

PU0932 Trabajo Final de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



UNIVERSITAT
JAUME·I

**La comunicación de la RSC en las empresas
de multiaventura de Teruel**

**Communication of CSR in multi-adventure
companies in Teruel**

Modalidad A
Alumna: Inés Dobón Pérez
Tutor: Francisco José Fernández Beltrán
Entrega: 12/01/2023

AGRADECIMIENTOS

Durante estos años de carrera me he dado cuenta de que tras establecer infinitos objetivos para diversos trabajos, nunca me había planteado mi propio objetivo. Lo cierto es que en este caso, mi objetivo de vida no se puede medir. Estos últimos años me han regalado tormentas, festejos, conflictos, armonía, placer, disgustos, sabiduría, locura... podría enumerar infinitamente las contradicciones que he vivido. Tan solo puedo decir gracias, a todo lo que me ha rodeado bueno y malo, por hacerme crecer.

. Haber cursado Publicidad y RR.PP en la Universidad Jaume me ha hecho evolucionar y ver la vida de otra forma.

Solo tengo palabras de agradecimiento para todos aquellos que han estado a mi lado.

Gracias a mis padres, quienes no han dudado ni un segundo de mi. Ellos me han enseñado el valor de la vida, me han protegido y me han acompañado en cada paso por más mínimo que fuese.

A mi hermana, Marta, a quien desde que tengo uso de razón he admirado. Ella, que tan solo con su mirada tiene la capacidad de calmarme. Ella, que con su locura y su corazón, tiene el mundo sobre sus manos.

A mis amigos y amigas, mi segunda familia, mi hogar. Personas que admiro con todo mi corazón y que me aportan toda su energía día a día.

Por último, destacar a todos los profesores y profesoras que me han transmitido su ilusión. No puedo acabar sin agradecer a aquellas personas con quienes he evolucionado dentro del grado, mi gran equipo y amigos, sin vosotr@s estos cuatro años no hubiesen tenido sentido.

Así pues, acabaré nombrando mi objetivo de vida: disfrutar del camino.

RESUMEN:

Con el paulatino avance, en el ámbito social y político, de los conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, las empresas se ven cada vez más condicionadas en sus políticas por esta cuestión. Las empresas dedicadas al sector del turismo de aventura han tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias tras la pandemia causada por el COVID-19, la cual ha transformado a su vez los hábitos de consumo de las personas. Así pues, los nuevos hábitos de consumo, los nuevos estilos de vida, las nuevas preocupaciones y tendencias han hecho que estas empresas, centrándonos en la zona de Teruel, tengan que plantearse gestionar la comunicación sobre su Responsabilidad Social Corporativa y cómo hacerlo. Para ello, se ha realizado un repaso sobre la evolución del turismo de aventura y de la RSC, se ha analizado la importancia de la gestión de esta comunicación y de la necesidad por parte de las empresas de multiaventura de adaptarse al nuevo contexto para poder sobrevivir y evolucionar junto a la sociedad. Se han tenido en cuenta tanto las acciones de RSC como su comunicación, ya que la dirección del conjunto de empresas existentes así lo requiere. La sociedad se encamina hacia un futuro incierto donde prevalecen las preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad, el cuidado por el medio ambiente y la transparencia, unas preocupaciones a las que las empresas deben dar respuesta.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación corporativa, turismo de aventura, Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad, transparencia, empresa comprometida.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. INTERÉS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	10
3. OBJETIVOS	14
4. METODOLOGÍA	14
5. MARCO TEÓRICO	17
<u>5.1 EL SECTOR DEL TURISMO DE AVENTURA</u>	17
5.1.1 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN E HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA	17
5.1.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO TURÍSTICO, PRE Y POST COVID Y SU INFLUENCIA SOBRE LA ACTUALIDAD	19
5.1.3 TENDENCIAS - NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA DE LA NUEVA SOCIEDAD	22
5.1.4 QUÉ ES EL TURISMO DE AVENTURA, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS	24
5.1.5 TERUEL COMO TERRITORIO PRIVILEGIADO PARA EL TURISMO DE AVENTURA	28
<u>5.2 LA RSC Y SU COMUNICACIÓN</u>	31
5.2.1 LA HISTORIA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	31
5.2.2 RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN	34

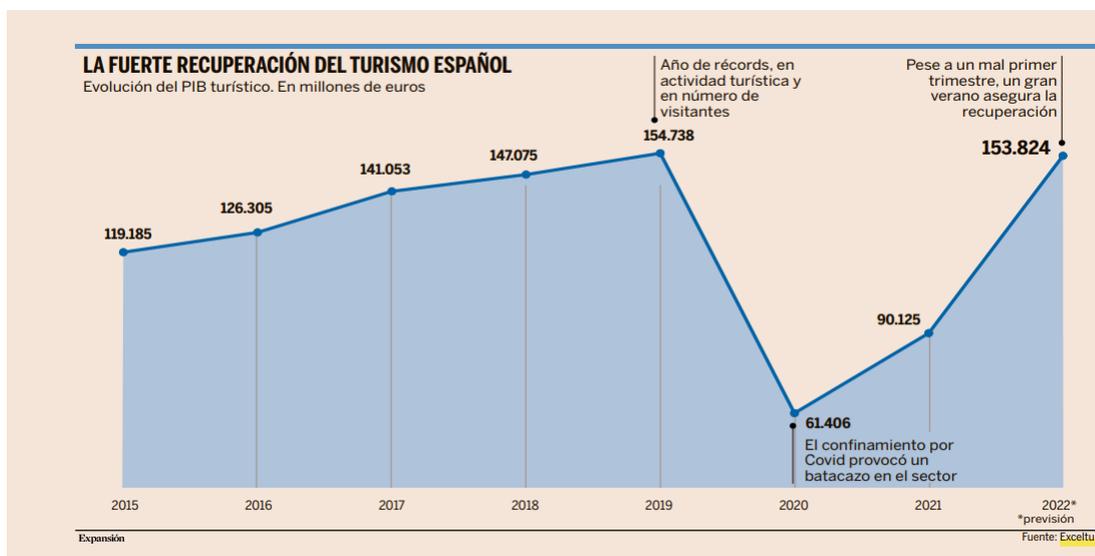
5.3 LA RS EN EL TURISMO DE AVENTURA	37
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
7. PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN PROFESIONAL DE LA RSC EN EMPRESAS DE MULTIAVENTURA	58
8. CONCLUSIONES	74
9. BIBLIOGRAFÍA	76
10. ENGLISH VERSION	90
<u>10.1 SUMMARY</u>	90
<u>10.2 KEYWORDS</u>	90
<u>10.3 INTRODUCTION</u>	90
<u>10.4 THEORETICAL FRAMEWORK</u>	94
10.4.1 <i>CONTEXT</i>	94
10.4.2 <i>TOURISM</i>	95
10.4.3 <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMMUNICATION</i>	96
<u>10.5 CONCLUSIONS</u>	97

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector estratégico para nuestro país por muchas razones entre las cuales se encuentra su peso en el PIB (tabla 1), en la aportación al empleo total (tabla 2) y sobre todo, en la vertebración social y territorial del país y sus Comunidades Autónomas (Polanco, 2022).

Tabla 1

La fuerte recuperación del turismo español

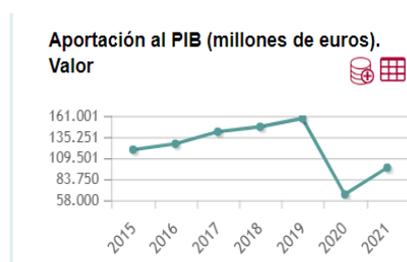


Fuente: C. Polanco (2022)

Tabla 2:

Aportación del turismo a la economía española - Año 2021

	Valor	Porcentaje sobre el total
Aportación al PIB (millones de euros)	97.126	8,0
Aportación al empleo total (millones de puestos de trabajo)	2,27	11,4



Fuente: INE (2021)

Está claro que el **turismo** en los últimos años ha experimentado una evolución y transformación. Esto ha supuesto un cambio en el panorama; los consumidores se alejan de los modelos tradicionales para conocer nuevas experiencias. Generalmente, hablamos de un turismo menos invasivo y más beneficioso para el entorno donde se desarrolla. Así pues, los **viajes de aventura han tomado fuerza y ampliado sus horizontes**. En la encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), realizada por el INE en el año 2022, los motivos de los viajes tratados son (Tabla 3): ocio, recreo y vacaciones; visitas a familiares y amigos; negocios y otros motivos profesionales; otros motivos.

Tabla 3:

Viajes según motivo principal y destino del viaje

Viajes según motivo principal y destino del viaje

	Trimestre IV 2021				
	Viajes			Duración media	
	Total	%	Variación anual	Pernoctaciones	Variación anual
TOTAL	36.344.253	100,0	111,5	3,2	-11,4
Ocio, recreo y vacaciones	15.478.578	42,6	172,5	3,2	-20,2
Visitas a familiares o amigos	14.645.517	40,3	97,0	3,0	-0,4
Negocios y otros motivos profesionales	3.687.772	10,1	35,1	3,9	-1,9
Otros motivos	2.532.385	7,0	88,5	4,1	-21,9
ESPAÑA	33.534.343	100,0	99,8	3,0	-14,8
Ocio, recreo y vacaciones	13.798.519	41,1	151,1	3,0	-23,7
Visitas a familiares o amigos	13.991.412	41,7	92,0	2,6	-4,3
Negocios y otros motivos profesionales	3.336.936	10,0	24,8	3,5	-8,9
Otros motivos	2.407.476	7,2	81,2	4,0	-19,2
EXTRANJERO	2.809.910	100,0	597,3	6,3	-37,4
Ocio, recreo y vacaciones	1.680.059	59,8	813,8	4,2	26,1
Visitas a familiares o amigos	654.106	23,3	-	10,8	-
Negocios y otros motivos profesionales	350.836	12,5	-	8,1	-
Otros motivos	124.909	4,4	-	5,7	-

Fuente: INE. (2022)

Dentro del epígrafe de “ocio, recreo y vacaciones” encontramos los siguientes subepígrafes: turismo de sol y playa; turismo cultural; turismo de naturaleza; turismo gastronómico; turismo deportivo; turismo termal y de bienestar; otro tipo de turismo y ocio. Vemos que no hay un epígrafe que contemple únicamente el turismo de aventura. Para la interpretación de los datos, tendremos en cuenta sólo los de turismo deportivo y de naturaleza que sin ser exactos, será la mejor aproximación a la

realidad. Del total de viajes en España 135.687.709 en el año 2021 , 2.321.636 corresponden a turismo deportivo y 11.007.941 a turismo de naturaleza (Tabla 4) con lo que podríamos decir que el turismo de aventura representa aproximadamente un 9.8% sobre el total de los viajes en España $(2.312.636+11.007.941/135.687.709)$ y sobre los viajes de ocio, recreo y vacaciones representaría un 20.41% $(2.312.636+11.007.941/65.281.353)$.

Tabla 4:

Encuesta de turismo de residentes

Total motivos	Turismo deportivo	Turismo de naturaleza
Viajes	Viajes	Viajes
Total alojamientos	Total alojamientos	Total alojamientos
Total transporte	Total transporte	Total transporte
Total viajes	Total viajes	Total viajes
Total noches	Total noches	Total noches
Total	Total	Total
2021	2021	2021
135.687.709	2.321.636	11.007.941

Fuente: INE (s.f)

Por otra parte, podemos decir que la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, **también ha experimentado un gran auge en la última década**. Ante esta situación, toda empresa debe poner de manifiesto su comportamiento social responsable para informar a la sociedad y comunicar aquello que desarrollan, ya que “la implantación y los avances de la RSC no hubieran sido posibles sin la comunicación” (Aceituno et al., 2013).

Partiendo de que tanto el turismo de aventura como la Responsabilidad Social Corporativa han sufrido cambios beneficiosos dentro del contexto en el que se encuentran, cabe destacar la importancia de detallar la relación que existe entre ambos conceptos.

A través de este trabajo, he podido desarrollar un **profundo análisis** sobre la situación actual del turismo de aventura, centrado en la zona geográfica de Teruel debido a su abundante oferta y a las beneficiosas características que tiene para atraer y desarrollar este tipo de turismo. Según datos del Anuario Estadístico de Turismo

2022, las empresas dedicadas al turismo de aventura han crecido más de un 18% desde el año 2021 entre las cuales Teruel, representa un 7,7% (Gobierno de España. 2022). El análisis se centra en cómo las empresas dedicadas al turismo de aventura desarrollan su comunicación. En concreto, nos centramos en la comunicación que hacen sobre su Responsabilidad Social Corporativa.

Teniendo en cuenta los resultados del análisis y de la investigación llevada a cabo, en este Trabajo de Fin de Grado también se marcan los puntos relevantes para que las empresas turísticas de Teruel consigan desarrollar una comunicación eficaz de su RSC. Esto ha sido posible gracias a los conocimientos adquiridos con la realización del grado de Publicidad y RR.PP. Llevar a cabo una mirada desde la Publicidad y las Relaciones Públicas, además desde la perspectiva de investigación, me ha permitido contextualizar el trabajo en un marco donde encontramos diferentes terminologías. Entre estas, podemos destacar las siguientes: comunicación, tendencias actuales, hábitos de consumo, estilos de vida, stakeholders, conceptos como visión, misión, valores, transparencia, diferenciación... realización de unos objetivos alineados y conocimiento sobre las cuestiones que envuelven la Responsabilidad Social Corporativa y el ámbito empresarial.

El presente trabajo busca reunir información relevante y de interés para que las empresas del contexto de aventura, puedan afrontar el futuro desde la responsabilidad, la eficacia y la adaptación a las transformaciones.

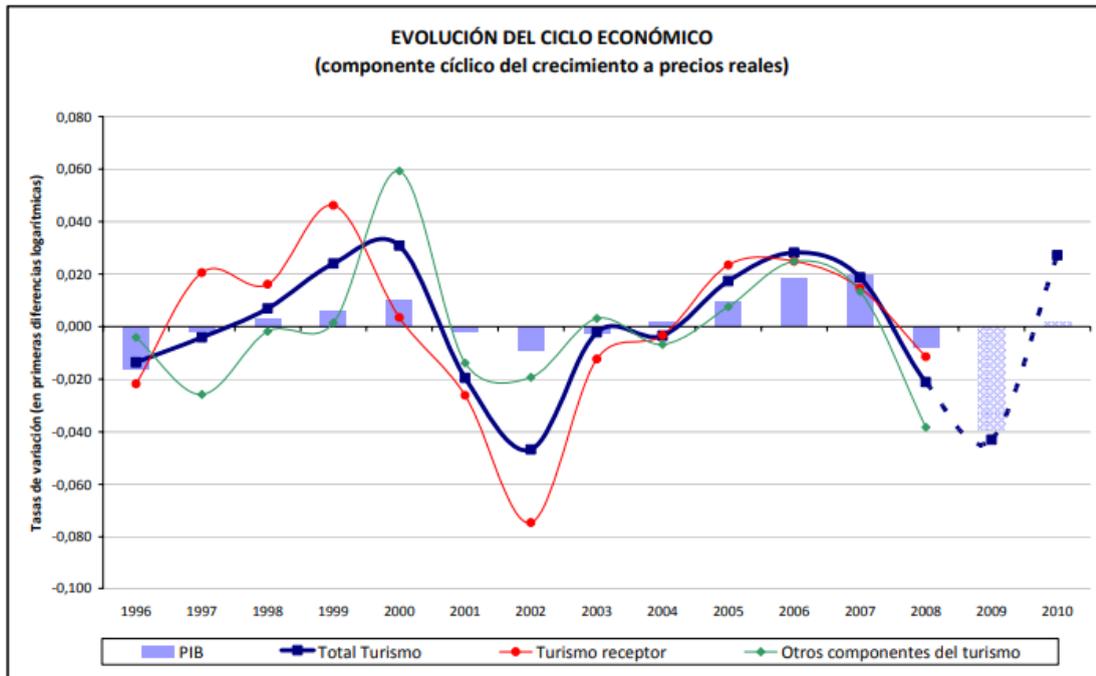
2. INTERÉS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Como ya sabemos, el **turismo** es uno de los factores **impulsores del crecimiento económico español**, desde hace ya varias décadas. Hasta la fecha, ha sido una de las cuestiones más relevantes en los diversos estudios y análisis desarrollados. Teniendo como referencia, el año anterior a la pandemia de la COVID-19, el peso del turismo alcanzó los 154.487 millones de euros, un **12,4% del PIB**. Esto, traducido en puestos de trabajo, supone 2,72 millones de puestos, el 12,9% del empleo total (INE. 2020). Si nos trasladamos a años anteriores, al periodo que comprende desde 1996 hasta 2010, vemos una correlación significativa entre la demanda turística final y la

economía española en general. A continuación, contemplamos la gráfica correspondiente a estos datos (Roura y Morales 2011).

Tabla 5:

Evolución del ciclo económico

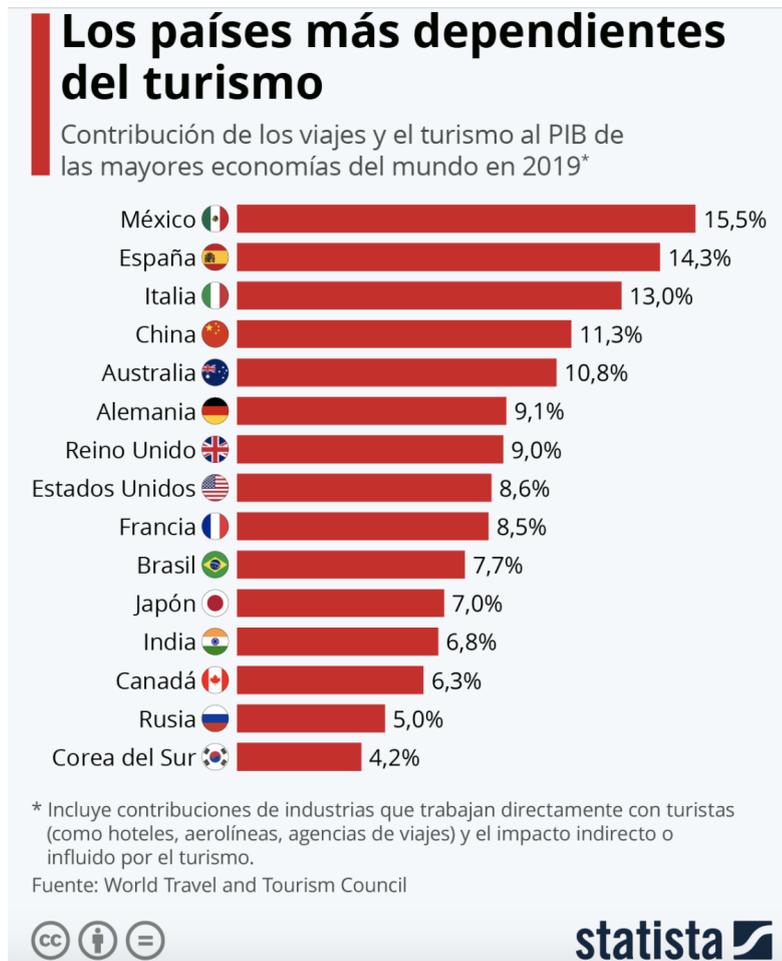


Fuente: Elaborado con datos de la Cuenta Satélite del turismo de España, INE; y de Exceltur para los años 2009 y 2010.

Teniendo en cuenta el año **2019** como referencia, vemos que su puesto en el ranking de países más dependientes del turismo, es destacable. En la siguiente tabla observamos que ocupó el segundo lugar, situándose México en el primer puesto (Mena. 2020)

Tabla 6:

Los países más dependientes del turismo



Fuente: Mena. (2020)

Podemos destacar otras cuestiones como que la evolución en la forma de consumo, ha marcado el nacimiento de una nueva era denominada “**Economía y Sociedad de la experiencia**”. (Chaviano et al. 2008). Los perfiles y las preferencias de los diversos turistas, también están cambiando, lo que supone una búsqueda de **nuevas ideas adaptadas a las nuevas necesidades**. Nos encontramos ante una **reconocida vocación ambientalista, una demanda de cultura y naturaleza**.

Gracias al **informe sobre Viajes sostenibles de 2021 de Booking**, vemos cifras exactas sobre lo mencionado anteriormente. Algunos de los datos más destacables son los siguientes: un 91% de los viajeros españoles cree que los viajes sostenibles son muy importantes; el 76% de ell@s creen que hay que actuar ahora protegiendo el

planeta para las generaciones futuras; el 87% busca reducir los residuos en general (Informe sobre viajes sostenibles de 2021. 2021)

Tras esta breve contextualización, vemos la necesidad de una adaptación al contexto. En este caso, la **responsabilidad social corporativa** es una herramienta que debe trabajarse y situarse en el centro de las preocupaciones de las empresas al igual que su propia comunicación, convirtiéndose esto en una herramienta que aminora el impacto negativo a la sociedad (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. S.f)

Personalmente, siento un gran **interés** sobre la situación actual; qué está pasando y cómo se está desarrollando. Veo una relación clara entre los resultados (económicos, sociales, culturales y políticos) obtenidos por las empresas (en concreto las dedicadas al turismo) y la importancia que le dan a la comunicación. Desde hace varios años, me apasiona el poder de la **comunicación**, lo que me impulsó a estudiar Publicidad y RR.PP y a querer centrarme en los efectos que esta tiene.

El actual trabajo sitúa la investigación en la provincia de **Teruel**. Relacionado con este aspecto, diré que desde que tengo uso de razón, siempre he contemplado sus paisajes con admiración. La naturaleza que comprende, desapercibida y en muchas ocasiones, desconocida por los visitantes, tiene una magia especial y un valor único. No obstante, creo que a grandes rasgos, la comunicación es una cuestión que muchas veces ha sido ignorada, y por lo tanto, también en Teruel ha existido una falta de atención. Esta es la razón por la cual me adentro en el mundo de la investigación, para observar la evolución y la dirección que siguen todas estas cuestiones.

3. OBJETIVOS

El **objetivo principal** es la realización de una puesta de modelo de gestión profesional de la Responsabilidad Social Corporativa para las empresas dedicadas al turismo de aventura, en la zona geográfica de Teruel.

Para lograr estos objetivos principales, encontramos **objetivos secundarios**:

- Definir el concepto de Turismo de aventura; historia del turismo en España, efectos de la COVID-19 sobre el turismo de aventura, tendencias y estilos de vida de la nueva sociedad y características del turismo de aventura.
- Definir el concepto de RSC; nacimiento y evolución del término y la relación que existe entre RSC y comunicación.
- Examinar la relación que existe entre el Turismo de aventura y la RSC en la actualidad.
- Analizar cómo es la gestión de la RSC en las empresas de aventura de Teruel.
- Evaluar y demostrar cuál es la situación actual de las empresas que tendremos como base en la investigación.
- Estudio de la necesidad de que las empresas dedicadas al sector del turismo de aventura, apliquen una política de Responsabilidad Social Corporativa.

4. METODOLOGÍA

Para poder conseguir todos los **objetivos** marcados, he organizado el desarrollo del trabajo de una forma concreta.

En primer lugar, seleccioné la región de **Aragón** como centro de investigación por ser una de las zonas más vinculadas al turismo activo de España. Según señala la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA), las empresas de turismo activo de Aragón han crecido un 18% desde el año 2021. (ANETA. sf)

Respecto a esta selección, hice un análisis genérico de las tendencias y de la cantidad de empresas que existían en cada una de estas zonas. A través de este paso, comprobé que Huesca era la que más turismo de aventura ofrecía debido a su privilegiada situación geográfica; cerca de las montañas del Pirineo, de las estepas

subdesérticas de los Monegros, con sus parques como el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, Peña Montañesa y Turbón, El Valle de Tena... (Tirolina Valle de Tena. 2022). Ofrece al turismo un contraste extremo entre paisajes, climas y diversos ecosistemas (Huesca es patrimonio, gastronomía, naturaleza y aventura. 2020). Respecto a Zaragoza también comprobé que dispone de muchas zonas beneficiosas como el aislado macizo de Moncayo, las ruinas de Belchite o la ruta de las Cinco Villas. En cuanto a la provincia de Teruel, de nuevo apreciamos una gran variedad de actividades que ofrece para cualquier temporada como el barranquismo, el kayak, la espeleología o el puenting (Tirolina Valle de Tena. 2022).

Una vez hecho este recorrido genérico, me di cuenta de que sería más eficaz centrar la investigación en una única zona, **Teruel**. El equilibrio del territorio es suficientemente representativo, lo cual me permite llevar a cabo los objetivos del trabajo de manera asequible para una investigación propia de un TFG

Con la zona geográfica determinada, pasé a detectar las **empresas existentes** de dicha zona a través de páginas reconocidas como "Clubrural", uno de los mayores buscadores de Europa dedicado a la promoción del turismo rural en España (Clubrural. s.f). Otra de las páginas web que ofrecen un recuento de las empresas de Teruel es "Vive Teruel", a través de la cual también obtuve información relevante (De aventura en Teruel. s.f).

El total de **empresas reunidas fueron 21**, una cifra demasiado elevada por lo que decidí **acotar** siguiendo un criterio concreto. En este caso, seleccioné las que ofrecieran más de un servicio. También descarté empresas con las que me fue imposible contactar por estar cerradas (fuera de temporada) y otras que al llamar, descubrí que ya no existían. El orden que seguí fue desde las empresas que más servicios ofrecen hasta las que menos.

Para obtener información valiosa de cada una de las empresas, realicé una **batería de preguntas** que contemplase los aspectos más relevantes. La encuesta fue compartida por los respectivos mails, correos que obtuve gracias a un rastreo de sus redes sociales y páginas web. Lejos de conseguir un resultado gratificante, decidí que lo mejor sería ponerme en contacto directo con las empresas y explicarles la presente

investigación. Una vez hecho esto, recibí un feedback instantáneo y muy valioso por parte de todas las empresas.

Destacar la gran ayuda que recibí por parte de la “Asociación de Empresarios Turísticos de la Sierra de Albarracín”. Al tratarse de una asociación sin ánimo de lucro, creada en el año 1996, la relevancia de su respuesta era mayor por lo que procedí a realizarles una breve entrevista telefónica. También hicieron de conectores entre mi encuesta y las empresas que forman parte de la asociación.

Una vez analizado todo el rastreo; una profunda investigación, encuestas y entrevistas, he estructurado y materializado las reflexiones en una propuesta de un modelo de gestión profesional de la RSC en empresas de multiaventura. Para ello, también forma parte de la metodología, la Webgrafía usada y detallada en el último apartado del trabajo. Puedo decir con seguridad, que la cantidad de Webgrafía es elevada y que por ello, he podido tener en cuenta varias visiones y varias perspectivas tanto del turismo como de la RSC (teniendo en cuenta la evolución y las nuevas tendencias de ambos conceptos).

Todo esto, junto al profundo desarrollo de un completo marco teórico que muestra el presente contexto, me ha permitido completar el trabajo con el uso de la fuente primaria; reflexiones y conclusiones propias.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. EL SECTOR DEL TURISMO DE AVENTURA

5.1.1 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN E HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

Para una comprensión más profunda de los antecedentes del turismo español y especialmente de su desarrollo, el libro “Historia del Turismo en España en el siglo XX”, es una excelente referencia. A través de este libro, conseguimos una visión detallada y completa de los orígenes y desarrollo del turismo. Por ello, a continuación veremos cuáles son los momentos más importantes que están afectando al turismo actual.

El **turismo** como fenómeno social, cultural y económico, fue construido lentamente a lo largo del siglo XIX. En el libro “Historia del Turismo en España en el siglo XX”, vemos enumeradas algunas **novedades** técnicas que hicieron del turismo un producto del siglo XX; la alianza con los medios de transporte, la integración del capitalismo industrial, la aparición y consolidación de las agencias de viaje, la generalización de los medios de difusión y comunicación de masas y la celebración de eventos de carácter internacional que conllevaban una motivación de la movilización.

Destacaremos también la aparición de la **cultura del ocio**, como elemento fundamental en la formación del turismo. Este concepto comprende un conjunto de actividades económicas que podemos relacionar con la generación de derechos de propiedad intelectual o directamente con el ocio y el entretenimiento. En España, estos cambios sociales y culturales habían hecho que el turismo fuese cada vez más atractivo, además de que ya en fechas tempranas, se insistía en la potencialidad española para ser un gran país de turismo (Moreno, A.. 2007)

El turismo Español comenzó a profesionalizarse en los años 30 con la creación de una verdadera **administración turística** gracias al Patronato Nacional del Turismo. El turismo pasó a ser un fenómeno de masas. (Moreno, A.. 2007)

No obstante, debemos de ser conscientes de que las etapas históricas siempre han influido. En los años cuarenta, los **periodos de posguerra** paralizaron la evolución del

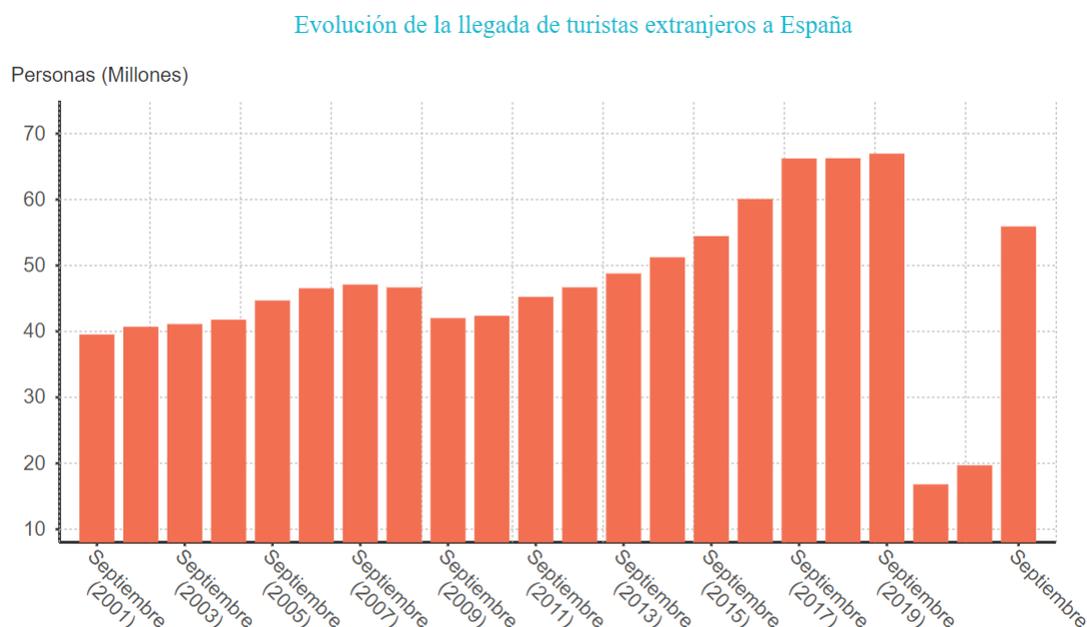
turismo. Fueron muchos los avances que ocurrieron hasta los años ochenta, cuando el turismo de interior de España, comenzó a expandirse. Como impulsor de esta tendencia, también debemos nombrar la influencia de la creación del **Instituto Nacional para la Conservación de la Naturaleza** en 1971 (ICONA), creador de sendas para excursionistas, señalización, miradores... Así pues, todas estas influencias y avances, junto a la llegada de la democracia, dieron lugar a una España transformada. (Moreno, A.. 2007)

Podemos decir que durante 40 años, el turismo Español estuvo vinculado a la propaganda política. Como he comentado anteriormente, fue con la llegada de la democracia cuando se recuperó su condición de generación de riqueza.

Así pues, los siguientes años, **el turismo en España triunfaría** y recibiría miles de turistas extranjeros. A continuación podemos contemplar el gráfico creado po EpData, con información proporcionada por INE.

Tabla 7:

Evolución de la llegada de turistas extranjeros a España.



Fuente: Ep Data (s.f)

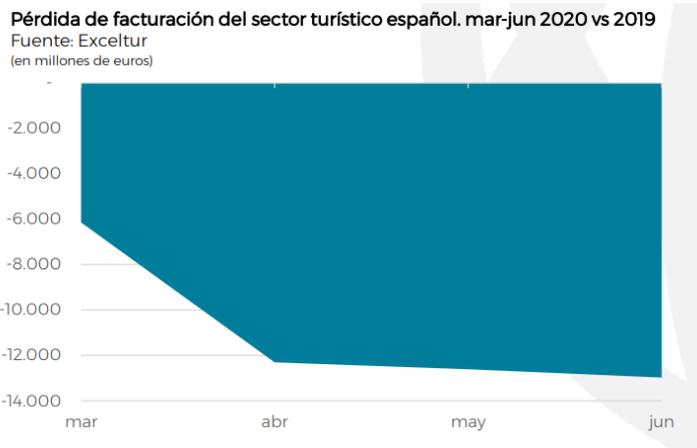
5.1.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO TURÍSTICO, PRE Y POST COVID Y SU INFLUENCIA SOBRE LA ACTUALIDAD

Tras analizar los orígenes y la historia del turismo en España, debemos de ser conscientes de que en los últimos años las circunstancias tanto económicas, sociales y políticas, han experimentado grandes cambios. En este caso hablaremos de la llegada de la **pandemia por COVID-19** en el año 2020. Tras esta irrupción en la vida diaria que afectó a todas las personas de la sociedad, volver a la normalidad fue un proceso lento y dificultoso. La pandemia tuvo múltiples y diversos **efectos** en todos los contextos existentes. En este caso, reduciremos la repercusión de esta situación histórica en el turismo de España.

En cuanto a las variaciones producidas en el turismo, según el barómetro de la Organización Mundial del Turismo, **2017** fue un año de **crecimiento** récord, seguido de **2018** con un aumento del 6% en la llegada de turistas internacionales (UNWTO. 2018). Todo apuntaba a que el sector del turismo iba por muy buen camino. Zurab Pololikashvili, declaró: “...los datos de turismo internacional correspondientes a la primera mitad de 2018 es una prueba más de la resiliencia del sector y de su incesante trayectoria al alza...” (*El turismo internacional mantiene un fuerte impulso en 2018.* 2018). No obstante, como he comentado, todo dio un **giro inesperado** con la pandemia; las llegadas internacionales cayeron un 72% en los primeros diez meses del año **2020** (UNWTO, 2021). En concreto, el sector turístico español, perdió 43.460 millones de euros entre los meses de marzo y junio del año 2020, un 88% por debajo del mismo periodo en el año **2019**, tal y como podemos ver en las siguientes tablas (*Exceltur.* 2020).

Tabla 8:

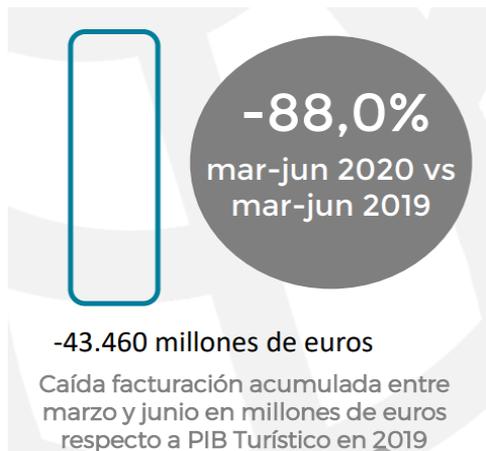
Pérdida de facturación del sector turístico español. mar-jun 2020 vs 2019



Fuente: *Exceltur* (2020)

Tabla 9:

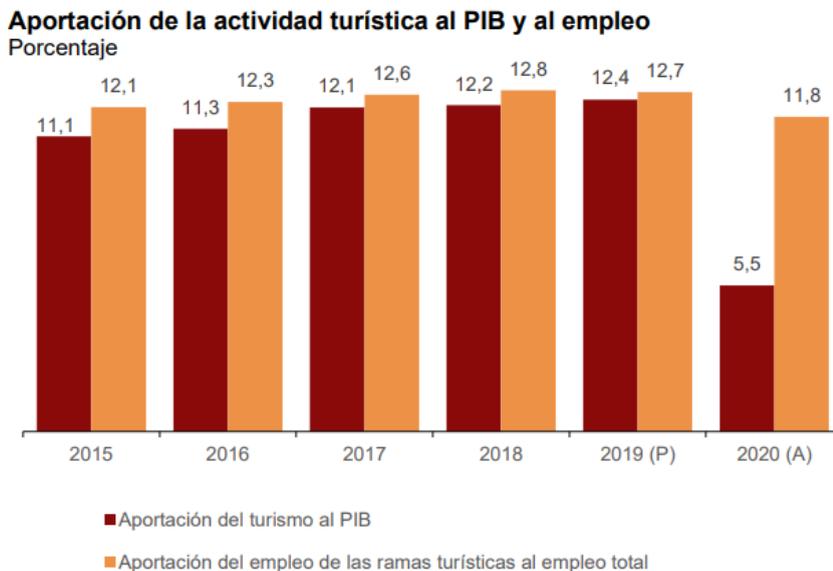
Caída facturación acumulada respecto a PIB Turístico entre marzo y junio en 2019



A continuación podemos ver cómo varía la **aportación de la actividad turística al PIB y al empleo**, en España. La gráfica ha sido desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas.

Tabla 10:

Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo



(P): Estimación provisional, (A): Estimación avance

Fuente: INE. 2022

También tienen relevancia los efectos sobre la **salud mental**; derivación en trastornos depresivos y ansiosos (Huarcaya-Victoria. 2020). Esto también derivó en un **ansia por salir al exterior**, aprovechar el tiempo y viajar. Así pues, encontramos una relación directa entre el estado post-covid y el **aumento de la actividad de turismo en el año 2022**. Tal y como podemos ver en el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, tras la pandemia, de enero a julio del año 2022, se triplicaron las llegadas de turistas internacionales, un aumento del 172% en comparación al año anterior (UNWTO. 2022)

Con estos cambios y estas nuevas direcciones establecidas, a continuación veremos cuáles son las tendencias que prevalecen en la actualidad.

5.1.3 TENDENCIAS - NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA DE LA NUEVA SOCIEDAD

Como ya sabemos, nos enfrentamos a un **cambio de paradigma** tanto de la comprensión como de la organización de la vida urbana y de la propia movilidad.

Hace ya tiempo que el consumidor dejó de ser un sujeto pasivo. La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, analiza algunos de los rasgos que caracterizan a los **nuevos consumidores**. En primer lugar, dividen la población en dos grupos; los **millennials** (18-35 años) y el colectivo **senior** (también denominados como Baby Boomers o Generación Silver, con una edad de entre 57-76 años). Dentro de estos dos grupos destacan aspectos distintos; los millennials son un conjunto de personas racionales que a la hora de comprar, son conscientes de lo que quieren y lo que no quieren, informados sobre los productos, etc. Por otro lado, los seniors se fijan mucho más en las propias características físicas de los productos (tamaño, peso, calidad...). En ambos grupos existe una preocupación por la **salud**, aspecto relacionado con la tendencia ECO y BIO, productos artesanales o sin azúcar. Por último, las compras que realizan a día de hoy los consumidores, se rigen por la **conveniencia** y los **medios digitales** (AECOC 2022).

Tabla 11:

Los 4 rasgos del nuevo consumidor



Fuente: AECOC. 2022

Estos cambios junto a las nuevas preocupaciones (lucha contra el consumo de plástico, sostenibilidad del planeta...) llevaron a que en 2015, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aprobaron la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**. Se trata de un acuerdo internacional que se centra en los siguientes elementos; en las personas, en el planeta, en la prosperidad, en la paz y en la alianza (Glez et al. 2017). Para poder conseguir todos estos puntos, se proponen los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** mostrados en la siguiente gráfica (Naciones Unidas. sf).

Tabla 12:

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas (S.f)

Por otra parte, también entra en juego el **“Capitalismo consciente”**; defensa de un sistema económico más resiliente y sostenible donde las empresas tienen un propósito superior; inspirar, involucrar y energizar a los stakeholders. La empresa comienza a crear valor para todas las partes interesadas (Expoknews. 2021). También la sociedad entra dentro de este concepto a través de un modelo de consumo más consciente. Los individuos se informan y exigen más.

Si nos adentramos en los valores que priman en la actual sociedad, también podemos hablar de la conversión de **“La ciudad en la Smart city”**. Gracias al Informe Compass de “Movilidad” de 2019, desarrollado por CIMOP (Instituto de Investigación

de mercados y opinión pública que se dedica a realizar estudios y detalladas investigaciones) destacamos la importancia de la “**sostenibilidad**”.

Así pues, el consumo responsable, sostenible, local, de cercanía... pone en crisis el modelo que hasta ahora ha sido dominante en nuestras sociedades occidentales. Visualizando el informe global sobre tendencias de viajes vemos que: (American Express. s.f) “el 62% de los encuestados están de acuerdo en que quieren ser más reflexivos acerca de dónde y cómo viajar”.

5.1.4 QUÉ ES EL TURISMO DE AVENTURA, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS

Una vez dentro del panorama de las actividades al aire libre, nos centraremos en el “Turismo de aventura”. A continuación, recorreremos las **definiciones** más citadas de investigadores y académicos sobre el concepto (Cuadra et al. 2013)

“Actividades que impliquen participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: olas marinas, vientos, montañas, etc.”.

“Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa”

“Viajar con el sólo propósito de buscar una actividad de ocio aventurera”.

Para ser más exactos, también tendremos en cuenta la definición propuesta por la **Organización Mundial del Turismo (OMT)** en su 22º asamblea general de 2017, celebrada en China: *“El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.”*.

En esta misma definición hacen hincapié en lo siguiente: *“El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el « puenting », la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados”* (UNWTO. 2019).

Debemos de ser conscientes de que el turismo de aventura, es un tipo de **turismo activo**. El turismo activo es todo aquel que comprende las actividades de recreo, deportivas o de aventura. Lo que engloba el turismo activo va más allá del turismo vacacional tradicional. Este, permite conocer los destinos de una forma distinta, el viajero deja de ser un elemento pasivo de su entorno y comienza a ser una parte activa con la realización de actividades físicas. (Alventus Viajes. 2022).

Como vemos, existe una gran cantidad de definiciones sobre el “Turismo de aventura”, ninguna estipulada como completamente errónea o cierta. Para profundizar e ir más allá, debemos de tener en cuenta que hablar sobre el “**turismo de aventura**” puede llevarnos a la confusión en el momento que aparece el “**turismo deportivo**”. A continuación podemos ver de una forma muy clara, la sutil diferencia que existe entre los dos conceptos:

- **Turismo de Aventura:** tras exponer la definición de este concepto haré hincapié en los matices más importantes teniendo en cuenta que a continuación desarrollaré al completo sus características. Así pues, no hablamos de una actividad meramente deportiva o de observación. Sus matices más importantes son los siguientes; una temporalidad limitada de la actividad, la asistencia de un personal capacitado y la vinculación a una oferta comercial (Jorge Paguay. 2016).

Esta oferta comercial implica una **relación económica** en la que se crea una relación social entre el prestador que ofrece servicios y el cliente, ya sea excursionista o turista, que está dispuesto a pagarlos.

- **Turismo deportivo:** se trata de una “visita temporal de un conglomerado humano o individual a un lugar distinto de su entorno habitual, motivado por

competencias deportivas u observar entrenamientos asistidos para competencias” (Jorge Paguay. 2016). En este caso, las personas que se encuentran fuera de su entorno habitual y que asistan a eventos deportivos de cualquier tipo, realizando o no un esfuerzo físico, también formarán parte de este tipo de turismo.

En este caso, **no** existe ninguna **relación contractual de carácter económico**. Quienes realizan este tipo de turismo realizan actividades exclusivamente recreativas, deportivas o académicas; una relación entre instructor y alumno.

Llegados a este punto, podemos reflexionar y así enumerar varias **características** del respectivo turismo. Partiendo de que en la actualidad, hemos visto que se busca una mayor contribución a la zona local, una mayor sostenibilidad y una mayor desconexión, los turistas buscan sentirse alejados de las masas para integrarse en zonas naturales y experimentar vivencias. Hablamos de un perfil que se decanta por las actividades de aventura, hablamos de un perfil individual o que viaja en pareja, con amigos, grupos escolares... dentro de un rango de edad de los 10 y 50 años, con un nivel económico medio-alto y una media de estancia de 11,2 días. (Martínez & Fernández 2011). Los destinos son la naturaleza, preferiblemente lugares protegidos. Para ello, se requiere el uso de equipo especializado y comprobado, además de empresas especializadas contratadas para supervisar la actividad y la seguridad. Dentro de este sector, el **guía** tiene un gran papel, servirá de gestor de las situaciones peligrosas y extremas. (CEUPE Magazine. 2022).

Respecto a la diversidad de **actividades** que existen, podemos hacer una clasificación entre “actividades duras” y “actividades suaves” (Qué es el turismo de aventura. Lugares, Actividades y Tipos. s.f)

Tabla 13:*Clasificación de las actividades de aventura por grado de dificultad*

ACTIVIDADES DURAS	ACTIVIDADES SUAVES
Montañismo/escalada de montaña	Observación de aves
Espeleología	Buceo con escafandra autónoma
Escalada en hielo	Paseos a caballo
Escalada en roca	Kayak/Rafting
Paracaidismo	Esquí
Rekking/senderismo intenso	Orientación
Buceo libre	Safari
Ciclismo extremo	Piragüismo
	Pesca
	Senderismo suave
	Esnórquel
	Surf
	Snowboard
	Ecoturismo

Fuente: Elaboración propia

Existe otra división teniendo en cuenta las zonas donde se llevan a cabo las actividades, ya sea; aéreas, terrestres, acuáticas y/o en la nieve. A continuación podemos verlo reflejado en la tabla.

Tabla 14:*Clasificación de las actividades de aventura por zona donde se desarrolla*

AÉREAS	TERRESTRES	ACUÁTICAS	NIEVE
Paracaidismo	Caminata	Buceo autónomo	Esquí
Vuelo en	Espeleísmo	Buceo libre	Bobsled
Parapente	Escalada en Roca	Espeleobuceo	

Vuelo en Ala Delta	Cañonismo Ciclismo de montaña	Rafting o Descenso en ríos Kayaquismo	
Vuelo en Globo	Alpinismo	Pesca recreativa	
Vuelo Ultraligero	Rápel		
Bungee	Cabalgata		
Tirolesa	Senderismo		

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 TERUEL COMO TERRITORIO PRIVILEGIADO PARA EL TURISMO DE AVENTURA

Una vez desarrollado el análisis sobre la evolución del turismo, sobre el contexto turístico hasta la actualidad, los nuevos estilos de vida de la sociedad y las características sobre el turismo de aventura, debemos de plantearnos el porqué la investigación es llevada a cabo en la zona geográfica de Teruel.

Teruel, la provincia española de la comunidad autónoma de Aragón, destaca por sus características geográficas. Su relieve y paisaje pintoresco de montaña mediterránea son puntos importantes junto a la agricultura y la minería, el turismo, la producción de energía y la industria. Centrándonos en el **relieve**, podemos destacar varias: el Macizo de Albarracín, Gúdar y Javalambre, la depresión del Alto Jiloca, la depresión de Teruel y el somontano del Bajo Aragón (Geografía de la provincia de Teruel. 2007)

Aragón, al haber experimentado una gran variedad de procesos geológicos, ha configurado un gran espacio natural. En concreto, Teruel, contiene una amplia variedad de recursos no energéticos entre los que encontramos; arcillas, áridos, arenas silíceas-caolines, leonardita, piedra natural, alabastro etc (La otra minería de Teruel: Las Rocas y Minerales R&MI. s.f)

Teruel tiene gran relevancia dentro de la **Geolodía**; iniciativa llevada a cabo por la Sociedad Geológica de España (SGE). La Geolodía es una asociación científica sin ánimo de lucro que busca; promover, fomentar y difundir el conocimiento, progreso y aplicaciones de la Geología (Quiénes somos-Geolodía. 2022). Destacaré que Teruel fue la primera zona seleccionada para realizar una de las jornadas de la Geolodía, en el año 2005, en el Parque Geológico de Aliaga. Hasta el año 2009, Teruel fue protagonista de estas jornadas, momento a partir del cual se sumaron más provincias. (Geolodía 2005-2009. s.f)

Otro de los puntos que podemos destacar dentro de la geografía de Teruel, es “**El Geoparque del Maestrazgo**”, un extenso territorio que abarca 43 municipios turolenses. Su patrimonio geológico, arqueológico y cultural es de tal relevancia que posee el sello de calidad en Geodiversidad. Es un lugar compuesto por espacios singulares de gran prestigio: los yacimientos arqueológicos forman parte del conjunto de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, Patrimonio de la Humanidad (UNESCO). A través de los relieves, paisajes y pistas geológicas del entorno, podemos realizar una lectura casi ininterrumpida de los últimos 200 millones de años de historia geológica, estratos depositados durante millones de años (Geoparque Maestrazgo. sf.)

También 11 de sus municipios tienen a sus conjuntos urbanos declarados como “**Un Bien de Interés Cultural**” (BIC). Por otra parte, varios de sus pueblos como Cantavieja, Mirambel y Puertomingalvo, son integrantes del listado de “**pueblos más bonitos de España**”.

Por último, destacaremos “**La Sierra de Albarracín**”, zona de gran valor ecológico, con una gran cantidad de fauna y flora sorprendentes. Dentro de esta zona, podemos destacar las enormes rocas de rodano, arenisca de color rojizo que muestran formas curiosas. Otra de las curiosidades que más llaman la atención, es la gran cantidad de pinturas rupestres, senderos y rutas, miradores, cascadas, ríos de piedra, lagunas...

También podemos hablar de que en esta zona, se encuentra el **sabinar** más grande de Europa; formación vegetal con enormes árboles milenarios que conforman un paisaje con gran cantidad de espacios abiertos con especies arbustivas (Espacios naturales. sf.)

Tras estas breves puntualizaciones sobre las **características de la zona geográfica de la provincia de Teruel**, ahora iremos más allá, adentrándonos en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa.

5.2. LA RSC Y SU COMUNICACIÓN

5.2.1 LA HISTORIA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

A continuación nos adentraremos en el marco de la **Responsabilidad Social Corporativa** reflexionando en primer lugar sobre el papel de las empresas y de la producción económica. Para ello, destacaré una de las reflexiones propuesta por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en el libro “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” (Osma & Martí. 2006):

La producción económica es por sí misma un continuado tejer de relaciones humanas, de intercambio y por lo tanto de un reparto de tareas y funciones. Aunque lo propio de la organización-empresa sea la obtención de un excedente, en último término su actividad está subordinada a los fines de la comunidad en la que se desarrolla

Como vemos, en la actualidad, las empresas no pueden limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y/o servicios. Cualquier objetivo propuesto por cualquier empresa, debe de incorporar objetivos relacionados con los intereses de los grupos sociales, con referencias al entorno natural y social. En el momento en el que las empresas prestan una atención adecuada a estos aspectos sociales y medioambientales, se crea un porcentaje mayor de compromiso entre todos los stakeholders que componen la organización, derivando a su vez en la mejora de los resultados, crecimientos y beneficios. El compromiso del que hablamos, tendrá el poder de construir una reputación sólida.

Este concepto lleva formándose desde hace ya mucho tiempo. Podemos decir que **se originó en Estados Unidos a mediados de la década de los 50**. En concreto, la

obra **“Social Responsibilities for the Businessman” de Howard R. Bowen (1953)**, fue la que marcó el comienzo de la RSC. Para muchos investigadores académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis entre empresa y sociedad, denominado “El padre de la RSC” (Milian 2015). Es a partir de los años 60, cuando se comienza a desarrollar una reflexión académica sobre las obligaciones de las empresas. En este mismo año, se acuñó por primera vez el término “Stakeholder”: *“aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones”* (Bello. 2021).

En los **años 90**, España ya había avanzado bastante en su proceso de **globalización**. El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa enumera cuatro de los beneficios que trajo la globalización (Qué es RSC. s.f):

- El aumento del poder de la empresa en detrimento de los Estados
- La disminución en derechos para atraer la inversión directa extranjera
- Los procesos de deslocalización
- La privatización de servicios básicos

Podemos decir que la globalización aumentó el poder de las empresas; aumentó su capacidad para influir en la economía general. Esto derivaría en una crisis de confianza, en el incremento de la sensibilización social de la ciudadanía ante el comportamiento de las empresas, ya que “a mayor poder, mayor responsabilidad exigida por parte de los ciudadanos” (Barrio. 2019).

Poco a poco, se generalizó la concienciación por parte de las empresas haciendo que las distintas iniciativas, códigos y normas, avanzasen.

Fue en el **año 2000**, cuando la **Cumbre de Lisboa** estableció como objetivo convertir a Europa en una economía competitiva pero, con la capacidad de lograr un crecimiento económico a través de la sostenibilidad. El resultado de estas preocupaciones fue la publicación del **“Libro Verde”** en el año 2001. Este libro fue la primera Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas que sirvió para someter a discusión algunos conceptos básicos y aspectos sobre la Responsabilidad Social Corporativa o de las Empresas (Libro Verde. 2014).

Antes de continuar hablando sobre el comportamiento de las empresas y la importancia de la RSC, haré un apunte. Como ya he comentado, vamos a realizar una inmersión sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. A lo largo de toda la investigación, usaremos este término como sinónimo de Responsabilidad Social Empresarial. La diferencia entre estos dos conceptos es la siguiente (Taboada. 2016) :

- RSC= Incluye empresas y corporaciones
- RSE= Incluye empresas

Otro de los grandes pasos que se dieron para remodelar y transformar los objetivos y las funciones de las empresas, fue **La Cumbre de la Tierra** celebrada en Johannesburgo, Sudáfrica, en 2002. En esta cumbre se trataron temas relacionados con el desarrollo sustentable, corroborando una percepción de la responsabilidad social corporativa basada en satisfacer las expectativas de los grupos de interés, sobre todo, teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad (Prado. 2002)

Tras esta breve introducción sobre la evolución del concepto de RSC, a continuación veremos algunas de las **definiciones** más destacadas y enumeradas en el prólogo ya comentado anteriormente, de Ana María “Responsabilidad Social Corporativa, de la noción a la gestión” (Barrio. 2019):

- “La obligación de los empresarios a seguir aquellas políticas, a tomar aquellas decisiones, o a seguir aquellas líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, pág. 6).
- “Decisiones y acciones tomadas por los empresarios por razones, al menos parcialmente, más allá de los intereses económicos o técnicos de la empresa” (Davis, 1960, pág. 70).
- “Abarcar las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las empresas en un momento dado” (Carroll, 1979, pág 500):

Debido a la relevancia del Observatorio de RSC, también tendremos en cuenta su concepto (Qué es RSC. s.f):

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Otra de las definiciones que pueden ofrecernos un panorama más amplio es la aportada por el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid en el prólogo de Luis Martí Mingarro “Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación ambiental” (Osma y Marti 2006):

La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones económicas, sociales, de derechos humanos y ambientales en sus objetivos

Por último, también nombraremos la definición desarrollada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas en su libro de “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. 2004):

La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente

Esta última definición incluye uno de los elementos más importantes; la RSC debe de ser comunicada adecuadamente. Nos introduciremos en este elemento de una forma más detallada, después de contextualizar el concepto en los principios que lo inspiran. Para ello, una vez más tomaremos como referencia el documento “Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa” elaborado en 2004 por AECA. Según este documento, y de forma sintetizada, los **principios de la RSC** son los siguientes:

- Transparencia; acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social.
- Materialidad; la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas. Debe de diseñar estrategias a medio y largo plazo sobre las áreas no cubiertas.

- Verificabilidad; que los expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- Visión amplia; supone que las organizaciones determinen su impacto macroeconómico con una visión más amplia.
- Mejora continua; asegurar la viabilidad del proyecto empresarial a largo plazo.
- Naturaleza social de la organización; las estrategias de RSC deben asegurar que las organizaciones se estructuren sobre las bases de su naturaleza social.

5.2.2 RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN

Una vez detallados los principios que inspiran el concepto de RSC, nos centraremos en el de “**Transparencia**”. Como ya he anticipado en el anterior punto, uno de los instrumentos más importantes dentro de la transparencia, es la comunicación de los aspectos ligados a la RSC.

Tal y como explica el director general de la RSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, la crisis económica ha demostrado la importancia de la transparencia. Esta se ha convertido en una de las principales señales de responsabilidad social (Andrés & González 2012). También vemos en la página 3 del Libro Verde, la importancia que se le otorga de nuevo al concepto de transparencia. En este caso, se concreta en el punto siete (Libro Verde. 2014):

El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. (...) (revisar cita, falta página)

Por otra parte, destacaré una frase muy recurrente dentro del marco de la gestión de la comunicación de las empresas: **“Lo que no se comunica, no existe”**. La Asociación Nacional de Empresas Estibadoras y Centros Portuarios de Empleo (ANESCO), advierte sobre la importancia de esta frase. Teniendo en cuenta que en el panorama actual existen tanto medios de comunicación tradicionales como digitales, debemos de ser conscientes de que la comunicación tiene un papel fundamental.

Podemos decir que la comunicación es una de las herramientas más importantes de la dirección empresarial ya que se encarga de gestionar, dirigir y crear los **intangibles de la marca**. Dentro de estos intangibles encontramos los siguientes: marca, identidad corporativa, imagen, reputación y cultura corporativa. Sin adentrarnos en la gran importancia que tienen los intangibles mencionados, encontramos una relación directa entre la comunicación que de ellos mismos se realice y las ventajas competitivas para su respectiva marca o empresa. Dentro de estas **ventajas competitivas** destacaremos la consolidación de la reputación, de la credibilidad y del posicionamiento. (Antolí, 2018)

Podemos destacar dos citas de dos **grandes profesionales de la comunicación** como lo son **Mariéla Pérez y Aldo Olcese**. En primer lugar, Mariéla Pérez Chavarría, afirma que la comunicación se ve como una condición sine qua non de la RSC y de su vinculación con los grupos de interés existentes (Pérez. 2009). Por otra parte, Aldo Olcese Santonja, asegura que *“La comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación”* (Toro. 2013)

Como vemos, la comunicación está cobrando relevancia pero en concreto, los aspectos éticos y socialmente responsables. Son múltiples y diversos los documentos que destacan la importancia de esta comunicación. Por ejemplo, el documento “Comunicación de RSC: una rescisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional”, desarrolla algunos de estos puntos relevantes sobre la comunicación: afirma que la demanda de transparencia por parte de los stakeholders, es cada vez mayor; las empresas ya no son evaluadas sólo por su rendimiento sino por sus criterios morales; comunicar las acciones de RSC

beneficia a la marca y a la reputación de la empresa por destacar sus buenas prácticas y compromisos dentro de la sociedad (Martín Cárdbaba et al. 2016)

No obstante, como en todas las acciones por parte de las empresas, si no son bien gestionadas y ejecutadas, pueden tener un efecto contrario al deseado. Así pues, para que esta comunicación sea positiva, es importante que las acciones resulten creíbles; que los valores defendidos estén verdaderamente incluidos en la filosofía de la empresa y en su comportamiento.

En el libro *Fundamentos de la Responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*, vemos la importancia de desarrollar **memorias de sostenibilidad** para facilitar la coherencia y la claridad de las informaciones económicas publicadas por las empresas (Osma & Martí. 2006). La mayor parte de las empresas, usan los principios del GRI (Global Reporting Initiative) en la elaboración de estas memorias por la garantía que suponen estos principios. GRI es una institución independiente con presencia en todo el mundo cuyo objetivo es ayudar a todas las organizaciones en su transparencia y responsabilidad. (Conceptos de Sostenibilidad: Indicadores y reportes GRI. 2022)

En la actualidad, crear “Memorias sostenibles” y/o “Informes sostenibles”, se ha convertido en una función destacada dentro del departamento de comunicación. No obstante, muchas veces la realización de estos documentos no crea confianza sino todo lo contrario. Por esto mismo, la **comprobación por terceros independientes de la información** expuesta en este tipo de documentos, se ha convertido también en una cuestión fundamental. En la actualidad cada vez son más las empresas que encargan este servicio como una forma de transparencia empresarial (Benau. 2012)

Gracias al documento “La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE”, desarrollado por Dicom, la Asociación de Directivos de Comunicación y por Media Responsable (Medioresponsable y Dircom. 2009) , la única editorial de España especializada en la difusión y comunicación de la Responsabilidad y Sostenibilidad de las Organizaciones, disponemos de entrevistas desarrolladas a grandes profesionales de la comunicación. Por ejemplo, la entrevista realizada a Juan José Barrera Cerezal, director general de la RSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, nos muestra que a

veces, los Informes de Sostenibilidad no muestran una visión global y son precarios. Tal y como afirma: “En el ámbito de la Comunicación, las empresas deberían preocuparse más de incorporar todo el contexto que envuelve al concepto de RSE...”. Como vemos, el esfuerzo por desarrollar una comunicación de la RSC sigue siendo un tema a tratar y a tener en cuenta entre las empresas existentes en la actualidad.

5.3. LA RSC EN EL TURISMO DE AVENTURA

Hasta ahora, hemos visto el marco completo del turismo, concretado en el turismo de aventura y englobando tanto su evolución como sus características actuales además del marco de la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con las empresas. En este apartado, desarrollaré la vinculación y la relación que existe entre estos dos marcos para acabar de contextualizar la investigación.

Como ya sabemos, el **turismo de aventura** depende tanto del capital humano como del natural. Esto nos demuestra la importancia del entorno, es decir, el medio natural es el campo de trabajo del turismo de aventura por lo que la protección y promoción de estos recursos es clave. Para que la conservación de dicho ecosistema sea gratificante, las empresas **deben de contar con la RSC** como elemento central.

La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró **2017 como el “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”**. Se buscaba recordar el potencial del turismo para ayudar a alcanzar acuerdos comentados anteriormente como por ejemplo la Agenda 2030 con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este año apoyaba un cambio en las políticas y acciones por parte de las empresas, dirigidas a una mejora de la sostenibilidad en el turismo y un acercamiento a los ODS (UNWTO. 2017)

Para que pueda existir un desarrollo sostenible real, las empresas del sector turístico pueden optar por ser reconocidas como empresas sostenibles cumpliendo una serie de requisitos. Las principales herramientas dedicadas a la gestión de la responsabilidad social y la sostenibilidad, ayudan a sistematizar, gestionar, evaluar y analizar las políticas de la RSC. A continuación, veremos algunos de estos **certificados y reconocimientos** que recoge la investigación de Alba Ramos Cuevas

en “Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en las empresas del turismo activo de la ciudad de Gijón” (Ramos. 2017):

En primer lugar, podemos hablar de la “Q” de Calidad. Tal y como recoge el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), se trata de un sistema de gestión de la calidad española, específico del sector turístico; “marca española de reconocido prestigio dirigida a la certificación voluntaria de servicios turísticos”. Para obtener este certificado, la empresa u organización debe implementar un sistema de gestión orientado sobre todo al servicio del cliente además de potenciar una mejora continua. Así pues, la “Q” aporta a los establecimientos; “prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción” (ICTE. sf)

Por otra parte, encontramos “ISO 9000”, un conjunto de normas que establecen las directrices necesarias para conseguir una calidad de producto o servicio además de un sistema de gestión determinado. Así pues, estas normas certifican el correcto desarrollo e implantación de un sistema que asegura calidad. Podemos decir que se trata de un conjunto de normas generales y de carácter voluntario (ISO 9000: La Certificación de calidad que todo negocio necesita 2017).

También podemos hablar de “ISO 14000”, una familia de normas que regulan todo lo relacionado y lo relativo a los Sistemas de Gestión Ambiental. Es una norma internacional que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental con el objetivo de apoyar la protección ambiental y proveer la contaminación (¿Qué es la norma ISO 14000 y para qué sirve?. 2019).

En cuanto a otro de los certificados relevantes, nombraré el llamado “Compromiso Aventura Segura”. La Asociación Turismo Deportivo de Aragón junto al Gobierno de Aragón, decidieron en el año 2020 crear el sello de “Aventura Segura” con el fin de reactivar el sector del turismo y garantizar que las empresas pertinentes cumplieren los protocolos a seguir ante la situación de la pandemia por COVID-19 (Protocolos y medidas de Reducción de contagios frente a la Covid-19. 2020)



Por último, comentaré el reglamento europeo EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), un esquema de gestión y auditoría ambientales. Este reglamento propone un sistema de gestión basado en los requisitos de la norma ISO 14001, es decir, una sistemática eficaz para ayudar a las organizaciones a gestionar su desempeño ambiental (Certificación EMAS: más allá del ISO 14001. 2022)



A día de hoy, cualquier producto y/o servicio ofrecido por cualquier empresa, busca tener un buen recibimiento por parte de la sociedad. Además, el interés de los consumidores por las características de estos productos o servicios, es cada vez mayor. No obstante, no debemos de confundir la RSC con dichos certificados, pues los certificados premian e impulsan el desarrollo y la integración de la RSC en las organizaciones a través de guías, estándares etc) pero no son sinónimo de Responsabilidad Social Corporativa (Barrio. 2016)

Comunicar las acciones de una empresa sobre lo que realiza en beneficio del medioambiente y de la sociedad, puede afectar en la percepción de la reputación y por lo tanto, en el crecimiento empresarial (Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. 2016)

Las empresas, al coexistir en un entorno tan saturado y con tanta información, deben de buscar la manera más efectiva de destacar entre la multitud. La diferenciación puede realizarse y llevarse a cabo a través de diversos y múltiples recursos, formas y modalidades de comunicación pero, siempre que se haga una correcta gestión, servirá como ventaja competitiva. Esto es debido al grado de transparencia que consigue crear y al efecto que tiene sobre la Responsabilidad Social.

(Galvis & Silvia . 2010)

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal y como he comentado en el apartado de la metodología, para poder realizar una profunda investigación, he realizado profundas encuestas que me han mostrado una perspectiva real del panorama actual centrado en el sector turismo y en la comunicación que hace este propio sector sobre la Responsabilidad Social Corporativa. A continuación haré un repaso sobre las cuestiones más destacables y sobre toda la información que he recabado.

Como ya he expuesto, el orden de las próximas empresas expuestas tiene en cuenta el requisito de cantidad de empresas que ofrece cada una; desde las empresas que mayor número de servicios ofrecen hasta las que menos. Destacaré que el primer

requisito de todos es situarse dentro de la provincia de Teruel además de ofrecer más de un servicio.

En primer lugar, contamos con datos facilitados por la empresa especializada en el turismo activo en Teruel, llamada **GEOVENTUR**. A partir de su fundación en el año 2013, han ofrecido una experiencia plena a través de diversos servicios; rafting, barranco acuático en tres destinos, trekking acuático, circuito de aventura, espeleología en dos destinos, puenting, barranco seco en dos destinos, clases de escalada, clases de esquí para grupos y clases de esquí individuales. Contemplando la siguiente tabla, vemos los puntos que analizaremos en la presente investigación.

Tabla 15:

Encuesta realizada a GEOVENTUR

GEOVENTUR	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	16-70
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Experiencias nuevas
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Recomendaciones de gente conocida Redes sociales
DEPARTAMENTOS	Departamento de comunicación
INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	0%
COLABORACIÓN CON FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	NO
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	SÍ
PROYECTO EN SÍ	Empresa colaboradora con el geoparque del maestrazgo
CONOCIMIENTO DE LA RSC	NO

CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	NO
ACCIONES DE RSC	NO
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	NO
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ EVOLUCIONANDO	TAL VEZ
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instagram Facebook Twitter Web
DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	NO
ENERGÍAS RENOVABLES	NO
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	NO

Fuente: elaboración propia

Por otra parte contamos con **SENDA**, una de las empresas que ofrece servicios Turísticos en Matarraña desde hace más de 25 años, remontándonos al año 1997. Entre los servicios que ofrecen nos encontramos con: senderismo, cicloturismo, kayaks, paddle, barcas, patines, rutas en 4x4, rutas en BTT, barranquismo, escalada, vía ferrata y trail running. A continuación observamos datos más desarrollados.

Tabla 16:

Encuesta realizada a SENDA

SENDA	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	44-50
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Admiración por la naturaleza
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Página Web
DEPARTAMENTOS	Departamento de Marketing
INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	5%
COLABORACIÓN CON FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	SÍ: Fundación Ecológica y Desarrollo
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	SÍ
PROYECTO EN SÍ	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades didácticas en la Naturaleza para la concienciación escolar - Acciones contra la agresión al medio ambiente: Plataforma a Favor de los Paisajes de Teruel + Plataforma en Defensa del Matarraña
CONOCIMIENTO DE LA RSC	SÍ
CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	SÍ
ACCIONES DE RSC	SÍ: Certificado de Sostenibilidad Social
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	SÍ
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ EVOLUCIONANDO	sí
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instagram

DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	SÍ
ENERGÍAS RENOVABLES	NO
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	SÍ

Fuente: elaboración propia

La siguiente empresa de la que vamos a hablar se llama **KÁRALOM**. Su fundador es Ricardo Rodríguez, quien decidió en el año 2011 dedicarse a la difusión de la naturaleza. En la actualidad KÁRALOM consta de varios servicios: senderismo en Teruel, alquiler de kayaks, actividades escolares, turismo ornitológico, cursos de vela ligera, cursos por la Vía Verde La Val de Zafán y talleres de Astronomía. Visualizamos una tabla con toda la información relevante a tratar:

Tabla 17:

Encuesta realizada a KÁRALOM

KÁRALOM	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	37-43
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Desconexión
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Página Web
DEPARTAMENTOS	Departamento de Marketing
INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	3%

COLABORACIÓN CON FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	SÍ: colaboraron con CRAM y eran socios de SEO/BirdLife (NO en el PRESENTE)
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	SÍ
PROYECTO EN SÍ	<ul style="list-style-type: none"> - Anillamientos científicos de aves - Charlas educativas sobre naturaleza - Juegos para la difusión de la biodiversidad - Cursos con los mejores especialistas de la naturaleza en España - Aviso de incendios en montes - Reforestar montes - Colaboración con las administraciones - Recogida de basuras - Recogida de fauna salvaje para llevarlos a Centros de Recuperación - Difusión de información por redes sociales - Recogida de firmas para campañas de protección a la naturaleza - Organización de exposiciones - Proyecto de 2018: ¡Ayuda a la fauna marina!
CONOCIMIENTO DE LA RSC	SÍ
CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	SÍ
ACCIONES DE RSC	SÍ: Limpiar basura del monte y usar sistema de reciclaje
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	SÍ
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ	SÍ

EVOLUCIONANDO	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instagram
DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	SÍ
ENERGÍAS RENOVABLES	NO
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	NO

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, podemos hablar de **ALBARRACÍN AVENTURA**, empresa fundada en el año 2013, la cual disfruta de poder ofrecer diversión dirigida a cualquier persona independientemente de su edad. Los servicios que podemos encontrar en esta empresa son los siguientes: circuitos multiaventura y tirolinas, circuito infantil, paintball, tiro con arco y rutas en Segway. Veamos en la siguiente tabla, la información correspondiente:

Tabla 18:

Encuesta realizada a Albarracín Aventura

ALBARRACÍN AVENTURA	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	30-50
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Experiencias nuevas Desconexión
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Página Web
DEPARTAMENTOS	Departamento de Marketing

INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	3%
COLABORACIÓN CON FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	NO
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	NO
PROYECTO EN SÍ	NO
CONOCIMIENTO DE LA RSC	SÍ
CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	SÍ
ACCIONES DE RSC	SÍ: Uso de energías renovables
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	SÍ
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ EVOLUCIONANDO	NO
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instagram Facebook Web Otros
DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	NO
ENERGÍAS RENOVABLES	SÍ
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	NO

Fuente: elaboración propia

Hablaremos también de **VALDELINARESQUÍ**, empresa que busca contagiar la pasión que sienten por el deporte blanco en la Sierra de Gúdar desde el año 2020. Los servicios que ofrecen son: escuela de esquí y snowboard, paintball, tiro con arco, multiaventura, preparación física y salud. A continuación vemos más detalles relevantes:

Tabla 19:

Encuesta realizada a Valdelinaresquí

VALDELINARESQUÍ	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	16-63
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Experiencias nuevas Desconexión Admiración por la naturaleza Fortalecer la condición física
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Recomendaciones de gente conocida Redes sociales Página Web
DEPARTAMENTOS	Departamento de comunicación
INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	Varía por año
COLABORACIÓN CON FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	Sí: dando clases a asociaciones como Club Esportiu L'Anglés APASA
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	NO
PROYECTO EN SÍ	NO
CONOCIMIENTO DE LA RSC	Sí

CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	SÍ
ACCIONES DE RSC	NO
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	SÍ
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ EVOLUCIONANDO	SÍ
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instagram Facebook Web
DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	NO
ENERGÍAS RENOVABLES	NO
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	NO

Fuente: elaboración propia

Tabla 20:

Encuesta realizada a Valderrobres Aventura

VALDERROBRES AVENTURA, es una empresa que tal y como ell@s dicen; se lleva a cabo teniendo como concepto básico el respeto al entorno que nos rodea. Desde 2012 intentan transmitir esta idea a todos los que se animan a explorar la naturaleza junto a ell@s. Los servicios de los que disponen son los siguientes: Alquiler y transporte de bicicletas, escape rooms, barranquismo y senderismo. Veámos los datos que hemos recopilado:

VALDERROBRES AVENTURA	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	23-43
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Desconexión Admiración por la naturaleza
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Recomendaciones de gente conocida Página web
DEPARTAMENTOS	Departamento de Marketing
INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	(La efectúan ell@s mismos en inversión de tiempo)
COLABORACIÓN CON FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	NO
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	Sí
PROYECTO EN SÍ	Dar segunda vida a las ruedas pinchadas
CONOCIMIENTO DE LA RSC	Sí
CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	Sí
ACCIONES DE RSC	Sí: Aprovechar componentes estropeados de las bicicletas para darles una segunda vida
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	Sí
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ EVOLUCIONANDO	Sí
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Instagram

	Facebook Web
DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	SÍ
ENERGÍAS RENOVABLES	NO
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	NO

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, hablaremos de **TURISMO MATARRAÑA**, empresa que desde el año 2004 se dedica a mostrar la cultura y la naturaleza de la Comarca del Matarraña creando experiencias y compartiéndolas. Los servicios que ofrecen son los siguientes: barranquismo en el canaletes, vía ferrata en fuentespalda y kayaks en el pantano de pena.

Tabla 21:

Encuesta realizada a Matarraña

TURISMO MATARRAÑA	
EDAD MEDIA DE L@S CLIENTES/AS	50-56
QUÉ BUSCAN L@S CLIENTES/AS	Experiencias nuevas
VÍA DE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Recomendaciones de gente conocida
DEPARTAMENTOS	Departamento de comunicación
INGRESOS DIRIGIDOS A LA COMUNICACIÓN	10%
COLABORACIÓN CON	SÍ: Solidarios sin Fronteras

FUNDACIÓN, ORGANIZACIÓN, ONG	
PROYECTO PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	SÍ: Solidarios sin Fronteras
PROYECTO EN SÍ	Visitas en la naturaleza en zonas despobladas
CONOCIMIENTO DE LA RSC	SÍ
CONOCIMIENTO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC	SÍ
ACCIONES DE RSC	SÍ: La labor diaria que desarrollan dando visibilidad a las zonas rurales
CONFIANZA DE EFECTOS POSITIVOS ECONÓMICOS MEDIANTE LA RSC	NO
EL TURISMO DE AVENTURA ESTÁ EVOLUCIONANDO	TAL VEZ
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Otros
DISPONE DE WEB	SÍ
APARTADO EN LA WEB DE LA RSC	NO
SISTEMA DE RECICLAJE	SÍ
ENERGÍAS RENOVABLES	NO
CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	SÍ

Para tener una panorámica todavía más visual, he desarrollado la siguiente tabla con toda la información recogida hasta aquí:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zzoTcUNUZaVAF_2zMNXBjBw-o44le_wK5G7JGTGZCTBc/edit?usp=share_link

desde 1997 hasta 2020, podemos extraer y simplificar algunos de los datos más importantes:

Rango de edad

1. El rango de edad podía ir desde los 16 años hasta los 70, con una separación de 7 años entre cada grupo para que la diferencia no sea ni pequeña ni grande.

Al grupo más pequeño, de 16 años, solo lo han incluido dos empresas; GEOVENTUR (la empresa que más servicio ofrece) y VALDELINARESQUÍ (empresa que ofrece de momento, cinco servicios). Al grupo más mayor, de 70 años, solo lo ha incluido una empresa; GEOVENTUR (de nuevo la empresa que más servicios ofrece).

Si queremos saber cuál es la edad aproximada que prima entre todos los resultados, debemos de hacer la media de cada una de las empresas para sacar la media conjunta. Realizando esta operación, vemos que la edad que prevalece aproximadamente son las personas con 42 años. Esto nos ayuda a saber cuál es el público que prevalece.

Búsqueda de los clientes

2. Centrándonos en qué es lo que buscan estas personas, nos encontramos con las siguientes posibles respuestas; experiencias nuevas, desconexión, admiración por la naturaleza y fortalecer la condición física. En este caso, “fortalecer la condición física”, tan solo ha sido seleccionada por una empresa, Valderlinaresquí. Las respuestas que destacan son la “desconexión” y “experiencias nuevas”.

Vías de conocimiento de la empresa

3. Entre las posibles vías de conocimiento por las que los clientes conociesen a las empresas, destacaremos como máxima respuesta la “Página Web” (5/7 empresas), seguida de “Recomendaciones de gente conocida” (4/7 empresas). Las “Redes Sociales” solo están incluidas en las respuestas de dos empresas, de nuevo Geoventur y Valdelinaresquí.

Departamentos de RSC, comunicación y marketing

4. Ninguna empresa cuenta con un Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, 4/7 cuentan con un Departamento de Marketing y 3/7 con un Departamento de Comunicación. No obstante, esto no deja de ser la máxima realidad, pues a través de las entrevistas telefónicas la mayor parte de las respuestas insistían en que sus empresas no contaban como tal con una estructura definida. En este caso, suele existir una persona responsable de toda la gestión general; tanto de la comunicación, como de la empresa, de las cuentas...

Porcentaje de los ingresos destinados a la comunicación

5. El porcentaje de los ingresos destinados a la comunicación se encuentran entre un 3% y un 10%. Teniendo en cuenta que dos de las siete empresas no nos han dado un número exacto (sus respuestas han sido; “varía por año” y “la solemos hacer nosotros mismos), realizaremos la media de los ingresos entre cinco empresas. Con esta operación, vemos que aproximadamente, de media se destina a la comunicación un 4,2% de los ingresos.

Colaboración con organizaciones o fundaciones

6. Cuatro de las siete empresas colaboran con fundaciones u organizaciones como con la “Fundación ecológica y desarrollo”, con el “Club Esportiu L’Angles APASA” o “Solidarios sin Fronteras”.

Proyectos vinculados al cuidado del medio ambiente realizados

7. Cinco de las siete empresas realizan o han realizado algún proyecto determinado, centrado en el cuidado del medio ambiente. En este caso destacamos las abundantes iniciativas llevadas a cabo por KÁRALOM.

Conocimiento sobre el concepto RSC

8. Todas las empresas menos una, Geoventur (la empresa que más servicios ofrece), conocen el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. De nuevo, vemos los mismos resultados en las respuestas sobre si dichas empresas creen que la RSC es importante o no. Cinco de las siete, creen que la RSC tiene efectos sobre los beneficios reputacionales y/o económicos de la empresa (de nuevo Geoventur, la empresa que más servicios ofrece y, Turismo Matarraña, la empresa que menos servicios ofrece, no creen en la relación entre la RSC y beneficios)

Realización de acciones de RSC

9. Por otra parte, cinco de las siete empresas seleccionadas, realizan acciones de RSC entre las que encontramos; limpiar basura del monte, usar un sistema de reciclado, dar visibilidad a las zonas rurales y contar con el “Certificado de Sostenibilidad”.

Conocimiento sobre la evolución del turismo de aventura

10. Cuatro de las empresas creen que el turismo de aventura está evolucionando, dos de las siete se decantan por la respuesta de “tal vez” y tan solo, una empresa (Albarracín Aventura) cree que a día de hoy, el turismo de aventura no se encuentra en evolución y/o transformación.

Uso de medios de comunicación

11. Los dos medios de comunicación que predominan por excelencia son la “Página Web” e “Instagram”. Ninguna de ellas diferencia en la página web un apartado centrado en la Responsabilidad Social Corporativa.

Uso de un sistema de reciclaje

12. Cuatro de las siete empresas usan un sistema de reciclaje pero tan solo una (Albarracín Aventura), usa energías renovables.

Conocimiento sobre el “Código Ético Mundial para el Turismo”

13. Por último, solo dos de las siete empresas conocen y aplican el “Código Ético Mundial para el Turismo”.

7. PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN PROFESIONAL DE LA RSC EN EMPRESAS DE MULTIAVENTURA

Como ya he mencionado al comienzo del trabajo, tras realizar este profundo análisis no podemos quedarnos tan solo en este punto. Por ello, a continuación desarrollo una propuesta de un modelo de gestión profesional de la RSC, aplicable y eficiente para las empresas que se dedican al sector del turismo en Teruel. Así pues, quiero aclarar que la propuesta que he realizado es fruto del uso de diferentes fuentes y estudios que me han permitido extraer los puntos más relevantes al mismo tiempo que aportar mis propios conocimientos.

En primer lugar, debemos de tener en cuenta uno de los aspectos más importantes: hablamos de **empresas pequeñas**. A través del portal de Branded Content EmpresaActual , vemos que en la categoría de las PYME, se define pequeña empresa a aquellas que contienen menos de 50 personas trabajando y cuyo volumen de negocios anual o balance general anual, no supera los 10 millones de euros (Tipos de empresa por tamaño en España. 2020). Esto nos obliga a tener en cuenta que la estructura de dichas empresas, no puede ni debe intentar parecerse a la estructura de las grandes empresas, pues su capacidad no se lo permite.

Debemos de ser conscientes de que muchas veces, este tipo de empresas no reconocen claramente ni utilizan de manera explícita el término de RSC. Esto es debido a que gestionan sus comportamientos de una forma más intuitiva e informal. Esto también se debe a que en la mayoría de casos, las empresas pequeñas carecen de habilidades comerciales (Romero & Tejido .2018). En consecuencia, como ya he comentado, la RSC se aborda de manera pasiva sin adaptar un compromiso corporativo. Para poder llevar a cabo una buena RSC debemos de tener en cuenta varios aspectos; los relacionados con la sostenibilidad y el análisis de todo lo que esto conlleva, llevar a cabo una actuación comprometida además de una evaluación exhaustiva (Rincón. 2020). En definitiva, tal y como afirma Mónica Bibiana Atará Rueda (Bibiana. 2015) :

“El compromiso con la RSC supone la aceptación formal por parte de la dirección de la empresa de la necesidad de promover un cambio en la cultura empresarial. También supone su asunción del liderazgo como motor de cambio.”

Para desarrollar la propuesta, he tenido como referencia y base, el ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar). Éste es una estrategia y técnica que aborda, analiza y resuelve problemas de empresa para mejorar los procesos e implementar cambios (Martins. .2022).

A continuación, marcaré los pasos que se deben de seguir para adentrarnos en la gestión de la RSC de una forma eficaz, marcando y desarrollando las modificaciones que estas empresas deberían de tener en cuenta, empezando por la introducción del propio concepto.

1. “PRE-PLANIFICACIÓN”

El primer punto que propongo, en este caso fuera del ciclo PHVA, es la “PRE-PLANIFICACIÓN”. Antes de entrar en acción o de comenzar la investigación, debemos de **reflexionar** sobre el concepto de la RSC. Puedo afirmar que dichas empresas conocen su significado y su importancia, pues a través de las encuestas realizadas, tan solo una de las siete empresas desconocía su significado. Así pues, incido en la importancia de establecer cómo la RSC debe integrarse en la empresa, cuáles serán sus efectos en la Reputación Corporativa y cómo tendremos en cuenta la opinión de los grupos de interés (Cómo integrar la Responsabilidad Social en la Cultura Empresarial. 2005).

En este caso, también debemos reflexionar sobre la situación del turismo de aventura actual, si se encuentra en situación de evolución o no. Tras observar las encuestas realizadas, vemos que tan solo cuatro de las siete empresas seleccionadas tienen claro que el turismo se encuentra en un momento de evolución. Tal y como vemos en el último Informe de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) sobre la situación del turismo activo en España ante la crisis de la Covid-19, Aragón es la segunda comunidad autónoma con más empresas de aventura, estando

Andalucía como primer puesto. En este mismo informe vemos que la evolución del número de empresas desde 1011 hasta 2020 consta de un incremento del 18,74%.

2. DIAGNÓSTICO

Este paso es complementario al anterior. Una vez reflexionemos sobre el propio concepto de Responsabilidad Social Corporativa, debemos de identificar la situación actual identificando las oportunidades de mejora a través del análisis de las propias prácticas de la empresa: un análisis interno y un análisis externo. Las pequeñas empresas deben conocer sus límites como organización para saber cuáles son las actividades relacionadas y vinculadas a la RSC que pueden poner en práctica.

En este caso, propongo usar el método analítico llamado **DAFO**. Éste método permite llevar a cabo el análisis tanto interno como externo de los factores de una empresa (Aliaga et al. 2018). Llevando esto a cabo, se contemplan tanto los aspectos negativos como los positivos, desde dentro y desde el exterior (Zafra. 2001). Se trata de una matriz 2x2 que expone estos factores de una forma visual con potencial de influir positivamente o negativamente sobre él. La matriz queda dividida en; debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Tabla 22:

Herramienta DAFO



Fuente: Gobierno de España (s.f)

Al detallar estos aspectos, debemos de ser conscientes de que estamos hablando de empresas dedicadas al sector del turismo. Esto quiere decir, que hablamos de empresas que por su naturaleza, ya cuentan con una gran vinculación a la RSC. El contexto en el que se encuentran es justo donde se suelen promover las actividades de responsabilidad social corporativa: la naturaleza. Algunos ejemplos que podemos encontrar en el análisis DAFO de empresas dedicadas al sector del turismo de aventura en Teruel, son los siguientes:

Tabla 23:

Ejemplo DAFO de las empresas del turismo de aventura de Teruel

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento sobre la RSC y el panorama empresarial - Falta de motivación por el cambio - Poca comunicación - Poca visibilidad 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la competencia que se adapta - No acceso al mercado global - Pérdida de la imagen de la empresa
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser una actual tendencia - Contar con un gran mercado meta en aumento - Contar con una zona geográfica beneficiosa 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con una mayor confianza - Adaptabilidad al entorno - Gran experiencia en el sector - Situarse fuera las ciudades - Ofrecer una gran riqueza natural sin in

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el análisis DAFO sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, nos centraremos en el entorno. En este caso comenzaremos con la **identificación de los diferentes stakeholders** y sus respectivos intereses lo que nos

ayudará a establecer las exigencias que debe cumplir la empresa (Barrio y Enrique 2018). A través del estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders, “Responsabilidad Social Corporativa”, desarrollado por Estela Barrio y Ana M^a Enrique en 2018, vemos que podemos diferenciar dos grupos. Se distingue entre beneficiarios, a quienes van dirigidas las acciones de RSC (consumidores, proveedores, sociedad y empleados) y partners, quienes colaboran en las acciones de RSC (empresas colaboradoras, administración pública, organizaciones sin ánimo de lucro etc). En cuanto a los intereses de los grupos de interés, las empresas deben de llevar a cabo una comunicación clara que les permita identificarlos generales además de los más relevantes (Barrio y Enrique 2018). Para poder llevar esto a cabo, propongo la realización de un **mapa de públicos** tal y como aconseja Justo Villafañe en su libro de “La Buena Empresa”. Este mapa permitirá representar los diferentes colectivos con los que la empresa se comunica o debe comunicarse; a partir de éste, obtenemos una definición tanto cuantitativa como cualitativa de los públicos objetivos. Además, también podemos obtener la comunicación que cada uno de los públicos requiere, gracias al coeficiente de comunicación necesaria (CN) (Villafañe.2013). A continuación, nombraré algunos de los públicos que pueden reunir las empresas de multiaventura en Teruel: los propios empleados internos, La Asociación de Empresarios Turísticos de la Sierra de Albarracín, clientes (entre los que encontramos clientes habituales, futuros clientes, colegios, empresas en general...), posibles organizaciones, fundaciones u ONGs, el propio gobierno o municipio local, medios de comunicación (la prensa, Diario de Teruel, Aragón TV etc.)...

Dentro del punto de análisis de los públicos de interés, remarcar que actualmente las empresas seleccionadas creen que el público que prevalece entre el resto son las personas de aproximadamente 42 años. Son muchas las razones por las que deberíamos replantearnos el público objetivo. Por ejemplo, podemos ver que Europa Press, la agencia privada líder en España, pone en el centro de atención a un público más joven. El turismo de aventuras ha experimentado una importante recuperación tras la pandemia sobre todo entre los jóvenes, tal y como dicen “los millennials son el grupo de edad que lidera la demanda del turismo activo y de aventura” (El turismo de aventura gana adeptos entre el público más joven. 2022). Tal y como vemos en el artículo “Los jóvenes marcan el camino hacia un mundo más conectado y sostenible” desarrollado por Naciones Unidas, estamos ante la mayor generación de jóvenes de la historia de la

humanidad, 1.800 millones de personas de entre 10 a 24 años. Otro plus entre este público es la conexión que tienen; “el uso de Internet por parte de los jóvenes es casi universal”, lo que les permite tener la capacidad para llevar a cabo una movilización a favor de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y difundir cualquier tipo de información (Los jóvenes marcan el camino hacia un mundo más conectado y sostenible. S.f). Esto podemos traducirlo en que el 93% de la población española de entre 16-24 años han usado algún tipo de red social (Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. 2022).

Con esta información podremos ver las características de la situación actual y así contemplar aspectos que tengan que ver tanto con el presente como con el futuro. En concreto, nos interesa qué es lo que está haciendo la empresa en la actualidad y qué es lo que quiere hacer en un futuro. Esto nos lleva hasta el siguiente paso en el que trataremos los objetivos.

3. PLANIFICACIÓN

Llegados a este punto, la empresa debe de plantearse la siguiente pregunta: ¿Hacia dónde queremos ir?. En este caso, es importante darle relevancia a los **objetivos** que se determinarán. Los objetivos deben de estar alineados a las necesidades de los distintos grupos de interés (concretados en el anterior paso) y también a la propia identidad de la organización (donde entran en juego los valores, las normas y la misión de las empresas), incorporando una perspectiva de sostenibilidad (Barrio y Enrique 2018). Francisco Marín Calahorro, en su libro titulado “Responsabilidad social corporativa y comunicación” (2008), afirma lo siguiente: “la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa se inicia cuando la dirección de la empresa decide cuáles son los valores que incorpora la empresa al asumir dicha responsabilidad”.

Así pues, podemos decir que las empresas deben plantearse metas y establecer parámetros fijos si desean perdurar en el tiempo generando éxitos de forma constante. En primer lugar, la **misión** nos va a dar como respuesta el objetivo principal de la empresa, es decir, aquella actividad que ejerce en un mercado en concreto (Importancia de la misión y visión en la empresa. 2018) . En ella también definiremos a qué tipo de público va dirigido dicho negocio. Por otra parte, cuando hablamos de **visión** es

imprescindible hablar de la imagen que quiere transmitir la marca en un futuro, es decir ese posicionamiento y cual es su proyección. Definiremos por tanto una expectativa ideal de aquello que la marca desea. Finalmente, cabe destacar los **valores** de la misma. En este apartado es importante determinar aquellos principios éticos y morales que definen la base sobre la que se asienta la empresa. Es imprescindible la definición de este apartado para que la empresa nunca pierda la esencia que le diferencia del resto (Misión y visión en la empresa ¿Porqué son tan importantes?. sf).

Con todo esto, ya podemos establecer una estrategia general que aborde acciones centradas en la responsabilidad social corporativa.

4. IMPLANTACIÓN

Una vez sepamos hacia dónde queremos ir, contando con una estrategia definida, debemos de formar a todos los que desarrollan actividades dentro de la empresa. Esto quiere decir que para que el plan estratégico tenga éxito, todo debe de estar en sintonía, debe de existir un objetivo común que motive a todos los eslabones de la empresa (Barrio y Enrique. 2018). Tal y como se afirman en el libro “Responsabilidad social universitaria 2.0 (RSU)” : “La RSC debe tratarse de manera transversal, desde la dirección general hasta los stakeholders más alejados del corazón de la organización, pasando por todos los departamentos que componen la institución” (Cuesta & Sánchez. 2012).

En este caso, existen múltiples herramientas que permiten comprobar que esté todo en sintonía como por ejemplo los “Códigos de conducta”. Cuando hablamos de estos códigos, hablamos de un documento que recoge la ética empresarial de la organización, según la empresa de protección de Datos e Igualdad, Grupo Ático 34: “Declaración formal de los principios, valores y estándares éticos por los que se rige la compañía” (¿Qué es el código de conducta de una empresa? ¿Cómo hacerlo?. s.f). No obstante, en la presente propuesta no potencio el uso de este tipo de herramientas ya que desde mi perspectiva, si hablamos de empresas muy pequeñas, el resultado no es el mismo que en una gran empresa. Un código de conducta en una empresa donde trabajan tres personas, no creo que tenga un resultado valioso. Sí que podemos usar otras “herramientas” o propuestas en las que se incentive el reencuentro y los momentos de

reuniones en conjunto. A continuación desarrollaré una breve idea de cómo proponer y qué realizar en estos pequeños reencuentros.

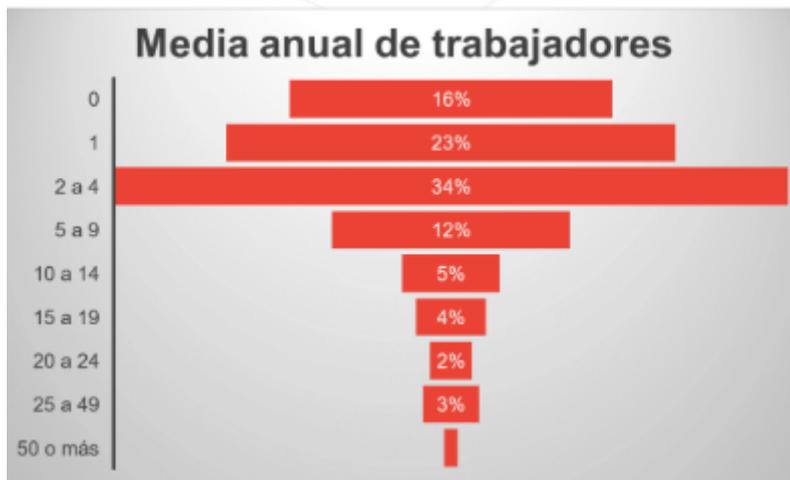
- Encuentros periódicos donde el objetivo no es tener una reunión de trabajo sino una reunión en la que exista comunicación y cada uno de los miembros pueda proponer iniciativas, expresar determinadas sugerencias, cambios o modificaciones, hablar sobre lo que les hace sentir bien etc.
- Ciertamente es que la comunicación puede resultar un obstáculo para determinadas personas, por eso, se puede promover el uso de herramientas como: tableros, pizarras, foros...
- Encuentros periódicos (uno cada dos meses por ejemplo) donde los miembros de la empresa disfruten de las propias actividades que ofrecen. Preparar excursiones en la naturaleza que vuelvan a potenciar inspiración.

Una vez establecido todo lo anterior, debemos de ser conscientes que durante todo el proceso debe de existir una persona responsable de la RSC. Partiendo de la base donde contamos con un personal muy reducido, somos conscientes de que es inviable que exista una única persona responsable de la RSC.

A pesar de no tener el número exacto de las personas trabajadoras dentro de las empresas seleccionadas, podemos contemplar los datos ofrecidos por el último Informe publicado de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo sobre la situación del turismo activo en España ante la crisis sanitaria provocada por la pandemia. A través de la siguiente tabla, compruebo y reafirmo la poca cantidad de trabajadores/as que trabajan dentro de estas empresas.

Tabla 24:

Media anual de trabajadores



Fuente: ANETA. 2022

Así pues, en este apartado lo que se busca es que la persona encargada de la gestión de la comunicación o del márketing (como vimos en las encuestas, todas las empresas contaban con uno de estos departamentos), tengan los conocimientos necesarios como para tener en cuenta todo lo que conlleva adentrarse en la RSC. Estas personas deben de cohesionar al personal, comunicar, dirigir, supervisar el cumplimiento de las acciones, poner en el centro de todo los objetivos comunes y motivar a su cumplimiento con la alineación de los intereses generales. Como vemos, esta persona tendrá que encargarse del siguiente paso.

5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Una vez reflexionado sobre la situación actual de la empresa, el público que abarca con las actividades que desempeña, incluyendo tanto al público interno (trabajadores/as y directivos o accionistas y socios) como al público externo (comentados anteriormente como clientes, medios de comunicación, comunidad local, asociaciones...), además de establecidos los objetivos alineados a la responsabilidad social corporativa, analizada la misión, visión y los valores, es hora de medir los resultados o cómo ha ido evolucionando la empresa con estas modificaciones y con esta nueva estrategia.

A modo técnico nos referimos a los KPI (Key Performance Indicator): “Los KPI reflejan y mide las guías estratégicas del negocio, estas representan las actividades que garantizan el éxito futuro” (Jacobo 2019). Así pues, debemos de ser conscientes de

que los objetivos definidos anteriormente, siempre seguirán los criterios SMART, es decir, para que un objetivo sea medible correctamente, tiene que tener cinco características que validen su pertenencia; objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada (Steffens & Cadiat. 2016).

Podemos contar con infinitos indicadores y medidores que nos den una perspectiva detallada y amplia de la evolución de la empresa en cuanto a aspectos de RSC. Debo destacar que, siguiendo el marco de orientación elaborado por epiConsulting y European Rental Association sobre los “KPI de RSC de era”, debemos de contar con indicadores que abarquen las siguientes áreas: personas, seguridad e higiene, formación, medio ambiente, circularidad y otros.

En este caso, al tratarse de empresas que ofrecen servicios, usaremos KPIs de servicio al cliente con la finalidad de medir la calidad del servicio. A continuación veremos algún ejemplo de indicador concreto:

- Una de las herramientas más sencillas es un **contador de número de quejas recibidas** y/o de quejas no resueltas.
- Usar el sistema de medición **Net Promoter Score (NPS)**. El NPS es un indicador que permite medir la satisfacción del cliente y su lealtad, descubriendo la probabilidad de que una persona recomiende dicha empresa.

Tal y como vimos a través de las encuestas, tenemos que tener en cuenta que cuatro de las siete empresas seleccionadas, centraban su comunicación en las “Recomendaciones de gente conocida”. A través del NPS podemos obtener información muy valiosa de este apartado tan importante de estas empresas. Además, se trata de un medidor muy sencillo que no requiere ningún conocimiento extra. Es un proceso fácil y rápido que se centra en la siguiente pregunta: “¿Cuánto recomendarías la empresa a otra persona?” (Botey. 2022).

- También podemos usar la **tasa de retención**: “Índice que mide la fidelidad de los clientes hacia un negocio durante un plazo de tiempo concreto”. Volvemos a hablar de otro indicador sencillo que se calcula con los siguientes datos: número de clientes existentes al principio de un periodo (P), número de clientes al final de ese mismo periodo (F) y los nuevos clientes conseguidos en ese lapso (N) (Ortiz. 2021).

FÓRMULA → [(clientes finales - clientes nuevos) / clientes iniciales] x 100

- Para comprobar si las acciones han tenido un impacto en el público y por lo tanto, ha aumentado el interés en la empresa, podemos usar “**Google Analytics**”. Esta herramienta nos permite obtener un sinfín de datos muy valiosos para el futuro. Entre estos datos podemos recopilar información sobre: quién accede al sitio web, cuáles son las páginas más visitadas, saber cuál es el horario donde la página web tiene más visitantes, descubrir y analizar la **tasa de rechazo** (por qué abandonan el sitio web), descubrir con qué dispositivos visitan la página etc. Esto nos ayuda a saber si dichas empresas están aumentando su visibilidad online o no. Creo que se trata de una herramienta muy beneficiosa y sencilla de usar, al alcance de cualquier persona (Marcosff. 2021).
- Otra métrica eficiente es el cálculo de los proyectos desempeñados. Cinco de las siete empresas seleccionadas, realizan o han realizado algún proyecto centrado en el cuidado del medio ambiente. Un indicador coherente sería la recopilación y el **recuento de estos proyectos**.
- Relacionado con la actividad ofrecida por la empresa, podemos crear Inventarios. A través de unos informes de inventario, podemos ver cuál es la actividad que más se ha reservado y por lo tanto ver, qué propuesta es la más popular. Con estos datos podremos potenciar y/o centrarnos en los aspectos que rodean esa misma actividad (Espinoza & Alvarado. 2018).
- Por último también destacar la importancia de calcular el “Margen de Beneficio Neto”. Cascade, la herramienta digital de gestión estratégica número uno en el mundo, se refiere a este KPI como un Indicador Clave de Rendimiento que permite demostrar el porcentaje de ingresos tras deducir los gastos operativos, los intereses y los impuestos de los ingresos totales de la empresa. Hablamos de un KPI que muestra la cantidad de beneficios que un negocio puede extraer de sus ventas totales (84 Ejemplos de KPI (Indicadores claves de rendimiento)- para 2022. 2021).

Quiero darle relevancia a este indicador ya que tras realizar las encuestas, dos de las siete empresas seleccionadas, no confiaban en los efectos de la RSC en aspectos económicos o reputacionales. A través del Margen de Beneficio Neto se puede ver una cifra exacta de si aumenta este beneficio o no. No obstante, tal y como refleja Ecoembes (organización ambiental sin ánimo de lucro que coordina el reciclaje de envases en España) a través del espacio online “The Circular Campus” que ha creado, la rentabilidad es un aspecto que cambia a largo plazo (Análisis detallado. 2023). Esto quiere decir que los efectos económicos o reputacionales de la RSC no son inmediatos pero sí son demostrables a largo plazo.

6. COMUNICACIÓN

Como he comentado anteriormente, partiendo de que hablamos de empresas que por su naturaleza, ya son responsables con el medio ambiente, debemos de centrarnos en darle potencia a lo que ya hacen. Por ello, debemos de revalorizar las actividades que desarrollan y mostrarlo a todos los públicos existentes. Esto significa que debemos de pasar a comunicar el desempeño de la empresa en materia de RSC. Llevando a cabo esta comunicación, se consigue el principio de “transparencia” del que hemos ido hablando a lo largo de todo el trabajo (Barrio y Enrique 2018).

Una vez analizado el camino que hemos seguido y las consecuencias que esto ha tenido, debemos de identificar riesgos y establecer planes de contingencia que nos ayudará a anticiparnos a situaciones futuras (Rincón. 2020).

Para poder pasar a la comunicación, existen otras herramientas que nos pueden ayudar. En este caso, destacaré la más relevante como lo es la “**Memoria de Sostenibilidad**”. Esta memoria es la comunicación externa de los resultados plasmados en un Informe Anual. Antes de adentrarnos en materia, debemos de ser conscientes de que la memoria no debe de ser el objetivo prioritario sino el reflejo de los resultados logrados y por lo tanto, del “grado de cumplimiento de los compromisos”. Al tratarse de un Informe Anual, se refleja un compromiso de transparencia a largo plazo

(ya conocemos la relevancia de este compromiso) por lo que es conveniente reflexionar todos los aspectos reflejados antes de su publicación (Redondo. 2005).

La Memoria de Sostenibilidad puede ser desarrollada de diversas maneras pero en este caso, aconsejaría seguir los estándares **Global Reporting Initiative (GRI)** por ser el modelo más usado en la actualidad. Además, los estándares que sigue GRI se basan en los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas sobre sostenibilidad y medio ambiente, reconocidas por la OCDE (Memoria de Sostenibilidad ¿Qué es y cómo hacerla?. 2021). Así pues, si realizamos una memoria de sostenibilidad GRI será complementaria a la norma ISO 26000. Esta norma es uno de los estándares que podemos seguir en nuestros informes ya que obtener su certificación garantiza que una empresa cumple con su programa de RSC (Memoria de Sostenibilidad ¿Qué es y cómo hacerla?. 2021). Esta norma se basa en los siguiente principios

Una vez introducidos/as en las normas ISO relevantes, ampliaré las mencionadas en apartados anteriores. Pues como ya he comentado, tendremos en cuenta la norma ISO 9000 la cual establece los principios básicos de un sistema de gestión de calidad. Por otra parte, también tendremos en cuenta la norma ISO 9001, aquella que recoge los requisitos mínimos para un sistema de gestión de calidad eficiente; establece un mínimo estándar al que todas las empresas deben llegar (Diferencias entre normas ISO 9000, ISO 9001 E ISO 9004. 2023). Vuelvo a comentar la norma ISO 14000 ya detallada anteriormente, la cual regula todo lo relacionado y lo relativo a los Sistemas de Gestión Ambiental (¿Qué es la norma ISO 14000 y para qué sirve?. 2019).

Antes de seguir avanzando, remarcaré que desde el año 2018, la memoria de sostenibilidad tan solo es obligatoria para empresas que contengan más de 500 empleados y que además, su información debe de ser revisada por una entidad externa. En nuestro caso, realizar esta memoria no es una obligación sino un compromiso voluntario que ofrece ventajas competitivas (Memoria de Sostenibilidad ¿Qué es y cómo hacerla?. 2021).

Global Reporting Initiative desarrolló en el año 2013 una “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” en la que se reflejan aspectos muy relevantes. En este caso, nos adaptaremos a las categorías y los aspectos que comprende esta guía, reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 25:

Categorías y aspectos de la Guía de Sostenibilidad según GRI

CUADRO 1: CATEGORÍAS Y ASPECTOS DE LA GUÍA				
Categoría	Economía		Medio ambiente	
Aspectos ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño económico • Presencia en el mercado • Consecuencias económicas indirectas • Prácticas de adquisición 		<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Energía • Agua • Biodiversidad • Emisiones • Efluentes y residuos • Productos y servicios • Cumplimiento regulatorio • Transporte • General • Evaluación ambiental de los proveedores • Mecanismos de reclamación en materia ambiental 	
Categoría	Desempeño social			
Subcategorías	Prácticas laborales y trabajo digno	Derechos humanos	Sociedad	Responsabilidad sobre productos
Aspectos ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Relaciones entre los trabajadores y la dirección • Salud y seguridad en el trabajo • Capacitación y educación • Diversidad e igualdad de oportunidades • Igualdad de retribución entre mujeres y hombres • Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores • Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • No discriminación • Libertad de asociación y negociación colectiva • Trabajo infantil • Trabajo forzoso • Medidas de seguridad • Derechos de la población indígena • Evaluación • Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos • Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades locales • Lucha contra la corrupción • Política pública • Prácticas de competencia desleal • Cumplimiento regulatorio • Evaluación del impacto social de los proveedores • Mecanismos de reclamación por impacto social 	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad de los clientes • Etiquetado de los productos y servicios • Comunicaciones de Mercadotecnia • Privacidad de los clientes • Cumplimiento regulatorio

Fuente: Global Reporting Initiative. (sf)

No obstante, a partir del 1 de enero del año 2023, los Estándares Universales fueron revisados. Esto ha supuesto la actualización más importante desde que GRI comenzó a brindar orientación a través de ciertos estándares a partir del año 2016. Gracias a esta revisión, se ha establecido un nuevo punto de referencia mundial en materia de los informes de sostenibilidad (GRI-Universal Standards. 2023)

Por otra parte, en cuanto a aspectos relacionados con el futuro, estas cuestiones van a modificarse. El CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive, la Directiva sobre

Informes de Sostenibilidad Empresarial), una de las partes fundamentales del Pacto Verde Europeo, pretende que Europa se convierta en el primer continente climáticamente neutro antes del año 2050. Así pues y relacionado con la Memoria de Sostenibilidad, el Consejo de la Unión Europea y el Parlamento Europeo, han establecido nuevas normas para estos informes. Dentro de este apartado, es relevante tener en cuenta estas modificaciones más actuales para poder desempeñar un correcto trabajo. Entre los objetivos que defiende el CSRD, APlanet, empresa que ofrece soluciones tecnológicas de sostenibilidad, sintetizan los siguientes:

- Poner fin al greenwashing
El New Millennium Dictionary of English de Webster define este concepto como “la práctica de promover programas ambientalmente amigables para desviar la atención de las actividades ambientalmente hostiles o menos agradables de una organización”.
- Mejorar la transparencia para cualquier grupo de interés
- Mejorar las cuestiones relacionadas con la información como su accesibilidad
- Simplificar el proceso y dicha información, la cual es proporcionada por las empresas.

No obstante, el CSRD, es decir, todas estas modificaciones, entrarán en vigor de la siguiente forma:

- Las grandes empresas de más de 500 empleados, sujetas a la directiva de información no financiera, se verán afectadas por estas cuestiones a partir del 1 de enero del año 2024.
- Las grandes empresas de más de 250 empleados y/o 40 millones de euros de facturación y /o 20 millones de euros de activos totales, se verán afectadas por estas cuestiones a partir del 1 de enero de 2025.
- Las PYMES cotizadas, entidades de crédito pequeñas y no complejas y las aseguradoras cautivas, se verán afectadas por estas cuestiones a partir del 1 de enero de 2026.

Toda la información vinculada a las nuevas modificaciones ha sido extraída de la página web de APlanet, en concreto de “Noticias informes de sostenibilidad: la UE llega a un acuerdo sobre el CSRD” (2022).

Por último y a parte de las Memorias de Sostenibilidad, en este caso destacaré la relevancia de las redes sociales como herramienta que ofrece oportunidades para la comunicación de la RSC. La revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades nos ofrece a través del artículo “Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales” una perspectiva de este nuevo panorama online. Tal y como se refleja en la revista, la comunicación digital ofrece la posibilidad de interactuar con audiencias grandes, ayudando a las empresas a mejorar su objetivo y compromiso en términos de sostenibilidad y diálogo. En el artículo se demuestra que la presencia de la marca o empresa en las redes sociales mejora el posicionamiento y la evaluación de su RSC (una comunicación frecuente provoca un incremento de las recomendaciones, aspecto muy relevante visto a través de las encuestas). También los mensajes emitidos por los propios trabajadores a través de las redes sociales tienen un mayor efecto positivo (Monfort & Mas Iglesias. 2021)

Como vemos, estamos en un momento de cambio y de transformación por lo que es relevante estar al día y tener en cuenta todos los aspectos que engloban estas características.

8. CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo hemos podido ver múltiples aspectos relevantes tanto del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa como los efectos de comunicarla de una forma efectiva, en concreto, dentro del sector del turismo de aventura.

Hemos visto que para este sector las prácticas de RSC son un aspecto central ya que muchos clientes encuentran en estos compromisos, una motivación para realizar estas actividades. En consecuencia, las empresas relacionadas con este contexto deben de llevar a cabo acciones socialmente responsables, sostenibles y de mejora del medioambiente.

No obstante, tan solo realizando las actividades correspondientes, no se logran los objetivos establecidos. Para lograr los objetivos y situarnos en la actual sociedad de forma correcta, debemos de llevar a cabo la comunicación de las mismas.

Todo esto, conlleva la responsabilidad de tener amplios conocimientos, un compromiso real y por lo tanto, una disposición hacia la mejora de los procesos empresariales teniendo la RSC como base.

Dentro de la investigación desarrollada a través de las encuestas, hemos podido ver que todas las empresas cuentan con medios de comunicación como: página web, instagram, facebook, twitter... donde muestran información relevante. No obstante, la comunicación que desarrollan por estas vías, no es constante ni elaborada. En este caso, las empresas deben de ser conscientes del poder que tienen las redes sociales y el estar en contacto directo o indirecto con los grupos de interés de forma continua.

Como hemos dicho, son beneficios comunes los que se consiguen a través de estas acciones. En concreto, para los grupos de interés, estas empresas tienen mayor relevancia al minimizar el impacto medioambiental y generar un bienestar social de la comunidad (los stakeholders están cada vez más sensibilizados con la elección de compra, servicio, etc.). Los clientes y consumidores aprecian con fidelidad estos cuidados (Roser. .2005)

Por otra parte, las empresas se benefician por varias razones. Una de estas razones es el ahorro de costes de gestión, la mayor formación, mejor conciliación de la vida laboral y profesional... Las medidas no tienen como consecuencia única el beneficio económico sino que también mejora el ambiente y el clima laboral, pues todo se encuentra en sintonía. También existen beneficios en cuanto a la gestión de riesgos (al conocer mejor el mercado, se anticipa a los posibles cambios), a la reputación, la

confianza, el prestigio y el reconocimiento. Encontramos beneficios competitivos al acrecentar la calidad y fiabilidad; al contar con una ventaja competitiva, se confiere a la organización una percepción única y sostenible, cuestión vinculada a la inclusión a nuevos nichos de mercado y de empleo (Base de datos de Buenas prácticas en sustentabilidad en sector Hotelero. 2020).

Por otra parte, llevar a cabo estas prácticas también ofrece reconocimientos y ayudas públicas. En concreto la Orden ITC/404/2010, de 22 de febrero, establece las bases reguladoras para la concesión de ayudas públicas a la implantación y al desarrollo de la RSC por parte de las pequeñas y medianas empresas (BOE. 2010)

A través de este estudio, podemos imaginarnos un futuro hipotético en el que el concepto de RSC sigue avanzando y todo lo que lo engloba también: La Agenda 2030 con sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Capitalismo Consciente, la evolución de los hábitos de la sociedad dirigidos al cuidado del medio ambiente y a la sostenibilidad, el aumento de la importancia del concepto de transparencia, la creación de nuevos certificados que consoliden todavía más los requisitos de sostenibilidad y actuación, el aumento y cuidado de la comunicación realizada por parte de las empresas, la mayor conciencia tanto de las empresas como de los consumidores, los clientes y la sociedad en general, el aumento de la importancia de segmentar y saber hacia quién debe dirigirse una determinada empresa, relevancia también de las opiniones y acciones de las personas jóvenes en el mercado, evolución positiva del turismo de aventura al estar incluido dentro del contexto de sostenibilidad etc.

Admito que a simple vista, son demasiadas ideas entremezcladas pero ordenadas entre sí ya que se trata de aspectos que están en constante interrelación.

La RSC es un concepto que cada vez va a tenerse más en cuenta y va a ser revisado con más periodicidad y exactitud. Por esto mismo, me gustaría acabar el trabajo presente citando unas palabras de William Clay Ford JR, presidente ejecutivo de Ford Motor Company: “Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo” (CMMC. 2023)

9. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el código de conducta de una empresa? ¿Cómo hacerlo?. (s.f). Grupo Atico 34. Recuperado de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/codigo-de-conducta/#:~:text=Una%20definici%C3%B3n%20aproximada%20de%20lo,%C3%A9tica%20empresarial%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>

¿Qué es la norma ISO 14000 y para qué sirve?. (2019, Junio 21). CTMA Consultores. Recuperado de <https://ctmaconsultores.com/normas-iso-14000/>

84 Ejemplos de KPI (Indicadores clave de rendimiento) - para 2022. (2021, diciembre 29). Cascade. Recuperado de <https://www.cascade.app/es/blog/kpi-examples>

Aceituno-Aceituno, P., Cea-Moure, R., Casado-Sánchez, J.-L., & Ruiz-de-Azcárate-Varela, C. (2013). *La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédit Agricole España. Profesional De La información* 22(4), 326–332. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>

AECOC. (s.f). *Los 4 rasgos del nuevo consumidor*. Recuperado de <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-rasgos-del-nuevo-consumidor/>

Aliaga, F. M., Gutiérrez-Braojos, C., & Fernández-Cano, A. (2018). *Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO*. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 563–579. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.312461>

Alventus Viajes. (2022, Marzo 3). ¿En qué se diferencia el turismo activo y el turismo de aventura?. Recuperado de <https://www.alventus.com/blog/en-que-se-diferencia-el-turismo-activo-y-el-turismo-de-aventura-289#:~:text=Como%20vemos%20definiciones%20muy%20afines,podemos%20considerar%20turismo%20de%20aventura>

American Express (s.f). *Informe de tendencias de viajes globales de 2022*. Recuperado de <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>

Análisis detallado (2023. Enero 2). The Circular Campus. Recuperado de <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/responsabilidad-social-corporativa/>

Andres, S & González, R (2012). *La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDReseach . DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.01 file:///C:/Users/INES/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElMarcoDeLaResponsabilidadSocial-3980026%20(1).pdf

ANETA. (s.f). *Encuesta sobre la situación del turismo activo en España ante la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19*. Recupearado de <https://www.aneta.es/informe-turismo-activo-2020/>

Antolí, L. (2020, Febrero 18). *Lo que no se comunica, no existe*. Anesco. Recuperado de [https://anesco.org/blog/lo-que-no-se-comunica-no-existe/#:~:text=ANESCO%20decidi%C3%B3%20hace%20unos%20a%C3%B1os,no%20se%20comunica%20C%20no%20existe.=](https://anesco.org/blog/lo-que-no-se-comunica-no-existe/#:~:text=ANESCO%20decidi%C3%B3%20hace%20unos%20a%C3%B1os,no%20se%20comunica%20C%20no%20existe.)

Barrio, E & Enrique A.M^a. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders*. Revista internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 17 Vol 17. Recuperado de file:///C:/Users/INES/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialCorporativa-6432332.pdf

Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa: el caso Unilever España*. Universitat Autònoma de Barcelona,. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf>

Barrio, E. (2019). Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión. España: Editorial Distribuciones Agapea - Libros Urgentes

Barrio, E. ., Enrique, A. M. & Benavides, J.. (2017). *El proceso de gestión de la RSC. Estudio de caso*. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 1063-1084. Recuperado de file:///C:/Users/INES/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeGestionDeLaRSCEstudioDeCaso-6118840.pdf

Bello, E. (2021). *Stakeholders: quién son, por qué son importantes y cómo gestionarlos*. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>

Benau, M. A. G., García, L. S., & Grima, A. Z. (2012). *La verificación de la memoria de sostenibilidad en un contexto europeo*. GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad, 6(2), 66-80. Recuperado de file:///C:/Users/INES/Downloads/Dialnet-

LaVerificacionDeLaMemoriaDeSostenibilidadEnUnConte-6954981.pdf

Bibiana, M. (2015). Elaboración de instrumentos y pautas para la gestión práctica de la RSC para PYMES. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80960/01_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BOE. (2020). Real Decreto 463/2020, de “14 de marzo!, por el que el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19. BOE, Núm 67, de “14 de marzo de 2020. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692>

BOE. Orden ITC/404/2010, de 22 de febrero, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de ayudas públicas a la implantación y desarrollo de la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas: iniciativa "RSE-PYME". Boletín Oficial del Estado. *núm 49, de “25 de febrero de 2012”*. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-3068>

Botey, P. (2022, Marzo 7). Net Promoter Score (NPS): ¿Qué es y cómo se calcula?. Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>

Cambios globales. (2019, Junio 17). Recuperado de <http://cambios.com/cambios-globales>

Certificación EMAS: más allá del ISO 14001. (s.f). AENOR. Recuperado de <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/reglamento-emas>

CEUPE Magazine. (s.f). Características del turismo. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-del-turismo-de-aventura.html>

Chaviano, E. L. M., & Aro, Y. H. (2008). *Del turismo contemplativo al turismo activo. El periplo sustentable*, (15), 111-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193415512005.pdf>

CIMOP (2019, Julio). *Compass 2019-Movilidad*. Recuperado de <https://cimop.com/wp-content/uploads/INFORMES/CIMOP-AVANCE-COMPAS-S-MOVILIDAD.pdf>

Clubrural (s.f). Acerca de [página de LinkedIn]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/clubrural/?originalSubdomain=es>

CMMC. (2023). *Responsabilidad Social Empresarial* Recuperado de <https://www.corporacionmundialdelamujercolombia.com/responsabilidad-social-empresarial-sea-empresarial-38>

Conceptos de Sostenibilidad: Indicadores y reportes GRI (s.f). Isotools. Recuperado de <https://www.isotools.org/2022/03/30/conceptos-de-sostenibilidad-indicadores-y-reportes-gri/>

Cuadra, M. Cañero, P & Orgaz, F. (2013). El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (2013)*, p 327-343. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuesta, M. & Sánchez, D. (2012): *Responsabilidad social universitaria 2.0*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

De aventura en Teruel. (s.f). Vive teruel. Recuperado de <https://www.viveteruel.com/aventura/>

El turismo de aventura gana adeptos entre el público más joven. (2022, Abril 10). Epturismo. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/noticia-turismo-aventura-gana-adeptos-publico-mas-joven-20220410110249.html>

El turismo internacional mantiene un fuerte impulso en 2018. (2018, Septiembre 11). El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/turismo-viajes-modulo/noticias/9445350/10/18/El-turismo-internacional-mantiene-un-fuerte-impulso-en-2018.html>

Epdata. (s.f) *Evolución de la llegada de turistas extranjeros a España*. Recuperado de <https://www.epdata.es/numero-turistas-internacionales-llegaron-espana/f29df8e8-8f3e-4982-a2e7-41325a303466>

Espacios naturales. (s.f). Turismo Sierra de Albarracín. Asociación de Empresarios Turísticos de la Sierra de Albarracín. Recuperado de <https://albarracinturismo.com/espacios-naturales/>

Espinoza, Q & Alvarado, R. (2018). *Valuación y control de inventario y su efecto en la rentabilidad*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/inventario-rentabilidad.html>

Exceltur. (2020, Junio). *Impacto del Coronavirus sobre el sector turístico español*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Perspectivas-N73-Balance-empresarial-y-escenario-impacto-Covid-19.pdf>

Galvis, Y. & Silva, M. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. *Pensamiento & Gestión*. Scielo (41), pp. 194-239. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200009

Geografía de la provincia de Teruel (s.f). Way Back Machine. Recuperado de https://web.archive.org/web/20120309194147/http://www.teruelirwal.es/teruel/geografia_turolense.html

Geolodía 2005-2009. (s.f). Geolodía [Inicio]. Recuperado de <https://geolodia.es/ediciones-anteriores/>

Glez, E., Benas, O., Tropofilms. [TROPOFILMS]. (2017, Enero 23). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZxlQEo7u1T0&ab_channel=TROPOFILMS

Gobierno de España. (s.f) Herramienta DAFO. Recuperado de <https://dafo.ipyme.org/Home>

Gobierno de España. (s.f). *Plan de impulso para el sector turístico*. Recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documentos/2020/20062020_PlanTurismo.pdf

GRI- Universidad Standards. (2023). Recuperado de <https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/universal-standards/>

Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana De Medicina Experimental Y Salud Pública*, 37(2), 327-34. doi: 10.17843/rpmesp.2020.372.5419

Huesca es patrimonio, gastronomía, naturaleza y aventura. (2020, Julio 17). El Heraldo. BLUEMEDIA. Recuperado de <https://www.heraldo.es/branded/huesca-es-patrimonio-gastronomia-naturaleza-y-aventura/>

ICTE (s.f). *Inicio> Información General*. Instituto Calidad Turística Española. Recuperado de <https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=InfoGeneral>

Importancia de la misión y visión en la empresa (2018). Crecer Factoring. Recuperado de <https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/>

INE. (2020, Diciembre 11). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística. 2019*. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf

INE. (2021). Cuenta satélite del turismo de España. Año 2021. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=%C3%9Altima%20Nota%20de%20prensa&text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,%2C4%25%20del%20empleo%20total.

INE. (2022). Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf

INE. (2022, Marzo 29). Encuesta de Turismo de Residente (ETR/FAMILITUR). Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0421.pdf>

INE. (s.f) Encuesta de turismo de residentes. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=15797#!tabs-tabla>

Informe sobre viajes sostenibles de 2021. (2021, Junio 4). Booking. Recuperado de

<https://news.booking.com/download/1096491/booking.com-sustainabletravelreport-spain.pdf>

ISO 9000: La Certificación de calidad que todo negocio necesita. (2017, Agosto 11). CTMA Consultores. Recuperado de <https://ctmaconsultores.com/iso-9000/>

Jacobo, R. (2019). *Key Performance Indicators (KPI)*. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf

KPI de RSC de era: Marco de orientación, resumen ejecutivo. (s.f). European Rental Association. epiConsulting. Recuperado de <https://erarental.org/wp-content/uploads/2021/10/Resumen-Ejecutivo-KPI-%E2%80%8Ede-RSC-%E2%80%8Ede-ERA-Marco-de-Orientacion.pdf>

La otra minería de Teruel: Las Rocas y Minerales R&MI (s.f). Recuperado de file:///C:/Users/INES/Downloads/la_otra_mineria_de_teruel.pdf

Las empresas de turismo activo crecen un 18% en Aragón pese a la pandemia (2022). Heraldo de Aragón. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2022/03/11/las-empresas-de-turismo-activo-crecen-un-18-en-aragon-pese-a-la-pandemia-1558975.html>

Libro Verde. (2001). Comisión de las Comunidades Europeas.. Comunicación de la comisión, Bruselas,(94) 659 final.Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Los jóvenes marcan el camino hacia un mundo más conectado y sostenible (s.f). Crónica ONU. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/los-jovenes-marcan-el-camino-hacia-un-mundo-mas-conectado-y-sostenible>

Marcosff. (2021, Octubre 27). Google Analytics: qué es y cómo hacer la configuración inicial. RD Station. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/>

Marín, F. (2008): *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.

Martín Cárdbaba, M. Á., Villagra, N., & Ruiz San Román, J. A. (2016). *Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional*. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 29(2), 133-146. Recuperado de <https://digiuv.villanueva.edu/bitstream/handle/20.500.12766/92/Comunicaci%C3%B3n%20de%20RSC%20%20una%20revisi%C3%B3n%20de%20las%20tesis%20cl%C3%A1sicas%20sobre%20%20la%20coherencia%20entre%20la%20acci%C3%B3n%20deRSC%20y%20la%20actividad%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, A. & Fernández, R. (2011). *Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia*. *GRAN TOUR: REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*. (3):51-68. <http://hdl.handle.net/10251/30163>

Martins, J. (2022, Noviembre 4). ¿Qué es el Ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA)? Asana. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/pdca-cycle>

Mediadesponsable y Dircom. (2009, Octubre). *Cuaderno monográfico. La Comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Recuperado de https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf//1301002244_La-Comunicacion-Responsable-clave-para-el-fomento-de-la-RSE.pdf

Memoria de Sostenibilidad ¿Qué es y cómo hacerla?. (2021). Grupo Atico 34. Recuperado de https://protecciondatos-lopd.com/empresas/memoria-sostenibilidad/#Por_que_deben_las_empresas_elaborar_una_memoria_de_sostenibilidad

Mena M (2020, Julio 28). *COVID-19: Estos países son los que corren más riesgo de la caída del turismo*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2020/07/covid-19-estos-paises-son-los-que-corr-en-mas-riesgo-de-la-caida-del-turismo/>

Mena, M. (2022, Diciembre 5). *Infografías: Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>

Milian. L. (2015). *Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4516/TFG001306.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monfort, A. & Mas Iglesias, J. (2021) "Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales", *Comunicación y Hombre*, (17), pp. 349-361. doi: 10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361. Recuperado de <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/645>

Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación Y Hombre*, (17), 349–361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>

Montoro P. (2018, Octubre 1). [El Grand Tour y los primeros turistas]. *Despierta Ferro Ediciones*. Recuperado de <https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/>

Moreno A. (2007). [*Historia del Turismo en España en el siglo XX*]. España: Editorial Síntesis; N.º 1 edición.

Naciones Unidas. (s.f) Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Noticias informes de sostenibilidad: la UE llega a un acuerdo sobre el CSRD. (2022). Aplanet. Recuperado de https://aplanet.org/es/recursos/noticias-informes-de-sostenibilidad-la-ue-llega-a-un-acuerdo-sobre-el-csrd/#%C2%BFQue_novedades_aporta_el_CSRD

Olcese, A. (sf). Aldo Olcese Santonja. Recuperado de <https://www.aldoolcese.es/>

Ortiz, D. (2021, Agosto 30). ¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo se calcula?. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/tasa-de-retencion-de-cliente>

Osma, J & Martí, L. (2006). Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental. España: Editor Dykinson

Paguay, J. (2016, Enero 25). *El turismo y el deporte, una aventura. Diferencias conceptuales.* Recuperado de <https://jorgepaguay.wordpress.com/2016/01/25/el-turismo-y-el-deporte-una-aventura/>

Pérez, M. (2009). *Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas.* Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n55/v28n55a13.pdf>

Polanco, C. (2022): “El PIB turístico, con 154.000 millones, cerrará 2022 en niveles prepandemia”, Expansión, 12 de octubre de 2022, documento electrónico disponible en https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/10/20221012_EPrensa_EXCELTUR-20221012-expansion.pdf

Prado, J.O (2002). La cumbre de Johannesburgo sobre desarrollo sustentable. Sociedades rurales, producción y medio ambiente. Recuperado de <https://sociedadesruralesojs.xoc.uam.mx/index.php/srpma/article/view/53>

Protocolos y medidas de reducción de contagios frente al COVID-19. (2020, Mayo 14). TDA Turismo Deportivo de Aragón. Recuperado de <https://tdaragon.com/aventura-segura/>

Qué es el capitalismo consciente y sus 4 principios. (2021, Noviembre 15). Expok. Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-el-capitalismo-consciente-y-sus-4-principios/>

Qué es el Turismo de Aventura. Lugares, Actividades y Tipos (sf). Agencia DQ Universitaria Recuperado de <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-de-aventura/>

Qué es RSC. (s.f). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Ramos , A. (2017). *Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en las empresas de turismo activo de la ciudad de Gijón.* Recuperado de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43641/TFM_Alba%20Ramos%20Cuevas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redondo, G. (2005). *Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial.* RAE: Revista Asturiana de Economía, (34), 31-41. Recuperado de file:///C:/Users/INES/Downloads/Dialnet-ComoIntegrarLaResponsabilidadSocialEnLaCulturaEmpr-2232906.pdf

Rincón, S. (2020). *Base de datos en sostenibilidad en el Sector Hotelero.* Recuperado de https://oa.upm.es/63398/1/TFG_SERGIO_RINCON_SIMON.pdf

Romero, S & Tejido, R. (2018). *El Sistema de Responsabilidad Social Corporativa con fundamento de la Innovación en PYME turística.* Revista de El Colegio de San Luis, (17), pp. 327-354, DOI: 10.21696/rcsl8172018867. Recuperado de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2018000300327#B11

Roser, I. (2005). Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las PYMES. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Fundación El Monte. Recuperado de https://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia_RSC_PYME.pdf

Roura, J. R. C., & Morales, J. M. L. (2011). *El turismo: un sector clave en la economía española*. *Papeles de economía Española*, 128, 2-20. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cuadrado-Roura/publication/231359757_El_turismo_Un_sector_clave_en_la_economia_espanola/links/54b6820e0cf24eb34f6d273f/El-turismo-Un-sector-clave-en-la-economia-espanola.pdf

Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. 50Minutos. es. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n2TyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=QUE+ES+SMART&ots=o7qESeKcwn&sig=XGzxpmezracGAKX3TZJKmMDd10P4#v=onepage&q=QUE%20ES%20SMART&f=false>

Taboada, J. (2016). *Responsabilidad social corporativa ·RSC o responsabilidad social empresarial ·RSE*. TYSMAG. Recuperado de <https://tysmagazine.com/responsabilidad-social-corporativa-rsc-responsabilidad-social-empresarial-rse/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20RSC%20y,puede%20emplearse%20los%20dos%20t%C3%A9rminos>

Tipos de empresa por tamaño en España. (2020, Enero 9). Empresa Actual. Recuperado de <https://www.empresaactual.com/tipos-empresa-por-tamano/#:~:text=En%20la%20categor%C3%ADa%20de%20las,supera%20los%2010%20millones%20EUR>

Tirolina Valle de Tena. (2022, Julio 13). [Actividades de aventura que practicar en Aragón]. Recuperado de <https://tirolinavalledetena.com/actividades-aventura-aragon/>

Toro, J. A. O., & Pavia, C. F. (2013). *La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa*. Razón y palabra, 83, 706-26. Recuperado de http://w.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

UNWTO. (2017). *2017 Año internacional del turismo sostenible para el desarrollo*. Recuperado de [https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20las,de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)](https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20las,de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS))

UNWTO. (2018, Octubre 10). *El Turismo Internacional mantiene un fuerte impulso en 2018*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-10-10/el-turismo-internacional-mantiene-un-fuerte-impulso-en-2018>

UNWTO. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=El%20turismo%20de%20aventura%20es,la%20cerca%20de%20la%20naturaleza>

UNWTO. (2022, Noviembre 23). *La recuperación del turismo acelera para alcanzar el 65% de los niveles anteriores a la pandemia*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. España: editorial PEARSON

Zafra, M. A. G. (2001). *Planificación estratégica : Método DAFO. Prácticas locales de creatividad social*. El viejo topo Mataró. Recuperado de https://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/lcc2_practicas_locales_creatividad_social.pdf#page=123

10. ENGLISH VERSION

10.1 SUMMARY

With the gradual advance, in the social and political sphere, of concepts related to Corporate Social Responsibility, companies are increasingly conditioned by this issue in their policies. Companies dedicated to the adventure tourism sector have had to adapt to the new circumstances following the pandemic caused by COVID-19, which in turn has transformed people's consumer habits. Thus, new consumer habits, new lifestyles, new concerns and trends have meant that these companies, focusing on the Teruel area, have had to consider how to manage communication on their Corporate Social Responsibility and how to do so. To this end, a review of the evolution of adventure tourism and CSR has been carried out, the importance of managing this communication and the need for multiadventure companies to adapt to the new context in order to survive and evolve with society has been analysed. Both CSR actions and their communication have been taken into account, as the management of the existing companies as a whole requires it. Society is heading towards an uncertain future where concerns related to sustainability, care for the environment and transparency prevail, concerns to which companies must respond.

10.2 KEYWORDS

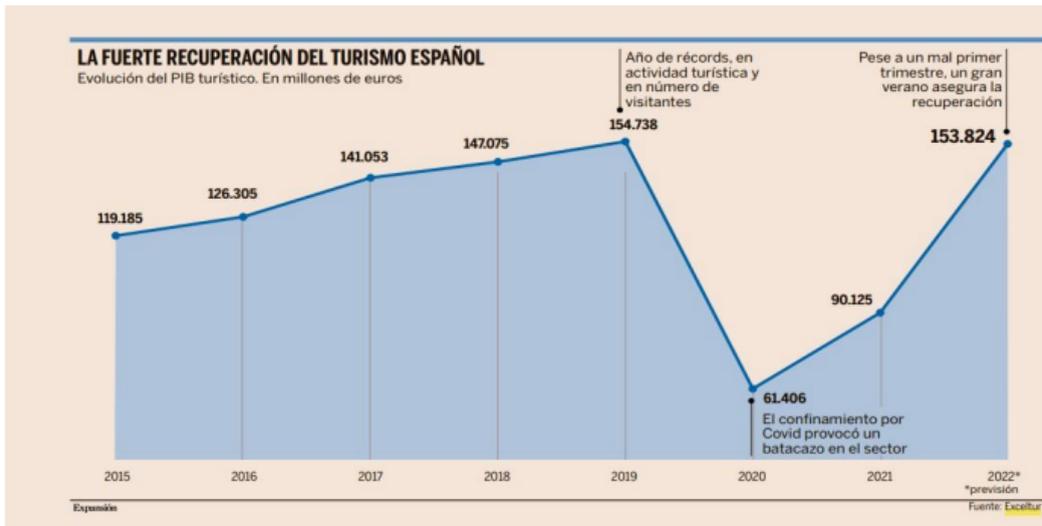
Corporate communication, adventure tourism, Corporate Social Responsibility, sustainability, transparency, committed company.

10.3 INTRODUCTION

Tourism is a strategic sector for our country for many reasons, including its weight in GDP (table 1), in its contribution to total employment (table 2) and, above all, in the social and territorial structuring of the country and its Autonomous Communities (Polanco, 2022).

Table 1:

The strong recovery of Spanish tourism

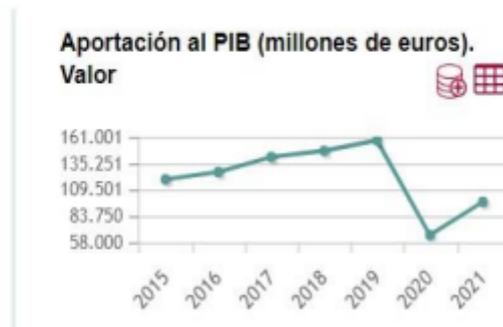


Source: C. Polanco (2022)

Table 2:

Contribution of tourism to the Spanish economy - Year 2021

	Valor	Porcentaje sobre el total
Aportación al PIB (millones de euros)	97.126	8,0
Aportación al empleo total (millones de puestos de trabajo)	2,27	11,4



Source: INE (2021)

It is clear that tourism in recent years has undergone an evolution and transformation. This has meant a change in the landscape; consumers are moving away from traditional models to get to know new experiences. Generally, we are talking about tourism that is less invasive and more beneficial for the environment in which it takes place. Thus, adventure travel has gained momentum and broadened its horizons. In the Residents' Tourism Survey (ETR/FAMILITUR), carried out by the INE in 2022, the reasons for the trips dealt with are (Table 3): leisure, recreation and holidays; visits to family and friends; business and other professional reasons; other reasons.

Table 3:

Trips by main purpose and destination of the trip

	Trimestre IV 2021				
	Viajes			Duración media	
	Total	%	Variación anual	Pernoctaciones	Variación anual
TOTAL	36.344.253	100,0	111,5	3,2	-11,4
Ocio, recreo y vacaciones	15.478.578	42,6	172,5	3,2	-20,2
Visitas a familiares o amigos	14.645.517	40,3	97,0	3,0	-0,4
Negocios y otros motivos profesionales	3.687.772	10,1	35,1	3,9	-1,9
Otros motivos	2.532.385	7,0	88,5	4,1	-21,9
ESPAÑA	33.534.343	100,0	99,8	3,0	-14,8
Ocio, recreo y vacaciones	13.798.519	41,1	151,1	3,0	-23,7
Visitas a familiares o amigos	13.991.412	41,7	92,0	2,6	-4,3
Negocios y otros motivos profesionales	3.336.936	10,0	24,8	3,5	-8,9
Otros motivos	2.407.476	7,2	81,2	4,0	-19,2
EXTRANJERO	2.809.910	100,0	597,3	6,3	-37,4
Ocio, recreo y vacaciones	1.680.059	59,8	813,8	4,2	26,1
Visitas a familiares o amigos	654.106	23,3	-	10,8	-
Negocios y otros motivos profesionales	350.836	12,5	-	8,1	-
Otros motivos	124.909	4,4	-	5,7	-

Source: INE. (2022)

Under the heading "leisure, recreation and holidays" we find the following sub-headings: sun and beach tourism; cultural tourism; nature tourism; gastronomic tourism; sports tourism; spa and wellness tourism; other tourism and leisure. We can see that there is no heading that only covers adventure tourism. For the interpretation of the data, we will take into account only those of sports and nature tourism, which, although not exact, will be the best approximation to reality. Of the total number of trips in Spain 135,687,709 in the year 2021, 2,321,636 correspond to sports tourism and 11,007,941 to nature tourism (Table 4), so we could say that adventure tourism represents approximately 9.8% of the total number of trips in Spain.8% of the total number of trips in Spain (2,312,636+11,007,941/135,687,709) and 20.41% of leisure, recreational and holiday trips (2,312,636+11,007,941/65,281,353).

Table 4:

Resident Tourism Survey

Total motivos	Turismo deportivo	Turismo de naturaleza
Viajes	Viajes	Viajes
Total alojamientos	Total alojamientos	Total alojamientos
Total transporte	Total transporte	Total transporte
Total viajes	Total viajes	Total viajes
Total noches	Total noches	Total noches
Total	Total	Total
2021	2021	2021
135.687.709	2.321.636	11.007.941

Source: INE (n.d.)

On the other hand, we can say that Corporate Social Responsibility (CSR) has also experienced a boom in the last decade. In view of this situation, every company must demonstrate its socially responsible behaviour in order to inform society and communicate what they develop, since "the implementation and progress of CSR would not have been possible without communication" (Aceituno et al., 2013).

Given that both adventure tourism and Corporate Social Responsibility have undergone beneficial changes within the context in which they find themselves, it is important to detail the relationship between the two concepts.

Through this work, I have been able to develop an in-depth analysis of the current situation of adventure tourism, focusing on the geographical area of Teruel due to its abundant offer and the beneficial characteristics it has for attracting and developing this type of tourism. According to data from the Statistical Yearbook of Tourism 2022, companies dedicated to adventure tourism have grown more than 18% since 2021 among which Teruel, represents 7.7% (Government of Spain. 2022). The analysis focuses on how companies dedicated to adventure tourism develop their communication. Specifically, we focus on the communication they make about their Corporate Social Responsibility.

Taking into account the results of the analysis and research carried out, this Final Degree Project also identifies the relevant points for tourism companies in Teruel to develop an effective communication of their CSR. This has been possible thanks to the knowledge acquired during the degree in Advertising and PR. Taking a look from the perspective of Advertising and Public Relations, as well as from the perspective of research, has allowed me to contextualise the work in a framework where we find different terminologies. Among these, we can highlight the following: communication, current trends, consumer habits, lifestyles, stakeholders, concepts such as vision, mission, values, transparency, differentiation... the achievement of aligned objectives and knowledge about the issues surrounding Corporate Social Responsibility and the business environment.

This paper seeks to gather relevant and interesting information so that companies in the adventure context can face the future with responsibility, efficiency and adaptation to transformations.

10.4 THEORETICAL FRAMEWORK

10.4.1 CONTEXT

Tourism as a social, cultural and economic phenomenon was slowly built up throughout the 19th century. In the book "Historia del Turismo en España en el siglo XX" (History of Tourism in Spain in the 20th century), we see listed some technical innovations that made tourism a product of the 20th century; the alliance with the means of transport, the integration of industrial capitalism, the appearance and consolidation of travel agencies, the generalisation of the mass media and the celebration of events of an international nature that entailed a motivation for mobilisation.

We must be aware that in recent years, economic, social and political circumstances have undergone major changes. In this case We will talk about the arrival of the COVID-19 pandemic in the year 2020. After this breakthrough in daily life, which affected everyone in society, returning to normality was a

slow and difficult process. The pandemic had multiple and diverse effects in all existing contexts. International arrivals fell by 72% in the first ten months of 2020 (UNWTO, 2021). Specifically, the Spanish tourism sector lost 43,460 million euros between March and June 2020, 88% below the same period in 2019, as we can see in the following tables (Exceltur. 2020). COVID-19 resulted in an eagerness to go abroad, to take advantage of time and to travel. Thus, we find a direct link between the post-covid state and the increase in tourism activity in 2022. As we can see from the UNWTO World Tourism Barometer, after the pandemic, from January to July 2022, international tourist arrivals tripled, an increase of 172% compared to the previous year (UNWTO. 2022). Consequently, we are facing a new paradigm where society has new concerns related to the environment. These new trends emerged before the pandemic, for example with "Agenda 2021 for Sustainable Development", "Conscious Capitalism", "The city in the Smart city" and above all issues related to "Sustainability".

10.4.2 TOURISM

Once in the panorama of environmentally friendly activities, we will focus on "adventure tourism". We will take into account the definition proposed by the World Tourism Organization (UNWTO) at its 22nd general assembly in 2017, held in China: "Adventure tourism is a type of tourism that typically takes place in destinations with specific geographical features and landscapes and tends to be associated with physical activity, cultural exchange, interaction and closeness to nature. This experience may involve some form of real or perceived risk and may require significant physical and/or mental exertion."

Throughout this paper we focus on the adventure tourism that takes place in Teruel. Teruel, the Spanish province of the autonomous community of Aragon, stands out for its geographical characteristics. Its relief and picturesque Mediterranean mountain scenery are important points together with agriculture and mining, tourism, energy production and industry. Focusing on the relief, we can highlight several: the Albarracín Massif, Gúdar and Javalambre, the Alto

Jiloca depression, the Teruel depression and the Lower Aragon somontano (Geography of the province of Teruel. 2007).

10.4.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMMUNICATION

In the following, we will enter into the framework of Corporate Social Responsibility by first reflecting on the role of companies and economic production. To do so, I will highlight one of the reflections proposed by the Spanish Association of Accounting and Business Administration (AECA) in the book "Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa" (Osma & Martí. 2006):

Economic production is in itself a continuous interweaving of human relations, of exchange and therefore of a distribution of tasks and functions. Even if the organisation-enterprise is concerned with obtaining a surplus, its activity is ultimately subordinated to the aims of the community in which it is developed.

As we can see, nowadays, companies cannot limit themselves to the sole responsibility of offering goods and/or services. Any objective proposed by any company must incorporate objectives related to the interests of social groups, with references to the natural and social environment. When companies pay adequate attention to these social and environmental aspects, a higher percentage of commitment is created among all the stakeholders that make up the organisation, which in turn leads to improved results, growth and profits. The engagement we are talking about will have the power to build a strong reputation.

At this point, we must be aware of the power of communication since: "What is not communicated, does not exist". The National Association of Stevedoring Companies and Port Employment Centres (ANESCO), warns about the importance of this phrase. Bearing in mind that in today's world there are both traditional and digital media, we must be aware that communication plays a fundamental role in CSR.

Thus, we are faced with several interrelated concepts: adventure tourism, Corporate Social Responsibility and Communication. The relevance and the

high level of interrelation that exists between the concepts has led me to develop the research.

10.5 CONCLUSIONS

Throughout the work we have been able to see multiple relevant aspects of both the concept of Corporate Social Responsibility and the effects of communicating it effectively, specifically within the adventure tourism sector. We have seen that for this sector, CSR practices are a central aspect as many customers find in these commitments a motivation to engage in these activities. Consequently, companies related to this context must carry out socially responsible, sustainable and environmentally friendly actions. However, just by carrying out the corresponding activities, the set objectives are not achieved. In order to achieve the objectives and to position ourselves in today's society in the right way, we must communicate them. All this brings with it the responsibility of having extensive knowledge, a real commitment and therefore a willingness to improve business processes with CSR as a basis. Within the research carried out through the surveys, we have been able to see that all the companies have means of communication such as: website, instagram, facebook, twitter... where they show relevant information.

However, the communication they develop through these channels is neither constant nor elaborated. In this case, the companies should be aware of the power of social media and of being in direct or indirect contact with stakeholders on a continuous basis.

As we have said, these are common benefits that are achieved through these actions. Specifically, for stakeholders, these companies have greater relevance by minimising environmental impact and generating social welfare for the community (stakeholders are increasingly aware of the choice of purchase, service, etc.). Customers and consumers appreciate this care with loyalty (Roser. .2005).

On the other hand, companies benefit for several reasons. One of these reasons is the savings in management costs, increased training, better

reconciliation of work and professional life... The measures do not only result in economic benefits, but also improve the working environment and climate, as everything is in harmony. There are also benefits in terms of risk management (by knowing the market better, anticipating possible changes), reputation, trust, prestige and recognition. There are competitive benefits in terms of increased quality and reliability; having a competitive advantage gives the organisation a unique and sustainable perception, which is linked to the inclusion of new market and employment niches (Database of Good Practices in Sustainability in the Hotel Sector. 2020). On the other hand, carrying out these practices also offers public recognition and aid. Specifically, Order ITC/404/2010, of 22 February, establishes the regulatory bases for the granting of public aid for the implementation and development of CSR by small and medium-sized enterprises (BOE. 2010).

Through this study, we can imagine a hypothetical future in which the concept of CSR continues to advance and all that encompasses it as well: Agenda 2030 with its Sustainable Development Goals, Conscious Capitalism, the evolution of society's habits aimed at environmental care and sustainability, the increased importance of the concept of transparency, the creation of new certificates that further consolidate sustainability and performance requirements, the increase and care of communication carried out by companies, the increased awareness of companies, consumers, customers and society in general, the increased importance of segmenting and targeting a certain company, the relevance of the opinions and actions of young people in the market, the positive evolution of adventure tourism as it is included in the context of sustainability, etc.

Admittedly, at first glance, there are too many intermingled ideas, but they are all interrelated and in order, as they are constantly interrelated.

CSR is a concept that will be increasingly taken into account and reviewed with greater regularity and accuracy. For this reason, I would like to end this paper by quoting the words of William Clay Ford JR, CEO of Ford Motor Company: "Building a strong business and building a better world are not contradictory goals: both are indispensable ingredients for long-term success" (CMMC. 2023).