

Escalar la sostenibilidad: cómo preparan las medianas empresas su crecimiento de cara al futuro



Contenidos



Prólogo

En 2025, inmersos en un clima de oposición a la sostenibilidad y retroceso normativo en algunas regiones, lo lógico sería pensar que las empresas reducirían sus planes de sostenibilidad o incluso los abandonarían. No tengo problema en reconocer que yo mismo pensé que muchas empresas sentirían cierto alivio y destinarían sus recursos a otros ámbitos.

Sin embargo, la realidad es muy distinta para las medianas empresas: casi 9 de cada 10 afirman que mantendrán o incluso aumentarán la inversión en iniciativas de sostenibilidad durante los próximos 12 meses.



Trent Gazzaway

Responsable internacional, capacidad y calidad de las líneas de servicio, Grant Thornton International



La última edición del informe internacional sobre empresas (International Business Report o IBR) de Grant Thornton evidencia cada vez más que estas empresas perciben la sostenibilidad como un camino hacia el crecimiento, no como un obstáculo y, mucho menos, como un mero trámite. Valoran las oportunidades comerciales que puede ofrecer la sostenibilidad y destinan recursos importantes para aprovecharlas.

En todas las regiones, las empresas siguen apostando por la sostenibilidad, motivadas sobre todo por los beneficios a largo plazo que asocian con la rentabilidad, el aumento de ingresos y la expansión internacional. Por eso, mantienen firme su determinación de integrar la sostenibilidad en sus operaciones, un compromiso con el que creo que todos saldremos ganando.

Como estos líderes empresariales consideran la sostenibilidad un elemento esencial del éxito comercial, su actitud hacia la elaboración de informes en este ámbito es positiva. Son conscientes de que el proceso de medición es clave para evaluar sus progresos y comunicar los resultados a las partes interesadas.

Cuando hablo con clientes y compañeros de distintas partes del mundo, me comentan que, para las medianas empresas, la sostenibilidad es una cuestión

asumida y forma parte de su ADN. Los directivos y propietarios de empresas se consideran guardianes: no solo son responsables del crecimiento, sino también de la continuidad de sus organizaciones. Esta forma de pensar, sumada al valor comercial que ven en la sostenibilidad, da como resultado una combinación muy potente.

En nuestro informe de 2024, The journey to a sustainable future (« **El camino hacia un futuro sostenible** »), señalé que el mundo necesita un segmento de medianas empresas que sea sostenible. Un año después, me alegra ver que las perspectivas son favorables y que este segmento se ha consolidado como un motor esencial para lograr una economía sostenible.

Mientras responsables políticos y organismos reguladores tratan de impulsar el crecimiento económico y cumplir los objetivos de sostenibilidad, las medianas empresas están marcando un nuevo rumbo en la conversación sobre sostenibilidad en un momento clave.

Espero que este informe le resulte útil, ya sea para avanzar en su camino hacia la sostenibilidad o para dar los primeros pasos.

Capítulo 1:

La sostenibilidad, el camino hacia el crecimiento

A comienzos de 2025, aumentaba la preocupación por el rumbo de la sostenibilidad empresarial. Las tensiones geopolíticas, la difícil coyuntura económica y la inseguridad energética impulsaban el regreso del nacionalismo económico, la preferencia por los combustibles fósiles y el desmantelamiento de políticas y regulaciones medioambientales. Apenas un 17,0% de los objetivos de

desarrollo sostenible de las Naciones Unidas avanzaban al ritmo necesario para su cumplimiento. ¹

A pesar de esto, nuestros estudios muestran que casi nueve de cada diez medianas empresas (85,9%) tienen previsto mantener o aumentar este año su inversión en sostenibilidad.

Intenciones de inversión en iniciativas sostenibles



empresas medianas tienen la intención de aumentar o mantener sus inversiones en sostenibilidad este año.

Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.

¿Por qué las medianas empresas logran mantenerse firmes ante los vaivenes económicos y políticos? Porque entienden la sostenibilidad como un camino hacia el crecimiento y un requisito para el éxito comercial a largo plazo, no solo como un trámite.

Hemos preguntado a diferentes empresas cuáles son los factores que más influyen en su decisión de invertir en sostenibilidad. La competencia que existe en el mercado y la reputación de la marca volvieron a ocupar los primeros puestos, igual que en el informe del año pasado. No obstante, este año más empresas mencionaron ambos factores (41,6% frente a 31,3% y 38,0% frente a 31,9%, respectivamente), lo que indica que en 2025 hay un interés creciente en cómo la sostenibilidad puede ayudarles a superar a sus competidores y atraer a más clientes.

El aumento del porcentaje en el caso de la competencia fue especialmente notable, hasta el punto de adelantar a la reputación de la marca como el principal factor. Esto refleja la determinación de las empresas por asegurar su continuidad y seguir liderando el mercado gracias a la sostenibilidad.

66

Muchas medianas empresas han comprendido que tomar medidas en materia de sostenibilidad genera eficiencia, atrae a más clientes y, en consecuencia, es más rentable a largo plazo. No quieren quedarse atrás respecto al resto del mercado.

Sarah Carroll

Directora, Informes de sostenibilidad,
Grant Thornton International

CASO PRÁCTICO

Una empresa del sector de los juegos de azar y los casinos de Estados Unidos aprovechó los informes de sostenibilidad para reforzar su marca y atraer a más clientes. Registraron y comunicaron todo lo que hacían: desde campañas contra la trata de personas hasta la instalación de bombillas de bajo consumo, pasando por estándares para todos sus proveedores, incluso en detalles como la mantelería de los restaurantes. Gracias a ello, lograron diferenciarse de la competencia y proteger su marca en un sector donde la reputación es clave y lleva años consolidarla.



Uno de los motivos por los que tantas medianas empresas invierten en iniciativas de sostenibilidad es su percepción de un vínculo claro entre esta y la viabilidad comercial a largo plazo. Más de la mitad coinciden en que les permitirá aumentar la rentabilidad (54,0%) y los ingresos (51,3%) con el tiempo. Solo un 2,0% afirma no creer que la sostenibilidad contribuya a alcanzar sus objetivos comerciales.

66 Hay dos aspectos de la sostenibilidad que pueden impulsar la rentabilidad futura. Por un lado, puedes hacer que tu empresa sea más eficiente de muchas formas, como cambiando a una fuente de energía renovable. Por otro lado, puedes vender más a tu cartera de clientes: ellos quieren comprar a empresas que les generen confianza y con las que se sientan bien.

Trent Gazzaway

Responsable internacional, capacidad y calidad de las líneas de servicio,
Grant Thornton International

Este año ha quedado especialmente claro que, para las medianas empresas, el impulso comercial pesa más que la presión normativa. Los datos que hemos recopilado muestran que los factores comerciales influyen más que las exigencias regulatorias a la hora de motivar sus acciones en materia de sostenibilidad.





Información sectorial del mercado medio

El principal factor que impulsa la sostenibilidad varía según la industria:

- Más de la mitad de las organizaciones del sector público (51,2%) consideran la presión de las partes interesadas como un factor clave, frente al 17,7% a escala global.
- El sector de las empresas de servicios financieros tiende más a ver el acceso a financiación como un factor determinante en sus inversiones: 39,4 % frente al 26,7 % global, y en el caso del capital privado, un subsector de los servicios financieros, la cifra asciende al 52,4%.

Capital privado

52.4%

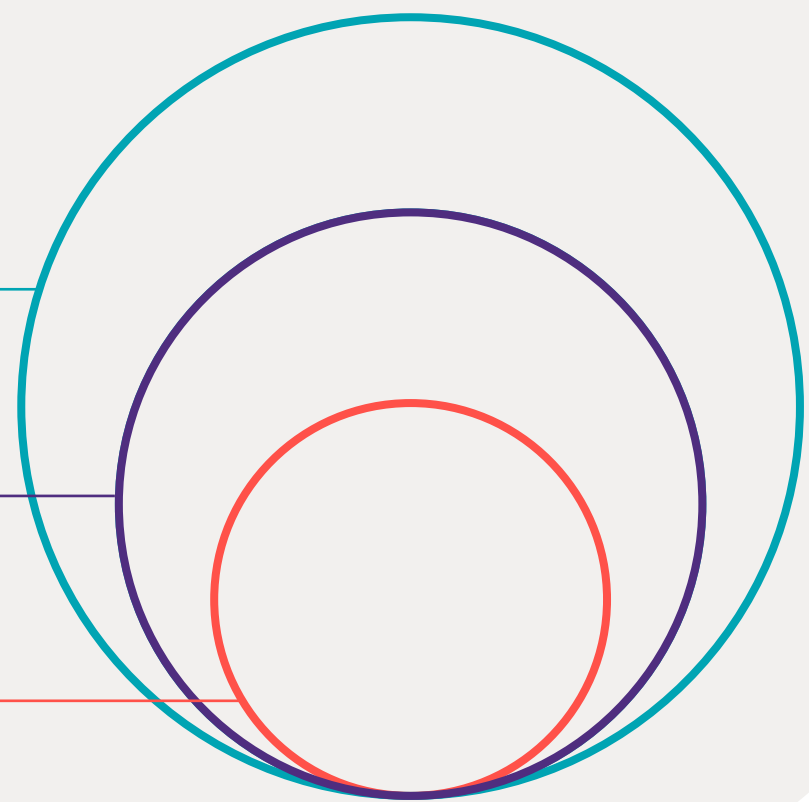
Servicios financieros

39.4%

Global

26.7%

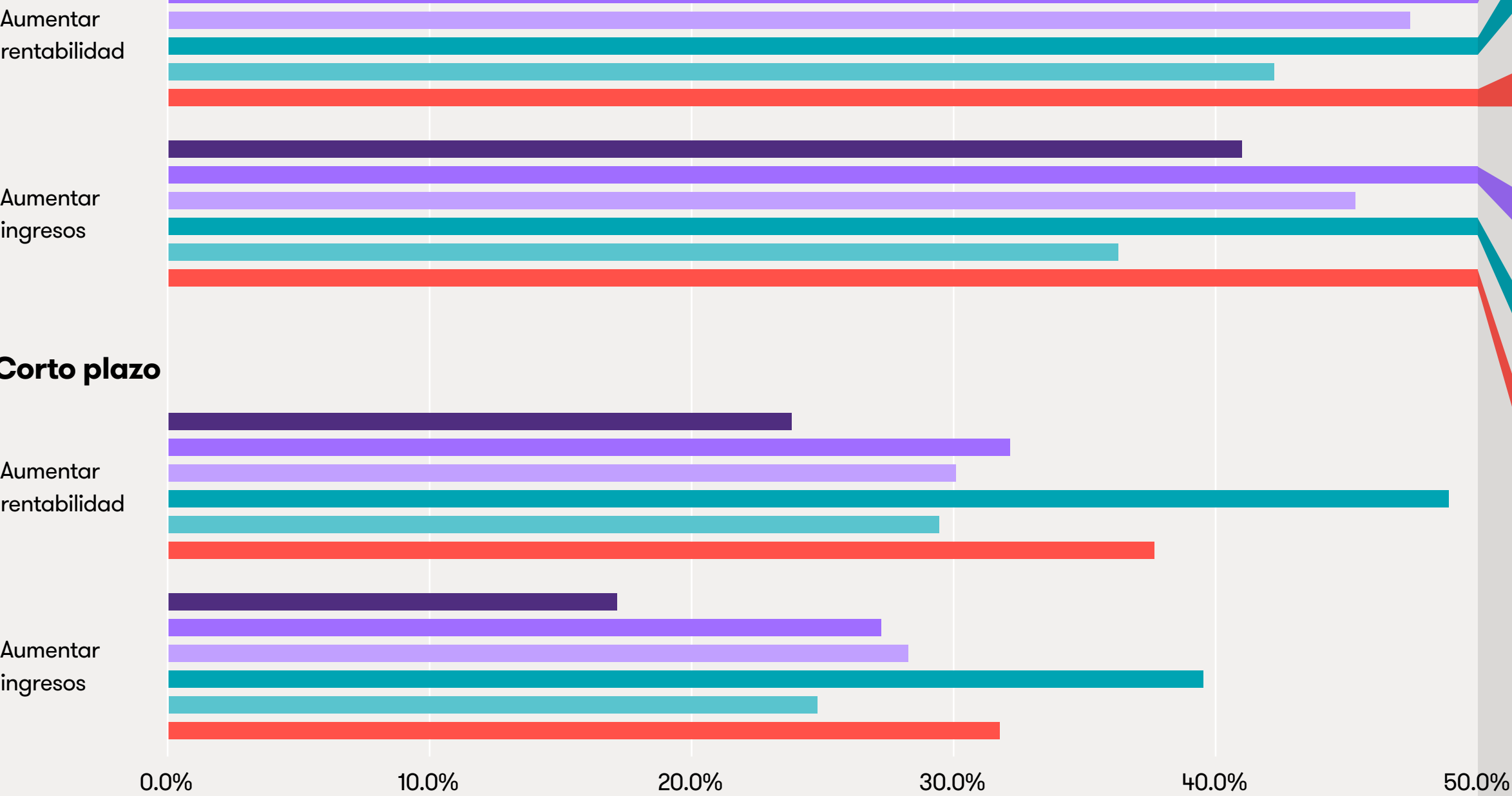
Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.



Información regional del mercado medio

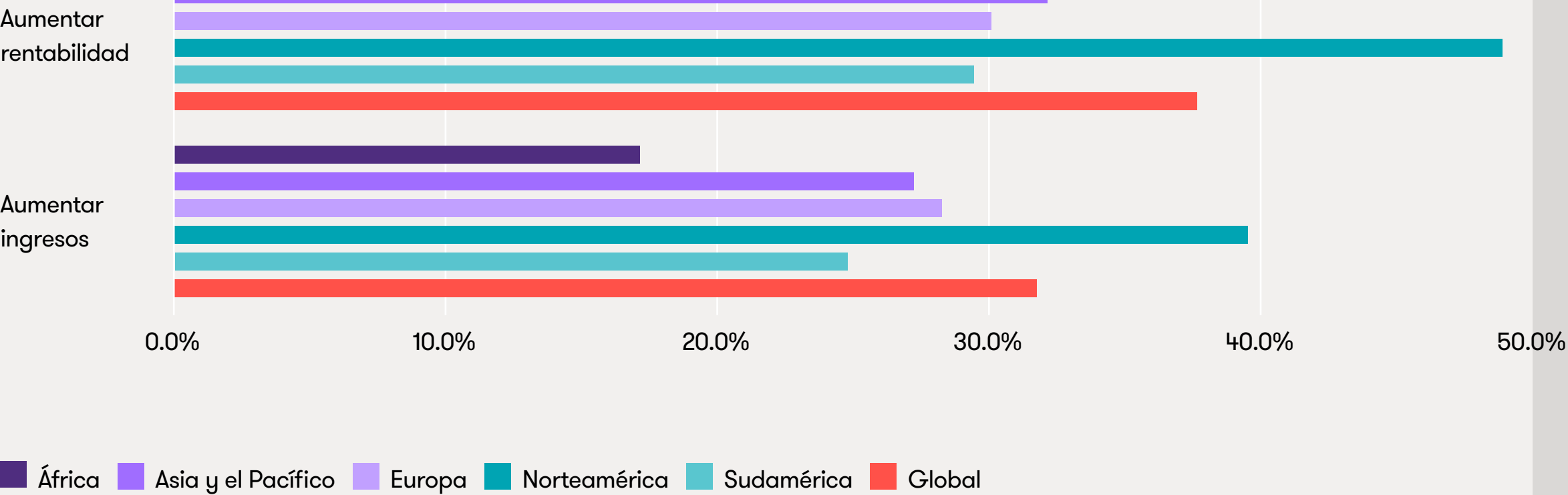
Objetivos comerciales más fáciles de lograr mediante una mayor sostenibilidad

Largo plazo



Las empresas de Norteamérica y la región de Asia y el Pacífico reflejaron una visión especialmente positiva sobre el efecto a largo plazo de la sostenibilidad: más de la mitad cree que contribuirá a la rentabilidad y a los ingresos con el tiempo.

Corto plazo



En África, aunque también se valora de forma positiva las implicaciones de la sostenibilidad a largo plazo, las organizaciones se muestran más escépticas respecto a las repercusiones a corto plazo. Asimismo, las empresas africanas mencionan con mayor frecuencia la incertidumbre sobre el apoyo político a la sostenibilidad, lo que podría explicar esta visión más prudente de cara al futuro cercano.

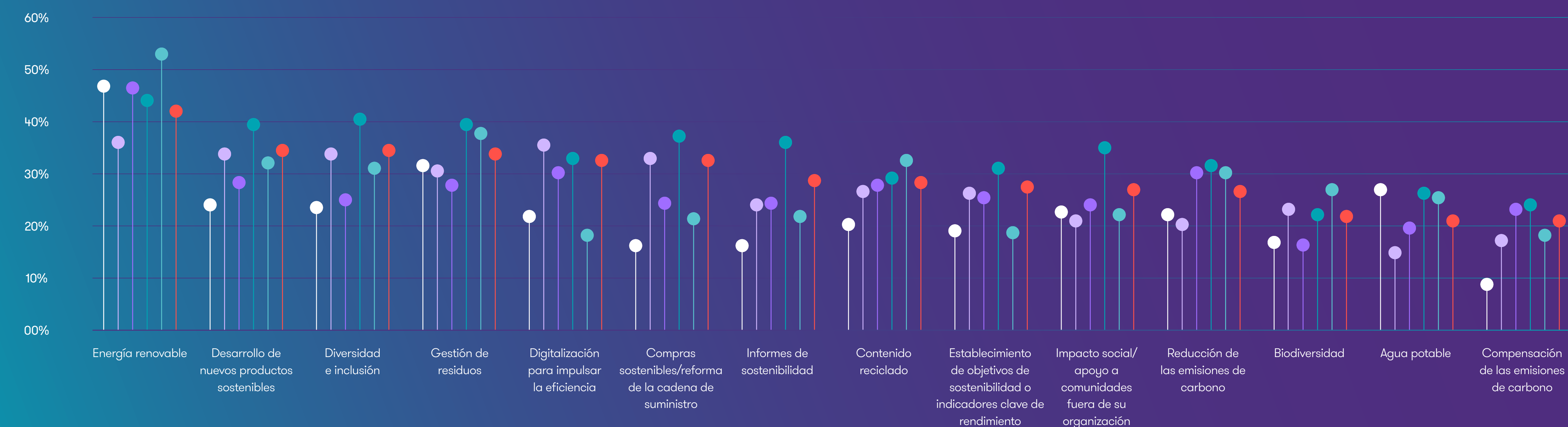
Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.

¿En qué ámbitos invierten las empresas?

Las esferas de la sostenibilidad en las que invierten las empresas siguen siendo diversas, aunque la energía renovable continúa siendo la principal prioridad (43,5%).

Esto se debe probablemente a que la energía renovable y la reducción de las emisiones de carbono suelen ser una forma sencilla y rentable de mejorar la sostenibilidad de una empresa. Según el país, el uso de fuentes de energía más limpias también puede conllevar incentivos normativos y fiscales.

Áreas objetivo para quienes aumentan o mantienen la inversión en sostenibilidad



66

Las medidas de eficiencia energética pueden reducir los costes operativos entre un 10 y un 15% en un año. En Quebec, una empresa constructora de tamaño medio adoptó prácticas de bajas emisiones en sus obras, optimizó su flota de maquinaria pesada e integró principios de economía circular reutilizando materiales. Estas iniciativas redujeron en un 11% sus gastos energéticos y en un 28% sus emisiones de GEI. Más allá de los beneficios medioambientales, estas estrategias de adaptación reforzaron su posicionamiento en licitaciones públicas y mejoraron su resiliencia frente a los costes a largo plazo.

Laëtitia Fière

Directora sénior de consultoría de gestión,
Raymond Chabot Grant Thornton



A pesar del retroceso de las iniciativas de diversidad, equidad e inclusión (DEI) en Estados Unidos, que llevó a algunas empresas de alcance global a reducir estas acciones en sus oficinas internacionales, ² este año ha aumentado la proporción de firmas que invierten en iniciativas de diversidad e inclusión entre aquellas que mantienen o incrementan su inversión en sostenibilidad. Esto incluye a las empresas estadounidenses, donde el porcentaje de inversión pasó del 31,0% al 44,8%.

Nuestros datos reflejan que las medianas empresas siguen invirtiendo en todos los ámbitos de la sostenibilidad —que abarcan desde las iniciativas medioambientales y sociales hasta la energía y la inclusión—, ya que la consideran un factor esencial para su crecimiento y el éxito de su negocio.

66

Participar activamente y aportar a la comunidad, sea grande o pequeña, te da una ventaja competitiva que, en última instancia, se traduce en beneficios reales.

April Little

Directora nacional de contabilidad fiscal y de presentación de informes financieros, líder de servicios fiscales de ESG y sostenibilidad, Grant Thornton US

Capítulo 2:

Mantener la calma en un mundo agitado



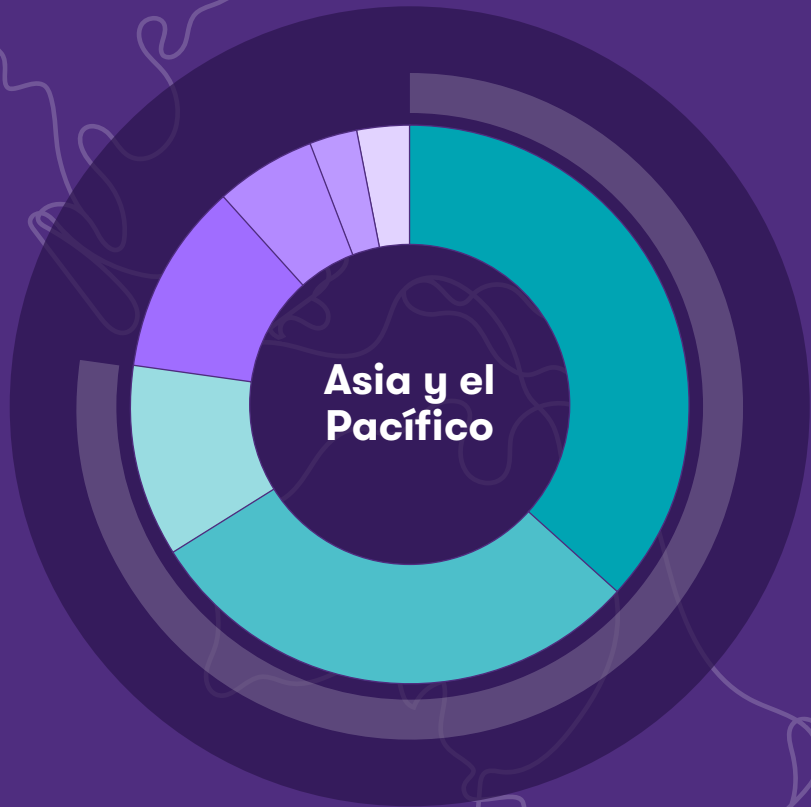
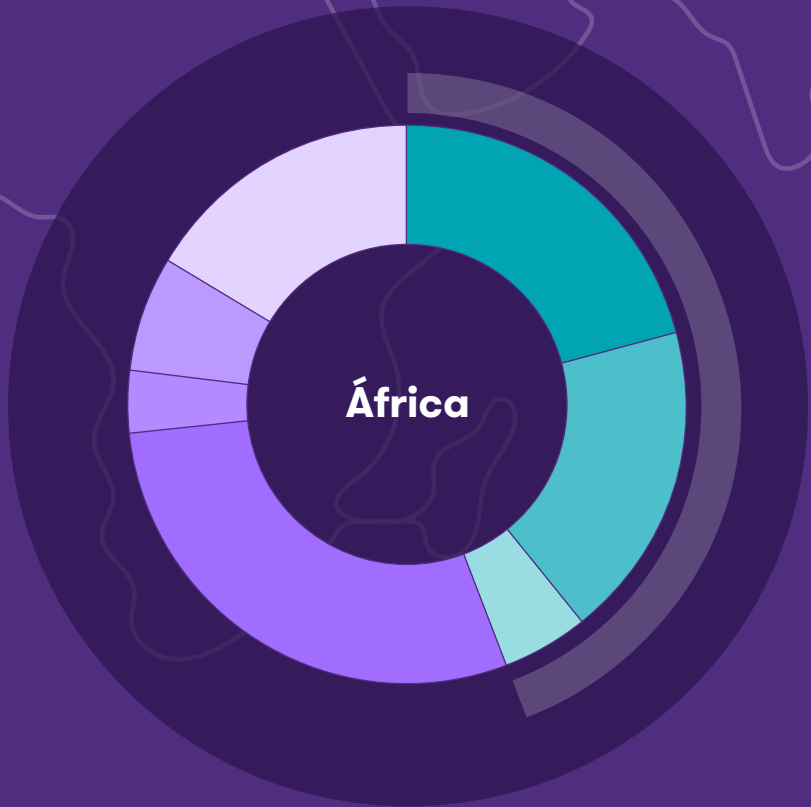
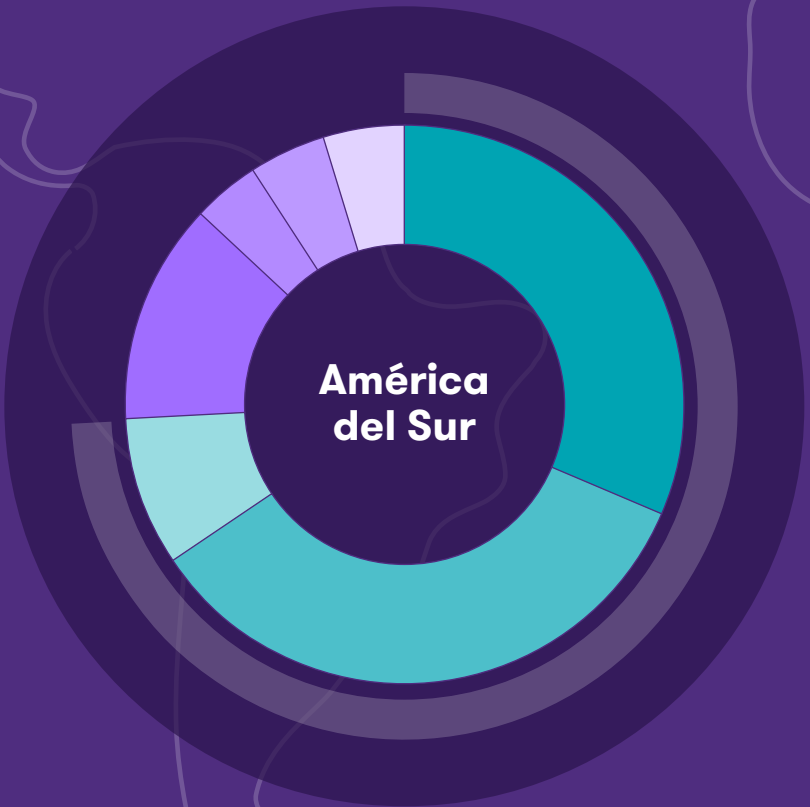
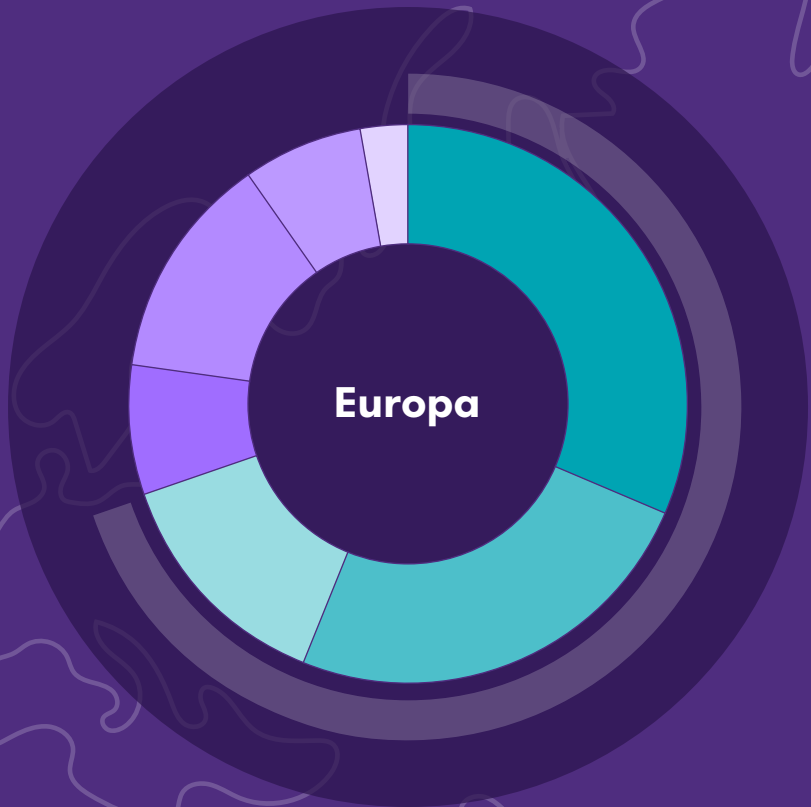
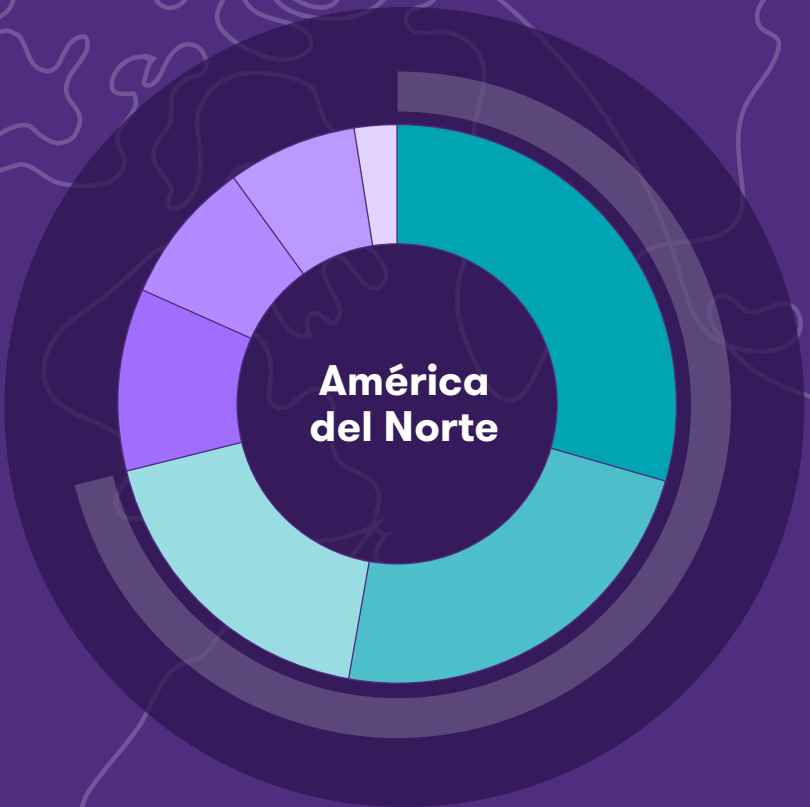
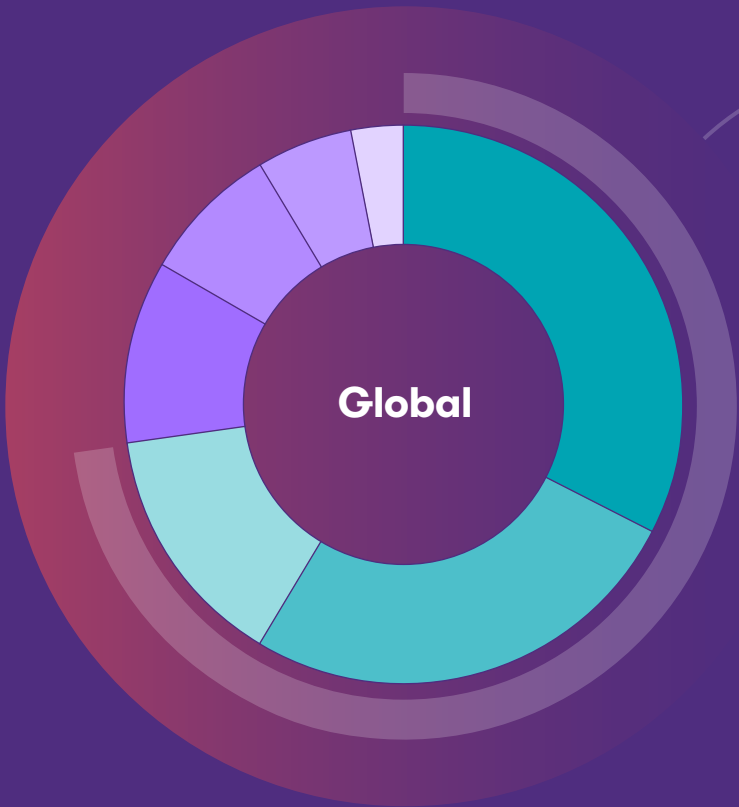
A comienzos de este año, el panorama normativo parecía poco favorable para la agenda de sostenibilidad, debido a las enmiendas a la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD) y al retroceso en la Norma de divulgación de riesgos climáticos de la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos (SEC).³ En este contexto, podría pensarse que las empresas reducirían o incluso abandonarían la elaboración de informes de sostenibilidad. Los datos de nuestra investigación muestran que no es el caso de las medianas empresas.

La gran mayoría de las medianas empresas (72,9%) afirma que seguirá elaborando informes de sostenibilidad. De las que tienen previsto continuar, casi la mitad (44,8%) considera que es una decisión empresarial acertada y alrededor de una tercera parte (35,9%) señala que coincide con el propósito de su empresa, lo que demuestra hasta qué punto la sostenibilidad se ha convertido en una cuestión integral de las prácticas empresariales de este segmento. Las empresas reconocen que los informes de sostenibilidad tienen una doble materialidad, es decir, que influyen tanto en su desempeño financiero como en la forma en que sus operaciones afectan a las personas y al planeta, por lo que mantienen su compromiso.

El número de organizaciones que han abandonado por completo la elaboración de informes de sostenibilidad es mínimo (solo un 5,5%), y también es reducido el porcentaje que adopta una postura de «esperar y ver qué pasa» y ha decidido suspender temporalmente la elaboración de informes (8,0%).



Acciones previstas en respuesta a los cambios normativos en la elaboración de informes de sostenibilidad



- Continuaremos con nuestros informes de sostenibilidad de manera voluntaria porque tiene sentido comercial.
- Continuaremos con nuestros informes de sostenibilidad de manera voluntaria porque se alinean con nuestro propósito como empresa.

- Continuaremos con nuestro informe de sostenibilidad porque casi hemos completado el proceso.
- Estos cambios no afectan a nuestro negocio.

- Suspenderemos nuestros informes de sostenibilidad.
- Dejaremos de publicar informes de sostenibilidad.
- Indeciso / No sabe.

Información regional del mercado medio

Las empresas europeas mostraron una mayor tendencia que las de otras regiones a afirmar que suspenderían temporalmente la elaboración de informes de sostenibilidad (12,9% frente al 8,0% a escala global). Esto no resulta sorprendente si se tienen en cuenta los cambios respecto a la CSRD.

En Norteamérica, hubo más organizaciones que indicaron que continuarían elaborando informes porque «casi habían finalizado el proceso» (18,3% frente al 14,1% global). Los costes irrecuperables podrían estar influyendo en sus decisiones.

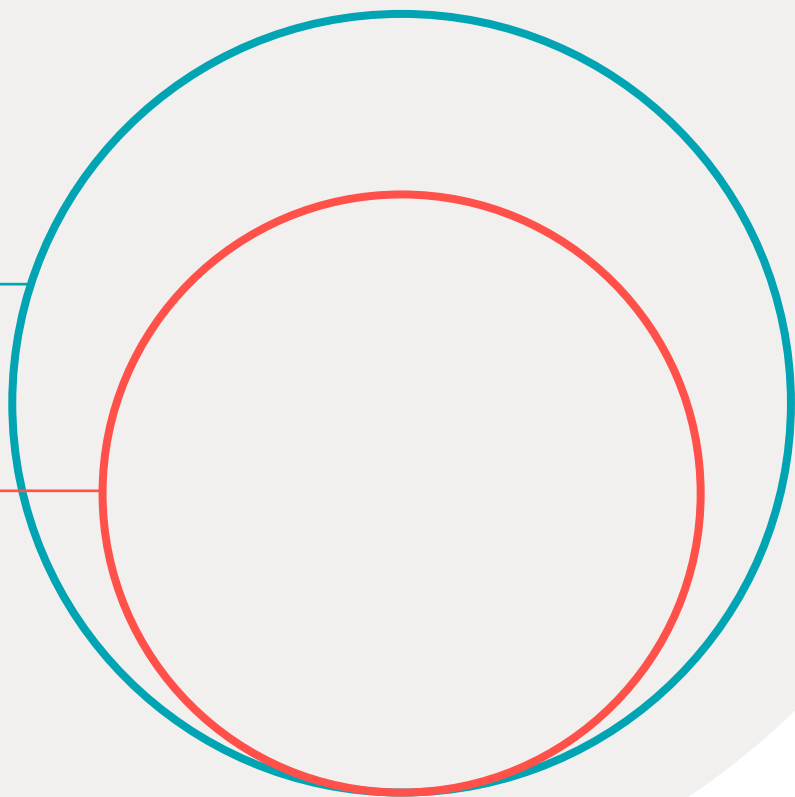
Organizaciones norteamericanas

18.3%

Global

14.1%

Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.



Información sectorial del mercado medio

Las organizaciones de servicios financieros muestran una mayor tendencia a detener o suspender temporalmente la elaboración de informes de sostenibilidad (18,3% frente al 13,4% global). Es posible que iniciaran el proceso de cumplimiento basándose en un conjunto de normas que luego se modificaron o derogaron, como ocurrió con las normas de divulgación de la SEC.

En los sectores sanitario y energético, así como en el sector público, es más habitual que las organizaciones consideren que la elaboración de informes de sostenibilidad coincide con el propósito de su negocio.

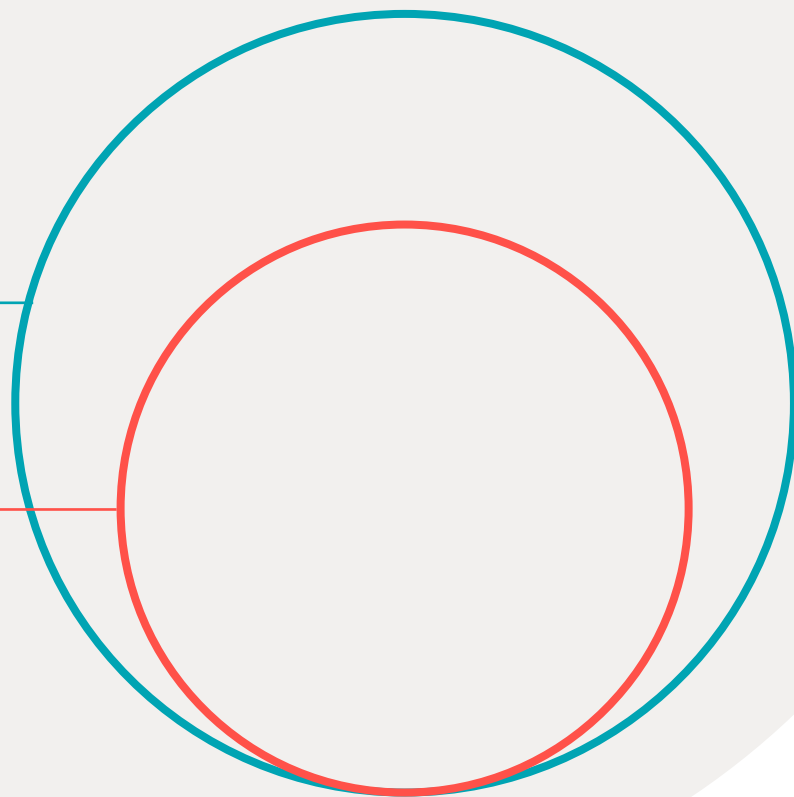
Organizaciones de servicios financieros

18.3%

Global

13.4%

Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.



Por supuesto, hay empresas que sí han notado las repercusiones: un 20,3% afirma que aún no ha decidido su postura respecto a la sostenibilidad y seguirá evaluando la situación, y un 14,8% reconoce su confusión y no tener claros los próximos pasos. Sin embargo, una gran proporción (43,6%) afirma que mantiene el compromiso con la sostenibilidad y casi una quinta parte (21,9%) señala que los cambios políticos y normativos no han tenido ninguna repercusión.

Nuestro estudio demuestra, por tanto, que los cambios políticos y normativos en torno a la sostenibilidad no han sido tan perjudiciales para el avance de las medianas empresas en este ámbito, en contra de lo que algunos pensaban al principio.

Hay varias razones que podrían explicarlo. Muchas empresas de este segmento llevan tiempo elaborando informes porque cuentan con clientes de gran tamaño o multinacionales sujetos a requisitos de presentación de informes en materia de sostenibilidad. Las obligaciones para las grandes organizaciones suelen implicar que los miembros de su cadena de suministro tengan que proporcionar datos y mantener procesos de elaboración de informes. No hacerlo limitaría su capacidad para seguir abasteciendo a esos clientes. Además, el hecho de que las medianas empresas lleven tiempo con estos procesos hace que actualmente formen parte de su funcionamiento habitual.

Otro factor, quizás, es la posición que ocupan las medianas empresas. En el contexto global actual, existe el riesgo de greenhushing o ecosilencio entre las grandes corporaciones, especialmente en Estados Unidos, ya que las empresas se muestran cada vez más reacias a hablar públicamente sobre sus iniciativas

Para muchas medianas empresas, la sostenibilidad no es solo un principio, sino un requisito. Sus grandes clientes multinacionales exigen el cumplimiento de estos estándares en toda la cadena de suministro. Si no pueden demostrar prácticas de sostenibilidad creíbles, corren el riesgo de perder esos contratos. No se trata solo de imagen, sino de mantenerse en el juego.

Vincent Frambourt

Socio y director nacional de transformación sostenible,
Grant Thornton Francia

de sostenibilidad.⁴ Como las medianas empresas están menos expuestas al escrutinio público que las grandes corporaciones, el greenhushing no representa para ellas una preocupación tan importante, lo que les permite seguir elaborando y publicando sus informes.

Capítulo 3:

Un cambio regulatorio que crea oportunidades



Replanteamiento de los informes

Los datos de los que disponemos parecen indicar que las empresas no se limitan a adoptar un comportamiento pasivo ante los cambios políticos, sino que, por el contrario, aprovechan las oportunidades comerciales que conllevan dichos cambios. En nuestra encuesta, el 34,5% de las medianas empresas afirma que la orientación nueva y más flexible adoptada por algunas jurisdicciones, entre ellas, la reducción del alcance de la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad, se ajusta mejor a las necesidades de su negocio. Por su parte, un 33,1% reconoce sentir alivio con los cambios propuestos. Nuestros expertos internacionales señalan que esto probablemente se deba a que determinadas políticas de sostenibilidad intentaban abarcar demasiado en muy poco tiempo y, en la práctica, no estaban contribuyendo a las acciones de sostenibilidad de las empresas.

34.5%

de las medianas empresas afirma que la orientación nueva y más flexible adoptada por algunas jurisdicciones, entre ellas, la reducción del alcance de la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad, se ajusta mejor a las necesidades de su negocio.

66

Para muchas medianas empresas, la elaboración de informes de sostenibilidad sigue siendo una disciplina relativamente nueva y en evolución. El proceso de recopilar y divulgar una amplia variedad de datos no financieros, a menudo por primera vez, ha añadido una complejidad significativa. En respuesta, hemos observado una rápida elaboración de leyes, marcos normativos, normas contables y protocolos de verificación destinados a incorporar estas prácticas de forma generalizada. Aunque este impulso resulta alentador, también ha generado cierto grado de incertidumbre en el mercado.

Por ello, los recientes gestos para recalibrar el alcance y el ritmo de los requisitos normativos han tenido una buena acogida en términos generales. Lo importante es que esto no supone un retroceso en el compromiso con la sostenibilidad. Por el contrario, la mayoría de las medianas empresas siguen plenamente involucradas en desarrollar capacidades robustas de elaboración de informes y en diseñar estrategias que fortalezcan su camino hacia una sostenibilidad duradera.

Andrew Rigele

Socio director nacional de ESG,
Grant Thornton Australia



En lugar de provocar un retroceso en materia de sostenibilidad, la reforma normativa representa una oportunidad para que las medianas empresas definan su futuro. Estos cambios les han brindado un valioso margen de tiempo: ahora que la elaboración de informes es menos exigente, pueden centrarse en los aspectos más relevantes de este proceso y en sintonía con sus objetivos y estrategia comercial.

66

Las empresas están recibiendo positivamente la ley ómnibus, no porque estén en contra de la sostenibilidad, sino porque les da una mayor sensación de control y protagonismo sobre su propio camino hacia ella. En lugar de que la burocracia les imponga qué hacer, pueden implicarse como crean más conveniente.

Vincent Frambourt

Socio y Director nacional de transformación sostenible,
Grant Thornton Francia

El hecho de que la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD) reduzca ahora la presión normativa obligatoria podría animar a las empresas a abordarla de acuerdo con su propio modo de trabajar. De esta forma, pueden informar sobre sostenibilidad de una forma coherente con sus acciones, ambiciones, estrategia y resultados.

Tjeerd Krumpelman

Socio, Impact House by Grant Thornton,
Grant Thornton Países Bajos

Expansión de mercado

Uno de los objetivos o estrategias comerciales que puede verse favorecido por el nuevo panorama normativo es la expansión de mercado. Cumplir con los requisitos de distintas jurisdicciones sigue siendo un aspecto clave para las organizaciones que tienen como propósito crecer a escala global: dos de cada cinco empresas (43,1%) afirman que la sostenibilidad contribuye a mejorar sus exportaciones. Este objetivo de crecimiento internacional se ve respaldado por la reciente reducción de las obligaciones de presentación de informes, ya que ahora es más fácil acceder a mercados internacionales, especialmente en Europa. Así, las empresas pueden destinar menos recursos al cumplimiento normativo y más a otras esferas de su estrategia de entrada en nuevos mercados, como el marketing y las operaciones.

La credibilidad en materia de sostenibilidad, obtenida a través de la elaboración de informes, también es una vía eficaz para consolidar la reputación de la marca en nuevos mercados. En nuestra encuesta, el 49,8% de las organizaciones coincide en que la sostenibilidad impulsa la expansión internacional; además, las empresas que piensan aumentar el número de países a los que venden fueron más propensas que la media global a señalar la «reputación de la marca» como un factor clave en sus decisiones de inversión en sostenibilidad.



49.8%

de las organizaciones coincide en que la sostenibilidad impulsa la expansión internacional



CASO PRÁCTICO

Empresa del sector alimentario

[Con sede en Quebec, Canadá]

En 2024, una empresa de Quebec especializada en la producción de alimentos de origen vegetal tomó la decisión de aumentar en un 32% su presupuesto ESG.

La medida respondía a las crecientes exigencias de sus socios comerciales europeos de contar con compromisos de sostenibilidad concretos y verificables. La empresa invirtió en diversas iniciativas, entre ellas:

- Un sistema digital de trazabilidad para documentar el origen de sus materias primas, que incluye auditorías a sus proveedores de legumbres en Sudamérica y a sus socios de envasado en Asia.
- Una evaluación completa de la huella de carbono conforme a la norma ISO 14064 y un plan de reducción a tres años.
- Una política de compensación renovada y un proceso interno de evaluación de la igualdad salarial desde el punto de vista del género, el tipo de puesto y la antigüedad.

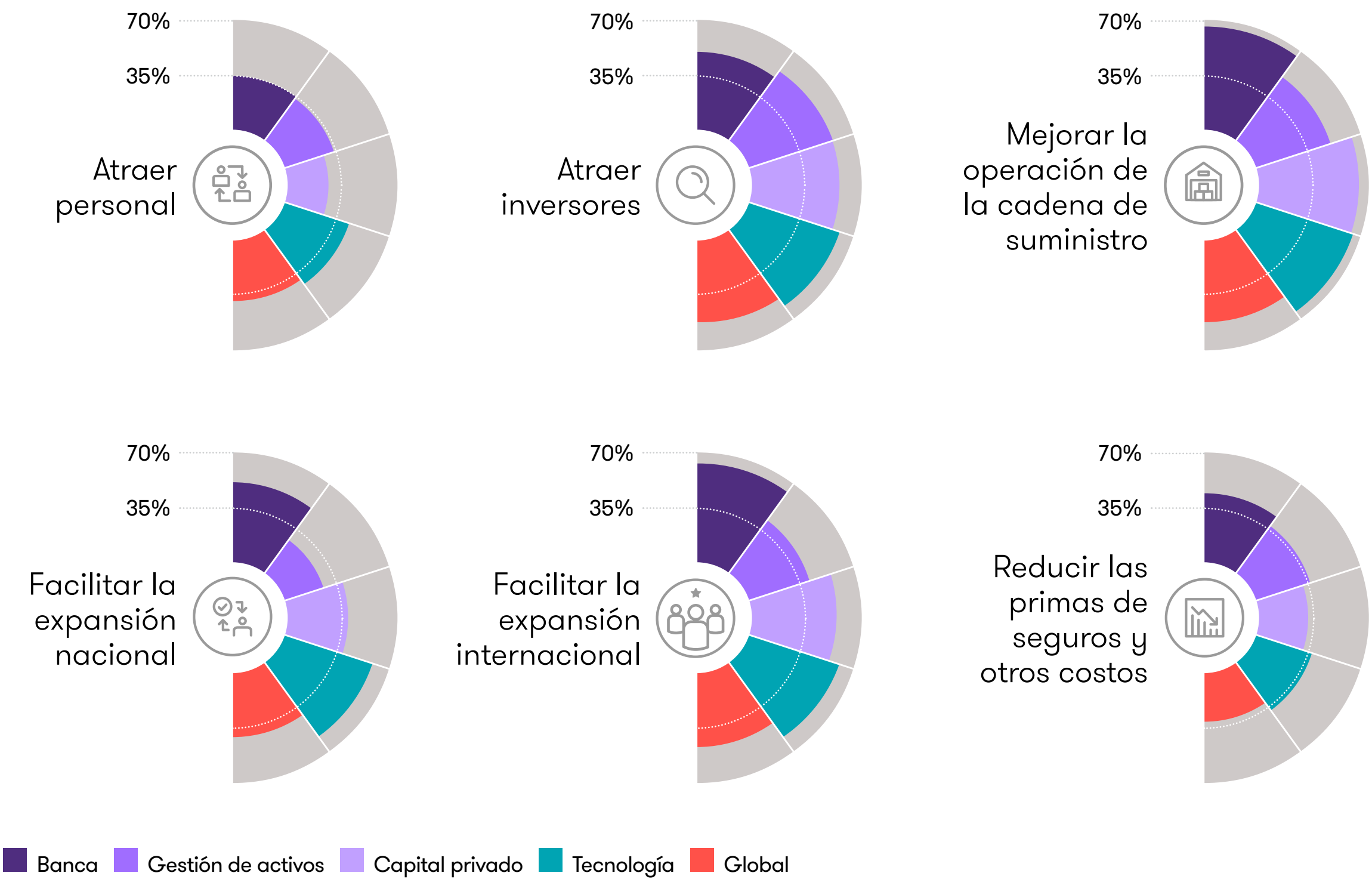
Los resultados fueron destacables: la empresa no solo renovó acuerdos con dos distribuidores existentes, sino que también firmó dos contratos nuevos importantes. Estos acuerdos impulsaron un aumento del 18% en las exportaciones a Europa en menos de un año. Además, la mejora en su desempeño en materia de ESG contribuyó a que su entidad bancaria canadiense le otorgara una mejor calificación crediticia, lo que incluyó una reducción en la tasa de interés de su línea de crédito operativa.

Tanto las empresas como los consumidores prefieren trabajar con marcas que consideran comprometidas con hacer lo correcto, y también prefieren comprar de ellas. Para quienes se abren paso en un nuevo mercado, demostrar avances reales en sostenibilidad es una ventaja decisiva que abre la puerta a nuevas oportunidades de expansión.

Al preguntarles qué objetivos operativos podrían alcanzarse con mayor facilidad gracias a una mayor sostenibilidad, la respuesta más mencionada por las medianas empresas fue la mejora de las operaciones de la cadena de suministro (53,8%). Los sectores bancario (64,9%), de capital privado (64,7%) y tecnológico (65,5%) fueron los que mostraron mayor predisposición a reconocer el efecto de la sostenibilidad en este ámbito. Esto probablemente se deba a que estas industrias cuentan con cadenas de suministro muy amplias: las empresas tecnológicas suelen fabricar y enviar componentes desde distintos países, mientras que la banca y el capital privado dependen de una red de capital de alcance global.

Los ejemplos de estos sectores altamente globalizados demuestran cómo la sostenibilidad impulsa el crecimiento y la expansión de todas las medianas empresas. Cumplir con las normas internacionales en la materia y contar con una imagen de marca sostenible se ha convertido en algo esencial para acceder a mercados y forjar alianzas, así como para atraer tanto a inversores como a clientes.

Objetivos operativos más fáciles de alcanzar mediante una mayor sostenibilidad



Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.

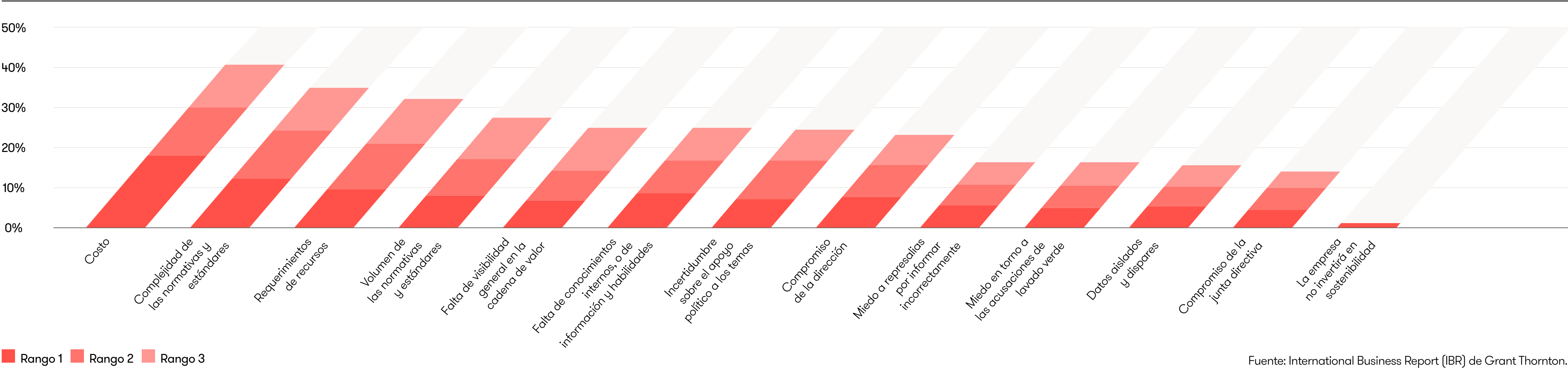
Capítulo 4: **¿Cuál es el siguiente paso?**

El papel destacado de las medianas empresas en el impulso de la sostenibilidad hace que resulte fundamental comprender los retos a los que se enfrentan a la hora de invertir y qué medidas pueden adoptarse para mitigarlos.

¿Cuáles son los obstáculos y cómo podemos superarlos?

El coste sigue siendo un obstáculo importante, señalado por el 40,9% como un freno al avance. La complejidad de las normativas y estándares (35,0%) y los recursos necesarios para cumplirlos (32,3%) fueron las siguientes opciones más mencionadas.

Obstáculos principales para el desarrollo de iniciativas de sostenibilidad con éxito



Fuente: International Business Report (IBR) de Grant Thornton.

Aunque estas dificultades son una realidad en todas partes, los principales obstáculos varían según la región, lo que implica que cada una necesitará un tipo de apoyo distinto.

En Sudamérica, una proporción mucho mayor de empresas considera el coste como el mayor obstáculo frente a otras regiones. Por ello, será fundamental centrarse en estrategias rentables que impulsen un mayor compromiso con la sostenibilidad. Los incentivos fiscales que muchos gobiernos ofrecen para fomentar la inversión inicial en este ámbito podrían ser una vía eficaz para aumentar la inversión en un ámbito que, a la larga, mejora el desempeño comercial.^{5 6}

Para las empresas africanas, la incertidumbre sobre el respaldo político a la agenda de sostenibilidad y la falta de claridad acerca de si existe la voluntad política para mantenerla como prioridad están desincentivando la inversión. Poner de relieve los beneficios comerciales de la sostenibilidad y las oportunidades que ofrece más allá del mero cumplimiento debería ser una estrategia clave al interactuar con las empresas de la región.

En la región de Asia y el Pacífico, las empresas tienden a considerar que la falta de conocimiento interno es un obstáculo para elaborar con éxito iniciativas de sostenibilidad. Esto puede deberse a que, salvo en Australia, la mayoría de los países de la región cuentan con menos regulaciones y requisitos nacionales. Para superar este obstáculo, pueden recurrir al apoyo de expertos externos. En ocasiones, el conocimiento interno es mayor de lo que se cree y basta con reforzar la confianza del equipo directivo para impulsar la sostenibilidad en beneficio del negocio.

En Europa, como era de esperar debido a la normativa de la CSRD, la complejidad de las regulaciones se percibe como el principal obstáculo. A la vista de los cambios recientes en la normativa, es probable que las empresas quieran centrarse en aplicar procesos más ágiles y eficientes que les permitan desenvolverse con mayor facilidad en el marco regulatorio. Como ya se ha dicho, las modificaciones en el régimen de presentación de informes de la UE ofrecen la oportunidad de adoptar medidas de presentación y control que se adapten mejor a cada realidad empresarial.⁷



A man with grey hair and a beard, wearing glasses and a grey suit, is focused on his work. He is holding a silver laptop and looking down at the screen. He is standing in a modern office environment with large green plants in the foreground and background. The lighting is warm and natural, coming from a window on the right. The overall mood is professional and productive.

En Norteamérica, donde tanto Estados Unidos como Canadá cuentan con sistemas de gobierno federales y las normativas locales pueden entrar en conflicto o superponerse con las iniciativas nacionales, la complejidad regulatoria se percibe como un problema clave. Al igual que en Europa, será fundamental poner en marcha procesos eficientes que permitan a las organizaciones desentrañar estos matices de cara al futuro.

66 **Contar con normas coherentes a escala internacional será fundamental. Antes, la sostenibilidad estaba repleta de siglas y normativas diversas. Cuantos más países adopten, por ejemplo, las normas del ISSB, mejor.**

Sarah Carroll

Directora, Informes de sostenibilidad,
Grant Thornton International

Replantear el discurso

Otro obstáculo, o reto creciente, en materia de sostenibilidad es el uso del lenguaje con fines políticos.⁸ Sin embargo, las medianas empresas pueden desempeñar un papel clave a la hora de replantear el discurso y recordarnos el objetivo central de la sostenibilidad: lograr el éxito comercial y garantizar la continuidad de las empresas.

De cara al futuro, es importante que las medianas empresas centren su atención no solo en los obstáculos, sino también en las oportunidades que ofrece la sostenibilidad. Los principios básicos de la sostenibilidad no son nuevos: pensar a largo plazo, gestionar la empresa de forma responsable y actuar como un buen ciudadano corporativo siempre han sido una parte esencial de la rentabilidad. El reto ahora es transmitir este mensaje a las partes interesadas más escépticas y evitar caer en un discurso lleno de palabras vacías.

A medida que las medianas empresas asumen un papel de liderazgo en el camino hacia la sostenibilidad, surgen oportunidades para aplicar un enfoque creativo que haga más atractiva la perspectiva de invertir.

66

En Canadá, y especialmente en Quebec, la sostenibilidad ha dejado de ser un mero valor añadido para convertirse en una ventaja estructural. Su capacidad para facilitar el acceso a los mercados, reforzar la resiliencia frente a la volatilidad y atraer tanto talento como capital está redefiniendo la estrategia empresarial en todos los sectores.

Laëtitia Fière

Directora sénior de consultoría de gestión,
Raymond Chabot Grant Thornton

A veces, lo más efectivo es cambiar cómo nos comunicamos: no se trata de “hacer DEI”, sino de buscar lo mejor para el equipo. No es “cambio climático”, sino cuidar el entorno en el que uno desarrolla su actividad. No estamos aquí para hablar de política.

April Little

Directora nacional de contabilidad fiscal y de presentación de informes financieros, líder de servicios fiscales de ESG y sostenibilidad,
Grant Thornton US

Recomendaciones

Las medianas empresas, firmemente comprometidas, surgen como una fuerza decisiva para construir una economía global sostenible. Para seguir impulsando este avance, y basándose en los hallazgos del estudio, Grant Thornton formula cinco recomendaciones clave:





Hacerse escuchar:

Si queremos aprovechar todo su potencial, en primer lugar debe reconocerse el papel que desempeñan las medianas empresas en la creación de una economía sostenible. Si bien las grandes empresas tienen los medios para promover sus propios objetivos y las pequeñas cuentan con la voz que les dan las asociaciones sectoriales, las medianas empresas en ocasiones carecen de representación en debates clave. Por ello, es fundamental que las medianas empresas se involucren y logren hacerse escuchar ante la clase política y los organismos reguladores, ya sea de forma directa o de manera colectiva, respondiendo a consultas normativas, presentando datos empíricos ante las comisiones correspondientes o participando en grupos parlamentarios multipartidistas.

Basarse en datos empíricos:

Los cambios políticos y normativos no han sido tan perjudiciales para los informes de sostenibilidad de las medianas empresas como algunos pensaban al principio. Estas siguen considerándolos una herramienta comercial clave, que les permite medir y demostrar sus avances. Para quienes necesiten comprender mejor las recientes modificaciones normativas en materia de sostenibilidad, recurrir a un asesor puede ser de gran ayuda. Este profesional podrá explicarle qué datos son necesarios y cómo optimizar los informes para que respondan a las necesidades de la empresa.

Priorizar lo importante:

Los recientes cambios normativos brindan una oportunidad a fin de que las empresas orienten sus informes hacia los aspectos más relevantes para su negocio y logren que sean de mayor calidad. Simplificar las normas también puede favorecer el crecimiento y la expansión internacional de las organizaciones.

4



5



Ser colaborativo:

Aunque los obstáculos varían según la región, el coste y la complejidad son comunes a la mayoría de las medianas empresas.

Al colaborar con las partes interesadas, las empresas pueden contribuir a abordar estas cuestiones.

- Trabaje en estrecha colaboración con sus inversores. Asegúrese de que compartan sus objetivos comerciales generales, su estrategia de sostenibilidad y los recursos necesarios para llevarla a cabo.
- Colabore con otras empresas de su sector para repartir los costes y lograr que la sostenibilidad sea viable en todo el sector, por ejemplo, mediante la estandarización de los conectores para la infraestructura de carga de vehículos eléctricos.
- Mantenga un diálogo constante con sus clientes sobre cómo avanzar juntos hacia una mayor sostenibilidad, por ejemplo, ofreciendo opciones de entrega más sostenibles en las compras en línea.

Expresarse con claridad:

Las medianas empresas pueden desempeñar un papel clave a la hora de replantear el discurso global sobre la sostenibilidad; es decir, pueden presentarla como un motor de crecimiento y no como un obstáculo. Para que distintos grupos de interés de todo el mundo sigan invirtiendo en sostenibilidad y la respalden, es fundamental emplear un lenguaje que les resulte cercano. Por ejemplo, en muchos casos, apelar a la continuidad y la resiliencia puede generar mayor conexión que centrarse únicamente en el cambio climático.

En un momento en el que los dirigentes políticos de todo el mundo y, cada vez más, los organismos reguladores, tratan de impulsar el crecimiento y cumplir los objetivos de sostenibilidad, las medianas empresas pueden formar parte de la solución. Para que esto ocurra, resulta indispensable que su labor en sostenibilidad goce del reconocimiento, el impulso y el aprovechamiento que merece. Con compromiso, colaboración y un diálogo transparente, las medianas empresas pueden garantizar que el camino hacia la sostenibilidad continúe, tanto para ellas mismas como para el resto del mundo. Si lo logramos, veremos los beneficios del crecimiento y la sostenibilidad perdurar durante generaciones.

Para conocer cómo aprovechar al máximo los beneficios comerciales de la sostenibilidad para su empresa y potenciar las iniciativas que ya esté llevando a cabo en este ámbito, diríjase al equipo de servicios de sostenibilidad de Grant Thornton más cercano.

Referencias

1. [The Race Against Time: Why the World is Falling Behind on the Sustainable Development Goals](#) [A contrarreloj: por qué no se están cumpliendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible] – Revamp Rave Network
2. [IBM Reportedly Walks Back Diversity Policies, Citing ‘Inherent Tensions’: Here Are All The Companies Rolling Back DEI Programs](#) [Según informes, IBM da marcha atrás en sus políticas de diversidad por «tensiones inherentes»: estas son las empresas que están recortando sus programas de DEI] – Forbes
3. [SEC Votes to End Defense of Climate Disclosure Rules](#) [La SEC vota a favor de poner fin a la defensa de las normas de divulgación climática] – SEC.gov
4. [US borrowers opt for ‘greenhushing’ of bond sales under Trump](#) [Los prestatarios estadounidenses limitan la divulgación de las emisiones de bonos verdes bajo el gobierno de Trump] – Financial Times
5. [Special Incentives Regime for Infrastructure Development \(REIDI\): Electricity generation projects](#) [Régimen especial de incentivos para el desarrollo de infraestructuras (REIDI): proyectos de generación de energía eléctrica] – IEA
6. [Incentives and benefits in Colombia](#) [Incentivos y beneficios en Colombia] – DLA Piper
7. [Europe’s Omnibus poses questions for CSDDD](#) [La ley omnibus europea plantea dudas sobre la CSDDD] – Sustainable Investor
8. [Climate change and the politicization of ESG in the US](#) [El cambio climático y la politización de los criterios ESG en Estados Unidos] – Frontiers

Colaboradores

Trent Gazzaway

Responsable internacional, capacidad y calidad de las líneas de servicio
Grant Thornton International

Sarah Carroll

Directora de informes sobre sostenibilidad
Grant Thornton International

Andrew Rigele

Socio y director nacional - ESG
Grant Thornton Australia

April Little

Directora nacional de contabilidad fiscal y de información financiera, líder de servicios fiscales de ESG y sostenibilidad
Grant Thornton Estados Unidos

Vincent Frambourt

Socio y director nacional de transformación sostenible
Grant Thornton Francia

Laëtitia Fièrè

Directora ejecutiva y consultoría de gestión
Raymond Chabot Grant Thornton

Tjeerd Krumpelman

Socio, Impact House by Grant Thornton
Grant Thornton Países Bajos

Metodología

El International Business Report (IBR) es la principal encuesta mundial sobre las medianas empresas. Este informe, que comenzó en 1992, permite conocer las opiniones y expectativas de unos 15 000 líderes empresariales de todo el mundo. El estudio se realiza trimestralmente y entrevista a puestos directivos de medianas empresas pertenecientes a 35 economías y a todos los sectores.

Los cuestionarios se traducen a los idiomas locales y el trabajo de campo se realiza mediante una metodología mixta, que combina entrevistas en línea y telefónicas. Las conclusiones que refleja el presente informe de sostenibilidad de 2025 se han extraído de entrevistas realizadas entre abril y junio de 2025. Hemos redondeado los porcentajes y los puntos de datos analizados en este informe al primer decimal más próximo, por lo que es posible que algunos gráficos no sumen el 100%.



Somos Grant Thornton. Funcionamos de otra manera para que también usted pueda hacerlo.

Grant Thornton es una red de servicios profesionales galardonada y reconocida en todo el mundo y una de las principales organizaciones mundiales de empresas independientes en materia de aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento. Invertimos en escuchar, forjar relaciones y comprender lo que le preocupa para ofrecer una experiencia más personal, ágil y proactiva. Trabajamos al ritmo que importa, es decir, al suyo. Por eso, aplaudimos las ideas nuevas y las perspectivas diversas que sirven para encontrar mejores soluciones. No predecimos el futuro, pero le ayudamos a darle forma.

Comprendemos lo que hace único a cada mercado a escala mundial.

Somos una red mundial de 76 000 personas en firmas miembro de 156 mercados con un objetivo común: ayudarle a hacer realidad sus ambiciones. Para ello, nuestra red combina la escala y la capacidad mundiales con los conocimientos y la comprensión locales.

Así que, independientemente de si está creciendo en un mercado o en muchos, si desea operar de forma más eficaz, gestionar el riesgo y las normativas o hacer realidad el valor de las partes interesadas, nuestras firmas miembro tienen las competencias en aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento que necesita con la calidad que cabe esperar.

Visite grantthornton.global hoy mismo para descubrir cómo podemos ayudarle.



grantthornton.global

©2025 Grant Thornton International Ltd (GTIL) - Todos los derechos reservados. «Grant Thornton» hace referencia a la marca bajo la cual las firmas miembro de Grant Thornton prestan servicios de aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento a sus clientes o hace referencia a una o más firmas miembro, según lo requiera el contexto. GTIL y las firmas miembro no son una asociación mundial. GTIL y cada firma miembro son entidades jurídicas independientes. Las firmas miembro prestan los servicios. GTIL no presta servicios a clientes. GTIL y sus firmas miembro no son agentes de las demás, no se comprometen mutuamente y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.