evoluciona rápidamente. Existen otras dinámicas del mercado, como los requisitos de la marca y la cadena de suministro, que también ejercen una presión importante en las empresas medianas.

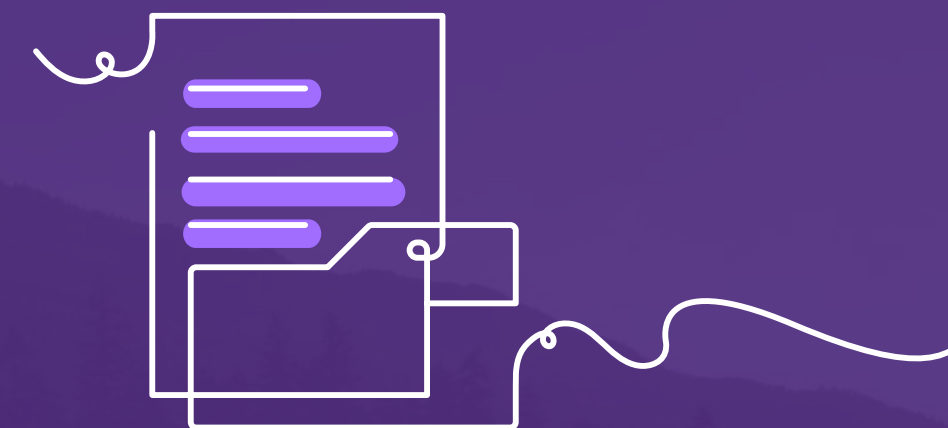
Leer más >

4. La carga de las normativas puede suponer un obstáculo para los planes de expansión internacional de las compañías medianas, si no están preparadas para recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad según lo requieran las jurisdicciones extranjeras.

Leer más >

5. La solución no es aplicar un enfoque único de la sostenibilidad. La mayoría de las empresas medianas han dado al menos un paso en su camino hacia la sostenibilidad, pero los puntos de partida de las empresas son diferentes.

Leer más >



3.

A menudo, las compañías medianas no saben por dónde empezar cuando se trata de normativas, por lo que retrasan la implementación de medidas de sostenibilidad. A ello no ayuda un entorno normativo que muchos encuentran confuso. Con el tiempo, esto podría llevar a una paradoja por la que se necesita inversión para implementar medidas de sostenibilidad al tiempo que se necesitan sólidas credenciales de sostenibilidad para atraer la inversión. Esto se convertirá en una preocupación real para muchas empresas, ya que, progresivamente, irá entrando en vigor un mayor número de normas que facilitarán datos a los inversores y los consumidores con los que comparar los avances que las empresas hayan conseguido. La percepción de unos malos resultados en materia de sostenibilidad podría dirigir las posibles inversiones hacia otros lugares.

1. El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta, ya que las empresas medianas son el engranaje que hace girar la rueda de la economía mundial.

Leer más >

2. Las empresas medianas están motivadas principalmente por factores comerciales y, en particular, por la reputación de la marca.

Leer más >

3. El middle-market tiene dificultades para asumir el elevado coste y la complejidad de adaptarse a una normativa que evoluciona rápidamente. Existen otras dinámicas del mercado, como los requisitos de la marca y la cadena de suministro, que también ejercen una presión importante en las empresas medianas.

Leer más >

4. La carga de las normativas puede suponer un obstáculo para los planes de expansión internacional de las compañías medianas, si no están preparadas para recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad según lo requieran las jurisdicciones extranjeras.

Leer más >

5. La solución no es aplicar un enfoque único de la sostenibilidad. La mayoría de las empresas medianas han dado al menos un paso en su camino hacia la sostenibilidad, pero los puntos de partida de las empresas son diferentes.

Leer más >



4.

A medida que aumenten las expectativas en cuanto a reglamentación, las empresas exigirán cada vez más que sus cadenas de suministro empiecen a recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad. La obligación contractual de proporcionar estos datos es un mecanismo que las empresas pueden utilizar para hacer cumplir esta exigencia. Para aquellos de la cadena de suministro que no estén preparados, esto puede dificultar su actividad comercial.

Aunque el cumplimiento de múltiples normativas de sostenibilidad debería convertirse en algo habitual para muchas empresas, el mercado internacional podría resentirse, lo que pone de relieve la necesidad de recurrir al buen asesoramiento.

1. El mundo necesita un middle-market sostenible. Es indispensable para las economías, las sociedades y el planeta, ya que las empresas medianas son el engranaje que hace girar la rueda de la economía mundial.

Leer más >

2. Las empresas medianas están motivadas principalmente por factores comerciales y, en particular, por la reputación de la marca.

Leer más >

3. El middle-market tiene dificultades para asumir el elevado coste y la complejidad de adaptarse a una normativa que evoluciona rápidamente. Existen otras dinámicas del mercado, como los requisitos de la marca y la cadena de suministro, que también ejercen una presión importante en las empresas medianas.

Leer más >

4. La carga de las normativas puede suponer un obstáculo para los planes de expansión internacional de las compañías medianas, si no están preparadas para recopilar y divulgar información relacionada con la sostenibilidad según lo requieran las jurisdicciones extranjeras.

Leer más >

5. La solución no es aplicar un enfoque único de la sostenibilidad. La mayoría de las empresas medianas han dado al menos un paso en su camino hacia la sostenibilidad, pero los puntos de partida de las empresas son diferentes.

Leer más >



5.

El punto de partida de las empresas en el ciclo suele estar determinado por la motivación que las ha llevado a invertir en sostenibilidad. Si están expuestas a normativas y requisitos de divulgación de información, a menudo comenzarán con la recopilación de datos y la elaboración de informes. En el caso de otras empresas, tiene más sentido empezar con una estrategia y posteriormente comenzar a recopilar datos para reforzarla y consolidarla. Será un proceso cíclico e iterativo que dependerá de la aplicación de pequeñas mejoras a lo largo del tiempo.



Recomendaciones



1. Actúe cuanto antes en lo que respecta a los requisitos de presentación de informes. Es muy probable que las normativas y los reglamentos vayan aumentando en complejidad y que los recursos para ofrecer asesoramiento sean cada vez más escasos, lo que podría aumentar el coste del cumplimiento.

En lugar de esperar a los plazos límite de la implementación, tomar medidas ahora le dará tiempo para desarrollar sus conocimientos y los procesos, facilitando una transición más fluida y ayudando a minimizar las dificultades que plantea la implementación. Mejorar la calidad de sus datos requiere tiempo e inversión, por lo que cuanto antes inicie este proceso, mejor.

2. Para las empresas medianas que actúan debidamente, ser sostenible puede ofrecer una ventaja competitiva, al tiempo que protege la reputación de la marca.

Al principio, la compleja legislación y normativa que regula las divulgaciones puede hacer que perciba la sostenibilidad como un obstáculo. No obstante, debería contemplarla como una oportunidad de cara al futuro para reflexionar más profundamente sobre cómo garantizar la salud a largo plazo de su empresa.

Lograr la sostenibilidad hará que sus empresas sean más atractivas para los inversores y los clientes, mediante el fortalecimiento y la diferenciación de su marca. Ganará en resiliencia, tendrá más facilidad para atraer y retener clientes, y podrá acceder a nuevas oportunidades y expandirse a nuevos mercados.

3. Algunas empresas medianas quizás tengan dudas a la hora de tomar medidas, ante la complejidad que esto implica; por ello, hablar con un asesor puede contribuir a superar algunas de estas reticencias, simplificar el proceso y trazar el rumbo correcto.

Entendemos lo abrumadas que se sienten muchas empresas medianas: tienen un producto o servicio que vender y la sostenibilidad no es parte de su trabajo diario. Hablar con un asesor puede contribuir a mitigar esta sensación y permitirle avanzar en su camino hacia la sostenibilidad. Nuestro trabajo consiste en comprender los nuevos requisitos. Con este fin, disponemos de todo un equipo de profesionales y la experiencia en implementación de requisitos para clientes de todo el mundo.



4. Las grandes empresas deben trabajar con sus homólogas del middle-market en las cadenas de suministro, a fin de ayudarles a sortear los problemas normativos. El mundo necesita un middle-market sostenible, y ellas también.

Actualmente, ya hay muchas grandes empresas que saben desempeñarse en el complejo mundo de las normativas sobre sostenibilidad. Compartir la experiencia adquirida a través de este proceso ayudará a sus socios del middle-market a adaptarse de manera más efectiva. La cooperación garantiza una cadena de suministro más resiliente y conforme a las normas, lo que permite a las grandes empresas cumplir sus propios objetivos de sostenibilidad, especialmente en la reducción de las emisiones de alcance 3. Una cadena de suministro sostenible propicia una reducción de los riesgos, una mayor eficiencia y una mejora de la reputación de todas las partes implicadas.

5. El camino hacia la sostenibilidad no es una carrera de velocidad. Es probable que a la mayoría de las empresas les lleve varios años perfeccionar su estrategia y su presentación de informes, así como adaptarse a los factores externos. En cualquier caso, como siempre, lo más importante es dar el primer paso..

Dar el primer paso en el camino hacia la sostenibilidad es crucial, independientemente del tamaño o el sector de la empresa. El primer paso —independientemente de si se trata de llevar a cabo una evaluación de la sostenibilidad o poner en marcha una iniciativa a pequeña escala— sienta las bases para la mejora continua y coloca a la empresa en buena posición para abordar un entramado normativo que está en constante evolución.

Para saber en qué punto se encuentra y conocer el siguiente paso que debe dar en su camino hacia la sostenibilidad, póngase en contacto con el equipo de Grant Thornton especializado en asesoramiento sobre sostenibilidad que esté más cercano.

Referencias

1. [About our International Business Report \(IBR\) - Grant Thornton Insights](#)
2. [Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats – Forbes](#)
3. [What are sustainability scope 1, 2 and 3 emissions? - Grant Thornton International](#)
4. [CSRD reporting: What you need to know – Grant Thornton International](#)
5. [SEC adopts rules to enhance and standardise climate-related disclosures – Grant Thornton International](#)
6. [Legal Liability for ESG Disclosures – Harvard Law](#)
7. [ESG for SMEs: what if you do nothing? – ICAEW](#)
8. [The tough truth behind corporate net zero sustainability targets – BBC](#)
9. A Double Materiality Assessment evaluates both how the company impacts the environment and society, and how sustainability and the climate impacts the financials of the company. It is a core principle for ESG reporting under the CSRD.
10. [Sustainability Report 2023/34 - Seasalt Cornwall](#)

Colaboradores

Trent Gazzaway

Responsable Internacional, Capacidad y Calidad de las Líneas de Servicio Grant Thornton International

Scott Wilson

Responsable de ESG y Sostenibilidad Grant Thornton en Reino Unido

Catherine Duggan

Responsable de Sostenibilidad en Asesoramiento y Consultoría Grant Thornton en Irlanda

Marjorie Whittaker

Directora General, ESG y Sostenibilidad, Servicios de Auditoría y Seguros Grant Thornton en Estados Unidos

Glória Lucena

Socia de Due Diligence y Líder ESG Grant Thornton en Brasil

Andrew Rigele

Socio y Director Nacional - ESG Grant Thornton en Australia

Sergi Puig-Serra

Socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton en España

Jaime Romano

Socio director de Consultoría e Innovación de Grant Thornton en España

José Manuel López

Socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton en España

Metodología

El International Business Report (IBR) de Grant Thornton es la encuesta líder a nivel mundial sobre empresas del middle-market. Lanzado en 1992, el IBR proporciona un análisis profundo y una visión de las opiniones y expectativas de alrededor de 14.000 líderes empresariales de todo el mundo cada año.

La investigación se realiza trimestralmente y entrevista a altos ejecutivos de organizaciones del middle-market en 31 economías, de todos los sectores industriales. Examina las cuestiones económicas y comerciales que afectan las perspectivas de crecimiento de las empresas a nivel mundial.

Los hallazgos de este informe se extraen de alrededor de 4.000 entrevistas realizadas entre abril y junio de 2024. Hemos redondeado los porcentajes y los puntos de datos explorados en este informe al número entero más cercano. Por este motivo, es posible que algunos gráficos no sumen el 100%.



Somos Grant Thornton. Vamos más allá de lo habitual para que usted también pueda hacerlo.

Grant Thornton es una red de servicios profesionales galardonada y reconocida mundialmente y una de las principales organizaciones del mundo de firmas independientes de auditoría, impuestos y consultoría. Invertimos en escuchar, construir relaciones y comprender sus inquietudes para brindar una experiencia más personal, ágil y proactiva. Trabajamos al ritmo que importa. El suyo. Por eso celebramos las ideas nuevas y las perspectivas diversas para encontrar mejores soluciones. No predecimos el futuro. Le ayudamos a darle forma.

Aprovechamos lo que hace que cada mercado sea único. A escala global.

Somos una red global con 73.000 personas en firmas miembro en cerca de 150 mercados con un objetivo común: ayudarlo a hacer realidad sus ambiciones. Es por eso que nuestra red combina escala y capacidad globales con conocimientos y comprensión locales.

Por lo tanto, ya sea que esté creciendo en un mercado o en muchos, buscando operar de manera más efectiva, gestionando riesgos y regulaciones, o generando valor para las partes interesadas, nuestras firmas miembro tienen las capacidades de auditoría, impuestos y consultoría que necesita con la calidad que espera.

Visite [grantthornton.global](https://www.grantthornton.global) hoy mismo para descubrir cómo podemos ayudarlo.

Si quieres comenzar, madurar o impulsar el viaje hacia la sostenibilidad en tu compañía, contacta con el equipo de profesionales en Grant Thornton España



Sergi Puig-Serra

Socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton en España

E. Sergi.Puig-serra@es.gt.com

T. 93 206 39 00



Jaime Romano

Socio director de Consultoría e Innovación de Grant Thornton en España

E. Jaime.Romano@es.gt.com

T. 91 576 39 99



José Manuel López

Socio de Auditoría y Assurance No Financiero de Grant Thornton en España

E. Josemanuel.Lopez@es.gt.com

T. 91 576 39 99



© 2024 Grant Thornton International Ltd (GTIL) - Todos los derechos reservados. "Grant Thornton" hace referencia a la marca con la cual las empresas asociadas de Grant Thornton prestan servicios de aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento a sus clientes y/o hace referencia a una o más empresas asociadas, según lo requiera el contexto. GTIL y las empresas asociadas no son una asociación mundial. GTIL y cada empresa asociada son entidades jurídicas independientes. Las empresas asociadas prestan los servicios. GTIL no presta servicios a clientes. GTIL y sus empresas asociadas no son agentes de las demás, no se comprometen mutuamente y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.