CMI Higher Education
CONSCIOUS MANAGEMENT INSTITUTE
JOURNAL

ISSN 2792-5404 · Vol. 1, Núm. 1 (2020)
https://journal.cmi.es
Acceso abierto diamante · CC BY 4.0

ARTÍCULO

Análisis de la situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de transporte de personas

Analysis of the Current Situation of Corporate Social Responsibility in the People Transport Sector

Noralí Ailén Contreras Torres, Judit De Las Heras Serrano

PUBLICADO
29 de diciembre de 2020

CÓMO CITAR
Contreras Torres, N. A., & De Las Heras Serrano, J. (2020). Análisis de la situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de transporte de personas. *Conscious Management Journal*, *1*(1), Artículo 2. https://doi.org/10.52066/cmi.v1i1.13

LICENCIA
© 2020 los autores. Artículo de acceso abierto bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

NOTA
El artículo se reproduce tal como se publicó originalmente; esta portada y la página «Frases clave para citar» se añadieron por la revista en 2026.

Conscious Management Institute Journal
Vol.1, Nº. 2, 54-147, published online June 18th, 2021
(www.cmi-journal.com)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR DE TRANSPORTE DE PERSONAS

Noralí Ailén Contreras Torres y Judit De Las Heras Serrano

Este trabajo se basa en una investigación del sector transporte, concretamente en base a seis empresas del transporte turístico (ALSA, AvanzaBus, Pullmantur, Norwegian Cruise Lines, Iberia y Air Europa) y cómo de implicadas están con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa según su análisis web y su memoria de sostenibilidad, en caso de tenerla.

En primer lugar, se detallan los objetivos de esta investigación y la metodología empleada. Además de los análisis planteados, ha sido interesante valorar la percepción de los usuarios en base a la RSC, según un cuestionario, en la que se ha podido ver que los usuarios de las seis empresas escogidas prefieren que se detallen sus prácticas centrándose en temas medioambientales y sociales.

Por otra parte, se exponen las características generales del sector transporte teniendo en cuenta la importancia que supone en la economía, su análisis PESTEL y Porter, e incluso cómo influyó el estado de alarma debido a la COVID-19. Asimismo, se estudia cómo de ligadas están las estrategias empresariales y la RSC, así como las medidas e impacto del sector en materia de RSC, seguido del estudio de la accesibilidad web de las seis empresas escogidas. Gracias a este análisis, se verifica que este sector es uno de los sectores que más emisiones llega a producir por lo que se aprecia una relación entre estas emisiones y las prácticas de RSC que más detallan en sus webs.

Finalmente, tras haber presentado los resultados obtenidos del análisis de contenido de la web, memorias de sostenibilidad y del cuestionario, se proponen futuras líneas de investigación como podría ser el análisis de comunicación de RSC a través de RRSS (Redes Sociales), y recomendaciones, como la creación de un apartado específico de sostenibilidad o

la actualización de los informes de sostenibilidad por parte de las empresas estudiadas. Por último, se presenta el apartado bibliográfico y el anexo de la investigación.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Corporativa, RSC, transporte de personas, sostenibilidad, Información web, informes RSC, Responsabilidad.*

Sobre las autoras:

Noralí Ailén Contreras Torres

Graduada en ADE con mención en Dirección, por la Universidad Complutense de Madrid (2016-2019), si bien empecé el grado en la Universidad de la Laguna (2014-2016). Tras acabar el grado, realicé el Máster en Dirección de marketing y Comercio internacional responsable en CMI Business School (2019-2020)

Actualmente desempeña trabajos de auditoría de calidad en siniestros del ramo Riesgos Diversos en Ceveco Auditores SL (2018-actual).Realice mis prácticas curriculares del máster como Asesora educativa en el área de admisiones de CMI Business School (mayo 2020-agosto 2020).

Datos de contacto: ccontrerasnorali@gmail.com / www.linkedin.com/in/noraliailencontreras

Judit De La Heras Serrano

Graduada en Administración de empresas por la Universidad Carlos III de Madrid (2014-2018). Realizó el Master en Dirección de Marketing y Comercio Internacional Responsable en CMI Business School (2019-2020).

Realizó las prácticas universitarias en el Área de Mejora de Procesos en la Entidad Pública Red.es para la creación y modificación de procedimientos de la entidad, atención a consultas de transparencia e implantación del nuevo RGPD. (2018.-2019). Desde 2019 trabajo en el Área de Control de Contratación en la Entidad Pública Red.es en la gestión documental de contratos del sector público, tramitación de expedientes de licitación y convenios.

Datos de contacto: Judit.herass@gmail.com / www.linkedin.com/in/juditdelasherass

Frases clave para citar / Key Quotes for Citation

Clasificación temática / Classification codes:

- **JEL Classification:** M14, L91, M31, L83
- **OECD FOS Code:** 5.02 (Economics and Business)

¿Cómo citar este artículo? / How to cite this article:

Contreras Torres, N. A., & De Las Heras Serrano, J. (2020). Análisis de la situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de transporte de personas. *Conscious Management Journal*, *1*(1), Artículo 2. https://doi.org/10.52066/cmi.v1i1.13

Frases clave / Key Quotes:

- **RSC filantrópica frente a estratégica / Philanthropic versus strategic CSR:**
  «En seis empresas de transporte turístico de personas en España (ALSA, Avanza, Pullmantur, Norwegian Cruise Line, Iberia y Air Europa), la RSC comunicada se centra en lo medioambiental y a menudo presenta colaboraciones puntuales con ONG, ajenas a su actividad principal, como RSC estratégica.» — Contreras Torres y De Las Heras Serrano (2020), *Conscious Management Journal*, 1(1).
  "Among six passenger tourism transport companies operating in Spain (ALSA, Avanza, Pullmantur, Norwegian Cruise Line, Iberia and Air Europa), communicated CSR focuses on environmental issues and often presents one-off NGO collaborations, unrelated to the core business, as strategic CSR."

- **Brecha de visibilidad de la RSC / CSR visibility gap:**
  «En una encuesta a 163 usuarios del transporte turístico, el 86,5 % deseaba ver detalladas en las webs las acciones de RSC de las empresas, pero el 76,1 % afirmaba no haberlas visto nunca, lo que revela una comunicación digital insuficiente.» — Contreras Torres y De Las Heras Serrano (2020), *Conscious Management Journal*, 1(1).
  "In a survey of 163 tourism transport users, 86.5% wanted companies' CSR actions to be detailed on their websites, yet 76.1% stated that they had never seen them, revealing insufficient digital CSR communication."

- **RSC percibida como imagen / CSR perceived as image:**
  «Los usuarios encuestados vinculan la RSC del sector transporte más con la mejora de la imagen de marca que con el bienestar social, económico y ambiental: el 44,8 % cree que estas prácticas contribuyen poco o muy poco a dicho bienestar, frente al 14,1 %.» — Contreras Torres y De Las Heras Serrano (2020), *Conscious Management Journal*, 1(1).
  "Surveyed users associate CSR in the transport sector more with brand-image enhancement than with social, economic and environmental well-being: 44.8% believe these practices contribute little or very little to such well-being, compared with 14.1% who think otherwise."

1. Introducción

Hoy en día existen muchas definiciones de Responsabilidad Social, incluso cada compañía u organización tiene su propia definición. No obstante, en 2011 la Comisión Europea determinó a la Responsabilidad Social como aquellas acciones de las empresas que van más allá de sus obligaciones jurídicas hacia la sociedad y el medio ambiente. "*Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica fin de: maximizar la creación de valor compartido con sus partes interesadas e identificar , prevenir y atenuar sus consecuencias adversas*."

En las definiciones de Responsabilidad Social se puede llegar a identificar una serie de características esenciales, según Crane et al. (2013), tales como:

- Voluntariedad
- Gestión de externalidades
- Visión Multistakeholder
- Alineamiento social y económico
- Prácticas y valores: definiendo un conjunto de valores que sustenten sus prácticas.
- Más allá de la filantropía: impactando en la sociedad con acciones que afectan al *core-business* del negocio.

Por otra parte, el impacto de modelos empresariales e industriales sobre los recursos naturales terrestres, junto con el efecto de la globalización, ha supuesto crecer a niveles exponenciales que en algunos casos eran insostenibles (Stiglitz, 2002) y esto ha tenido como consecuencia la necesidad de introducir valores éticos en las estrategias empresariales, al desarrollo de capacidades y actividades que vayan encaminadas a sostener el medio ambiente (Senge, 2001) y a tener más en cuenta el factor social.

En definitiva, la existencia de acciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa da margen a las empresas para hacer frente a su competencia y llegar a satisfacer más necesidades demandadas por el consumidor.

Incluso, debido al creciente interés de los consumidores por la responsabilidad social (Fundación Entorno 2000; UCE, 2007).

En este trabajo se aspira a realizar una aproximación de la situación actual de los medios de transporte turísticos en España, sus prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa y cómo se incluyen las acciones responsables con la actividad económica principal de la organización. Además, se pretende dar a conocer la percepción de los usuarios de las webs de los medios de transporte estudiados con respecto a cómo las empresas muestran sus prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

En el primer bloque de la investigación se muestran los objetivos y la metodología en la que se basa el estudio y un análisis de la bibliografía existente acerca de los medios de transporte en España y sus líneas de actuación dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

En el segundo bloque se encuentran explicados los análisis cualitativo y cuantitativo que se han desarrollado tras la investigación teórica del presente trabajo. En el análisis cualitativo se han analizado las páginas webs y sus memorias de sostenibilidad de las empresas de transporte seleccionadas y en el análisis cuantitativo la percepción y el conocimiento de los usuarios con respecto a la información de Responsabilidad Social Corporativa publicada en las webs de las empresas.

En el último bloque se encuentran las conclusiones finales a las que se ha obtenido tras el estudio del marco teórico y los análisis cualitativo y cuantitativo. A continuación de las conclusiones, se muestran las recomendaciones y futuras líneas de investigación.

Finalmente, se encuentra el apartado de referencias bibliográficas y el anexo del análisis cuantitativo.

1.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo son los siguientes:

- Definir qué es la RSC en el ámbito de este TFM.
- Identificar cuáles son sus niveles y las ventajas que ofrece al implementarla.
- Entender en qué contexto se ubica la RSC y su integración en las empresas analizadas.
- Comprobar si las acciones de dichas empresas se ajustan con la posición estratégica de las mismas.
- Describir el contexto del sector transporte en España, concretamente del transporte turístico.
- Analizar las memorias de RSC de las seis empresas pertenecientes al sector transporte (transporte aéreo, marítimo y autobuses).

- Verificar la accesibilidad universal de las webs.

Además, en este primer semestre del 2020 se ha comprobado cómo los sectores económicos han cambiado sus prácticas radicalmente debido a la pandemia mundial de la COVID-19, y, especialmente en el sector turístico y del transporte.

Comienza una nueva etapa en la que las empresas tendrán que tener más en cuenta el importante valor que ofrece la RSC para perdurar en el tiempo.

2. Metodología

Se ha analizado la bibliografía existente disponible como libros, manuales de marketing y economía, tesis, publicaciones en revistas especializadas y noticias de periódicos.

Toda la bibliografía consultada se encuentra en el apartado *Bibliografía*.

La metodología del estudio se ha basado, en primer lugar, en un estudio cualitativo con el análisis de las webs de seis empresas de transporte en el que se han seleccionado dos empresas por cada medio de transporte estudiado (terrestre, marítimo y aéreo). Estas empresas han sido: ALSA, AvanzaBus, Pullmantur, Norwegian Cruise Lines, Iberia y Air Europa.

El análisis cualitativo se ha realizado para conocer la situación actual de las empresas con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa estudiando cómo la enlazan con la estrategia general de la empresa, así como el análisis de sus memorias y la comunicación de este contenido relacionado con la RSC en sus páginas webs.

El apartado del análisis de las webs corporativas se centra en conocer la ubicación de la pestaña de sostenibilidad, el idioma o idiomas en el que se encuentra su contenido y la manera de comunicar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa analizando el tipo de contenido audiovisual observado en sus páginas webs. Tras analizar el apartado de webs corporativas, se ha profundizado acerca de las memorias de sostenibilidad que las empresas aportan en sus webs. El apartado del análisis de la memoria de sostenibilidad está conformado por la aportación del análisis de materialidad, el tipo de certificaciones obtenidas y conocer a nivel general en qué ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa se centra más: si optan por incluir más acciones relacionadas con la dimensión medioambiental, social o económica.

La metodología del estudio finaliza con un estudio cuantitativo elaborado a raíz de las conclusiones obtenidas del estudio cualitativo.

El método elegido para el análisis cuantitativo ha sido un cuestionario realizado con un muestreo por conveniencia a consumidores de este sector y difundido en redes sociales.

El cuestionario está formado por 14 preguntas que muestran varias alternativas para su respuesta en el que todas las preguntas son con respuesta cerrada y de obligado cumplimiento. Dicho cuestionario detallado se encuentra en el epígrafe *Anexo*.

Al comienzo del cuestionario, se realiza una breve presentación con el objeto de estudio y el tiempo a dedicar por el encuestado. Se añade también una pequeña definición de qué es la Responsabilidad Social para poner en contexto a dichos encuestados.

Las 14 preguntas se dividen de la siguiente manera: 7 preguntas para elegir una única opción, 4 preguntas con respuesta múltiple, 2 preguntas con escala lineal del 1 al 5 en el que 1 significa “Muy poco” y 5 “Mucho” y, por último, 1 pregunta con escala Likert de 5 puntos que pretende medir diferentes características desde “No es importante” a “Bastante Importante”.

Con este cuestionario se procura conocer si los usuarios son conscientes de las prácticas de RSC que aplican las empresas de transportes, cómo perciben la información que publican las empresas de dichas prácticas y si influye la RSC a la hora de comprar en una web de transportes.

3. Características generales del sector

El concepto de entorno hace referencia a todo aquello que está fuera de la empresa como organización. Realmente el entorno es algo amplio, por lo que sería casi imposible de analizar desde un punto de vista operativo. Por tanto, se requiere delimitar el entorno relevante para el análisis, el cual está formado por todos los factores externos que influyen sobre las decisiones y los resultados de la empresa. (Navas y Guerras, 2003).

En el análisis del entorno se distinguen dos niveles:

- El entorno general, que se refiere al medio externo que rodea a la empresa desde una perspectiva genérica, es decir, derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.
- El entorno competitivo, que se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa y que tiene que ver con el sector industrial al que la empresa pertenece y con el mercado al que se dirige.

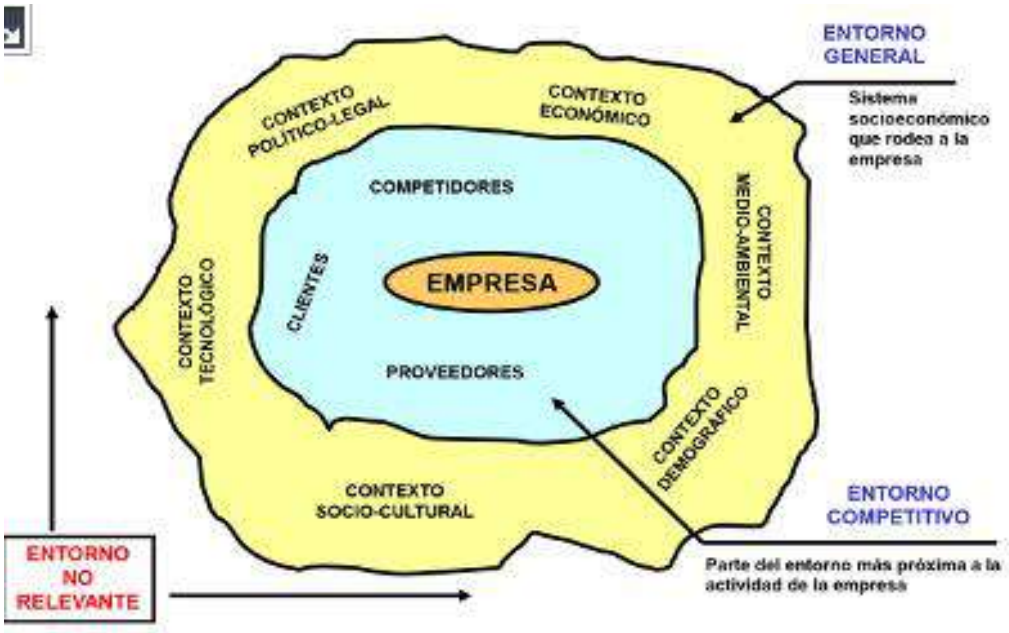

Figura 1: Entorno general y entorno competitivo. Fuente: La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones (2018)

Navas y Guerras también indican que uno de los rasgos propios del entorno es que los factores que lo componen y su comportamiento suelen ser cambiantes, lo que introduce incertidumbre para la dirección de una empresa acerca de cómo enfrentarse a ellos. Por tanto, conocer cuál es el nivel de incertidumbre del entorno, cuáles son sus causas y cómo debería tratarse dicha incertidumbre, constituye un problema relevante con el que se enfrenta la dirección.

El sector transporte está contemplado bajo el sector servicios, también conocido como sector terciario. Bien se sabe que desde hace varios años los servicios ocupan los primeros puestos en la estructura productiva del país, siendo uno de los sectores más estratégicos para España. De hecho, Juan R. Cuadrado Roura (2009) confirma en “desindustrialización vs. terciarización” que el proceso de avance de los servicios en la estructura económica ni siquiera se interrumpió durante las fases de crisis que ha sufrido la economía española a lo largo del extenso periodo 1970-2015. En la crisis de 2008 se produjo una elevada pérdida de empleos en las actividades de servicios, pero la destrucción de puestos de trabajo fue también muy importante en los demás sectores (en la industria y la construcción), lo cual contribuyó a que los servicios mantuviesen e incrementasen incluso su peso en la estructura del empleo de la economía.

Cierto es, según lo tratado en la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) en 2013, que el desarrollo de las actividades del sector transporte se debe a dos

principales motivos. En primer lugar, no es posible que una zona geográfica produzca y abastezca a toda la demanda de dicha zona, por lo que los transportes acaban teniendo un papel fundamental en la distribución de dichos bienes. En segundo lugar, el transporte ha permitido el desarrollo de relaciones humanas entre individuos de distintas zonas geográficas y hace posible la movilidad.

En definitiva, *"el transporte tiene una vital importancia en la sociedad actual, en la que cada vez se produce y se consume más, pero donde los centros de producción se concentran en unas regiones determinadas y el gran consumo tiene lugar en otras áreas geográficas distintas*" (Ruiz J.M. 2006).

Por otra parte, según Romero Balsera, F.J (2019) el transporte en España se ve condicionado por algunos factores que intervienen en el desarrollo de este sector, detallados a continuación:

- Orografía desfavorable del territorio. La península presenta grandes cadenas montañosas y una elevada latitud en su relieve, esto desfavorece el trazado de carreteras y vías ferroviarias.
- Trazado radial de las redes terrestre y aérea. España cuenta con una red centralizada en Madrid, de trazado radial. Desde este centro parten carreteras y vías ferroviarias hacia los principales puertos y fronteras del país. Además, el transporte aéreo está incorporado a una red radial con centro en Madrid (Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas).
- Descentralización de las competencias sobre el transporte. El estado regula la actividad del transporte a través del Ministerio de Fomento, concretamente la encargada de esto es la secretaría de Estado de infraestructuras, transporte, vivienda.

A continuación, se muestran los mapas en donde aparecen la red de carreteras, puertos y aeropuertos en España.



Figura 2: Imagen Mapa de Autopistas y autovías en España. Fuente: Centro Nacional de Información Geográfica (2014).



Figura 3: Imagen Mapa de puertos comerciales marítimos y fluviales de España. Fuente: Centro Nacional de Información Geográfica (2014).



Figura 4:Imagen Mapa de Aeropuertos Españoles de Tráfico Civil. Fuente: Centro Nacional de Información Geográfica (2014).

De forma negativa, según los datos del Observatorio del Transporte y la Logística en España, el sector transporte aporta la mayor cantidad de contaminación a la atmósfera. Existen otros estudios que ratifican esto, como puede ser el estudio de Consumo de energía por el transporte en España y tendencias de emisión, una de las mayores preocupaciones sobre el medio ambiente y las perspectivas de un desarrollo sostenible es el sector transporte. Opinan que el transporte de viajeros y mercancías por carretera y el transporte aéreo de viajeros están aumentando a un mayor ritmo que los otros modos de transporte. Teniendo esto en cuenta, justifican la afirmación de que el sector transporte es una preocupación frente al medioambiente. Una reducción de las emisiones del transporte será complicada de llevar a cabo si los factores que han incrementado las emisiones en el pasado son factores importantes en el incremento de las emisiones futuras.

A pesar de que las medidas de gestión de los sistemas de transporte tengan una reducción potencial de las emisiones limitada, dichas medidas son necesarias para disminuir otras externalidades del transporte ya sean los accidentes, el ruido y la contaminación atmosférica (Martínez, P. J. P. 2008). Estas medidas son importantes teniendo en cuenta que las emisiones de otros sectores económicos han disminuido o han crecido en menor proporción que las del transporte.

3.1. Importancia del sector transporte en la economía

Una vez analizadas las características predominantes en el sector transporte, se estudiará su relevancia para la economía española.

Para determinar cómo de importante es un sector para la economía, existe una serie de factores a estudiar: la cantidad de personas trabajadoras en ese sector, colaboración del transporte a la creación de riqueza nacional Producto Interior Bruto (PIB) y la tasa de inflación.

Otro indicador sería el número de empresas que lo componen.

Cuando el PIB aumenta, el nivel de empleo es mayor y por consiguiente lo es también su tasa de inflación. Además, según Cuadrado, J.R y González, M. (2009). "*el crecimiento en el sector servicios está basado en el crecimiento del empleo*". Es por ello que se ha consultado en la base de datos del INE cuál es el número de personas ocupadas dentro del sector servicios, específicamente en el sector transporte durante los últimos años.

Tal y como se observa en el siguiente gráfico, el número de personas ocupadas en el sector ha ido evolucionando durante los años. El mayor descenso ocurrió en 2012 a causa de la crisis económica del 2008 que se mantuvo durante varios años. En los últimos años este valor ha ido en aumento hasta alcanzar las 914.000 personas en el año 2019.

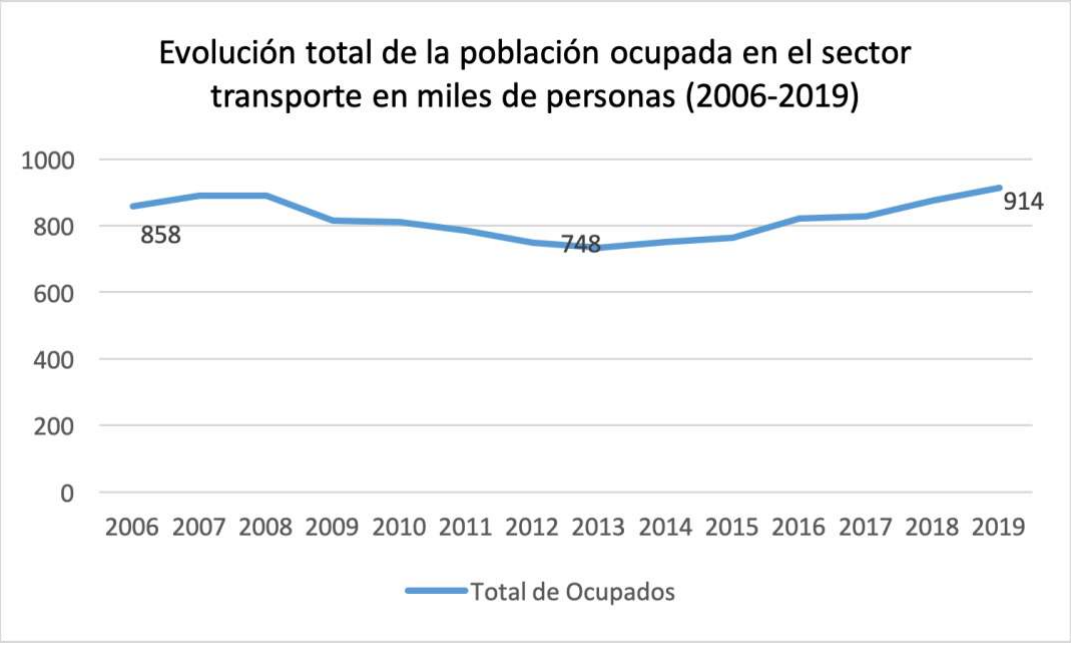

Figura 5:Evolución total de la población ocupada en el sector transporte entre 2006 y 2019, en miles de personas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE.es (2020).

La población ocupada en el sector no se encuentra distribuida en un mismo porcentaje en todos los modos de transporte. Tal y como se observa en el siguiente gráfico, el mayor número de personas ocupadas se encuentra en los medios terrestres. Desde 2006 seguía una buena tendencia, pero debido a la crisis económica, en 2013 alcanzó su punto más bajo con 513.000 personas ocupadas. En el año 2019 alcanzó un número de personas ocupadas de 618.000, acontecimiento que no había ocurrido en los últimos 13 años. Esto supone que, más de la mitad, exactamente un 67,6% de las personas empleadas en el sector transporte están en medios terrestres.

En el medio aéreo la tendencia ha sido bastante constante y ha sufrido una ligera caída en 2019 (53.000 personas) con respecto al año 2006 (59.000 personas) lo que infiere que un 6% de las personas ocupadas en el sector se encuentran dentro del transporte aéreo.

El sector marítimo se ha mantenido bastante lineal y ha sufrido un ligero aumento en el año 2019 (22.000 personas), es decir, un 2,4% del total de personas ocupadas.

El resto de porcentaje que no se ha estudiado corresponde a personas que se encuentran trabajando en actividades anexas y en almacenamiento del sector transporte.

Por tanto, el modo de transporte terrestre es el más importante dentro del sector en cuanto a personas ocupadas se refiere ya que más de la mitad están incluidas en dicha sección.

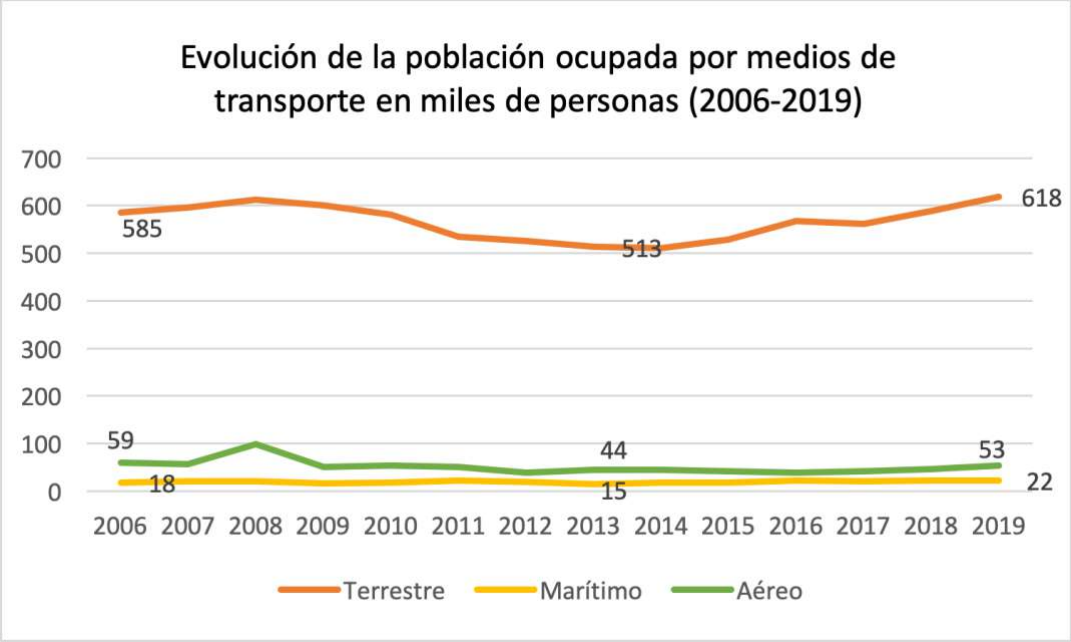

Figura 6:Evolución de población ocupada en los medios de transporte en miles de personas entre 2006 y 2019. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Fomento (2020).

Como añaden Guillén, A., M.H. Badii, F. Garza & M. Acuña (2015) sobre el concepto de PIB "*El crecimiento económico de un país se considera importante, porque está relacionado con el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de los individuos de un país*." Por otro lado, también aportan que el Índice de Precios de Consumo (IPC) "*Se conceptualiza como el crecimiento de la prosperidad de la sociedad de una unidad territorial que permite un mejor nivel de vida de todos sus habitantes*".

Es decir, con el estudio del PIB y el IPC se puede conocer el nivel actual y de los últimos años del crecimiento económico de España.

Para analizar la aportación de riqueza al PIB nacional se ha utilizado la Variable de Valor Añadido Bruto (VAB) del sector transporte que es, simplemente, los datos del PIB antes de añadir los impuestos indirectos que gravan los sistemas de producción de los sectores de la economía (BBVA, 2016).

A continuación, se ha analizado el Producto Interior Bruto junto con el Valor Añadido Bruto general del transporte y también se ha dividido por los modos de transporte siguientes: Transporte Terrestre, Transporte marítimo y vías navegables interiores y Transporte aéreo.

En el gráfico se observa cómo ha evolucionado positivamente la aportación del transporte a la riqueza nacional. En 2017 este dato aumentó a 48.898 millones de euros siendo una importante subida con respecto a años anteriores de la crisis: 37.948 millones de euros en 2006.

Igual que ha ocurrido con el VAB, el PIB también ha continuado la misma línea de crecimiento, no obstante, se observa como el VAB del transporte ha aumentado en mayor puntuación (+5,7%) que el PIB del conjunto de la economía nacional (+3%).

Según Barbero, J. A., & Tornquist, R. R. (2012) "cuando una economía cuenta con un PIB en crecimiento éste pronostica un aumento en la demanda de movilidad" y De Rus, G., & Campos, J. (2005) añaden que "*la renta per cápita de un país será mayor si su sistema de transporte funciona con eficacia (desempeña su función de manera adecuada) y eficiencia (lo hace al mínimo coste)*".

Una vez visto a nivel general también se observa qué modo de transporte ha aportado más. Como se ha visto anteriormente, el transporte por medio terrestre es el que más personas ocupa del sector y, aquí también se observa que es el que más valor aporta al país.

Existe una pequeña caída en 2013 igual que ocurría con el estudio de personas ocupadas en el sector, esto se debe a la crisis económica existente esos años.

El VAB del transporte terrestre ha sufrido un mayor aumento entre los años 2014 a 2017, que entre 2006 y 2014.

El VAB del transporte marítimo como del transporte aéreo se ha mantenido prácticamente en las mismas cifras durante los años que se observan en el gráfico.

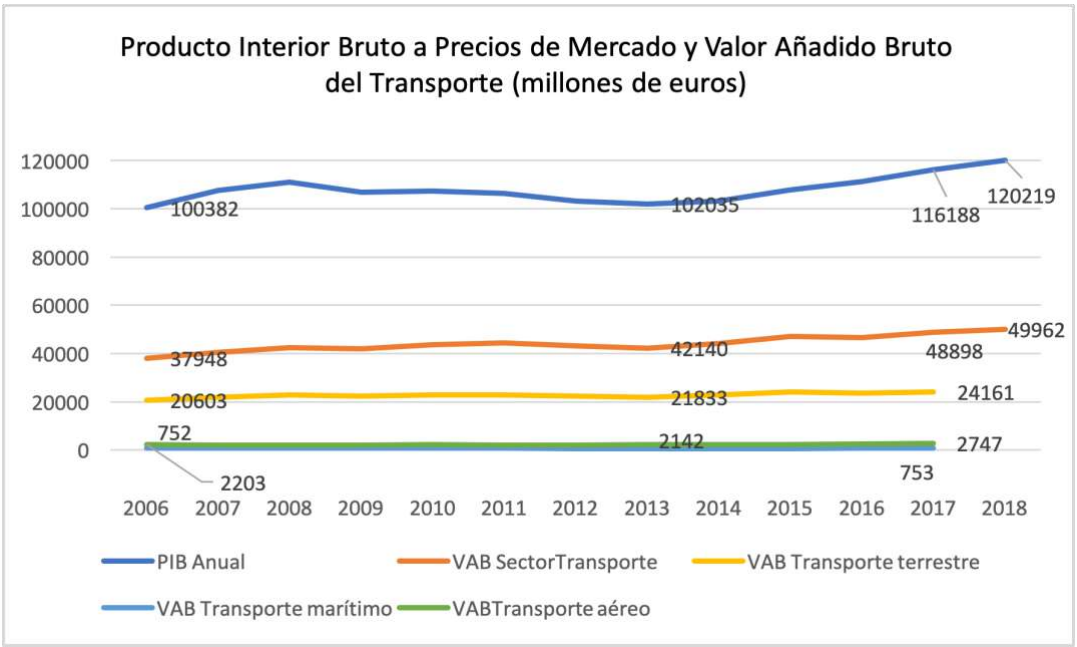

Figura 7: Evolución del PIB y VAB del transporte en millones de euros entre 2006 y 2019. Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE.es (2020).

El resto de los datos pertenecen a actividad y almacenamiento anexos al sector transporte que no son de relevancia para este estudio.

La tasa de inflación está basada en el Índice de Precios al Consumo (IPC) que es la variación porcentual que presenta el IPC con respecto al año anterior. En este gráfico se observa su evolución en porcentaje desde el 2006 al 2018. En el PIB el peor dato debido a la crisis económica se manifestó en 2013, mientras que en esta tasa se ve reflejado en el año 2014 con un decrecimiento del -1,04% y, según Mankiw (2012) esto provoca un período de deflación y por tanto menor coste para el nivel de vida. En los últimos años, la subida de precios ha mantenido un ligero ascenso.



Figura 8: Evolución del IPC anual en España entre 2006 y 2018. Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE.es (2018).

A modo complementario, se ha estudiado el número de empresas que componen el sector. Según un informe del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del año 2015, las empresas del sector transporte, dentro de los diferentes modos, está configurada por microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas.

De 1.815.889 de empresas encuadradas dentro de Resto de Servicios según estudio de I-Pyme (2015) dentro del Sector Servicios, 167.572 corresponden a la suma de las empresas en los modos de Transporte terrestre y por tubería, Transporte marítimo y por vías navegables interiores y Transporte aéreo, suponiendo un 9,2% del total.

Clasificado por modos de transporte, el más importante como ya se ha podido comprobar en anteriores análisis es el Transporte terrestre con 166.797 empresas.

En general, se observa que la categoría de empresas más numerosa corresponde a las microempresas. Éstas suponen un 96,9% del tejido empresarial del sector transportes.

Sector	Total de empresas	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas
Transporte terrestre y por tubería	166.797	161.766	4.409	516	106
Transporte marítimo y por vías navegables interiores	506	436	52	14	4
Transporte aéreo	269	200	39	22	8
Total Sector transporte	167.572	162.402	4.500	552	118

Tabla 1: Número de empresas del sector transporte, año 2015. Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2015).

Es innegable que el sector del transporte es importante para la economía; no obstante, hay que tener en cuenta ciertas externalidades negativas producidas por este sector. Como se ha comentado anteriormente, cuando el PIB crece, se pronostica un aumento en la demanda de movilidad. Debido al proceso de urbanización, según Schipper (2009), más de la mitad de la población mundial habita en ciudades y se ha experimentado un aumento en el uso de transporte que ha generado impactos relevantes (congestión, emisiones de dióxido de carbono, polución y otras externalidades negativas). Los problemas principales se basan en tres magnitudes: contaminación atmosférica, contaminación acústica y accidentes. Según González, J. F., & Puig-Ventosa, I. (2013) "*un impuesto que incrementara el precio lo suficiente, igualaría el coste marginal privado al coste marginal social, reduciendo el consumo de un determinado bien contaminante, y por lo tanto compensando la externalidad y el efecto negativo sobre el bienestar.*" Además, añade "*la fiscalidad ambiental es modificar determinados precios de mercado para que estos ofrezcan señales más adecuadas a los agentes y, así, mejorar la asignación de recursos en la economía, reduciendo con ello las presiones medioambientales*," es decir, el efecto recaudador estaría en segundo plano.

Como conclusión, el transporte ocupa una relevante posición en el tejido empresarial español tanto en número de personas ocupadas como su aportación a la riqueza nacional y al número de empresas que conforman el sector. Además, se ha observado que el sector más importante es el Transporte terrestre en los diferentes indicadores que se han utilizado y que el número de empresas que conforma en totalidad el sector del transporte está conformado por microempresas.

En definitiva, el sector transporte ocupa una posición interesante en la economía actual. En este apartado se ha estudiado el sector de manera global, sin distinguir entre el transporte de mercancías y el transporte de viajeros, este último estrechamente ligado al sector del turismo.

El transporte de viajeros será el que se comentará continuación.

3.2. El sector transporte para el turismo

El turismo es el sector que más aporta al PIB en la economía española, según datos del INE en 2018 un 12,3% de la riqueza nacional correspondía al sector turístico.

El éxito de este sector se debe a varios factores, pero, en este caso, el estudio se centrará en los relacionados con el transporte.

El transporte según Cooper, Fletcher, et. al (2007) "*representa el medio de llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en un número reducido de casos, la propia atracción o actividad turística*". Es decir, una atracción turística no sería tan importante si no contara con un buen transporte que lo comunicara, los medios de transporte han contribuido a que el turismo pueda considerarse un factor determinante de la economía.

Hoy en día, existe una tendencia en el turismo actual de desplazamientos con una mayor distancia entre el origen y el destino del viaje según la European Environment Agency (2001), ya que "*existen pautas evolutivas que muestran el fuerte incremento de la demanda en transporte aéreo y por carretera, debido a la necesidad de desplazamiento de las nuevas formas de organización económica y social*". La motivación turística como justificación del desplazamiento es responsable de generar un mayor crecimiento económico y el aumento de distancia es uno de los componentes más destacados. Estos desplazamientos turísticos no sería posible realizarlos si dicho país no contara con una buena infraestructura de transportes.

Además, gracias al turismo, los territorios cuentan con un buen desarrollo económico, no obstante, aquí también el transporte juega un papel importante.

Como se ha visto en el apartado *Características generales del sector*, España cuenta con una buena red de transporte por carreteras, marítimas y aéreas. Las redes de transporte españolas permiten la escala hacia diferentes territorios y con diferentes modos de transporte para llegar a ellos. Esta articulación del territorio nacional, se realiza mediante la Red de Carreteras del Estado, cuya gestión corresponde a la Dirección General de Carreteras del Ministerio de Fomento.

Gracias al avance tecnológico-científico se ha logrado que la frecuencia de traslados a distintas partes del mundo se haya incrementado. En el barómetro de viajes mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se detalla que "*las llegadas de turistas internacionales crecieron 5% durante los primeros meses del 2011, consolidando así el repunte del 7% registrado en el 2010*". Según el Barómetro Mundial de la OMT "*el crecimiento fue positivo en todas las regiones y subregiones del mundo durante enero y febrero 2011, con excepción de Oriente Medio y el Norte de África*" (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2011:1).

Aunque como se ha indicado anteriormente el valor del transporte para el turismo es indiscutible, no está exento del impacto negativo asociado al uso de estos transportes y del turismo a gran escala. Están asociados problemas como la degradación del territorio, el turismo

masificado y como consecuencia, el crecimiento exponencial del transporte. Es por ello, que la Unión Europea ha puesto a disposición para los países miembros fondos para evitar lo máximo posible estos impactos negativos como es el caso del Fondo de Cohesión en materia de medio ambiente y transporte.

En resumen, el turismo y el transporte provocan sinergias eficaces para el buen desarrollo económico español.

3.3. Análisis PESTEL

Para desarrollar un correcto análisis de la situación actual del sector transporte de viajeros en primer lugar hay que conocer cuál es el entorno general en el sector y cómo influyen sus factores político-legales, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos. El análisis PESTEL muestra una visión general de la situación a la que se enfrenta el sector.

- Factores político-legales.

  Existen leyes y políticas relacionadas con la eficiencia energética que se ponen en marcha en el sector transporte en España que están supeditadas a las directrices de la Unión Europea. De acuerdo con el artículo 14 de la Directiva 2006/32/CE (Diario Oficial de la Unión Europea, 27.4.2006), del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de abril de 2006, sobre la eficiencia del uso final de la energía y los servicios energéticos, España debe remitir a la Comisión Europea un Plan de Acción con medidas para el ahorro energético del país conocido como la Estrategia Española de Eficiencia Energética. El plan actual ha abarcado desde 2011 hasta 2020. La financiación del plan ha sido de 4.598 millones de euros en promedio anual y la parte destinada al sector transporte ha correspondido al 6,7% de la inversión total.

  En la siguiente tabla, en el que se analiza el consumo de energía final por sectores en kilogramo de tonelada equivalente de petróleo, (unidades ktep) se observa que el sector que más consume es el del transporte y mantiene esa tendencia durante toda la década 2010-2020.

SECTORES	2010	2016	2020	2010-2020 Tasa variación interanual (%)
Industria	28.209	26.034	25.777	-0,9
Transporte	36.744	38.670	38.752	0,53
Residencial, Servicios y otros	28.470	30.016	30.827	0,8
TOTAL	93.423	94.720	95.355	0,2

Tabla 2: Consumo de energía final por sectores en kilogramo de tonelada equivalente de petróleo, ktep. (tep: tonelada equivalente de petróleo, Su valor equivale a la energía que rinde una tonelada de petróleo. Un tep equivale a 11630 kw-h). Fuente: Plan de acción de eficiencia energética en España. (2010).

En concordancia con la Estrategia Española de Eficiencia Energética, otra de las medidas que han modificado el sector transporte ha sido el Plan Estratégico de Infraestructuras y Transporte 2020 (PEIT). El plan ha estado vigente desde 2005 hasta el año actual. Se elaboró por parte del Ministerio de Fomento de España y ha contado con una inversión total de 241.392 millones de euros. Para la consecución del PEIT se ha establecido un mecanismo de cooperación con el Ministerio de Medio Ambiente para integrar los objetivos ambientales y de desarrollo sostenible dictados desde la Unión Europea y con la coordinación de las Comunidades Autónomas para llevar el plan a la práctica. Según el PEIT (2005): "*Pretende disminuir al menos un 20% el consumo energético específico por viajero-km y ton- km (2012) con respecto a 1990 y una reducción adicional en el horizonte 2020 que alcance un 40% de ahorro con respecto a los valores de 1990*".

El plan busca, entre otras medidas, consolidar a España como nodo principal de comunicación en el transporte de viajeros con otras regiones europeas.

Todas las actuaciones que se realicen deberán incluir la realización de Evaluación Ambiental Estratégica, de acuerdo con la Directiva 2001/42/CE.

Además, en la legislación vigente se observa como la Unión Europea busca promocionar la movilidad sostenible entre los países como son las dos siguientes normativas:

- (2008) DIR 2008/50/CE relativa a la calidad del aire ambiente.
- (2009) DIR 2009/30/CE sobre calidad de los combustibles.

Otros aspectos que destacar en este punto es el establecimiento de cursos de formación en materia de seguridad. Desde 2008 que entró en vigor para los conductores de transporte de personas y en 2009 para los conductores de mercancías están obligados a poseer el Certificado de Aptitud Profesional (CAP) que acredite la cualificación inicial y los posteriores cursos de formación continua (BOE Real Decreto 1032/2007, de 20 de julio).

En 2019 entró en vigor el nuevo Reglamento de la Ley de Ordenación de Transporte Terrestre (LOTT) por el que se sancionan aquellos vehículos con exceso de peso y por la realización del descanso semanal dentro de la cabina. También añade en sus modificaciones el paso de una autorización digital en detrimento del uso de la tarjeta de transporte como documento acreditativo del conductor (BOE Real Decreto 70/2019, de 15 de febrero).

- Factores económicos.

  El transporte de viajeros suele estar en concordancia con la economía en la que opera, tal y como afirma NEI, (1997) "*si la economía es favorable el desplazamiento de viajeros es mayor que cuando la economía es desfavorable*".

  Esto se puede comprobar con los datos del PIB en los últimos diez años y como sigue en la misma línea la evolución del transporte de viajeros.

  Como ejemplo de esto se encuentran los datos que registra el INE de transporte de viajeros a lo largo de los años. Las cifras incluyen el transporte aéreo, marítimo y en autobús.

  El PIB desde 2008 comenzó a descender debido a la crisis económica mundial, lo que supuso también que el número de viajeros se redujera. En los últimos años el PIB ha aumentado como ejemplo está el 2015 que superó a los datos que existían antes de la crisis económica. Especialmente crítico fue el año 2009 en el que el PIB obtuvo una variación de -3,8% y el número de viajeros también descendió con respecto a otros años.

  El número de viajeros creció en el año 2015 con datos superiores a los de años atrás y comenzando una subida hacia los datos que se consiguieron en 2008.

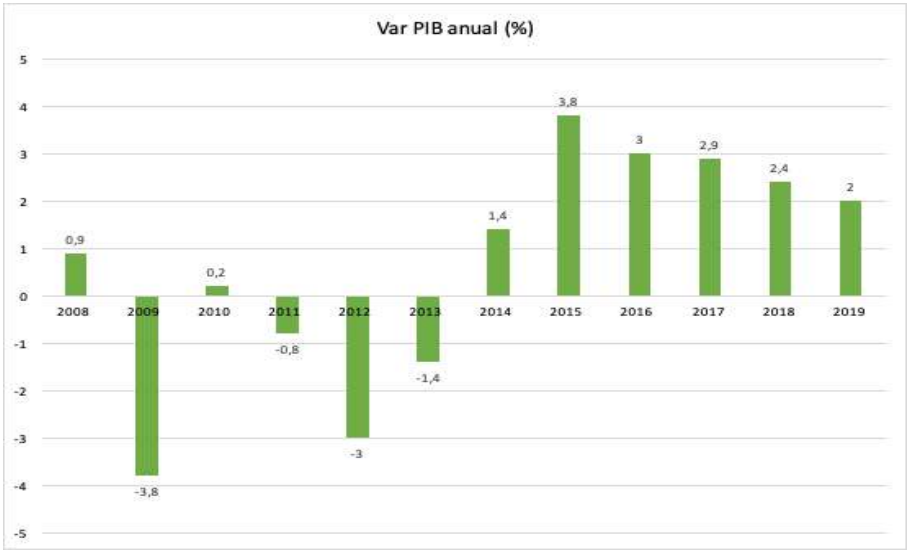

Figura 9: Variación PIB anual (%) con respecto al año anterior. Elaboración propia a partir de datos de INE.es (2019).

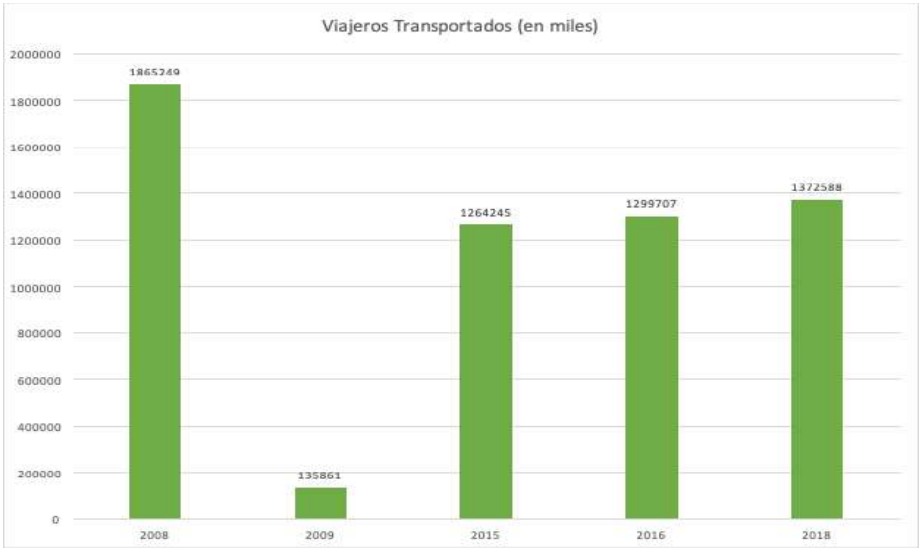

Figura 10: Viajeros anuales interurbanos (en miles) en los últimos años en España. Elaboración propia a partir de datos de INE.es (2018).

- Factores sociales.

  Aunque el factor social no es determinante para este estudio, se puede destacar cómo es la evolución demográfica de la sociedad española. Mediante datos del INE se pueden comparar las pirámides poblacionales del 2014, 2029 y 2064.

  En este gráfico se muestra como la población española va a estar más envejecida y el número de jóvenes va a ser más escaso. Según González, A. G. (2010) "*Esto puede*

indicar que la población estará más orientada a los viajes en transportes compartidos en contra de la elección de viajar en vehículo particular".

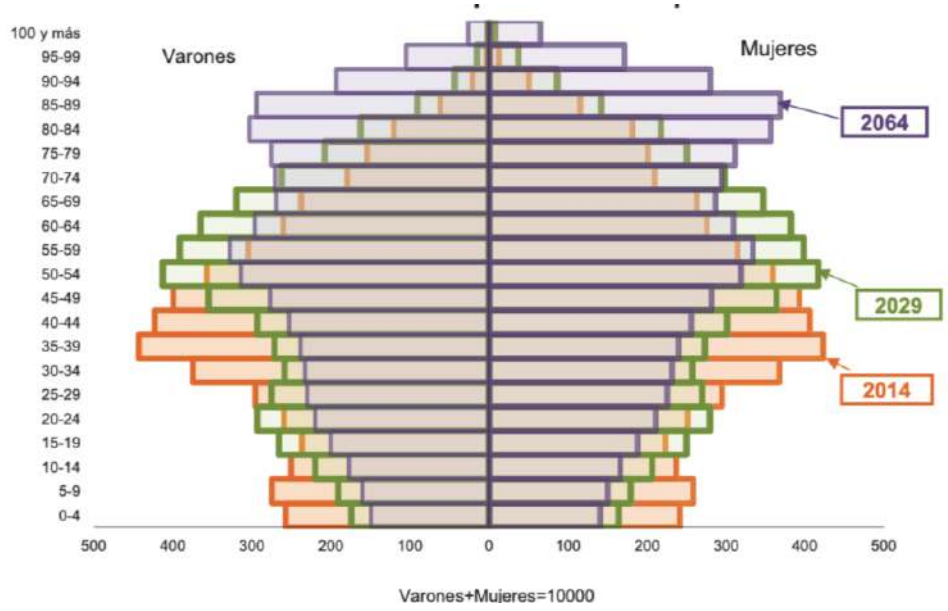

Figura 11: Pirámide poblacional española para los años 2014, 2029 y 2064. Fuente: INE.es (2014).

- Factores tecnológicos.

  La tecnología está tomando cada vez más importancia entre todos los sectores de la economía española. Aunque la inversión en i+D ha sido tradicionalmente baja, actualmente se contempla cómo las empresas buscan nuevas innovaciones que permitan ahorrar y contribuir al medio ambiente.

  Esto supone un importante avance en el sector que provoca una transformación digital muy importante a todos los niveles dentro del sector, inversión en vehículos e instalaciones más eficientes como luces LED en aeropuertos o en carreteras con cambios en las flotas de transporte a vehículos híbridos.

- Factores medioambientales.

  El medio ambiente ha supuesto un punto de inflexión para la sociedad y especialmente en el modo en que las personas realizan sus viajes.

  Según datos del Informe de la Evolución emisiones de gases de efecto invernadero en España en 2005 las emisiones eran de 441 millones de toneladas de

CO2 equivalentes y las emisiones en 2018 fueron de 325,7 millones de toneladas de CO2.

Las políticas públicas tanto españolas como de la Unión Europea no han conseguido que las emisiones en el sector transporte hayan descendido, sino que, han crecido en 2018. En el transporte terrestre ha tenido un aumento del 2,5% y un 4,7% en el transporte aéreo interior con respecto al año anterior.

En el Acuerdo de París firmado en 2015 por 195 países, entre los que se encuentra España, según el Régimen de Comercio de Derechos de Emisión de la Unión Europea, (2015) se acordó para el país que el objetivo en 2020 una reducción del 21% para los sectores ETS (Emissions Trading System) respecto a 2005 y para 2030 una reducción del 43% respecto a 2005.

Para que España pueda alcanzar estos objetivos en el año 2030 se tiene que llevar a cabo una reducción especialmente en el sector transporte, ya que es el principal emisor de gases efecto invernadero (27%) según el Informe de la Evolución emisiones de gases de efecto invernadero en España (2005).

3.4. Análisis PORTER

Se analizará la estructura de la industria según el modelo de las cinco fuerzas de Michael E. Porter. Este modelo considera que el nivel de competencia de un sector vendrá determinado por la acción conjunta de cinco fuerzas competitivas.

Las fuerzas competitivas están constituidas por: la rivalidad de los competidores actuales del sector, los competidores potenciales, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.



Figura 12: 5 Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia (2020).

- **Intensidad de la competencia actual:**

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación. (Mesa, 2012).

Existe infinidad de competidores teniendo en cuenta que se abarcan empresas del sector transporte de pasajeros tanto aéreo, marítimo como terrestre. Este estudio se centrará en las empresas del Ranking de Empresas del Sector Transporte de elEconomista, en el que se han publicado las empresas ordenadas según su cifra de ventas, y en donde se permite conocer el puesto que ocupa una empresa tanto a nivel sectorial, regional como a nivel nacional. En concreto, se han consultado los rankings del Sector Transporte aéreo de pasajeros, del Sector Transporte terrestre de pasajeros y del Sector Transporte marítimo de pasajeros. En el primer ranking aparecen un total de 67 empresas tomando Iberia el puesto nº1 y Air Europa el nº3. En el segundo ranking, formado por 1.295 empresas, Avanza ocupa el 15º puesto y Alsa el 22º puesto y, finalmente, en el último ranking de transporte marítimo de pasajeros se encuentran un total de 104 empresas. No obstante, para este tipo de transporte se analiza el Ranking de compañías de cruceros según los informes de Cruise Industry elaborado por Cruise Industry News y Las mejores compañías de cruceros según Aquotic, siendo las más relevantes Pullmantur y Norwegian por su oferta gastronómica y el todo-incluido.

Una vez estudiados los diferentes informes y rankings de distintas webs, las empresas a comparar serán las siguientes, teniendo en cuenta el puesto en el que se encuentran en los rankings, así como el reconocimiento de las mismas:

- Transporte aéreo: Iberia Líneas Aéreas de España, S.A frente a Air Europa Líneas Aéreas S.A.U.
- Transporte marítimo: Pullmantur Cruises frente a Norwegian Cruise Line
- Transporte terrestre: Alsa Grupo S.L.U. frente a Avanza Spain S.L.

A continuación, se muestra información relevante sobre las empresas, como podría ser ingresos de explotación y netos de cada una y sus ratios financieros. Los ratios financieros constituyen la forma más tradicional de análisis de estados financieros, son una eficaz herramienta de gestión, al servicio de la dirección de la empresa que relaciona una serie de elementos en el tiempo, en el sector, su desviación con la proporción ideal, el grado de cumplimiento, etc. (Sanz Santolaria, 1999). Obviamente, los elementos que son objeto de comparación han de tener una relación económica entre sí, porque en caso contrario el ratio no tendría ningún significado. Cabe mencionar que dependiendo de si pertenecen al sector transporte aéreo, marítimo o terrestre están expresados en miles o millones, estando detallado en cada una de las tablas correspondientes.

Seguidamente, se explica el significado de los ratios comentados en las tablas que se muestran posteriormente:

- Ingresos de explotación. Según ElEconomista (2020), en estos ingresos se refleja el resultado obtenido por las empresas en el desarrollo de su propia actividad, obteniéndose como diferencia entre ingresos y gastos de explotación. Es decir, no se tiene en cuenta la estructura financiera que permite el desarrollo del negocio.
- Beneficio neto. Este es el beneficio después de impuestos (EBIT - intereses - impuestos) y una medida crucial de la rentabilidad de un negocio. Si el resultado es negativo, los gastos de la empresa exceden a sus ingresos y es conocido como una "pérdida neta". Cuando esto sucede, es posible que la empresa tenga que realinear su presupuesto e implementar medidas de recorte de gastos. Se pueden encontrar empresas con un beneficio neto negativo, dependiendo de en qué momento se restan todos los intereses e impuestos.
- Solvencia. En todos los períodos se obtiene un ratio de solvencia cercano a 1. Cuando el ratio es superior a 1, significa que no existirían problemas con la suspensión de pagos. En definitiva, explica la capacidad para pagar las deudas a corto plazo.

- Liquidez. Para su cálculo hay que tener en cuenta el activo corriente entre el pasivo corriente, este ratio indicará qué proporción de deudas a corto plazo serán cubiertas por el activo corriente.
- Apalancamiento. Cuando el apalancamiento financiero toma un valor superior a 1 conviene financiarse mediante deuda, cuando es inferior a la unidad, el endeudamiento reduce la rentabilidad del accionista, o, dicho de otra forma, cuando el rendimiento de la inversión supera el coste financiero conviene financiarse mediante deuda. Cuando el coste financiero supera el rendimiento de la inversión no resulta conveniente la financiación mediante deuda.

Alsa

USD

Tipo de cambio: EUR/USD	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos de explotación	23.977.518	25.462.822	19.305.042	19.178.524	18.480.954
Beneficio neto	2.500.882	13.45 0.597	967.306	214.249	1.320.187

Ratios financieros	2018	2017	2016	2015	2014
Ratio de solvencia	5,92	7,93	7,44	6,73	6,02
Ratio de liquidez	1,61	2,51	1,06	1,01	1,13
Ratio de apalancamiento	1,23	4,40	1,16	1,12	1,17

Tabla 3: Información financiera ALSA. Elaboración propia a partir de ORBIS (2018).

Avanza Spain S.L.

USD

Tipo de cambio: EUR/USD	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos de explotación	487.161.341	497.002.781	404.876.757	420.613.499	471.672.087
Beneficio neto	-36.365.548	-18.654.186	-102.287.218	-69.006.061	-68.702.718

Ratios financieros	2018	2017	2016	2015	2014
Ratio de solvencia	1,16	1,21	1,24	1,42	1,21
Ratio de liquidez	0,64	0,68	0,71	0,96	1,08
Ratio de apalancamiento	11,67	38,35	6,19	15,61	33,97

Tabla 4: Información Financiera Avanza. Elaboración propia a partir de ORBIS (2018).

Pullmantur Cruises

mil USD

Tipo de cambio: EUR/USD	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos de explotación	279.918	308.922	174.172	181.398	214.646
Beneficio neto	-10.494	42.678	120.970	-9.019	-43.664

Ratios financieros	2018	2017	2016	2015	2014
Ratio de solvencia	2,14	2,45	4,91	0,93	0,96
Ratio de liquidez	0,41	0,35	0,21	1,76	1,55
Ratio de apalancamiento	29,65	-20,27	-17,36	-17,79	194,80

Tabla 5: Información Financiera Avanza. Elaboración propia a partir de ORBIS (2018).

Norwegian Cruise Line

mil USD

Tipo de cambio: EUR/USD	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos de explotación	6.055.126	5.396.175	4.874.340	4.345.048	3.125.881
Beneficio neto	954.843	759.872	633.085	427.137	338.352

Ratios financieros	2018	2017	2016	2015	2014
Ratio de solvencia	1,65	1,69	1,59	1,45	1,44
Ratio de liquidez	0,15	0,18	0,15	0,12	0,11
Ratio de apalancamiento	2,03	1,80	2,01	2,15	2,27

Tabla 6: Información Financiera Norwegian. Elaboración propia a partir de ORBIS (2018).

Iberia Líneas Aéreas de España, S.A.

mll USD

Tipo de cambio: EUR/USD	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos de explotación	5.570	5.433	4.467	4.750	4.838
Beneficio neto	319	247	274	529	399

Ratios financieros	2018	2017	2016	2015	2014
Ratio de solvencia	1,29	1,33	1,31	1,21	1,13
Ratio de liquidez	0,88	0,91	1,00	0,74	0,75
Ratio de apalancamiento	4,06	7,08	5,50	6,51	-1,83

Tabla 7: Información Financiera Iberia. Elaboración propia a partir de ORBIS (2018).

Air Europa Líneas Aéreas S.A.U

mil USD

Tipo de cambio: EUR/USD	2018	2017	2016	2015	2014
Ingresos de explotación	2.439.443	2.339.211	1.900.399	1.845.122	2.179.022
Beneficio neto	55.890	6.500	-3.077	-1.667	20.319

Ratios financieros	2018	2017	2016	2015	2014
Ratio de solvencia	1,12	1,14	1,10	1,09	1,10
Ratio de liquidez	0,92	0,90	0,85	1,03	1,04
Ratio de apalancamiento	6,44	3,21	0,09	1,87	3,70

Tabla 8: Información Financiera Air Europa. Elaboración propia a partir de ORBIS (2018).

Finalmente, se entiende que a medida que sea mayor el número de competidores establecidos y haya equilibrio de poder competitivo entre ellos, la intensidad de la competencia será mayor. (Navas y Guerra, 2016). En este sector el número de competidores es alto, tal y como se comentaba al detallar el número de empresas de los Rankings, por lo que se afirma que la intensidad de la competencia es alta.

Las empresas competidoras (Air Europa, Norwegian Cruise Line y Avanza) se asemejan bastante a las empresas seleccionadas previamente. En este caso, no se tendrá en cuenta la adquisición de Air Europa por parte de Iberia, se analizarán como empresas competidoras, siendo Iberia considerada la Mejor Aerolínea del Sur de Europa según el premio de Skytrax (Skytrax World Airline Awards).

Con respecto a las empresas de transporte terrestre escogidas, se observa una clara competencia al contar con características similares (como la comodidad que ofrecen, la reserva de asientos y contar con conexión Wifi en los autobuses). Según la plataforma Omio, las dos empresas que se han escogido de transporte terrestre están entre las Principales compañías de autobuses de España. Considerando que Alsa es el principal proveedor de autobús ya que ofrece un mayor número de conexiones y está presente en casi todas las estaciones, desplazándose por todo el territorio nacional, así como a ciudades de Portugal, Francia y algunas capitales de Europa. Por otra parte, consideran que Avanza es una de las empresas líder en transporte por carretera y gestión de estaciones, siendo el principal proveedor de servicios interurbanos de corta y media distancia de Madrid.

Por último, en el análisis de las empresas de transporte marítimo Pullmantur y Norwegian Cruise Line se contempla que ésta última ofrece un crucero sin horarios de ningún

tipo, solo a tu ritmo, así como camarotes de última generación, mientras que Pullmantur se asemeja más a lo que podría ofrecer una empresa de este tipo tradicional.

En puntos posteriores se comentarán las páginas webs de las empresas seleccionadas.

- **Entrada de competidores potenciales:**

En otras palabras, se refiere a las nuevas empresas que quieren entrar a este tipo de industria.

Las principales barreras de entrada vendrán determinadas por las economías de escala y alcance que puedan tener los competidores, ventajas en costes, diferenciación de producto o la política gubernamental (subvenciones, limitación de licencias, etc.).

Además, en este punto se considerarán los recursos y capacidades que tengan dichos competidores. (Navas y Guerras, 2016).

En cuanto al transporte aéreo se definieron como principales barreras, en el sentido de asimetría entre incumbente y entrante, a las mayores frecuencias, los sistemas informáticos de reserva y los programas de pasajero frecuente. Aparte, existen barreras denominadas exógenas, relacionadas con la escasez de insumos aeroportuarios como son los derechos de despegue y uso de mangas (González, 2008).

Para el transporte terrestre se definieron las barreras de entradas para realizar actividad en éste por la Ley de Ordenación de Transporte Terrestre (LOTT) y Reglamento de Ordenación de los Transportes Terrestres (ROTT), en las que se exigen una serie de condiciones básicas como son la legislación y acción gubernamental, costes y capacidad económica y la honorabilidad. Finalmente, para el sector del transporte marítimo según WindRoseNetwork (2020) existen muchas barreras de entrada tanto para acceder como para salir del mismo asociadas al coste extremadamente alto que supone la adquisición o venta de un solo barco de crucero, y la gran inversión necesaria para el mantenimiento y gestión de una línea de cruceros.

En definitiva, las barreras de entrada son altas por lo que no provoca que esta industria sea atractiva para nuevas empresas, siendo un punto a favor para aquellas empresas que ya operan en el sector.

- **Amenaza de productos sustitutivos:**

Serán productos sustitutivos aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que los que ofrece la industria. Esta amenaza dependerá de ciertos factores como, por ejemplo, la relación calidad-precio percibida por el cliente o los costes de cambios a productos

alternativo. (Navas y Guerras, 2016). Es decir, aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que las que satisface el producto que ofrece el sector (satisfacen las mismas funciones desde el punto de vista de la demanda). De hecho, cuanta mayor presión de productos sustitutivos, el atractivo del sector disminuirá. Este atractivo de la industria también variaría según los precios de los productos sustitutivos en relación con los del sector, la tecnología de estos, así como los costes de cambio.

Tal y como se explicaba en el punto anterior, existen diferencias poco destacables entre algunas de las diferentes empresas escogidas para este análisis, pero todas las características deben tenerse en consideración, por ejemplo, una característica que haría tomar una decisión podría llegar a ser el factor precio o la comodidad que ofrece un tipo de transporte frente a otro. Otro ejemplo es, para escoger el transporte marítimo o aéreo frente al terrestre podría ser el precio o incluso la comodidad de viajar. Dicho punto se tratará en: *Comportamiento del consumidor.*

Asimismo, en puntos posteriores se detallará más información sobre las empresas escogidas, principalmente en el *Análisis de contenido de las webs y de las memorias de Responsabilidad Social*.

Por otra parte, cabe mencionar que un producto sustitutivo a los comentados en este sector sería el coche o incluso ferrocarril, siendo este último un tipo de transporte que no se ha incluido en el análisis. En concreto, en Xatak afirman que hay muchos más desplazamientos en coche que en vuelos, por lo que el transporte aéreo queda en un segundo plano, no solo por el coche particular sino por distintas plataformas como BlaBlaCar. En cuanto al transporte marítimo es más difícil detallar ya que incluso, según Think with Google, el portal de datos y estudios más recientes del sector del marketing, se detalla que en España el avión es el medio de transporte más elegido para los usuarios de Google que viajan. En concreto, un 23% prefieren viajar por el aire para llegar hasta su destino de vacaciones cómodamente, seguido muy de cerca por el tren, con un 22% de los usuarios que lo utilizan. Sin embargo, lejos de lo que podía parecer, los datos reflejan que el coche es el medio de transporte menos utilizado, con tan sólo el 11%, dejando de lado el transporte marítimo. No obstante, tras la situación del estado de alarma, los europeos preferirán utilizar el coche para viajar (Blázquez, 2020) para estas vacaciones.

A lo largo de este trabajo se describirá el sector transporte viajeros, centrándose en el sector turístico y la comparación de las empresas previamente seleccionadas.

- **Poder negociador de los clientes y de los proveedores:**

Hoy en día, nueve de cada diez españoles de 16 a 74 años ha usado Internet en los últimos tres meses, según la encuesta del INE sobre Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2019. De hecho, el mismo informe detalla que un 91,4% de los hogares españoles tiene acceso a internet (un 5% más frente al año anterior). De esta forma, los consumidores y/o clientes tienen a su disposición internet y pueden acceder a una mayor información. Podrán consultar y comparar precios entre diferentes empresas de transporte.

Se afirma que el hecho de que los clientes cuenten con una mayor información para poder tomar decisiones en sus compras significa un mayor poder de negociación de los clientes. Este mayor poder de negociación se podría traducir en una disminución en el atractivo de la industria (Navas y Guerras, 2016). También es importante mencionar el bajo coste de cambio al disponer de una increíble facilidad para cambiar entre un proveedor u otro. Es por esto que las distintas empresas deben intentar buscar la diferenciación de su servicio para evitar que esto ocurra. De la misma forma, será interesante valorar si los compradores están concentrados o no, es decir, cuando los compradores son pocos, están más organizados y están más informados por lo tanto mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

Con respecto al poder negociador de los proveedores, se debe tener en cuenta si existen pocos proveedores que dominen este mercado para así poder tener una mayor influencia sobre los compradores. En el caso de este sector es así, los proveedores están concentrados (por ejemplo, las empresas suministradoras de gasóleo controlan una cuota de mercado amplia por lo que el poder de negociación es bajo, según muestra Núñez Bosshart, Y. (2018). Además, el coste de cambio no es alto debido a que, aunque existe un oligopolio en cuanto a los proveedores para empresas de este sector, muchas veces los precios de los productos (gasolina, vehículos, etc.) acaban siendo similares. La intensidad de la competencia entre los proveedores es alta.

También es cierto que esto varía en mayor o menor medida dependiendo si se comenta acerca del transporte aéreo, marítimo o por carretera como es este caso.

En los casos seleccionados, el coste de cambio por cambiar de un proveedor a otro no es tan alto ya que los precios de éstos son similares y existen pocos proveedores, de forma que a las empresas que necesitan de sus servicios no les importa acudir a uno u otro. Además, tras explorar por la web sobre proveedores específicos (proveedores.com) se encuentran menos de 25 proveedores para el sector transporte terrestre que se analiza en este trabajo, 81 empresas dedicadas al transporte aéreo y finalmente, para el transporte marítimo es en donde más

proveedores se valora ya que en éste incluye muchos más aspectos que en el transporte terrestre y de avión puesto que entran en juego otras empresas más allá de las de repuestos y accesorios como podrían ser las alimentarias, por ejemplo.

No obstante, este es un sector maduro cuyo crecimiento es moderado y existen empresas muy bien posicionadas y hay que valorar la existencia de empresas tipo Low-Cost. En cuanto al poder de negociación de los proveedores en el caso de transporte marítimo, cabe destacar que no existen muchas empresas especializadas en España que se dediquen a los recambios que necesitan, por lo que prácticamente todo proviene del extranjero.

Realmente, el sector de transporte de personas cuenta con muchos aspectos negativos como se comentaba anteriormente, los bajos costes de cambio, la rivalidad competitiva existente, incluso a veces la baja diferenciación de un producto a otro. Sin embargo, es un sector que tiene mucha demanda y es indispensable para la gran mayoría de personas. Tal y como describe el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, "*el transporte se ha convertido en una industria estratégica para una economía crecientemente mundializada*".

3.5. Situación COVID-19

Otro aspecto importante para el sector transporte y la economía ha sido la COVID-19. Según la Organización Mundial de la Salud "*los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.*"

Esta nueva cepa se originó en la población china de Wuhan, llegando a contar oficialmente con 259 fallecidos y 11.000 contagios en todo el mundo, a pesar de que la OMS publicase el Plan Estratégico de Preparación y Respuesta de la comunidad internacional para ayudar a los Estados con sistemas de salud más frágiles a protegerse el día 3 de febrero de 2020. El Centro Nacional de Microeconomía confirmó el primer caso en España en La Gomera el 31 de enero de 2020 y no sería hasta un mes después cuando se confirmasen casos en la península según periódicos como La Vanguardia y 20minutos.

Tras el auge de casos confirmados y el agravamiento de la situación el Gobierno aprobó el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. La declaración del estado

de alarma se hizo posterior a la declaración de la OMS del brote de coronavirus como pandemia global, siendo una pandemia la propagación mundial de una nueva enfermedad.

No obstante, esta no era la primera vez que se declaraba el estado de alarma en España. En 2010, ante el caos aeroportuario generado por la negativa a trabajar de los controladores, se aprobó el Real Decreto 1673/2010, de 4 de diciembre, por el que se declara el estado de alarma para la normalización del servicio público esencial del transporte aéreo.

La definición del estado de alarma está recogida en el artículo 116 de la Constitución Española para situaciones excepcionales como desastres naturales, catástrofes, paralización de servicios básicos, epidemia o crisis sanitarias: "*El estado de alarma será declarado por el Gobierno mediante decreto acordado por el Consejo de Ministros por un plazo máximo de quince días, dando cuenta al Congreso de los Diputados*".

El estado de alarma ha supuesto según el artículo 7 del Real Decreto la limitación de la libertad de circulación de las personas. A lo largo de la duración del estado de alarma, los ciudadanos tenían la posibilidad de volver a sus residencias habituales, asistencia a centros, servicios y establecimientos sanitarios, desplazamientos por motivos laborales o a entidades financieras y de seguros aportando una declaración responsable del motivo del viaje. Con la declaración del estado de alarma, además de lo comentado anteriormente también quedaba limitado el uso de vías públicas para actividades como la compra de alimentos, medicamentos y productos de primera necesidad, así como la asistencia y cuidado a mayores, menores, dependientes, personas con discapacidad o personas vulnerables.

Según la web de Administración del Gobierno, se han decretado distintas órdenes para regular la movilidad como la reducción de los servicios de transporte, el mantenimiento de los servicios de mercancías por mar, tierra y aire, y la posterior vuelta a la normalidad de los servicios públicos de transporte de personas con la obligatoriedad del uso de mascarillas por parte de los pasajeros.

Las medidas que se han seguido registrando durante el estado de alarma en materia de movilidad han sido dictadas por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. De hecho, uno de los sectores que se ve directa e inmediatamente afectado por esta situación es el del transporte en todos los medios: aéreo, ferroviario, marítimo y por carretera. (Gómez-Pomar, 2020) ya que los operadores de transporte redujeron la oferta total de operaciones llegando hasta un 90% en algunos casos. Esto llegó a suponer unas estimaciones de pérdidas de ingresos de 234.000 millones de euros solo a día 24 de marzo en el sector aéreo, una reducción de circulación de trenes de larga y media distancia de entre el 2% y el 5% y para los

servicios de transporte urbano e interurbano caídas de la demanda en torno al 85%-90%. Por otra parte, para el transporte de viajeros por carretera, según la Confederación Nacional de Transporte (CNT) los servicios de transporte escolar, discrecional y turístico están completamente parados.

El Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana aporta un gráfico realizado mediante tecnología Big Data de la movilidad de personas durante el Estado de Alarma. Los datos están comprendidos entre las fechas desde el comienzo del Estado de Alarma, día 14 de marzo de 2020, hasta su última fecha actualizada el 9 de junio de 2020. En el gráfico se puede observar como la sección de Ningún Viaje es la mayoritaria. Alrededor de 28 millones de personas no han realizado ningún desplazamiento durante el Estado de Alarma.



Figura 13: Evolución de los viajes por personas en España. Fuente: Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2020).

Existe un Plan de transición a la nueva normalidad que cuenta con tres fases de desescalada, a continuación, se detallan algunos de los aspectos diferenciadores de cada fase según el Gobierno, más allá de la ampliación de horarios para salir:

- Fase I: Se podrá circular por la provincia, isla o unidad territorial de referencia en grupos de máximo de 10 personas. Reapertura de locales y establecimientos minoristas con una superficie igual o inferior a 400 metros cuadrados pudiendo (un 30% del aforo total en los locales comerciales) y reapertura al público de las terrazas al aire libre de los establecimientos de hostelería y restauración limitándose al 50% de las mesas.
- Fase II: Se puede circular por la provincia, isla o unidad territorial de referencia, respetando las medidas de seguridad e higiene y la distancia mínima de seguridad, en grupos de un máximo de 15 personas. Se permitirá la asistencia a lugares de culto

siempre que no se supere un 50% de su aforo. Los centros y parques comerciales pueden reabrir al público. Se posibilita a las Comunidades autónomas la apertura de centros educativos no universitarios y de formación. No pueden abrir las discotecas y bares de ocio nocturno.

- Fase III: Se podrá circular por la provincia, isla o unidad territorial de referencia, respetando siempre las medidas de seguridad e higiene, así como el mantenimiento de la distancia mínima de seguridad de al menos dos metros, en grupos de un máximo de 20 personas, excepto en el caso de personas convivientes. No habrá ninguna franja horaria para ningún colectivo. Se permitirá la asistencia a lugares de culto siempre que no se supere el 75% del aforo. Los comercios pueden abrir con un 50% del aforo total garantizando una distancia mínima de dos metros entre clientes. Podrán reabrir al público los establecimientos de hostelería y restauración para consumo en el local, salvo discotecas y bares de ocio nocturno, siempre que no se supere el 50% de su aforo. Podrá procederse a la reapertura de las zonas comunes de los hoteles y alojamientos turísticos siempre que no se supere el 50% del aforo.

Esta situación ha afectado y afectará a la adaptación de los medios de transporte, por lo que será importante llegar a tener en cuenta ciertas consideraciones en las medidas de Responsabilidad Social, así como en las estrategias que sigan para hacer frente a la nueva normalidad. Según el estudio “Impacto de la COVID-19 en las prioridades de la RSC/Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales” de DIRSE (Asociación Española de profesionales de Responsabilidad Social Empresarial) del año 2020, la principal conclusión tiene que ver con el aumento de la relevancia en todas las dimensiones de la RSC, pero cambian las prioridades como que la importancia de la salud y seguridad aumentan más de un 40% y los ODS serán más importantes tras el virus ya que un 91% cree que aumentarán las alianzas para alcanzarlos y el 55% dice que su área ya ha acometido cambios para cumplirlos.

El sector transporte afecta en mayor medida al medio ambiente. En el estudio destacan que la contaminación del aire se posiciona en primer lugar como tema prioritario en este ámbito, con un 7,43 sobre 10, llegando a aumentar su importancia en más de un 8% con respecto a la llegada de la COVID-19.

Teniendo esto en cuenta, el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA) propuso un plan de medidas para responder al impacto de la COVID-19 en el sector transporte y movilidad. Estas medidas llegaron a determinar la obligación de disponer mensajes obligatorios en los sistemas de venta de billetes online de todas las compañías marítimas, aéreas y de transporte terrestre, detallando que se desaconseja viajar salvo por una serie de

razones inaplazables (Orden TMA/231/2020 el día 15 de marzo de 2020). Este mismo día, también se concretó la actuación de las autoridades autonómicas y locales respecto a la fijación de servicios de transporte público de su titularidad (Orden TMA/230/2020). Además, se dictaron instrucciones en materia de transporte por carretera y aéreo (TMA/254/2020) como:

- Vigencia de las tarjetas de cualificación del conductor, acreditativas del certificado de aptitud profesional (CAP).
- Apertura de oficinas de arrendamiento de vehículos sin conductor.
- Condiciones de utilización de determinados medios de transporte terrestre de viajeros.

Incluso, la orden TMA/292/2020 por la que se regula una segunda adquisición y distribución de mascarillas por parte de MITMA en donde procedieron a adquirir de forma centralizada un máximo de 5.000.000 de mascarillas protección FFP2 con objeto de su posterior distribución en el ámbito del sector del transporte (para personal que presta sus servicios en áreas de riesgo), con motivo de la situación de emergencia de salud pública provocada por la COVID-19.

Adicionalmente, tal y como se percibió en diferentes noticias como en Telemadrid, los Ayuntamientos tomaron una serie de medidas con respecto al transporte público como no permitir el pago en efectivo en autobuses urbanos e interurbanos con el fin de minimizar el contacto entre conductor y pasajero o, también, en algunas zonas directamente se suspendió el pago de estos trayectos.

La crisis sanitaria originada por el coronavirus, supone la aparición de un “peligro” de causa antrópica que se ha desarrollado en poco tiempo pero que ha tenido un impacto inmediato grande sobre la actividad económica en general y el turismo en particular (Olcina Cantos, 2020) como la reducción drástica de la movilidad en el transporte terrestre, marítimo y aéreo, y lo va a seguir teniendo a corto plazo debido a la inexistencia en 2020 de un remedio para la enfermedad, coincidiendo con el inicio de la temporada turística de verano (modalidad sol y playa).

Las medidas que han comenzado a adoptar las empresas para poder continuar con su actividad serán analizadas en el apartado *Análisis de contenido de las webs y de las memorias de Responsabilidad Social.*

4. El sector transporte y la RSC-RSE

Al comienzo del proyecto se explicaron distintas definiciones de la RSC.

El ejercicio de la RSE (responsabilidad social empresarial) se inicia en la propia responsabilidad y sistema de valores de cada individuo que forma parte de la empresa. Tan vulnerable serán las acciones de RSE, de acuerdo a la consistencia-coherencia biopsico-socio-cultural, además de la ética de sus empleados, accionistas, clientes entre otros involucrados (Chirinos, M. E., Fernández, L., & Sánchez, G., 2012).

Existe una sutil diferencia entre ambas ya que se distingue entre la empresa y la corporación, entendiendo a ésta como aquella que incorpora a todas las organizaciones, sean empresariales o no. Cabe destacar que la importancia de la RSE radica en el involucramiento y el compromiso de la empresa hacia los diferentes grupos de interés que interactúan. (Morán, C. et al., 2016). Es por eso que es fundamental entender como principio básico de la relación de stakeholders que las necesidades y expectativas legítimas que van cambiando y que las empresas deben adaptar sus planes a la nueva realidad.

A continuación, se muestran distintas definiciones de RSE según Marín et al. (2010):

Autores	Año	Definiciones
Davis	1960	Las decisiones y las acciones tomadas por los empresarios que están, al menos en parte, más allá de su interés económico o técnico.
Carroll	1979	La responsabilidad social es la forma en que la empresa da respuesta a las expectativas económicas, legales, ética so discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones.
Epstein	1992	Se basa principalmente en lograr resultados positivos en las decisiones organizacionales que conciernen a temas específicos o problemas que tienen más efectos positivos que negativos sobre los grupos de interés de la empresa
Comisión Europea	2001	La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relacones con sus interlocutores.
Lafuente et al.	2003	La adopción de criterios de RSC en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas en los ámbitos económico, social y medioamiental, la transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados en tales ámbitos y el escrutinio externo de los mismos.
De la Cuesta y Valor	2003	El reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.
AECA	2004	El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las empresaa sy grupos sociales con quien interactua
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	2007	La RS de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales 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 los impactos que se derivan de sus acciones.

Figura 14: Definiciones de RSE. Fuente: Elaboración propia a partir de Marín et al. (2010).

Además, en España, el Ministerio del Trabajo, Migraciones y Seguridad Social acoge la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas aprobada en 2014 por el pleno del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). En este se fijaron unos principios, objetivos estratégicos, líneas de actuación y visión. Por otra parte, está en

proceso de aprobación el Plan Nacional de Empresas y Derechos Humanos con el fin de generar un conjunto de políticas que mejoren el impacto de las empresas.

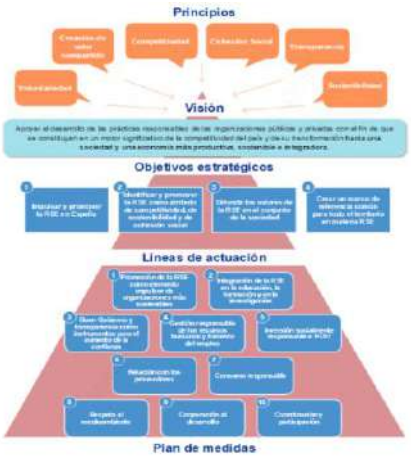

Figura 15: Plan de medidas de Estrategia Española de RSE. Fuente: MITRAMISS (2014).

Según el Observatorio de RSC, la RSC tiene que estudiarse como un concepto transversal que llega a afectar a distintas áreas de gestión de la empresa, por lo que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar vinculadas a la actividad básica de la empresa, tener una vocación de permanencia e implicar un compromiso de la alta dirección. De hecho, la RSC pretende convertirse en una herramienta para mitigar los impactos negativos de la actividad empresarial en general, y de las multinacionales en particular, especialmente en lo que se refiere al medioambiente, los derechos laborales y sociales, la protección de la salud, la igualdad de género y la sostenibilidad empresarial.

Teniendo en cuenta uno de los valores de la RSC, se puede observar la publicación de sus rankings de forma totalmente transparente en Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO), el instrumento de evaluación reputacional multistakeholder lanzado en el año 2000 de notoriedad internacional. Si se filtra el ranking por empresas, aparece solo ALSA de las empresas a analizar esta investigación con la posición nº38, subiendo respecto al año anterior. La primera posición la ocupa Grupo Social Once. Además, MERCO permite filtrar por sector, de esta forma se encuentra que ALSA ostenta la segunda posición.

TRANSPORTE DE VIAJEROS

Posición	Empresa
1	RENFE
2	ALSA
3	IAG

Tabla 9: Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo para el sector de "transporte de viajeros". Fuente: MERCO (2020).

Cabe mencionar que en posteriores epígrafes se tratará a modo de análisis la visibilidad que aportan las distintas empresas del sector transporte a la RSC y en qué medida cumplen los principios y buenas prácticas centrándonos siempre en sus webs. Antes se analizarán las medidas que se han ido tomando y qué se podría hacer de cara al futuro, valorando siempre los últimos sucesos.

4.1 Estrategias empresariales y RSC.

La responsabilidad social corporativa debe seguir unas pautas o modelos para implantar las estrategias con éxito en la empresa.

Las empresas deben adoptar prácticas formalizadas de RSC y, por tanto, establecer aquellos procedimientos y herramientas que estén alineados con su estrategia corporativa (Bocquet, Le Bas, Mothe, & Poussing, 2013). Es decir, la implantación de la responsabilidad social estratégica tiene que ir siempre ligada con la misión principal de la organización y afectar a todos sus procesos.

Su implantación debe realizarse de modo escalonado, sin abarcar todas las dimensiones de la RSC desde el primer momento y a través de elementos que facilitan esta implantación que, según Durán, A. (2015) son los siguientes:

- Sistema de gestión de la RSC.

- Guía para la implantación de los principios.

- Servicios propios de acreditación.

- Servicios de apoyo y asesoramiento directo a las empresas.

Una vez conocidos los instrumentos, se debe llevar a cabo un plan de implementación en los procesos de la entidad, según Durán A. (2012):

1. Planificación de los objetivos. Conocer cómo se va a enfocar la estrategia de la organización incluyendo lo relacionado con la responsabilidad social.

2. Organización. Estructurar el organigrama de la organización con profesionales de RSC y diseñar el sistema de gestión de calidad de la empresa o modificar el existente añadiendo los indicadores referidos a la RSC. Según Simon Zadek y Ernst Ligteringen (2005), el uso de los indicadores de RSC es muy importante ya que "*ayuda a gestionar e implementar prácticas de negocio más responsables y transparentes y provee de una visión clara acerca de cuáles son los principales conceptos del desarrollo sostenible y la RSE*".

3. Implantación del sistema de gestión en los procesos y en equipos de trabajo mediante su formación en la materia.

4. Llevar a cabo labores de control y de verificación mediante auditorías ayudándose de los indicadores.

5. Comunicación interna y externa a la organización de la implantación a los grupos de interés.

Como aporta un estudio de Wildowicz-Giegiel (2014), se demuestra que las organizaciones que adoptan la gestión de la responsabilidad social y divulgan información sobre ella cuentan entre sus razones para llevarlo a cabo: el cumplimiento de distintas regulaciones, optimizar sus procesos internos, promover logros enfocados en la sostenibilidad, el compromiso con sus stakeholders y el cumplimiento y la demostración de una gestión comprometida con el desarrollo sostenible.

La enumeración de las adaptaciones que realizan las organizaciones se efectúa en base a las motivaciones que son agrupadas en dos tipos: intrínsecas y extrínsecas. Tal y como apuntan Graafland & Schouten (2012) estas motivaciones "*no solo tienen que ver con el beneficio de la organización sino también con los valores y creencias del personal que conforman las organizaciones*". Es decir, es igual de importante para las organizaciones las motivaciones en materia de economía, de perdurar en el tiempo con buenos resultados financieros y su competitividad, que los valores adoptados por todos los trabajadores que conforman la organización.

Para este sector y sus organizaciones, la Responsabilidad social también puede aportar ventajas competitivas. El informe de la Corporación Andina de Fomento CAF (2008) sostiene que las organizaciones deben comprender "*que existe una clara relación entre lo ambiental, lo*

social y el rendimiento económico", los tres pilares de la sostenibilidad. Es decir, las entidades no solo deben aceptar el reto de la responsabilidad social por presiones externas en el tema ambiental y social y por su reputación de marca, sino que las dimensiones sociales, ambientales y económicas tienen una cierta dependencia unas de otras.

Además, una investigación realizada por Georgia Institute of Technology (2008) afirma que "*el 80% de los directivos consideran la responsabilidad social importante y un valor estratégico para sus actividades*".

No obstante, otras empresas divulgan la implantación de la responsabilidad social en la estrategia de la empresa cuando realmente no es así y buscan una mejora de la reputación de marca que sea percibida por sus stakeholders. Esto es lo que se conoce como Greenwashing.

El concepto de Greenwashing cuenta con numerosas acepciones. Según CorpWatch, (2001) "*Las empresas que respaldan estas prácticas afirman promover la erradicación del hambre y la pobreza internacional, la comercialización de sus productos es de comercio justo, fabricados ecológicamente y respetuoso con el medioambiente*." Tal y como afirma Pearce, (2008) "*es cierto que la promoción del producto, servicio o un nuevo proceso es respetuoso con el medioambiente por parte de la empresa, pero sólo afectan a una pequeña parte de las actividades de la empresa, mientras que la actividad principal sigue siendo contaminante*".

Enfocado en el sector de los transportes, las estrategias de Responsabilidad Social se han ido implantando durante los últimos años en diversas empresas del sector.

Como se ha comentado anteriormente, los indicadores son una pieza relevante en la implantación del Responsabilidad Social Estratégica en la empresa.

En la siguiente tabla de González, J. (2012) se observan los principales indicadores junto con las dimensiones principales de la responsabilidad social. Se han seleccionado indicadores internacionales como Global Reporting Initiative (GRI) y el suplemento GRI específico al sector del transporte. Otros seleccionados son relevantes a nivel estatal como los Indicadores de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) y la certificación Empresa Familiarmente Responsable (EFR). La dimensión más relevante a nivel general es la dimensión social seguida de la dimensión ambiental.

Este resultado es significativo ya que como se está estudiando a lo largo de la investigación, la dimensión que más predomina en la teoría es la referida al medio ambiente. Esto puede deberse según Piñeiro, Quintas y Caballero (2009) "*a que el impacto ambiental del sector del transporte es muy elevado y se cuenta que para las empresas todas las decisiones*

tomadas tendrán una consecuencia directa en el medioambiente, ya no solo consumiendo los recursos naturales sino también en el impacto directo que su actividad genere. Por ello, el mantenimiento de una postura proactiva dentro de la gestión medioambiental es de gran importancia".

Modelo de Indicador	Dimensión ambiental	Dimensión social	Dimensión económica	Total
Global Reporting Initiative (GRI) Versión G3.	30	31	9	70
Suplemento GRI. Versión Piloto 1.0 Logística y Transporte.	6	8	0	14
Cuadro Central de Indicadores AECA	5	13	9	27
Empresa Familiarmente Responsable (EFR)	0	27	3	30

Tabla 10: Indicadores de Responsabilidad Social importantes para el Sector transporte. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Modelo de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de la logística y el transporte (2012).

Para el sector de transporte específicamente, según un estudio de Lubricantes Shell (2020) dedicado a "Sector del transporte y mantenimiento inteligente: en busca de una ventaja competitiva" afirma que 75 de cada 100 flotas a nivel europeo usan una tecnología 4.0 referida al Internet de las Cosas (Internet of Things) para mejorar su eficiencia en sostenibilidad. "*las tecnologías emergentes ayuden a minimizar los costes de combustible y, por lo tanto, a conseguir el objetivo de reducción de emisiones a la atmósfera*". Según Torres. E (2017) expone el ejemplo de "*los sistemas de conducción autónomos y dotados de inteligencia para garantizar la eficacia y la seguridad de los movimientos. Estos se comunicarán entre sí y con la vía, de manera que se intercambiarán datos de velocidad, incidencias, etc., en tiempo real. Los diferentes interesados estarán conectados vía aplicaciones móviles de manera que se podrá, por ejemplo, reaccionar ante una potencial incidencia antes de que se produzca*."

La tecnología aporta para este sector un método de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero mejorando así su eficiencia energética. (Lakshmanan, Han. 1997; Schipper, Scholl, Price. 1997; Steenhof, Woudsma, Sparling. 2006). Según Martínez, P. (2008) de este modo "*se reflejan las tecnologías y prácticas que pretenden ser comercializadas antes de 2030: biocombustibles de segunda generación, aviones energéticamente más eficientes, vehículos híbridos y eléctricos más avanzados con baterías más potentes y fiables*" que unido a estas medidas se reduciría el ruido creado por el transporte.

Además, un 25% de los directivos afirman que en los próximos años su principal preocupación será aumentar la eficiencia energética de sus flotas para conseguir ser más sostenibles. Esta práctica está englobada en el concepto de logística verde.

La logística verde según (Ortegón Riveros, 2017) y (Reyes de León, Zavala Río, & Gálvez Choy, 2008) es "*la parte de la logística que busca fomentar planes eficientes que vayan en pro del cuidado el medio ambiente, impactando de manera positiva los compromisos ambientales adquiridos por cada empresa*." Este concepto se puede conseguir con mayor relevancia en el sector del transporte donde la logística es un área clave en el desarrollo de sus actividades.

El desarrollo de un negocio en el que su estrategia está presente la RSC, aparte de ventajas competitivas también aporta beneficios para el resto de la sociedad tal y como se recoge en el Libro verde de la Unión Europea (1992): "*el objetivo de esta estrategia sería el de fomentar la movilidad sostenible mediante la integración de los transportes en un contexto general de desarrollo sostenible.*"

La sociedad se beneficia en su conjunto y, especialmente, los clientes de transporte de viajeros ya que consiguen realizar una movilidad sostenible de sus desplazamientos. El resto de la sociedad también se beneficia gracias a la reducción de los impactos negativos que la movilidad del transporte aporta durante la realización de su actividad, como la contaminación ambiental y acústica y los accidentes, entre otros.

Las estrategias de las empresas seleccionadas serán analizadas en el apartado: *Análisis de contenido de las webs y de las memorias de Responsabilidad Social.*

4.2 Medidas e impacto para el sector transporte en materia de RSC

La DIRSE y Ernst & Young lanzaron el primer estudio oficial sobre el impacto de la COVID-19 en las nuevas prioridades para la RSC/Sostenibilidad y el impacto en el rol de sus profesionales. En este nuevo escenario se puede reflexionar cuál será el futuro deseado y cuáles son los cambios que se deberían llevar en la función de la RSC.

A continuación, se analiza el cambio que surge en los temas prioritarios para los grupos de interés que participaron en el estudio de DIRSE y Ernst & Young:



Figura 16: Orden de prioridad de temas específicos antes y después del COVID-19. Fuente: DIRSE y EY (2020).

Se observa que alcanzan el primer puesto temáticas relacionadas a la salud y seguridad, tanto de empleados y clientes como en la propia cadena de suministro. De hecho, también pasa a cobrar gran importancia temas relacionados con el bienestar, la salud mental y psicológica del empleado, así como las condiciones de trabajo (horas extra, flexibilidad en el horario, etc.).

Por otra parte, en el Impacto del COVID-19 en la función DIRSE se refleja el impacto que tiene la crisis actual sobre el aumento del nivel de contribución de las organizaciones para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ODS son una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para dar continuidad a la agenda de desarrollo de los Objetivos del Milenio.

A continuación, se muestra de forma resumida cuáles son los ODS más impactados por la COVID-19 para contrastar cuáles son ahora mismo las nuevas prioridades que se analizaron en puntos anteriores.



Figura 17: Contribución de las organizaciones a los ODS antes del COVID-19. Fuente: DIRSE (Impacto del COVID-19 en la función DIRSE) (2020).



Figura 18: Contribución de las organizaciones a los ODS después del COVID-19. Fuente: DIRSE (Impacto del COVID-19 en la función DIRSE) (2020).

Sin embargo, según el estudio del "Impacto de la COVID en las prioridades de la RSC/Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales" (2020), los grupos de interés entrevistados opinan que la crisis del COVID-19 ha impactado en mayor medida sobre todo en el objetivo 1 (Fin de la pobreza), el objetivo 2 (hambre cero), el objetivo 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el objetivo 10 (reducción de las desigualdades) y el objetivo 3 (Salud y Bienestar).

Los objetivos 3 y 8 predominan debido a que la crisis de la COVID-19 ha afectado principalmente al sector sanitario y de la misma forma a las condiciones laborales con un crecimiento económico sostenible.

Por otra parte, desde Ecologistas en Acción ya propusieron en la guía Ideas y buenas prácticas para la movilidad sostenible de 2007, teniendo en cuenta medidas tecnológicas o

medidas sobre las pautas de movilidad para reducir los impactos del automóvil, reducir el uso del automóvil mejorando la gestión (Car sharing, planes de movilidad de empresas).

De hecho, también afirman que la mejor forma de realizar actuaciones dirigidas hacia la movilidad sostenible es a través de planes que integren todos los aspectos de la movilidad y accesibilidad (sociales, económicos y ambientales). Esto es, en rasgos generales, compatible con las nuevas preocupaciones de los ODS comentados anteriormente. En vistas al futuro, la RSC tendrá nuevas prioridades, pero no se dejará de lado el objetivo 13 (acción por el clima) que siempre ha preocupado al sector analizado en este estudio.

4.3 Accesibilidad en las webs.

Como aportación a la materia analizada y relacionada con la RSC, se ha estudiado la accesibilidad web como un punto que se puede considerar importante para la estrategia de responsabilidad social corporativa de las empresas. Tal y como se ha expuesto con anterioridad, la responsabilidad social corporativa abarca tres dimensiones principales: económica, social y medioambiental. En este caso, la accesibilidad se incluye dentro de la dimensión social ya que afecta al conjunto de la población y se considera una característica importante para el conjunto de la sociedad y, por tanto, avala la responsabilidad social de las empresas y la importancia que pueda llegar a tener en el análisis de la materialidad de la empresa.

Como aportación a la materia analizada, y teniendo en cuenta que se han analizado las distintas webs de las empresas seleccionadas para la investigación, se ha estudiado la accesibilidad online ya que las empresas de este sector habitualmente no lo incluyen con su análisis de materialidad y, por tanto, en su estrategia de responsabilidad social.

La responsabilidad social corporativa, como se ha expuesto anteriormente, abarca tres dimensiones principales: económica, social y medioambiental. Entre estas dimensiones se encuentra una característica importante para el conjunto de la sociedad y que avala la responsabilidad social de sus empresas y, esta es, la accesibilidad universal.

La accesibilidad universal está recogida en la ley española 51/2003 como "*La condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.*"

Como apunta Hernández, J., Fefa, I., Borau, J. L., & García, C. (2011) la accesibilidad es "*fundamental para el 10%, necesaria para el 40% y beneficia al 100%*". Por tanto, la

accesibilidad debe estar implantada en las diferentes empresas para ser accesibles para todos los usuarios.

En este caso, se focalizará en la accesibilidad web ya que será un punto a tratar en el apartado de *Análisis de contenido de las webs y las memorias de Responsabilidad Social* en el que se estudiarán las acciones llevadas a cabo por las empresas de transporte que se han seleccionado.

La accesibilidad web mejora y ayuda que todos los usuarios (discapacitados, personas mayores, personas con dificultad a la hora de entender una página web…) puedan utilizar las páginas webs y realizar procesos de compra online de forma autónoma.

En cuanto a la responsabilidad social, una empresa con accesibilidad online consigue que su imagen de marca evolucione y se les considere como empresa con web accesible. Ser una empresa accesible se puede convertir en una ventaja competitiva, según Resultados del Instituto Nacional de Calidad de Canadá (2011).

Para considerar a una web accesible no existe un estándar único ni una empresa única en certificaciones. Se encuentran diferentes organismos que instauran distintas pautas. Las más extendidas son las pautas del World Wide Web Consortium (W3C). Las pautas más actualizadas corresponden al año 2018 en la versión WCAG 2.1. Los criterios de cumplimiento para conseguir ser una web accesible aumentan de 61 a 78.

Un ejemplo de posible acción para la accesibilidad de la web es que podría aparecer un cuadrado rojo para abandonar la compra y un cuadrado verde para confirmar la compra acompañada de un texto “si quiere abandonar la compra pulse el cuadrado rojo, si quiere finalizar la compra pulse el botón verde”.

Como se ha comentado anteriormente, la accesibilidad web consigue que el usuario de internet pueda realizar acciones autónomas, gracias a poseer una web intuitiva y fácil de usar para todos los usuarios de Internet.

En el sector de transporte de personas hay que tener en cuenta que según Green B. (2003) la generación de los baby boomers son definidos por diferentes autores (Roberts y Manolis, 2000; O’bannon, 2001; Smola y Sutton, 2002) “*como aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder, los miembros de esta generación son aquellos nacidos recién terminada la segunda guerra mundial; en una época caracterizada por el disparado incremento en el nacimiento de niños*”.

Los baby boomers siguen prefiriendo acudir a agencias de viajes donde realizan paquetes de desplazamiento más alojamiento en vez de realizar compras a través de webs del transporte y por otro lado seleccionar el alojamiento ya que es una generación que no está acostumbrada al uso continuado de Internet. Por tanto, gracias a la accesibilidad web las empresas consiguen que las webs sean intuitivas y que personas que no están muy acostumbradas al uso de las tecnologías comiencen a reservar viajes a través de las páginas webs.

4.4 Comportamiento del consumidor.

Ante la falta de estudios para este sector se ha decidido realizar una breve investigación para complementar los resultados de los análisis de la web y conjuntamente analizar la percepción de los usuarios de dichas webs.

Un primer efecto que genera la RSC tiene que ver con las percepciones de los consumidores que se plasman en la imagen percibida por estos hacia la empresa y sus presupuestos (Vila, Gimeno-Martínez, 2009). Entender el comportamiento del consumidor es una de las herramientas más importantes ya que permitiría lograr una diferenciación respecto a la competencia y/o proponer opciones en el mercado. Salomon (2007) afirma "*que las personas pasan por etapas del procesamiento de la información en las que reciben y almacenan estímulos. No obstante, a diferencia de los computadores, las personas no procesan de manera pasiva la información que reciben. Realmente solo observamos un pequeño número de estímulos en el ambiente. Y de éstos, son aún menos aquellos a los que prestamos atención. Además, quizá esos estímulos que entran de manera consciente no son procesados en forma objetiva, y su significado es sesgado o influido por prejuicios, necesidades y experiencias propias*".

Kerin y otros autores (2007) argumentan que es la psicología la que ayuda en marketing a entender por qué los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen. "*Cómo la motivación, la personalidad, la percepción, los estudios, los valores, las creencias, las actitudes y el estilo de vida son útiles para interpretar los procesos de compra y para dirigir los esfuerzos de marketing de las empresas*"

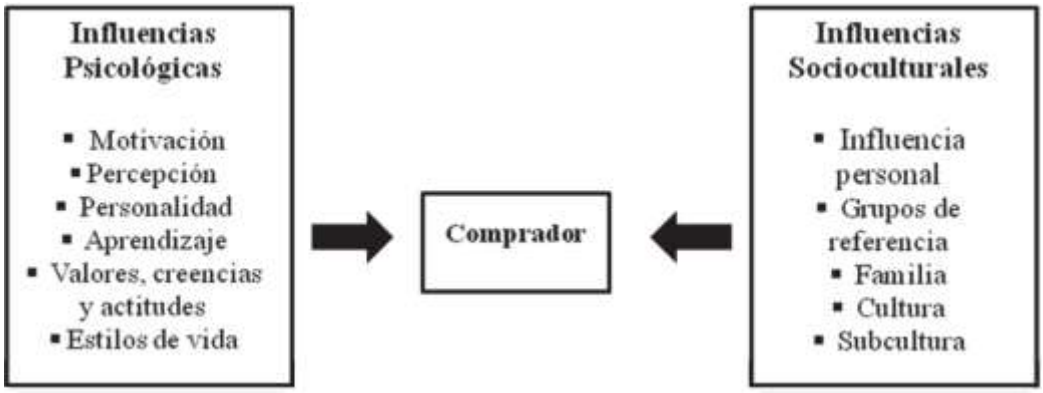

Figura 19: Factores influyentes en el comportamiento del consumidor. Fuente: Kerin, Roger et al (2007).

Frente a esto, Cave (2005) argumenta que la forma de presentar la información y las palabras empleadas en la descripción del producto también influyen en cómo se percibe, y Kotler y Lane (2006) sostienen que los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas, siendo necesario distinguir entre identidad e imagen. La identidad será la forma en la que una empresa trate de identificarse o posicionarse a sí misma. Para que esto funcione, se debe transmitir a través de cualquier soporte de comunicación disponible: como anuncios publicitarios, informes anuales, folletos, catálogos, artículos y hasta tarjetas de presentación. A la misma vez, el desarrollo de una buena imagen va a permitir determinar el posicionamiento entre una determinada marca y el resto de competidores (Aeker, 1996).

En diversos estudios como el de Pelsmacker, Janssens, Sterckx y Mielants, (2005) afirman que "*en Europa, las estadísticas muestran que, aunque el 50% de los consumidores europeos afirman estar dispuestos a pagar un precio más alto por los productos sostenibles, la cuota de mercado final es inferior al 1%*". Incluso cuando el consumidor tiene una conducta positiva hacia la sostenibilidad, (Connolly y Prothero 2003; Eckhardt, Belk y Devinney 2010; Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., & Gersen, J. 2011; Young et al. 2010) han percibido "*una brecha entre estas actitudes y el comportamiento real del consumo"*. Aun cuando el consumidor es consciente del derroche de recursos y materiales, y son consecuentes de las derivaciones negativas de su consumo siguen teniendo pautas que no son beneficiosas para la sostenibilidad global. Esto se conoce como una brecha de la actitud-conducta (Arbuthnott, 2009; Yates, 2008).

Cuando la actitud no se corresponde con dicho consumo se puede deber por el conflicto entre la calidad de vida y su bienestar económico. Como apunta Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013) "*aquellas personas con menores ingresos no estarían dispuestas a consumir sostenible*".

McWilliams y Siegel (2001) y Lewis (2003) han confirmado la existencia de una relación positiva entre la RSC y la imagen o reputación corporativa de la empresa. De ahí la importancia de que las empresas orienten la RSC hacia el consumidor, por crear un activo intangible que sustenta la reputación y credibilidad de la empresa, al punto de ser considerada por algunos autores como una ventaja competitiva (Fombrun y Shanley, 1990; Jenkins, 2004). Gracias a esto, la RSC podría presentarse como diferenciación en el sector del transporte. Si bien es cierto, los efectos de la RSC en este sector no han sido del todo estudiados. A continuación, se detallan algunos de ellos.

Por ejemplo, Fafaliou et al (2006) han investigado sobre la RSC en el sector marítimo de transporte de mercancías. En el estudio vieron que la RSC caracterizaba variables como la satisfacción de empleados, productividad y eficiencia, o el estado de bienestar.

Enfocado en los consumidores de transporte de viajes que residen en grandes ciudades según Small y Van Dender, (2007) "*los consumidores de transporte en ciudades están más dispuestos a cambiar su forma de desplazarse ya que cuentan con más opciones. En cambio, las personas que no están en grandes núcleos de población siguen siendo reacias a corto plazo a pagar más por un servicio relacionado con la RSC*". En este caso, las personas residentes en ciudades tienen varias alternativas para desplazarse y más cercanas a su lugar de residencia.

Schafer, A. (2012) afirma en su estudio que para que las personas estén dispuestas a renunciar a precios más baratos, "*los beneficios sociales deben ser relevantes, como por ejemplo inversiones en infraestructuras públicas*".

Como se ha comentado en apartados anteriores acerca de la importancia del Big Data y la tecnología 4.0 en el sector del transporte, las tecnologías de la comunicación y de la información se ha convertido en un aliado para los medios de transporte.

Las personas en sus desplazamientos a través de medios de transporte interaccionan con su entorno y con sus dispositivos móviles. Según Weiser, P., Scheider, S., Bucher, D., Kiefer, P., & Raubal, M. (2016) "*los geo-sensores de los dispositivos móviles pueden ayudar a registrar la información del clima, la información de la polución y de su relación con el medio del transporte en cuestiones sociales.*" Es decir, las personas que utilizan un medio de transporte para sus desplazamientos a destinos turísticos pueden obtener información al momento de la situación de contaminación y de otros beneficios sociales, como el caso de la accesibilidad en dichos destinos.

Según McWilliams y Segel (2001) y Stodder (1999), las estrategias de RSC dan un mayor valor a la empresa, a sus productos y servicios, y a proveer un camino de diferenciación.

En este trabajo se pretende estudiar la percepción que tienen los usuarios frente a las distintas acciones de RSC desarrolladas por las empresas seleccionadas mediante la creación de un cuestionario.

5. Resultados

5.1. Análisis de contenido de las webs y de las Memorias de Responsabilidad Social

La web corporativa se ha convertido en un imprescindible espacio para difundir información sobre el comportamiento corporativo responsable, es decir, para realizar una comunicación sobre las prácticas relacionadas con la RSC (Moreno y Capriotti, 2006). No obstante, todavía existe una demanda de trabajos que indaguen con mayor profundidad sobre el modo en el que las instituciones comunican dichas responsabilidades. Realmente, las organizaciones consideran imprescindible este reciente canal de comunicación para transmitir su estrategia a todos y cada uno de sus stakeholders (Cancino del Castillo, 2008; Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2013).

En la muestra se han seleccionado las siguientes organizaciones pertenecientes al sector transporte, concretamente al sector de personas - turístico:

- Alsa.
- Avanza Spain.
- Pullmantur Cruise.
- Norwegian Cruise Line.
- Iberia Líneas Aéreas de España.
- Air Europa Líneas Aéreas.



Figura 20: Logos de las empresas analizadas. Fuente: Páginas webs de las empresas analizadas (2020).

Para el análisis de las mismas se ha aplicado el modelo propuesto por Krippendorff (1990), que define el análisis de contenido como "*una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*", siguiendo el sistema de categorías de Bargin (1996) que detalla este como "*una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos*".

Las categorías escogidas son las siguientes, estando comentadas en el posterior análisis de cada una de las webs y su memoria o informe de sostenibilidad:

- Organizaciones analizadas: Alsa; Avanza; Pullmantur; Norwegian; Iberia; Air Europa.
- Enlace del apartado de sostenibilidad en la página web.
- Ubicación y nombre de la pestaña de sostenibilidad.
- Idiomas del contenido.
- Comunicación de compromiso.
- Comunicación de la política sobre RSC y del plan estratégico.
- Ubicación de los informes de RSC en la página web.
- Tipo de contenido audiovisual de RSC.
- Accesibilidad web.
- Medidas tomadas debido a la COVID-19.

- Diseño y ubicación de contenidos de RSC

A continuación, se muestran los enlaces que contienen los apartados específicos sobre sostenibilidad en las distintas webs analizadas:

- Alsa: https://www.alsa.es/sobre-alsa/responsabilidad-corporativa
- Avanza Bus: https://www.avanzabus.com/responsabilidad-social-corporativa/
- Pullmantur Cruise: https://www.pullmantur.es/legales
- Norwegian Cruise: https://www.ncl.com/es/es/Acerca-de/Compromiso-con-el-medio-ambiente-iyq9o/
- Iberia: https://grupo.iberia.es/sustainability
- Air Europa: https://www.aireuropa.com/es/vuelos/corporativo#sustainability

Como se observa, las webs corporativas de la muestra seleccionada incluyen un apartado relacionado a la sostenibilidad en la portada. No obstante, esta denominación para dicha pestaña puede variar de una compañía a otra, como por ejemplo "Legales" o "Responsabilidad corporativa", entre otros.

Se destaca que para encontrar el apartado de sostenibilidad de la empresa Iberia, no es intuitivo ya que el apartado está en la página web del grupo, no en www.iberia.com.



Figura 21: Pantalla principal de la web corporativa del grupo Iberia. Fuente: https://grupo.iberia.es/ (2020).

Además, en el análisis comparativo con el resto de las webs, se percibe que no todas las páginas web analizadas presentan la pestaña de sostenibilidad en inglés y en español. Ahora bien, todas ellas comunican su política de RSC en la web llegando a incluir enlaces a informes o memorias en algunos casos.

- Contenido de la RSC.

Dentro de las pestañas correspondientes a sostenibilidad, las organizaciones destacan sus prácticas con la sociedad y/o el medio ambiente, sus compromisos teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) así como noticias relacionadas. Al final de la página, aquellas compañías que lo tienen, permiten la descarga de su informe de sostenibilidad, así como documentos relacionados como pueden ser el código de conducta, norma anticorrupción, declaración sobre esclavitud y trata de seres humanos y/o política medioambiental.



Figura 22: Documentos relacionados con el informe de sostenibilidad del grupo Iberia. Fuente: https://grupo.iberia.es (2020).

A continuación, se muestra el análisis de las webs de las distintas empresas de transporte terrestre, marítimo y aéreo que muestren fácilmente si están ligados con temas de

RSC o no. Más adelante, el análisis se centra en su informe o memoria de sostenibilidad, con sus respectivas buenas prácticas, así como cualquier otro documento que muestren en dicho apartado.

- Alsa

Se observa que tiene un propio apartado para RSC que se accede desde *Sobre Alsa→ Responsabilidad Social corporativa* (https://www.alsa.es/sobre-alsa/responsabilidad-corporativa) y su contenido se encuentra en español, alemán, inglés, francés, italiano, portugués, euskera, catalán y gallego.

En el mismo apartado de RSC comentan su misión, visión y valores detallando qué líneas de acciones de RSC tienen como prioridad, de manera que se puede afirmar que su estrategia va ligada a estas prácticas referido principalmente a la seguridad y comodidad de sus viajeros sin descuidar las emisiones al medioambiente. Incluso, tiene un apartado de Política de Sostenibilidad en el que cita los compromisos que tiene con sus stakeholders.

Dentro del apartado Responsabilidad Social Corporativa se detecta que combinan actividades consideradas como acciones de responsabilidad social estratégica, entre ellas, facilidades de inclusión laboral a personas con dificultades de integración con acciones que no podrían considerarse como tal, como es el caso del mecenazgo cultural y deportivo, mas relacionada con la filantropía.

Su compromiso con la RSC está muy presente en toda la página enumerando todas las acciones que llevan a cabo y divididas en seguridad, medio ambiente y compromiso social por lo que es intuitivo para el usuario de la web acceder a esta información.

Han añadido un apartado con un manual de Buenas prácticas medioambientales. Por último, muestra en otro apartado su Código ético y de buenas prácticas.

Tener un propio apartado de RSC indica que le proporcionan importancia a este aspecto, además, es muy visual con información concisa y fácil de acceder desde su página principal.

En la sección *Sobre nosotros* se encuentra el apartado de informes de sostenibilidad.

En cuanto a la accesibilidad de la web no se observa en ningún apartado que la empresa tenga un procedimiento apto para que la web tenga una accesibilidad universal.

Debido a la crisis de la COVID-19, Alsa ha adaptado sus condiciones de servicio. Cuenta con protocolos de desinfección y cuenta con una cancelación gratuita para sus clientes con una antelación de 48 horas en su viaje. Han conseguido un certificado de AENOR de buenas prácticas frente a la COVID-19.



Figura 23: Menú de la página web de ALSA. Fuente: https://www.alsa.es (2020).

- Avanza Bus

  En su página principal se accede a través de *Conócenos→ Responsabilidad Social Corporativa* (https://www.avanzabus.com/responsabilidad-social-corporativa/) con contenido explicado solo en español. Se percibe que en su apartado sólo detalla las acciones que realiza con la Federación Española de Padres, la Federación Española de Bancos de Alimentos, Investigación contra el cáncer y Manos Unidas, sin llegar a definir cuáles son sus líneas de acciones estratégicas de RSC tal y como sí elabora ALSA, por ejemplo.

Se muestra de manera meramente informativa las colaboraciones que llega a realizar sin entrar en detalle y no se encuentra en este apartado ningún dato sobre compromiso con la RSC en el ejercicio de su actividad.

No obstante, es fácil llegar a este apartado que consideran como Política de RSC y la información facilitada es sobre todo visual, con numerosas imágenes.

No tienen informes de RSC por lo que no se puede facilitar el enlace.

Además, tienen otro apartado al que se puede acceder a través de su página de inicio llamado *Avanza es Ecofriendly,* al considerar la empresa que este apartado está relacionado con la RSC y poseen información que podría estar en una memoria, su contenido es analizado en el apartado *Análisis de las memorias de sostenibilidad.*

Avanza Bus no cuenta con un apartado de accesibilidad online para sus usuarios.

Como medidas por la COVID-19 han instaurado protocolos de higiene exhaustivos entre viaje y viaje y han obtenido el certificado de AENOR en protocolos de seguridad y buenas prácticas. Cuentan con una guía para la reducción del contagio en las empresas de transporte turístico además de la devolución del billete debido al Estado de Alarma.



Figura 24: Política RSC de Avanza. Fuente: https://www.avanzabus.com/responsabilidad-social-corporativa/ (2020).

- Pullmantur

Para acceder a información relacionada con la RSC no es tan intuitivo como en los casos de Alsa y Avanza. En la página web de Pullmantur se entra en la sección de *Legal & Compliance* (https://www.pullmantur.es/legales). La información se encuentra disponible en español, portugués e inglés. No tiene un apartado tan específico para sus prácticas de RSC, lo que sí aparece en el Apartado Legal es la comunicación de los derechos de los pasajeros, comentan sobre protección de datos, seguridad máxima y finalmente muestran su estado de información no financiero, así como su código de ética y conducta empresarial en el que se explican sus directrices, compromiso social y

prácticas más relacionadas con la RSC que se comentarán en el apartado de *Análisis de memorias de sostenibilidad*. Por tanto, la comunicación de unas acciones de RSC se encuentra dentro de su apartado de información no financiera No se explicita cómo están ligadas dichas acciones con su plan estratégico.

No se puede comentar el tipo de contenido audiovisual porque no se encuentra en la página acciones específicas de RSC. Además, se observa que no es intuitivo para el usuario encontrar la información de RSC en el apartado Legal & Compliance. Dentro de *Estado de Información no Financiera* se localiza el informe de RSC.

No se observa la inclusión de un apartado relacionado con la accesibilidad web.

En la actualidad, como medidas contra la COVID-19 han decidido suspender su actividad para mantener la seguridad de pasajeros y tripulación hasta que se pueda volver a viajar con total seguridad.



Figura 25: Apartado legal de la web de Pullmantur. Fuente https://www.pullmantur.es/legales (2020).



Figura 26: Prácticas comerciales del Código de Ética y Conducta Empresarial de Pullmantur. Fuente: https://www.pullmantur.es/legales (2020).

- Norwegian Cruise Line

Se accede a la información de RSC a través de *Nuestra empresa→ Compromiso con el medioambiente* (https://www.ncl.com/es/es/Acerca-de/Compromiso-con-el-medio-ambiente-iyq9o/). Su información se encuentra en los idiomas español, alemán, italiano, inglés y francés.

En este apartado, que lo denominan “Sail and Sustain” detallan su compromiso con el medio ambiente, al considerar que es el gran afectado por el tipo de actividad que realizan.

En la página que se abre aparecen siete asociaciones en las que son miembros corporativos. Estas asociaciones se incluyen dentro de su responsabilidad social estratégica ya que son organizaciones relativas a evitar el desperdicio y conservación de los océanos (Ocean Conservancy, Trash Free Seas Alliance).

A continuación, muestra trabajos concretos que realizan de RSC como el uso de las últimas tecnologías para tratar las aguas residuales a bordo, programa de gestión de residuos y ahorro energético.

Afirman su compromiso con información concisa y dividida en conservación del agua, mitigación de residuos y ahorro de combustible. Se describen los valores básicos que sustentan este tipo de acciones responsables, así como los distintos premios y menciones relacionados con su compromiso con el medio ambiente.

En su misma página existe la opción de descargar los dos últimos informes medioambientales, que se comentarán en el apartado de *Análisis de memorias de sostenibilidad.*

La comunicación de las acciones de RSC con su estrategia se encuentra explicada dentro de sus apartados de compromiso, no cuentan con un apartado propio. Tanto la información acerca del compromiso como de las acciones estratégicas es concisa y no utilizan elementos audiovisuales para mostrarlo.

Al igual que en otros casos anteriores, es práctico dirigirse hacia este apartado.

Al comienzo de la página *Compromiso con el medioambiente* se puede acceder al último informe de sostenibilidad.

En cuanto se realiza la búsqueda sobre la accesibilidad sólo se encuentra en su web las medidas que han tomado con respecto a sus cruceros accesibles para

discapacitados, pero no tienen un apartado de accesibilidad online para conseguir que la web sea asequible para todos los usuarios

Relacionado con las medidas para hacer frente a la COVID-19 han decidido suspender todos sus cruceros por seguridad del personal y de los viajeros.



Figura 27: Protección del medioambiente. Esfuerzos de Sostenibilidad de Norwegian Cruise Line. Fuente: https://www.ncl.com/es/es/Acerca-de/Compromiso-con-el-medio-ambiente/ (2020).

- Iberia

Como se ha comentado anteriormente, la pestaña de información de RSC no se localiza en la web de la compañía sino en el grupo Iberia. Desde grupo Iberia se accede directamente a la pestaña de *Sostenibilidad* (https://grupo.iberia.es/sustainability) y su información está disponible en inglés y español.

Destacan la colaboración en el ámbito social llegando a extender su compromiso con todos sus stakeholders. En el apartado de Sostenibilidad describen, con ayuda de contenido audiovisual, que están comprometidos con los 17 ODS tras desarrollar iniciativas que contribuyen de manera directa o indirecta a la consecución de los mismos, pero que se centran sobre todo en los ODS 3, 5, 8, 9, 10, 12 y 13. Estos objetivos están explicados uno a uno junto con las acciones que realizan en la empresa en concordancia con su plan estratégico. Como, por ejemplo, en el objetivo 5 tienen como requisito que en sus procesos de selección exista el mismo número de candidatos hombres y mujeres o el objetivo 12 con el que están comprometidos a la reducción de plástico en todos sus vuelos.

En el mismo apartado publican las noticias relacionadas y vídeos explicando cómo realizan sus acciones de RSC. No es intuitivo para el usuario que esté desde la web de Iberia ya que tiene que buscar explícitamente el enlace del grupo Iberia para acceder a la sección de sostenibilidad.

En la parte inferior de la página se ubica el último informe de sostenibilidad.

Con respecto al tema de accesibilidad, en Iberia garantizan un acceso universal a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios, desarrollando para tal fin las directrices de accesibilidad para el contenido web 2.0 del W3C-WAI (Iniciativa de Accesibilidad Web perteneciente al compromiso del World Wide Web Consortium) y cumpliendo con el nivel de exigencia AA que, según las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web 1.2 del W3C, se consigue al cumplir todos los puntos de verificación de la Prioridad 1 y la Prioridad 2. Es decir, satisfacer la primera prioridad es un requisito básico para que algunas personas puedan utilizar los documentos de las webs y la prioridad 2 que supone eliminar las barreras más importantes y evitar que uno o más grupos tengan dificultades para acceder a la información (Web Content Accessibility Guidelines 1.0, W3C). Para esto, colaboran de forma constante con ILUNION Tecnología y Accesibilidad, empresa que certifica la accesibilidad de entornos web desde 2003. En su web tienen un apartado específico para Accesibilidad en donde se encuentra al detalle las características de accesibilidad a su web, qué contenidos son accesibles y las referencias de accesibilidad.

Haciendo referencia a la COVID-19, Iberia invita a “entrar de lleno a la fase viajar”, permitiendo comprar el billete con flexibilidad por si surgiese hacer cambios posteriormente. De hecho, en la página principal ya muestran su apartado Iberia ante COVID-19.



Figura 28: ODS de más importancia para el grupo Iberia. Fuente: https://grupo.iberia.es.pdf (2019).



Figura 29: Compromisos del grupo Iberia con la sociedad y el medioambiente. Fuente: https://grupo.iberia.es (2020).

- Air Europa

Para acceder desde su página principal a las acciones que realizan de RSC se consigue a través de *Información útil→ Sostenibilidad* (https://www.aireuropa.com/es/vuelos/corporativo#sustainability). Su información está disponible en inglés y español.

Se definen como una compañía comprometida con el medioambiente y las últimas tecnologías en esta sección.

A comparación de otras empresas que únicamente apuestan por imágenes e ilustraciones además del texto para comunicar su política de RSC, Air Europa presenta un vídeo para describir de manera resumida qué aspectos son más relevantes en su informe de sostenibilidad. Las acciones descritas en este informe serán analizadas en el apartado *Análisis de las memorias de sostenibilidad.* Gracias a la utilización de material audiovisual, es intuitivo para el usuario conocer los aspectos más importantes además que es sencillo acceder hasta la pestaña de Sostenibilidad.

Por otra parte, en este apartado detallan la política de RSC, los certificados que presentan, qué comunican en la memoria de RSC y en la parte inferior permiten la descarga de este Informe de Sostenibilidad.

No presenta un apartado de Accesibilidad online en su página web por lo que no todas las personas podrán realizar compras ya que no es una web adaptada a nivel universal.

Cuando hacen referencia a este término en su web es a la hora de realizar el viaje: para menores de edad, embarazadas, personas con diversidad funcional,

pasajeros con necesidades especiales, con miedo a volar, pasajeros con mascotas y comidas especiales.

Con respecto a la situación tras el estado de alarma derivado de la COVID-19, en su página principal detallan las normas y medidas para poder viajar con tranquilidad y con descuentos y cambios íntegros de los billetes en caso de tener que anular el viaje.



Figura 30: Apartado de Sostenibilidad en Información Corporativa de Air Europa. Fuente: https://www.aireuropa.com/es/vuelos/corporativo#sustainability (2020).

- Análisis de las memorias de sostenibilidad

Tras haber realizado una aproximación de las acciones de RSC que las empresas comunican en sus webs, a continuación, se estudiarán las características más relevantes de las memorias de las empresas o de la información que se ha considerado que podría conformar una memoria de sostenibilidad empresarial en un futuro.

- Alsa

Se accede a través de *Sobre Alsa→ Memoria de sostenibilidad*. En esta página se encuentran las memorias de sostenibilidad del año 2017 y 2018 y ésta última es la más actualizada, no han publicado otra en el pasado año 2019.

En su memoria de sostenibilidad se explica la importancia en la formación. En 2018, abrieron su primer centro de formación ferroviaria en Madrid.

Su estrategia es "*Garantizar la sostenibilidad de los resultados a largo plazo en este nuevo y cambiante entorno, cumpliendo con la misión de ser un operador multimodal de movilidad, involucrado con el desarrollo de la comunidad y el cuidado del medio*

ambiente." Por lo tanto, podría considerarse una estrategia empresarial acorde a la responsabilidad social.

Esta memoria cuenta con la Certificación SR10, un estándar internacional que recoge las mejores prácticas y recomendaciones a nivel internacional en materia de responsabilidad social. Cuenta con otras certificaciones como EFQM 500+ (European Foundation for Quality Management es el reconocimiento hacia una estrategia orientada hacia la Excelencia), siendo la única empresa española con esta distinción. También se observa que están incluidos como anexo los indicadores GRI que son relevantes para la empresa, verificado por la entidad externa AENOR. En este caso la dimensión social es en la que más se centran sus acciones.

En esta memoria también se analiza la materialidad, en el que su valor intrínseco es el siguiente: La Seguridad como valor indiscutible e inherente. También añade como características a las que se le da una prioridad alta o muy alta: Emisiones, Combustibles, Códigos de Conducta, Modelos de Cumplimiento, Infancia y Juventud, Discapacidad, Empleabilidad, Tercera Edad, Formación en Igualdad y Diversidad.

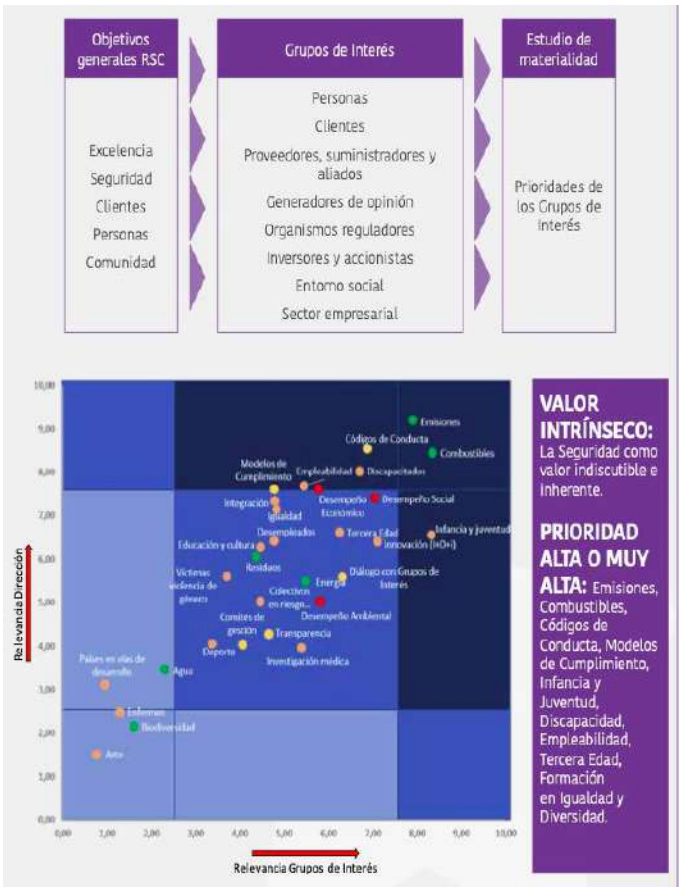

Figura 31: Análisis de materialidad Alsa. Fuente: https://www.alsa.es/documents/2018.pdf (2018).

Para finalizar, explica cuáles son sus líneas de actuación y cómo están relacionados con los ODS, especialmente con el 3, 8 y 11 para fomentar en las ciudades un transporte sostenible promoviendo empleos de calidad y seguros.

La recomendación para Alsa sería agrupar las acciones estratégicas de responsabilidad social en dimensión ambiental y en dimensión social. Eliminar de éstas aquellas acciones que no son estratégicas y ser constante con la publicación de las memorias. Es decir, si se han publicado consecutivamente en 2017 y 2018 unas memorias, que fuera así todos los años, o, sin embargo, establecer un período de duración determinado.

- Avanza Bus

En Avanza su información relacionada con la sostenibilidad se encuentra en *Conócenos→ Responsabilidad Social Corporativa*. Colaboran con varias causas sociales como investigación contra el cáncer o recaudación de fondos en la lucha contra el hambre. No obstante, estas causas no están relacionadas con la actividad de la empresa por lo que no puede considerarse que cumplan con la responsabilidad social estratégica.

Además, se observa que no cuenta con una memoria de responsabilidad, sino que se encuentra información de distintas acciones a lo largo del apartado de *Movilidad Sostenible* al que hacen referencia en su página principal como *Avanza es Ecofriendly* (https://www.avanzabus.com/ecofriendly/)

En este apartado se encuentran los Principios medioambientales y objetivos representativos que quieren cumplir, entre ellos se destaca: “Mantenimiento preventivo de instalaciones y flota, reciclado de agua de lavado, generación de ACS (agua caliente sanitaria) a través de placas solares, el control por OCA de instalaciones emisoras, reducción de emisiones de la flota a través de configuración eco de los vehículos”. Estas acciones influyen en cómo se realiza la actividad de la empresa, por tanto, se consideran acciones de responsabilidad social estratégica.

En esta sección, se encuentran los días clave del año relacionados con la temática del medioambiente. En cada uno de los días se encuentra un vídeo (con enlace directo a YouTube) en donde explican qué es lo que realizan desde la empresa para colaborar con este día. Por ejemplo, en el Día Mundial del Reciclaje, se accede a un vídeo en el que explican visualmente cómo reducen el contenido de hidrocarburo o cómo reciclan el agua utilizada en el lavado de la flota de autobuses.

Además, animan a los usuarios a que cuenten sus experiencias relacionadas con el compromiso medioambiental para entrar en un concurso y conseguir billetes de autobús gratis.

Como se observa, este apartado debería integrarse dentro del apartado de Responsabilidad Social Corporativa ya que estas acciones guardan una relación más estrecha con la actividad principal de la empresa y se accede fácilmente a través de la página principal.



Figura 32: Avanza Ecofriendly. Fuente: https://www.avanzabus.com/ecofriendly/ (2020).

En Avanza la dimensión medioambiental es la más relevante según las prácticas que llevan a cabo.

Cuentan con el Certificado de Conducción Eficiente EA 0050 conseguida en 2019 unido a Accesibilidad universal UNE 170001, Gestión de emergencias ISO 22320, definiendo la calidad de los servicios, gestión de seguridad vial, medio ambiente y emisión de gases efecto invernadero.

Esta empresa al no disponer de memoria de responsabilidad tampoco se encuentra un análisis de materialidad de las acciones estratégicas llevadas a cabo.

Se propone que en el apartado de Responsabilidad Social Corporativa solo se expliquen las acciones estratégicas, y en el apartado de Movilidad Sostenible incluyan las colaboraciones y alianzas con organizaciones.

En esta empresa como se ha comentado anteriormente, no existe una memoria de responsabilidad social corporativa, solo explican acciones realizadas con otras

organizaciones y acciones generales que realizan en el ámbito medioambiental por lo que deberían elaborar una.



Figura 33: Compromiso medioambiental Avanza. Fuente: https://www.avanzabus.com/servicios/avanza-movilidad-sostenible-y-eco-friendly/ (2020).

- Pullmantur

Como se ha visto anteriormente, en la página de Pullmantur no existe un apartado específico sobre RSC, se observa que poseen información y consejos dentro del apartado de *Compliance→ Código de Ética y conducta empresarial→ Compromiso social.* En este apartado nombran las acciones que podrían tomar los empleados en su día a día como el reciclaje del papel utilizado o la información de que Pullmantur colabora en ciertas ocasiones con donaciones a ONGs.

Realizan acciones como ferias a favor de la Asociación Española contra el Cáncer, pero como se ha visto en los casos anteriores, esto no es una línea estratégica de responsabilidad social. Una acción de dimensión social estratégica sería la inclusión laboral de personas con discapacidad colaborando con Envera (asociación sin ánimo de lucro para la inserción social y laboral de personas discapacitadas) que llevan a cabo en la empresa.

En el apartado de Compliance también está incluido el Estado de información no financiera de la empresa que sirve para comprender la situación de la empresa y el impacto que tiene su actividad en la economía.

Aquí se encuentra la información que correspondería a una memoria de sostenibilidad.

La compañía considera en este informe que los aspectos más relevantes para su actividad son los relacionados con el medioambiente (contaminación, protección de la biodiversidad) seguidos como relevantes aspectos más sociales (igualdad,

accesibilidad universal a personas con discapacidad). En este caso, la dimensión social y medioambiental son muy importantes a la hora de ejecutar actividades de RSC.

Cuentan con diferentes iniciativas y proyectos como el "proyecto zero" para evitar el desperdicio en sus oficinas y a bordo. Además, en el resto del documento nombran en diferentes ocasiones la necesidad de ser sostenibles para obtener un futuro mejor.

En cuanto a proyectos de dimensión social, detallan diferentes iniciativas como la implantación de políticas de desconexión laboral o la inserción de empleados con discapacidad, ambas en proceso de ponerse en marcha.

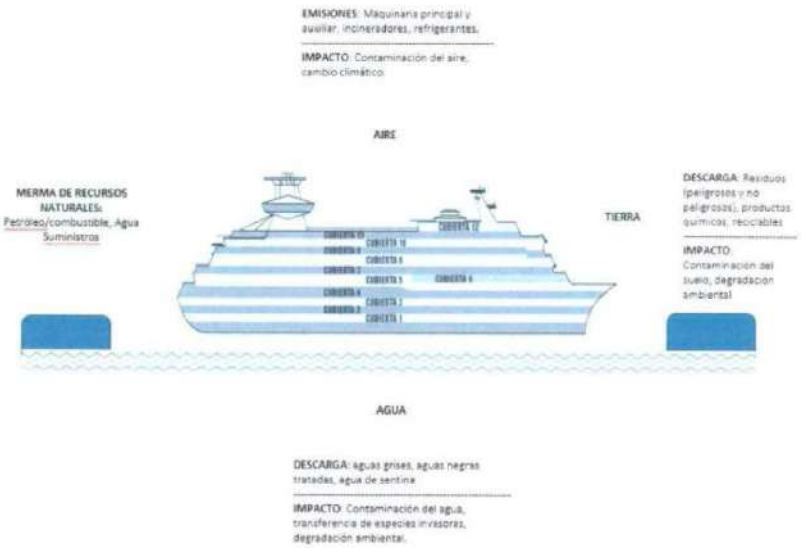

Figura 34: Emisiones e impacto medioambiental de Pullmantur Fuente: https://www.pullmantur.es/responsive/images/legales/estado-de-informacion-no-financiera (2018).

Nombran la importancia y el compromiso existente en Pullmantur con la sostenibilidad y cuentan con certificados como el Código ISM: "Código Internacional de la gestión de la seguridad operacional del buque y prevención de la contaminación", "Convenio Internacional para prevenir la contaminación por los buques (MARPOL)", la norma ISO 9001 de Gestión de Calidad, entre otros.

En este boletín de información no financiera no se encuentra un análisis de materialidad.

Se recomienda la elaboración de una memoria de sostenibilidad, o al menos si se mantiene dentro del estado de información no financiera, que sea en un apartado

diferenciado de otros y destacado sobre el resto ya que como ellos explican es una parte muy importante para su actividad.

- Norwegian Cruise.

Se encuentra información relativa a la RSC dentro del apartado *Nuestra empresa → Compromiso con el medio ambiente*.

Dentro de esta página también se encuentran sus memorias. La primera publicada es del año 2016 seguida de una del año 2017 y la más actual del año 2018. Se observa que se centran principalmente en la dimensión medioambiental.

Cuentan con objetivos estratégicos referidos a la RSC como minimizar el desperdicio en vertederos, reducir la ratio de CO2 emitida a la atmósfera e invertir en tecnologías que mitiguen las emisiones contaminantes. Por ejemplo, para Norwegian es muy importante evitar el mal uso del agua. Han incluido la instalación de grifos y cabezales de ducha que reducen la cantidad de flujo de agua que llega a utilizarse por las personas de a bordo y la instalación de medidores de agua.

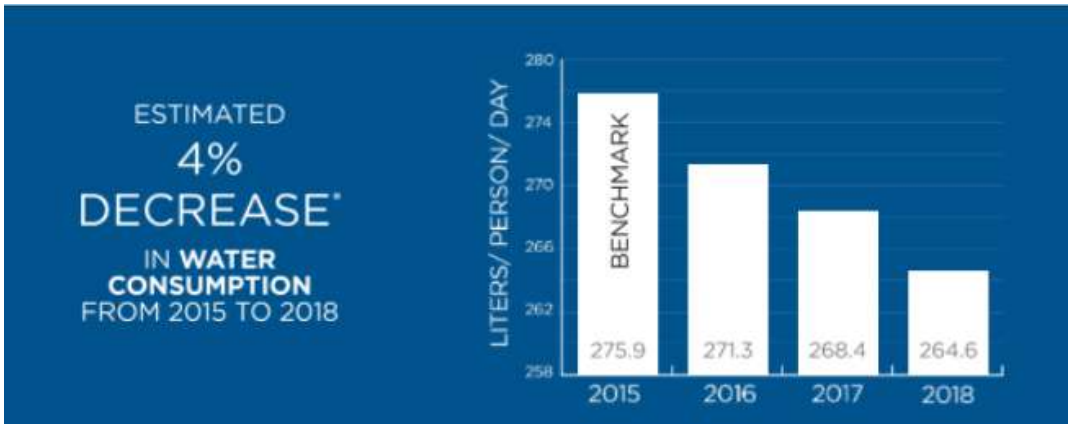

Figura 35: Descenso de consumo de agua en los cruceros Norwegian Fuente: https://www.nxtbook.com/nxtbooks/ncl/stewardshipreport_2018 (2018).

Además, forman a sus empleados en temas medioambientales y ofrecen becas para estudiantes interesados en realizar su carrera en el ámbito marítimo y medioambiental.

También realizan donaciones en las ciudades por las que atracan los cruceros de aquellos excedentes alimentarios ayudando a reducir el desperdicio de comida.

Con todo lo expuesto, se observa que en Norwegian predomina la preocupación por el ámbito medioambiental de la RSC.

En esta memoria no se encuentra información acerca de la materialidad en el ámbito de la RSC.

En este caso, no aportan información de ningún tipo de obtención de certificados.

Se recomienda que al igual que la página web está disponible en otros idiomas, que la memoria de responsabilidad también lo esté ya que sólo está incluida en inglés y dividan su memoria en dimensión ambiental y dimensión social ya que cuentan con importantes acciones en ambas. Además, deberían incluir un apartado de accesibilidad web.

- Iberia

Como se ha comentado en el apartado anterior, no es nada intuitiva la forma de acceder al contenido relacionado con RSC ya que no está localizado en la página web de Iberia. Hay que acceder desde la página del grupo Iberia donde se encuentra la sección de *Sostenibilidad*. Una vez se accede, se visualiza de forma detallada su Estrategia de Sostenibilidad, y en la parte inferior de esta página, se encuentra el Informe de Sostenibilidad, disponible desde el 2015 hasta el 2019.

A continuación, se muestran las siguientes iniciativas a las que se ha adherido Iberia y que emplea como referencia para su estrategia de sostenibilidad, detalladas también en su último informe de sostenibilidad:

- Red Española de Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.
- Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo.
- Principios de Buen Gobierno Corporativo de la OCDE.
- Programa de Empresas por una sociedad libre de violencia de género, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Código ético mundial para el turismo de la Organización Mundial del Turismo.

En Iberia se centran tanto en objetivos medioambientales con el fin de realizar un crecimiento sostenible y eficiente aumentando la eficiencia de combustible en un 1,5% anual y por tanto reducir las emisiones de gases contaminantes, como en el ámbito social apoyando a la infancia desfavorecida y la salud infantil, la asistencia en

situaciones de emergencia humanitaria y la integración de colectivos en riesgo de exclusión.

A continuación, se detallan las certificaciones con las que cuenta hasta 2019:

Certificación	Alcance	Entidad certificadora
Verificación Gases Efecto Invernadero	Operaciones vuelo y tierra	AENOR
Marca AENOR	Medición y seguimiento de la calidad del servicio	AENOR
Madrid Excelente	Excelencia en la gestión	AENOR
Certificaciones mantenimiento aeronáutico	Agencias nacionales e internacionales (EASA, FAA, etc.)	Organismo competente
Iberia Servicios Aeroportuarios: Sistema Integrado de Calidad y Medio Ambiente, ISO 9.001 e ISO 14.001	Actividad de las 29 escalas de la red nacional de aeropuertos	AENOR
Iberia Servicios Aeroportuarios: certificación de seguridad en operaciones en tierra (pasajeros, equipaje, carga y aviones)	Servicios centrales y aeropuertos de Madrid, Bilbao, Ibiza, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife Sur	ISAGO
Certificación de mantenimiento aeronáutico	Agencias Nacionales e Internacionales Estándar 145 - Centros de Mantenimiento: AESA, España; FAA, Estados Unidos; TCCA, Canadá; CAAC, China; KCASR, Kuwait; GACA, Arabia Saudí; CAAB, Bangladesh; SAACA, Sudáfrica Estándar 147 - Centros de formación: EASA 147, Formación de Tipo por nueva flota	Organismo competente
Sistemas de gestión de la calidad 9001 y 9110	Centros de mantenimiento aeronáutico	AENOR
Sistema de prevención de riesgos laborales	Todas las actividades de Iberia con impacto en PRL	Audelco

Figura 36: Certificaciones del grupo Iberia. Fuente: https://grupo.iberia.es (2020).

En este mismo informe muestran su desempeño sostenible a través de su estrategia de RSC, la adhesión a las iniciativas comentadas anteriormente y cómo se involucran con la sostenibilidad social y la medioambiental, todo esto justificado con los ODS a los que más importancia conceden que, como se ha comentado en el apartado anterior, son los objetivos 3, 5, 8, 9, 10, 12 y 13.

Finalmente, tienen un apartado específico para la materialidad en donde actualizan este análisis de forma anual para garantizar que la compañía conoce los aspectos materiales de los grupos de interés y gestiona su RSC en base a ellos. En la materialidad describen a qué grupo de interés afectan de acuerdo con un aspecto general, un aspecto específico y en qué apartado del informe de RSC se pueden localizar.

Grupo de interés		Aspecto general	Aspecto específico	Apartado Informe RC
Clientes	Clientes de la línea aérea, servicios aeroportuarios y mantenimiento aeronáutico.	Responsabilidad sobre productos.	- Categorías de productos y servicios donde se evalúa la seguridad y los impactos sobre la salud. - Encuestas de satisfacción de los clientes.	Perfil de Iberia>2019 en cifras > Resultados económicos - Perfil de Iberia>2019 en cifras > Actividad - Perfil de Iberia>2019 en cifras > Calidad del servicio.
		Aspectos económicos.	- Desempeño económico de Iberia. - Presencia/peso de la compañía en el mercado. - Desarrollo de inversiones e impactos económicos indirectos.	2019 en cifras > Resultados económicos.
		Empleados.	- Programas de formación para empleados.	Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Formación.
Sociedad	Asociaciones de líneas aéreas y alianzas.	Medio ambiente.	- Emisiones de CO_2 y otras emisiones contaminantes. - Vertidos y generación de residuos. - Nuestros productos y servicios. - Multas y sanciones por incumplimientos medioambientales.	Desempeño sostenible > Indicadores ambientales.
		Responsabilidad sobre productos.	- Categorías de productos y servicios donde se evalúa la seguridad y los impactos sobre la salud.	Gobierno y grupos de interés.
	Medios de Comunicación y Sociedad en general.	Empleados.	- Empleados (contrataciones, prestaciones sociales...) - Relaciones laborales entre la empresa y los empleados. - Composición de la plantilla (diversidad e igualdad de oportunidades).	Perfil de Iberia>2019 en cifras>Formación - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Plantilla - Perfil de Iberia>2019 en cifras > Diversidad e igualdad de oportunidades - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Personas con discapacidad.
		Responsabilidad sobre productos.	- Categorías de productos y servicios donde se evalúa la seguridad y los impactos sobre la salud. - Encuestas de satisfacción de los clientes. - Productos sujetos a debate público o prohibidos. - Quejas corroboradas en relación con la privacidad del cliente y sus datos.	Gobierno y grupos de interés.
		Aspectos económicos.	- Desempeño económico de Iberia. - Presencia/peso de la compañía en el mercado. - Desarrollo de inversiones e impactos económicos indirectos.	2019 en cifras > Resultados económicos.
		Medio ambiente.	- Impactos de nuestras operaciones en la biodiversidad. - Emisiones de CO_2 y otras emisiones contaminantes. - Vertidos y generación de residuos. - Nuestros productos y servicios (impactos ambientales). - Evaluación medioambiental de los proveedores	Desempeño sostenible > Indicadores ambientales.

Figura 37: Análisis Materialidad Iberia (sociedad y clientes). Fuente: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1591297409.pdf (2020).

Grupo de Interés		Aspecto General	Aspecto Específico	Apartado Informe RC
Sociedad	ONG y entidades sociales.	Sociedad.	- Centros con programas de desarrollo para la comunidad local. - Evaluación de la repercusión social de proveedores.	Desempeño sostenible > Sostenibilidad Social.
		Derechos humanos.	- Acuerdos y contratos con cláusulas de DD.HH. y formación de los empleados en esta materia. - Operaciones y proveedores con riesgo en materia de trabajo infantil.	Gobierno y grupos de interés > Derechos humanos.
		Empleados.	- Composición de la plantilla (diversidad e igualdad de oportunidades).	Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Plantilla.
Regulador	Administraciones Públicas, AENA, Aviación Civil, OACI, IATA, gobiernos nacionales y locales.	Todos.	- Quejas y reclamaciones en materia ambiental. - Mecanismos de quejas laborales. - Quejas sobre DD.HH. mediante mecanismos formales de queja. - Multas y sanciones significativas por incumplimientos legales. - Multas y sanciones en relación con el suministro y uso de los productos de la organización.	Varios.
Empleados	Empleados.	Empleados.	- Empleados (contrataciones, prestaciones sociales...) - Relaciones laborales entre empresa y empleados. - Protección de la salud de los empleados y la seguridad operacional. - Programas de formación para empleados. - Composición de la plantilla (diversidad e igualdad de oportunidades).	Perfil de Iberia>2019 en cifras > Formación - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Plantilla - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Diversidad e igualdad de oportunidades - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Personas con discapacidad - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Seguridad y salud - Perfil de Iberia > 2019 en cifras > Selección y talento.
		Gobierno corporativo.	- Gestión de la sociedad. Sistema de toma de decisiones.	Gobierno y grupos de interés > Estructura de Gobierno IAG-Iberia.
Proveedores	Proveedores y subcontratistas.	Aspectos económicos.	- Desempeño económico de Iberia.	2019 en cifras > Resultados económicos.
		Medio ambiente.	- Evaluación medioambiental de los proveedores.	Gobierno y grupos de interés > Compras responsables.
Accionistas	Accionistas del Grupo IAG. Analistas de Mercado.	Gobierno corporativo.	- Gestión de la sociedad. Sistema de toma de decisiones.	Gobierno y grupos de interés>Estructura de Gobierno IAG-Iberia.
		Aspectos económicos.	- Desempeño económico de Iberia. - Presencia/peso de la compañía en el mercado. - Desarrollo de inversiones e impactos económicos indirectos.	2019 en cifras > Resultados económicos.
		Medio Ambiente.	- Energía consumida en el desarrollo de operaciones. - Agua consumida y reciclada. - Impactos de nuestras operaciones en la biodiversidad. - Emisiones de CO_2 y otras emisiones contaminantes. - Vertidos y generación de residuos. - Nuestros productos y servicios (impactos ambientales).	Desempeño sostenible > Indicadores ambientales.
		Sociedad.	- Centros con programas de desarrollo para la comunidad local. - Medidas adoptadas por Iberia para luchar contra la corrupción.	Desempeño sostenible > Sostenibilidad Social - Gobierno y grupos de interés > Política anticorrupción.

Figura 38: Análisis Materialidad Iberia stakeholders. Fuente: https://grupo.iberia.es/contents/archives/475/109/pdfcontent/475_109_1591297409.pdf (2020).

Se recomienda mantener actualizadas las memorias anualmente, como llevan realizando desde 2015. En la memoria, se aconseja incluir en el apartado de materialidad un gráfico ilustrativo de qué acciones son las más importantes para la compañía teniendo en cuenta a sus grupos de interés y cuáles son menos relevantes.

- Air Europa

Dentro de la web de Air Europa se localiza la información con respecto a la RSC en *Información útil→ Sostenibilidad*. En este apartado especifican que desde la política de RSC tratan de integrar su visión, misión y valores ya que entienden a la responsabilidad social empresarial como elemento transversal a todas las áreas de la compañía. Asimismo, Air Europa se adhiere en 2013 al Pacto Mundial de las Naciones

Unidas y publica su Informe de Sostenibilidad, reafirmando su compromiso con la sostenibilidad y las mejores prácticas empresariales.

La memoria de sostenibilidad se encuentra también en el apartado de *Información útil → Sostenibilidad* y solo se puede acceder a la del año 2019. Lo primero que resalta en su informe es que han desarrollado un Código de Conducta con el objetivo de ofrecer a sus empleados una orientación sobre la ética empresarial de Air Europa y buen comportamiento, de acuerdo con los más altos estándares éticos. Asimismo, se examinan los principios alineados con el Pacto Mundial de Naciones Unidas en donde Air Europa se compromete a alinear sus estrategias y operaciones con las áreas de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.



Figura 39: 10 principios del Informe de Sostenibilidad 2018 de Air Europa. Fuente: https://www.aireuropa.com/es/vuelos/corporativo#sustainability (2018).

En el mismo informe muestran los resultados de las encuestas de RSC que han realizado a clientes con el fin de mantener una relación estrecha con los grupos de interés al ser imprescindible para conocer sus expectativas y gestionar adecuadamente la percepción que tienen de la compañía. Es por esto que tienen un apartado diferenciado para cada uno de los grupos de interés.

Por otra parte, hay un apartado de Medio Ambiente en el que muestran su compromiso con el mismo de acuerdo con su organización ambiental, qué aspectos ambientales tratan (emisiones atmosféricas, residuos, recursos naturales, emergencias ambientales, etc.).

En el informe se contempla qué objetivos se habían fijado para el 2019 siguiendo algunas líneas de acción concretas para cumplir su compromiso. Finalmente, muestran su compromiso social mediante el título de Acción Social donde se observa que proponen voluntariado corporativo, talleres en colegios, campaña de recogida de tapones, de pilas, “¡sumarse a la iniciativa World Cleanup Day!”, así como el unirse a

distintos proyectos como Animaerea con el que Air Europa dona billetes de avión para trasladar a animales a sus casas de acogida.

Siguiendo con la importancia que tiene el medioambiente en este sector, Air Europa presenta su Política de Calidad y Medioambiente al ser consciente de la responsabilidad que contrae con sus clientes, comprometiéndose a implantar y mantener un Sistema Integrado de Gestión. Por tanto, se analiza que la dimensión más importante para Air Europa es la dimensión medioambiental.

Al igual que Iberia describen los certificados que tienen como EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme, instrumento europeo desarrollado por la Comisión Europea) por el verificador ambiental acreditado AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, la ISO 12001:2015 de Sistemas de Gestión Ambiental y finalmente, se observa que permiten la descarga de su último informe de sostenibilidad (2018).

Se aconseja incluir en su informe de sostenibilidad, un análisis de materialidad para conocer la contribución de la empresa a la RSC teniendo en cuenta a sus grupos de interés. Se insta a que mantengan actualizada su memoria anualmente o en un tiempo determinado y a que actualicen a la vez el vídeo que muestra el resumen de lo que explica la memoria ya que es un método muy útil para captar la atención del usuario y que conozca en primera instancia qué es lo que realiza Air Europa y que, si está interesado en profundizar, acceda a la memoria íntegra.

5.2. Conclusión sobre la información recogida en las webs y memorias con respecto a la RSC

A continuación, se adjuntan dos cuadros resumen con las cuestiones que se han ido investigando al analizar las webs de las distintas empresas, tanto de la información de la página como de sus memorias de sostenibilidad:

Cuestiones	Alsa	Avanza	Pullmantur	Norwegian Cruise Line	Iberia	Air Europa
Ubicación (apartado en donde encontraremos información sobre la memoria)	"Sobre Alsa"	"Conócenos"	Compliance→ Código de Ética y conducta empresarial	"Nuestra empresa"	En la web del Grupo Iberia ("sostenibilidad")	"Información útil"
Año de última publicación de memoria/informe de sostenibilidad	2018	No tienen memoria de responsabilidad	No tienen memoria de responsabilidad	2018	2019	2019
Contenido (materialidad, en qué dimensión se centran más)	Materialidad y dimensión social	No tiene memoria pero especifican acciones relacionadas con la dimensión medioambiental (Avanza es Ecofriendly)	Dimensión social y ambiental. No materialidad.	Dimensión ambiental. En su memoria no se encuentra información sobre materialidad	Dimensión social y ambiental. Apartado específico de Materialidad en su memoria	Dimensión ambiental y social
Certificaciones	SR10, EFQM 500+,	EA 0050, UNE 17001, ISO 22320,	Código ISM, ISO 9001,	No aportan información en su memoria.	ISO 9001, ISO 14001, distintas certificaciones por AENOR, ISAGO, etc.	EMAS, certificados por AENOR, ISO 12001:2015, etc.
Resumen de recomendaciones	Diferenciar entre acciones para dimensión social y para ambiental	Elaboración de memoria de sostenibilidad	Elaboración de memoria de sostenibilidad	Memoria en otro idioma (está en inglés), apartado de accesibilidad web	Gráfico ilustrativo de las acciones + relevantes según grupos de interés	Añadir análisis de materialidad

Tabla 11: Cuadro resumen sobre análisis de memorias de sostenibilidad. Fuente: Elaboración propia (2020).

Cuestiones	Alsa	Avanza	Pullmantur	Norwegian Cruise Line	Iberia	Air Europa
¿Tiene apartado de RSC/Sostenibilidad?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
¿Se encuentra en la portada/página principal de la web?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
¿Detallan sus acciones e iniciativas de RSC?	Sí	Sí	Sí (en "Apartado legal")	Sí	Sí	Sí
¿Tiene memoria?	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
Materialidad	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
Accesibilidad	No	No	No	No	Sí	No
¿En qué tipo de objetivos se centran más?	Social	Medioambiente	Medioambiente y social	Medioambiente	Medioambiente y social	Medioambiente
Otros	Manual de Buenas prácticas medioambientales	x	Información incluída en "Estado de info. No financiera"	Tienen informe medioambiental	x	Política de Calidad y Medioambiente

Tabla 12: Cuadro resumen del análisis de las webs de las empresas. Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, las empresas analizadas tienen muy presente la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa y tienen especial interés en mostrarlo a los usuarios de la web. No obstante, se ha encontrado que, en ocasiones, se establece una acción colaborativa con otra organización para paliar ciertos problemas sociales, como se estudió en el análisis de Pullmantur que realizaban ferias con la Asociación Española contra el Cáncer, y lo utilizan como una buena práctica de responsabilidad social estratégica cuando en realidad no se considera así porque no es parte de la actividad principal de la empresa. Un ejemplo de actividad

considerada estratégica que realiza Pullmantur sería la inclusión laboral de personas con discapacidad colaborando con la asociación Envera.

Todas las empresas han dejado claro qué tipo de certificaciones cumplen y desde qué momento están comprometidos tanto con el medio ambiente como con las prácticas en el ámbito social, aunque sí es verdad que tal y como se indica en el análisis de cada empresa, muchas relacionan sus prácticas en RSC con meras colaboraciones puntuales con ONGs o asociaciones de distintos ámbitos. Esto puede llevar a error al usuario que no esté especialmente familiarizado con el concepto de RSC estratégica y no muestra la realidad de la RSC al resto de sus stakeholders.

Por otra parte, es recomendable que todas las empresas cuenten con memorias de sostenibilidad y que se actualicen periódicamente, además de contar con esta información en varios idiomas disponibles. Se aconseja que en estas memorias se incluya el análisis de materialidad en el ámbito de la RSC ya que ayuda a analizar los asuntos que son más relevantes para la empresa y para sus grupos de interés. Debe incluir un gráfico para que sea más intuitivo y sencillo de estudiar la información, como es el caso de Alsa.

Además, se recomienda que toda la información relacionada con la RSC esté incluida en un apartado que sea exclusivo para este tema y evitar confusión a la hora de querer acceder a estos datos.

Se ha observado que varias de las empresas analizadas no tienen una web accesible por lo que se recomendaría empezar por tener opciones intuitivas a la hora de realizar las compras y para la navegación por el sitio web. Por ejemplo, sería útil ajustar el tamaño de la fuente del texto para que sea visible y óptimo en cualquier dispositivo y navegador y utilizar textos sencillos. Y, además, evitar banners de publicidad dinámicos.

5.3. Percepción del público de las prácticas de la RSC en el sector transporte. Resultados del estudio cuantitativo.

Se realizó un cuestionario en Google Docs., se difundió a través de redes sociales mediante el muestreo por conveniencia (Ver Anexo.) y se distribuyó a personas que contaban con ciertas nociones básicas del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa.

Este muestreo por conveniencia se efectuó debido a la imposibilidad de poder acceder a un marco de la encuesta definido de consumidores del sector (Casal, J., & Mateu, E. 2003). Por lo tanto, se justifica la realización de este muestreo al no poder acceder a los miembros de una población para poder realizar este tipo de estudio.

Tras haber analizado el contenido de las compañías de transporte en sus páginas webs, así como en su propio informe de sostenibilidad, en aquellas empresas que lo aportan, en este apartado se trata la parte de la investigación referida a un análisis cuantitativo. Uno de los objetivos de la investigación era conocer la percepción del público con respecto a las prácticas de RSC de las empresas analizadas mediante una encuesta. Este análisis permitirá realizar una serie de recomendaciones para la mejora en los contenidos, así como en la accesibilidad en las webs.

Se ha obtenido una muestra de 163 personas en la que un 58,9% son mujeres y un 38,7% hombres. El porcentaje restante es de personas que han preferido no contestar. Un 71,2 % de los encuestados se encuentran en un intervalo de edad de 18 a 29 años seguido de un 14,7% entre 30 y 45 años.

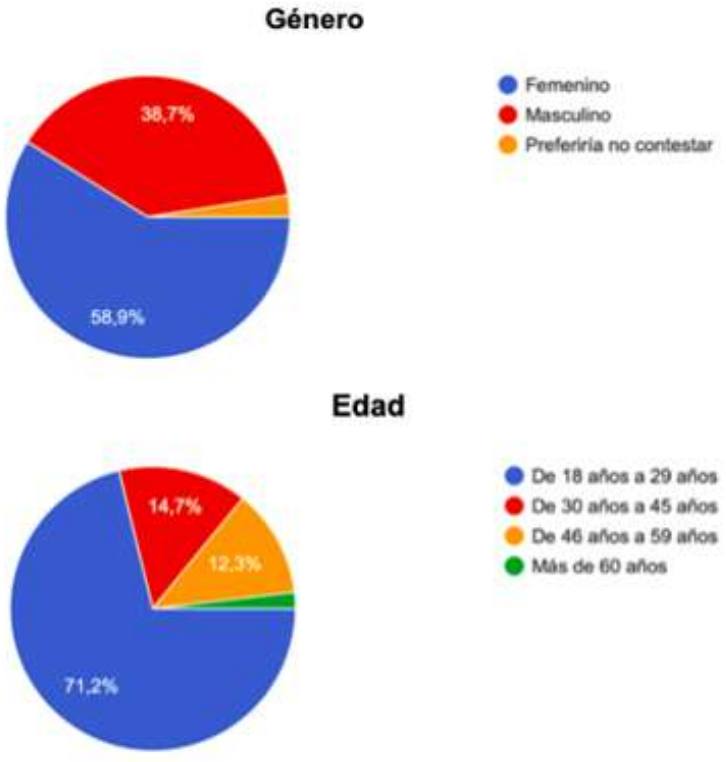

Figura 40: Género y edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia (2020).

En primer lugar, se muestra la percepción de los encuestados que asocian a la RSC determinadas ideas. En esta pregunta podían marcar hasta tres opciones que se asemejarán lo máximo posible a su conocimiento. Un 51,5 % asocian la RSC con el cuidado medioambiental y, con el mismo porcentaje, piensan que la RSC es un beneficio para el ámbito social. En tercer lugar, se encuentra que la RSC sirve para mejorar la imagen de la empresa con un 50,9% de las respuestas.

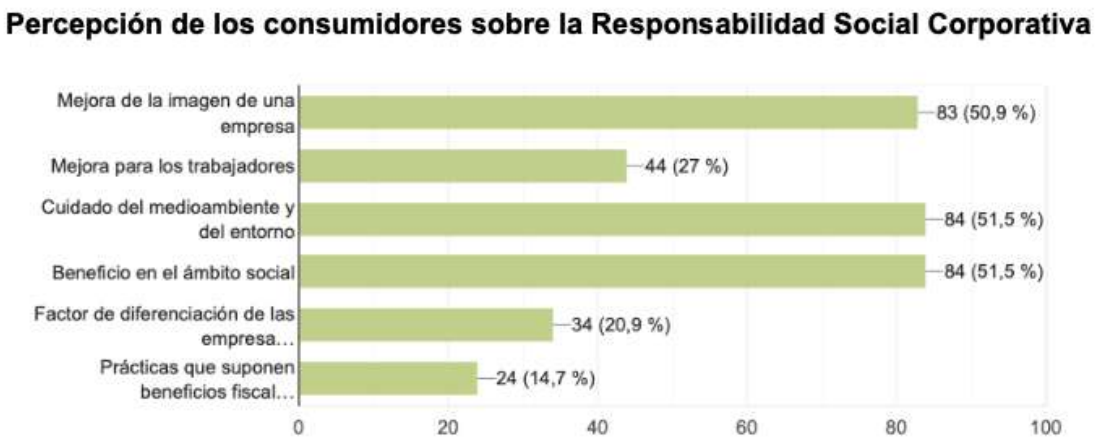

Figura 41: Percepción de los consumidores sobre RSC. Fuente: elaboración propia.

Se preguntó a los encuestados si piensan que las prácticas que realizan las empresas están dirigidas al bienestar social, económico y medioambiental en el que los encuestados tenían que elegir desde “Muy poco” a “Mucho”. En este caso si se suman las respuestas de “Muy poco” y “Poco” se descubre que el porcentaje de 44,8% es muy superior a los que piensan entre “Bastante” y “Mucho” que las empresas realizan las prácticas socialmente responsables por el bienestar de la sociedad (14,1%).



Figura 42: Percepción de los encuestados de las prácticas de las empresas. Fuente: Elaboración propia (2020).

Además, se preguntó acerca de si los encuestados están de acuerdo en que se muestre las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas en sus webs. Un amplio número de encuestados (el 86,5%) está de acuerdo con que se muestre estos contenidos. De hecho, cuando se les preguntó acerca de si han visto detalladas las acciones de RSC en las webs de las empresas, el 76,1% afirma que no las ha visto.

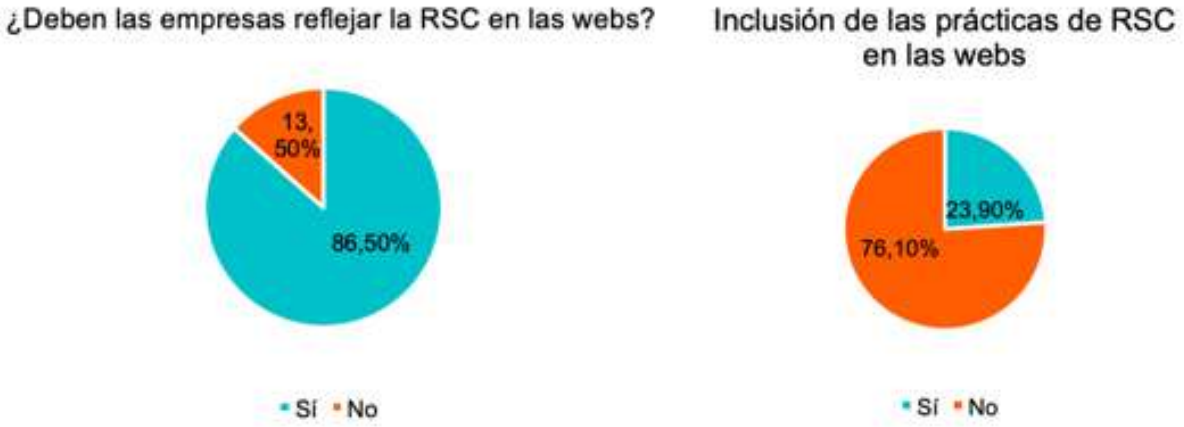

Figura 43: Visualización de contenidos de RSC en las webs. Fuente: Elaboración propia (2020).

Cuando se preguntó por su percepción de la accesibilidad universal de las webs para personas con discapacidades físicas, cognitivas o personas mayores, un 85,3% de los encuestados afirmó que estas no lo eran.

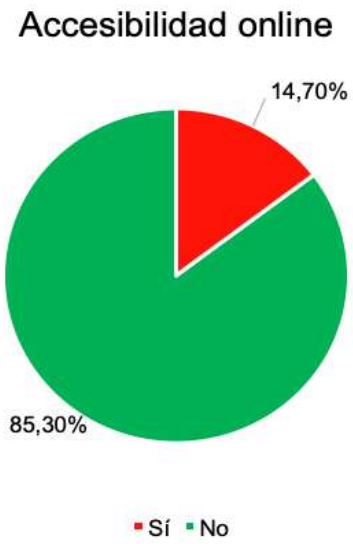

Figura 44: Percepción de la accesibilidad. Fuente: Elaboración propia (2020).

Referido a los medios de transporte, se preguntó por varias características que conformarán un factor de decisión a la hora de viajar, entre ellas estaban el “precio”, “tipo de

transporte", "opciones especiales", "transporte respetuoso con el medioambiente", "comodidad" y "accesibilidad", siendo el "precio" el que mayor porcentaje representa seguido de "comodidad".

En la siguiente figura se observa que en el factor precio las preferencias son más claras y es un factor muy importante en el momento de la compra al igual que la comodidad. En el resto de factores se observa que las respuestas de los encuestados están más repartidas.



Figura 45: Características importantes en la compra en empresas de transporte. Fuente: Elaboración propia (2020).

Además, como se observa en la siguiente figura, un 87,7% indica que prefiere comprar este tipo de servicios de manera online en vez de en las agencias de viaje. Este resultado se ha identificado dentro de la literatura, tal como apunta Paynopay (2019), existen algunos factores que han influido en esto, como es la comodidad de hacer búsquedas y comparativas de opciones desde el sofá, el rápido acceso a ofertas y la tranquilidad de llevar todo reservado e incluso pagado desde casa.

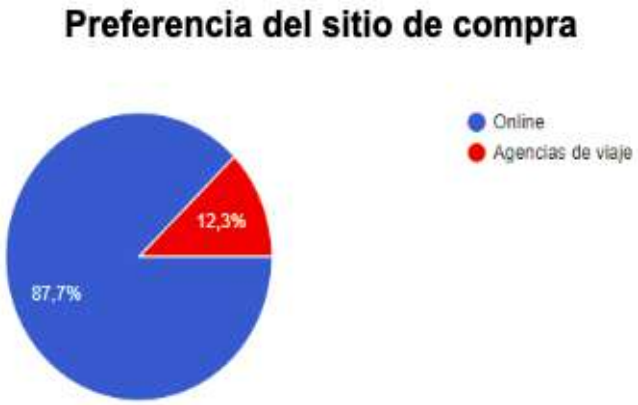

Figura 46: Sitio de compra de los viajes. Fuente: Elaboración propia (2020).

Por otra parte, valorando el tema tratado a lo largo de esta investigación y el objetivo de esta encuesta, es interesante saber si los encuestados han pensado o se plantean cambiar su forma de desplazamiento por una más sostenible y consciente, tras el estado de alarma. La mayoría (44,8%) ha indicado “Tal vez”, seguido de un 36,8% de aquellas personas que afirman que sí la cambiarían.

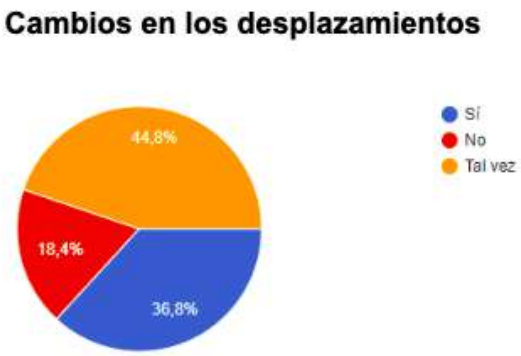

Figura 47: Cambios en los desplazamientos sostenibles. Fuente: Elaboración propia (2020).

Finalmente, de las webs estudiadas en el marco teórico y analizadas en el apartado de Análisis de las webs, se ha observado que Iberia es la más utilizada por los usuarios (74,2%) seguida de Alsa con un 49,7%.

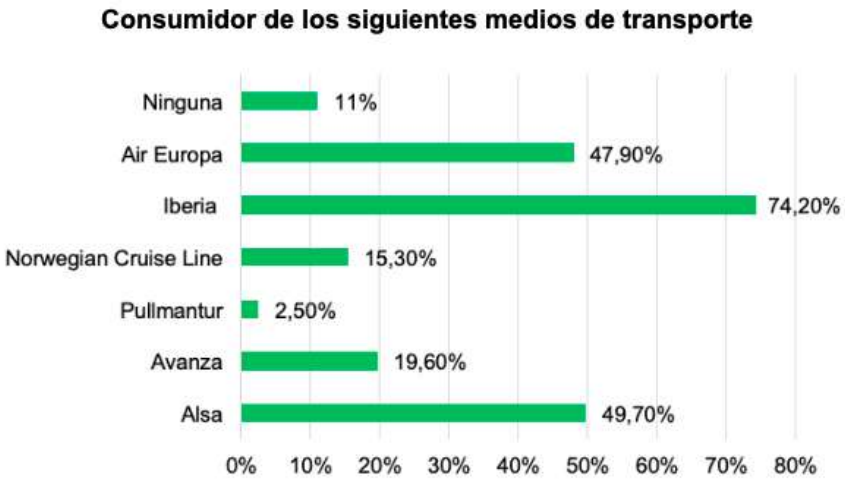

Figura 48: Consumidores de las empresas de transporte. Fuente: Elaboración propia (2020).

5.4. Conclusiones del estudio cuantitativo

Como conclusiones al estudio cuantitativo se puede apuntar que la percepción del consumidor con las prácticas que realizan las empresas en tema de RSC no está ligada con una mejora en el bienestar económico, social y medioambiental, sino que está más relacionado con una mejora en la imagen de marca.

De hecho, se observa que es un valor importante para los usuarios que aparezcan detalladas las acciones de RSC en las webs.

De manera significativa en este estudio, no identifican que las empresas estén realizando acciones de RSC. Lo mismo sucede en el caso de la accesibilidad online, que consideran que es un activo importante pero no está implantado a nivel general por parte de las empresas estudiadas (a excepción de Iberia).

Los encuestados afirman que podrían cambiar su forma de desplazarse después del estado de alarma por alternativas más sostenibles, lo que apunta a un creciente interés por parte del usuario para que las empresas lleven iniciativas relacionadas con la RSC.

Aunque los encuestados cambiarían su forma de desplazamiento, el factor con mayor importancia para el usuario al elegir un medio de transporte es el precio. Se ha observado que el segundo factor de decisión de compra es la comodidad y, a continuación, ya se encuentran acciones de RSC como transporte más sostenible medioambientalmente o con opciones especiales como dietas alimentarias específicas o la posibilidad de llevar a las mascotas en el viaje.

La preferencia de compra de viajes es en gran mayoría la compra online, por lo que las empresas tienen que realizar y mantener sus prácticas de RSC actualizadas en sus webs para que sea visible por parte de los potenciales compradores.

Desde las empresas deben trabajar para hacer más atractivo al consumidor las actividades relacionadas con la RSC y conseguir que sea un factor de decisión más relevante.

6. Conclusiones

Tras el planteamiento inicial de los objetivos de la investigación, a continuación, se muestran los resultados que se han obtenido tras el estudio del marco teórico y los análisis cuantitativo y cualitativo.

- Definir qué es la RSC en el ámbito de este TFM: se ha observado que de las múltiples definiciones existentes del concepto de RSC y relacionados con el sector transporte todas comparten que es un concepto transversal que afecta a las distintas áreas de la empresa y están vinculadas a la actividad básica de la empresa. Las características esenciales que comparten las definiciones son la voluntariedad de las acciones y que tienen un impacto dichas acciones en la sociedad.

- Identificar cuáles son sus niveles y las ventajas que ofrece al implementarla: para las empresas, la implementación ayuda a mitigar los impactos negativos de la actividad empresarial en el sector transporte especialmente la relacionada con la sostenibilidad medioambiental para reducir los niveles generales de contaminación y las medidas sociales relacionadas con los derechos laborales y el bienestar de los usuarios como, por ejemplo, la inclusión laboral de personas de colectivos vulnerables y la comodidad de los usuarios de los servicios de transporte. Según la percepción de los consumidores, la RSC es un gran valor para mejorar el cuidado medioambiental y para la mejora del bienestar social.
- Entender en qué contexto se ubica la RSC y su integración en las empresas analizadas: se observa que en determinados casos justifican colaboraciones con organizaciones como si fuesen buenas prácticas derivadas de la actividad principal de la empresa cuando no son más que meras colaboraciones o acciones filantrópicas que no están ligadas a su Responsabilidad Social Estratégica.
- Comprobar si las acciones de las empresas a analizar se ajustan con la posición estratégica de las mismas. A raíz de lo comentado en el punto anterior, esto puede provocar controversia ya que algunos usuarios no saben diferenciar mejoras sociales o medioambientales relacionadas con la RSC de la empresa con acciones que no siguen la línea estratégica de la empresa. Se ha percibido que los consumidores creen que las empresas no están realmente preocupadas por aspectos sociales y medioambientales.
- Describir el contexto del sector transporte en España, concretamente del transporte turístico: el sector transporte es de importante relevancia por su aportación a la riqueza nacional y por el número de personas que trabajan en el sector. Específicamente para el sector turístico, gracias a las redes de transporte españolas, se puede llegar a diferentes lugares con los diferentes modos de transporte disponibles. No obstante, también se han señalado los impactos negativos como la masificación del turismo que supone un crecimiento del uso de transportes.
- Analizar las memorias de RSC de las seis empresas pertenecientes al sector transporte (transporte aéreo, marítimo y autobuses). Se aprecia que en general las empresas presentan memorias de RSC que principalmente están centradas en el aspecto medioambiental. También se ha estudiado que no todas las acciones presentadas en sus memorias están ligadas a su estrategia empresarial.
- Verificar la accesibilidad universal de las webs. Se ha observado que las empresas estudiadas no cuentan con páginas webs accesibles a excepción de Iberia y que, según los usuarios, que tampoco lo perciben, es un factor importante para ellos que debería estar en todas las webs.

En concreto, una vez expuestos los resultados obtenidos sobre el sector transporte de personas y estudiados seis casos de diferentes empresas del sector teniendo en cuenta su implicación con la responsabilidad social, se presentan las siguientes conclusiones.

- El sector transporte de personas es uno de los sectores que más emisiones produce por lo que se ha comprobado que sus prácticas de RSC están muy ligadas al medioambiente. De hecho, en la mayoría de las empresas analizadas del transporte aéreo, marítimo y terrestre, solo detallan prácticas en dicho ámbito, aunque lo muestren de manera distinta. En segundo lugar, se preocupan por el ámbito social.
- Las pestañas de sostenibilidad en las páginas webs corporativas están destinadas a comunicar el compromiso de la entidad en materia de sostenibilidad de manera clara y concisa, en algunos casos, incluye específicamente su política de RSC y, en caso de tenerlo, también su informe de sostenibilidad. No obstante, en algunas empresas emplean este apartado de su web para detallar las colaboraciones que tienen con distintas asociaciones que no están enlazadas con la propia estrategia de la empresa.
- Cabe destacar que la compañía que mejor aprovecha las posibilidades que ofrece su web corporativa es Iberia, específicamente en la web del Grupo Iberia, ya que en esta se puede encontrar en la pestaña de Sostenibilidad al detalle su política de RSC, los ODS que son los primordiales para ellos y finalmente los informes de sostenibilidad de los últimos años, tanto en inglés como en español para distintos formatos. Además, en estos informes describen al detalle cómo se relacionan con sus grupos de interés y un análisis de la materialidad.
- En cuanto al apartado de accesibilidad online se ha analizado que las empresas de transporte no apuestan por ella.
- Se ha observado que el aporte teórico de la RSC en el transporte en materia medioambiental es bastante elevado pero la información que se aporta de la dimensión social es menor en comparación.
- Referido a la responsabilidad social estratégica de las acciones de RSC se observa poca relación con la estrategia global de la empresa, es decir, intentan justificar su estrategia en RSC con buenas prácticas y actividades que no van ligadas con la actividad principal de dichas empresas.

En resumen, la Responsabilidad Social en el transporte está tomando cada vez mayor importancia y también es relevante para el conjunto de los usuarios de estos servicios. Las empresas deben tener en cuenta que no todas las acciones realizadas fuera de la obligatoriedad de la ley están ligadas con una estrategia socialmente responsable por lo que deben intentar que las prácticas estén en línea con la estrategia principal de la empresa.

7. Futuras líneas de limitación y recomendaciones

Por otra parte, durante el transcurso de la investigación surgieron varias ideas de futuras líneas de investigación en el sector del transporte, así como en los resultados obtenidos basados en el estudio cualitativo y estudio cuantitativo del presente estudio.

Una de ellas es analizar cómo comunican su compromiso con la RSC a través de sus redes sociales, en caso de hacerlo, y enfocar la encuesta de percepción de los públicos en determinadas campañas de RSC que vayan a llevar a cabo las compañías del sector transporte elegidas con el fin de conocer el impacto de las mismas. Incluso, se podría plantear el extrapolar una investigación al sector transporte en general, valorando que puedan necesitar mejorar su imagen.

Como recomendaciones basadas en el estudio se concretan las siguientes aportaciones:

- Creación de apartado de sostenibilidad.
  Se analiza que el apartado de sostenibilidad es fácil de encontrar al entrar a las webs que lo tienen, no obstante, no todas las compañías lo tienen o lo tienen incluido en otro apartado de la web. Además, es importante que éste realmente contenga el contenido necesario para analizar las acciones y prácticas de RSC, más allá de las meras colaboraciones o donaciones realizadas a distintas ONGs.

  Las empresas que no disponen de informe de sostenibilidad son Avanza y Pullmantur (aunque Pullmantur añade los datos de sostenibilidad en su estado de información no financiera) por lo que valorando al resto de empresas del sector y la importancia que recobra hoy en día la RSC, se considera que es buen momento para instaurar en su web un apartado para poder acceder a su informe de sostenibilidad y, además, hacer visible estas prácticas de Responsabilidad Social para los usuarios.

- Adaptación de las webs de las compañías.
  La mayoría de las compañías emplea texto junto con imágenes y fotografías para sus apartados de sostenibilidad en las webs corporativas, a excepción de Air Europa que también muestra un vídeo resumen de su implicación con la RSC. Las compañías deben apostar por un rediseño de la web de manera que puedan comunicar mejor y, además, fomentar la participación de usuarios, así como el feedback. Además, deben adaptar estas páginas para que sean accesibles a todos los usuarios con la utilización de textos e instrucciones sencillas.

- Apostar por más campañas de RSC en el ámbito social y medioambiental.

  Más allá de la importancia que este sector le da al impacto en el medioambiente, se ha visto que para muchos encuestados es importante también el ámbito social, siendo relevantes los contenidos relacionados con igualdad de género, salud y bienestar e incluso la integración laboral para personas en riesgo de exclusión.

En definitiva, se destaca la necesidad de llevar a cabo nuevas investigaciones que posibiliten la disminución de limitaciones de éstas con el fin de ratificar el estudio realizado.

8. Limitaciones

Como principal limitación se ha observado que no todas las compañías disponen de un apartado tan específico para comunicar sus prácticas de RSC y Sostenibilidad, a pesar de intentarlo mediante el detalle de la importancia por el medioambiente en el apartado de "Compromiso" y al intentar ligarlo también con el ámbito social. Al no disponer de este apartado tan específico, el estudio se ha visto reducido a la hora de analizar los informes de sostenibilidad al no existir en todos los casos.

Además, la bibliografía disponible para el análisis del sector transporte de personas centrándose en cómo comunican o valoran su RSC es limitado por lo que se ha tenido en cuenta las ideas de autores que han analizado los aspectos más relevantes del sector transporte y por otra parte cómo la RSC cobra importancia. Incluso, el avance de la COVID-19 ha limitado la información a la hora de acceder a las páginas webs y ver los comunicados ya que desde entonces en las portadas de las páginas webs lo que se ve principalmente es cómo hacen frente las distintas compañías a la COVID-19 para informar a los pasajeros.

En el estudio cuantitativo también han surgido limitaciones como la muestra, que ha sido elegida por conveniencia ya que, como se ha explicado anteriormente, no se ha podido acceder a un marco de consumidores específico.

Otro factor para destacar ha sido el tiempo, ya que, si se hubiese contado con un período más largo para realizar la investigación, el número de encuestados habría sido más de 163 personas. Esta muestra crecerá en un futuro ya que la importancia que se da a la Responsabilidad Social en empresas de transporte se está haciendo un hueco cada vez mayor en este sector tanto para consumidores como empresas.

9. Bibliografía

Alises, A., Vassallo, J. M., & Guzmán, A. F. (2010). ¿Evoluciona la demanda de transporte de mercancías por carretera de acuerdo al PIB? Análisis de los factores que han generado el desacoplamiento actual en países europeos. *XI Congreso de Ingeniería del Transporte, CIT2014*, 9 al 11 de junio de 2014, Santander, España. ISBN 978-84-697-0359-5. pp. 1-16

Asiri, E., (2016). *Los Boomers Y Su Dominio Del Sector Turístico - Asiri Marketing*. [en línea] Agencia de Inbound Marketing Turístico Sostenible. Disponible en: <https://asiri.es/los-boomers-dominio-del-sector-turistico/> [Último acceso: 30 Junio 2020].

Barbero, J. A., & Tornquist, R. R., (2012). Transporte y cambio climático: hacia un desarrollo sostenible y de bajo carbono. *Revista Transporte y Territorio.*, 6, pp. 8-26.

BBVA, (2016). *Cómo calcular el PIB- tres métodos.* [En línea] Disponible en: https://www.bbva.com/es/tres-metodos-calcular-pib/ [Último acceso: 15 Junio 2020].

Bernal-Conesa, J. A., de Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J. (2016). Motivaciones para implantar una estrategia de RSC en empresas tecnológicas y su influencia en la competitividad. Análisis empírico desde España. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability.,* 10, núm.2, pp.33-53.

Blázquez, P. (2020). Los europeos prefieren turismo nacional y coche para las vacaciones. *La Vanguardia, Madrid.*

BOE, (2020). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.* [En línea]. Disponible en: https://www.boe.es [Último acceso: 20 Julio 2020].

Burgos Ayalde, J. P., (2019). *Logística inversa y logística verde en empresas españolas* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Caballero, SDPP (2014), *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*, Editorial CEP, S.L., Madrid. Disponible en: ProQuest Ebook Central [Último acceso: 7 Mayo 2019].

Casal, J., & Mateu, E., (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem*. Med. Prev., 1(1), pp. 3-7.

Ccoo.es. (2019). *Evolución De Las Emisiones De Gases De Efecto Invernadero En España (1990-2018)*. [en línea] Disponible en: https://www.ccoo.es/94c96567fa3b77d183b8a4c638e5a1fd000001.pdf. Último acceso: 24 Mayo 2020].

Chirinos, M.E., Fernández, L. and Sánchez, G., (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y palabra.*, 17(81).

Confederación Española de Organizaciones Empresariales, (2013). *El sector del transporte y la logística en España.* [En línea]. Disponible en:

http://contenidos.ceoe.es/resources/image/memorandum_sector_transporte_logistica_2013.pdf [Último acceso: 16 Junio 2020].

Connolly, J. and Prothero, A., (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture.*, 6(4), pp.275-291.

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J., (2013). Corporate social responsibility in a global context. *Chapter in: Crane, A., Matten, D., and Spence, LJ,' Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context.*, 2, pp. 3-26.

Cuadrado, J.R y González, M. (2009). Los servicios en el proceso de crecimiento de España. *Papeles de Economía Española.,* 120. p.5.

Diario Responsable, (2011). *RSC. La accesibilidad incrementaría los beneficios y diversidad de las empresas, según expertos canadienses.* [En línea]. Disponible en: https://diarioresponsable.com/opinion/12757-rsc-la-accesibilidad-incrementaria-los-beneficios-y-diversidad-de-las-empresas-segun-expertos-canadienses. [Último acceso: 20 Julio 2020].

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L., (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América.*, 11(22).

División de Estudios y Tecnología del Transporte de la Secretaría General de Transporte, (2020). *Informe Anual del Observatorio del Transporte y la Logística en España (OTLE).* [en línea]. Disponible en: https://observatoriotransporte.mitma.es/recursos_otle/informe_otle_2019_1.pdf [Último acceso 15 Junio 2020].

Durán, A., (2012). *Análisis Del Proceso De Elaboración E Implantación De Instrumentos De Responsabilidad Social Corporativa.* Doctorado. Universidad Carlos III de Madrid.

Ecologistas en acción., (2017). Ideas y buenas prácticas para la movilidad sostenible. Madrid*: Ecologistas en Acción.* [Último acceso: 29 Junio 2020].

elEconomista, s.f. *Cuenta de explotación.* [En línea] Disponible en: https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/cuenta-de-explotacion. [Último acceso: 13 Junio 2020].

Expansión, (2020). *PIB de España - Producto Interior Bruto.* [en línea]. Disponible en: https://datosmacro.expansion.com/pib/espana.

Forero Espitia, J. J., Riffo Tineo, G., & Zapata Castaño, G., (2014). *Utilidad de la responsabilidad social en la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector del transporte público* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Fundación Entorno., (2000). *Hábitos de consumo y medio ambiente en España*. Madrid: Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente.

García Barquero, C., (2018). *LA NUEVA MOVILIDAD ENERGÍAS ALTERNATIVAS Y CONECTIVIDAD*. [en línea] Fedea.net. Disponible en: https://www.fedea.net/wp-content/uploads/2018/06/W-DIG20180612-S1_carlos_garcia.pdf. [Último acceso: 20 Mayo 2020].

García, M.P.P., et al. (2009). Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa.*, 18(2), pp. 79-106.

González, A., (2008). *Barreras a la Entrada en el Mercado Aéreo.* Serie Documentos de Trabajo N280. Universidad de Chile.

González, J., (2012). Modelo de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de la logística y el transporte. Doctrado. Universidad Politécnica de Cataluña.

González, P., (2020). *Tecnología 4.0, En Busca De Una Ventaja Competitiva En El Sector Transportes - Logística - Cdecomunicacion.Es*. [en línea] Logística - CdeComunicacion.es. Disponible en: https://logistica.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/36216/tecnologia-4-0-en-busca-de-una-ventaja-competitiva-en-el-sector-transportes. [Último acceso 30 Junio 2020].

Guillén, A. et al., (2015). Descripción y Uso de Indicadores de Crecimiento Económico. *International Journal of Good Conscience.* 1(10), pp. 138-156.

González, A. G., Gil, J. V. D., Sanahuja, J. S. S., Puente, R. P., i Pérez, E. S., Pascual, J. L., Martínez, A. E., (2010). Transporte y personas mayores: hábitos de compra y problemas de uso. *Revista de biomecánica*, nº54, pp. 45-47.

González, J. F., & Puig-Ventosa, I., (2013). Efectos económicos y ambientales del impuesto especial sobre determinados medios de transporte. *Gestión y análisis de políticas públicas*, pp. 38-47.

Hallama, Mortiz. Et al., (2011) El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, nº 50, pp.1-38.

Hernández, J., Fefa, I., Borau, J. L., & García, C., (2011). Accesibilidad universal y diseño para todos. *Arquitectura y Urbanismo. Fundación ONCE para la cooperación e inclusión social de personas con discapacidad.*, 1.

HostelTur, (2015). *Ranking de compañías de cruceros.* [En línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/112007_ranking-companias-cruceros.html [Último acceso: 24 Mayo 2020].

Idae., (2007). *Estrategia de ahorro y eficiencia energética en España 2004-2012*. [en línea]. Disponible en: https://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Estrategia_de_Ahorro_y_Eficiencia_Energetica_en_Espana_2004_2012_Plan_de_Accion_2008_2012_b7b7f346.pdf. [Último acceso: 19 Mayo 2020].

Idae., (2011). *Plan De Acción Nacional De Eficiencia Energética En España 2011-2020*. [ebook] Madrid. Disponible en: http://Plan de Acción nacional de eficiencia energética en España 2011-2020. [Último acceso: 7 Marzo 2020].

Instituto Nacional de Estadística, (2020). *INE.* [En línea] Disponible en: https://www.ine.es/ [Último acceso: 16 Julio 2020].

iPyme, (2016). *Estadísticas Pyme - Evolución e Indicadores.* [En línea] Disponible en: http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2015.pdf [Último acceso: 16 Junio 2020].

Mankiw, G., (2012). *Principios de Economía.* Sexta ed. s.l.: Paraninfo.

Marín, L., Arcas Lario, N., Cortés García, F., (2010). *Guía práctica para la elaboración de memorias de RSE en cooperativas agroalimentarias*. Almería: Fundación Cajamar.

Martínez, P. J. P. (2008). Consumo de energía por el transporte en España y tendencias de emisión. *Observatorio medioambiental*, *11*, 127-147.

Mesa, HM (2012), *Fundamentos de marketing*, Ecoe Ediciones, Bogotá. Disponible en: ProQuest Ebook Central. [Último acceso: 7 mayo 2020].

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, (2019). *merco RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO.* [En línea]. Disponible en: https://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo. [Último acceso: 22 Junio 2020].

Millán Escriche, M., (2010). Planificación: transportes, turismo y territorio. Gran Tour: *Revista de Investigaciones Turísticas*., 1, pp. 97-119.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (2003). *Definición de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas a partir del 1 de enero de 2005.* [En línea] Disponible en: https://www.mincotur.gob.es/PortalAyudas/artemis/Normativa/DocumentosNormativa/Normativa%20General/Definici%C3%B3n_PyME_CE.pdf [Último acceso: 17 Junio 2020].

Ministerio de Trabajo y Economía Social, (2015). *El Portal de la Responsabilidad Social.* [En línea] Disponible en: http://www.mites.gob.es/es/rse/eerse/index.htm [Último acceso: 20 Junio 2020].

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana., (2005). *Plan Estratégico De Infraestructuras Y Transporte (PEIT)* [en línea] Disponible en: <https://www.mitma.es/plan-estrategico-de-infraestructuras-y-transporte-peit> [Último acceso: 24 Mayo 2020].

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, (2019). *Boletín Estadístico online - Información estadística.* [En línea]. Disponible en: https://www.fomento.gob.es/BE/?nivel=2&orden=18000000. [Último acceso: 14 Junio 2020].

Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Villalta, M., (2016). Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador. Stakeholders, social responsibility in ecuador. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, *3*(2), 21-30. https://doi.org/10.26423/rctu.v3i2.147 [Último acceso: 29 Junio 2020].

Moreno, A. y Capriotti, P, (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Revista de Estudios de Comunicación*. Universidad del País Vasco.

Navas López, J. E. y Guerras Martín, L. Á., (2016). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa.* 2ª ed. edn. Cizur Menor (Navarra). Civitas.

Navas López, J. E. y Guerras Martín, L. Á. (2003). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. 3ª ed., reimp. rev edn. Madrid. Civitas (Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Empresa).

Netherlands Economic Institute, (1999). *Relationship between Demand for Freight-transport and industrial effects.* [en línea] Disponible en: https://trimis.ec.europa.eu/sites/default/files/project/documents/redefine.pdf [Último acceso: 30 Junio 2020].

Noroeste Madrid, (2019). *Ábalos asegura que el sector del transporte en España emitirá un 32% menos de gases contaminantes en 2030.* Disponible en: http://Ábalos asegura que el sector del transporte en España emitirá un 32% menos de gases contaminantes en 2030 [Último acceso: 19 Mayo 2020].

Núñez Bosshart, Y., (2018). Estudio de la competencia en el mercado de distribución de carburantes de automoción en España.

Olcina Cantos, J. (2020). Pandemia, cambio climático y turismo: acciones para lo inmediato y para lo próximo. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel. Universidad de La Laguna.

Omio, (2020). *Principales compañías de autobuses en España.* [En línea]. Disponible en: https://www.omio.es/companias/autobuses. [Último acceso: 24 Mayo 2020].

Orbis, (2020). Orbis. [En línea] disponibles en: http://orbis.bvdinfo.com/ [Último acceso: 25 Junio 2020]

Paynopain (2019). *¿Por qué los viajeros prefieren reservar y pagar online sus viajes?* [En línea] Disponible en: https://paynopain.com/pagos-online/por-que-los-viajeros-prefieren-reservar-y-pagar-online-sus-viajes/[Último acceso: 29 de julio de 2020].

Pookulangara, S. and Shephard, A., (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services.*, 20(2), pp. 200-206.

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L. and Thøgersen, J., (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing.*, 30(1), pp.31-38.

Rodríguez, J. M. R., (2011). *El Transporte por Carretera.* 2 ed. s.l.:Marge Books.

Romero Balsera, F. J., (2019). *El transporte en España.* [En línea]. Disponible en: https://sites.google.com/site/fernandojromerob2/eltransporteenespa%C3%B1a2 [Último acceso: 30 Junio 2020].

Santamaría, P., (2019). Las diez mejores aerolíneas del mundo en 2019. *ABC*, 19 Junio.

Sanz Santolaria, C.J., (1999). Objetivos, instrumentos y alcance del análisis de estados financieros. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales.,* 7, pp. 173-186.

Schäfer, A., (2012). Introducing Behavioral Change in Transportation into Energy/Economy/ Environment Models. *Policy Research Working Paper*, 6234.

Senge, P., (2001). Innovating our way to the next industrial revolution. *MIT Sloan Management Review.*, 42(2), pp. 24–38

Small K., Van Dender K., (2007). Long Run Trends in Transport Demand, Fuel Price Elasticities, and Implications for the Oil Outlook for Transport Policy, International Transport Forum, *Discussion Paper No. 2007-1b, OECD*.

Stiglitz, J. E., (2002). *El malestar en la globalización.* Madrid: Taurus.

Torres, E., (2017). Digitalización en el transporte: seguridad, disponibilidad y rendimiento para mejorar la experiencia del viaje. *Economistas.*, (155), 95-99.

Viajestic, (2019). *¿Cómo viajamos los españoles?* [En línea]. Disponible en: https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/asi-es-como-preparamos-las-vacaciones-de-semana-santa-segun-google-video_201904045ca5ef020cf2aaa9b254c4fd.html

Vives, A. (2009). Estrategias de Responsabilidad Social local en un contexto global: Empresas multinacionales en América Latina. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa.*, 3 pp. 101-129.

Weiser, P., Scheider, S., Bucher, D., Kiefer, P., & Raubal, M. (2016). Towards sustainable mobility behavior: Research challenges for location-aware information and communication technology. *GeoInformatica.*, 20(2), pp. 213-239.

WindRoseNetwork, (2018). *Análisis general y estimación de la moderna industria del crucero y su desarrollo en las últimas décadas.* [En línea] Disponible en: http://www.windrosenetwork.com/La-Industria-del-Crucero-Analisis-General-y-Estimacion [Último acceso: 20 Junio 2020].