

 Observatorio de la  
reputación inmobiliaria

# La función de la RSE en el inmobiliario

2022

Una iniciativa de:

**sima**  
SALÓN INMOBILIARIO

**sima**PRO  
THE FUTURE IS NOW

**PLANNER**  
EXHIBITIONS

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Nota metodológica</b> .....	4
<b>Resultados</b> .....	5
<b>Propósito</b> .....	6
<b>Estructura de la función</b> .....	8
<b>Operativa de la función</b> .....	9
<b>Comunicación</b> .....	16
<b>Voluntariado corporativo</b> .....	19
<b>Cadena de valor</b> .....	20
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	21
<b>Comité de expertos</b> .....	22

## Introducción

El presente informe tiene por objetivo principal realizar un primer análisis de la función de la RSE en el inmobiliario desde el convencimiento de que una aproximación a su impacto social permitirá al sector ser aún más consciente de su protagonismo como agente transformador e innovador. No obstante, en su condición de trabajo pionero exige una justificación de la elección del asunto y su alcance.

Tradicionalmente, el valor social de las empresas se viene identificando con las palabras "sostenibilidad", "responsabilidad" y "compromiso". En este sentido –y no queremos ocultarlo–, tanto por sus intereses como por los ámbitos de actuación que interroga la encuesta en que se basa nuestro informe, este presenta un sesgo en favor de la tercera de las palabras mencionadas más arriba.

Explora, especialmente, aquellos ámbitos de organización interna y de actuación externa de las compañías que mantienen una vinculación más directa con su propósito para generar valor tangible, de muy diversas formas, para la sociedad y que reflejan su implicación en la resolución de problemas socioeconómicos reales.

De manera general, el informe se enfoca en los siguientes ámbitos:

- 1** Cómo se estructura la función de la RSE en las empresas encuestadas, así como su dependencia orgánica y el personal involucrado en su gestión.
- 2** En qué esferas de las necesidades sociales centra preferentemente su actuación, identificando colectivos y áreas específicas de acción.
- 3** Qué recursos económicos se dedican a esta función y cómo se asignan.
- 4**Cuál es la intensidad de este compromiso social en términos cuantitativos y relacionales
- 5** El grado de articulación del propósito social de la compañía con el económico, así como la cantidad y calidad de su *reporting* social.

Para una mejor exposición de la información recogida el contenido del informe se ha estructurado en los siguientes seis bloques temáticos: *Propósito*, *Estructura de la función*, *Operativa de la función*, *Comunicación*, *Voluntariado corporativo* y *Cadena de valor*.

Este trabajo se enmarca en el programa de actividades del Observatorio de la Reputación Inmobiliaria, una iniciativa de PLANNER EXHIBITIONS, SIMA y SIMAPRO,

Creado en noviembre del pasado año con el apoyo de 26 de las principales empresas del sector, que forman también su Comité de expertos, el Observatorio de la Reputación Inmobiliaria tiene por fines avanzar en el conocimiento de la reputación en general y de la reputación del inmobiliario en particular, fomentar la necesidad de gestionar este intangible, compartir experiencias y buenas prácticas en torno a la reputación, y elaborar estudios, organizar eventos y otras iniciativas que arrojen más luz sobre este importante intangible.

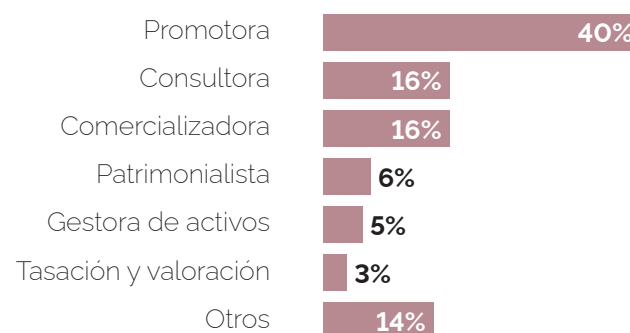
## Nota metodológica

Para la elaboración de este informe se realizó previamente un trabajo de campo consistente en una encuesta *online* de 21 preguntas a directivos del sector con responsabilidad directa en la gestión de la RSE de sus compañías.

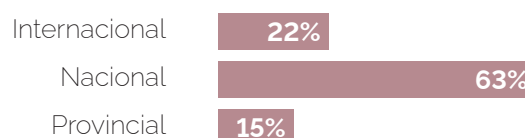
Un total de 79 empresas respondieron la encuesta: ACCIONA REAL ESTATE, ACTIVITAS INVERSIÓN INMOBILIARIA, AEDAS HOMES, ALTAMAR CAM, AMAT INMOBILIARIS, ANTRA CAPITAL, ASENTIS, ASG HOMES, ASOCIACIÓN AGENTES INMOBILIARIOS DE CATALUNYA Y ASOCIACIÓN NACIONAL DE AGENTES INMOBILIARIOS, ASVAL, AVANZA URBANA SIGLO XXI, AZATA PATRIMONIO, BALMS ABOGADO, BASICO HOMES GESTION, BINARQ, BUREAU VERITAS, CAMARASA, CARGESA, CESINE EDITORIAL, CHAPMAN TAYLOR GLOBAL ARCHITECTS, CHR GRUPO, COHISPANIA, COLLIERS INTERNATIONAL SPAIN, CONSTRUCCIONES ACR, CORPORACION MG SAC - COLLIERS, CULMIA DESARROLLOS INMOBILIARIOS, CUSHMAN AND WAKEFIELD SPAIN, DENTONS ABOGADOS, DISEÑO & DESARROLLO, CREA MADRID NUEVO NORTE, ENTRA MEDITERRANEAN ALICANTE, EXACUO CONSULTING, FASTIGHETSBYRAN THE REAL ESTATE AGENCY, FINANZAS DEL CIELO, FORCADELL CONSULTORES INMOBILIARIOS, GESTILAR, GESTIONO, GILMAR CONSULTING INMOBILIARIO, GLOBAL, GLP, GRUPO ÁTICA, GRUPO CADOR, GRUPO INMOBILIARIO FERROCARRIL, GRUPO INSUR, GRUPO SOCIEDAD DE TASACIÓN, GRUPO TECNIORAS, HABITAT INMOBILIARIA, HAYA REAL ESTATE, HERCULEX ABOGADOS, HII REAL ESTATE, HINES, INBISA, INGEVALCA, INTRUM, KELLER WILLIAMS, LA ORGANIZACIÓN, LAR ESPAÑA REAL ESTATE, LX CAPITAL, MERLIN PROPERTIES, METROVACE-

SA, MONAPART, MVGM PROPERTY MANAGEMENT SPAIN, NEINOR HOMES, NHOOD, ORGANIZACIÓN 2000, PROMOTORA DE APARCAMIENTOAU, Q LIVING, Q-SAFETY BY QUIRÓNPREVENCIÓN, RE/MAX ESPAÑA, SALAS, SAREB, SERVIHABITAT, ST CONSULTORES, TEMPO PISOS, TINSA TASACIONES INMOBILIARIAS, TM GRUPO INMOBILIARIO, URBAS, VÍA ÁGORA, VIVINDEX, WELZ, ZITTUS MANAGEMENT.

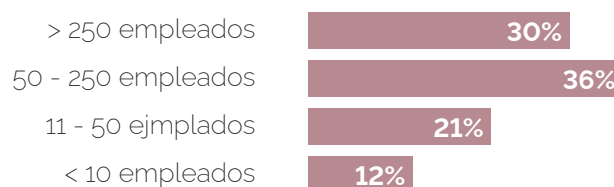
### Sector de actividad principal



### Ámbito geográfico de actividad



### Número de empleados



# RESULTADOS



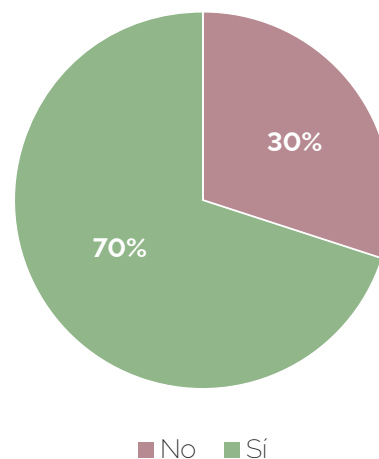
## PROPÓSITO

### 1 ¿Su compañía dispone de algún documento formal que recoja las líneas estratégicas generales y la política de actuación en materia de RSE?

Uno de los indicadores básicos para verificar el compromiso de una empresa con los criterios de gestión responsable es la existencia de un documento formal, que recoja las líneas estratégicas generales y la política de actuación en materia de RSE.

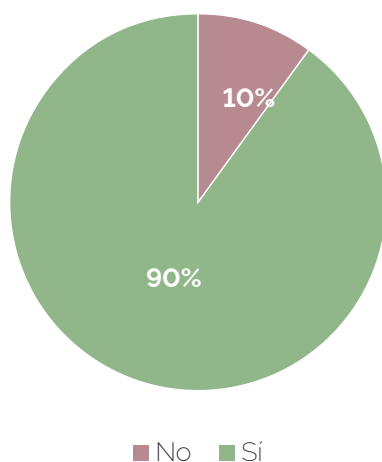
En este sentido, resulta revelador que siete de cada diez empresas encuestas afirman contar con un documento de esta naturaleza.

Se trata de un porcentaje muy alto para un sector que tradicionalmente ha sido conservador en la aplicación de criterios de gestión responsable en su desempeño corporativo. Una situación que cambió significativamente tras superarse la crisis del 2008, con la subsiguiente reestructuración del sector y



la llegada de nuevos operadores con modelos de gestión más modernos e innovadores.

### 2 ¿La política de RSE de la compañía está alineada con su estrategia de negocio?



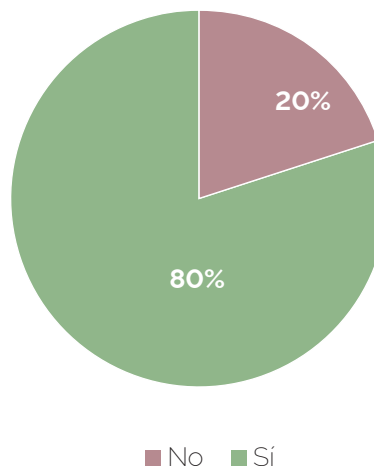
Con la formalización de la estrategia de RSE de una compañía en un documento vinculante para todas sus áreas funcionales se persiguen dos objetivos principales. Por una parte, fijar los principios básicos por los que regirá su actuación en este ámbito, Y por otra, definir un marco de desempeño corporativo que permita alinear la política de RSE de la compañía con su estrategia de negocio.

De acuerdo con la encuesta, nueve de cada diez empresas de la muestra afirman tener alineada su política de RSE con su estrategia de negocio. No cabe duda que las repuestas a esta pregunta confirman los esfuerzos realizados por el inmobiliario para superar las limitaciones de la simple acción social, vehiculando la estrategia de RSE en su estrategia de negocio. No es solo un mecanismo para maximizar los recursos dedicados a tan fin, sino también para redimensionar el propósito de su actividad empresarial.

## ¿Considera que la estrategia de RSE de su compañía es asumida transversalmente por las diferentes áreas funcionales de la misma?

Uno de los principales obstáculos a la transversalidad de la estrategia de RSE en una compañía es la existencia de silos departamentales. Zonas opacas en el organigrama funcional a la integración eficiente de la estrategia de RSE en la operativa diaria de esos departamentos.

La cuestión de los silos no parece ser un problema urgente del sector o al menos de las empresas encuestadas a tenor de sus respuestas. El 80%



de estas considera que la estrategia de RSE es un hecho asumido por las diferentes áreas funcionales y, por tanto, integrada transversalmente en su operativa.

## Solo en el caso de que su compañía sea una empresa cotizada: ¿existe algún control por parte del Consejo de Administración o de cualquiera de sus comisiones sobre la política de RSE?

Las empresas cotizadas constituyen un caso especial en la muestra de la encuesta. Por lo general, asuntos como la ESG, la RSE o la reputación están bastante más interiorizados que en las compañías no cotizadas y suelen formar parte de las preocupaciones *core* de sus consejos de administración. Por esta razón, el informe también ha querido conocer el grado de implicación, ya fuera del consejo de administración o de alguna de sus comisiones, en la gestión de la RSE de sus compañías.

Las respuestas reflejan una variada casuística y, así, la política de RSE es supervisada directamente o bien por el Consejo de Administración o bien por cualquiera de sus comisiones, por lo general la de Auditoría, de ESG o de Responsabilidad Social Corporativa. En la mitad de los casos de la muestra, el Consejo de Administración no supervisa la RSE.

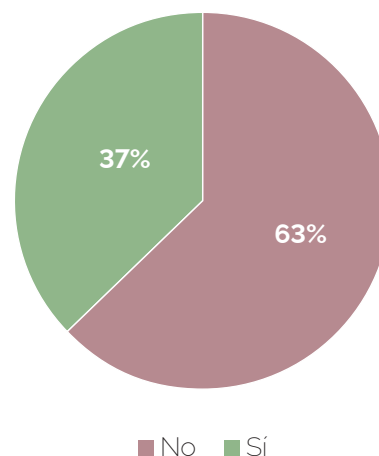
Si bien el informe no entra más en detalle ni indaga en las razones de esta circunstancia, la misma podría deberse al hecho de que la RSE no sea una función operativa con el mismo grado de autonomía que en las empresas no cotizadas y que se integre en una estructura más amplia, como puede ser una dirección general de Comunicación.

## ESTRUCTURA DE LA FUNCIÓN

### ¿Su compañía cuenta con un director de RSE?

La presencia de un director de RSE en el organigrama funcional de las empresas se ha ido imponiendo como norma en los últimos años. De manera especial, en aquellas organizaciones cuya actividad tiene un impacto importante en el entorno –y no solo un impacto medioambiental– o que, debido a su pertenencia a un determinado sector industrial, arrastran un déficit de imagen pública.

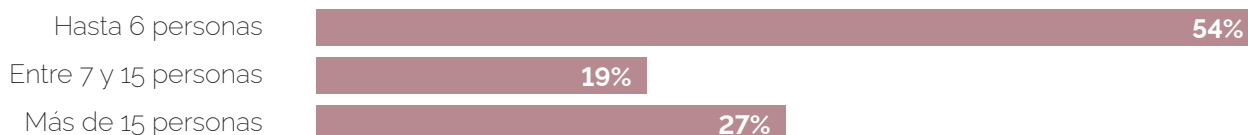
Ambas variables coinciden en el inmobiliario, si bien más acusadamente en promotoras y constructoras. Por esta razón, resulta paradójico que únicamente el 37% de las empresas encuestadas tengan un director de RSE, sobre todo si este porcentaje se contrasta con el de aquellas que previamente han declarado tener un documento formal explicitando su estrategia de RSE (el 80% ) o que afirman que esta estrategia es asumida transver-



salmente por todas las áreas funcionales de la compañía (el 90%).

En todo caso, la dispersión de la muestra en cuanto al tamaño de las empresas, una característica, por otro lado, consustancial al sector, podría explicar este hecho: la existencia de un responsable de RSE es más frecuente, como es lógico, en las empresas de mayor tamaño (60% de los casos), que en las más pequeñas (25%).

### ¿A qué número aproximado de personas involucra, directa o indirectamente, la gestión e implementación del programa de RSE de la compañía?



El número de personas involucrado, ya sea directa o indirectamente, en la función de la RSE es también un indicador del compromiso de la empresa con esta función y de su grado de desarrollo.

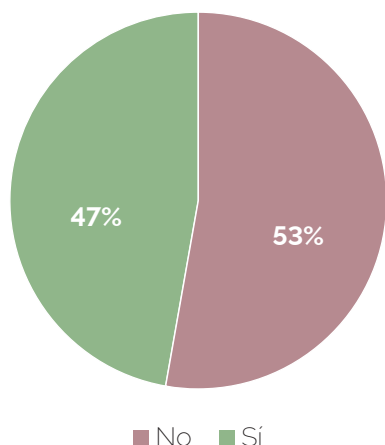
Algo más de la mitad de las empresas encuestadas tienen hasta un máximo de seis personas en funciones relacionadas con la gestión del programa de RSE, mientras que un 19% ocupa entre 7 y 15 personas y otro 27% a más de 25 profesionales.

Más allá de la relevancia del número de personas dedicadas, el simple hecho de que todas las empresas consultadas para el informe, con la sola excepción de un 1%, dispongan de una cierta cantidad de recursos humanos adscrita a la función de la RSE revela, cuando menos, la sensibilidad del sector por gestionar, desde una perspectiva diferente de la estrictamente económica, el impacto de su actividad y de hacerlo con criterios de responsabilidad social.



## OPERATIVA DE LA FUNCIÓN

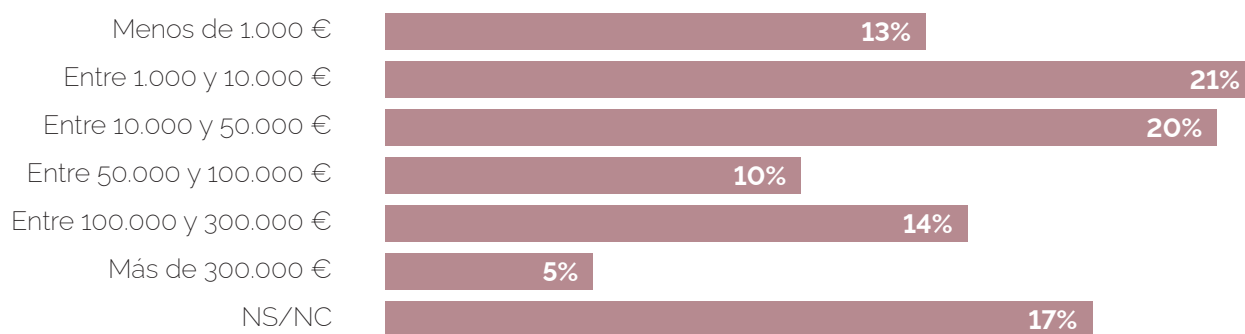
### ¿El programa de RSE de su compañía dispone de un presupuesto propio y específico?



A pesar de que la gran mayoría de las empresas de la muestra cuenta con un documento formal que recoge su estrategia en RSE o que un porcentaje aún mayor reconoce la completa alineación en este ámbito de todos sus departamentos, más de la mitad (53%) de las compañías encuestadas afirman carecer de un presupuesto específico para el desarrollo de su programa de RSE.

Es un porcentaje ligeramente inferior (en 9 puntos) al de las empresas que, como se ha visto carecen de un director de RSE, lo que, quizá, pueda ser la razón que lo explique.

### ¿Qué inversión realizó el año pasado su compañía en acciones de RSE?



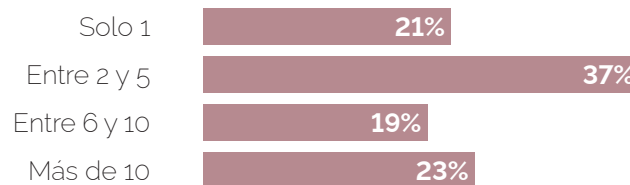
Esta ausencia presupuestaria no impide, sin embargo, que las empresas encuestadas dediquen importantes recursos económicos a acciones de RSE. Así, el 5% invierte más de 300.000 euros anuales y el 14% entre 100.000 y 300.000 €. Por su parte, el 10% dedica entre 50.000 y 100.000 €, el 20% entre 10.000 y 50.000 € y otro 34% un máximo de 10.000 euros.

Como es previsible, las empresas de mayor tamaño dedican más recursos a las acciones de RSE. Por ejemplo, el 53% de las grandes compañías (> 250 empleados) invierten 50.000 € o más, porcentaje que solo alcanza el 24% en el caso de empresas medianas y el 10% en el de las más pequeñas.

## ¿Cuántos proyectos de RSE ha llevado a cabo su compañía en el último año?

El número de proyectos de RSE realizados es también otro indicador tanto de la involucración de las empresas con la solución de las necesidades sociales, económicas o de otra naturaleza en los territorios en los que opera, como del grado de su compromiso con la eliminación de los déficits estructurales u operativos en las áreas de estos proyectos (educación, integración laboral, marginación social, etc.).

Analizando el número de proyectos de las empresas de la muestra es posible concluir que, para tratarse de un sector relativamente joven en materia de RSE y con una estructura orgánica de la función todavía por implementar en muchos casos, las inmobiliarias presentan un volumen significativo de proyectos sociales, a tenor de los resultados de la encuesta.



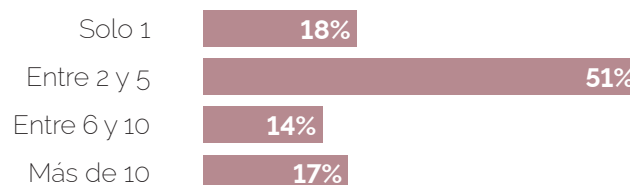
De hecho, el 23% llevó a cabo más de diez proyectos, mientras que otro 20% realizó entre seis y diez. El 37% lo hizo en un máximo de cinco y solo el 21% se involucró en un proyecto únicamente.

También en este apartado se impone la lógica del tamaño: cuanto mayor es la empresa mayor es el número de proyectos que lleva a cabo. Así, el 100% de las empresas grandes gestiono más de un proyecto de RSE. Este porcentaje es del 85% en las de tamaño medio y de un 54% en las más pequeñas.

## ¿Con cuántas entidades no lucrativas (ONGs, fundaciones, etc.) colabora su empresa en el marco de su actividad en RSE?

Como es habitual, los proyectos de RSE no se llevan a cabo directamente por las empresas, sino que la gestión recae habitualmente en una ONG o fundación, si bien cada vez son más numerosas las empresas del sector que constituyen su propia fundación para canalizar a través de ellas sus proyectos sociales, ya sea total o parcialmente.

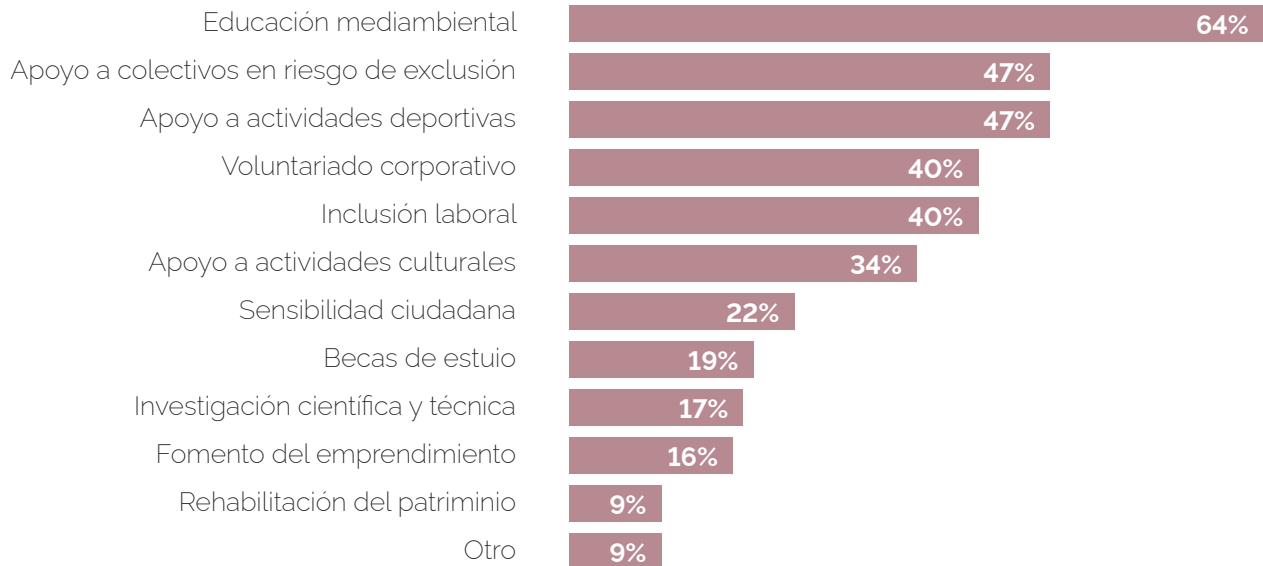
La fortaleza de la relación del sector con el ecosistema de ONGs y fundaciones de nuestro país lo confirma el significativo número de entidades no lucrativas con el que empresas de la muestra colaboraron el pasado año. Así, el 17% lo hizo con más de diez, mientras que el 13% cerró acuerdos



de colaboración con entre seis y diez entidades no lucrativas.

Por su parte, la media más habitual se sitúa entre las dos y cinco entidades no lucrativas. Esta fue la horquilla de colaboraciones del 51% de la muestra, en tanto que un 18% cerró acuerdos con tan solo una entidad no lucrativa.

## ¿En cuáles de los siguientes ámbitos de actuación se han desarrollado los programas de RSE de su compañía?



La elección del ámbito de actuación de un proyecto es relevante en la medida en que informa de la naturaleza de los intereses de la empresa que lo impulsa, de la relación o incluso integración en su estrategia de negocio y su correspondencia con las preocupaciones mayoritarias de la sociedad.

En este sentido, es sintomático de la nueva realidad del sector que el ámbito de actuación más frecuente (la pregunta admitía una respuesta múltiple) sea precisamente el de la educación medioambiental (64%), en línea, sin duda alguna, con sus esfuerzos por mejorar la eficiencia energética de las actuaciones inmobiliarias y por extender la sostenibilidad a la cadena de valor.

El segundo ámbito de actuación preferido es el apoyo a colectivos en riesgo de exclusión (47% de los proyectos), un porcentaje idéntico al apoyo a las actividades deportivas de base en el que el sector es especialmente activo. Íntimamente relacionado con ese apoyo a los colectivos en riesgo de exclusión está la inclusividad laboral, en cuya implantación el sector es cada vez más militante, que también fue el objetivo del 40% de los proyec-

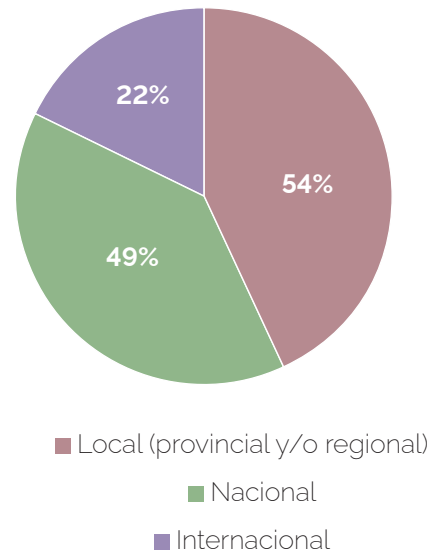
tos llevado a cabo el pasado año por las empresas de la muestra.

El voluntariado corporativo es una de las palancas básicas que las empresas tienen para construir orgullo de pertenencia a la organización entre sus empleados y para mostrar de manera inmediata su compromiso con causas justas. En la actualidad, las empresas con un mayor compromiso social ven el voluntariado corporativo como una de las maneras más efectivas para canalizar proyectos de RSE y transformar su capacidad profesional en capital social. También esta es una tendencia creciente en el sector a tenor del importante porcentaje de proyectos (hasta un 40%) que emplearon el voluntariado corporativo como una de las herramientas para su implementación.

El resto de los ámbitos de actuación ya tiene una importancia menor en el conjunto de preocupaciones sociales de las empresas de la muestra, salvo el apoyo a actividades culturales (34%), sensibilización ciudadana (21%), becas de estudio (19%), fomento de la investigación científica y técnica (17%) o fomento del emprendimiento (16%).

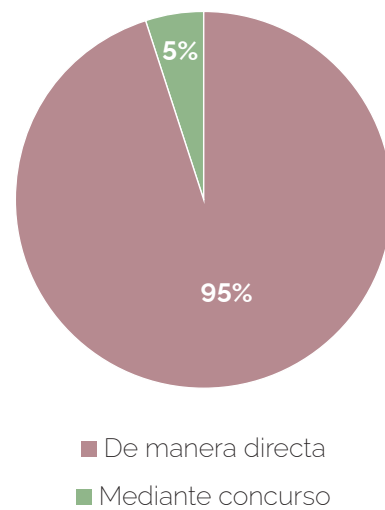
## 12 ¿Qué alcance geográfico tiene los programas de RSE de su compañía? [respuesta múltiple]

En cuanto al alcance geográfico de estos proyectos, claramente se pone de manifiesto el compromiso de las empresas de la muestra con los territorios concretos donde desarrolla su actividad. Así, el 54% de estas empresas llevan a cabo proyectos de alcance local, preferentemente provincial o regional, mientras que en otro 49% son de ámbito nacional. Por otra parte, un 22% de los proyectos son internacionales.



## 13 La asignación de los recursos y los programas de RSE de su compañía se realizan mediante concurso o de manera directa?

Respecto al modo de asignación de los recursos económicos necesarios para la ejecución de un proyecto a la entidad colaboradora, en su inmensa mayoría las empresas de la muestra lo realiza de manera directa (95%), mientras que el otro 5% lo hace mediante la fórmula del concurso.



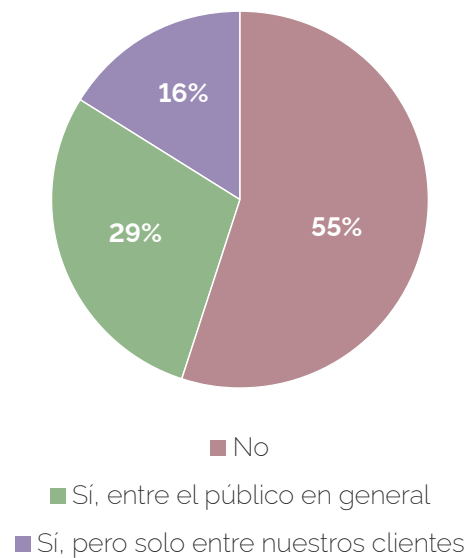
## 15 ¿Se mide el impacto que las acciones de RSE tienen en la percepción pública de su compañía?

Las acciones de RSE no solo tienen un impacto positivo en aquellos colectivos sociales con unas necesidades específicas a los que favorece, sino también en la imagen pública de la empresa que las impulsa, en su percepción como buen ciudadano corporativo. Este objetivo en absoluto expresa una visión egoísta o instrumental de la RSE por parte de la empresa, sino una realidad independiente de cualquier intencionalidad suya.

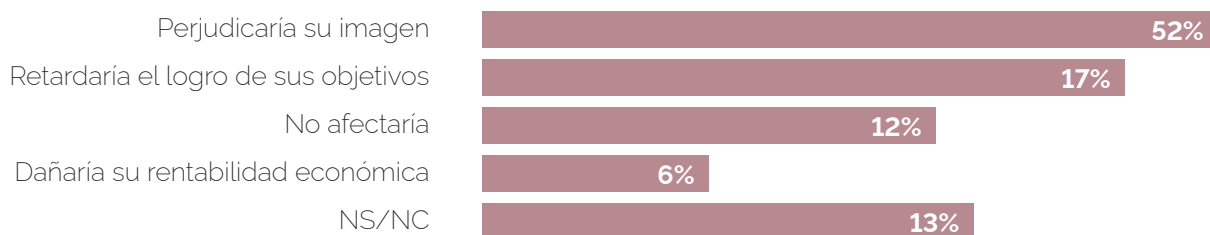
Por esta misma razón, la mediación de su impacto en términos de imagen pública debería formar parte del diseño y ejecución de cualquier proyecto de RSE. Esta no solo constituye una palanca para mejorar la reputación en términos globales, sino también, y a través de ella, un factor clave de la competitividad de una empresa por su capacidad, por ejemplo, para atraer talento o para generar un sentimiento de orgullo entre sus profesionales.

No parece ser esta, sin embargo, una cuestión muy extendida en las empresas de la muestra. El

55% afirma que no mide el impacto que sus acciones de RSE tiene en su percepción pública y únicamente un 29% lo hace entre el público en general. El 16% restante asegura medir el impacto de sus acciones de RSE solo entre sus clientes.



# 16 ¿Cómo cree que la ausencia de este compromiso social podría afectar a su compañía?



A pesar de que un porcentaje importante de encuestados carece de métricas de seguimiento y evaluación, las empresas sí son conscientes, en cambio, del impacto que la ausencia de su compromiso social podría tener tanto en determinadas variables de su imagen pública como en su cuenta de resultados.

Así, el 52% de la muestra está convencida de que perjudicaría su imagen pública en general. Otro 18% cree que retardaría en el tiempo la consecución de sus objetivos y un 6% que dañaría su rentabilidad económica. Sólo el 12% considera que la ausencia

de un compromiso social por su empresa en absoluto la afectaría, mientras que el 13% carece de una opinión al respecto.

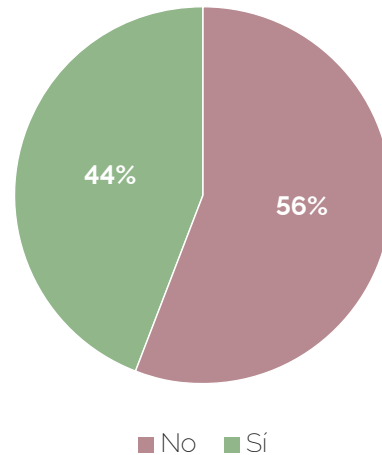
Resulta interesante la jerarquía de consecuencias que muestran las empresas encuestadas, pues de la misma se concluye que la más importante de todas es la que afecta a la única opción intangible de las posibles respuestas de esta pregunta, como es la imagen corporativa. Es indudable que la preocupación por su imagen ya se ha convertido en un objetivo prioritario de las empresas del sector.

## 17 ¿Su compañía tiene algún programa de formación de sus empleados en cuestiones de RSE?

En apartados anteriores ya se ha comentado el papel que la RSE tiene en la construcción de orgullo de pertenencia y en la retención de talento, y que, en este sentido, el programa de RSE es también una herramienta indispensable en cualquier política de recursos humanos.

Las empresas más innovadoras en este ámbito han dado un paso más allá, introduciendo la RSE como parte de sus programas de formación continua. ¿Es también el caso de las empresas del inmobiliario?

Solo parcialmente, si bien habría que matizar esta afirmación con el hecho de la relativa juventud de la RSE en el sector, la RSE se ha incorporado como activo de la estrategia corporativa de sus empresas inmobiliarias. Si se admite como válida esta perspectiva, que el 44% de las empresas encuestadas afirme poseer algún programa de formación de sus empleados en cuestiones de RSE es un dato esperanzador y hasta cierto punto más relevante que el hecho de que el 56% carezca de un programa de formación.



Cuando se analizan las respuestas en función del tamaño de la empresa la realidad se polariza tanto como se diluyen las anteriores medias. De hecho, y como cabía suponer, la formación en RSE es una práctica mucho más frecuente e intensa en las compañías grandes que en el resto. De esta manera, mientras el 73% de las grandes empresas de la muestra desarrollan programas de formación en RSE entre sus empleados, solo el 38% de las medianas y el 24% de las pequeñas hacen algo similar.

## COMUNICACIÓN

# 18

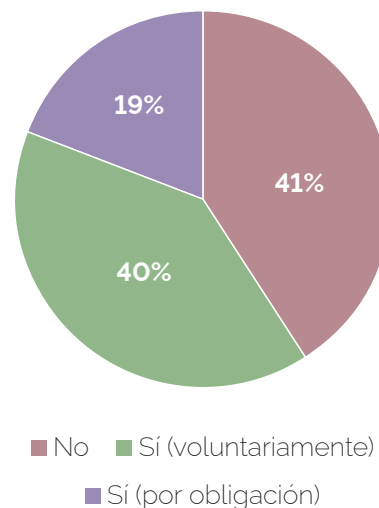
## ¿Su compañía elabora anualmente una memoria con información no financiera?

El *reporting* no financiero no es solo un instrumento de rendición de cuentas, que en algunos supuestos es además obligatorio. Es también la expresión del compromiso que una empresa tiene con valores tan demandados socialmente como la transparencia. Por otra parte, la existencia de este documento revela una concepción activa del rol de la empresa en la sociedad, preocupada asimismo por su capacidad para generar capital social en su entorno.

De acuerdo con las respuestas a esta pregunta, el 41% de sus empresas no elabora una memoria con información no financiera. Se trata de un porcentaje significativo, pero que en cualquier caso debería interpretarse en el contexto de una muestra en la que un tercio de misma tiene menos de 50 empleados y en la que el 56% carece de director de RSE, que, por lo general, suele ser uno de los principales impulsores de la necesidad de contar con una memoria de estas características. Con estas premisas, el anterior 41% debería interpretarse en términos positivos, aunque, desde luego, señale también un déficit importante al que enfrentarse en el corto plazo.

Mucho más revelador de los nuevos tiempos que corren para el sector es que el 40% de las empresas encuestadas realicen de manera voluntaria una memoria con información no financiera, mientras que para un 19% es una obligación legal.

En este apartado, y a diferencia otros anteriores, el tamaño de la empresa no parece ser tan decisivo. Naturalmente, y como se ha expuesto, el *reporting* no financiero es mucho más frecuente en las gran-



des empresas que en el resto, pero esta afirmación tiene también que matizarse por el hecho de que en un 19% se trata de una obligación legal inexcusable.

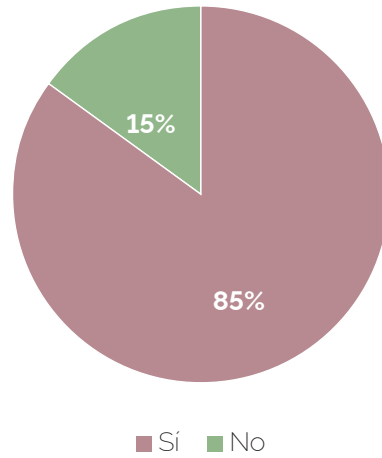
La situación cambia de manera drástica cuando lo que se computa es la voluntariedad de este *reporting* no financiero. Lo que queda de manifiesto analizando esta variable es la consistencia del compromiso responsable de la muestra, sobre todo entre las empresas medianas y pequeñas, que, sin tener obligatoriedad legal para hacerlo, anualmente publican una memoria no financiera en un 45% y 34% de los casos, respectivamente. Hay que destacar que el porcentaje de la mediana empresa de la muestra es incluso superior al de la gran empresa (38%).

De lo anterior puede concluirse, sin temor a caer en la exageración, que la voluntariedad del *reporting* no financiero es claramente una tendencia al alza en el inmobiliario.



## ¿Este documento incluye un apartado específico detallando la estrategia de RSE de la compañía, así como las acciones realizadas en el período reportado?

Las respuestas a esta pregunta confirman un hecho ya apuntado en la anterior: la RSE comienza a ser un elemento clave en la estrategia de posicionamiento de la compañía y, por tanto, tiene su reflejo en los contenidos del *reporting* no financiero. Así ocurre en el 85% de las empresas de la muestra, que afirma contar con una información de estas características en el informe anual no financiero. Solo el 15% de las empresas encuestadas asegura no incluir datos sobre su política y acciones de RSE en su memoria no financiera.



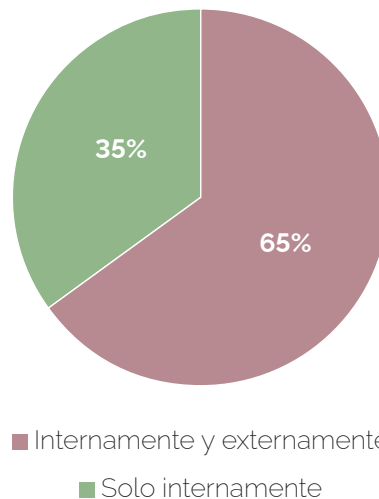
## 10 ¿Su compañía comunica de manera habitual las acciones de RSE?

Junto al *reporting* de las acciones de RSE, el otro medio que las empresas tienen para dar a conocer sus actividades en este ámbito es la comunicación formal y periódica de las mismas, por lo general haciendo uso de canales propios (RRSS, web, newsletter, etc.) o intermediados (notas de prensa).

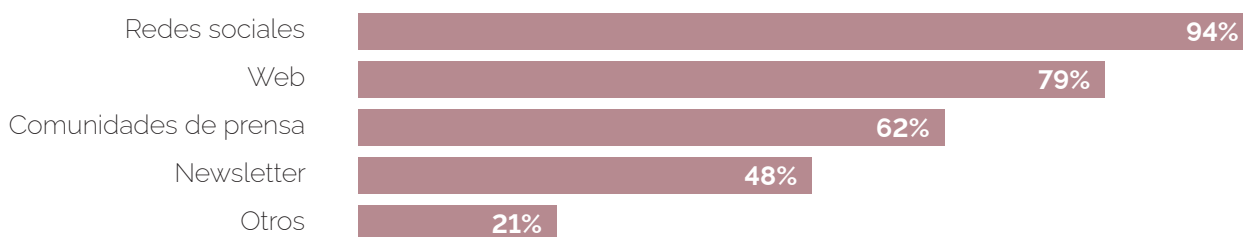
Como en otras cuestiones analizadas en este informe hay que contextualizar esta actividad en la más amplia de la comunicación corporativa de la empresa. A pesar de los notables avances registrados en los últimos años no puede afirmarse que el inmobiliario sea un sector informativamente activo, salvo reconocidas excepciones.

Por esta circunstancia llama la atención que un 65% de las empresas afirme que comunica de manera habitual, tanto interna como externamente, sus acciones de RSE, lo que sin duda constituye un dato

muy positivo y coherente con su compromiso con el *reporting* no financiero anual, con cuyo porcentaje casi coincide. Otro 35% solo comunica internamente sus acciones de RSE. De acuerdo con las respuestas de la encuesta, ninguna empresa de la muestra deja de comunicar su actividad de RSE.



## 101 ¿A través de que canales comunica habituales sus acciones en RSE (respuesta múltiple)



En cuanto a los canales de que se valen las empresas de la muestra para comunicar, las redes sociales son, con diferencia, la alternativa preferida. Es lo que opina el 92% de las empresas encuestadas. En segundo lugar, se sitúa la web de la compañía que es utilizada por el 79% de la muestra. Resulta claro

que las empresas se decantan preferentemente por canales donde el control de la información es completo por parte de los emisores.

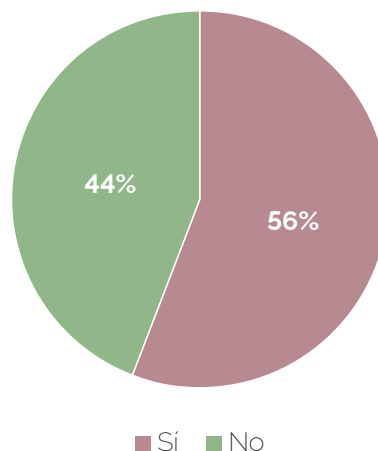
A continuación, en el orden de preferencias, figuran el comunicado de prensa (62%) y la newsletter (48%).

## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

### ¿La política de RSE de su compañía fomenta la participación de los empleados a través de acciones de voluntariado corporativo?

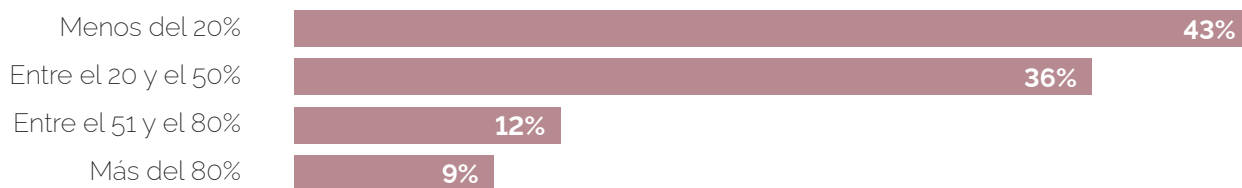
El informe ya se ha referido al papel clave que el voluntariado corporativo juega en la definición de una estrategia efectiva de RSE y de manera más concreta a su impulso en el seno de las organizaciones y en el afianzamiento de un orgullo de pertenencia entre los empleados. Estas son las tres razones básicas por las que las compañías fomentan el voluntariado corporativo.

La situación en el sector inmobiliario, a la luz de



los datos recogidos en las respuestas de la muestra, es, en este sentido, un tanto ambivalente. Así, mientras el 55% de las empresas encuestadas aseguran que su política de RSE fomenta la participación de los empleados en tareas de voluntariado corporativo, cuatro de cada diez no lo hacen.

### ¿Qué porcentaje aproximado de los empleados de su compañía participaron el pasado año en acciones de voluntariado corporativo?

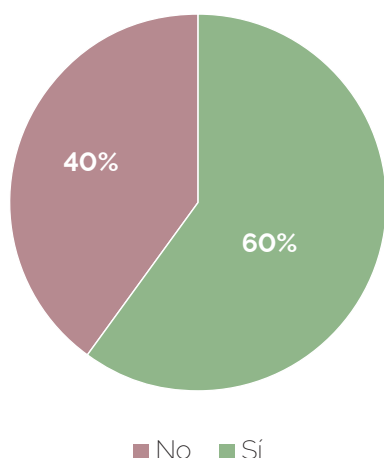


Por otra parte, el porcentaje de empleados que las empresas con actividades de voluntariado corporativo movilizan en estas es igualmente significativo. En algo más de cuatro de cada diez participa hasta un 20% de la plantilla, mientras que en tres de cada diez lo hace entre el 20 y el 50% y en una de cada diez incluso más del 80% de la plantilla.

La segmentación por el tamaño de la empresa arroja resultados muy diferentes a los de ejemplos anteriores. Si bien la muestra no es suficiente para obtener conclusiones estadísticas, sí se observa que las empresas pequeñas tienen un porcentaje más elevado de empleados que participan en acciones de voluntariado corporativo.

## CADENA DE VALOR

### ¿Su compañía cuenta con un plan para extender su política de RSE a los proveedores de su cadena de valor?

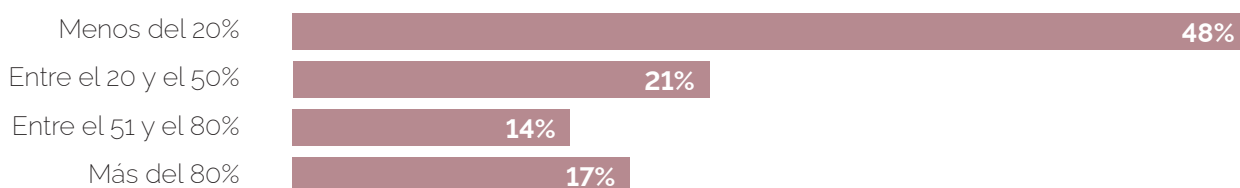


La extensión de los principios de gobernanza responsable a todos los eslabones de la cadena de valor es un objetivo estratégico básico de las empresas con una sólida cultura en RSE. Se trata de un efecto en cascada que contribuye de manera decisiva a la sostenibilidad no solo del negocio, sino también del sector industrial en general.

Las respuestas facilitadas por las empresas encuestadas a esta pregunta revelan la creciente preocupación del sector por extender criterios de responsabilidad a la operativa de los proveedores de su cadena de valor. Así, cuatro de diez empresas de la muestra afirman contar con planes específicos para la consecución de este objetivo. Un porcentaje notable, sobre todo si se tiene en cuenta que la interiorización de los principios de una gobernanza responsable es relativamente reciente en el sector.

### ¿Qué porcentaje aproximado de proveedores de esta cadena de valor ya se ajusta a las directrices de esta política?

Respecto a la proporción aproximada de proveedores de la cadena de valor que ya se ajustan a las directrices fijadas, los resultados de la encuesta reflejan una amplia dispersión. Casi la mitad de la muestra cifra este porcentaje en menos del 20%. Otro 20% lo hace entre el 20 y el 50% de su cadena de valor, mientras que un 13% lo sitúa entre el 51% y el 80%. A destacar que un 17% de las empresas encuestadas afirma que más del 80% de su cadena de valor ya es responsable.



## Resumen ejecutivo

### PROPÓSITO

El 70% de las empresas encuestadas posee un documento formal que recoge la estrategia y la política de actuación en materia de RSE. Además, el 90% considera que la RSE de su compañía está alineada con la estrategia de negocio. Por otra parte, el 80% afirma que la estrategia de la RSE es asumida transversalmente por el conjunto de la compañía.

### ESTRUCTURA DE LA FUNCIÓN

Seis de cada diez empresas cuentan con un director de RSE, si bien su presencia es más frecuente en las grandes compañías (el 60% de estas en la muestra) que en las de menor tamaño (25%). Por el contrario, solo el 1% carece de personal específicamente asignado, ya sea directa o indirectamente, a la función de la RSE.

### OPERATIVA DE LA FUNCIÓN

El 53% de las empresas encuestadas cuenta con un presupuesto propio para la realización de su programa de RSE. La cantidad de este presupuesto varía notablemente en la muestra del informe. Un 14% afirma gestionar entre 100 mil y 300 mil euros y otro 10% entre 50 mil y 100 mil euros, mientras que el 21% tiene entre mil y 10 mil euros.

Dos de cada diez empresas impulsan un solo proyecto de RSE, mientras dos de cada tres elevan esta cifra hasta diez. También aquí se impone la lógica del tamaño: cuando mayor es la empresa, mayor es el número de proyectos que impulsa. En lo que a la intensidad de la colaboración con entidades no lucrativas (ENL) se refiere, más de la mitad de las empresas encuestadas (51%) colaboró con entre dos y cinco, preferentemente ONGs.

La educación medioambiental (64%) seguido del apoyo a colectivos en riesgo de exclusión (47%), el apoyo a actividades deportivas (47%), el voluntariado corporativo (40%) y la inclusión laboral (40%) son los ámbitos de actuación preferente de las empresas encuestadas. En el 95% de los casos, la asigna-

ción de los recursos para estos proyectos se realiza directamente a la entidad colaboradora.

El 55% de las empresas no mide el impacto que para la imagen de la empresa tiene su programa de RSE. El 29% lo hace entre el público general y otro 16% únicamente entre los clientes. No obstante, más de la mitad de la muestra (52%) del informe está convencida de que la ausencia de un programa de RSE perjudicaría la imagen de la empresa y otro 17% que retardaría la consecución de sus objetivos comerciales. Solo el 12% cree que no le afectaría en absoluto.

Por último, el 44% tiene un programa de formación en RSE para sus empleados.

### COMUNICACIÓN

Cuatro de cada diez empresas elaboran una memoria anual de información no financiera sin tener la obligación legal de hacerlo, que es la situación del 19% de la muestra. Además, en el 85% de los casos esta memoria incluye un apartado específico detallando la estrategia de RSE de la compañía.

El cien por cien de las empresas encuestadas comunica sus acciones de RSE: el 65% lo hace externa e internamente y el 35% restante solo internamente. Las redes sociales de la propia compañía (94%) y su web (79%) son los canales más habituales para esta comunicación.

### VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El 51% de las empresas fomenta la participación de sus empleados en acciones de voluntariado corporativo. El porcentaje de participación fluctúa considerablemente en la muestra de la encuesta y, además, se invierte la lógica del tamaño: son las empresas pequeñas las que involucran un mayor porcentaje de empleados.

### CADENA DE VALOR

El 60% de las empresas cuenta con un plan para extender su política de RSE a los proveedores de su cadena de valor.

## Comité de expertos

Nuestro Comité de Expertos es clave tanto para la definición del programa de actividades del Observatorio como para que estas respondan a necesidades e intereses reales del sector.



**Ana Ramos**



**Javier Sánchez**  
Chief Innovation &  
Brand Officer  
AEDAS HOMES



**Jaime Elías Navarro**  
Director corporativo,  
RR.II. y comunicación  
ALISEDA/ANTICIPA



**Ane Sarrionandia**  
Directora de  
Marketing,  
Publicidad y  
Comunicación  
AMENABAR



**Daniel Cuervo**  
Director general  
ASPRIMA



**María Andreu Plou**  
Directora general  
ASVAL



**Ángel Cuervo**  
Director comercial  
AVANTESPACIA



**Cristina Ontoso**  
Directora comercial  
y marketing  
CULMIA



**Luis Martín de Ciria**  
Director de  
comunicación  
DCN MADRID



**Paco González Paz**  
Director de Marca,  
Marketing y  
Comunicación  
EY SPAIN



**Javier Castellano**  
Director de  
comunicación  
GILMAR



**Pilar Gómez**  
Directora adjunta al  
Presidente  
GLOVAL



**Carmen Román**  
Directora comercial  
HABITAT  
INMOBILIARA



**Susana Boyano**  
Directora de  
marketing  
HI! REAL ESTATE



**Lucía Martínez-  
Noriega**  
Directora financiera  
HINES



**Hernán San Pedro**  
Director, relación  
con inversores  
y comunicación  
corporativa  
LAR ESPAÑA



**Fernando Ramírez**  
Responsable de IR  
& ESG  
MERLIN  
PROPERTIES



**Raquel Bueno**  
Directora de  
desarrollo  
corporativo  
METROVACESA



**Álvaro Conde**  
Head of governance,  
risk & compliance,  
Internal audit & ESG  
NEINOR HOMES



**Carmen Pallarés  
Guarch**  
Area de Gestión  
Reputacional  
SERVIHABITAT



**Santiago Herreros  
de Tejada**  
Corporate director /  
marketing & comms  
ST SOCIEDAD DE  
TASACIÓN



**Lucas Serrano**  
Director de Comunicación  
y Responsabilidad  
Corporativa  
TM GRUPO  
INMOBILIARIO



**Susana de la Riva**  
Directora de  
comunicación y  
marketing  
TINSA



**Susana Gutiérrez**  
Directora de  
marketing y  
comunicación  
URBAS



**Elena Márquez**  
Directora de  
comunicación  
VÍA ÁGORA



**Virginia Fernández**  
Vocal de  
comunicación  
WIRES



Observatorio de la  
reputación inmobiliaria

[reputacioninmobiliaria.com](http://reputacioninmobiliaria.com) 

Una iniciativa de:

  
SALÓN INMOBILIARIO

  
THE FUTURE IS NOW

**PLANNER**  
EXHIBITIONS