



**Universidad
de La Laguna**

Trabajo de Fin de Máster

**La comunicación de la Responsabilidad
Social Corporativa en las webs de las
principales empresas canarias**

Autor

Fabio Alberto Benítez Santana

Tutora académica

María Auxiliadora Gabino Campos

Máster en Innovación Comunicativa de las Organizaciones
Curso académico 2023/2024

Resumen

Este análisis cualitativo ofrece una descripción sobre cómo las principales empresas de Canarias comunican sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus páginas web. La RSC es una disciplina fundamental y de actualidad que influye significativamente en la percepción y el impacto de las empresas en la sociedad y el medio ambiente. El estudio descubre cómo estas empresas están transmitiendo sus políticas de al respecto, observando su relevancia en los sitios web, si las incluyen en sus apartados de visión o valores, qué recursos utilizan para facilitar su comprensión, a qué públicos las dirigen o si las integran en el núcleo de su negocio, entre otras variables.

Además, se repasan los enfoques clave como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la Agenda Canaria 2030 y los criterios ESG, ahondando en su relevancia y aplicación en estas organizaciones. El trabajo traza la evolución de la RSC desde una perspectiva teórica e institucional, y expone las diferentes terminologías utilizadas en la actualidad para identificar cuáles emplean las empresas de la muestra. Este estudio es una herramienta para comparar cómo las organizaciones líderes de Canarias comunican sus prácticas de responsabilidad social, dejando abierta la senda a futuras investigaciones.

Palabras clave: RSC, ODS, ESG, Sostenibilidad, Comunicación Corporativa.

Abstract

This qualitative analysis provides an overview of how the leading companies in the Canary Islands communicate their Corporate Social Responsibility (CSR) policies on their websites. CSR is a fundamental and current discipline that significantly influences the perception and impact of companies on society and the environment. The study reveals how these companies are conveying their CSR policies, evaluating whether they give them prominence on their websites, whether they include them in their vision or values sections, what resources they use to facilitate understanding, to which audiences they are directed, and whether they integrate them into the core of their business.

Additionally, key approaches such as the Sustainable Development Goals (SDGs), the Canary Islands 2030 Agenda, and ESG criteria are reviewed, delving into their relevance and application within these organizations. The work traces the evolution of CSR from a theoretical and institutional perspective and compares the different terminologies currently used to identify which ones are employed by the companies under analysis. This study serves as a tool to compare how the leading organizations in the Canary Islands communicate their social responsibility practices, paving the way for future research.

Keywords: CSR, SDGs, ESG, Sustainability, Corporate Communication.

Índice

Introducción	5
I. Preguntas de la investigación	
II. Objetivos general y específicos	
III. Supuestos de la investigación	
IV. Antecedentes	
1. La evolución histórica de la Responsabilidad Social Corporativa	8
1.1. Década de los 50 y 60: el principio de un nuevo enfoque empresarial	
1.2. La década de los 70: el camino hacia las cuatro dimensiones de Carroll	
1.3. La década de los 80: el nacimiento de los <i>stakeholders</i>	
1.4. La década de los 90: fin de siglo con la pirámide de Carroll y la <i>triple bottom line</i>	
1.5. Los 2000: de la “ciudadanía empresarial” al <i>the wheel of change</i> , precursora de la sostenibilidad empresarial	
1.6. La diferencia entre la RSC y la Sostenibilidad Empresarial	
2. La visión de los organismos oficiales sobre los distintos conceptos en materia de RSC y Sostenibilidad Empresarial	16
2.1. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	
2.2. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	
2.3. La Conducta Empresarial Responsable (RBC)	
2.4. La Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa (ESG)	
2.5. Los criterios ESG y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	
2.5.1. La Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030	
3. Metodología	22
4. Análisis de la comunicación de las RSC de las principales empresas canarias a través de sus espacios web	23
4.1. DISA Suministros Trading S.L., DISA Red de servicios Petrolíferos S.A., Prodalca España S.A., DISA Energy S.L.	
4.2. Fred. Olsen S.A.	
4.3. Veturis Travel S.A.	
4.4. Dinosol Supermercados S.L.	
4.5. Cooperativa Farmacéutica de Canarias (Cofarca)	
4.6. Binter Canarias S.A.	
5. Resultados y discusión	37
Conclusiones	40
Bibliografía	41

Relación de abreviaturas

ACDS	Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible
AECA	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
ESG	Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONU	Organización de las Naciones Unidas
RBC	Conducta Empresarial Responsable
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
SSM	Sistema de Gestión de Seguridad, Salud y Medio Ambiente
UE	Unión Europea
UNGC	Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, reflejando cambios en la teoría, la práctica institucional y las expectativas sociales. Este Trabajo Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo analizar cómo las principales empresas de las Islas Canarias comunican su Responsabilidad Social Corporativa en sus páginas webs. A través de esta investigación, se busca proporcionar una comprensión de cómo las empresas canarias abordan la RSC, cómo la comunican y cómo se relacionan sus prácticas a la vista de los marcos y objetivos establecidos a nivel autonómico, nacional, comunitario y mundial.

La RSC ha recorrido un largo camino desde su conceptualización inicial hasta convertirse en un componente esencial de la estrategia empresarial moderna. En sus primeras etapas, la RSC se centraba en las obligaciones filantrópicas de las empresas, enfatizando la caridad y el mecenazgo. Con el tiempo, este enfoque ha evolucionado hacia una visión más holística que integra aspectos económicos, sociales y ambientales en las operaciones y decisiones empresariales.

En términos institucionales, la RSC ha sido adoptada y promovida a diferentes niveles de gobierno. A nivel autonómico, las Islas Canarias han desarrollado iniciativas específicas para fomentar la RSC entre sus empresas, alineadas con la Agenda Canaria 2030. A nivel nacional, España ha implementado políticas y regulaciones que incentivan la adopción de prácticas de RSC, tales como la Ley de Economía Sostenible y la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.

A nivel comunitario, la Unión Europea ha jugado un papel crucial en la promoción de la RSC a través de directivas y estrategias como la Estrategia de RSC de la UE 2011-2014, que busca integrar la RSC en la legislación y las políticas europeas. Internacionalmente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas han establecido un marco global para la acción social y ambiental, influyendo significativamente en la agenda de RSC de las empresas a nivel mundial.

Hoy en día, la terminología y los enfoques de la RSC varían considerablemente entre las empresas y los académicos. Términos como Responsabilidad Empresarial y Sostenibilidad se utilizan a menudo como sinónimos de RSC, aunque cada uno tiene matices distintos. La Responsabilidad Empresarial generalmente se refiere a la obligación de las empresas de actuar de manera ética y considerar el impacto de sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente. Por otro lado, la Sostenibilidad se centra en la capacidad de las empresas para operar de manera que aseguren el bienestar a largo plazo de las generaciones futuras, integrando aspectos económicos, ambientales y sociales.

Si bien los ODS han sido ampliamente adoptados como un marco global para la RSC, existen otros paradigmas y enfoques que también guían las prácticas de responsabilidad empresarial. En particular, los criterios ESG (Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa) se han convertido en una herramienta importante para evaluar y guiar las prácticas de sostenibilidad corporativa. Los enfoques ESG proporcionan métricas específicas que las empresas pueden utilizar para medir su desempeño en áreas clave de sostenibilidad y gobernanza.

Este TFM se centra en las principales empresas de las Islas Canarias, evaluando el nivel de desarrollo y la comunicación de sus estrategias de RSC. Los supuestos de la investigación sugieren que, aunque estas empresas están implementando políticas y estrategias de RSC, a menudo carecen de tácticas comunicativas efectivas para destacarlas.

También se persigue discernir si existe confusión entre las empresas canarias con respecto a las prácticas de patrocinio, mecenazgo y sostenibilidad o cuáles son los públicos de interés a los que se está pretendiendo llegar. Para abordar estas cuestiones y muchas otras, se empleará una metodología cualitativa con un alcance exploratorio mediante el análisis de contenido de las páginas web de las principales empresas canarias.

Se espera que esta investigación aporte una comprensión más clara del estado actual de la RSC en las Islas Canarias. Se anticipa que los resultados demostrarán una implementación activa de políticas de RSC, aunque con oportunidades significativas para mejorar la comunicación y la alineación con marcos locales e internacionales como la Agenda Canaria 2030 y los ESG.

I. Preguntas de la investigación

1. ¿Qué términos utilizan las principales empresas canarias para definir sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa?
2. ¿Qué empresas han fijado sus compromisos y objetivos de RSC en sus páginas web?
3. ¿Cuáles de estas estrategias se enfocan en los ODS o en los ESG? ¿Hay una vinculación efectiva entre las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas canarias y la Agenda Canaria 2030 establecida por el gobierno autonómico?
4. ¿Qué empresas canarias han incluido alguna mención a la RSC (sus compromisos u objetivos) en los apartados de “visión” o “valores” de sus páginas webs?
5. ¿Cómo las principales empresas de Canarias informan en sus páginas webs de sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa? ¿Utilizan datos, recursos audiovisuales o un lenguaje asequible?
6. ¿En qué posición dentro de sus webs suelen colocar estas empresas la información de su Responsabilidad Social Corporativa? Además de esto, ¿dotan a la RSC de un espacio digital propio?
7. En el caso de las empresas canarias, ¿existe una concepción de RSC como una práctica que debe involucrar a los diferentes grupos de interés de cada organización o simplemente se establecen acciones dirigidas a los medios de comunicación y a la sociedad en general?
8. ¿Existe confusión en estas organizaciones entre las prácticas de patrocinio, mecenazgo y RSC?
9. ¿Se practica la evaluación o la participación sobre las políticas de RSC?

II. Objetivos general y específicos

Las preguntas de investigación llevan a plantear el siguiente objetivo general para la realización de esta investigación:

Analizar cómo las principales empresas de las Islas Canarias comunican su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus páginas webs.

Asimismo, los siguientes objetivos específicos:

- Detectar si en estas empresas el concepto de RSC ha trascendido a otros como el de “Sostenibilidad”, así como estudiar si están implicando en sus acciones a sus diferentes departamentos y grupos de interés como resultado de su mayor transversalidad.
- Ver la importancia que estas organizaciones dan a la RSC, observando y describiendo dónde la sitúan en sus webs (si en zonas de alta o baja visibilidad o si cuentan con un espacio propio) y seleccionar las referencias que hubiere de la RSC en sus secciones de “visión” y valores”.
- Conocer si los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Agenda Canaria 2030 o el enfoque ESG (Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa) han permeado en las políticas de RSC de las principales empresas canarias.
- Identificar si las empresas canarias se apoyan en datos, recursos audiovisuales, documentos de ampliación o un lenguaje asequible para facilitar la comprensión de sus estrategias de RSC.
- Discernir si las empresas estudiadas han definido adecuadamente sus compromisos y objetivos o si confunden las acciones de patrocinio o mecenazgo con las de Responsabilidad Social Corporativa.

III. Supuestos de la investigación

A pesar de que el uso de hipótesis esté relacionado con el surgimiento del método científico de carácter cuantitativo, en la investigación cualitativa, las hipótesis construidas desde suposiciones empíricas, como descripciones tentativas del fenómeno, no están sujetas a comprobación, sino que orientarán la comprensión del problema de investigación (Ramírez, 2015). Este estudio parte de los siguientes supuestos:

1. Las principales empresas canarias sí están implementando políticas y estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, pero en ocasiones, adolecen de una buena táctica comunicativa en web para ponerlas en valor.
2. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible han logrado mayor capilaridad entre las empresas canarias que la Agenda Canaria 2030 o los ESG.
3. La mayoría de las empresas estudiadas usan conceptos que trascienden de la Responsabilidad Social Corporativa, como “Sostenibilidad” o “Lucha contra el cambio climático”.

IV. Antecedentes

Existe una pluralidad de trabajos sobre Responsabilidad Social Corporativa realizados en la Universidad de La Laguna, sin embargo, destaca que el volumen sea tan inferior cuando los estudios sobre esta disciplina, ya sea en el marco de los TFM o TFG, corresponden al área de Comunicación, algo que justifica la redacción de este análisis.

Entre los últimos trabajos publicados en la Sección de Comunicación se encuentran la creación de modelos de negocio, sectores o de eventos que incluyen referencias a esta disciplina (González, 2023; Pasqua, 2023), pero hay que acudir a otras facultades para encontrar investigaciones, análisis o estudios recientes y monográficos de RSC: de la Responsabilidad Social en el trabajo social (González, 2022); sobre el tan relevante *greenwashing* (Arvelo, 2021); del sector hotelero en Canarias, de la Facultad de Turismo (Lorenzo, 2021); de las grandes superficies del sector alimentario en Canarias, original de la Facultad de Económicas (Carrillo et. al. 2021) o de la Cooperativa Farmacéutica de Tenerife, también de Económicas (Hernández y Koch, 2020).

En definitiva, se presenta esta temática, la RSC, como un trabajo de gran interés en la actualidad y poco estudiado desde la perspectiva de la comunicación en Canarias. Se elige el análisis de las principales empresas canarias porque son un motor para la economía canaria y por su influencia ambiental y social.

1. La evolución histórica de la Responsabilidad Social Corporativa

La historia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) refleja una transformación significativa en el pensamiento empresarial y en el papel que desempeñan las empresas en la sociedad. A lo largo del siglo XX y principios del XXI, el concepto de RSC evolucionó desde un enfoque centrado en la rentabilidad y los accionistas hacia una visión más amplia, donde las empresas asumen responsabilidades económicas, sociales y medioambientales. Este capítulo explora esa evolución, destacando momentos clave y contribuciones significativas que definieron el rumbo de la RSC.

A continuación se explorará cómo estos cambios han influido en las prácticas empresariales y cómo la RSC ha evolucionado desde sus primeras formas hacia una comprensión más holística y sostenible a medida que las empresas se enfrentan a retos crecientes en términos de sostenibilidad y responsabilidad. El estudio de esta evolución ofrece una guía para comprender el papel que las empresas deben desempeñar en la sociedad moderna.

1.1. Década de los 50 y 60: el principio de un nuevo enfoque empresarial

El concepto moderno de RSC toma forma cuando en la primera mitad del siglo XX los responsables de las empresas comenzaron a reflexionar sobre la necesidad de que los directivos actuaran no solo como representantes de los intereses de los accionistas de las compañías, sino también de otros grupos sociales (Frederick, 1994).

Aunque no sería hasta que Howard R. Bowen (1953) acuñaría el término *Social Responsibility*. Bowen situaría a los empresarios en el foco social, no solo en el económico, de ahí que definiera la RSC como “las obligaciones de los empresarios de cumplir políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que sean deseables en cuanto a los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1994).

En esta definición se apunta una de las claves de la RSC en cualquier organización. En ella se verá la relevancia que tiene el directivo para que cualquier corporación asuma un comportamiento socialmente responsable. Además, indica Bowen (1953) que la RSC se

refiere a la idea de que su aceptación es voluntaria por parte de los directivos y que puede ayudar a conseguir los objetivos y disminuir los problemas económicos. Es tal el impacto de los planteamientos de Howard Bowen, que Carroll (1999) se atreve a denominarlo el padre de la Responsabilidad Social Corporativa.

Murillo (2007) especifica dos enfoques diferentes para comprender el modelo de economía de mercado en los años cincuenta del siglo XX y los centra como los causantes de la controversia en torno al comportamiento socialmente responsable de las empresas. Estados Unidos, con un sistema económico mucho más liberal aunque donde la necesidad de pautar éticamente a las grandes empresas era patente, y Europa, continente con un modelo de convivencia entre empresa y sociedad más próximo.

A partir de este momento, según Carroll (1999), este término continuaría extendiéndose durante las décadas de los sesenta y setenta tras el lanzamiento de Bowen (1960) al mundo empresarial. De hecho, Frederick explicaría así la RSC:

Responsabilidad social significa que los empresarios deben supervisar el funcionamiento de un sistema económico que satisfaga las expectativas del público. Y esto significa que los medios de producción de la economía deben emplearse de manera que la producción y la distribución mejoren el bienestar socioeconómico. La responsabilidad social implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y esos recursos se utilizan para fines sociales amplios y no solo para los intereses circunscritos de los particulares y las empresas. (p.60)

1.2. La década de los 70: el camino hacia las cuatro dimensiones de Carroll

En la década de los setenta, tal y como indica Carroll (1999), aumentó el debate sobre la RSC. Por ejemplo, Johnson (1971) al calor de esta conversación, situó una primera aproximación al concepto de *stakeholders* (grupos de interés) afirmando que “una empresa, si es responsable, debe preocuparse no solo por sus accionistas, sino también tener en cuenta a empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales, y a la nación” (Johnson, 1971, p.50).

George Steiner (1971) afirmaría, en el mismo año que Johnson, que:

Los negocios son y deben seguir siendo fundamentalmente una institución económica, pero deben adoptar responsabilidades para ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas y, por lo tanto, tienen responsabilidades sociales. Cuanto más grande es una empresa, mayores son estas responsabilidades. Las empresas pueden no ver el beneficio de estas acciones a corto plazo, pero sí a largo plazo.

Steiner sugiere que existe una conexión entre el tamaño de las empresas y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): cuanto más grande sea una empresa, más acciones de RSC debería tener.

También en la década de los setenta varios autores como Manne y Wallich (1972), defendieron la idea de que la responsabilidad social debe ser voluntaria. Según ellos,

cuando “los objetivos sociales se imponen a una empresa por ley”, ya no estamos hablando de responsabilidad social (Manne y Wallich, 1972, p.40).

Eilbirt y Parket (1973) abordaron la responsabilidad social desde la perspectiva de ser un “buen vecino”. Esto significa no hacer cosas que perjudiquen al entorno y asumir de forma voluntaria la obligación de ayudar a resolver problemas de la comunidad. Además, propusieron algunas acciones que encajarían dentro del marco de la responsabilidad social. Para estos autores, esto incluía abordar problemas sociales como la discriminación racial, la contaminación, el transporte y el deterioro urbano (Eilbirt y Parket, 1973, p.7).

Al cierre de la década de 1970, Carroll (1979) presentó una definición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que abarcaba cuatro dimensiones o expectativas que la sociedad tenía de las empresas: económica, legal, ética y discrecional, aunque más tarde rebautizó esta última como voluntaria o filantrópica (1999). Según Carroll, estas cuatro dimensiones representan los diferentes tipos de “responsabilidades” que tiene una empresa.

1.3. La década de los 80: el nacimiento de los *stakeholders*

Se comentaba previamente la aproximación de Johnson al concepto de *stakeholders* en 1971. Sería en la década de los ochenta cuando Freeman (1984) desarrollaría la teoría de los grupos de interés, clave para el entendimiento de la Responsabilidad Social Corporativa.

Freeman definiría a los *stakeholders* o “grupos de interés” como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos empresariales” (Freeman, 1984, p.46). Esto implica que los *stakeholders*, como “interlocutores válidos” de la empresa, tienen derecho a participar en los diálogos cuyas decisiones puedan influir en ellos. Carroll (1991) relacionó el concepto de *stakeholders* con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), argumentando que la idea popularizada por Freeman (1984) “personaliza las responsabilidades sociales al identificar los grupos o personas específicos [...] que son urgentes para las empresas y con los que estas deben ser responsables”. Esto enfatiza la importancia de los *stakeholders* en la toma de decisiones empresariales y en el compromiso de las empresas con sus responsabilidades sociales. Aquí procede abrir un paréntesis para tratar esta teoría con mayor profundidad.

Es posible estudiarlo desde tres perspectivas: la descriptiva, la instrumental y la normativa. El enfoque descriptivo se encarga de explicar cómo funcionan las operaciones de la empresa. El enfoque instrumental sostiene que la teoría de los *stakeholders* es más eficiente para dirigir empresas y alcanzar metas, así como para buscar rentabilidad, en comparación con otras teorías. La aproximación normativa ofrece principios éticos para la gestión empresarial, basándose en una perspectiva moral (Carroll, 1991).

Freeman (1984) recomendaba:

Primero, comprender desde la perspectiva racional, quiénes son los *stakeholders* de la organización y qué intereses se observan. En segundo lugar, entender los procesos organizacionales utilizados implícita o explícitamente para dirigir las relaciones de la organización con los mismos, y si estos procesos encajan con el mapa de *stakeholders* racional de la organización. Y finalmente, comprender el

conjunto de transacciones o negocios entre la organización y sus *stakeholders* y deducir si estas negociaciones encajan con el mapa de *stakeholders* y los procesos organizacionales hacia los *stakeholders*. (pp. 130-142)

Existen numerosas clasificaciones de los grupos de interés. Por ejemplo, Clarkson (1995) los clasificó en:

- Primarios: aquellos que mantienen estrechas relaciones con la empresa, entre los que se encuentran accionistas, empleados, clientes, proveedores y gobierno. Tiene una relación oficial o contractual con la organización y sin ellos la empresa no podría existir. Se caracterizan porque pueden influir en el *cash flow* de la empresa y, por lo tanto, deben ser tenidos en cuenta para alcanzar resultados económicamente viables en el seno de la organización. Todos aquellos grupos que no pueden inscribirse en esta categoría pasarán a formar parte de lo que Clarkson denomina *stakeholders* secundarios.
- Secundarios: se trata de todos aquellos grupos que influyen o afectan (o por el contrario, se ven afectados o influidos), por la actividad empresarial. No tienen influencia directa en el *cash flow* y, por lo tanto, sus necesidades no serán estratégicas para la corporación. No aportan valor y por ello no deben emplearse recursos para satisfacer sus necesidades. Integrarían esta categoría los proveedores que pueden ir ganando influencia, las ONG o los políticos que pueden cambiar el marco legal e institucional. (Clarkson, 1995)

Asimismo, Mitchell, Agle y Wood (1997) hicieron esta categorización en función de su identidad:

- Dominantes: son los grupos de interés clave a largo plazo, ya que tienen tanto poder como legitimidad.
- Dependientes: carecen de poder para ejercer influencia por sí mismos, pero pueden formar alianzas con otros grupos menos influyentes para conseguir sus objetivos.
- Peligrosos: estos grupos pueden recurrir a la coacción o a métodos extremos para lograr sus metas.
- Inmediatos: se caracterizan por poseer poder, legitimidad y urgencia, por lo que requieren atención prioritaria.
- Durmientes: grupos de interés que generalmente no están activos, pero que, si llegan a hacer exigencias urgentes, pueden volverse peligrosos.
- Discrecionales: estos grupos esperan recibir algún tipo de apoyo de la empresa, como las ONG u otras organizaciones sin fines de lucro.
- Demandantes: activistas que se oponen a las acciones de la empresa. (pp. 872-879)

Cabe destacar que estos mismos autores aludían tres atributos esenciales que debía albergar un grupo de interés: poder, legitimidad y urgencia.

Wartick, Wood y Czinkota (1998) clasifican los intereses de los *stakeholders* en seis categorías:

- Intereses materiales: todo lo tangible que está relacionado con la naturaleza misma del negocio, como la obtención de beneficios económicos y el miedo a tener pérdidas.
- Intereses políticos: aspectos vinculados con la distribución del poder y la influencia.
- Intereses de afiliación: el deseo humano de pertenencia, es decir, la necesidad de formar parte de una comunidad o red social.
- Intereses relacionados con la información: esto se refiere a datos, noticias y resultados de investigación. Los grupos de interés suelen exigir altos niveles de transparencia informativa.
- Intereses simbólicos: aquellos que están ligados a la reputación o la imagen que proyecta la organización.
- Intereses metafísicos o espirituales: asociados con valores religiosos o filosóficos. (Wartick, Wood y Czinkota, 1998)

Por ello, comprender y gestionar eficazmente las relaciones con los *stakeholders* es crucial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en un entorno empresarial cada vez más complejo y exigente. La adecuada identificación y respuesta a las expectativas de estos grupos no solo fortalece la reputación corporativa y la relación con la comunidad, sino que también contribuye a la creación de valor a largo plazo y al cumplimiento de los objetivos de Responsabilidad Social Corporativa.

1.4. La década de los 90: fin de siglo con la pirámide de Carroll y la *triple bottom line*

En la década de los 90, Carroll revisó su interpretación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y propuso una forma de pirámide para describir sus cuatro dimensiones, facilitando así su comprensión para los empresarios (Carroll, 1991).

La base de la pirámide es la responsabilidad económica (“ser rentable”), ya que es el pilar fundamental sobre el que se apoyan todas las demás. Encima de esta base, se encuentran las responsabilidades legales (“obedecer la ley”), seguidas por las responsabilidades éticas (“ser ético”), y en la parte superior, las filantrópicas (“ser un buen ciudadano corporativo”) (Carroll, 1991, p.42). Estas categorías representan las expectativas que los grupos de interés (*stakeholders*) tienen con respecto a las empresas.

A lo largo de los noventa, también emergieron otros conceptos relacionados con la RSE, como el gobierno corporativo y la ética empresarial (Carroll, 1999). En 1994, Elkington introdujo el término “triple cuenta de resultados” (*triple bottom line*) o triple impacto, que sostiene que una empresa debe enfocarse en tres áreas clave: la económica (*profit*), la social (*people*), y la medioambiental (*planet*). Estos conceptos se convirtieron en temas importantes en el debate sobre responsabilidad y sostenibilidad en el mundo empresarial también en el nuevo siglo.

1.5. Los 2000: de la “ciudadanía empresarial” al *the wheel of change*, precursora de la sostenibilidad empresarial

En el *World Economic Forum* del 2002, en Nueva York, se encuentra la primera aproximación al concepto moderno “ciudadanía empresarial”. En él, decenas de

directores ejecutivos de las empresas más importantes del planeta declararían que: “La ciudadanía empresarial se refiere a la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de sus actividades empresariales nucleares, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas”.

Después, el propio *World Economic Forum* ampliaría el concepto con mayor profundidad:

La ciudadanía empresarial global va más allá de los conceptos de filantropía corporativa, incluyendo la inversión social; responsabilidad social corporativa; y emprendimiento social corporativo, ya que implica enfocarse en 'el espacio global', que está cada vez más moldeado por fuerzas fuera del control de los estados nacionales. Las corporaciones globales no solo tienen licencia para operar en este ámbito, sino también un deber cívico de contribuir a sostener el bienestar del mundo en cooperación con gobiernos y la sociedad civil. La ciudadanía corporativa global significa un compromiso a nivel macro en cuestiones importantes para el mundo: contribuye a mejorar la sostenibilidad del mercado global.

La ciudadanía empresarial global se refiere al papel de una empresa en abordar problemas que tienen un impacto dramático en el futuro del mundo, como el cambio climático, la escasez de agua, las enfermedades infecciosas y el terrorismo. Otros desafíos incluyen proporcionar acceso a alimentos, educación y tecnología de la información; pobreza extrema; crimen transnacional; corrupción; estados fallidos; y respuesta y ayuda ante desastres. Cada uno de estos problemas tiene un alcance global, incluso si las soluciones pueden estar enfocadas localmente. (Schwab, 2008)

Con esta base teórica, avanzada por autores como Elkington (ya visto en el apartado de la década de los noventa), es muy probable que comenzara un nuevo enfoque estratégico de empresas y gobiernos con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa. Así, los líderes mundiales abrirían el arco de la conducta socialmente responsable a aspectos hoy en día tan vigentes como la desigualdad, el terrorismo, el cambio climático o la gobernanza en el espacio de los datos y la información.

Es ahí, y en otros muchos entornos de cariz institucional que después serán analizados, donde se transita el viaje hacia la denominada Sostenibilidad Empresarial con un punto de partida, *the Wheel of change*, o, en castellano: la Rueda del Cambio.

Se trata de una propuesta de Bob Doppelt que se basa en integrar la sostenibilidad en el *core* del negocio bajo siete principios que a continuación explicaremos. Es importante leerlo a modo circular, puesto que cada bloque prepara los cimientos de la próxima acción; si algo falla o cambia en una, no se puede continuar a la siguiente:

- Cambiar de mentalidad: interrumpir en una organización para controlar los modelos mentales.
- Reorganización del sistema: una vez se ha cambiado la mentalidad, el siguiente paso es cambiar las partes del sistema actual.
- Alteración de las metas del sistema: el tercer punto de influencia clave para el cambio cultural hacia la sostenibilidad es modificar los objetivos de la organización.

- Reestructurar las reglas de compromiso: después de que la organización ha adoptado metas y nuevos propósitos, la siguiente intervención consiste en alterar las normas que determinan la ejecución.
- Cambios de flujo de información: el progreso se estancará sin el intercambio constante de información sobre la necesidad de la iniciativa de sostenibilidad y si su finalidad, estrategias y beneficios no son las adecuadas.
- Corrección de bucles de retroalimentación: la organización debe cambiar su retroalimentación y mecanismos de aprendizaje para que empleados y participantes estén continuamente ampliando sus habilidades, conocimientos y comprensión.
- Ajuste de parámetros: debido a procedimientos, estructuras, políticas y sistemas internos no deben ser alterados (los parámetros) hasta que el tipo de pensamientos y comportamientos hayan sido identificados y puestos en ejecución. (McDonough, 2003)

En definitiva, se subraya la necesidad de una transformación integral dentro de las organizaciones. Estos principios no solo promueven una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad, sino que también aseguran que las acciones y metas estén alineadas con la responsabilidad social y ambiental.

El camino hacia la sostenibilidad empresarial, por consiguiente, no solo implica cambios en las prácticas comerciales, sino también una redefinición de valores y objetivos organizacionales. Este enfoque holístico no solo beneficia a las empresas al fortalecer su reputación y resiliencia, sino que también contribuye positivamente al bienestar de las comunidades y del medio ambiente en el que operan.

1.6. La diferencia entre la RSC y la Sostenibilidad Empresarial

Llegados a este punto, conviene diferenciar claramente la RSC, o RSE, de la Sostenibilidad Empresarial. Será necesario acudir, para la conclusión de este apartado, a las lecciones de Uribe-Macías, Vargas-Moreno y Merchán-Paredes en su artículo: *La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos*.

La Responsabilidad Social exige que la empresa tome en cuenta el efecto de sus acciones en el entorno físico y social. Como diría la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la RSE es el compromiso voluntario que asumen las organizaciones con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Acuña, Araque, Rosero, Rubio y Uribe sentenciaron en 2014 que la RSE es “el conjunto de acciones que desarrolla una organización con el fin de lograr resultados en los ámbitos económico, social y medioambiental, satisfaciendo los requerimientos de sus *stakeholders*”.

Asimismo, la Sostenibilidad Empresarial pasa por “generar valor económico, ambiental y social a medio y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras en su entorno general” (Barcellos, 2011). Todo esto, sumando al diseño estratégico de la organización el comercio justo, el suministro responsable, el análisis del ciclo de vida, con el objetivo de que los negocios lo utilicen como instrumentos de desarrollo social y ambiental, que generan valor a la empresa y contribuyen a su crecimiento” (Hart, 2001).

En definitiva, si la RSC o RSE persigue aportar un valor social a partir de acciones concretas, la Sostenibilidad tendría como objetivo hacer de la misma una práctica inherente al corazón de negocio de la organización, no dando pie a ninguna conducta responsablemente deficiente ni cortoplacista. Tal y como afirma Martín (2019) en el Cuaderno número 41 de la Cátedra de RSC de CaixaBank:

La sostenibilidad corporativa se postula así como una manera de entender la responsabilidad social de la empresa con un especial énfasis en la disponibilidad de recursos a largo plazo [...] la noción de sostenibilidad suma a la consideración de la responsabilidad social un matiz determinante, a saber: el tiempo. La premisa fundamental del pensamiento sostenible es que la responsabilidad social de las empresas pasa por la planificación a largo plazo de los recursos disponibles –y la gestión del impacto causado para obtenerlos– asegurando, de esta manera, que el desempeño a corto plazo no se obtenga a expensas de las capacidades futuras. (Martín, 2019)

La sostenibilidad corporativa tiene las siguientes características:

- Integridad de la práctica empresarial: toda organización que aspire a ser sostenible debe desarrollar su actividad de manera íntegra, actuando de manera responsable en sus interacciones con los distintos grupos de interés.
- Compromiso social: más allá de cuidar la relación con los grupos de interés y su entorno más inmediato, las organizaciones sostenibles buscan ser parte activa en la mejora de la sociedad en su conjunto. Esto implica ir más allá de su ámbito de inmediata responsabilidad para involucrarse en proyectos relacionados con la pobreza, la educación, la escasez de recursos, etc.
- Liderazgo: poner en práctica esta nueva forma de dirección exige que sean los propios directivos los que tomen la iniciativa e impriman, mediante su ejemplo, una cultura corporativa sostenible. Solo de esta manera se logra hacer de la sostenibilidad algo más que un simple requisito o una dimensión añadida en las políticas de *compliance*.
- Comunicación y seguimiento: cuando la sostenibilidad se encuentra entrelazada con la estrategia de una organización, resulta lógico hablar de ella en las memorias anuales y realizar informes que incluyan indicadores y datos concretos sobre los logros alcanzados en este campo.
- Acción local: en su interés por contribuir al desarrollo de la sociedad, la sostenibilidad corporativa se concretará, en muchas ocasiones, en acciones específicas dentro del entorno cercano a la organización. Aunque la sostenibilidad como tal posee una validez universal, cada empresa opera dentro de una región y de una comunidad concreta. Por la cercanía y el conocimiento que cada compañía posee de su entorno más inmediato, resulta más sencillo obtener resultados más eficaces dentro de él. (UNGC, 2015, pp. 8-9)

En definitiva, la integración de la sostenibilidad en la práctica empresarial no es simplemente una opción estratégica, sino una necesidad imperiosa en un mundo que enfrenta desafíos cada vez más complejos y urgentes. Requiere un compromiso profundo con la integridad, el liderazgo consciente, la transparencia en la comunicación y acciones efectivas a nivel local. Solo así las empresas pueden cumplir su papel no solo como

entidades económicas, sino como agentes de cambio positivo para las comunidades y el medio ambiente en el que operan.

2. La visión de los organismos oficiales sobre los distintos conceptos en materia de RSC y Sostenibilidad Empresarial

En este capítulo se examinará cómo los organismos oficiales entienden y manejan la sostenibilidad empresarial, una influencia significativa en las prácticas y políticas corporativas hacia un futuro sostenible.

Será necesario comenzar con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), inicialmente definida en el informe Brundtland de 1987 como el principio de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de futuras generaciones. La Comisión Europea ha adaptado este concepto desde 2001, enfocándolo en la integración voluntaria de preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales. Habrá que explorar también la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), destacando cómo la Unión Europea la ve beneficiosa no solo para las empresas en términos de sostenibilidad y gestión, sino también como un elemento clave para la cohesión social y una economía robusta.

Adicionalmente, se tratará la Conducta Empresarial Responsable (RBC), propuesta por la OCDE, que ofrece una perspectiva más integral y responsable en las operaciones empresariales, marcando un contraste con visiones más tradicionales de la RSC.

Finalmente, se abordarán los criterios de Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa (ESG), que evalúan la sostenibilidad y el impacto ético de las empresas, abarcando desde la gestión ambiental hasta la ética corporativa.

La idea es reflejar la forma en que la sostenibilidad empresarial es comprendida y promovida desde instancias oficiales, dirigiendo las prácticas globales hacia un equilibrio entre progreso económico y responsabilidad social y ambiental.

2.1. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Una de las primeras definiciones, al menos de carácter oficial, la firma la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 1987 en el informe Brundtland. En este documento se afirma que la Responsabilidad Social Corporativa es “aquello que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987).

La Comisión Europea, sin embargo, lo circunscribió en el año 2001 a “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Unión Europea, 2001). Esta definición se actualizó en el año 2011 agregando que la RSC es “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (UE, 2011).

2.2. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En su página web, la Unión Europea responde a la pregunta ¿por qué es importante la Responsabilidad Social Empresarial? A partir de tres ejes de actuación:

- Para las empresas, la RSC proporciona importantes beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costos, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de recursos humanos, sostenibilidad de las operaciones, capacidad de innovar y, finalmente, ganancias.
- Para la economía de la UE, la RSE hace que las empresas sean más sostenibles e innovadoras, lo que contribuye a una economía más circular.
- Para la ciudadanía, la RSE ofrece un conjunto de valores en los que podemos construir una sociedad más cohesionada y en los que podemos basar la transición hacia un sistema económico sostenible (UE, 2024).

Aterrizando este concepto a la realidad nacional, en el año 2014 el Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España publicó la llamada “*Estrategia 2014-2020 para empresas, Administraciones Públicas y el resto de las organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora*”. En ella, tras el informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE, se describe así esta disciplina:

La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones. (Gobierno de España, 2014)

Es interesante que los objetivos de esta estrategia gubernamental fueran:

- Reforzar los compromisos de las empresas y de las Administraciones Públicas con las necesidades y preocupaciones de la sociedad española, entre las que se encuentra la generación de empleo.
- Contribuir a reforzar los modelos de gestión sostenibles que ayuden a las empresas a ser más competitivas y a las administraciones públicas a ser más eficientes.
- Potenciar aquellos programas de responsabilidad social que impulsen la credibilidad internacional y la competitividad de la economía española, junto a la sostenibilidad y la cohesión social.
- Difundir los valores de la responsabilidad social en el conjunto de la sociedad, poniendo un foco especial en las pequeñas y medianas empresas ya que, en nuestro país, constituyen más del 95% del tejido empresarial. En esta línea, se hará un ejercicio de promoción con la intención de que los ciudadanos identifiquen la RSE como vehículo de competitividad, de sostenibilidad y de cohesión social. (Gobierno de España, 2014)

En definitiva, la integración de la responsabilidad social en las estrategias empresariales y gubernamentales en España no solo respondería a una necesidad puntual ni circunstancial, sino que constituiría un imperativo para fortalecer la conexión entre las empresas y las preocupaciones sociales más apremiantes, como la generación de empleo. Al reforzar modelos de gestión sostenibles, tanto las empresas como las administraciones

públicas no solo mejorarían su competitividad y eficiencia, sino que también impulsarían la credibilidad internacional y fortalecerían la cohesión social en el país.

2.3. La Conducta Empresarial Responsable (RBC)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) recientemente ha lanzado un término alternativo en estrecha cooperación con empresas, sindicatos y organizaciones no gubernamentales. La OCDE ha definido RBC como “hacer una contribución positiva al progreso económico, ambiental y social con miras a lograr el desarrollo sostenible y evitar y abordar los impactos adversos relacionados con las operaciones, productos o servicios directos e indirectos de una empresa”. La Comisión Europea, de hecho, se ha adherido a las recomendaciones de la OCDE sobre el papel de los gobiernos que promueven la coherencia de RBC (UE, 2024).

En este punto, es llamativo el matiz que añade la propia OCDE al término RSC en defensa del concepto creado por ellos (RBC o CER, sus siglas en español):

La conducta empresarial responsable (CER) significa que todas las empresas, independientemente de su forma jurídica, tamaño, estructura de propiedad o sector, evitan y abordan las consecuencias negativas de sus operaciones, al tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible de los países en donde operan. CER significa integrar y considerar los problemas ambientales y sociales dentro de las actividades comerciales centrales, incluso a través de las cadenas de suministro y las relaciones comerciales. Aunque la CER a veces se usa indistintamente con la responsabilidad social corporativa (RSC), se entiende que es una aproximación más completa e integral para el eje del negocio de lo que tradicionalmente se considera RSC (principalmente, filantropía). Un elemento clave de la CER es la debida diligencia basada en el riesgo, un proceso mediante el cual las empresas identifican, previenen y mitigan sus impactos negativos actuales y potenciales y explican cómo se abordan. (OCDE, 2024)

2.4. La Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa (ESG)

Según la Unión Europea, la definición de ESG es un marco o criterios para medir la sostenibilidad y el impacto ético de una inversión o una empresa que se centra en 3 campos: Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa. Si bien el término ESG se utiliza a menudo en el contexto de la inversión, las partes interesadas incluyen también a clientes, proveedores y empleados, todos los cuales están cada vez más interesados en cuán sostenibles son las operaciones de una organización (UE, 2024).

Como indica Naciones Unidas a través de la Red Española del Pacto Mundial, una iniciativa para liderar la sostenibilidad empresarial en el Planeta, las siglas ESG (o ASG en castellano) responden a los conceptos previamente señalados, que significan lo siguiente:

- “A” de ambiente se refiere a las prácticas sobre la gestión de recursos naturales, cambio climático y relación con el planeta.
- “S” de social, referido concretamente a los derechos humanos, las normas laborales, la diversidad, la igualdad, inclusión y las relaciones con la sociedad y las comunidades locales.

- “G” de gobernanza se relaciona con la estructura y buen gobierno de la empresa, la ética empresarial, la lucha contra la corrupción, la acción colectiva, la transparencia y la toma de decisiones. Es actualmente la temática menos trabajada, pero desde el Pacto Mundial de la ONU se insta a las empresas a ampliar su visión en este punto, considerando que tiene un impacto interno, pero también externo, y sirve para fortalecer un liderazgo ético desde la agenda de la sostenibilidad. (Pacto Mundial, 2023)

En este sentido, el 79% de las 2.500 organizaciones consultadas por la Red Española del Pacto Mundial consideran la sostenibilidad como una ventaja competitiva. De hecho, esta organización dependiente de la ONU publicó en su último estudio a los CEO de todo el mundo que el 98% de ellos ven que la sostenibilidad es fundamental para su función, sentimiento que ha crecido 15 puntos porcentuales en la última década. Incluso, un 63% indica que ya están integrando el enfoque ESG en el lanzamiento de sus nuevos productos y servicios, un 55% ya ha mejorado en su recopilación de datos sobre sostenibilidad en sus cadenas de valor, y un 49% invierte en energía de fuentes renovables (Pacto Mundial, 2023).

Desde este punto de vista, los beneficios para las empresas son amplios: retención del talento, encuentro con consumidores con valores, acceso a nuevos mercados, ahorro de costes, mejor reputación, opciones de negocio con otras empresas o trabajo en alianzas sectoriales (Pacto Mundial, 2023).

En definitiva, la comprensión y promoción de la sostenibilidad empresarial por parte de los organismos oficiales refleja un compromiso creciente hacia prácticas empresariales más éticas y responsables. Desde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hasta la Conducta Empresarial Responsable (RBC) de la OCDE, o los ESG, se observa una evolución hacia enfoques más integrales que no solo consideran la rentabilidad económica, sino también el impacto social y ambiental. Estas políticas no solo fortalecen la competitividad y la eficiencia de las empresas y administraciones públicas, sino que también contribuyen a la cohesión social y a una economía más sostenible. Es crucial que estas iniciativas continúen avanzando, promoviendo valores de transparencia, buen gobierno y respeto por los derechos humanos, para construir un futuro donde el desarrollo económico esté alineado con la preservación del medio ambiente y el bienestar social.

2.5. Los criterios ESG y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17 horizontes aprobados el 25 de septiembre de 2015 en la Asamblea General de Naciones Unidas por unanimidad con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como marco. Tal y como lo define la página web de Pacto Mundial, dependiente de la ONU, “se trata de un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal”. Son los que a continuación se enumeran:

Fin de la pobreza.
Hambre cero.
Salud y bienestar.
Educación de calidad.
Igualdad de género.
Agua limpia y saneamiento.
Energía asequible y no contaminante.

Trabajo decente y crecimiento económico.
 Industria, innovación e infraestructura.
 Reducción de las desigualdades.
 Ciudades y comunidades sostenibles.
 Producción y consumo responsables.
 Acción por el clima.
 Vida submarina.
 Vida de ecosistemas terrestres.
 Paz, justicia e instituciones sólidas.
 Alianzas para lograr los objetivos. (Pacto Mundial, 2023)

Como se ha visto, las siglas ESG (ASG en español) responden a los conceptos: ambiental, social y gobierno corporativo. Estos criterios están muy vinculados a las nuevas tendencias de inversión socialmente responsable y también a los requisitos de información no financiera de Naciones Unidas. Las acciones se relacionan de la siguiente manera:

- Criterios ambientales: representan una apuesta necesaria por una nueva forma de economía, más verde y próspera. ODS 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16.



- Criterios sociales: entre muchas otras, aquí tienen cabida los aspectos sociales que mejoren la calidad de vida de los y las trabajadoras: flexibilidad de horarios, conciliación laboral, formaciones para la plantilla, medidas para la igualdad de género. O también colaboración con proyectos educativos, culturales o con ONG. Este criterio conecta a la empresa con personas de diferentes grupos de interés. Además, tiene en cuenta sus derechos, consigue que la percepción de la marca sea positiva y ayuda a atraer más talento a la empresa y fidelizarlo. ODS 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 17.



- Criterio de gobierno corporativo: están relacionados con las cuestiones de gestión de la empresa y su transparencia. Actualmente, la importancia del gobierno corporativo y sus buenas prácticas se extiende a toda la compañía. La transparencia y buena gestión afectan a todos. ODS 8, 10, 12, 16, 17.



Tal y como indica Pacto Mundial en España, cada vez más empresas tienen en cuenta los criterios ESG en sus estrategias de negocio y en la cadena de suministro. Por ejemplo, 8 de cada 10 empresas del IBEX 35 evalúan a sus proveedores bajo criterios sociales y de derechos humanos (Pacto Mundial, 2022).

Las tendencias de los ESG transitan los siguientes desafíos:

- Finanzas sostenibles: la Unión Europea está ejerciendo un gran poder impulsor en este sentido.
- Transformación digital: más de un 22% del PIB de España corresponde a la economía digital.
- Economía circular: se estima que con este nuevo modelo de economía se podrían reducir entre un 80% y un 99% de los desechos industriales en algunos sectores y entre un 79% y un 99% de sus emisiones.
- Búsqueda de la ventaja competitiva a partir de la diversidad y la inclusión: mayor comunicación y motivación con la plantilla, retención del talento, fomento de la creatividad, etc. (Pacto Mundial, 2022).

En definitiva, las tendencias hacia los criterios ESG (Gobernanza Ambiental, Social y Corporativa) plantean desafíos significativos y oportunidades transformadoras para las empresas y economías, tanto a nivel global como nacional. La promoción de finanzas sostenibles por parte de la Unión Europea no solo impulsa el desarrollo económico responsable, sino que también refuerza la necesidad de integrar criterios ambientales y sociales en las prácticas empresariales. La transformación digital, que constituye una parte considerable del PIB español, no solo representa una vía de crecimiento económico, sino también un campo para innovar en prácticas sostenibles y eficientes. La transición hacia una economía circular ofrece la promesa de reducir drásticamente los residuos industriales y las emisiones, contribuyendo así a un modelo económico más resiliente y responsable. Además, la búsqueda de ventajas competitivas a través de la diversidad y la inclusión no solo fortalece la cohesión interna de las organizaciones, sino que también mejora su capacidad para innovar y adaptarse en un mercado global cada vez más diverso y exigente. En este contexto, adoptar y promover prácticas ESG no solo es una necesidad ética, sino también una estrategia inteligente para asegurar la sostenibilidad a largo plazo y la competitividad en un mundo en constante cambio.

2.5.1. La Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030

Como afirma el Gobierno de Canarias, la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible (ACDS) es el documento resultante del proceso participativo de localización de los ODS a las Islas. Recoge las metas específicas del archipiélago fijadas a través del consenso de representantes de la sociedad civil, el sector empresarial, el tercer sector, las universidades, los centros de investigación y las administraciones públicas (ACDS, 2024).

Su misión es establecer las bases para cumplir con los ODS “a través de una alianza multiactor de colaboración y solidaridad”; transformar las administraciones públicas canarias para hacerlas más sencillas, eficientes, eficaces, transparentes, participativas y colaborativas y forjar alianzas estratégicas con África, Latinoamérica y otras regiones insulares (ACDS, 2024).

La ACDS plantea cinco dimensiones, de las cuales las tres primeras coinciden con los ESG y, desde luego, con las tres primeras P's de la Agenda 2030: Personas o sostenibilidad social, Planeta o sostenibilidad ambiental y Prosperidad o sostenibilidad Económica. Además, la Paz, justicia e instituciones públicas y los "Partenariados" o alianzas multiactor. Se suma una quinta dimensión, una sexta P: el Patrimonio cultural.

3. Metodología

Se desarrolla este Trabajo Fin de Máster desplegando una metodología con enfoque cualitativo y alcance exploratorio-descriptivo para analizar cómo las principales empresas de las Islas Canarias comunican su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus páginas webs.

Como la investigación no es experimental, sino que se basa en un estudio de casos, se han seleccionado las seis empresas de mayor facturación de Canarias, tres de la provincia de Santa Cruz de Tenerife y tres de la provincia de Las Palmas porque una de las variables que se pretendía estudiar era la territorial, quedando descartada correlación alguna entre la provincia de origen de las organizaciones y sus resultados finales.

Para su identificación, se ha usado el ranking del periódico *elEconomista.es* del año 2022, cuya información procede de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.), que se nutre de múltiples fuentes de información públicas y privadas como el BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil), depósitos de cuentas oficiales, el BOE (Boletín Oficial del Estado), boletines oficiales provinciales y de CC.AA., prensa nacional y regional, etc. Además, es la primera base de datos de España en conseguir el certificado de calidad AENOR según la norma ISO 9002.

De la selección final destacan dos cuestiones:

- Como DISA ocupa los tres primeros puestos, además del quinto, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, también se han elegido las empresas número cuatro: Fred. Olsen y número seis: Veturis Travel.
- En la provincia de Las Palmas, UNELCO era la primera posicionada, sin embargo, no tiene página web propia (deriva a la web de la empresa nacional Endesa). Por ello, se han seleccionado las tres siguientes: Dinosol, Cofarca y Binter Canarias.

El análisis de cada una de las páginas web se ha llevado a cabo con la siguiente metodología:

- Inicialmente, se hizo una visualización general de las páginas.
- A continuación, se realizó un análisis visual pormenorizado y se describió por escrito lo observado.
- Vistas las coincidencias, diferencias, características destacables y, a raíz de las preguntas y objetivos de investigación, se establecieron estas variables de análisis:
 - Relevancia de la RSC en la página web.
 - Dotación de un espacio propio o una web dedicada a la RSC.

- Inclusión de aspectos relacionados con esta disciplina en el apartado “visión y valores” de la web empresarial.
 - Mención o enmarcado de la estrategia de RSC de la empresa en los ODS, los ESG y la ACDS.
 - Definición clara de los objetivos y compromisos corporativos con la RSC.
 - Confusión entre prácticas de sostenibilidad y acciones de patrocinio o de mecenazgo.
 - Transversalidad de sus acciones a todos los departamentos de la empresa.
 - Dirección de las estrategias de RSC: públicos internos y mixto, públicos externos o ambas.
 - Establecimiento de un departamento o un portavoz dedicado a la RSC.
 - Uso de material audiovisual, un lenguaje claro y datos para apoyar la información expuesta.
 - Presencia de un portal de denuncias o de participación.
 - Práctica de evaluación externa o autoevaluación.
 - Ampliación de la información en otro documento anexo.
 - Existencia de una fundación social.
- Posteriormente, se hizo una codificación a “sí o no” de la descripción de las páginas web con relación a cada variable.
 - Finalmente, se elaboraron dos tablas de resultados. En la primera se coloreó cada celda de verde o rojo en función de si el escrutinio había sido positivo o negativo. En la segunda, se expusieron las diferentes nomenclaturas usadas por las empresas para definir sus departamentos de RSC o bien sus diferentes estrategias.

4. Análisis de la comunicación de las RSC de las principales empresas canarias a través de sus espacios web

Vistos los términos usados tanto por los teóricos de la RSC como por las instituciones autonómicas, nacionales, comunitarias e internacionales, y una vez establecida la metodología del análisis, a continuación se desarrolla la descripción de las webs estudiadas.

4.1. DISA Suministros Trading S.L., DISA Red de servicios Petrolíferos S.A., Prodalca España S.A., DISA Energy S.L.

Fundada en las Islas Canarias en el año 1933, DISA se ha convertido en la empresa líder en el sector energético, siendo la única compañía con actividad en la logística, el almacenamiento, el transporte terrestre y marítimo y con la única red de estaciones de servicio que está presente en todas las islas del Archipiélago.

Visión y valores

Aparte de “cercanía” y “calidad del servicio”, DISA sitúa el “compromiso” como uno de los tres valores clave de su compañía, en su definición se detectan elementos relevantes en el ámbito de la sostenibilidad.

Compromiso: “En DISA llevamos más de 85 años comprometidos con Canarias, la tierra que nos vio nacer en 1933 y a la que tanto le debemos. Este compromiso pasa por llevar

la energía a cada hogar y a cada rincón de las islas, por contribuir a su desarrollo económico y social y por preservar nuestro entorno para garantizar que les dejamos un futuro mejor a las generaciones venideras”.

Denominación utilizada por la compañía: “Salud, Seguridad y Medio Ambiente”

Lo primero que se advierte es que, en la botonera principal del sitio web *disagrupo.es*, se encuentra un apartado dedicado a la “Responsabilidad Corporativa”, el cual está inserto en la pestaña del menú principal denominada: “Conoce DISA”; al seleccionar esta pestaña, se despliega un conjunto de opciones adicionales:

DISA declara la importancia de la salud, seguridad y protección del medio ambiente a través de una “Declaración de Principios”. La empresa menciona que ha evolucionado “adaptándose a nuevas demandas, creando empleo y fomentando la prosperidad” en sus áreas de operación. Enfrenta conceptos y compromisos como el desarrollo sostenible, la responsabilidad social corporativa y la cultura de seguridad.

La “Declaración de Principios” establece compromisos con la “protección de las personas: empleados, contratistas, clientes y entorno local” y del entorno natural. Además, gestionan la seguridad, salud y protección del medio ambiente “con la misma importancia que cualquier otra actividad del negocio”. Promueven prácticas en su sector industrial y el uso eficiente de materiales y energía. Publican información sobre sus actuaciones y desarrollan recursos energéticos, productos y servicios alineados con estos objetivos.

La empresa expresa su objetivo de actuar en materia de seguridad, salud y medio ambiente “siguiendo principios de desarrollo sostenible, ganando así la confianza de clientes, accionistas y la sociedad en general”.

En cuanto a su política específica, las compañías del Grupo DISA disponen de un Sistema de Gestión de Seguridad, Salud y Medio Ambiente (SSM) “integrado en los negocios, asegurando el cumplimiento de la legislación y buscando una mejora continua”. Establecen objetivos de mejora, “que miden, evalúan e informan de sus actuaciones, implementan medidas preventivas y correctoras, y proporcionan los recursos necesarios para llevar a cabo estas políticas”. Además, “fomentan la participación de los empleados en temas de seguridad y salud laboral, incluyendo estas actuaciones en sus evaluaciones y recompensas”. Estos SSM, adicionalmente, solicitan a sus contratistas que gestionen sus retos alineados con esta política.

Código de Ética y Conducta, Canal de Denuncia e Información no financiera

En estas pestañas, siempre dentro del menú “Conoce DISA”, se hacen discretas referencias a cuestiones relacionadas con la RSC en diferentes términos. Por ejemplo, en el Código de Ética existen unos “principios de actuación” dentro de los cuales se localizan conceptos como “respeto al principio de igualdad o a la diversidad de cultura, raza, religión, orientación sexual, etc.”, también se puede ver una apelación a la “protección del medio ambiente de forma activa y responsable, procurando minimizar su impacto sobre el entorno”. Finalmente, en estos “principios de actuación” se hallan otros dos: “compromiso con el presente y el futuro de las Islas Canarias para contribuir al desarrollo

económico y social” y una apuesta por la “seguridad y la salud de los grupos de interés de DISA, especialmente sus empleados”.

En el apartado de “Información no financiera”, se identifica un documento del año 2022 en el que ciertamente se detalla la contribución de esta empresa, desde el centro del negocio, a la lucha contra el cambio climático y, en menor medida, salud, seguridad e igualdad. Estas son algunas conclusiones:

- El Grupo DISA implementa sistemas de gestión ambiental para abordar los impactos del cambio climático, optimizando el uso de recursos y comprometiendo a proveedores y contratistas. En 2022, emitió 33.739 toneladas de CO₂, principalmente por transporte marítimo de hidrocarburos y fabricación de biocombustibles en Portugal, evitando 134.183 toneladas gracias a energías renovables.
- Promueve la economía circular y la gestión de residuos, mientras que su consumo de agua aumentó debido a la demanda de clientes. Sin embargo, cuentan con sistemas de reciclaje de agua en sus instalaciones.
- La división Energía Eléctrica comercializa electricidad renovable y promueve la eficiencia energética. En cuanto a los combustibles, mantienen consumos estables y apuestan por soluciones como el AutoGas para reducir emisiones.
- En cuanto a la protección de la biodiversidad, DISA opera de acuerdo con regulaciones ambientales, preocupándose por minimizar su impacto en el entorno natural y realizando estudios de impacto ambiental previos a la construcción.

También aborda su impacto en la sociedad en materia de formación, respeto de los derechos humanos y otras aportaciones de carácter deportivas, culturales o ambientales. En el caso de estos últimos parámetros, la compañía habla de la función de la Fundación DISA, “establecida hace 11 años, encarna el compromiso del Grupo con el progreso social. En el año 2022, asignó más de 2.550.000 euros para respaldar 106 iniciativas, donde más del 38% se dedicó a acciones en el ámbito social”.

- Área deportiva: se promueve la educación en valores y la prevención de riesgos en el deporte base, así como la inclusión y el desarrollo deportivo de personas con discapacidad.
- Área cultural: se impulsan proyectos para acercar la cultura a todos los colectivos, con énfasis en el público escolar y los grupos vulnerables.
- Área social: se apoyan proyectos dirigidos a los colectivos más vulnerables y se brinda ayuda en situaciones de emergencia, como la erupción volcánica en La Palma.
- Área ambiental: se desarrollan proyectos para sensibilizar sobre la importancia de la protección del medio ambiente, especialmente entre el público escolar.
- Área científica y de investigación: se respalda la investigación en Canarias y se fomentan las vocaciones científicas entre los estudiantes.
- Área educativa: se promueven iniciativas para mejorar la enseñanza y prevenir situaciones de riesgo para los menores.

La Fundación DISA adopta la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como marco guía para su trabajo. En 2022, se enfocó en áreas como salud, lucha contra el hambre y protección de menores vulnerables, colaborando estrechamente con

entidades clave para maximizar el impacto de sus proyectos y adaptarse a las necesidades reales de la comunidad.

En conclusión, DISA se ha consolidado como líder en el sector energético del Archipiélago, con un firme compromiso hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social. La empresa pone en práctica una serie de principios y políticas que abarcan la salud, la seguridad y la protección del medio ambiente, integrándolos en su modelo de negocio y en su Sistema de Gestión de Seguridad, Salud y Medio Ambiente. A través de su Fundación DISA, la compañía apoya una variedad de iniciativas en áreas deportivas, culturales, sociales, ambientales, científicas y educativas, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este compromiso se refleja en sus esfuerzos por minimizar su huella de carbono, promover la economía circular y apoyar a la comunidad canaria, reafirmando su dedicación a la creación de un futuro sostenible y próspero para las generaciones venideras.

4.2. Fred. Olsen S.A.

Para el análisis de esta empresa, se hará una revisión de la página web: *fredolsen.es*, si bien cabe mencionar que existe un espacio llamado *grupofredolsen.es* donde se puede leer una breve presentación y acceder al Informe de información No Financiera del año 2022.

Como ellos mismos afirman en esta segunda página, Fred Olsen S.A. es una empresa instalada en las Islas Canarias desde 1904. Entre sus actividades, se incluye el transporte marítimo y soluciones portuarias, además de la hostelería y restauración.

Visión y valores

Se detectan conceptos relacionados con el objeto de estudio, por ejemplo, esta frase en el apartado “visión”: “Trabajamos para ser una compañía segura, fiable, puntual, eficiente y sostenible, y que se nos distinga por ser innovadores, accesibles y cercanos”. En el apartado “valores”, también se hace alusión a algunos términos ligados con la Sostenibilidad: “(...) Trabajamos de forma continua para que esté capacitado, formado, informado e implicado, se le consulte y pueda participar; y les dotamos de los medios materiales y herramientas que procuren condiciones de trabajo adecuados para que puedan desarrollar su trabajo de forma segura, saludable, igualitaria, eficiente y satisfactoria para todos (...)”.

Denominación utilizada por la compañía: “Sostenibilidad”

La presentación del área de sostenibilidad de Fred. Olsen en su sitio web refleja cierto nivel de compromiso con la sostenibilidad, tanto en términos ambientales como sociales y económicos. Aunque cabe destacar que para localizar el espacio en *fredolsen.es* hay que ir al faldón de la página, concretamente a la pestaña “Descubre Fred. Olsen Express” y, finalmente, al botón “sostenibilidad”.

Salvado este aspecto, desde el inicio, Fred. Olsen deja clara su ambiciosa misión: “Nuestra aspiración es alcanzar el más alto grado de sostenibilidad posible, trabajando de forma continua en la reducción de los efectos negativos que pudieran darse con motivo de nuestra actividad, y contribuyendo al bienestar y desarrollo de la sociedad canaria y del planeta, en su conjunto, sin comprometer el de futuras generaciones”. Esta declaración

subraya un compromiso que va más allá del cumplimiento de normativas, apuntando a un impacto positivo y duradero.

Fred. Olsen enfatiza que la sostenibilidad es un esfuerzo colectivo: “Somos conscientes de que es un camino que no podemos recorrer en solitario. Tu colaboración, seas cliente, proveedor, colaborador o cualquier otro miembro de la comunidad, es imprescindible”. Esta invitación a la participación refuerza la idea de que la sostenibilidad requiere el esfuerzo conjunto de todos los actores involucrados.

Áreas de Actuación

- Medioambiente: “Trabajamos en más de 70 medidas para navegar en armonía con el planeta y seguimos sumando”. Este enfoque proactivo hacia la sostenibilidad ambiental se ejemplifica en iniciativas específicas como el proyecto “En Armonía con el Mar”.

Fred. Olsen habilita para esta área de actuación un espacio web específico que vertebra su estrategia en cuatro “acciones medioambientales hasta 2024”, cada una de ellas con una relación de proyectos:

- Innovación: “Impulsamos proyectos de I+D+i relacionados con el diseño y la construcción de nuestra flota según estándares de sostenibilidad. También trabajamos medidas orientadas a la optimización de combustible y a la búsqueda de alternativas más respetuosas, así como a la disminución de nuestra huella”.
 - Sostenibilidad: “Cuidar de nuestros mares pasa por la reducción de residuos. Por ello, en toda la flota sustituimos los plásticos de un solo uso por alternativas más sostenibles. Contamos con estaciones de segregación que fomentan el reciclaje y nos convertimos en espacios libres de humo”.
 - Concienciación: “Los mejores compañeros de viaje nos ayudan a trabajar por la naturaleza y por la fauna marina. Junto a ellos creamos sinergias con los organismos más comprometidos, formamos a nuestra tripulación y concienciamos a nuestros pasajeros”.
 - Voluntariado: “Concienciamos de la importancia de cuidar el medioambiente y promovemos la conservación del entorno natural de nuestras islas a través de talleres y programas de sensibilización”.
- Personas: “Buscamos mejorar el bienestar de todas las personas. Por ello, desarrollamos políticas de accesibilidad universal en el transporte marítimo, de calidad en el empleo, de colaboración, de no discriminación y de seguridad”. La empresa demuestra un enfoque integral que incluye aspectos de accesibilidad, igualdad y seguridad laboral.
 - Prosperidad: “Creamos valores sostenibles para la sociedad y para las empresas, apostando por políticas de transparencia y rendición de cuentas”. Esta área destaca la importancia de la sostenibilidad económica y la responsabilidad corporativa.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Fred. Olsen alinea sus iniciativas con numerosos ODS, demostrando un enfoque amplio y multifacético hacia la sostenibilidad. Los objetivos específicos mencionados incluyen

el ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 4 (Educación de calidad), ODS 5 (Igualdad de género) y ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), entre otros.

La empresa subraya la importancia de las certificaciones: “Contamos con numerosas certificaciones que avalan nuestro compromiso con la calidad, el medioambiente, la accesibilidad universal a nuestros servicios, la innovación, la seguridad marítima y de la información”. Además, publica un “Balance medioambiental” anual que detalla sus acciones para reducir el impacto ambiental, alineadas con los ODS y la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030.

En 2024, Fred. Olsen publicará su primera “Memoria de sostenibilidad”, documentando sus iniciativas para el crecimiento económico, el respeto medioambiental y el bienestar social en Canarias. Este documento será un recurso clave para entender y evaluar su progreso en sostenibilidad.

Relación con Proveedores

Fred. Olsen evalúa a sus proveedores anualmente, considerando criterios como compromiso con la calidad, medioambiente, sostenibilidad y cumplimiento de requisitos específicos: “La colaboración con nuestros proveedores es fundamental para mantener y mejorar continuamente la calidad de nuestro servicio y minimizar el impacto ambiental de nuestra actividad económica”.

En resumen, la presentación del área de sostenibilidad de Fred. Olsen muestra un enfoque holístico y detallado hacia la sostenibilidad, respaldado por sistemas de gestión certificados, innovación constante, colaboración comunitaria y un firme compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las áreas de actuación y la relación con proveedores reflejan una estrategia integral que abarca aspectos ambientales, sociales y económicos, asegurando un impacto positivo y sostenible a largo plazo.

4.3. Veturis Travel S.A.

Esta compañía, afincada en La Orotava, es el mayorista líder en el sector del alojamiento desde hace una década. Tal y como indican en su página web, *veturis.com*, destacan “por ofrecer la mejor estancia, así como por nuestros cruceros, paquetes vacacionales y circuitos, nuestras increíbles experiencias acompañadas de tren, o nuestros *transfers*. Además de la selección de actividades culturales y de ocio más cuidada y acorde a cada destino elegido”.

Visión y valores

En una lista de once valores solo mencionan el de la “responsabilidad” como posible enlace con el ámbito de la sostenibilidad. Eso sí, no se explica el contenido del mismo ni en este apartado ni en el de la visión empresarial, donde se habla de “eficiencia para generar valor [...] con el afán de permanecer en el tiempo”. Otros de los valores son: perseverancia, pasión, innovación, trabajo en equipo, mejora constante, inconformismo, cercanía, aprendizaje, crecimiento o humildad.

Denominación utilizada por la compañía: “Socialmente responsables”

Hay que acudir al faldón de la página web para localizar el espacio donde Veturis Travel habla de Sostenibilidad. En concreto, en el penúltimo botón: “Código ético e información corporativa”. Ya dentro del espacio habilitado para la RSC, la compañía habla de un objetivo principal: “ofrecer a los clientes un servicio de calidad y eficiente”. Definición descoordinada con los objetivos clásicos en materia de sostenibilidad.

Asimismo, dicen que desean conseguir sus objetivos corporativos “siendo una organización que tiene en cuenta el impacto de su actividad en la sociedad en el corto, medio y largo plazo. Para ello, el propósito es involucrar a los distintos grupos de interés, desde clientes y colaboradores, empleados y al propio conjunto de la sociedad”.

Establecen algunos términos que destacan para vertebrar su espacio de RSC:

- Sostenibilidad: “Tomamos decisiones desde una perspectiva de responsabilidad que nos permita permanecer en el tiempo”.
- Seguridad: “Contemplamos siempre las mejores prácticas y garantizamos la prestación de nuestros servicios”.
- Información protegida: “Establecemos protocolos de seguridad para proteger la información de la organización y la de nuestros clientes, colaboradores y empleados”.
- Trabajadores: “Mantenemos un diálogo cercano con nuestros empleados y garantizamos el respeto y el cumplimiento de las normativas laborales”.
- Talento: “Estamos comprometidos con las personas [...] con la FGULL damos la oportunidad de adquirir su primera experiencia laboral a jóvenes con talento. Respetamos la diversidad [...] y promovemos la inclusión. Implementamos mejoras en protocolos y medidas de seguridad para proteger y garantizar la seguridad, el bienestar y la salud de nuestros empleados.

Finalmente, mencionan sus acciones de divulgación y cuidado del medioambiente:

- Sistema de Gestión Ambiental destinado al ahorro de recursos habituales.
- Rechazo del uso de objetos cotidianos de un solo uso y fomento del de envases de consumo reutilizables.
- Sensibilización a trabajadores sobre buenas prácticas medioambientales
- Protocolos de reciclaje con el objetivo de ahorrar recursos y reducir la contaminación.
- Abstención de imprimir papel a no ser que sea estrictamente necesario.
- Calendarios de papel reciclado.
- Uso eficiente de la energía y revisión periódica del consumo.
- Divulgación de contenidos medioambientales con el objetivo de generar concienciación en el sector turístico y en la sociedad en general.
- Empleo del agua de forma responsable y el tiempo necesario.

Cabe destacar que Veturis también manifiesta su preocupación “por generar un impacto positivo en la sociedad” en un espacio diferente denominado “causas sociales”. Para ello, afirma la empresa, “es esencial involucrar a los grupos de interés [...] a través de la responsabilidad y el compromiso, para contribuir a la creación de una sociedad mejor y con una mayor conciencia colectiva”.

Veturis realiza donaciones a Médicos sin Fronteras con el objetivo de colaborar en tratamientos contra el VIH, proveer alimentos y material médico, y a Payasos sin Fronteras, una organización que se centra en mejorar la situación emocional de la infancia que sufre las consecuencias de conflictos armados, guerras o catástrofes.

Finalmente, realiza colectas a favor de la Asociación Mamanáfrica: ropa y calzado de adultos, gorras y gafas de sol para ayudar a comunidades desfavorecidas de África, Voluntarios Azimut 28: calzado para niños y adultos y Refugio Internacional para Animales: mantas, alimentos, correas y pienso.

En conclusión, Veturis Travel se posiciona como un mayorista líder en el sector de alojamiento y experiencias de viaje, ofreciendo una amplia gama de servicios de alta calidad. Aunque su enfoque principal está en la eficiencia y la calidad del servicio, la compañía también incorpora principios de responsabilidad social y sostenibilidad. A través de su Código Ético e iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Veturis enfatiza la sostenibilidad, la seguridad, la protección de la información, el bienestar de los empleados y el talento. Además, realizan acciones medioambientales y sociales, como la gestión eficiente de recursos, la sensibilización medioambiental y el apoyo a diversas causas sociales y organizaciones benéficas. Esta combinación de compromiso con la calidad y la responsabilidad social subraya su propósito de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

4.4. Dinosol Supermercados S.L.

Se trata de la compañía líder en distribución alimentaria en Canarias. Fundada en 1978, compuesta por capital privado 100% canario, comercializa marcas como Hiperdino, SuperDino o DinoShop.

Visión y valores

La visión de esta organización pasa por “ser la referencia en el Archipiélago por su contribución sostenible al desarrollo social, económico y medioambiental”. Aseguran que quieren “liderar la innovación tecnológica” y afianzar su compromiso con Canarias para que “toda la sociedad canaria se sienta orgullosa”.

Destacan los valores: cercanía, compromiso, cultura corporativa y responsabilidad social. Sobre este último, objeto de estudio, explican que “existe una responsabilidad adquirida con la sociedad canaria. Para ello, ponemos en marcha y colaboramos en acciones orientadas a promover el desarrollo social y económico de Canarias. Buena parte de esta actividad es llevada a cabo mediante nuestra Fundación DinoSol”.

Denominación utilizada por la compañía: “Sostenibilidad”

Al espacio de Sostenibilidad de DinoSol se puede llegar a través del faldón de la web corporativa, *dinosol.es*, en su apartado de “Información Corporativa”. Se trata de una web completa, visualmente excelente y ordenada. Comienza con una apelación de la organización a la creación del área de Desarrollo Sostenible en el 2021: “Es estratégica para la compañía, ya que integra los proyectos e iniciativas dentro de la organización, que contribuyen a que actuemos de forma más respetuosa con el medioambiente y sigamos evolucionando hacia la sostenibilidad”.

Vertebren su estrategia en tres ejes, que posteriormente utilizarán para esquematizar sus objetivos de sostenibilidad:

1. Sociedad y personas: “Nuestro anhelo es seguir acompañando a la sociedad canaria en su desarrollo y crecimiento económico, con transparencia sobre nuestras estrategias hacia la sostenibilidad, y conociendo las necesidades y demandas de clientes, proveedores, empleados, accionistas y administraciones públicas, para darles respuesta y cabida en nuestro plan estratégico”.

En este sentido, tienen proyectos de obra social dirigidos por la Fundación DinoSol, una oferta de formación interna y programas de desarrollo profesional, programas de inserción laboral y políticas inclusivas a favor de la diversidad, programas de seguridad y salud laboral que velan por el bienestar de los trabajadores y talleres educativos sobre alimentación saludable o reciclaje.

2. Productos y servicios sostenibles: “Somos conscientes de nuestra responsabilidad de apoyar la producción y el consumo responsable, poniendo en valor los esfuerzos hacia la sostenibilidad de nuestros proveedores e informando y atendiendo adecuadamente a nuestros clientes, con foco en la economía circular y la lucha contra el desperdicio alimentario”.

El trabajo sobre este eje se basa en el apoyo a los productores locales, albergar uno de los surtidos ecológicos más amplios de las islas, un proyecto de donación de alimentos de la Fundación DinoSol: “Alimentos ConVida”, un plan de medidas contra el desperdicio alimentario, un modelo propio de atención al cliente, practicar el acompañamiento y seguimiento de los planes de sostenibilidad de los proveedores y revisión de sus *packaging* en la búsqueda de alternativas cada vez más sostenibles.

3. Medioambiente y procesos: “Apoyamos a la región canaria en su compromiso con el cambio climático y el respeto de los límites del Planeta, procurando un uso cada vez más eficiente de los recursos energéticos en nuestra actividad y reduciendo nuestra huella de carbono con medidas respetuosas con el medioambiente”.

Sobre el tercer eje, DinSol afirma practicar la eficiencia energética, contando con una de las mayores plantas fotovoltaicas de Canarias y con un plan de nuevas plantas en el futuro, iluminar sus tiendas con tecnología LED desde el 2010, reducir los gases de efecto invernadero (GEI) iluminando los gases de los equipos de frío, usando vehículos híbridos, etc., automatizar la plataforma logística, optimizar los recursos, procesos y materiales, y finalmente, desplegar un ambicioso plan de digitalización.

Objetivos de Sostenibilidad

La compañía establece tres objetivos involucrados en la lucha contra el cambio climático y, junto a ellos, informa de algunos datos relacionados:

1. Garantizar el equilibrio entre el crecimiento de la economía y la sociedad local: más de 126 proveedores locales, 1 de cada 30 empleos de Canarias están relacionados con la actividad de DinoSol.

2. El bienestar de las familias canarias: 84 talleres educativos sobre alimentación saludable, consumo responsable y reciclaje a más de 1.700 escolares canarios, 128 familias canarias en riesgo de exclusión han usado las tarjetas monedero-solidarias.
3. El cuidado del entorno natural de las islas: 11 plantas fotovoltaicas, 28 vehículos híbridos, ahorro de 1.000 folios al día.

Con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, SuperDino los ha incorporado a su sistema de gobernanza, estableciendo diez metas corporativas de cara al 2030:

Eje 1. Sociedad y personas

1. Impulsar el crecimiento económico y social de Canarias: aumentando la acción social mediante donaciones, patrocinios y colaboraciones; consolidando la expansión comercial en las islas; incrementando la aportación a la economía local y al PIB de Canarias; y aumentando la contribución al empleo.
2. Cuidar a los empleados: apostando por el desarrollo de los empleados con formación especializada cada año; incrementando la valoración interna de la empresa y el orgullo de pertenencia; incorporando cada año una nueva iniciativa a favor del bienestar del empleado; y convirtiéndose en un referente en las islas por un empleo comprometido y de calidad.
3. Garantizar el buen gobierno y la comunicación responsable: afianzando los valores del código ético de la empresa; ampliando el alcance del impacto mediático de la acción con la sostenibilidad; y consolidándose como una organización transparente.

Eje 2. Productos y servicios

4. Ofrecer experiencias, productos y servicios de calidad, sostenibles y saludables: incrementando gradualmente la oferta; ofreciendo un servicio 360º; mejorando el servicio de atención al cliente; liderando el ranking de la OCU como cadena regional más barata e impactando positivamente en los hábitos saludables de la población.
5. Gestionar de forma sostenible la cadena de suministro: logrando un compromiso de todos los proveedores con el código ético; siendo líderes de impacto en sostenibilidad; aumentando el número de proveedores locales.
6. Minimizar el desperdicio alimentario: consiguiendo ser empresa de residuo alimentario cero; siendo referentes en la sensibilización y formación de la población canaria sobre minimización del desperdicio en los hogares.

Eje 3. Medio ambiente y clima

7. Reducir las emisiones de GEI y mejorar la adaptación al cambio climático: siendo empresa Net Zero en alcances 1 y 2 de huella de carbono en 2040; optimizando la eficiencia energética de todas las instalaciones; desarrollando la capacidad de generación de energía fotovoltaica y energía limpia.
8. Lograr la transición hacia un sistema de economía circular: disminuyendo gradualmente la cantidad total de residuos generados; reduciendo el plástico; dejando en cero el consumo de papel.

9. Preservar los recursos hídricos y la biodiversidad en Canarias: reduciendo el consumo de agua por superficie comercial; contribuyendo a la conservación del entorno, la flora y la fauna de Canarias.
10. Apostar por la eficiencia de los procesos: poniendo la tecnología al servicio de los trabajadores y clientes; reduciendo los consumos; y certificando el sistema de gestión ambiental ISO 14001 de manera progresiva.

Cabe destacar que DinoSol publica anualmente una memoria de sostenibilidad y que alberga una política ambiental extensa y completa.

En conclusión, Dinosol Supermercados S.L., con su fuerte enfoque en la sostenibilidad y el desarrollo social, a través de iniciativas estratégicas y colaboraciones, la compañía no solo promueve el crecimiento económico local, sino que también se compromete a reducir su impacto ambiental y mejorar el bienestar de la comunidad canaria. Su visión y valores, respaldados por acciones concretas y metas claras para 2030, reflejan un compromiso profundo con la sostenibilidad y la responsabilidad social, haciendo de Dinosol un modelo a seguir en el sector.

4.5. Cooperativa Farmacéutica de Canarias (Cofarca)

Es la empresa de distribución farmacéutica líder en el sector en la provincia de Las Palmas. Fundada en 1935, de capital 100% canario, abastece a más de 390 farmacias a través de 35 rutas organizadas desde su almacén principal, situado en la capital grancanaria, o el secundario, localizado en Arrecife. Surten dos veces al día en la isla capitalina y una vez en Lanzarote y Fuerteventura.

Visión y valores

No se hace referencia a concepto u objetivo enmarcado en la sostenibilidad. En su “visión” hablan de querer “continuar creciendo como una empresa sólida y puntera, líder en distribución a las farmacias de la provincia de Las Palmas. Buscamos contribuir al desarrollo de la farmacia, siempre en continua evolución, para ofrecer un servicio de calidad que alcance su máxima satisfacción”.

Además, en su apartado “valores” afirman contar con una experiencia de 80 años con un “gran equipo involucrado y comprometido en ofrecer el mejor servicio a nuestros socios”. Dicen ser “una gran familia” que promulga la competitividad, la eficacia, el servicio, la profesionalidad y la rentabilidad.

Denominación utilizada por la compañía: “Responsabilidad Social Corporativa”

En el menú principal de la web, *cofarca.es*, se establece un botón, “conócenos”, donde se halla el espacio denominado por esta organización “Responsabilidad Social Corporativa”. Aquí, la organización hace una descripción monográfica y muy escueta de su plan de instalación de placas fotovoltaicas a favor de la eficiencia energética.

En apenas tres párrafos, Cofarca explica que cuenta con “paneles solares de última generación en su almacén de Gran Canaria, un gran proyecto con el que alcanza el 25% de autoabastecimiento eléctrico instantáneo y reduce anualmente la emisión de CO2 a la atmósfera de 105.252 kg, equivalente a plantar 18.144 pinos canarios al año”.

Asimismo, la distribuidora afirma que esta instalación, compuesta por 264 módulos fotovoltaicos en una superficie de 1.300 metros cuadrados, “reduce en mayor medida las emisiones de CO2 a la atmósfera. Una apuesta firme por la energía solar, renovable y limpia”. Finalizan diciendo que “supone un gran avance en el desarrollo de la política de protección del medio ambiente que lleva a cabo Cofarca, con una importante mejora en la eficiencia energética de la cooperativa”. “Las energías renovables han llegado a Cofarca para quedarse”, finalizan.

En conclusión, la Cooperativa Farmacéutica de Canarias (Cofarca) a pesar de no hacer énfasis en la sostenibilidad en su visión y valores, la empresa ha demostrado un compromiso significativo, aunque insuficiente, hacia la responsabilidad social corporativa mediante la implementación de paneles solares en su almacén de Gran Canaria. Este proyecto de energía solar no solo contribuye al autoabastecimiento eléctrico y a la reducción de emisiones de CO2, sino que también refuerza su compromiso con la protección del medio ambiente y la eficiencia energética, marcando un paso importante hacia un futuro más sostenible.

4.6. Binter Canarias S.A.

Con su primer vuelo entre el Aeropuerto de Tenerife Norte rumbo a Gran Canaria, el 26 de marzo de 1989, Binter se dio a conocer como una empresa de Iberia que se lanzaba a unir las islas del archipiélago canario por el aire. De ser aquella aerolínea filial, hoy es un robusto grupo de 17 empresas, 38 aviones, 250 vuelos diarios a 40 destinos regionales, nacionales e internacionales y más de cinco millones de pasajeros al año.

Visión y valores

La organización no ofrece un espacio digital donde aparezca esta información.

Denominación utilizada por la compañía: “Binter Social”

Binter Social se inauguró en abril de 2023. El espacio se encuentra en la página principal de la empresa, en su portada, a media altura. Lo abre un lema: “comprometidos con un futuro más sostenible”. A continuación se proyecta un vídeo sobre la acción de la compañía a este respecto y, posteriormente, la organización realiza un manifiesto de su principal compromiso con la sostenibilidad: “Contribuir, desde todas nuestras acciones, con un mundo más sostenible”.

La empresa vertebra su estrategia en cinco grandes esferas, llamadas por ella “líneas de actuación”: medioambiente, salud, cultura, educación y deportes. De cada elemento surge un nuevo espacio web donde se diserta la estrategia de cada ámbito y las principales acciones involucradas.

El compromiso de Binter Social con el Medioambiente

Aquí la empresa afirma la importancia de reducir el impacto de la aeronáutica para proteger los ecosistemas de las Islas Canarias. Dicen que llevan años trabajando en la implantación de políticas medioambientales y sostenibles que a continuación definen.

- Renovación de la flota de aviones con la incorporación de modelos más sostenibles, como el Embraer E195-E2. “Gracias a ello hemos conseguido reducir el consumo de combustible, las emisiones de CO2 y la contaminación acústica”, reconocen.
- “Flota ecológica”: la sustitución por modelos eléctricos de parte del equipo de tierra. También han sustituido algunos de sus elementos por otros menos contaminantes, reduciendo así su impacto y adelantándose a los requisitos de AENA en esta materia.
- Adaptación del servicio a bordo con consumibles ecológicos de cartón y papel reciclado 100% compostable. Dicen que con esta medida han dejado de utilizar tres millones de vasos de plástico al año.
- Colaboración en proyectos medioambientales como Foresta, Avianfur, Fundación Neotrópico o el Centro de Recuperación de Fauna Silvestre del Cabildo de Gran Canaria.

El compromiso de Binter Social con la Salud

En este espacio, la organización promulga que están comprometidos con “hacer más accesible la sanidad en todo el archipiélago. Porque residir en una isla u otra no debería estar reñido con el acceso a una sanidad de calidad, tan importante en nuestro día a día para el desarrollo y disfrute de cualquier actividad”.

En este caso, no hay acciones internas ni panificadas ni desarrolladas por la propia aerolínea, sino que presentan los proyectos con los que colaboran con el objetivo de “ayudar a llevar a cabo su labor de la mejor manera posible tanto dentro del territorio canario como fuera de las islas”. Los proyectos son: el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia, GAVI, Cruz Roja, Unicef, Aldeas Infantiles y la Fundación SATOCAN.

El compromiso de Binter Social con la Cultura

“Canarias siempre ha sido sinónimo de mezcla y riqueza de culturas”, advierte la empresa, que afirma estar comprometida con el apoyo y el impulso de proyectos que fomenten y protejan esta forma de entender la vida y la cultura. “Desde iniciativas con un fuerte impacto en el ámbito local hasta proyectos que fortalezcan los lazos de unión de Canarias con otras regiones y continentes, poniendo sobre la mesa una propuesta cultural que apuesta por el folclore, estilo de vida, música, arte, gastronomía, tradición y vanguardia”, añade.

Los proyectos con los que Binter Canarias colabora son: Barrios Orquestados, GastroCanarias, Asociación afrocanarias DIAKHASE, Joven Orquesta de Canarias, Los Sabanderos, Los Gofiones, la Casa del Timple, el X Encuentro de Timples Isla de La Graciosa.

El compromiso de Binter Social con la Educación

Binter vuelve a realizar una declaración de intenciones sobre la importancia del valor en cuestión. En este caso, defiende que “darle las herramientas necesarias a las nuevas generaciones para que puedan imaginar y diseñar su próximo destino es un compromiso de todos y para todos”. Además, apela a la educación “como pilar de la sociedad” y la

ratifica con proyectos “que buscan la divulgación dentro de la población canaria [...] porque aprendizaje y la incorporación de conocimientos a nuestra vida es algo que no debería estar reñido con nuestro día a día”.

Los proyectos con los que se colabora desde esta organización son: Radio Ecca, Camino de los Valores, Randstad, Fundación Adecco y Fundación CajaCanarias.

El compromiso de Binter Social con el Deporte

La última línea de actuación es la del deporte. En ella, Binter valora la promoción de un estilo de vida saludable en el contexto, además, de unas condiciones climáticas que lo convierten en un destino único para la práctica de casi todo tipo de deportes al aire libre en cualquier época del año. De ahí que algunos de los mayores deportistas y atletas de élite elijan nuestras islas para sus periodos de entrenamiento, aclimatación y preparación”, dice.

La empresa expone que por ello, tenían el convencimiento de que tenían que “apostar por visibilizar proyectos deportivos de interés para Canarias y el mundo del deporte. Así fue como nació, por ejemplo, las Binter NightRun Series”.

Los proyectos con los que colaboran son: la Binter NightRun Series, la UDG Tenerife, la UD Las Palmas, el CD Tenerife y la Carrera de las empresas.

Volar sin miedo

Finalmente, Binter Canarias expone un curso denominado "Volar Sin Miedo", cuyo objetivo es ayudar a las personas a superar su miedo a volar y transformar la experiencia de vuelo en algo positivo y agradable. Reconoce que volar puede ser una fuente de miedo o estrés para algunas personas, lo que puede impedir que disfruten de un vuelo tranquilo. Para abordar este problema, el curso ofrece herramientas y técnicas específicas para enfrentar y manejar esos sentimientos de miedo y ansiedad.

El curso está diseñado con la colaboración de un equipo de profesionales en psicología y aeronáutica, lo que garantiza una perspectiva integral y experta en la materia. Estos profesionales están comprometidos en proporcionar calma, seguridad y fuerza a los participantes, ayudándoles a sentirse más seguros y relajados durante el vuelo.

Además, el texto motiva a los interesados a comenzar el proceso descargando información detallada sobre los contenidos del curso y los horarios disponibles. En resumen, el curso "Volar Sin Miedo" promete ayudar a los participantes a conquistar sus miedos y disfrutar de una experiencia de vuelo memorable y libre de estrés.

En conclusión, Binter Canarias ha evolucionado con su plataforma Binter Social, lanzada en 2023, reflejando un relativo compromiso con la sostenibilidad a través de diversas líneas de actuación: medioambiente, salud, cultura, educación y deportes. Destacan iniciativas como la renovación de su flota para reducir emisiones, el apoyo a proyectos medioambientales, y la promoción de la salud y la cultura en Canarias. Sin embargo, hay una evidente confusión entre patrocinio y responsabilidad social corporativa (RSC), ya que muchas de las acciones descritas son más bien ejemplos de patrocinio y mecenazgo.

5. Resultados y discusión

Relevancia en la web							
Web o espacio propio para la RSC							
Inclusión de la RSC en la sección de visión o valores							
Objetivos y compromisos de RSC bien definidos							
Nombra / se enmarca en los ODS							
Nombra / se enmarca en los ESG							
Nombra / se enmarca en la Agenda Canaria 2030							
No confusión entre sostenibilidad y patrocinio o mecenazgo							
Acciones transversales no solo de comunicación: RSC vs Sostenibilidad							
Estrategias destinadas al público interno o mixto							
Estrategias destinadas al público externo							
Hay un departamento o un portavoz							
Uso de material audiovisual							
Lenguaje claro							
Información apoyada en datos							
Existe portal de denuncia o participación							
Existe autoevaluación o evaluación externa							
Existe documento de ampliación							
Existe fundación social							
Variables	Empresas	DISA	Fred. Olsen	Veturis Travel	Dinosol Supermercados	Cofarca	Binter Canarias

Empresas	Nombre de la sección
DISA Suministros, Energy, etc.	Salud, Seguridad y Medio Ambiente
Fred. Olsen S.A.	Sostenibilidad
Veturis Travel S.A.	Socialmente Responsables
Dinosol Supermercados S.L.	Sostenibilidad
Binter Canarias S.A.	Binter Social

El análisis de las páginas web de las empresas más productivas de Canarias ha revelado una variabilidad significativa en la manera en que estas abordan la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Los resultados se distribuyen a lo largo de múltiples variables, proporcionando una visión general de sus estrategias y enfoques adoptados por cada organización.

En términos de **relevancia en la web**, la mitad de las empresas han demostrado una integración decidida y destacada de la RSC: es el caso de DISA, Cofarca y Binter Canarias. Sin embargo, Fred. Olsen, Veturis Travel y Dinosol la relegan al faldón de sus webs. Dicho lo anterior, es destacable que todas las organizaciones cuentan con un **espacio propio para la RSC**, algo que ilustra la importancia de esta área dentro de sus operaciones y comunicaciones.

La inclusión de la RSC, o sus derivadas, en la sección de **visión o valores** de las empresas es un indicador de su compromiso, así pues, exceptuando Binter Canarias, que no cuenta con un espacio de visión o valores, solo Cofarca y Veturis Travel decidieron no incluir la sostenibilidad en ese apartado tan característico.

Muchas de las compañías han delineado adecuadamente sus **objetivos y compromisos de RSC**, lo cual es esencial para transmitir seriedad y transparencia en sus iniciativas. Solamente Veturis y Cofarca adolecen de una clara esquematización de su misión en materia de sostenibilidad.

Referirse a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** es una práctica notable entre varias empresas. Este alineamiento no solo muestra un compromiso con metas globales, sino que también facilita la medición y comparación de sus esfuerzos con estándares internacionales. De nuevo, son Veturis y Cofarca las que desprenden un alejamiento significativo de los postulados de Naciones Unidas y, además, de la **Agenda Canaria 2030**. Este enfoque regional específico muestra un compromiso con las políticas y objetivos locales, adaptando las estrategias globales a contextos más cercanos, y enmarca las estrategias de las cuatro corporaciones restantes. Lo anterior contrasta con que solo dos empresas hayan integrado los **criterios ESG (Environmental, Social, and Governance)** en sus estrategias: DISA y Dinosol. Si bien, éstas tampoco mencionan el

enfoque ESG en sus webs, impresionan una clara proximidad de sus ejes de sostenibilidad con los conceptos que dan sentido al enfoque ESG.

Un aspecto crucial es la **claridad en la distinción entre sostenibilidad y patrocinio o mecenazgo**. La confusión entre estos conceptos puede diluir el impacto de las iniciativas de RSC y dar lugar al llamado *greenwashing*. Varias empresas han demostrado un entendimiento claro al separar estos ámbitos en sus acciones y comunicación: DISA, Fred. Olsen, Dinosol y Cofarca. Ahora bien, es llamativo que empresas como Binter Canarias incluyan como algo propio a su acción de sostenibilidad las colaboraciones económicas con la Cruz Roja, Barrios Orquestados o Radio Ecca.

Las **acciones transversales** son otra variable relevante, ya que reflejan un enfoque holístico de la RSC, integrando estas iniciativas en todas las áreas de la empresa. Cinco de seis han demostrado comprender que la sostenibilidad se trabaja desde el corazón del negocio y no únicamente desde la oficina de comunicación. En este apartado no cumple con los estándares Cofarca, que de hecho solo plantea la única acción de instalar placas fotovoltaicas para reducir su huella de carbono.

En ocasiones cabe la duda de si la RSC está reñida con algún público objetivo concreto. O si bien es cosa que se ha de trabajar únicamente de puertas hacia fuera de la empresa. Analizar si la estrategia de estas empresas iba dirigida **al público interno o mixto o al público externo** ha permitido valorar a aquellas que han adoptado un enfoque inclusivo, haciendo una involucración transversal: DISA, Fred. Olsen (incluyendo incluso a sus proveedores) o DinoSol, frente a aquellas que se centran solamente en sus empleados, como el caso de Veturis, o que directamente no les contemplan: Cofarca o Binter.

El establecimiento de un **departamento o portavoz dedicado a la RSC** es un indicador de la seriedad con la que una empresa aborda este tema. No todas las empresas han establecido esta figura (Veturis o Cofarca), lo cual puede reflejar un enfoque menos formalizado hacia la RSC, pero sí la mayoría.

El uso de **material audiovisual** es una herramienta poderosa para comunicar las iniciativas de Sostenibilidad. Sorprende que la mitad de las empresas aún no hayan adoptado por esta práctica, aprovechando el poder de los medios visuales para transmitir sus mensajes de manera más efectiva: DISA, Veturis o Cofarca. Lo mismo ocurre con la utilización de un **lenguaje claro**. Es algo fundamental para asegurar que las iniciativas de RSC sean comprendidas por todos los públicos. Algunas empresas destacan por su claridad y transparencia en la comunicación, como Binter Canarias, Dinosol o Fred. Olsen, que usan herramientas audiovisuales y además implementan un vocabulario asequible para todos.

La **información apoyada en datos** es crucial para la credibilidad de las iniciativas de RSC. Proveer datos concretos y verificables demuestra un compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas, aspectos esenciales en la RSC. Aquí todas alcanzan los estándares, excepto Veturis Travel.

La existencia de un **portal de denuncia o participación** es un indicador de la apertura de la empresa a la retroalimentación y el involucramiento de sus públicos. La mayoría de las empresas adolecen de este mecanismo, lo cual puede limitar la participación activa de los *stakeholders*: solo DISA y Binter lo han implementado.

La práctica de la **auto-evaluación o evaluación externa** es menos común, pero extremadamente valiosa. Permite a las empresas medir su progreso y recibir retroalimentación imparcial sobre sus esfuerzos: en este apartado hay empate. Mientras DISA, Fred. Olsen y Dinosol cuentan con certificados en la materia, Binter, Cofarca y Veturis Travel no informan de ello.

La existencia de un **documento de ampliación** y una **fundación social** también son prácticas observadas en algunas empresas. Estos elementos adicionales demuestran un compromiso estructurado y sostenido con la RSC: Veturis Travel, Cofarca y Binter adolecen de ambas figuras.

En resumen, el análisis de las páginas web de las empresas estudiadas muestra una diversidad de enfoques y niveles de compromiso con la RSC. Mientras que algunas empresas destacan por su claridad, integración de objetivos globales y uso de herramientas comunicativas avanzadas, otras tienen áreas de oportunidad en términos de formalización, transparencia y participación de los *stakeholders*. Esta evaluación comparativa proporciona una base sólida para identificar mejores prácticas y áreas de mejora, promoviendo un desarrollo más uniforme y efectivo de la RSC en el ámbito corporativo.

Conclusiones

El análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la web de las principales empresas de las Islas Canarias ha destacado tanto los logros como las áreas de mejora en este ámbito crucial para el desarrollo sostenible. Este trabajo se basó en tres supuestos que se han confirmado plenamente a través del estudio realizado.

Primero, se ha constatado que las principales empresas canarias están implementando políticas y estrategias de RSC. No obstante, muchas de ellas carecen de una estrategia comunicativa efectiva que ponga en valor dichas políticas, lo que limita el impacto y la percepción pública de sus esfuerzos. La comunicación efectiva de la RSC es esencial para consolidar la reputación corporativa y maximizar los beneficios sociales y medioambientales de las acciones emprendidas.

En segundo lugar, se ha observado que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han logrado mayor capilaridad entre las empresas canarias en comparación con la Agenda Canaria 2030 y los criterios ESG (*Environmental, Social, and Governance*). Esto indica un alineamiento con las metas globales promovidas por Naciones Unidas, aunque subraya la necesidad de fomentar un mayor conocimiento y aplicación de los marcos regionales y específicos de sostenibilidad.

Tercero, la mayoría de las empresas estudiadas utilizan términos que van más allá de la RSC, como “Sostenibilidad”, reflejando una evolución en el enfoque hacia una integración más holística de las prácticas responsables en sus operaciones.

El recorrido histórico realizado ha proporcionado una visión clara de la evolución y el estado actual de la RSC. Teóricamente, la RSC ha pasado de ser una obligación voluntaria a una expectativa normativa que abarca responsabilidades económicas, sociales y medioambientales. Desde el punto de vista institucional, ha habido un desarrollo significativo en la integración de la RSC en las políticas públicas a nivel autonómico,

nacional, comunitario e internacional, con la Unión Europea y la OCDE desempeñando roles clave en su promoción.

El análisis también ha revelado una variedad de términos utilizados para describir los enfoques de la RSC, destacando una diferenciación clara entre la Responsabilidad Social Corporativa, la Responsabilidad Empresarial y la Sostenibilidad. Mientras la RSC se enfoca en aportar valor social a través de acciones concretas, la Sostenibilidad implica una práctica inherente y a largo plazo dentro del núcleo del negocio.

En términos de aplicación en las empresas canarias, se ha constatado un alto nivel de desarrollo en las estrategias de RSC, con todas las empresas analizadas refiriéndose a la sostenibilidad en sus comunicaciones. Sin embargo, hay variabilidad en la forma en que estas estrategias se comunican y se integran en las páginas web corporativas, con algunas empresas destacándose por su claridad y transparencia, mientras que otras aún tienen margen de mejora en la utilización de recursos audiovisuales y un lenguaje asequible.

La relación entre las estrategias de RSC y la Agenda Canaria 2030 es evidente en algunas empresas, aunque no es un estándar generalizado. Esto sugiere que, aunque hay un compromiso con los ODS, la adaptación a marcos locales específicos aún requiere un impulso adicional.

Finalmente, se ha identificado una distinción importante entre prácticas de patrocinio y mecenazgo y la RSC genuina, con algunas empresas aun confundiendo estos conceptos, lo que puede llevar a prácticas de *greenwashing*.

Es por todo lo indicado que este trabajo ha cumplido con los objetivos general y específicos planteados, definiendo, explicando y contextualizando los conceptos clave de la RSC, estableciendo un criterio de análisis y obteniendo una aproximación clara de la RSC y su comunicación en las principales empresas de las Islas Canarias. El estudio ha puesto de manifiesto la necesidad de mejorar la comunicación y la integración de estas prácticas en las estrategias empresariales de una manera más coherente y efectiva.

Este trabajo ha sido una contribución valiosa en lo personal, no solo para complementar la formación académica, sino también para proporcionar un marco útil para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa en Canarias y más allá.

Bibliografía

Acuña, L., Araque, J., Rosero, O., Rubio, G., & Uribe, M. (2014). *Responsabilidad social empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Universidad del Tolima, Ibagué.

Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible (ACDS). (2024). *Web oficial de la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible. Gobierno de Canarias*. <https://www.gobiernodecanarias.org/agendacanaria2030/>

Arvelo, M. (2021). *Greenwashing and its impact on corporate social responsibility* (TFM, Universidad de La Laguna). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22666>

Barcellos, L. (2011). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP_TESIS.pdf

Binter Canarias. (s.f.). *Página principal*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.bintercanarias.com/es>

Binter Canarias. (s.f.). *Binter Social*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.bintercanarias.com/es/corporativo/social>

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Brothers.

Carrillo, V. Etherington, L., & González, K. (2021). *Responsabilidad Social Corporativa: análisis comparativo en el sector de las grandes superficies de alimentación* (TFG, ULL). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24250>

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Cofarca. (s.f.). *Página principal*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.cofarca.es>

Cofarca. (s.f.). *Conócenos*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.cofarca.es/about>

DinoSol. (s.f.). *Página principal*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.hiperdino.es/dinosol>

DinoSol. (s.f.). *Hiperdino Sostenible*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.hiperdinosostenible.com>

DinoSol. (s.f.). *Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de https://www.hiperdinosostenible.com/pdf/memoria_sostenibilidad_2022.pdf

DISA. (s.f.). *Información no financiera*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de https://www.disagrupo.es/assets/static/Auditoria/2022/GRUPO.DISA_INFORMACION_NO_FINANCIERA.pdf

DISA. (s.f.). *Código de Ética y Conducta*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de https://www.disagrupo.es/assets/static/Auditoria/Código_Ética_Y_Conducta.pdf

DISA. (s.f.). *Conoce Disa*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.disagrupo.es/conoce/>

DISA. (s.f.). *Salud, Seguridad y Medio Ambiente*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.disagrupo.es/conoce/ssma.aspx>

DISA. (s.f.). *Misión, visión y valores*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.disagrupo.es/conoce/valores.aspx>

Eilbirt, H., & Parket, I. R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5-14. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(73\)90043-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(73)90043-8)

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165>

Fred. Olsen. (s.f.). *Página principal*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.fredolsen.es/es>

Fred. Olsen. (s.f.). *Política de Sistema de Gestión Integrado*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.fredolsen.es/es/politica-sistema-de-gestion-integrado>

Fred. Olsen. (s.f.). *Sostenibilidad*. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.fredolsen.es/es/sostenibilidad>

Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61. <https://doi.org/10.2307/41165405>

Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164. <https://doi.org/10.1177/000765039403300202>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach* (Edición 2010). Cambridge University Press.

Gobierno de España. (2014). *Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora*. <https://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf>

González Ávila, M.J. (2023). *La Responsabilidad Social Corporativa y el trabajo social* (TFG, ULL). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28505>

González Rojas, A. (2023). *Las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional en la sanidad privada. El caso de Grupo Hospiten* (TFG, ULL). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33544>

Hart, S. (mayo 2001). *The sustainable Enterprise academy business model*. Seminario SEA, Toronto.

- Hernández, D., & Koch, D. (2020). *Responsabilidad social corporativa en una cooperativa farmacéutica: Cooperativa Farmacéutica de Tenerife*, (TFG, ULL). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20585>
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Publishing Company.
- Lorenzo, E. (2021). *La comunicación de la responsabilidad social empresarial del sector hotelero en Canarias* (TFG, ULL). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25547>
- Manne, H. G., & Wallich, H. C. (1973). *The modern corporation and Social Responsibility*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Marín García, S. (2019). *Sostenibilidad y RSC*. Cuadernos de la Cátedra de CaixaBank de RSC, 41. <https://dx.doi.org/10.15581/018.ST-497>
- Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. <https://doi.org/10.2307/258888>
- McDonough, W. F. (2003). *Compositional Model for the Earth's Core*. *Treatise on Geochemistry*, 2(15), 547-568. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043751-6/02015-6>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Murillo, D. (2007). La RSE. Por qué, cómo y hacia dónde. En Ramón Alcoberro (coord.), *Ética, economía y empresa* (pp. 208-216). Gedisa.
- OCDE. (2024). *Conducta Empresarial Responsable en América Latina y El Caribe*. <https://mneguidelines.oecd.org/RBC-LAC-scope-and-activities-Spanish.pdf>
- Pacto Mundial. (2022). *Criterios ESG y su relación con los ODS*. <https://www.pactomundial.org/noticia/criterios-esg-y-su-relacion-con-los-ods/>
- Pacto Mundial. (2023). *¿Qué son las siglas ASG o ESG?* <https://www.pactomundial.org/noticia/la-sostenibilidad-empresarial-desde-las-siglas-asg-o-esg/>
- Pasqua, J. (2023). *Plan de negocio para la creación de empresa de marketing digital en Santa Cruz de Tenerife* (TFG, ULL). <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33122>
- Schwab, K. (2008). Global Corporate Citizenship: Working with Governments and Civil Society. *Foreign Affairs*, 87(1), 107-118. <http://www.jstor.org/stable/20020271>
- Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. Random House

Unión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Unión Europea. (25 de octubre 2011). *Comunicación de la Comisión Europea sobre “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”*. <https://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSECastellano-web.pdf>

Unión Europea. (2024). *Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en?prefLang=es&etrans=es

United Nations Global Compact (UNGC). (2015). *Guide to Corporate Sustainability. Shaping a Sustainable Future*. www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf

Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, O. A., & Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63. <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>

Veturis Travel. (s.f.). Página principal. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.veturis.com>

Veturis Travel. (s.f.). Causas Sociales. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.veturis.com/causas-sociales.php>

Veturis Travel. (s.f.). Misión, Visión y Valores. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.veturis.com/mision-vision-valores.php>

Veturis Travel. (s.f.). Socialmente Responsables. Recuperado el 26 de mayo de 2024 de <https://www.veturis.com/socialmente-responsables.php>

Wartick, S. L., Wood, D. J., & Czinkota, M. R. (1998). *International business and society*. Malden.