

PRÁCTICAS EMPRESARIALES BASADAS EN LA SOSTENIBILIDAD Y RSC PARA LA OBTENCIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA: UN ESTUDIO DE CASOS

LUCÍA ASENSI SEGARRA

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: BLANCA DE MIGUEL MOLINA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE
Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV





RESUMEN

El Trabajo de Fin de Grado que se ha realizado tiene como objetivo analizar cómo las prácticas empresariales basadas en la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pueden convertirse en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. En una primera fase, se presentan los conceptos teóricos fundamentales relacionados con la sostenibilidad, la RSC, la ventaja competitiva y los criterios ESG, con el fin de contextualizar el marco teórico y normativo, prestando especial atención a la Directiva CSRD y a los principales índices ESG, como el S&P Global ESG Scores.

Posteriormente, se lleva a cabo un análisis de casos de empresas de diferentes sectores que destacan por sus altos índices ESG. A través de esta metodología, se estudian las prácticas implantadas por dichas empresas, su estrategia de marketing, políticas de gobernanza e indicadores clave de su estrategia. Para ello, se utiliza el ratio ROIC, que permite evaluar la rentabilidad y eficiencia del capital invertido, y se analiza su correlación con los resultados ESG, con el objetivo de determinar si existe una relación entre sostenibilidad y ventaja competitiva.

El estudio permite identificar patrones comunes y estrategias compartidas por las organizaciones analizadas, que pueden servir de referencia para otras entidades interesadas no solo en integrar la sostenibilidad, sino también en potenciarla dentro de su modelo de negocio. De este modo, se ofrecen conclusiones prácticas que muestran la sostenibilidad como un valor añadido y un factor impulsor de la competitividad empresarial.



ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Project is to analyze how business practices based on sustainability and Corporate Social Responsibility (CSR) can become a source of competitive advantage for organizations. In a first phase, the fundamental theoretical concepts related to sustainability, CSR, competitive advantage and ESG criteria are presented in order to contextualize the theoretical and regulatory framework, paying special attention to the CSRD Directive and the main ESG ratings, such as the S&P Global ESG Scores.

Subsequently, an analysis of cases of companies from different sectors that stand out for their high ESG indexes is carried out. Through this methodology, the practices implemented by these companies, their marketing strategy, governance policies and key indicators of their strategy are studied. To this end, the ROIC ratio is used to evaluate the profitability and efficiency of invested capital, and its correlation with ESG results is analyzed to determine whether there is a relationship between sustainability and competitive advantage.

The study identifies common patterns and strategies shared by the organizations analyzed, which can serve as a reference for other entities interested not only in integrating sustainability, but also in promoting it within their business model. In this way, practical conclusions are offered that show sustainability as an added value and a real driver of business competitiveness.



RESUM

El Treball Fi de Grau que s'ha realitzat té com a objectiu analitzar com les pràctiques empresarials basades en la sostenibilitat i la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) poden convertir-se en una font d'avantatge competitiu per a les organitzacions. En una primera fase, es presenten els conceptes teòrics fonamentals relacionats amb la sostenibilitat, la RSC, l'avantatge competitiu i els criteris ESG, amb la finalitat de contextualitzar el marc teòric i normatiu, prestant especial atenció a la Directiva CSRD i als principals índexs ESG, com el S&P Global ESG Scores.

Posteriorment, es du a terme una anàlisi de casos d'empreses de diferents sectors que destaquen pels seus alts índexs ESG. A través d'esta metodologia, s'estudien les pràctiques implantades per estes empreses, la seua estratègia de màrqueting, polítiques de governança i indicadors clau de la seua estratègia. Per a això, s'utilitza el ràtio ROIC, que permet avaluar la rendibilitat i eficiència del capital invertit, i s'analitza la seua correlació amb els resultats ESG, amb l'objectiu de determinar si existix una relació entre sostenibilitat i avantatge competitiu.

L'estudi permet identificar patrons comuns i estratègies compartides per les organitzacions analitzades, que poden servir de referència per a altres entitats interessades no sols a integrar la sostenibilitat, sinó també a potenciar-la dins del seu model de negoci. D'esta manera, s'oferixen conclusions pràctiques que mostren la sostenibilitat com un valor afegit i un factor impulsador de la competitivitat empresarial.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	12
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	12
1.2	OBJETIVOS DEL TRABAJO	13
1.2.1	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	13
1.2.2	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	13
1.3	RESUMEN DE METODOLOGÍA	13
1.4	ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO	14
2.	MARCO TEÓRICO	15
2.1	SOSTENIBILIDAD	15
2.1.1	<i>TIPOS DE SOSTENIBILIDAD</i>	15
2.1.2	<i>LIMITACIONES DE IMPLANTAR LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL</i>	15
2.2	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	16
2.2.1	<i>BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE RSC</i>	16
2.2.2	<i>APLICACIÓN DE LA RSC EN LAS EMPRESAS</i>	17
2.2.3	<i>FUNCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LA RSC</i>	17
2.3	VENTAJA COMPETITIVA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL	18
2.3.1	<i>DEFINICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA</i>	18
2.3.2	<i>TIPOS DE VENTAJA COMEPTITIVA</i>	18
2.4	RELACIÓN ENTRE SOSTENIBILIDAD, RSC Y VENTAJA COMPETITIVA	19
2.5	ÍNDICES ESG	20
2.5.1	<i>DEFINICIÓN Y ORÍGENES</i>	20
2.5.2	<i>PRINCIPALES ÍNDICES ESG</i>	21
2.6	DIRECTIVA DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA	23
2.6.1	<i>MARCO NORMATIVO EUROPEO</i>	23



2.6.2	<i>DIRECTIVA CSRD 2022/2464</i>	23
2.6.3	<i>PACTO ÓMNIBUS</i>	24
2.6.4	<i>MARCO NORMATIVO EUROPEO Y SU IMPACTO EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS SOSTENIBLES</i>	24
3.	METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE CASOS	26
3.1	LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE CASOS	26
3.2	PROCESO SEGUIDO EN EL ESTUDIO DE CASOS	26
4.	ESTUDIO DE CASOS SELECCIONADOS	30
4.1	EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL	30
4.1.1	<i>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO</i>	30
4.1.2	<i>INFORMACIÓN AMBIENTAL</i>	30
4.1.3	<i>DIMENSIÓN SOCIAL</i>	31
4.1.4	<i>GOBERNANZA</i>	32
4.1.5	<i>INDICADORES CLAVE</i>	33
4.1.6	<i>MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	35
4.2	EMPRESA DEL SECTOR DEL AUTOMÓVIL	35
4.2.1	<i>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO</i>	35
4.2.2	<i>INFORMACIÓN AMBIENTAL</i>	36
4.2.3	<i>DIMENSIÓN SOCIAL</i>	37
4.2.4	<i>GOBERNANZA</i>	38
4.2.5	<i>INDICADORES CLAVE</i>	38
4.2.6	<i>MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	40
4.3	EMPRESA EN EL SECTOR DE ENVASES Y EMBALAJES METÁLICOS	41
4.3.1	<i>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO</i>	41
4.3.2	<i>INFORMACIÓN AMBIENTAL</i>	42
4.3.3	<i>DIMENSIÓN SOCIAL</i>	42
4.3.4	<i>GOBERNANZA</i>	43



4.3.5	<i>INDICADORES CLAVE</i>	44
4.3.6	<i>MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	46
4.4	EMPRESA DEL SECTOR DE REFINACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PETRÓLEO Y GAS	46
4.4.1	<i>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO</i>	46
4.4.2	<i>INFORMACIÓN AMBIENTAL</i>	47
4.4.3	<i>DIMENSIÓN SOCIAL</i>	48
4.4.4	<i>GOBERNANZA</i>	49
4.4.5	<i>INDICADORES CLAVE</i>	49
4.4.6	<i>MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	51
4.5	EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS Y MERCADO DE CAPITALES	52
4.5.1	<i>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO</i>	52
4.5.2	<i>INFORMACIÓN AMBIENTAL</i>	53
4.5.3	<i>DIMENSIÓN SOCIAL</i>	53
4.5.4	<i>GOBERNANZA</i>	55
4.5.5	<i>INDICADORES CLAVE</i>	55
4.5.6	<i>MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	57
5.	ANÁLISIS COMPARATIVO	58
5.1	ESTRATEGIAS COMUNES EN LAS EMPRESAS ANALIZADAS	58
5.2	DIFERENCIAS EN LA IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICAS	60
5.3	BUENAS PRÁCTICAS APLICADAS	63
5.3.1.	<i>INTEGRACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ESTRATÉGIA CORPORATIVA</i> 63	
5.3.2.	<i>DEFINICIÓN DE OBJETIVOS AMBIENTALES CUANTITATIVOS</i>	63
5.3.3.	<i>FOMENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y USO DE MATERIALES RECICLABLES</i>	63
5.3.4.	<i>GESTIÓN SOSTENIBLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO</i>	64



5.3.5.	<i>DESARROLLO DE PROGRAMAS SOCIALES CON ENFOQUE LOCAL</i>	64
5.3.6.	<i>FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNZANZA Y LA TRANSPARENCIA</i>	64
5.3.7.	<i>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA CON ENFOQUE SOSTENIBLE</i>	64
5.4	RIESGOS DEL GREENWASHING E IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA ..	65
5.5	TENDENCIAS ACTUALES SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	66
5.6	ESG Y VENTAJA COMPETITIVA	67
6.	CONCLUSIÓN Y REFLEXIONES	69
6.1	CONTENIDO Y ALCANCE DEL TRABAJO	69
6.2	REFLEXIÓN EN UN CONTEXTO GLOBAL	69
6.3	CONCLUSIÓN	70
	REFERENCIAS	72
	ANEXOS	82
	ANEXO 1. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LA AGENDA 2030	82
	ANEXO 2. AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTO	85



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE PORTER.....	19
TABLA 2. EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL ANÁLISIS DE CASOS	28
TABLA 3. INFORMACIÓN PARA ESG Y ROIC.....	29
TABLA 4. DATOS ESG Y ROIC DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS	67
TABLA 5. ODS RELACIONADAS CON EL TRABAJO	82



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRENDA DE ROPA PARA LA COLECCIÓN BORN TO PROTECT (NACIDO PARA PROTEGER)	31
FIGURA 2. DESGLOSE PUNTUACIÓN MONCLER S.P.A	33
FIGURA 3. EVOLUCIÓN ROIC DE MONCLER SPA	34
FIGURA 4. BUZOS VOLUNTARIOS EN EL PROGRAMA HEALTHY SEAS	37
FIGURA 5. DESGLOSE PUNTUACIÓN HYUNDAI MOTOR Co	39
FIGURA 6. EVOLUCIÓN ROIC DE HYUNDAI MOTOR Co	39
FIGURA 7. PRIORIDADES Y OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA	41
FIGURA 8. DESGLOSE PUNTUACIÓN BALL CORPORATION	45
FIGURA 9. EVOLUCIÓN ROIC DE BALL CORPORATION	45
FIGURA 10. ÁREA DE ESTACIONAMIENTO DE BANGCHAK CORPORATION	48
FIGURA 11. DESGLOSE PUNTUACIÓN BANGCHAK Co	50
FIGURA 12. EVOLUCIÓN ROIC DE BANGCHAK CORPORATION	51
FIGURA 13. TRABAJADORES DE YUANTA FHC DURANTE LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN	54
FIGURA 14. DESGLOSE PUNTUACIÓN YUANTA FINANCIAL HOLDING Co	56
FIGURA 15. TABLA RESUMEN DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS	62
FIGURA 16. CORRELACIÓN ENTRE ESG Y RENTABILIDAD OBTENIDA A PARTIR DE LA ESTANDARIZACIÓN ..	68

LISTADO DE ABREVIATURAS

RSC: Responsabilidad Social Corporativa
RSE: Responsabilidad Social Empresarial
NRFD: Directiva sobre información no financiera
ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible
TFG: Trabajo Final de Grado
ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior
RRHH: Recursos Humanos
DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
ESG: Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social y Gobierno corporativo)
BME: Bolsa y Mercados Españoles
WWF: Fondo Mundial para la Naturaleza
ICAC: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas
CSRD: Directiva de Informes de Sostenibilidad
ROIC: Return On Invested Capital
SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos
Método SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales
BBVA: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
ISR: Inversor Socialmente Responsable
DJSI: Dow Jones Sustainability Index
TRI: Tasa de Referencia Interbancaria
ONU: Organización No Gubernamental
ESRS: Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad
EFRAG: European Financial Reporting Advisory Group
UE: Unión Europea
CC: Mercado de Capitales
CO2: Dióxido de Carbono
PFC: Compuestos Perfluorados
CPD: Centro de Procesamiento de Datos
ADN: Ácido Desoxirribonucleico
BEV: Vehículos Eléctricos de Batería
FCEV: Vehículos Eléctricos de Pila Combustible de Hidrógeno
DANA: Depresión Aislada en Niveles Altos
KPIs: Key Performance Indicator
SHEE: Política de Seguridad, Salud Ocupacional, Protección, Medioambiente y Energía
ISO: Internacional Organization for Standardization
CSA: Evaluación de Sostenibilidad Corporativa
CEO: Chief Executive Officer
I+D: Innovación y Desarrollo
ICAC: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas
IBEX-35: Índice Bursátil de referencia de la Bolsa Española
GEI: Gases Efecto Invernadero
DEI: Diversidad, Equidad e Inclusión

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

A grandes rasgos, la justificación del tema del proyecto se soporta en una serie de razones académicas. Potenciar prácticas sostenibles, así como favorecedoras para la sociedad requiere conocimientos empresariales a la vez que tener interés hacia ellos y motivación por llevarlas a cabo.

Desde la perspectiva académica y profesional, se relaciona el interés de las empresas en diferenciarse de sus competidores y ganar posicionamiento en el mercado con el énfasis que se da a las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y a la Agenda 2030, creada por las Naciones Unidas. En la actualidad, en la mayoría de los sectores económicos hay una alta competencia y para poder destacar y aumentar la lealtad de los clientes, las empresas llevan a cabo una serie de estrategias y prácticas. Aunque la mayoría de las empresas llevan a cabo medidas sostenibles, algunas de ellas potencian estas llegando a convertirlas en un pilar de su actividad y llegando a incorporarlas como parte de su imagen. En los últimos años, la concienciación de los consumidores hacia el respeto por el medio ambiente ha aumentado en gran medida, convirtiéndose en un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de comprar. En cuanto a temas normativos, la UE tiene una serie de directivas entre las cuales se encuentra la NFRD (Directiva sobre información no financiera) la cual es una directiva donde se informa sobre los aspectos de sostenibilidad y su impacto no solo en los rendimientos de la empresa sino también en las personas y en el entorno ambiental. Esta directiva es obligatoria para aquellas empresas de gran tamaño. Recientemente, la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) ha ampliado y reforzado estas obligaciones, estableciendo nuevos requisitos más estrictos y ampliando el ámbito de aplicación para incluir a un mayor número de empresas, mientras que introduce medidas para facilitar el cumplimiento normativo adaptado a la diversidad y tamaño de las organizaciones. Con esto se demuestra que cada vez hay más normativa y regulaciones en cuanto a la sostenibilidad en las empresas debido al incremento de la relevancia que tiene este tema en el entorno empresarial.

Además, la realización de políticas en las que también se busca mejorar las condiciones tanto de las personas que forman parte de la empresa como del entorno de esta, todo ello con un plan de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) tema que con los años va ganando importancia en el mundo empresarial, debido a que se potencia que la empresa no funcione solo para sus propios objetivos e intereses sino que haya una involucración en contribuir al bienestar de todos aquellos que forman parte de la organización, desde los trabajadores hasta los proveedores que les proporcionan las materias primas. Según el análisis realizado por Reputation Institute el 42,5% de la reputación de las empresas se basa en su RSC por tanto, no solo la sostenibilidad sino también la RSC son factores influyentes en las empresas, de ahí que su relevancia sea cada vez mayor (Diario responsable, 2024).

Este trabajo trata de aportar conocimiento acerca de las prácticas sostenibles que algunas empresas llevan a cabo, alineadas con la RSC. También se ilustra cómo la implementación de estas prácticas en las empresas reporta un alto impacto en su imagen y rendimiento, al igual que en aspectos diferentes a los económicos, como son la mejora

de la situación de los trabajadores o un menor impacto negativo en el medio ambiente. Todo ello muestra que las organizaciones no solo llevan a cabo estas políticas para cumplir con los requisitos legales, sino para contribuir al cambio y mejora de la sociedad, así como para promover que estas prácticas se expandan a más empresas, mejorando tanto el entorno laboral como ambiental.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este TFG es analizar la implementación de políticas y prácticas sostenibles y de responsabilidad social corporativa en empresas de diferentes sectores, y cómo estas contribuyen a generar una ventaja competitiva. Se evalúa de qué manera estas prácticas permiten a las empresas diferenciarse de los competidores, afianzar la lealtad de los clientes y generar un impacto positivo tanto ambiental como social, en el contexto de un mercado global cada vez más exigente.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder alcanzar el objetivo general se hace un desglose de lo necesario para conseguirlo, es decir, de los objetivos específicos siguientes:

- Identificar las diferencias entre CSRD sostenibilidad y ESG, así como la influencia de cada una en la ventaja competitiva.
- Analizar la Directiva CSRD sobre la elaboración de informes de sostenibilidad para extraer las principales ideas.
- Estudiar los principales índices ESG existentes e identifica las empresas mejor posicionadas según estas métricas, evaluando su desempeño ambiental, social y de gobernanza como elementos de ventaja competitiva.
- Seleccionar y analizar casos de empresas de diferentes sectores que han incorporado la sostenibilidad en su actividad, con el fin de identificar similitudes, diferencias y patrones en su impacto y posicionamiento competitivo.
- Ofrecer recomendaciones a las empresas que deseen incorporar la sostenibilidad y la RSC como elementos estratégicos para diferenciarse, a partir de los análisis realizados.

1.3 RESUMEN DE METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza para este TFG es un análisis de casos, con cinco casos que corresponden a cinco empresas de sectores y países diferentes. Para la realización del análisis de los casos se utilizan datos que proceden principalmente de fuentes secundarias. Para hacer el estudio de las empresas se recurre a sus páginas web e informes, donde se hace referencia a los modelos de negocio junto con sus prácticas sostenibles y política de responsabilidad social corporativa. Se accede a las páginas oficiales de los principales

índices ESG, como el MSCI ESG o el Dow Jones, con el fin de recopilar las puntuaciones y calificaciones de sostenibilidad de las empresas que destaquen en cada sector seleccionado. Esta información permite identificar aquellas compañías que destacan por su desempeño ambiental, social y de gobernanza, y sirve como base para su posterior análisis. Asimismo, se consultan fuentes oficiales de la Comisión Europea con el objetivo de identificar los contenidos obligatorios que deben incluir los informes de sostenibilidad según la Directiva CSRD.

El trabajo utiliza tanto información cualitativa, de las empresas y las tendencias futuras sobre la sostenibilidad, como cuantitativa.

1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

El trabajo está estructurado de forma clara y organizada, comenzando por una aproximación conceptual a los temas clave, como son la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la ventaja competitiva. A continuación, se incluye el marco teórico donde, además de definir estos conceptos, se abordan elementos normativos y de medición fundamentales como los índices ESG y la Directiva Europea CSRD, los cuales aportan una base regulatoria y metodológica para el posterior análisis.

Posteriormente, se desarrolla el análisis de casos de empresas pertenecientes a distintos sectores económicos centrado en cómo integran prácticas sostenibles en su modelo de negocio. Este análisis se encuentra en diferentes bloques: modelo de negocio y objetivos, información ambiental, dimensión social, gobernanza, indicadores clave y finalmente aspectos relacionados con el marketing y el comportamiento del consumidor.

Tras este análisis, se realiza una comparación entre las empresas estudiadas, identificando similitudes y diferencias en sus estrategias sostenibles, con el fin de establecer pautas que puedan servir de guía para aquellas organizaciones que deseen destacar en este ámbito.

Para último, se abordan cuestiones como la percepción del consumidor, el riesgo del greenwashing y se formulan recomendaciones prácticas. El trabajo concluye con una reflexión general sobre los principales hallazgos y el papel estratégico que puede desempeñar la sostenibilidad como ventaja competitiva.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es satisfacer las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, a la vez que se garantiza el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Este concepto surge en 1987 a través de la publicación del Informe Brundtland, con el cual se pretendía avisar de las consecuencias medioambientales negativas causadas por el desarrollo económico, la globalización, el proceso de industrialización y el crecimiento de la población, más aún se incluyen soluciones a estos problemas, promoviendo una concienciación a la sociedad (Acciona, 2025).

2.1.1 TIPOS DE SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad no solo hace referencia al medioambiente, sino que es aplicable en otros ámbitos como son el económico y el social. Con esto, podemos identificar diferentes tipos de sostenibilidad, los cuales, según Santander (2024), son los siguientes:

- Sostenibilidad medioambiental: es aquella que tiene el foco en la preservación de la biodiversidad, a través de prácticas como: ahorrar energía, utilizar envases reciclables o reducir el uso del plástico.
- Sostenibilidad económica: es aquella que hace referencia a la capacidad de la empresa de administrar sus recursos mientras es capaz de obtener rentabilidad de forma responsable a largo plazo.
- Sostenibilidad social: es aquella que tiene como objetivo fortalecer la cohesión entre los grupos sociales además de crear un entorno equitativo y justo.

2.1.2 LIMITACIONES DE IMPLANTAR LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

La integración de la sostenibilidad en la organización supone obtener una serie de beneficios, pero para poder implantarla hay que tener en cuenta que se presentan una serie de limitaciones y dificultades que la empresa debe sopesar y encontrar como superarlas.

Por tanto, es conveniente hacer una mención sobre dichas limitaciones (Cebem, 2025):

-Complejidad: la sostenibilidad abarca muchos ámbitos, tanto ambientales como sociales y económicos, por tanto es un proceso complejo y largo, donde la toma de decisiones y la implementación de las prácticas debe hacerse tras un análisis exhaustivo y racional. Hay que tener en cuenta que un planteamiento excesivo de sostenibilidad puede repercutir en la empresa de forma negativa, por tanto se debe buscar un equilibrio.

-Intereses y prioridades conflictivas: no todos aquellos que forman y rodean a la empresa comparten los mismos objetivos, por ejemplo los accionistas buscan maximizar sus beneficios y reducir costes, mientras que el gobierno pretende un mayor crecimiento económico, provocando así un conflicto de intereses.

-Limitaciones económicas: pasar a realizar una actividad sostenible supone cambios en la empresa, no solo de estrategias sino también en el proceso productivo y para esto es necesario recursos económicos, para poder adquirir tanto activos de inmovilizado como tecnológicos y otras inversiones necesarias. Por tanto, la aplicación de esta nueva estrategia supone a la empresa costes junto con un riesgo, al haber la posibilidad de que no tengan éxito, haciendo así que la valoración de la implantación o no de la sostenibilidad sea más tediosa.

-Barreras institucionales y legales: aunque los gobiernos promuevan las actividades sostenibles, hay una falta de recursos gubernamentales que ayuden a las empresas en este aspecto. Además, el compromiso de llevar una actividad más sostenible obliga a la empresa a tener que cumplir una serie de leyes y requisitos, pero con la penalización de multas y sanciones en caso de su incumplimiento.

-Resistencia al cambio: los beneficios que se obtienen con la actividad sostenible son a largo plazo, por tanto se tienen costes y su recuperación a través de los beneficios se obtiene después de unos años, por lo que hace que haya cierta oposición a este cambio. Asimismo, la falta de información y dificultades técnicas de la implantación de la sostenibilidad en algunos sectores provoca que este cambio no este entre los planes futuros de las empresas de dichos sectores.

A pesar de existir estas limitaciones, todos los participantes de las empresas pueden involucrarse y trabajar de manera colaborativa para poder llevar adelante esta nueva idea de negocio, pensando en los objetivos de la empresa a largo plazo y las ventajas que les supone la implantación, a pesar de sus dificultades (Cebem, 2025).

2.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa), o también conocida como RSE (Responsabilidad Social Empresarial), es la responsabilidad de las empresas a realizar sus operaciones y actividad de una forma más ética y sostenible, no teniendo en cuenta solo sus propios intereses sino también mostrar concienciación hacia al impacto social, ambiental y económico que tienen sus acciones. Para ello, es fundamental que se tengan en cuenta en la toma de decisiones y en el desarrollo de sus procesos para que en estos se incluyan criterios éticos y sostenibles, proporcionando así una repercusión positiva (Pacto Mundial. Red Española, 2024a).

2.2.1 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE RSC

La implantación de las políticas de RSC supone un doble beneficio, como informa Santander (2024) en su estudio acerca de este tema. Por un lado, los trabajadores se ven beneficiados con buenas condiciones y entorno laboral, potenciando su motivación y rendimiento, además la sociedad que envuelve a la empresa también obtiene impactos positivos. Por otro lado, las empresas mejoran su imagen, reputación así como la relación

con sus clientes, proveedores y trabajadores. Por ejemplo si los consumidores perciben a la organización como una empresa que se preocupa por sus empleados así como realiza políticas sostenibles, la demanda será mayor que en el caso de una empresa cuya reputación no está basada favorablemente. Además, llevar a cabo estas políticas y prácticas de RSC son fundamentales hoy en día, lo que lleva a las empresas a que deban aplicarlas en su organización para evitar multas y sanciones o cometer “mala praxis”.

2.2.2 APLICACIÓN DE LA RSC EN LAS EMPRESAS

La RSC debe ser coherente con la misión, visión y valores de la empresa, junto con adaptarse a su entorno, tamaño y sector, por tanto, es individual de cada organización, pero hay una serie de procesos generales que todas realizan para poder establecer su plan de RSC. Estos pasos, según Morales (2023), son:

-Realizar un diagnóstico inicial: es necesario analizar la situación de la empresa, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a través del método DAFO. Identificar también todas aquellas variables que influyen en la empresa, tanto con un impacto positivo como negativo.

-Definir una estrategia y objetivos: hay que establecer que se quiere cumplir aplicando un plan de RSC al igual que unos objetivos, que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (método SMART). Para poder conseguirlos, habrá que establecer una estrategia con una serie de pasos y actividades para poder alcanzarlos.

-Implementar la estrategia definida: llevar a cabo las actividades previamente establecidas a través de un plan de acción detallado involucrando a todos los miembros de la empresa tanto internos, como es el caso de los trabajadores, como externos, siendo estos el caso de los stakeholders.

-Medir y evaluar los resultados: valorar aquello obtenido y compararlo con los objetivos, es un paso para verificar que se están cumpliendo aquello establecido en el plan. En caso de no obtener unos resultados favorables, habrá que llevar a cabo una serie de correcciones, para poder redirigir a la empresa por el camino adecuado hacia sus objetivos.

-Comunicar: hay que informar a todos los involucrados y que forman parte del plan de RSC para obtener un mayor compromiso y comunicación, así como una involucración por parte de todos ellos.

-Realizar un informe de RSC: la organización deberá elaborar un documento donde se plantea aquellas políticas e iniciativas de RSC llevadas a cabo junto con sus resultados e impacto en las partes interesadas.

2.2.3 FUNCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LA RSC

Los Recursos Humanos tienen un papel indispensable para una implementación efectiva de la RSC, debido a su tarea de aplicar y fomentar prácticas laborales y éticas, junto con la promoción de un ambiente laboral inclusivo y sin discriminación, pudiendo trabajar así en un entorno empresarial donde todos puedan disfrutar de un buen clima. Desde el

departamento de RRHH, como se ha comentado, deben poner en práctica métodos y actividades para incorporar la RSC a la organización, esto es a través de iniciativas como (Morales, 2023):

-Establecer una cultura organizacional: es el conjunto de creencias, valores y prácticas compartidas por todos los miembros de la empresa. Por tanto estos valores e ideas deben estar enfocadas en promover el respeto, la diversidad y crear una cultura empresarial con un compromiso con la RSC.

-Fomentar el bienestar laboral: el ambiente donde trabajan los empleados tiene un papel fundamental en su capacidad productiva y rendimientos, por ejemplo, a través de la puesta en práctica de iniciativas como ayudas para una mejor conciliación laboral y familiar o medidas para asegurar un entorno más igualitario o respetuoso.

-Selección y contratación: la plantilla de la empresa es uno de los puntos clave para obtener los resultados que se esperan, por tanto, a la hora de llevar a cabo el proceso de selección es crucial elegir aquellas personas que tengan creencias similares a las de la empresa así como tengan un compromiso con la RSC.

-Comunicación interna: la comunicación es fundamental para poder realizar los procesos correctamente, pero también es importante que esa comunicación haga sentir a los trabajadores que forman parte de la empresa.

-Formación y desarrollo: en los planes de información se trata de formar a los trabajadores para sus puestos de trabajo, aunque no solo en estos planes se deben incluir instrucciones e información técnica, sino también valores y principios que se siguen en la organización y deben de ser respetados.

2.3 VENTAJA COMPETITIVA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

2.3.1 DEFINICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva en el ámbito empresarial es cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras, obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado. Esta cualidad la hace más competitiva que el resto de las empresas de su mismo sector (Arias, 2024).

Esta característica o características es importante que se mantengan a lo del largo tiempo, así como, debe ser difícil de imitar por sus competidores, porque en el caso de que el resto de las empresas la implementen dejará de ser una ventaja para la empresa pionera.

2.3.2 TIPOS DE VENTAJA COMEPTITIVA

El economista Michael Porter llevó a cabo un análisis acerca de las diferentes estrategias que las empresas pueden realizar para diferenciarse, las cuales son dos. Por un lado se encuentra la diferenciación del producto, donde aquello que hace diferente a la empresa es el producto o servicio que ofrece el cual tiene atributos que hacen que sea percibido por los consumidores como único. Y por otro lado está la diferenciación por costes, basada en tener unos costes bajos (Arias, 2024).

Ambas estrategias pueden dividirse en dos a través de la segmentación de mercado, obteniendo con todo ello la Matriz de Porter de Estrategias Competitivas Genéricas (Porter, 1998).

Tabla 1. Matriz de Porter

		VENTAJA COMPETITIVA	
		COSTES BAJOS	CARÁCTER ÚNICO
M E R C A D O	VARIOS SEGMENTOS MERCADO	LIDERAZGO POR COSTES	LIDERAZGO POR DIFERENCIACIÓN
	POCOS SEGMENTOS MERCADO	LIDERAZGO POR COSTES	LIDERAZGO POR ESPECIALIZACIÓN

Fuente: Porter (1998)

En este TFG se considera que las empresas han logrado consolidar su ventaja competitiva mediante la diferenciación. Estas compañías se destacan por ofrecer productos, servicios o modelos de negocio únicos que les permiten distinguirse de sus competidores, generando valor añadido para sus clientes y fortaleciendo su posición en el mercado a través de la innovación, la calidad y el compromiso con aspectos ambientales y sociales.

2.4 RELACIÓN ENTRE SOSTENIBILIDAD, RSC Y VENTAJA COMPETITIVA

Desde hace años, hay una mayor sensibilidad ambiental y social provocando que sea un factor determinante para el consumidor a la hora de optar por una empresa u otra (Cámara de Comercio de Valencia, 2023). Esta capacidad determinante ha convertido a la sostenibilidad en un aspecto que puede aportar una ventaja competitiva a la empresa, porque permite diferenciarse del resto de las empresas, las cuales pueden ser también sostenibles pero estas no lo potencian con la misma fuerza. Esta ventaja competitiva permite a la empresa aumentar el volumen de clientes y su lealtad, así como una reducción de los costes (EUDE, 2024). Su aplicación permite que la organización pueda optar a subvenciones o colaboraciones ofrecidas por los organismos para promover la sostenibilidad y la RSC en las empresas.

La implementación de las prácticas sostenibles en la empresa puede ser llevada a cabo a través de iniciativas como el uso de materiales y residuos reciclables o mejorar la eficacia energética, con la puesta en práctica de energías renovables, entre otras prácticas. Esta aplicación no hace referencia a cambios pequeños en las empresas en su uso diario, como es el cambio de papel normal a papel reciclado, sino a cambios con un enfoque a medio y largo plazo, siendo estos cambios de gran medida al ser modificaciones en la estructura y en los procesos productivos de la empresa, (Tierra, 2025). La innovación tiene un papel muy importante en las prácticas sostenibles, al ser varias empresas, las que empiezan a aplicar nuevas propuestas que están relacionadas con la sostenibilidad, por ejemplo empresas del ámbito tecnológico han implantado “algoritmos verdes” como solución para optimizar los procesos productivos a la vez que se respeta el medio ambiente (EUDE, 2024).

Respecto a la RSC, ésta también contribuye con la obtención de una ventaja competitiva porque si los trabajadores se encuentran en un ámbito laboral donde hay igualdad y respeto, el empleado tiene un incremento en su motivación y una sensación de mayor compromiso con la empresa, repercutiéndole esto en la obtención de mejores resultados, convirtiéndola en más competitiva.

2.5 ÍNDICES ESG

2.5.1 DEFINICIÓN Y ORÍGENES

Según BME (2024), los mercados financieros no solo tienen funciones económicas, sino que también tienen una significativa función social al canalizar recursos para apoyar el crecimiento de las empresas, provocando así un impulso en la economía en su conjunto, repercutiendo en beneficio para la sociedad.

La tendencia de la sostenibilidad ha llegado hasta las finanzas a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, la cual requiere de una inversión anual de 6 billones de euros, por tanto hace necesario tener que recurrir a la participación del sector privado, siendo el sector público insuficiente. La expansión de las finanzas sostenibles se debe tanto a la concienciación de los inversores como al compromiso de las empresas cotizadas. Tras un estudio realizado por los gestores de la Agenda 2030 concluye que, el 79% de 2.500 organizaciones preguntadas consideran la sostenibilidad como una ventaja competitiva (BME. Bolsa y Mercados Españoles, 2024).

Los criterios ESG surgieron de la necesidad de evaluar a las empresas no solo por sus resultados financieros, sino también por su impacto ambiental, social y de gobernanza. Esta tendencia se vio impulsada por el crecimiento de la inversión responsable y el interés en la sostenibilidad por parte de los inversores (TriFact365, 2024). Estos criterios aparecieron en relación con los “Principios de Inversión Responsable” que las Naciones Unidas publicaron en 2005, con la finalidad de ayudar a las empresas en la toma de decisiones de una forma más sensible y consciente con el entorno (El blog de Propós, 2024).

Los modelos de gestión ESG asumen que la empresa tiene un impacto a la vez que se ve impactada por un conjunto de factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Estos factores deben ser tenidos en cuenta en la estrategia corporativa y en la cadena de valor para minimizar los efectos negativos y multiplicar el impacto positivo (El blog de Propós, 2024).

Las siglas en inglés “ESG” hacen referencia a diferentes aspectos que abordan los índices. Álvarez (2024), reportera del BBVA, explica estas siglas de la siguiente manera:

- E de “Environmental” → contiene el impacto que tiene la actividad de las empresas en el medioambiente, tanto de forma directa como indirecta.
- S de “Social” → trata sobre el impacto de la organización en la sociedad que la rodea.
- G de “Governance” → hace referencia al gobierno corporativo de la empresa. Por ejemplo, la composición y diversidad en su Consejo de Administración, junto con las políticas de transparencia y conducta.

En los últimos años ha aparecido la figura del Inversor Socialmente Responsable (ISR), quien estudia muchas variables más allá del beneficio económico en el momento de la toma de sus decisiones. Estos nuevos inversores buscan alinear su cartera con sus valores

personales o institucionales, apoyando empresas que contribuyen positivamente al desarrollo sostenible y evitando aquellas con prácticas controvertidas o nocivas (Repsol, 2025).

Los indicadores ESG, son empleados para medir y evaluar el desempeño de las empresas en áreas relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Permiten poder analizar a una empresa, no solo desde su aspecto financiero como son los beneficios o resultados, sino también su impacto en el entorno que lo rodea y el trato hacia los empleados. Entre las funciones principales de estos índices, encontramos (Pacto Mundial Red Española, 2023):

- Evaluar la sostenibilidad → los inversores pueden identificar empresas que siguen prácticas sostenibles y poder hacer inversiones en aquellas organizaciones que tengan sus mismos valores personales e ideales.
- Incentivar la responsabilidad social → promover que las empresas adopten prácticas con menor impacto negativo en el medioambiente, junto con la preocupación por el bienestar social.
- Riesgo y rentabilidad → aquellas empresas con buenas puntuaciones ESG están mejor posicionadas para gestionar los riesgos relacionados con regulaciones medioambientales, cambios sociales o de gobierno corporativo. A largo plazo, estas empresas conseguirán una mayor estabilidad.
- Alineación con las tendencias globales → los inversores pueden elegir a las empresas que están participando en las nuevas tendencias para conseguir una economía más sostenible, por ejemplo empresas que emiten bonos verdes.

2.5.2 PRINCIPALES ÍNDICES ESG

Existen numerosos índices ESG desarrollados por agencias especializados, cada uno con sus propios criterios metodológicos y enfoques sectoriales o geográficos. A continuación se presentan algunos de los más reconocidos a nivel internacional:

- **MSCI ESG**

Las calificaciones MSCI ESG están creadas para medir la resistencia y adaptación de las empresas ante riesgos y oportunidades de sostenibilidad financiera relevantes y específicas de la industria. Su metodología está basada en identificar a los líderes y a los rezagados, asignando a cada empresa una calificación relativa a la industria de AAA (Líder) a CCC (rezagado) basado en como de bien manejan estos riesgos y oportunidades en comparación con sus pares (MSCI, 2024).

Según el MSCI (2024), los fondos de pensiones, fondos soberanos, dotaciones y administradores de activos hacen uso de estas calificaciones como parte de sus procesos de inversión para una comprensión más informada del riesgo y rendimiento. Asimismo, las calificaciones funcionan de apoyo para la construcción de carteras diseñadas para la mejora de los rendimientos ajustados al riesgo a largo plazo.

- **FTSE4 GOOD**

Esta serie de índices están diseñados para medir el rendimiento de las empresas que demuestran prácticas específicas de medio ambiente, social y de gobernanza. La gestión transparente y los criterios ESG definidos permiten que los índices FTSE4 Good sirvan de herramienta para una amplia variedad de participantes en el mercado al crear o evaluar productos de inversión sostenibles (FTSE Russell, 2024).

- **DOW JONES Índice Sostenibilidad (DJSI)**

Evalúa el desempeño sostenible de las empresas líderes de cada sector, basándose en criterios económicos, medioambientales y sociales a largo plazo. Se realiza un cuestionario detallado que analiza aspectos como la gobernanza corporativa, la gestión del riesgo, las políticas ambientales, las relaciones laborales o la innovación (S&P Global, 2025a).

El DJSI es utilizado como referencia por inversores institucionales que desean incluir criterios de sostenibilidad en sus decisiones de inversión, así como por las propias empresas para medir y comunicar su compromiso con la sostenibilidad (S&P Global, 2025a).

- **ÍNDICE DE RIESGO ESG DE SUSTAINALYTICS**

A diferencia de otros índices que se centran en el rendimiento positivo de las prácticas sostenibles, este índice mide el nivel de riesgo ESG al que una empresa está expuesta. Las calificaciones se elaboran mediante un análisis de la vulnerabilidad de la empresa frente a los riesgos y la eficiencia para gestionarlos y minimizar su impacto (Sustainalytics, 2024a).

- **BLOOMBERG**

Bloomberg es un líder global en información financiera, empresarial y de noticias, que ofrece perspectivas clave a tomadores de decisiones influyentes. Su principal fortaleza radica en proporcionar datos, análisis y noticias con rapidez y precisión mediante el uso de tecnología avanzada. A través de su servicio, conecta a los usuarios con una red dinámica de información, personas e ideas. Además, sus soluciones empresariales permiten a los clientes acceder, integrar, distribuir y gestionar información de manera eficiente dentro de sus organizaciones, aprovechando al máximo la tecnología (Bloomberg, 2017).

En definitiva, los índices ESG no solo permiten evaluar el compromiso sostenible de las empresas, sino que también reflejan como dichas prácticas pueden traducirse en una ventaja competitiva. Estar bien posicionadas en estos índices permite a las empresas mejorar su reputación, atraer a inversores responsables y reforzar el valor a largo plazo, aspectos clave para el enfoque de este trabajo.

2.6 DIRECTIVA DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA

2.6.1 MARCO NORMATIVO EUROPEO

En los últimos años, la Unión Europea ha adoptado un papel protagonista en la promoción de un modelo económico más sostenible y justo. Esta visión se muestra a través del Pacto Verde Europeo, presentado en 2019, que establece como objetivo convertir a Europa en el primer continente climático neutro para 2050. Dentro de este marco estratégico, la sostenibilidad empresarial ha dejado de ser una opción voluntaria para convertirse en un elemento regulado y exigible, con un impacto en la actividad y competitividad de las empresas (Comisión Europea, 2019).

Uno de los pilares clave de esta transformación es la necesidad de contar con información corporativa fiable, comparable y verificable sobre sostenibilidad. Hasta hace poco, los informes no financieros eran voluntarios o poco estandarizados, lo cual dificultaba a inversores, consumidores y otros grupos de interés tomar decisiones informadas. En 2014, la UE aprobó la Directiva de Información No Financiera (NFRD), que exigía a ciertas grandes empresas publicar datos sobre cuestiones ambientales, sociales, derechos humanos y lucha contra la corrupción y diversidad. Sin embargo su aplicación era heterogénea y con poca comparabilidad entre países y empresas (Comisión Europea, 2014).

2.6.2 DIRECTIVA CSRD 2022/2464

Como respuesta a los problemas surgidos con la NFRD, en 2021 la Comisión Europea propuso la Directiva de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), que reemplaza y amplía la directiva aprobada en 2014. El objetivo de la Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 114 de diciembre de 2022 era mejorar la información en materia de sostenibilidad con el menor coste posible y con el fin de aprovechar el potencial del mercado único europeo para impulsar la transición hacia un modelo económico y financiero más sostenible e inclusivo, en línea con el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Pacto Mundial Red Española, 2022).

La CSRD amplía significativamente el alcance y la profundidad de los requisitos de información sobre sostenibilidad para las empresas en la UE. Entre sus principales novedades se incluyen (Pacto Mundial Red Española, 2023):

- Ampliación del ámbito de aplicación: la CSRD se aplica a todas las grandes empresas y a todas las empresas cotizadas en mercados regulados de la UE, incluyendo a pymes que cotizan en Bolsa.
- Normas de reporte estandarizadas: las empresas deben informar según las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS), desarrolladas por el EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group).
- Verificación obligatoria: la información sobre sostenibilidad debe ser verificada por un auditor o un proveedor de servicios de verificación independiente.

- Integración de la sostenibilidad en los informes de gestión: la información sobre sostenibilidad debe incluirse en el informe de gestión de la empresa, asegurando su coherencia con la información financiera.

Para alcanzar estos objetivos, la normativa define de manera precisa el contenido obligatorio que deben incluir los informes de sostenibilidad, asegurando que las empresas reporten información completa y estandarizada sobre sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza. Así, se fomenta una mayor transparencia y coherencia en la divulgación de datos, facilitando la evaluación y comparación del desempeño sostenible entre organizaciones (Comisión Europea, 2024).

En concreto, según la Comisión Europea (2024) los informes deben contener datos sobre emisiones de gases de efecto invernadero, uso de recursos naturales, derechos laborales, igualdad e inclusión, lucha contra la corrupción, estructura de gobernanza, modelo de negocio sostenible, así como los principales riesgos ESG, políticas adoptadas y resultados obtenidos. Toda esta información debe presentarse de forma cuantitativa y cualitativa, ajustándose a los estándares europeos (ESRS) y estar sujeta a verificación externa.

2.6.3 PACTO ÓMNIBUS

Según informa el Pacto Mundial (2025b), el pasado 26 de febrero de 2025, la Unión Europea aprobó el paquete Ómnibus, introduciendo nuevas modificaciones en el marco regulador europeo relacionado con la sostenibilidad empresarial.

Esta iniciativa, liderada por la Comisión Europea como parte de su agenda de trabajo anual, tiene como objetivo aligerar la carga administrativa sin relajar los compromisos en sostenibilidad. Se centra en mejorar la claridad, consistencia y aplicabilidad de normativas como la CSRD. Entre algunos de los cambios y modificaciones que propone se encuentran exenciones y plazos más flexibles para pymes y empresas no europeas y la simplificación de criterios complejos en temas de prevención y control de la contaminación. Además, se introducen nuevos criterios de proporcionalidad en la aplicación de las normas de sostenibilidad, especialmente en lo referente a las empresas de diferentes tamaños y sectores. Esto significa que ciertas exigencias como el nivel de detalle en los informes de sostenibilidad podrán ajustarse para no sobrecargar a las empresas con recursos más limitados. El paquete Ómnibus busca facilitar el cumplimiento normativo en sostenibilidad sin debilitar los objetivos del Pacto Verde (Pacto Mundial. Red Española, 2025b).

2.6.4 MARCO NORMATIVO EUROPEO Y SU IMPACTO EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS SOSTENIBLES

El actual marco normativo europeo, encabezado por la Directiva CSRD y reforzado por las iniciativas del Paquete Ómnibus, demuestra un claro compromiso de la Unión Europea por integrar la sostenibilidad en la estrategia empresarial. Estas normativas no solo obligan a las empresas a reportar con mayor transparencia sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, sino que también crean un entorno que premia a aquellas organizaciones que adoptan prácticas responsables. En este contexto, las empresas que implementan políticas sostenibles y de RSC de forma real y proactiva no solo cumplen con la legislación, sino que también fortalecen su reputación, generan confianza entre los



grupos de interés y mejoran su posición competitiva en el mercado. Así, el cumplimiento normativo se convierte en una palanca estratégica que impulsa la diferenciación y la ventaja competitiva en un entorno cada vez más exigente y orientado hacia la sostenibilidad (Pacto Mundial. Red Española, 2025a).

3. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE CASOS

3.1 LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE CASOS

El estudio de casos es una metodología que se utiliza cuando las preguntas de investigación son cómo se lleva a cabo algo y por qué se lleva a cabo. Para llevarlo a cabo, se pueden seguir los siguientes pasos:

- Paso 1. Teorías o conceptos sobre los que guiaran el estudio del caso y las preguntas a responder o temas a tratar.
- Paso 2. Seleccionar el número de casos que se analizaran, uno o varios. Después identificar casos concretos a utilizar.
- Paso 3. Recoger la información necesaria para cada uno de los casos.
- Paso 4. Analizar la información de cada caso de manera que se responda a las preguntas definidas en el primer paso. A continuación, presentar los resultados del análisis, considerando también las similitudes entre los casos analizados.

3.2 PROCESO SEGUIDO EN EL ESTUDIO DE CASOS

A continuación, se describen los cuatro pasos seguidos para el estudio de casos aplicados a este TFG.

Paso 1. Los temas a tratar o preguntas a responder: se busca identificar cómo es el desempeño de las empresas respecto a la sostenibilidad.

Para llevar a cabo un análisis homogéneo y alineado con los estándares establecidos por la Directiva (UE) 2022/2464 (CSRD), se ha elaborado una estructura basada en los contenidos obligatorios que esta normativa exige a las empresas en sus informes de sostenibilidad. Esta estructura sirve como rúbrica de evaluación y se aplica al estudio de empresas de distintos sectores con el fin de valorar su nivel de integración de la sostenibilidad y la RSC en su estrategia corporativa.

En primer lugar, se analiza el modelo de negocio de cada empresa haciendo referencia al origen de la empresa, su propósito y sus objetivos estratégicos. Esta sección permite comprender el enfoque general de la compañía y el papel que ocupa la sostenibilidad dentro de su identidad y posicionamiento.

En segundo lugar, se examina la información ambiental, con especial atención a la estrategia de sostenibilidad adoptada, las acciones para reducir el cambio climático, el uso eficiente de recursos, la economía circular y otros aspectos medioambientales relevantes.

A continuación, se aborda la dimensión social, centrada en las políticas e iniciativas dirigidas a los trabajadores (condiciones laborales, igualdad), a los clientes (calidad,

protección al consumidor) y a la sociedad en general (iniciativas comunitarias, impacto social corporativo).

El cuarto bloque se dedica a la gobernanza, donde se analiza el grado de compromiso ético y de supervisión por parte del órgano de administración, las políticas contra la corrupción y la transparencia en los procesos internos, junto con los códigos de ética.

En quinto lugar, se revisan los indicadores clave, tanto cualitativos como cuantitativos, que las empresas utilizan para reportar su desempeño en sostenibilidad. Aquí se incluye también el análisis de los principales riesgos ESG identificados, así como las medidas implantadas para gestionarlos.

Por último, se añade una sección relativa acerca del marketing y comportamiento del consumidor, para valorar cómo comunican las empresas sus esfuerzos en sostenibilidad, qué canales utilizan y cuál es la percepción o respuesta del público ante estas prácticas, lo que influye directamente en su reputación y ventaja competitiva.

Paso 2. Número de casos seleccionados y casos concretos a analizar.

Para este trabajo se han seleccionado empresas de sectores clave por su impacto ambiental, social y económico (Tabla 2). Analizar su desempeño sostenible permite observar cómo la sostenibilidad se integra en distintos modelos de negocio como factor de diferenciación y ventaja competitiva. El sector textil y el sector del automóvil son especialmente interesantes por encontrarse en procesos de transformación. El sector textil enfrenta crecientes exigencias en materia de trazabilidad, condiciones laborales y uso de recursos de forma responsables, mientras que la automoción está inmersa en una transición hacia la movilidad sostenible y bajas en emisiones.

Por otro lado, el sector del envase y embalaje y el de refinación y comercialización de petróleo representan industrias con alto impacto ambiental, en las que la adopción de prácticas sostenibles no solo responde a una demanda social, sino también es clave para su viabilidad en el futuro.

Finalmente, el sector financiero y de mercado de capitales (CC) resulta relevante porque actúa como impulsor de la sostenibilidad en el resto de los sectores. A través de la financiación sostenible, la evaluación de riesgos ESG y la exigencia de transparencia a las empresas en las que invierte. Este sector no solo adopta prácticas responsables, sino que también influye directamente en la transformación sostenible del tejido empresarial.

Tabla 2. Empresas seleccionadas para el análisis de casos

Empresa	Sector	País
Moncler SpA	Textil	Italia
Hyundai Motor CO	Automóvil	Corea del Sur
Ball Corporation	Envase y embalaje metálico	Estados Unidos
Bangchak Corporation Public Company Limited	Refinación y comercialización de petróleo	Tailandia
Yuanta Financial Holding	Sector financiero y mercado de capitales.	Taiwán

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de las empresas

Paso 3. Recogida de información para el análisis de casos.

Para la realización de este TFG, los datos utilizados proceden principalmente de fuentes secundarias. Para llevar a cabo el análisis de las empresas seleccionadas, se recurre a sus páginas web e informes corporativos, en los cuales se detalla su modelo de negocio, sus políticas de sostenibilidad y sus estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC).

Además, se emplean fuentes especializadas como ICEX y la base de datos SABI, con el objetivo de obtener información complementaria sobre la situación del mercado y los principales competidores en cada sector analizado.

Con el fin de evaluar el desempeño sostenible de las empresas, se accede a las páginas oficiales de los principales índices ESG, tales como el MSCI ESG, FTSE4Good, y el S&P Global ESG Scores, también conocido como Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Este último se selecciona como referencia principal por su rigurosa metodología y reconocimiento internacional, lo que lo convierte en un estándar consolidado para evaluar la sostenibilidad empresarial en diferentes sectores. Estas calificaciones ESG permiten identificar a aquellas compañías que destacan por sus prácticas sostenibles y éticas, y que constituyen una base sólida para el análisis comparativo desarrollado en el trabajo.

Por otro lado, con el fin de valorar la ventaja competitiva desde una perspectiva cuantitativa y financiera, se recurre al ratio ROIC (Return on Invested Capital). Este indicador permite identificar la rentabilidad que genera una compañía en función del capital que emplea para generar el beneficio (Equipo Singular Bank, 2022). Su obtención es a través de dividir el beneficio neto, una vez deducidos los dividendos, entre el capital total.

Además, en una fase posterior del análisis, se calcula la correlación entre el ROIC y las calificaciones obtenidas en los índices ESG, con el objetivo de determinar si existe una relación entre sostenibilidad y rendimiento financiero. Esta correlación permite valorar si las empresas que presentan un mejor desempeño en criterios ESG también obtiene mejores resultados en términos de rentabilidad sobre el capital invertido. Con la existencia

de una relación positiva, se refuerza la hipótesis de que la sostenibilidad puede actuar como una fuente real de ventaja competitiva y diferenciación en el mercado.

Finalmente, se consultan fuentes oficiales de la Comisión Europea para identificar los contenidos obligatorios que deben incluir los informes de sostenibilidad según lo establecido en la Directiva CSRD. Toda esta información permite estructurar un enfoque de análisis mixto, combinando los datos cualitativos sobre las estrategias y prácticas sostenibles con indicadores cuantitativos que evidencian el impacto real en el rendimiento empresarial.

Tabla 3. Información para ESG y ROIC

Empresa	S&P Global ESG Score	ROIC
Moncler SpA	https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4623117	https://stockanalysis.com/quote/bit/MONC/financials/ratios/
Hyundai Motor CO	https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4045329	https://stockanalysis.com/quote/krx/005380/financials/ratios/
Ball Corporation	https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4014079	https://stockanalysis.com/stocks/ball/financials/ratios/
Bangchak Corporation public company limited	https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4660254	https://stockanalysis.com/quote/bkk/BCP/financials/ratios/
Yuanta Financial Holding	https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4307210	https://stockanalysis.com/quote/tpc/2885/financials/ratios/

Fuente: Elaboración propia a partir de la información sobre las empresas

Paso 4. Análisis de la información.

El apartado siguiente presenta los resultados del análisis de la información recogida para los casos analizados.

4. ESTUDIO DE CASOS SELECCIONADOS

En este apartado se analizarán distintas empresas siguiendo como referencia los estándares y contenidos obligatorios establecidos por la Directiva CSRD de la Unión Europea. Esto permitirá aplicar un enfoque homogéneo y estructurado, facilitando la comparación a posterior.

4.1 EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO

Moncler es una empresa del sector textil creada en 1952 por René Ramillon y André Vincent en Monestier-de-Clermont, Francia. Siendo el nombre de la marca una abreviación de su lugar de origen (Vogue Spain, 2021).

Sus inicios están basados en la comercialización de sacos de dormir y se expandió a ropa de calidad, en concreto, para el clima frío. A través de sus colecciones buscan el equilibrio entre utilidad y funcionalidad con estilo. Según informa la revista de moda Vogue (2021), su crecimiento fue debido a que sus plumas se popularizaron entre las familias burguesas europeas que eran aficionadas a los deportes de invierno.

En 2003, la marca es comprada por un emprendedor italiano, Remo Ruffini, quien provocó que Moncler se alejara del estilo francés y pasara por un proceso de reposicionamiento, al “italianizarla”. Con este cambio, la marca obtiene una imagen más distintiva y exclusiva. Respecto a su ropa se experimenta una evolución, su línea deportiva pasa a ser una gama de productos cuyos clientes pueden ser de cualquier género, edad y cultura, pudiendo llevar estos productos en cualquier situación, eliminando así la limitación de prendas que había con anterioridad (2025a).

El Grupo Moncler está dividido en “Moncler” y “Compañía de Ropa Deportiva S.P.A”. La estructura organizativa del grupo permite dar identidad y autonomía a sus marcas, mientras que genera una sinergias y economías de escala, permitiendo apoyar y mejorando el potencial de crecimiento y desarrollo de cada una de las entidades (Moncler Group, 2024c).

El modelo de negocio es un modelo integrado y flexible, orientado para tener un control total y directo sobre las fases de producción, buscando agregar el máximo valor y obtener una mayor calidad cada vez (2025a).

4.1.2 INFORMACIÓN AMBIENTAL

Moncler ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad integral bajo el plan “Born to Protect” (Nacido para proteger), que abarca desde el 2020 hasta el 2025. Esta estrategia se centra en cinco pilares clave que le permiten destacarse dentro del sector del lujo por su enfoque serio y medible hacia la sostenibilidad (Moncler Group, 2024d).

Figura 1. Prenda de ropa para la colección Born to Protect (Nacido para Proteger)



Fuente: Página web de la marca

En primer lugar, Moncler actúa firmemente frente al cambio climático. Ha reducido un 52% de sus emisiones de CO₂ desde el 2021 y desde el 2023 hace uso de electricidad únicamente de fuentes renovables en sus instalaciones, el propio equipo de compras participó en cursos de formación específicos sobre evaluaciones energéticas de edificios. También ha alcanzado la neutralidad de carbono en sus centros operativos y se ha comprometido con el objetivo de “emisiones netas cero” para 2050, alineado con estándares científicos (2025b).

En el ámbito de la economía circular, Moncler (2025c) ha aumentado significativamente el uso de materiales preferentes, como reciclados, orgánicos o certificados, que representan hoy en día el 43% de sus tejidos, con la meta de superar el 50% en 2025. Asimismo, para ese mismo año al menos el 50% del nailon será de origen sostenible y todos los plásticos de un solo uso deberán eliminarse de los embalajes. Desde 2022, los embalajes para el cliente final se fabrican con materiales reciclados o compostables (Moncler Group, 2024d).

Entre los materiales utilizados destaca el ecolyn, un nailon regenerado a partir de residuos industriales, redes de pesca y alfombras descartadas. Este material no solo reduce el uso de recursos vírgenes, sino que genera hasta un 40% menos de emisiones de CO₂ que el nailon tradicional. También son empleados algodones orgánicos, poliéster reciclado y componentes libres de PFC (compuesto perfluoreados) (Moncler Group, 2024e).

4.1.3 DIMENSIÓN SOCIAL

El compromiso ético y social de Moncler es un pilar fundamental de su ventaja competitiva, reflejándose en sus políticas de RSC orientadas al bienestar de las personas y al respeto de los derechos humanos.

Entre los diferentes programas que ofrecen, “eMpower” es una iniciativa de tres años creado para proporcionar a los jóvenes trabajadores competencias fundamentales y promover su desarrollo personal. El programa destaca el trabajo en equipo, la cooperación

y el crecimiento personal mediante formación y talleres orientados. Con todo ello no solo genera oportunidades de networking y de participación, sino también crear una comunidad dinámica donde los jóvenes talentos pueden crecer a la vez que disfrutan de la experiencia (Moncler Group, 2024h).

La casa de moda ha asumido un compromiso social claro para generar un impacto positivo en las comunidades más vulnerables, especialmente aquellas expuestas a condiciones climáticas extremas. A través de su proyecto emblemático “Warmly Moncler”, iniciado en 2017, la empresa ha distribuido más de 165.000 prendas de abrigos a personas en situaciones de necesidad en más de 30 países. Esta iniciativa busca ofrecer protección contra el frío a comunidades vulnerables, refugiados, niños sin hogar y personas en situación de exclusión social, en colaboración con organizaciones benéficas locales e internacionales (Moncler Group, 2025d).

En línea con esta visión de impacto positivo, la marca ha desarrollado un trabajo conjunto con su comunidad de proveedores y artesanos especialmente en regiones de fabricación como Rumanía y Armenia, donde Moncler ha implantado políticas de mejora de condiciones laborales, formación profesional y desarrollo comunitario. Esto enmarca su visión de sostenibilidad que integra el bienestar de las personas con el respeto al medioambiente y la ética empresarial (Moncler Group, 2025d).

4.1.4 GOBERNANZA

Moncler apuesta firmemente por la diversidad y la inclusión como parte esencial de su cultura empresarial. A través de distintas políticas, la compañía promueve la equidad y el respeto en todos los niveles de la organización. En cuanto a la mejorar de la equidad, Moncler ha aumentado un 9% en el número de empleados con discapacidad en 2023. En términos de inclusión, la empresa ha alcanzado una significativa representación femenina, con un 69% de su fuerza laboral compuesta por mujeres, y un 51% de los puestos directivos ocupados por ellas, reflejando su compromiso con la igualdad de oportunidades y el liderazgo inclusivo (Moncler Group, 2024g).

Según el Código de Ética de Moncler, el sistema de gobierno corporativo es clave para una gestión transparente y responsable, promoviendo la creación de valor sostenible a medio y largo plazo para accionistas y partes interesadas. Este código y las políticas corporativas son pilares fundamentales de este sistema y regulan la conducta de todos aquellos que forman parte de la marca, como son los empleados y socios, entre otros. En el Código de Ética se recogen los valores compartidos por todos, fomentando la honestidad, la lealtad y la confianza mutua. Para que todos estos códigos y valores sean conocidos por todos, se ofrecen formaciones periódicas para garantizar su aplicación por parte de los empleados (Moncler Group, 2024b).

La empresa textil defiende una gestión empresarial basada en la transparencia, la ética y el cumplimiento legal como pilar de su estrategia. Su Política Anticorrupción actúa como guía para garantizar una conducta íntegra, con formación interna y controles periódicos

que refuerzan los valores corporativos y fortalecen la competitividad y la confianza de los clientes (Moncler Group, 2024f). .

4.1.5 INDICADORES CLAVE

El enfoque de Moncler hacia prácticas responsables y éticas no solo responde a valores corporativos, sino que también constituye una fuente clave de ventaja competitiva desde una perspectiva económica y financiera. En este apartado se explora como estas iniciativas influyen en el desempeño financiero de la empresa, su acceso a inversores y mercados así como la creación de valor a largo plazo.

Un claro reflejo de este impacto positivo es el acceso de Moncler a inversores institucionales y mercados internacionales, favorecido por sus altas calificaciones en criterios ESG y su inclusión en índices sostenibles de referencia. En 2024, Moncler obtuvo una calificación AAA de MSCI ESG, la más alta posible, posicionándola como líder del sector (2024i). Además, según S&P Global (2025d), alcanzó una puntuación de 90 sobre 100. El desglose de esta puntuación se basa en obtener 91 puntos en la dimensión ambiental y social y un 88 en la dimensión de gobernanza, igualando en este último aspecto la puntuación máxima de la industria. Estos resultados la sitúan entre la empresa con los niveles más altos dentro del sector “Textiles, Apparel y Bienes de Lujo”, alcanzando los máximos estándares reconocidos nivel internacional en sostenibilidad.

Figura 2. Desglose puntuación Moncler S.p.A

AMBIENTAL		SOCIAL		GOBERNAZA	
MONCLER	91	MONCLER	91	MONCLER	88
MEDIA	30	MEDIA	31	MEDIA	34
MÁXIMA	96	MÁXIMA	91	MÁXIMA	88

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de S&P Global

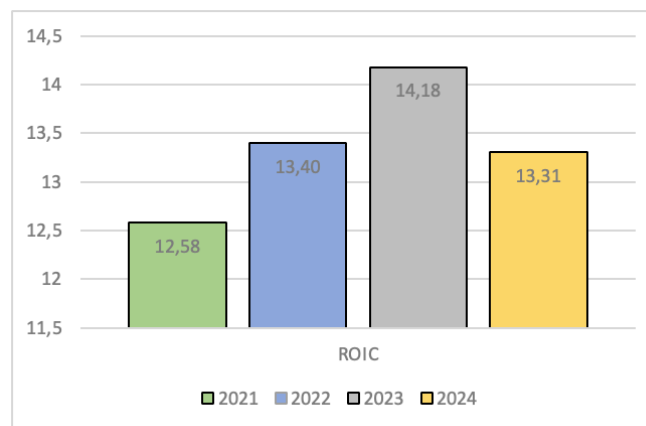
CPD es una organización global sin fines de lucro que gestiona la plataforma líder mundial de divulgación ambiental. Funciona de manera similar a los índices al acreditar una puntuación a las empresas en función de divulgación climática, conocimiento y gestión de riesgos ambientales. Estas calificaciones van desde una D hasta una A. Moncler recibió la máxima puntuación, una A, por segundo año consecutivo debido su liderazgo en transparencia corporativa y gestión de cuestiones relacionadas con el cambio climático (Moncler Group, 2024i).

En su Plan de Sostenibilidad 2020-2025, Moncler establece objetivos claros para minimizar su impacto ambiental y optimizar recursos. Entre otros, la empresa se compromete a reciclar un 80% de los recortes de nailon y tejidos de menor impacto ambiental, como materiales reciclados, orgánicos o regenerativos. Estas iniciativas no solo reducen el desperdicio, sino que también disminuyen los costes asociados a la adquisición de materia prima y gestión de residuos (Moncler Group, 2024i).

En términos financieros, estas estrategias han tenido un efecto favorable. En el primer semestre de 2024, la empresa reportó un aumento del 11% en los ingresos consolidados, alcanzando los 1.230,2 millones de euros y una mejora en el margen de beneficio bruto al 76,7% impulsado en parte por la eficiencia operativa derivada de sus iniciativas sostenibles (Fashionbi, 2024).

A continuación, se analiza la evolución del ROIC de Moncler en los últimos ejercicios, con el objetivo de evaluar cómo ha variado su capacidad para generar valor a partir del capital invertido. Este indicador resulta especialmente relevante para entender el desempeño financiero en relación con su estrategia de crecimiento. El gráfico que se presenta a continuación resume esta evolución, permitiendo identificar posibles tendencias en la eficacia con la que la empresa ha gestionado sus recursos.

Figura 3. Evolución ROIC de Moncler SpA.



Fuente: Stock Analysis

Tras un ROIC del 12,58% en 2021, Moncler ha mostrado una evolución gradual y sostenida en su rentabilidad, alcanzando 13,40% en 2022, 14,18% en 2023 y 13,31% en 2024. Esta tendencia refleja una gestión eficiente del capital, con resultados estables incluso en un contexto muy competitivo del sector de la moda (Stock Analysis, 2025c).

En comparación con la media del sector textil, que se sitúa en un 8,3%, Moncler mantiene un ROIC promedio del 13,37% en el periodo de 2021 a 2024, situándose claramente por encima (Full Ratio, 2025). Esto demuestra su capacidad para optimizar recursos, generar valor sostenible y consolidarse como un referente en innovación y responsabilidad dentro del mercado global del lujo.

Más allá de los resultados financieros, esta consistencia no solo refleja una gestión financiera eficiente, sino también una estrategia empresarial cada vez más alineada con los principios ESG. A través de iniciativas como el uso de materiales reciclados o la reducción de emisiones, Moncler responde a las exigencias del mercado y mejora su

eficiencia operativa. Esta integración de sostenibilidad fortalece su reputación y contribuye a una ventaja competitiva sostenible en su sector.

4.1.6 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Moncler ha integrado la sostenibilidad en el núcleo de su estrategia de marketing, utilizando su plataforma para comunicar su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social. La marca ha implementado la política “Born to Protect”, que destaca su enfoque en la protección del medio ambiente y sostenibilidad. Esta iniciativa incluye el uso de energías 100% renovables en todas sus instalaciones de producción, centros logísticos, oficinas y tiendas desde 2023 y la neutralidad de carbono en sus operaciones desde 2021 (Vogue Business, 2020).

Esta estrategia de marketing sostenible se complementa con un enfoque de comunicación responsable, que garantiza la coherencia entre los valores que promueve la marca y los mensajes que transmite al público. Moncler ha adoptado una política de comunicación ética que vela por la transparencia, la veracidad y el respeto en todos sus canales, evitando estereotipos, discriminación o representaciones que puedan resultar ofensivas o engañosas (Moncler Group, 2024a).

El comportamiento del consumidor es un factor clave, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa cobran cada vez más importancia. La empresa analiza las tendencias y preferencias de sus clientes para adaptar sus productos y estrategias. En este sentido, Moncler ha observado un aumento en la percepción positiva de los consumidores hacia el compromiso con la sostenibilidad y la ética corporativa. Según Vogue Business Index (2024), la consideración de Moncler como líder en sostenibilidad aumentó en un 20% en 2024, destacando su enfoque ético y sostenible en la cadena de suministro y la experiencia digital del cliente.

4.2 EMPRESA DEL SECTOR DEL AUTOMÓVIL

4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO

Hyundai fue creada en 1967 por Chung Ju-yung, en Corea del Sur. En sus inicios, se trataba de una empresa de construcción de viviendas y proyectos de infraestructuras en el país. Pero su fundador quería ampliar el negocio tanto de sector como su presencia en otros países. Por ello, en 1970 entró en la industria de la automoción y la fabricación de vehículos, llegando a convertirse en uno de los principales fabricantes a nivel internacional, conocido por su compromiso con la innovación, calidad y sostenibilidad (Cervisimag, 2022).

Durante sus diferentes años de trabajo ha mantenido el enfoque de una constante calidad y tecnología. Para conseguir esto, se establecen unos estrictos estándares de calidad, obteniendo con ellos vehículos duraderos y eficientes. Cabe añadir, como Hyundai busca implementar constantemente tecnología avanzada en su gama de productos, como por

ejemplo sistemas de control electrónico o características ergonómicas, mejorando así tanto la experiencia como la productividad. La cartera de productos que ofrece la compañía es muy diversa, debido a amplia oferta de vehículos desde modelos de diésel y gasolina hasta híbridos enchufables y eléctricos (Cervisimag, 2022).

El modelo de negocio se basa en un ADN de innovación y enfoque en el cliente. Hyundai aplica técnicas de fabricación avanzadas junto con un estricto proceso de control y calidad, asegurando así que cada automóvil cumple unos altos estándares de seguridad y rendimiento. La sostenibilidad es un aspecto que ha ido ganando relevancia en la empresa a través de iniciativas estratégicas que buscan la reducción de las emisiones de carbono y el uso de tecnologías verdes, tecnologías las cuales mejoran el rendimiento operativo mientras que a la vez reducen los costes y el consumo de energía (Vizolooi, 2025)

4.2.2 INFORMACIÓN AMBIENTAL

Hyundai ha integrado la sostenibilidad como eje central de su modelo de negocio, apostando por una movilidad más limpia, eficiente y responsable. A través de una estrategia que combina innovación tecnológica, responsabilidad ambiental y desarrollo social.

Bajo el lema “Progreso para la Humanidad”, la empresa surcoreana busca liderar la transacción hacia una movilidad más limpia y eficiente, estableciendo como objetivo alcanzar la neutralidad de carbono para 2045 y expandir su gama de vehículos cero emisiones (Latam Mobility, 2022).

Para lograrlo, Hyundai está invirtiendo en tecnologías de electrificación para aplicarla en su gama de productos, incluyendo vehículos eléctricos de batería (BEV) y de pila combustible de hidrógeno (FCEV), así como la transición hacia el uso de energías renovables en sus instalaciones (Hyundai Motor, 2024b).

La misión no es solo el desarrollo de tecnología para vehículos eléctricos, sino poder facilitar a los clientes el acceso a infraestructuras de carga. Para ello, se han realizado inversiones conjuntas entre Hyundai con otras grandes marcas del sector del automóvil, como Ford o Volkswagen, en IONITY para seguir fomentando la expansión de las infraestructuras de carga en Europa, no solo en carretera sino también en zonas urbanas y hogares (Hyundai Motor, 2024b).

Un paso significativo hacia la sostenibilidad aplicada por la compañía fue implementar un sistema avanzado de reciclaje de plástico que contribuye a la economía circular y reduce la huella de plástico. En este sistema no solo se reciclan las piezas de plástico, sino que también las reintegra en el proceso de producción, utilizando materiales reciclados en los acabados interiores de sus vehículos. Por ejemplo, el modelo IONIQ5 ha sido realizado a partir de materiales reciclados. Además, se ha lanzado el proyecto “Re:Style” y una iniciativa junto a Galapaxy para reducir el consumo de botellas de plástico, instalando bebederos en universidades y otras áreas, llegando a evitar el uso de más de

300.000 botellas. Estas acciones reflejan el liderazgo de Hyundai en prácticas de producción responsable y su esfuerzo por fomentar un futuro más sostenible (Quito, 2024).

4.2.3 DIMENSIÓN SOCIAL

Hyundai Motor Company ha estructurado su política de responsabilidad social corporativa bajo el lema global “Progreso para la Humanidad”, que resume su visión de contribuir al bienestar de las personas y del planeta a través de la innovación, sostenibilidad y la implicación social. Esta estrategia global se basa en utilizar el tiempo, talento y recursos de la empresa en generar un impacto positivo en sostenibilidad ambiental, movilidad limpia e inclusión social (Hyundai Motor, 2024a).

En España, esta visión se concreta a través del programa “Comprometidos”, el cual abarca diversas iniciativas sociales y medioambientales. Entre ellas destaca la colaboración con la organización Healthy Seas, centrada en la recuperación de redes de pesca abandonadas para su reciclaje en hilo econyl, material sostenible utilizado en modelos como el Hyundai IONIQ 5 (Hyundai Motor, 2025d).

Figura 4. Buzos voluntarios en el programa Healthy Seas



Fuente: Página web de la marca

Como parte de su compromiso local, el fabricante también ha respondido ante situaciones de emergencia como la DANA en España. Para ayudar a los afectados, se creó el programa “Plan Reinicia Auto+”, el cual ofrece ayudas de hasta 10.000€ para renovar vehículos dañados, incentivando la compra de modelos sostenibles. También lanzó iniciativas de apoyo financiero y condiciones especiales para facilitar la recuperación tras las inundaciones (Hyundai Motor, 2025c).

Entre otras de las iniciativas, cabe mencionar, la campaña “Juntos en el Asfalto” la cual promueve la convivencia segura entre ciclistas y conductores. A través de actividades educativas y apoyo a eventos deportivos, Hyundai busca reforzar la seguridad vial y el respeto mutuo en las carreteras (Hyundai Motor, 2025b).

En definitiva, la política de RSC de Hyundai demuestra un enfoque integral que combina sostenibilidad medioambiental, innovación tecnológica y compromiso social. A través de iniciativas tanto globales como locales, la compañía no solo impulsa una movilidad más

limpia y eficiente, sino que también contribuye activamente al bienestar de comunidades y a la protección del entorno. Con todo ello la empresa se consolida no solo como líder del sector del automovilismo, sino también en la construcción de un futuro más justo y sostenible.

4.2.4 GOBERNANZA

Hyundai Motor Company ha implementado diversas prácticas de gobernanza alineadas con los estándares de sostenibilidad, destacando en áreas como diversidad, ética corporativa y transparencia.

Se ha establecido una Política de Diversidad e Inclusión que promueve un entorno laboral equitativo y respetuoso para todos los empleados, independientemente de su género, raza, o nacionalidad. Esta política se aplica a todas las entidades del grupo a nivel mundial y busca fomentar una cultura organizacional inclusiva que valore la diversidad como un activo clave para el crecimiento sostenible (Hyundai, 2022).

Hyundai Motor Company demuestra su compromiso sólido con la ética corporativa, la competencia justa y los valores estrechamente alineados con los principios de buen gobierno promovidos por la Directiva CSRD. Esta orientación se ve reflejada en la declaración pública de su presidente, quien lidera una campaña interna que refuerza la cultura de cumplimiento. Como parte de esta estrategia, la empresa ha desarrollado un Programa de Cumplimiento de Comercio Justo, cuyo objetivo es garantizar la integridad en todas las operaciones, fomentar la equidad en las relaciones de socios comerciales y consolidar la confianza de los consumidores a través de una gestión transparente y responsable (Muñoz, 2025).

4.2.5 INDICADORES CLAVE

El análisis del impacto financiero de Hyundai revela cómo su compromiso con la sostenibilidad y la innovación no solo beneficia al medio ambiente, sino que también fortalece su posición económica. Integrar prácticas responsables en su modelo de negocio les ha permitido la entrada a nuevos mercados y a optimizar sus operaciones.

Las iniciativas en sostenibilidad han contribuido a la reducción de costes y a una mayor eficiencia operativa. La empresa ha implementado prácticas como el reciclaje de plástico en la fabricación de vehículos, lo que no solo disminuye el impacto ambiental, sino que también optimiza el uso de recursos y reduce gastos de producción. Además, el enfoque en la electrificación y el desarrollo de vehículos eléctricos ha permitido a Hyundai mejorar su competitividad en el mercado y cumplir con las regulaciones ambientales más estrictas (Hyundai, 2024).

Desde una perspectiva de inversión responsable, Hyundai ha ganado atractivo ante inversores comprometidos con criterios ESG. Según S&P Global (2025c), la empresa obtuvo una puntuación ESG total de 70 sobre 100, destacando especialmente en la dimensión ambiental con una calificación de 82, igualando el máximo del sector. En el

ámbito social alcanzó 75 puntos, mientras que en gobernanza logró 54 puntos, siendo el máximo 79. Aunque no lidera en todas las categorías, Hyundai fue reconocida como la empresa líder del sector automovilístico en sostenibilidad en 2024, evidenciando una solida gestión de riesgos y oportunidades en materia ESG.

Figura 5. Desglose puntuación Hyundai Motor Co.

AMBIENTAL		SOCIAL		GOBERNAZA	
HYUNDAI	82	HYUNDAI	75	HYUNDAI	54
MEDIA	40	MEDIA	40	MEDIA	39
MÁXIMA	82	MÁXIMA	85	MÁXIMA	79

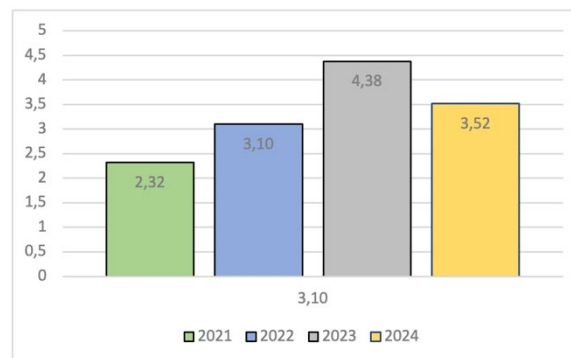
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de S&P Global

Entre los logros más destacados de Hyundai en materia de sostenibilidad se encuentran diversos reconocimientos internacionales que respaldan su liderazgo en prácticas responsables. En el índice MSCI ESG Rating, la compañía mantiene una calificación de BBB, siendo una de las mejores posicionadas en su categoría. Hyundai ha sido incluido en el Índice de Sostenibilidad Global Dow Jones durante tres años consecutivos, destacando en las industrias automotriz, acero y construcción (HD Hyundai, 2024).

Los altos índices ESG y reconocimientos que ha recibido, como su inclusión en el Índice de Sostenibilidad de Dow Jones o la mejora de su calificación crediticia por S&P Global, no solo validan su compromiso con la sostenibilidad, sino que también generan ventajas financieras, fortaleciendo la estabilidad operativa y su reputación.

A continuación, se estudia la evolución del ROIC de Hyundai durante los últimos años con el fin de valorar su capacidad para generar retornos sostenibles sobre el capital empleado (Stock Analysis, 2025b). Este análisis permite entender como la compañía ha gestionado sus inversiones en un contexto de creciente presión ambiental y transición hacia una movilidad más sostenible. La gráfica incluida muestra dicha evolución y facilita la identificación de patrones relevantes en su rendimiento financiero.

Figura 6. Evolución ROIC de Hyundai Motor Co.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Stock Analysis

Los valores del ROIC de Hyundai entre 2021 y 2024 muestran una tendencia de crecimiento, con un notable incremento desde el 2,32% en 2021 hasta un máximo del 4,38% en 2023, seguido de una ligera bajada al 3,52% en 2024. Este desempeño refleja la capacidad de Hyundai para adaptarse y seguir creciendo en un entorno económico y sectorial complejo, marcado por la transición energética y las elevadas inversiones en sostenibilidad.

La media de estos años es de 3,33%, ligeramente superior a la media del sector, que se sitúa en 3,24% (Damodaran, 2025). Esta diferencia, aunque moderada, indica que Hyundai ha logrado gestionar de manera más eficiente el capital invertido en comparación con sus competidores directos. Este desempeño superior puede atribuirse, en parte, a la integración progresiva de prácticas sostenibles y de responsabilidad social corporativa dentro de su estrategia empresarial, así como la capacidad para generar un rendimiento superior al capital invertido. Estas señales muestran una ventaja competitiva que combina rentabilidad financiera con un compromiso creciente hacia la sostenibilidad.

4.2.6 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en un valor clave para los consumidores, Hyundai ha sabido adaptar su estrategia de marketing para conectar con una audiencia cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones.

Entre las acciones destacadas con las que Hyundai refuerza su imagen como marca sostenible, se centra la producción de la segunda temporada de la miniserie documental “Futuro Circular”, en colaboración con Discovery Channel. Esta serie pone el foco en la economía circular y en los proyectos de recuperación medioambiental impulsados por la compañía. En esta nueva temporada, Hyundai muestra su trabajo conjunto con Healthy Seas, una organización dedicada a la conservación marina, con la que colabora para la limpieza de océanos mediante la recogida de redes de pesca abandonadas y su transformación en nuevos materiales sostenibles como el hilo econyl, material mencionado anteriormente en la estrategia de sostenibilidad de Moncler. Según lo expuesto anteriormente, Hyundai ha desarrollado campañas educativas y colaboraciones con organizaciones como Healthy Seas para promover la economía circular y la protección de los ecosistemas marinos, muchas veces olvidados (Hyundai, 2025a).

En España, la firma automovilística ha implementado acciones de marketing sostenible que buscan conectar con consumidores comprometidos con el medio ambiente. Por ejemplo, la marca ha participado en eventos como el SAN SAN Festival 2025, donde presentó sus modelos eléctricos y ofreció experiencias interactivas para sensibilizar al público sobre la movilidad sostenible. Además, el stand fue uno de los puntos más fotografiados del festival gracias a su diseño llamativo, sus propuestas interactivas y las actividades organizadas para el público (Radio Castellón, 2025).

Estas acciones no solo refuerzan la imagen de la marca como líder de sostenibilidad en su sector del automóvil, sino que también responde a las expectativas de un consumidor cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

4.3 EMPRESA EN EL SECTOR DE ENVASES Y EMBALAJES METÁLICOS

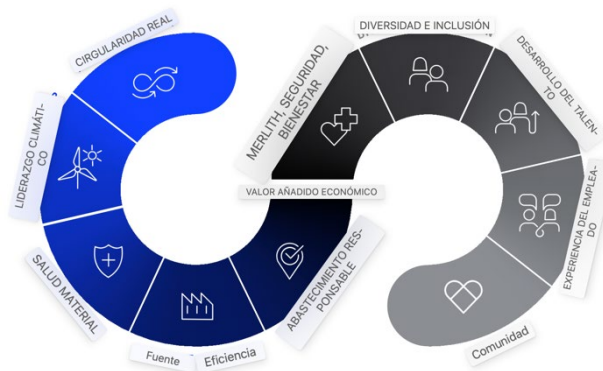
4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO

Ball Corporation es una empresa que opera en la industria del envase, especializada en envases de metal para bebidas, alimentos y productos para el hogar. Es un proveedor líder con un fuerte enfoque en la sostenibilidad e innovación, convirtiéndose en un socio de confianza para las empresas que buscan soluciones de envasado de alta calidad y ecológicos (CBM, 2024).

Ofrece una amplia gama de productos y servicios, destacando su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Con una larga historia de éxito en la industria del envase, continúa superando los límites, estableciendo nuevos estándares de calidad y rendimiento (CBM, 2024).

Ball Corporation orienta su actividad empresarial hacia una visión de sostenibilidad clara y alineada con la economía circular. La empresa de embalajes tiene como propósito desbloquear el potencial infinito del aluminio para avanzar en un mundo libre de residuos, lo cual refleja su firme compromiso con la reducción del impacto ambiental. En relación con la visión, esta se basa en avanzar en sostenibilidad mediante el uso de envases de aluminio como una alternativa responsable y duradera frente a otros materiales más contaminantes. Para lograrlo, se ha diseñado una estrategia centrada en simplificar la sostenibilidad para sus clientes, ofreciendo soluciones de envasado que no solo reducen la huella ecológica, sino que también generen un valor. Esta propuesta de “win-to-win” (ganar-ganar) busca alinear los intereses medioambientales con los objetivos comerciales, consolidando su posición como líder de envases sostenibles (Ball Corporation, 2025b).

Figura 7. Prioridades y objetivos de la compañía



Fuente: Página web de Ball Corporation

La multinacional reconoce que las decisiones del presente moldean el futuro compartido. Por ello, actúa con integridad como principio fundamental, generando credibilidad como una empresa sólida en la que los empleados, clientes e inversores puedan apoyarse. Su compromiso con la sostenibilidad no es solo una prioridad estratégica, sino una convicción colectiva que guía sus acciones hacia un impacto positivo y duradero (2025b).

4.3.2 INFORMACIÓN AMBIENTAL

Ball Corporation orienta su actividad hacia una economía circular, con el aluminio como material protagonista por ser uno de los materiales más reciclados y reciclables del mundo, casi un 75% del aluminio producido en la historia sigue en uso. Su enfoque ambiental se basa en minimizar el impacto producido y en liderar soluciones sostenibles en el sector del envase. La estrategia medioambiental de la compañía se fundamenta en tres pilares: reducción de emisiones, eficacia de recursos y circularidad (Ball Corporation, 2025c).

La compañía trabaja activamente por establecer un proceso totalmente circular en sus productos de envasado, garantizando que los materiales puedan reciclarse de forma continua. En línea con sus compromisos para 2030 (Ball Corporation, 2025e), se han fijado una serie de objetivos ambientales:

- Unificar a la industria para alcanzar una tasa de reciclaje global del 90% en envases de aluminio como latas, botellas y vasos.
- Colaborar con sus socios de la cadena de suministro para lograr que el aluminio utilizado en dichos productos contenga, en promedio, un 85% de material reciclado en todas las regiones donde opera.
- Introducir una segunda generación de envases ReAl, con un 75% de contenido reciclado, consolidando su apuesta por la innovación sostenible.

Junto con la economía circular, el fabricante de envases se ha comprometido a alcanzar cero emisiones antes de 2050, como parte de su objetivo de descarbonizar sus operaciones y contribuir a la lucha contra el cambio climático. En este contexto, se plantea reducir en un 55% sus emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) en sus operaciones directas para 2030, tomando como referencia el año 2017. Para lograr su objetivo climático, Ball ha fijado dos metas fundamentales: alcanzar el 100% de energía renovable a nivel global para 2030, con un paso intermedio del 75% para 2025, y mejorar en un 30% la eficacia energética en la producción de latas entre 2020 y 2030 (2025d).

4.3.3 DIMENSIÓN SOCIAL

El éxito de Ball Corporation se sustenta en una fuerza laboral cada vez más diversa. La compañía valora distintas perspectivas y promueve un dialogo abierto como base para encontrar soluciones innovadoras a los desafíos de un entorno competitivo global. Ya sea en el desarrollo de diseños vanguardistas para envases de bebidas o en sus proyectos aeroespaciales, el equipo humano es un factor de éxito fundamental. Además, la empresa

ha creado un entorno laboral inclusivo y acogedor que potencia el talento y estimula la generación de nuevas ideas (Ball Corporation, 2024e).

La multinacional de envases apuesta por el crecimiento continuo de sus empleados como parte esencial de su sostenibilidad social. Para ello, ha establecido programas integrales de formación y desarrollo profesional adaptados a los distintos niveles y funciones dentro de la organización. Entre las iniciativas más destacadas, se encuentran los programas de aprendizaje híbridos que combinan formación presencial con recursos digitales. Estos están enfocados en habilidades técnicas específicas del puesto, así como en competencias transversales como liderazgo, comunicación o gestión del cambio. Además, la empresa promueve el aprendizaje auto dirigido mediante plataformas internas que permiten a los empleados acceder a contenidos formativos a su propio ritmo (Ball Corporation, 2024c).

En relación con los trabajadores, la compañía ha adoptado un modelo de escucha activa y constante que le permite evaluar de forma continua el nivel de compromiso de sus empleados y su conexión con la cultura corporativa. Este enfoque se basa en tres tipos de encuestas: generales, relacionadas con eventos concretos y centradas en distintas etapas del ciclo de vida de los empleados. Gracias a este sistema, se puede obtener información en tiempo real sobre las percepciones del personal ante situaciones relevantes. Además, estas acciones permiten fortalecer el compromiso y mejorar los métodos de recogida, para asegurar una respuesta eficaz (2024c).

Ball mantiene un firme compromiso con la seguridad y el bienestar de sus empleados. La empresa implementa prácticas rigurosas de salud y seguridad ambiental (EHS) en todas sus operaciones, evaluando constantemente los riesgos y trabajando para eliminarlos o minimizarlos. De esta forma, hay una seguridad de que todos los trabajadores comprenden los peligros asociados en su trabajo y tienen la autoridad para detectar actividades peligrosas o inseguras (Ball Corporation, 2024a).

4.3.4 GOBERNANZA

Ball Corporation mantiene un enfoque riguroso y ético en la gestión empresarial, basado en la integridad, la responsabilidad y la transparencia. Su estructura de gobernanza está diseñada para asegurar la toma de decisiones sostenibles, responsables y alineadas con las expectativas de sus stakeholders o grupos de interés, cumpliendo así con los principios fundamentales de la directiva CSRD.

El Código de Conducta de Ball tiene como objetivo proporcionar una guía clara y accesible sobre los desafíos éticos más frecuentes que pueden surgir en el entorno laboral. Su propósito es ayudar a los empleados a tomar decisiones adecuadas, ofreciendo orientación práctica y recursos útiles. No obstante, dado que no es posible prever todas las situaciones que podrían presentarse, se anima a los empleados a consultar con su supervisor o con el Departamento Legal en caso de dudas o preocupaciones relacionadas con la conducta ética. En Ball, existe un firme compromiso con la integridad, lo que

implica actuar siempre conforme a principios éticos sólidos y cumplir rigurosamente con las leyes, regulaciones y políticas internas (Ball Corporation, 2024b).

La diversidad y la inclusión son pilares clave en la cultura corporativa de la empresa de envases. Se promueve una composición diversa en su Consejo de Administración y equipos ejecutivos, asegurando una representación equitativa de género, etnia y experiencia. Según su último informe de sostenibilidad, Ball trabaja activamente en aumentar la presencia femenina en puestos de liderazgo, impartir formaciones sobre sus sesgos inconscientes y establecer métricas concretas para evaluar el progreso de diversidad, equidad e inclusión (DEI) (Ball Corporation, 2024d).

4.3.5 INDICADORES CLAVE

Ball Corporation utiliza indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el progreso de sus compromisos ambientales y garantizar la transparencia en la gestión sostenible. Estos indicadores permiten evaluar el impacto real de sus operaciones sobre el medio ambiente, así como su grado de avance hacia los objetivos de descarbonización, eficacia energética y economía circular.

La multinacional ha fortalecido su compromiso con la sostenibilidad mediante la implementación de diversas medidas e importantes avances en 2024. Según transmite el Informe de Sostenibilidad de 2024, la empresa ha logrado reducir en un 24% sus emisiones absolutas de gases efecto invernadero en comparación con niveles registrados en 2017, reflejando así sus esfuerzos continuos para mejorar la eficacia energética (Ball Corporation, 2024d). Además, Ball alcanzó un 48% de consumo de electricidad proveniente de fuentes renovables en 2022, avanzando hacia su objetivo de lograr el 100% de energía renovable a nivel global para 2030. Asimismo, cabe mencionar otras metas señaladas anteriormente, como son el objetivo de alcanzar un 85% de contenido reciclado en sus envases y una tasa de reciclaje del 90% para 2030. Con ello, reafirma su compromiso con la sostenibilidad y el progreso por un futuro más verde.

Para evaluar el desempeño de Ball Corporation en materia ambiental, social y de gobernanza, es fundamental analizar las calificaciones otorgadas por reconocidas agencias de evaluación ESG, las cuales reflejan su compromiso y avances en sostenibilidad. Ball Corporation ha obtenido destacadas puntuaciones en varios índices ESG relevantes. En el índice MSCI ESG (2025a) mantiene una calificación AAA, destacándose entre sus competidores por sus prácticas sostenibles y políticas responsables dentro de su industria. Según S&P Global (2025), la empresa alcanzó una calificación de 70 sobre 100, superando el promedio del sector industrial. En el desglose por dimensiones, Ball alcanzó 68 en ambiental, 67 en social y gobernanza. Estas cifras muestran una gestión sólida y equilibrada de riesgos y oportunidades en las tres áreas.

Figura 8. Desglose puntuación Ball Corporation

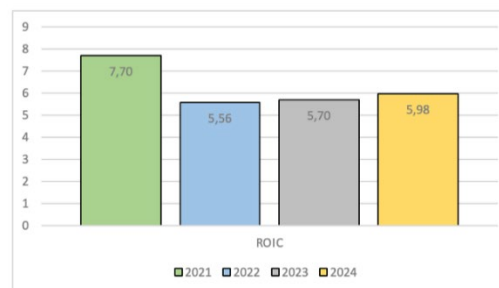
AMBIENTAL		SOCIAL		GOBERNAZA	
BALL CORP	68	BALL CORP	67	BALL CORP	67
MEDIA	44	MEDIA	38	MEDIA	39
MÁXIMA	94	MÁXIMA	91	MÁXIMA	85

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de S&P Global

Estos indicadores no solo validan el compromiso de Ball con la sostenibilidad, sino que también mejoran su reputación frente a inversores y stakeholders, facilitando su acceso a capital y consolidándose su posición en un mercado cada vez más exigente en términos ESG.

Considerando la creciente importancia de vincular la sostenibilidad con la rentabilidad empresarial, el análisis del ROIC permite identificar cómo las decisiones corporativas influyen en la creación de valor (Stock Analysis, 2025a). Este indicador se convierte, por tanto, en un elemento clave para entender la relación entre estrategia, eficiencia y resultados financieros. A continuación, se presenta un gráfico que muestra la evolución del ROIC durante los últimos cuatro ejercicios, lo que permite valorar el rendimiento sostenido de la compañía a lo largo del tiempo.

Figura 9. Evolución ROIC de Ball Corporation



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Stock Analysis

Entre 2021 y 2024, Ball Corporation ha mantenido un ROIC relativamente estable, con valores que oscilaron entre el 5,56% y el 7,70%. Tras alcanzar un pico del 7,70% en 2021, la rentabilidad del capital invertido experimentó un descenso a 5,56% en 2022, probablemente debido al aumento de costes energéticos y las inversiones significativas relacionadas con su estrategia de innovación sostenible. Sin embargo, los datos de 2023 y 2024, con un 5,70% y 5,98% respectivamente, indican una recuperación progresiva, reflejando una gestión eficaz del capital y una mayor estabilización operativa.

El análisis del ROIC de los últimos años muestra un desempeño financiero superior a la media del sector, que se sitúa en un 5,2% (CSI Market, 2025). Ball ha mantenido niveles consistentes por encima de esta media, con una media aproximada de 6,23% durante este

periodo. Esta diferencia sugiere una mayor eficiencia en la gestión del capital invertido y una sólida capacidad para generar valor económico.

En un mercado donde la sostenibilidad y la innovación en materiales reciclables son cada vez más cruciales, este rendimiento superior evidencia la ventaja competitiva de Ball Corporation, impulsada tanto por su liderazgo operativo como por su compromiso con prácticas responsables y sostenibles.

4.3.6 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La multinacional ha integrado la sostenibilidad como pilar central en su estrategia de marketing, destacando el valor ambiental y social de sus productos para conectar con consumidores cada vez más conscientes y responsables. La empresa promueve activamente el uso de envases de aluminio reciclable, enfatizando su contribución a la economía circular y la reducción de residuos, lo cual se alinea con las expectativas de los consumidores a priorizar productos sostenibles (Ball Corporation, 2025c).

A través de campañas educativas y colaboraciones con marcas líderes, Ball impulsa la adopción de envases ecológicos que permiten a sus clientes destacar su compromiso con la sostenibilidad, generando así una ventaja competitiva basada en valores compartidos. Esta aproximación no solo fomenta la fidelidad de los consumidores, sino que también impulsa un cambio positivo en los hábitos de consumo hacia opciones más verdes (World Aerosols, 2022).

La empresa publicó un informe basado en una encuesta global a más de 1.500 consumidores en varios países, que revela una creciente demanda de envases de aluminio reciclables para productos de hogar y cuidado personal. El 45% de los encuestados valora altamente el respeto al medio ambiente y el 50% prefiere envases fáciles de reciclar. El informe destaca que el aluminio es percibido como una opción práctica, duradera y ecológica, especialmente en productos usados en el baño. Ball ve una gran oportunidad para que las marcas adopten envases de aluminio reciclables que respondan a las preferencias actuales de los consumidores y apoyen así una economía circular (World Aerosols, 2022).

4.4 EMPRESA DEL SECTOR DE REFINACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PETRÓLEO Y GAS

4.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO

Bangchak Corporation Public Company Limited (BCP) es una empresa energética tailandesa fundada en 1984, con sede en Bangkok, que opera con un firme compromiso social y ambiental. Inicialmente establecida como una refinería estatal, ha evolucionado hasta convertirse en un conglomerado energético diversificado y transnacional, con presencia en más de 10 países, incluidos, entre otros, Noruega y Estados Unidos (Bangchak Corporation, 2025e).

Su actividad principal consiste en la refinación del petróleo, utilizando materias primas tanto nacionales como internacionales. Esta labor se lleva a cabo en dos refinerías de alta complejidad y estándares internacionales, una ubicada en Bangkok y la otra en la provincia de Chon Buri (Tailandia). Los productos refinados se comercializan a través de una amplia red de más de 2.000 estaciones de servicios distribuidos por todo el país. Además, la empresa ha diversificado su portafolio incluyendo actividades en el comercio del petróleo, energías renovables, productos bio y el desarrollo de nuevos negocios y recursos naturales (2025e).

La misión de la empresa es impulsar de manera decidida la transición hacia una energía sostenible, asegurando al mismo tiempo la estabilidad y seguridad del suministro energético. La empresa se enfoca en mejorar la calidad de vida a través de soluciones innovadoras, mientras promueve y adopta los principios de gobernanza ambiental, social y corporativa en todas sus operaciones. En cuanto a la cultura corporativa, Bangchak fomenta el desarrollo empresarial que combina innovación y sostenibilidad, trabajando en armonía con el entorno natural y la comunidad en la que opera. Esta filosofía busca integrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y ambiental (Bangchak Corporation, 2025i).

4.4.2 INFORMACIÓN AMBIENTAL

Bangchak Corporation reconoce la importancia crucial de proteger el medio ambiente como parte fundamental de su estrategia empresarial. Su compromiso con la sostenibilidad ambiental se refleja en la implementación de prácticas innovadoras y responsables para minimizar el impacto ecológico, al tiempo que impulsa la seguridad energética y promueve un desarrollo sostenible a largo plazo.

Para lograr un impacto ambiental significativo, Bangchak impulsa diversas sinergias entre sus unidades de negocio, combinando esfuerzos y recursos para generar soluciones energéticas más eficientes e innovadoras. En primer lugar, integra sus áreas de refinación, comercialización, energía limpia, recursos naturales y productos bio para asegurar un suministro energético estable y sostenible que satisfaga las necesidades tanto de las industrias como del público general (Bangchak Corporation, 2025e).

Además, diversifica su red de estaciones de servicio, incorporando servicios como cafeterías y puntos de carga para vehículos eléctricos, mejorando la experiencia del cliente y fomentando un consumo más responsable. También promueve la colaboración entre sus unidades para desarrollar productos innovadores, como combustibles sostenibles, acelerando la transición hacia energías limpias. Finalmente, optimiza la gestión ambiental y el uso eficiente de recursos mediante sistemas certificados, al tiempo que fomenta una cultura corporativa basada en la sostenibilidad y el bienestar social (Bangchak Corporation, 2025e).

Figura 10. Área de estacionamiento de Bangchak Corporation



Fuente: Página web oficial de la marca

Bangchak orienta cada una de sus unidades de negocio a mantener un buen rendimiento y el impulso de crear una economía verde. Este enfoque busca alcanzar la neutralidad de carbono para 2030 y cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2050, apoyando la transición energética mientras promueve una sociedad baja en carbono (Bangchak Corporation, 2025e).

4.4.3 DIMENSIÓN SOCIAL

Bangchak integra el compromiso social en su modelo de negocio, buscando generar un impacto positivo en las comunidades donde opera. A través de programas inclusivos y sostenibles, la empresa promueve el bienestar, la equidad y el desarrollo social. Su enfoque se basa en el respeto a los derechos humanos y la creación de valor compartido.

Como parte de su compromiso con el bienestar de las personas y la operación responsable, Bangchak otorga máxima prioridad a la salud, la seguridad y la protección ocupacional, especialmente en un sector de alto riesgo como el energético. La compañía ha implementado una Política de Seguridad, Salud Ocupacional, Protección, Medio Ambiente y Energía (SHEE), que establece alineamientos claros para que tanto empleados como contratistas trabajen de forma segura, cumpliendo con estándares exigentes que protejan su integridad. Para garantizar una gestión efectiva, Bangchak ha desarrollado una estructura organizativa específica para el control del sistema SHEE, respaldada por la certificación internacional ISO 45001 en seguridad laboral (Bangchak Corporation, 2025f).

La empresa promueve un entorno laboral centrado en el bienestar, compromiso y desarrollo del talento humano para un crecimiento sostenible a largo plazo. A través de su estrategia “100XHappiness”, la empresa fomenta un entorno positivo y alineado con su cultura organizacional, enfocándose en atraer y retener profesionales que puedan crecer en la organización. Esta iniciativa busca multiplicar la felicidad de los empleados y contribuir a la visión a largo plazo de promover el crecimiento sostenible de la compañía en los próximos 100 años (Bangchak Cor., 2025a).

Asimismo, mediante el programa “Bangchak Ownership”, se incentiva el sentido de pertenencia y compromiso entre los empleados y ejecutivos, al otorgar acciones restringidas a aquellos que tengan un desempeño destacado. Aunque en 2024 no se han asignado nuevas acciones, las ya otorgadas no se pueden transferir ni comercializar en un periodo de tres años, lo que refuerza la vinculación a largo plazo del talento con la empresa (Bangchak Cor., 2025a).

Como parte de su compromiso con los derechos laborales y el bienestar de su personal, la organización también fomenta la participación activa de los empleados en la toma de decisiones a través de mecanismos de diálogo y representación sindical (Bangchak Cor., 2025a).

4.4.4 GOBERNANZA

Bangchak Corporation considera la gobernanza corporativa como un pilar esencial para garantizar la transparencia, la integridad y la sostenibilidad en todas sus operaciones. La empresa se adhiere a las directrices establecidas por la Comisión de Bolsa y Valores de Tailandia, implementando prácticas que promuevan la equidad, la responsabilidad y la participación activa de todos los grupos (Bangchak Corporation, 2025d).

La estructura de gobernanza de Bangchak está compuesta por un Consejo de Administración que supervisa y orienta las estrategias empresariales, asegurando que se alineen con los principios de buen gobierno. Este consejo trabaja en conjunto con diversos comités especializados, como el Comité de Sostenibilidad y Gobernanza Corporativa, que se encarga de integrar criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en las decisiones estratégicas de la compañía (Bangchak Corporation, 2025d).

Se han adoptado un conjunto de políticas de conducta empresarial que abarcan aspectos como la ética, los conflictos de intereses, el uso de activos corporativos, la lucha contra la corrupción y la protección de datos personales. Estas políticas, conocidas como Estándares de Conducta Empresarial, establecen directrices claras sobre el comportamiento ético esperado en todas las actividades de la organización y son de cumplimiento obligatorio para todos los empleados y directivos, sin excepción. Asimismo, se exige que estas normas sean revisadas y confirmadas anualmente por el personal, promoviendo una cultura de integridad y responsabilidad en toda la empresa (BSRC, 2024).

4.4.5 INDICADORES CLAVE

Bangchak Corporation ha demostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad, lo que se refleja en sus destacadas calificaciones en varios índices ESG reconocidos internacionalmente. Estas evaluaciones destacan su liderazgo y progreso continuo en los ámbitos ambientales, sociales y de gobernanza.

En S&P Global Sustainability Yearbook 2025, Bangchak se posicionó entre el top 1% de su industria a nivel mundial, logrando una puntuación de 85 sobre 100 en la Evaluación

de Sostenibilidad Corporativa (CSA). En el desglose de sus puntuaciones, se muestra una calificación de 89 puntos en la dimensión ambiental, 89 en social y 80 en gobernanza, igualando el máximo de su sector. Estos resultados reflejan un sólido desempeño en sostenibilidad, destacando su compromiso en todas las dimensiones ESG y posicionándola como referente en su industria para el año 2025.

Figura 11. Desglose puntuación Bangchak Co.

AMBIENTAL		SOCIAL		GOBERNAZA	
BANGCHAK	89	BANGCHAK	89	BANGCHAK	80
MEDIA	34	MEDIA	38	MEDIA	39
MÁXIMA	89	MÁXIMA	89	MÁXIMA	80

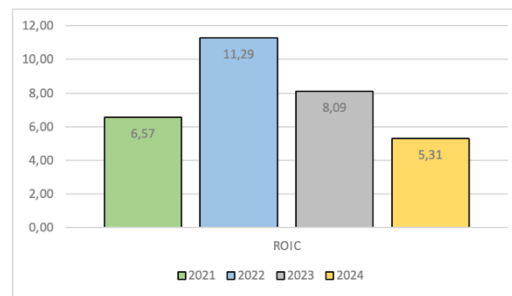
Fuente: Elaboración propia a partir de información de S&P Global

En cuanto a la calificación MSCI ESG, la organización ha mantenido una destacada posición como líder en sostenibilidad al recibir la calificación AA, reconocimiento que ha obtenido de forma consecutiva durante cinco años. Esta calificación, la más alta otorgada a empresas tailandesas en los sectores de refinación, comercialización, transporte y almacenamiento de petróleo y gas, confirma el compromiso exitoso de Bangchak con la integridad de los principios ESG en todas las áreas de sus operaciones comerciales (Bangchak Corporation, 2025b).

En el índice Sustainalytics ESG Índices de Riesgo, la calificación obtenida fue de 27.4 sobre 100. Esta puntuación indica que la empresa enfrenta una exposición alta a riesgos ESG materiales, pero cuenta con una gestión sólida para reducirlos. Esto también refleja el compromiso de la compañía con la sostenibilidad y su capacidad para gestionar eficazmente los riesgos de su industria (Sustainalytics, 2024b). Además, fue reconocida con el título de Industry Mover (Motor de la Industria), que premia su significativo avance en prácticas sostenibles dentro del sector energético (Bangchak Corporation, 2025c). Las sólidas calificaciones en los principales índices ESG reflejan el compromiso constante de Bangchak con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la buena gobernanza. Estos reconocimientos no solo posicionan a la empresa como líder en su sector, sino que también validan sus esfuerzos por integrar prácticas responsables en toda su cadena de valor.

Dado el creciente énfasis en la integración de la sostenibilidad con la rentabilidad empresarial, el análisis del ROIC resulta fundamental para evaluar cómo las decisiones estratégicas impactan en la generación de valor. Este indicador ofrece una visión clara de la eficiencia en el uso del capital y su repercusión en los resultados financieros. A continuación, se presenta un gráfico que ilustra la evolución del ROIC durante los últimos cuatro años, facilitando así la evaluación del desempeño consistente de la empresa en este periodo.

Figura 12. Evolución ROIC de Bangchak Corporation



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Stock Analysis

Entre 2021 y 2024, la empresa mostró una evolución del ROIC con una considerable volatilidad. Comenzó en un 6,57% en 2021, alcanzó un máximo del 11,29% en 2022, para luego disminuir a 8,09% en 2023 y situarse en 5,31% en 2024 (Stock Analysis, 2025d). Estas fluctuaciones reflejan la dinámica del sector y las inversiones significativas que la empresa ha realizado para integrar prácticas sostenibles, las cuales, si bien implican costes iniciales que afectan temporalmente a la rentabilidad, están diseñadas para fortalecer la eficiencia largo plazo.

Al comparar la media del ROIC de la empresa durante este periodo, aproximadamente 7,82%, con la media del sector, que es de solo 3,2%, basada en 17 empresas, se evidencia una clara ventaja competitiva (Full Ratio, 2025). Este rendimiento superior sugiere que la empresa no solo gestiona eficazmente sus recursos, sino que también está capitalizando las oportunidades que brinda una estrategia sostenible, que mejora procesos, reduce riesgos y responde a las crecientes demandas regulatorias y sociales.

4.4.6 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La compañía ha incorporado la sostenibilidad como un eje central en su propuesta de valor, comunicando activamente sus compromisos ambientales y sociales a través de campañas que promueven la conciencia energética y el consumo responsable (EAE, 2024). Bangchak ha desarrollado el concepto de “Greenovative Experience”, que combina la innovación con la sostenibilidad para ofrecer a los clientes una experiencia ecológica en sus estaciones de servicio. La compañía tiene una red de más de 2.000 estaciones de servicio en todo Tailandia, muchas de las cuales integran tecnologías verdes como paneles solares y puntos de carga para vehículos eléctricos, en línea con las expectativas de los consumidores conscientes de los impactos ambientales (Bangchak Corporation, 2025h).

La organización promueve un modelo de negocio más diversificado y sostenible mediante la expansión de servicios complementarios en sus estaciones de servicio. El grupo de negocios de marketing prioriza el desarrollo de actividades no relacionadas con el petróleo, como tiendas de conveniencia y cafeterías. Estos servicios adicionales están diseñados para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el flujo de visitas en las

estaciones, consolidándose como un eje estratégico de crecimiento (Bangchak Corporation, 2025h).

La sostenibilidad se ha incorporado como un pilar esencial en la estrategia de marketing, buscando no solo ofrecer productos responsables, sino también influir positivamente en los hábitos de consumo de sus clientes. A través de diversas iniciativas, la empresa promueve una experiencia más verde, fomenta la conciencia ambiental y refuerza su compromiso con una transición energética más inclusiva y sostenible (Bangchak Corporation, 2025h).

4.5 EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS Y MERCADO DE CAPITALES

4.5.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO

Yuanta Financial Holding, fue fundada en 1980 y con sede en Taipéi, se ha consolidado como una importante institución financiera en el mundo. A lo largo de las décadas, la compañía ha expandido sus operaciones para ofrecer una gama completa de soluciones financieras tanto en el ámbito nacional como internacional. Gracias a su enfoque integral, Yuanta brinda servicios especializados que abarcan desde banca de inversión y corretaje hasta gestión de activos y asesoría patrimonial (Data Centre, 2025).

Su oferta diversificada le permite atender a un amplio sector de clientes, que va desde inversores individuales hasta grandes empresas, adaptando sus estrategias a las necesidades financieras especificadas de cada perfil. Este enfoque personalizado, junto con su firme compromiso con la excelencia en el servicio, ha convertido a Yuanta en un socio confiable dentro del competitivo sector financiero (Data Centre, 2025).

Además de su fortaleza financiera, Yuanta también ha reforzado su compromiso con la sostenibilidad, incorporando criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en sus operaciones. Se impulsan iniciativas de finanzas verdes, apoyo a la inclusión financiera y promueve una gobernanza ética y transparente. Este enfoque no solo refleja su responsabilidad corporativa, sino que también fortalece su posicionamiento como una entidad financiera moderna, alineada con los desafíos globales actuales (Yuanta Financial Holding, 2023).

Bajo la dirección de su CEO, Chien Weng, la empresa continúa evolucionando e innovando en un entorno económico cambiante, apostando por la transformación digital y una mejora progresiva. Con una visión clara de crecimiento sostenible, la empresa mantiene su objetivo de seguir siendo un referente financiero, especialmente en Asia, destacándose por su solidez, sostenibilidad y enfoque centrado en el cliente (Data Centre, 2025).

4.5.2 INFORMACIÓN AMBIENTAL

Aunque el sector financiero no genera un impacto ambiental directo, como es el caso de otras industrias como la manufacturera, desempeñan un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad mediante decisiones de inversión, financiamiento y gestión responsable. Instituciones como Yuanta Financial Holding tienen la capacidad de generar un cambio significativo al apoyar proyectos verdes y adoptar prácticas internas respetuosas con el medio ambiente. Aunque Yuanta no produce grandes cantidades de residuos ni consume excesivos recursos híbridos en sus operaciones, la empresa mantiene un firme compromiso con la mejora continua de su gestión ambiental, con el objetivo de reducir progresivamente su huella ecológica (Yuanta FHC, 2025g).

Yuanta presta especial atención a la conservación y uso responsable del agua, implementando medidas para reducir su consumo en todas sus instalaciones. En 2023, la compañía continuó con la aplicación de la certificación ISO 14046, relacionada con la Huella Hídrica, en sus 330 sedes y filiales, cubriendo así la totalidad de sus operaciones. Esta certificación permite a Yuanta evaluar el impacto ambiental derivado del uso del agua, gestionar datos de consumo y establecer metas claras para mejorar la eficiencia hídrica como parte de su estrategia ambiental integral (Yuanta FHC, 2025g).

La empresa financiera promueve una gestión responsable de residuos basada en las 3R: reducir, reciclar y reutilizar, enfocándose en minimizar la generación de desechos desde su origen. Desde 2019, la compañía realiza un seguimiento exhaustivo de sus residuos, abarcando el 100% de sus sedes en 2023, y clasifica los desechos en generales, reciclables y orgánicos, sin generar residuos peligrosos. La gestión se realiza a través de contratistas certificados, asegurando un trato legal y ambientalmente seguro. Además, se implementan estrictos protocolos para la destrucción segura de documentos confidenciales, cumpliendo con la legislación vigente y facilitando el reciclaje del papel para reducir su impacto ambiental (Yuanta FHC, 2025g).

Yuanta FHC y sus subsidiarias apoyan activamente la política ambiental para eliminar el uso de vajillas desechables y otros materiales contaminantes. La empresa implementa medidas internas para reducir residuos, como evitar vasos de plástico y botellas en reuniones, fomentar el uso de vasos reutilizables, y promover que los empleados traigan sus propios recipientes para alimentos. Además, cuentan con sistemas de reciclaje con contenedores separados y monitorean continuamente la cantidad de residuos generados para alcanzar sus metas de reducción (Yuanta FHC, 2025g).

4.5.3 DIMENSIÓN SOCIAL

En el sector financiero, la dimensión social cobra especial relevancia, ya que las empresas deben gestionar no solo sus relaciones internas con empleados, sino también su impacto en clientes, comunidades y otras partes interesadas. Yuanta Financial Holding se compromete a fomentar un entorno laboral saludable y seguro, promover la diversidad e

inclusión, y contribuir positivamente al bienestar social, alineando su gestión con principios éticos y de responsabilidad social corporativa.

Yuanta FHC impulsa el desarrollo profesional de sus empleados mediante programas de formación orientados a fortalecer tanto los conocimientos técnicos como las competencias profesionales, alineados con su estrategia corporativa y objetivos anuales. La formación profesional en Yuanta se enfoca en temas clave como derechos financieros, tendencias del sector y habilidades especializadas, para mejorar la calidad del servicio al cliente y apoyar el cumplimiento de metas empresariales. El grupo organiza cursos impartidos por expertos internos, integrando la estrategia y la experiencia práctica para facilitar la transferencia de conocimientos. Además, fomenta la participación de los empleados en programas de captación, cubriendo los costes de formación aprobada y ofreciendo reembolsos para certificaciones financieras internacionales, con el fin de fortalecer las habilidades actuales (Yuanta FHC, 2025a).

Figura 13. Trabajadores de Yuanta FHC durante los programas de formación



Fuente: Página web de la empresa

La seguridad y salud laboral se prioriza mediante la implementación de políticas, planes y sistemas alineados con la normativa vigente. Además, la empresa fomenta un entorno inclusivo y libre de acoso, ofreciendo capacitaciones anuales sobre igualdad de género. También se extiende su compromiso en la cadena de suministro, colaborando con proveedores para asegurar altos estándares de seguridad, salud y sostenibilidad, con el fin de proteger a todos los trabajadores y mantener un ambiente laboral seguro y productivo (Yuanta FHC, 2025i).

En relación con sus servicios, la empresa ha activado políticas de finanzas inclusivas. Basándose en retroalimentación obtenida a través de encuestas a clientes y diálogos con grupos externos, se ajustan los productos y servicios financieros y no financieros para atender mejor a los sectores desatendidos. Por ejemplo, se encuentran seguros a largo plazo y microseguros, dirigidos a grupos con recursos limitados, para mejorar su acceso a servicios financieros esenciales (Yuanta FHC, 2025f).

En resumen, Yuanta demuestra un compromiso firme con la inclusión financiera, asegurando que sus productos sean accesibles y justos para todos los segmentos de la población. Asimismo, a través de sus políticas claras, supervisión adecuada y

capacitación suficiente, la empresa promueve prácticas responsables que protegen a los clientes más vulnerables y fomentan una relación transparente y ética con sus usuarios.

4.5.4 GOBERNANZA

Yuanta Financial Holding se destaca por su sólida estructura de gobernanza corporativa, enfocada en la transparencia, la independencia y la responsabilidad hacia sus accionistas y partes interesadas.

El noveno mandato del consejo de administración, vigente desde junio de 2022 hasta junio de 2025, está compuesto por nueve miembros: cinco directores y cuatro directores independientes. De estos, el 44% son mujeres, superando el umbral del 40% establecido por la política de diversidad de género de la empresa. El consejo se reúne al menos una vez al mes, con una tasa de asistencia promedio del 100% en 2024 (Yuanta FHC, 2025h).

Además, Yuanta ha establecido un Comité de Auditoría compuesto exclusivamente por directores independientes, encargados de mejorar los mecanismos internos y asistir a la Junta Directiva en la mejora del desempeño de la gobernanza corporativa. Este comité revisa los planes operativos y estratégicos anuales, los asuntos relacionados con la gobernanza, los informes financieros, los asuntos de auditoría interna y la gestión de riesgos (Yuanta FHC, 2025b).

Con el objetivo de fortalecer su compromiso con el desarrollo sostenible y la gestión ética, Yuanta Financial Holding estableció en 2018 un Comité de Sostenibilidad, posteriormente renombrado como Comité de Desarrollo de Sostenibilidad en 2022. Este órgano, dependiente del consejo de administración, está integrado por entre tres y siete directores. Su labor incluye supervisar e impulsar las políticas de sostenibilidad y ética corporativa. Para facilitar su labor, el comité coordina con la oficina de gestión de integridad y la oficina de sostenibilidad corporativa, que se encargan de implementar las acciones diarias y reportar los avances periódicamente.

La compañía ha demostrado un firme compromiso con la aplicación de altos estándares internacionales de gobierno corporativo en el sector financiero. Asimismo, a través del fortalecimiento de la gestión, la apertura de comunicación con las partes interesadas y la promoción de una cultura corporativa basada en la integridad y la sostenibilidad, Yuanta busca consolidarse como un referente en buen gobierno, generando impactos positivos tanto económicos como sociales y ambientales (2025e).

4.5.5 INDICADORES CLAVE

Para evaluar el compromiso y el progreso real en sostenibilidad, es fundamental contar con indicadores concretos que reflejen el desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG) de la compañía. A continuación, se presentan los principales datos e índices que respaldan los esfuerzos de Yuanta Financial Holding en materia de sostenibilidad corporativa.

La compañía ha demostrado un sólido desempeño en materia de sostenibilidad, reflejado en su destacada puntuación ESG otorgada por S&P Global. Yuanta obtuvo una calificación general de 88 sobre 100, situándose entre las compañías líderes del sector financiero. En los pilares sociales y de gobernanza, con 89 y 91 respectivamente. En la dimensión ambiental, obtuvo 73 puntos, una puntuación notable considerando la naturaleza de la empresa. Estos resultados consolidan a Yuanta como un referente en prácticas sostenibles y gestión eficaz de los riesgos ESG en su industria (S&P Global, 2025e).

Figura 14. Desglose puntuación Yuanta Financial Holding Co.

AMBIENTAL		SOCIAL		GOBERNAZA	
YUANTA FHC	73	YUANTA FHC	89	YUANTA FHC	91
MEDIA	25	MEDIA	28	MEDIA	34
MÁXIMA	99	MÁXIMA	89	MÁXIMA	91

Fuente: Elaboración propia a partir de información de S&P Global

En el caso del índice MSCI ESG, Yuanta ha obtenido una calificación AA, lo cual refuerza su posicionamiento como una de las empresas líderes en sostenibilidad dentro del sector financiero (MarketScreener, 2025a). Por otro lado, según el índice Sustainalytics, Yuanta FHC presenta una puntuación de 13.2, lo que la sitúa dentro de la categoría de riesgo ESG bajo. Esta calificación indica que la compañía enfrenta un nivel reducido de riesgo material, derivado de factores ambientales, sociales y de gobernanza, lo que demuestra una gestión eficaz y proactiva de estos aspectos clave (Sustainalytics, 2025).

En relación con los residuos y materiales, la empresa logró en 2023 una cobertura del 100% en la certificación de Huella Hídrica en 330 sedes, lo que le permitió medir y gestionar de manera integral el consumo de agua en sus operaciones. Asimismo, se han adoptado estrategias para minimizar el consumo energético y aumentar el uso de energías renovables (Yuanta Financial Holding, 2023).

Estos resultados evidencian un enfoque proactivo hacia la eficacia ecológica y la transparencia en la gestión ambiental. Con ello, Yuanta reafirma su voluntad de integrar la sostenibilidad en todos los niveles operativos, avanzando hacia un modelo corporativo más responsable.

No se han podido encontrar datos fiables sobre el ratio ROIC de Yuanta Financial Holding para los últimos cuatro años, debido a discrepancias en las cifras reportadas por diferentes fuentes y la ausencia de una fuente consolidada y oficial que permita un seguimiento histórico claro. Esta falta de información dificulta un análisis temporal del desempeño financiero de la empresa en términos de rentabilidad sobre el capital invertido.

Sin embargo, para el año fiscal 2024, se cuenta con un dato más confiable que sitúa el ROIC en un 8,21% (Marketscreener, 2025b). Este valor es especialmente relevante al compararlo con la media del sector financiero, que se estima en aproximadamente un 6,85%. Esto sugiere que, al menos en el último año, Yuanta ha logrado una rentabilidad sobre el capital superior a la media del sector, lo que indica una gestión eficaz y un uso óptimo de sus recursos para generar valor. Este buen desempeño refleja la estrategia de sostenibilidad de Yuanta, que integra criterios ESG para mejorar su reputación, reducir riesgos y atraer a inversores conscientes, fortaleciendo así su ventaja competitiva.

4.5.6 MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En un entorno cada vez más consciente del impacto ambiental y social, el marketing sostenible se ha convertido en una herramienta para fortalecer la confianza del consumidor y fomentar decisiones responsables. Yuanta integra principios de sostenibilidad en sus estrategias de comunicación y relación con el cliente, promoviendo productos financieros éticos y fomentando un consumo informado y responsable

Este año, Yuanta FHC promovió activamente la participación ciudadana en la sostenibilidad plantando 1.177 arboles, permitiendo que sus clientes contribuyeran directamente a un impacto ambiental positivo y a inversiones sostenibles a largo plazo. Como parte de su compromiso con las finanzas verdes y el desarrollo sostenible, Yuanta organizó la iniciativa “Caminata y Día Familiar de la Forestación”, invitando a clientes, empleados y proveedores a involucrarse en actividades ecológicas y de restauración. En 2022, también se donaron 5.150 plantas autóctonas de Taiwán a 15 escuelas primarias, fomentando en más de 16.000 estudiantes una concienciación ambiental activa al cuidar de los arboles, integrando así a las futuras generaciones en la construcción de un entorno más verde (Yuanta FHC, 2025d). Para una mayor involucración del entorno, la empresa financiera creó la “Cuenta de la Suerte de Carbono Diamante-Oro”, una cuenta digital diseñada para incentivar el comportamiento sostenible de los clientes. A través de la app del banco, los usuarios pueden monitorear en tiempo real la reducción de emisiones derivada de sus transacciones. Esta iniciativa promueve la sostenibilidad y refuerza el vínculo de los clientes con las prácticas verdes (Yuanta FHC, 2025c).

Con estas iniciativas, la compañía no solo promociona productos sostenibles, sino que incita al consumidor a convertirse en participante activo de la transacción ecológica. A través de la digitalización, la transparencia y la interacción directa, lograr reforzar la confianza del cliente, mejorar su experiencia e impulsar un comportamiento financiero más responsable y alineado con los valores ESG.

5. ANÁLISIS COMPARATIVO

5.1 ESTRATEGIAS COMUNES EN LAS EMPRESAS ANALIZADAS

A lo largo del análisis de las distintas empresas evaluadas, se puede observar que, pese a operar en sectores diversos y tener contextos geográficos distintos, comparten una serie de prácticas y principios clave en materia de sostenibilidad. Estas similitudes responden tanto a las crecientes demandas del mercado y de los inversores como a una mayor concienciación corporativa sobre el medio ambiente, social y ético en sus operaciones.

En este apartado se destacan los elementos comunes más relevantes, lo que permite identificar tendencias y buenas prácticas replicables a nivel global.

- **COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**

Todas las empresas comparten un compromiso sólido con la gestión ambiental, adoptando políticas que buscan reducir el impacto ecológico de sus operaciones. Aunque el sector financiero no genera grandes emisiones directas, estas empresas entienden la importancia de manejar responsablemente recursos como el agua y la energía, así como minimizar la generación de residuos y promover su reciclaje. Este compromiso se materializa en la implementación de sistemas de medición y certificaciones reconocidas internacionalmente, que les permite monitorear de forma continua sus indicadores ambientales y establecer metas claras y alcanzables.

Además, incorporan criterios ESG en la toma de decisiones, impulsando así no solo mejoras internas, sino también la financiación de proyectos sostenibles. Esto evidencia una visión estratégica que integra la protección ambiental como un componente clave de la gestión empresarial, más allá del cumplimiento normativo.

- **FOMENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y USO DE MATERIALES RECICLABLES**

Algunas de las diferentes organizaciones analizadas integran principios de la economía circular en sus operaciones mediante estrategias que promueven la reducción de residuos, la reutilización de recursos y el uso de materiales reciclables. Adoptan estas estrategias como la gestión eficiente de desechos, la eliminación progresiva de plásticos de un solo uso y el fomento del reciclaje interno. Estas acciones buscan minimizar el impacto ambiental, optimizar el uso de recursos limitados y avanzar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles.

- **PRIORIDAD EN EL DESARROLLO HUMANO Y DIVERSIDAD**

El capital humano es considerado uno de los activos fundamentales para el éxito sostenible de estas entidades. Por ello, las empresas invierten en el desarrollo profesional de sus empleados a través de programas de capacitación continua, orientados no solo a

fortalecer conocimientos técnicos, sino también a fomentar habilidades interpersonales y de liderazgo. Asimismo, se promueven ambientes laborales inclusivos, libres de discriminación y acoso, con políticas que refuerzan la igualdad de género y la diversidad.

Este enfoque no solo mejora el bienestar y la motivación personal, sino que también favorece la innovación y la adaptabilidad. Paralelamente, las empresas extienden estas prácticas a su cadena de suministro, asegurando que sus proveedores cumplan con altos estándares de seguridad, salud y sostenibilidad, consolidando una cultura responsable a lo largo de toda la cadena de valor.

- **GOBERNANZA CORPORATIVA TRANSPARENTE**

La gobernanza constituye un pilar esencial en la gestión de estas empresas, asegurado la transparencia, la auditoria de cuentas y la independencia en la toma de decisiones. Las estructuras de gobierno presentan una composición diversa en términos de género y perfiles profesionales, lo que contribuye a una visión más equilibrada. La existencia de comités especializados, como los de auditoria y sostenibilidad, garantizan una superación rigurosa de los aspectos financieros, éticos y ambientales. Esto fortalece la confianza de inversores y otros grupos de interés, al evidenciar un compromiso con la integridad y el buen gobierno. Además, se observa una comunicación abierta y constante con los stakeholders, que permite un diálogo constructivo y la incorporación de sus expectativas en la estrategia corporativa.

- **DIGITALIZACIÓN SOSTENIBLE**

La transformación digital se posiciona como una herramienta clave para avanzar en la sostenibilidad y optimizar la relación con los clientes. A través de plataformas tecnológicas, las empresas facilitan el acceso a productos financieros sostenibles y promueven la transparencia en el impacto ambiental y social de las transacciones. La digitalización permite además la recopilación y análisis de datos que alimentan la mejora continua de procesos internos y personalización de servicios. Así se impulsa un modelo de negocio más eficiente y responsable, donde los clientes no solo consumen productos, sino que también participan activamente en prácticas financieras alineadas con los valores ESG. Este enfoque contribuye a fortalecer la confianza y fidelidad del consumidor, factores fundamentales en un mercado cada más consiente y exigente.

- **EVALUACIÓN E INFORMES INDICADORES ESG**

Las cinco empresas han adoptado sistemas avanzados de evaluación y reporte que permiten medir con objetividad su desempeño en los ámbitos ambientales, sociales y de gobernanza. Utilizan estándares y marcos reconocidos internacionalmente, lo que facilita la comparación con otras entidades y la transparencia ante los diferentes públicos. Estos informes no solo muestran los avances logrados, sino que también permiten identificar áreas de mejora y establecen objetivos futuros, promoviendo una cultura de

responsabilidad. Esta gestión basada en datos es clave para la toma de decisiones estratégicas, la mitigación de riesgos y la creación de valor sostenible a largo plazo.

- **COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL ENTORNO**

Todas las entidades muestran un firme compromiso con su entorno social a través de programas de ayuda, voluntariado corporativo e iniciativas sociales. Estas acciones buscan generar un impacto positivo en las comunidades donde operan, apoyando a colectivos vulnerables, promoviendo la inclusión y fomentando la igualdad de oportunidades. Además, muchas llevan a cabo acciones mediante fundaciones o alianzas con entidades sociales, reforzando así su papel como agentes de cambio responsable.

- **FINANZAS INCLUSIVAS Y PRODUCTOS ADAPTADOS**

Un aspecto clave que comparten estas instituciones es el desarrollo de productos diseñados para atender a sectores tradicionales excluidos o con necesidades especiales. Esto incluye microseguros, microcréditos o productos con diversas ofertas de precios, todos ellos adaptados a las condiciones particulares de cada cliente. Este enfoque no solo responde a una demanda creciente de equidad, sino que también contribuye a la estabilidad y crecimiento económico de la sociedad. La innovación en productos inclusivos refleja un compromiso ético y estratégico que busca generar un impacto positivo más allá de los resultados económicos.

En conclusión, las cinco empresas analizadas demuestran una sólida integración de la sostenibilidad en sus modelos de negocio, llevando a cabo esfuerzos en las dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza. La adopción de políticas ambientales responsables y medibles no solo fortalece su reputación corporativa, sino que posiciona a las empresas como actores clave para impulsar un desarrollo empresarial sostenible.

5.2 DIFERENCIAS EN LA IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICAS

Si bien las cinco organizaciones comparten múltiples compromisos en torno a la sostenibilidad, también presentan diferencias significativas en su enfoque, alcance y aplicación de políticas ESG. Estas divergencias responden tanto al contexto geográfico, regulatorio y cultural en el que operan, como a la naturaleza específica de su actividad y prioridades estratégicas. A continuación, se detallan las principales diferencias observadas en sus modelos de sostenibilidad, destacando aspectos distintivos en su gestión ambiental, social y de gobernanza.

- **ENFOQUE AMBIENTAL SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD**

Las diferencias en los compromisos y acciones ambientales están estrechamente relacionadas con la naturaleza del sector en el que opera cada empresa. Las compañías del tipo industrial y manufacturero tienden a adoptar medidas más técnicas y operativas orientadas a mitigar impactos directos como las emisiones, los residuos o el uso de energía y recursos. En contraste, las empresas del sector financiero muestran un enfoque

ambiental más indirecto, centrado en promocionar inversiones más sostenibles, financiamiento de proyectos verdes o políticas internas de consumo responsable. Esta distinción implica distintos niveles de responsabilidad directa sobre el impacto ambiental y condiciona las estrategias empleadas para su mitigación.

- **INTEGRACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

Existe una clara diferencia entre las empresas que colocan la sostenibilidad en el núcleo de su modelo de negocio y aquellas que la consideran un complemento. Algunas compañías diseñan sus productos, procesos y propuestas de valor teniendo en cuenta criterios ESG desde el inicio, lo que refuerza su identidad y les permite posicionarse en el mercado como referentes sostenibles. Otras, sin embargo, la incorporan de forma progresiva o la integran como un soporte a la actividad principal, sin que ello implique una transformación estructural. Esta diferencia se refleja tanto en la toma de decisiones estratégicas como en la manera de comunicar su compromiso con el desarrollo sostenible.

- **OBJETIVOS AMBIENTALES ESTABLECIDOS**

El nivel de ambición en los objetivos ambientales varía significativamente entre las organizaciones. Algunas han establecido metas claras y exigentes, a largo plazo, con indicadores cuantitativos y plazos definidos, como alcanzar la neutralidad de carbono para 2050 o utilizar energías 100% renovables. Otras se encuentran en etapas más tempranas, centradas en evaluar su impacto, establecer sistemas de medición y definir prioridades antes de comprometerse con objetivos formales. Esta diferencia pone de manifiesto el grado de madurez de cada empresa en su transición hacia un modelo de negocio más respetuoso con el medio ambiente.

- **DIVERSIDAD, PROGRAMAS SOCIALES Y GRUPOS DE INTERÉS**

Las políticas sociales implementadas por las empresas presentan importantes diferencias, tanto en su enfoque como en los beneficiarios. Algunas dirigen sus esfuerzos principalmente hacia su plantilla, mediante programas de formación, bienestar laboral o igualdad de oportunidades. Otras orientan sus iniciativas hacia el exterior, priorizando a comunidades vulnerables, clientes o proveedores. Estos enfoques responden a factores diversos como el contexto cultural, el sector de actividad, la localización geográfica o la estructura de la cadena de valor.

- **ENFOQUE HACIA EL ENTORNO COMUNITARIO Y LOCAL**

Aunque todas las empresas analizadas llevan a cabo acciones destinadas a contribuir al bienestar de su entorno, el nivel de involucramiento con las comunidades locales varía. Ciertas empresas desarrollan programas estructurados, con continuidad en el tiempo, orientados al desarrollo económico local o la mejora de la educación. Mientras que otras optan por un enfoque más institucional, canalizando su enfoque a través de fundaciones,

donaciones, o acciones puntuales de voluntariado corporativo. Estas diferencias reflejan distintas concepciones sobre el papel que debe desempeñar la empresa en su entorno cercano y el grado de compromiso con la comunidad que las rodea.

- **ESTRUCTURA DE GOBERNANZA CORPORATIVA**

Las políticas de gobernanza corporativa también presentan diferencias relevantes. Algunas empresas han adoptado estructuras modernas y específicas que refuerzan su compromiso con la sostenibilidad, como comités dedicados a cuestiones ESG, códigos éticos actualizados o políticas anticorrupción. Otros mantienen modelos más convencionales, con menor formalización y diversificación en sus órganos de gobierno. Además, varían aspectos como la composición del consejo de administración o la presencia de mujeres en cargos directivos. Estas diferencias evidencian diversos niveles de avance hacia una gobernanza más ética, inclusiva y transparente.

Las diferencias entre las empresas analizadas muestran como la sostenibilidad se adapta a las particularidades de cada sector y modelo de negocio. Mientras que algunas integran estos principios de forma estructural y avanzada, otras los abordan de manera progresiva según su contexto y capacidades. Esta variedad refleja distintas estrategias, enfoques y niveles de madurez, lo cual permite entender la sostenibilidad como un proceso diverso, pero igualmente relevante en cualquier ámbito corporativo.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que sintetiza los principales aspectos analizados en las cinco empresas seleccionadas. Esta tabla permite visualizar de manera clara y estructurada las similitudes y diferencias en sus enfoques respecto a la sostenibilidad, estrategia corporativa, programas sociales y otros aspectos relacionados con el estudio, facilitando así una comprensión del desempeño ESG de las diversas empresas.

Figura 15. Tabla resumen de las empresas analizadas

		EMPRESA				
		MONCLER	HYUNDAI	BALL CORPORATION	BANGCHAK CORP.	YUANTA FIN.HOLDING
C A T E G O R Í A	SECTOR	Moda, Lujo	Automoción, tecnología	Envases metálicos	Energía, biocombustibles	Finanzas, servicios financieros
	ENFOQUE AMBIENTAL	Reducción de emisiones, materiales reciclados	Movilidad sostenible, electricidad	Economía circular, eficiencia energética	Transición energética, energías renovables	Inversiones verdes, consumo responsable
	SOSTENIBILIDAD EN LA ESTRATEGIA	Complementaria, vinculada con la reputación	Eje de innovación, competitividad	Parte central del proceso de producción	Integrada en la cadena de valor	Soporte estratégico, enfoque indirecto
	ECONOMÍA CIRUCLAR	Materiales reciclados en productos y envases	Reciclaje de baterías, movilidad circular	Producción basada en reciclaje y reutilización	Economía baja en carbono	Reciclaje interno, reducción de residuos
	PROGRAMAS SOCIALES	Inclusión y seguimiento en la cadena de valor	Bienestar laboral y en la comunidad local	Diversidad, igualdad y seguridad	Apoyo rural, educación y salud	Inclusión financiera, formación profesional
	RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	Donaciones y colaboración social	Voluntariado, programas educativos	Alianzas con ONGs, reforestación	Programas estructurados en zonas vulnerables	Campanas verdes, educación financiera
	GOBERNANZA CORPORATIVA	En proceso de evolución	Estructura moderna con comités especializados	Alta formalización, transparencia	Consejo diverso, orientado a sostenibilidad	Gobierno coporativo formal y diversificado

Fuente: Elaboración a partir de información de las empresas

5.3 BUENAS PRÁCTICAS APLICADAS

A partir del análisis comparativo entre las diversas empresas de sectores diferenciados, se han identificado un conjunto de prácticas que pueden considerarse ejemplares en términos de sostenibilidad. Estas buenas prácticas reflejan enfoques con éxito, adaptados al contexto de cada organización, permiten avanzar hacia un modelo de negocio más responsable y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, constituyen una guía para aquellas empresas que quieran aspirar a obtener una ventaja competitiva integrando la sostenibilidad como eje estratégico central. Su aplicación contribuye tanto al fortalecimiento de la reputación corporativa como a la generación de un valor más verde a largo plazo.

5.3.1. INTEGRACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Una de las prácticas más avanzadas en el ámbito de la sostenibilidad empresarial consiste en la incorporación de los principios ESG (ambiental, social y de gobernanza) en la planificación de la estrategia corporativa. Esta integración va más allá de acciones puntuales, sino que implica una alineación entre los objetivos económicos y los impactos ambientales y sociales que la organización genera. Las empresas que adoptan este enfoque estructuran sus procesos, diseñan sus productos y políticas internas bajo criterios de sostenibilidad, lo cual les permite una toma de decisiones coherente y orientada al largo plazo. Esta visión estratégica responde a la creciente demanda de consumidores, inversores y reguladores por modelos sostenibles responsables.

5.3.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS AMBIENTALES CUANTITATIVOS

El establecimiento de objetivos ambientales claros, medibles y temporales constituye a una base para una gestión ambiental eficaz. Las empresas líderes en sostenibilidad definen metas que abarcan ámbitos como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso eficiente de recursos naturales o la minimización de residuos. Estos objetivos respaldados por metodologías científicas permiten estructurar planes de acción precisos y facilitar el seguimiento.

5.3.3. FOMENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y USO DE MATERIALES RECICLABLES

La transición hacia modelos productivos circulares representa un pilar fundamental de las buenas prácticas sostenibles. A través de la implementación de estrategias basadas en la económica circular, las empresas buscan prolongar la vida útil de los productos y minimizar la generación de residuos. Esto lleva a cabo el rediseño de los procesos para facilitar el reciclaje, la reutilización y la elección de materiales reciclables o biodegradables. Además de reducir la huella ecológica, este enfoque impulsa la innovación y promueve un uso eficiente de los recursos, reportando una reducción de costes para la empresa.

5.3.4. GESTIÓN SOSTENIBLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Una gestión sostenible de la cadena de suministro implica considerar el impacto ambiental, social y ético en todas las fases del proceso productivo, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución del producto final. Las empresas que adoptan esta práctica establecen criterios específicos para la selección y evaluación de los proveedores y exigiendo el cumplimiento de estándares. Además, suelen implementar códigos de conductas, auditorías periódicas y mecanismos de seguimiento que permiten garantizar el alineamiento de la cadena de valor con los valores corporativos.

5.3.5. DESARROLLO DE PROGRAMAS SOCIALES CON ENFOQUE LOCAL

Las empresas con un fuerte compromiso social diseñan e impulsan programas que responden a las necesidades específicas de las comunidades en las que operan. Estas iniciativas se enfocan en ámbitos como la mejora de la educación, la salud comunitaria o la inclusión financiera. Al participar de forma proactiva las compañías contribuyen a generar un impacto positivo y duradero sobre su entorno.

5.3.6. FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA Y LA TRANSPARENCIA

Una gobernanza sólida es clave para asegurar la coherencia, el control y la eficiencia de las estrategias sostenibles. Las empresas más avanzadas en este campo cuentan con órganos específicos dedicados a la sostenibilidad, como comités ESG dentro del consejo de administración y promueven la integración de códigos éticos. También se promueven las políticas de diversidad, integridad empresarial y cumplimiento normativo, que fortalecen la confianza entre los inversores, empleados y clientes.

5.3.7. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA CON ENFOQUE SOSTENIBLE

La innovación representa una herramienta fundamental para abordar los retos de sostenibilidad. Las empresas líderes utilizan tecnologías como la inteligencia artificial o el análisis de datos para mejorar la eficiencia de sus procesos, reducir las emisiones y optimizar el uso de recursos. Esta transformación digital con enfoque sostenible permite generar nuevas soluciones más adaptadas al mercado y con un enfoque más verde. La inversión en I+D orientada a la sostenibilidad se convierte en una ventaja competitiva clave.

Las buenas prácticas en sostenibilidad expuestas constituyen pilares fundamentales para construir modelos de negocio responsables y competitivos. Su adopción no solo mejora el desempeño ambiental y social, sino que posiciona a las empresas como referentes dentro de su sector, con la obtención de una ventaja competitiva por su carácter sostenible. Estas prácticas deben integrarse de forma coherente y estratégica, adaptándose a la realidad de cada organización para generar un impacto positivo real, duradero y medible.

5.4 RIESGOS DEL GREENWASHING E IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA

El “Greenwashing” (lavado ecológico) es una práctica publicitaria utilizada en el marketing que busca crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica por parte de la empresa que la lleva a cabo (Caballero, 2024).

Este término es utilizado a menudo por las ONG para denunciar aquellas empresas que pretenden mostrar una imagen sostenible mientras que sus acciones son perjudiciales para el medioambiente. Estas prácticas tienen dos consecuencias principalmente; engaño hacia los consumidores, quienes compran los productos a la empresa con la intención de contribuir a un cambio positivo, y no introducir ninguna mejora en la actividad empresarial para la reducción de los efectos negativos contra el cambio climático.

Según Paula Mateu, periodista especializada en medio ambiente del National Geographic (2024), estas prácticas engañosas han ido en aumento en los últimos años en línea con el aumento de las tendencias y concienciación sostenible, es por ello por lo que se ha creado una nueva directiva de la Unión Europea en febrero de 2024. En esta directiva se prohíben aquellas afirmaciones acerca del medioambiente que no sean totalmente ciertas. Entre algunos ejemplos sobre casos no permitidos, está afirmar que un producto es reciclable pero no lo es al 100%, solo una parte de él como puede ser el envase. Su aplicación en España entrará en vigor a partir del año 2026.

Soto, portavoz de Greenpeace España, explica como para los consumidores es difícil poder detectar aquellas empresas que llevan a cabo esta estrategia publicitaria dejándolos indefensos, se pueden buscar en los productos sellos que acrediten las acciones medioambientales que realiza la empresa. En los últimos años, ha habido algunos casos de greenwashing como es el caso de Ikea. Esta empresa es la mayor cadena de muebles de madera a nivel global. Una investigación de Earthsight descubrió que la empresa fabricaba sillas de madera con origen ilegal procedente de los bosques de Cárpatos, región ucraniana donde viven animales en peligro de extinción como osos y linces. El problema se incrementó al comprobar con los muebles y sillas fabricados con esa madera estaban certificados como productos ecológicos (ADICAE, 2022).

El desarrollo de reglamentos y prohibiciones publicitarias son algunas de las medidas llevadas a cabo para la reducción de estas acciones, pero un factor clave que destaca en estas situaciones es la transparencia por parte de las empresas. En el mundo empresarial es fundamental poder establecer un nivel de confianza y compromiso entre la empresa y el cliente y es por ello por lo que para conseguir este nivel de vinculación es primordial la transparencia. Para poder conseguirlo, las empresas publican una serie de informes donde explican las acciones y medidas que realizan, entre otras, en relación con su compromiso ambiental y social (ESG Innova Group, 2023).

Entre estos documentos, se encuentra el informe de información no financiera. Este contiene información relativa a temas medioambientales y sociales, así como

relacionados con el personal, respecto hacia los derechos humanos y la lucha en contra de la corrupción, según el ICAC (2024).

5.5 TENDENCIAS ACTUALES SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

El entorno empresarial actual se caracteriza por una elevada complejidad e incertidumbre, motivada por factores como la inflación global, la inestabilidad geopolítica, las crisis energéticas o el acelerado avance tecnológico. Ante este escenario, las empresas no pueden limitarse únicamente a la búsqueda de rentabilidad económica, sino que deben incorporar en su estrategia criterios éticos, ambientales y sociales. Esta transformación responde tanto a una presión normativa creciente como a una demanda social que exige una mayor responsabilidad corporativa.

En este sentido, se observa una evolución en las tendencias empresariales hacia modelos más sostenibles e inclusivos. El endurecimiento de las regulaciones europeas, el impulso del sector financiero hacia inversiones responsables y la colaboración cada vez más estrecha entre entidades públicas y privadas, están favoreciendo la construcción de un mercado más ético. Como señala Cristina Sánchez, directora ejecutiva del Pacto Mundial de la ONU en España (2024b), estas dinámicas están permitiendo avanzar hacia un futuro empresarial más comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ante la proximidad de la fecha límite para alcanzar los compromisos de la Agenda 2030, han surgido diversas tendencias que marcan el rumbo de la sostenibilidad empresarial en los próximos años. Una de las principales es el establecimiento de objetivos basados en criterios científicos. Las organizaciones están empezando a definir metas realistas y que aportan claridad, así como reforzar la transparencia y credibilidad hacia las partes involucradas (IESE, 2024).

Asimismo, se consolida la economía circular como un modelo clave para reducir el consumo de recursos y minimizar los residuos generados. Las empresas rediseñan sus productos y procesos para prolongar la vida útil de los materiales y optimizar el reciclaje, siendo este un esfuerzo para disminuir sus efectos negativos en el medio ambiente y generar un valor sostenible. Otra tendencia relevante es el avance hacia entornos corporativos más inclusivos. La diversidad y la igualdad de oportunidades se han convertido en factores estratégicos para atraer el talento, mejorar el clima laboral y fortalecer la cohesión entre la empresa y sus trabajadores (IESE, 2024).

En paralelo, se refuerzan las normativas destinadas a eliminar prácticas de greenwashing. La legislación europea en materia de etiquetado sostenible y transparencia comercial obliga a las empresas a ofrecer información clara, contrastable y honesta sobre sus productos y políticas. Esta tendencia busca proteger al consumidor y fomentar una competencia más justa y responsable (Ethic, 2024).

Por último, empieza a ganar protagonismo la necesidad de medir y monetizar el impacto social y ambiental. Algunas compañías están incorporando indicadores específicos en sus

informes no financieros para cuantificar el valor generado por sus actividades sostenibles. Esta práctica, representa un paso importante hacia una rendición de cuentas y poder identificar oportunidades reales de diferenciación en el mercado. Solo el 14% de las empresas del IBEX35 y un 2% del mercado continuo tiene modelos de medición de su impacto positivo.

En definitiva, las tendencias emergentes en sostenibilidad reflejan un cambio estructural en la forma en que las empresas entienden su papel en la sociedad. La integración de objetivos científicos, la economía circular o la medición del impacto son indicios claros de una transición hacia modelos más responsables y estratégicamente sostenibles. Estas dinámicas no solo responden a exigencias regulatorias o sociales, sino que también representan una oportunidad para construir una ventaja competitiva duradera en un entorno cada vez más exigente y globalizado.

5.6 ESG Y VENTAJA COMPETITIVA

En el entorno empresarial actual, la incorporación de criterios ESG en la estrategia corporativa se ha consolidado como un factor clave para la creación de valor sostenible. Existe un creciente interés académico y profesional en examinar cómo estos criterios pueden influir en el desempeño financiero de las organizaciones y en particular en su capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles.

En este contexto, se ha analizado una muestra de cinco empresas de distintos sectores, comparando sus respectivas puntuaciones en criterios ESG con su rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC). Este ratio no solo permite determinar la eficacia de una empresa para generar beneficios en función de la inversión de su capital, sino que también es un indicador reconocido para medir la ventaja competitiva en términos financieros (Kibet, 2024). A continuación, se presenta una tabla con los valores correspondientes al índice ESG y al ROIC de cada empresa analizada.

Tabla 4. Datos ESG y ROIC de las empresas analizadas

Empresa	S&P Global ESG Score	ROIC 2024
Moncler SpA	90	13,31%
Hyundai Motor	70	3,52%
Ball Corporation	70	5,98%
Bangchak Corporation	88	5,31%
Yuanta Financial Holding	85	8,21%

Fuente: Elaboración a partir de información indicada en la Tabla 3

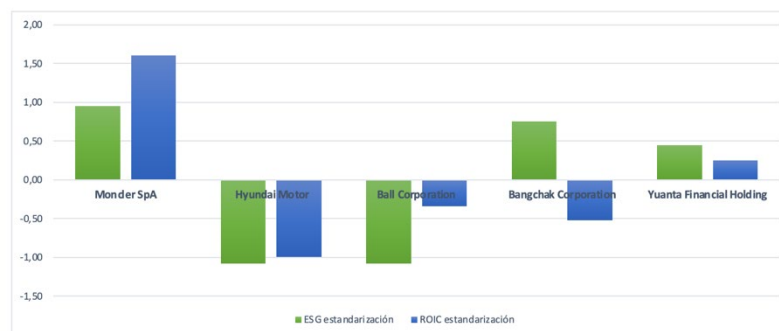
Dado que las variables ESG y ROIC están en escalas distintas, se ha aplicado una normalización utilizando la fórmula Mín-Máx para poder compararlas adecuadamente. Además, se ha realizado también una estandarización de los datos con el objetivo de evaluar si ofrecía una visualización más clara de la relación entre ambas variables. En

ambos casos, el valor del coeficiente de correlación de Pearson es el mismo: 0,67, calculado utilizando Excel.

Este resultado indica una relación positiva entre el índice ESG y el ROIC, lo que sugiere que las empresas con un mayor compromiso con los criterios ambientales, sociales y de gobernanza tienden también a obtener una mayor rentabilidad sobre el capital invertido. Es importante destacar que correlación no implica causalidad: un coeficiente de 0,67 no significa que un mejor desempeño en ESG cause una mayor rentabilidad, sino que existe una asociación entre ambas variables. Esto podría interpretarse como un indicio de que las empresas están integrando la sostenibilidad y la rentabilidad como prioridades complementarias en su estrategia.

Se muestra la gráfica correspondiente a los datos estandarizados, ya que permite apreciar de forma más clara la relación positiva entre ESG y ROIC. Esta representación visual refuerza la idea de que las organizaciones que apuestan por la sostenibilidad pueden, al mismo tiempo, fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Figura 16. Correlación entre ESG y rentabilidad obtenida a partir de la estandarización



Fuente: Elaboración a partir de la información indicada en la Tabla 3

Un caso claro dentro del estudio es la empresa Moncler, que presenta tanto el índice ESG más alto, una calificación de 90, como el ROIC más elevado, 13,31%, lo cual sugiere una relación entre un alto compromiso con la sostenibilidad y una sólida rentabilidad financiera. En contraste, otras compañías con menores puntuaciones ESG, como Hyundai, muestran también niveles relativamente bajos de ROIC, lo que refuerza esta asociación positiva.

Aunque la muestra es limitada, al tener solo cinco empresas, este estudio permite destacar la sostenibilidad no solo como una obligación ética, sino que puede actuar como un motor estratégico de eficiencia y diferenciación competitiva. Los resultados obtenidos respaldan la idea de que las empresas no solo mejoran su posicionamiento frente a los grupos de interés, sino que también optimizan su rendimiento financiero. Por tanto, la sostenibilidad sirve como palanca para consolidar una ventaja competitiva sostenible en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

6. CONCLUSIÓN Y REFLEXIONES

6.1 CONTENIDO Y ALCANCE DEL TRABAJO

En el presente Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo un estudio centrado en el análisis de prácticas empresariales sostenibles y de responsabilidad social corporativa como fuente de ventaja competitiva. El objetivo ha sido identificar como estas prácticas permiten a las empresas diferenciarse en el mercado, mejorar su reputación y generar valor añadido tanto en términos económicos como sociales y ambientales.

Para ello, se ha realizado una revisión teórica sobre los principales conceptos implicados: sostenibilidad, RSC, ventaja competitiva e índices ESG, así como la normativa europea relevante, destacado la Directiva CSRD. Esta base teórica ha permitido contextualizar el fenómeno estudiado y establecer los marcos de análisis aplicables. A continuación, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de cinco casos empresariales pertenecientes a diferentes sectores económicos y ubicaciones geográficas. Cada caso ha sido examinado desde una perspectiva estructurada, abarcando aspectos como el modelo de negocio, desempeño ambiental, dimensión social, gobernanza, indicadores clave y estrategias de marketing vinculadas a la sostenibilidad.

Finalmente, se han identificado estrategias comunes, diferencias sectoriales, buenas prácticas y riesgos asociados como el greenwashing. A partir de los resultados obtenidos, se han formulado recomendaciones dirigidas a empresas que deseen integrar la sostenibilidad y la RSC como parte central en su estrategia competitiva.

En conjunto, este TFG ofrece una visión aplicada sobre cómo las políticas responsables no solo responden a una demanda ética o normativa, sino que se convierten en herramientas eficaces para generar diferenciación, rentabilidad y valor a largo plazo.

6.2 REFLEXIÓN EN UN CONTEXTO GLOBAL

En un contexto global marcado por la creciente preocupación medioambiental, la desigualdad social y las exigencias normativas internacionales, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) se han consolidado como pilares fundamentales en la gestión empresarial. Las organizaciones ya no operan únicamente bajo una lógica de rentabilidad financiera, sino que se enfrentan a una demanda social y normativa que exige transparencia, compromiso ético y contribución activa al desarrollo sostenible.

Este TFG permite evidenciar cómo las empresas que adoptan una visión estratégica en torno a la sostenibilidad logran adaptarse con mayor eficiencia a un entorno global cada vez más complejo y dinámico. En un mercado donde los consumidores, inversores e instituciones valoran el comportamiento responsable, aquellas empresas que integran los criterios ESG en su modelo de negocio están en mejor posición para generar confianza, reputación y ventaja competitiva sostenible.

Además, la progresiva armonización normativa en torno a la sostenibilidad, especialmente en el ámbito europeo con la Directiva CSRD, refleja una transformación estructural en la forma en que las empresas deben comunicar y gestionar su impacto. Este fenómeno no es aislado, sino que responde a una tendencia global que vincula estrechamente los objetivos empresariales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con la Agenda 2030.

Sin embargo, pese al avance generalizado, es importante subrayar que la adopción de prácticas sostenibles no ocurre de forma homogénea a escala mundial. Persisten notables desigualdades entre países, sectores y tipos de empresa. Las pequeñas y medianas empresas, especialmente en regiones con menos recursos regulatorios o económicos enfrentan mayores obstáculos para integrar criterios ESG de manera efectiva. Asimismo, ciertas economías emergentes carecen de marcos institucionales necesarios para impulsar políticas sostenibles. Esta realidad evidencia la necesidad de impulsar mecanismos de cooperación internacional, incentivos y estándares más inclusivos que tengan en cuenta las diferencias estructurales entre entornos.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad empresarial no debe entenderse como una opción, sino como una necesidad estratégica para operar en una economía global sujeta a riesgos climáticos y sociales. Por tanto, el papel de las empresas como agentes de cambio resulta esencial no solo para garantizar su propia supervivencia y crecimiento, sino también para contribuir activamente al bienestar colectivo y a la preservación del planeta.

6.3 CONCLUSIÓN

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se ha demostrado que la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) no solo representan compromisos éticos, sino que también pueden convertirse en elementos estratégicos clave para la obtención de una ventaja competitiva. A través del análisis teórico y del estudio comparativo de casos reales en distintos sectores, se constata que aquellas empresas que integran de forma efectiva prácticas sostenibles en su modelo de negocio logran posicionarse de manera diferenciada en el mercado.

Los objetivos definidos al inicio del trabajo han sido alcanzados. En primer lugar, se ha contextualizado el papel de la sostenibilidad, la RSC y los criterios ESG en la estrategia empresarial. En segundo lugar, se ha analizado la Directiva CSRD y los principales índices ESG como elementos normativos y evaluativos. Finalmente, el análisis comparativo de empresas ha permitido identificar buenas prácticas, diferencias sectoriales y patrones de impacto que sustentan la idea de que la sostenibilidad puede aportar un valor económico, social y ambiental.

Las organizaciones analizadas evidencian que el enfoque en criterios ESG no solo mejora la reputación y fortalece la relación con los grupos de interés, sino que también tiene un efecto tangible en la eficiencia operativa y el acceso a inversión responsable. Esta integración estratégica permite responder a las exigencias de consumidores más



conscientes, cumplir con una regulación más estricta y anticiparse a tendencias globales que priorizan el desarrollo sostenible.

Además, los resultados del trabajo tienen una clara aplicabilidad práctica. Las conclusiones extraídas y las recomendaciones formuladas pueden servir como referencia para empresas interesadas en mejorar su desempeño financiero, así como para investigadores o estudiantes que deseen profundizar en la relación entre sostenibilidad y estrategia empresarial.

Como valoración general, este trabajo ha ofrecido una oportunidad para reflexionar críticamente sobre el papel transformador que puede tener la empresa en el contexto global actual. Se ha puesto de manifiesto que avanzar hacia modelos de negocio responsables no está enfrentado con la rentabilidad, sino que puede fortalecerla, siempre que se adopte un enfoque estratégico y adaptado al entorno.

En definitiva, la sostenibilidad empresarial, lejos de ser una tendencia pasajera o una imposición normativa, se presenta como una herramienta esencial para construir organizaciones más competitivas y comprometidas con el entorno. En un contexto global caracterizado por la urgencia ambiental, la presión social y la evolución normativa, integrar la sostenibilidad no es solo una ventaja, sino una necesidad estratégica.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. (2024). *¿Qué son los criterios ESG?*. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-son-los-criterios-esg-environmental-social-and-governance-y-por-que-son-importantes-para-los-inversores/> (Consultado en diciembre de 2024).
- Acciona. (2025). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* Acciona. Recuperado de: <https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/#:~:text=La%20sostenibilidad%20es%20el%20desarrollo,ambiente%20y%20el%20bienestar%20social> (Consultado el 15 de octubre de 2024).
- ADICAE. (10 de marzo de 2022a). *5 ejemplos de Greenwashing recientes: cómo distinguir estas falsas campañas verdes*. ADICAE. Recuperado de: <https://www.otroconsumoposible.es/ejemplos-de-greenwashing/> (Consultado el 12 de diciembre de 2024).
- Arias, A. S. (9 de abril de 2024). *Ventaja competitiva: Qué es, tipos y su importancia*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html> (Consultado el 10 de octubre de 2024)
- Ball Corporation. (2025a). *Evaluaciones externas*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/sustainability/sustainability-reporting/external-assessments> (Consultado el 11 de mayo de 2025).
- Ball Corporation. (2025b). *Nuestra empresa*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/our-company> (Consultado el 14 de abril de 2025).
- Ball Corporation. (2025c). *Nuestra visión de sostenibilidad*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/sustainability> (Consultado el 14 de abril de 2025).
- Ball Corporation. (2025d). *Reducción de emisiones en nuestras operaciones*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/sustainability/climate-leadership/emissions-reductions-in-our-operations> (Consultado el 14 de abril de 2025).
- Ball Corporation. (2025e). *Visión Circular*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/sustainability/real-circularity> (Consultado el 14 de abril de 2025).
- Ball Corporation. (2024a). *Informe: Ambiental, Salud y Seguridad*.
- Ball Corporation. (2024b). *Código de conducta de ética empresarial*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/our-company/code-of-conduct> (Consultado el 15 de mayo de 2025).
- Ball Corporation. (2024c). *Desarrollo de Talento*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/sustainability/social-impact/talent-development> (Consultado el 15 de mayo de 2025).
- Ball Corporation. (2024d). *Liderando con Propósito. Informe Anual de Sostenibilidad 2024*. (Consultado el 15 de mayo de 2025).
- Ball Corporation. (2024e). *Pertenencia, Inclusión y Diversidad*. Ball Corporation. Recuperado de: <https://www.ball.com/careers/diversity-inclusion> (Consultado el 15 de mayo de 2025).

- Bangchak Corporation. (2025a). *Administración de los empleados*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/sustainability/social-dimension#social-activities> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025b). *Bangchak ESG brilla, quinto líder mundial consecutivo en sostenibilidad. La única empresa tailandesa que recibe una calificación MSCI ESG "AA", la más alta en las industrias de energía y relacionadas*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/newsroom/bangchak-news/1046/bangchak-esg-shines-5th-consecutive-world-class-leader-in-sustainability-the-only-thai-company-to-receive-an-aa-msci-esg-rating-highest-in-the-energy-and-related-industries> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025c). *Bangchak fue reconocido con dos prestigiosos premios globales de sostenibilidad de S&P Global Top 1%. La clasificación "N.º 1" y el título de "Industry Mover" destacan el destacado progreso en ESG y el liderazgo global*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/newsroom/bangchak-news/1640/bangchak-recognized-with-two-prestigious-global-sustainability-awards-from-s-and-p-global-top-1-no-1-ranking-and-industry-mover-title-highlight-outstanding-esg-progress-and-global-leadership> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025d). *Bangchak y la sostenibilidad*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/sustainability/bangchak-and-sustainability> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025e). *Descripción general del negocio*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/greenovation-group/business-overview> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025f). *Dimensión social. Salud y seguridad ocupacional*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/sustainability/social-dimension#occupational-health> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025g). *Estrategia y Sostenibilidad. Innovando de forma ambiental y socialmente sostenible*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/sustainability/strategy-and-sustainability> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025h). *Negocios de marketing. La estación de servicio Greenovative Experience apoyará el estilo de vida moderno tailandés*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/greenovation-group/marketing-business> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bangchak Corporation. (2025i). *Visión, Misión y Valores Fundamentales*. Bangchak Corporation. Recuperado de: <https://www.bangchak.co.th/en/about/vision-mission> (Consultado el 22 de mayo de 2025).
- Bloomberg. (19 de abril de 2017). *Bloomberg es el primero en publicar la tasa de referencia Interbancaria (TRI) de Costa Rica es el primero en publicar la tasa de referencia Interbancaria (TRI) de Costa Rica*. Bloomberg. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/latam/blog/bloomberg-es-el-primero-en-publicar-la-tasa-de-referencia-interbancaria-tri-de-costa-rica/> (Consultado el 6 de junio de 2025).

- BME. Bolsa y Mercados Españoles. (2024). *BME y las finanzas sostenibles*. BME. Recuperado de: <https://www.bolsasymercados.es/esp/Sostenibilidad/Finanzas-Sostenibles> (Consultado el 12 de diciembre de 2024).
- BSRC. (2024). *Política de Gobierno Corporativo*. BSRC. Recuperado de: <https://www.bsrc.co.th/en/corporate-governance/corporate-governance-policy> (Consultado el 12 de mayo de 2025).
- Cámara de Comercio de Valencia. (2023). *Cómo la sostenibilidad puede ser tu ventaja competitiva en 2023*. Cámara de Comercio de Valencia. Recuperado de: <https://negociosostenible.camaravalencia.com/economica/tendencias/como-la-sostenibilidad-puede-ser-tu-ventaja-competitiva-2023/> (Consultado el 25 de octubre de 2024).
- Cámara de Comercio de Valencia. (17 de enero de 2025). *Green Marketing: La evolución del concepto a través de ejemplos de Toyota y Nike*. Cámara de Comercio de Valencia. Recuperado de: <https://negociosostenible.camaravalencia.com/ambiental/tendencias/green-marketing-la-evolucion-del-concepto-a-traves-de-ejemplos-de-toyota-y-nike/> (Consultado el 25 de abril de 2025).
- Caballero, A. (11 de septiembre de 2024). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Climate Consulting. Recuperado de: <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing> (Consultado el 15 de diciembre de 2024).
- CBM. (24 de noviembre de 2024). *¿Cómo funciona Ball Corporation?*. Canvas Business Model. Recuperado de: <https://canvasbusinessmodel.com/es/blogs/how-it-works/ball-corporation-how-it-works?srltid=AfmBOoq3er9ow5ffnMc8xN1PMAht8ldILO3063BOiY8VIs8V7bIIIzh1> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- Cebem. (2025). *Las limitaciones del enfoque de desarrollo Sostenible*. Cebem. Recuperado de: <https://redesma.org/las-limitaciones-del-enfoque-de-desarrollo-sostenible/> (Consultado el 25 de octubre de 2025).
- Cervisimag. (10 de febrero de 2022). *La historia de Hyundai: Innovación y éxito en la industria automotriz y de equipos de construcción*. CERVISIMAG. Recuperado de: <https://cervisimag.com/es/b/actualidad/hyundai/p/conce-la-apasionante-historia-de-hyundai-225-353> (Consultado el 25 de abril de 2025).
- Comisión Europea. (22 de octubre de 2014). *Directiva - 2014/95 - EN - EUR-Lex*. Comisión Europea. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:32014L0095> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- Comisión Europea. (11 de diciembre de 2019). *Pacto Verde Europeo - EUR- Lex*. Comisión Europea. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- Comisión Europea. (28 de mayo de 2024). *Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013 , sobre los estados financieros anuales, los estados financieros consolidados y otros informes afines de ciertos tipos de empresas, por la que se modifica la Directiva 2006/*. Comisión Europea. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32013L0034> (Consultado el 25 de mayo de 2025).

- CSI Market. (2025). *Industria de contenedores y embalajes*. CSI Market. Recuperado de: https://csimarket.com/Industry/industry_ManagementEffectiveness.php (Consultado el 1 de junio de 2025).
- Damodaran. (enero de 2025). *Margen ROIC por sector*. Damodaran. Recuperado de: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/mgnroc.html (Consultado el 1 de junio de 2025).
- Data Centre. (2025). *Yuanta Financial Holding*. Data Centre Magazine. Recuperado de: <https://datacentremagazine.com/company/yuanta-financial-holding> (Consultado el 1 de mayo de 2025).
- Diario responsable. (22 de octubre de 2024). Reputatio Institute: "La RSE explica al menos un 42,5% de la reputación de una compañía". *Diario Responsable*.
- EAE. (22 de abril de 2024). *Las estrategias que existen en el marketing sostenible*. EAE. Business School Madrid. Recuperado de: <https://www.eaemadrid.com/es/blog/estrategias-marketing-sostenible> (Consultado el 14 de mayo de 2025).
- El blog de Propós. (2024). *Los ESG: ¿qué son y para qué sirven?*. We are Propós. Recuperado de: <https://wearepropos.es/los-esg-que-son-y-para-que-sirven/> (Consultado el 14 de diciembre de 2024).
- Equipo Singular Bank. (14 de septiembre de 2022). *SelfBank by Singular Bank*. Recuperado de: <https://blog.selfbank.es/que-es-roic-return-on-invested-capital/> (Consultado el 14 de enero de 2025).
- ESG Innova Group. (diciembre de 2023). *Sostenibilidad y Transparencia: Un vistazo profundo a las Normas Europeas de Información de Sostenibilidad (NEIS)*. ESG Innova Group. Recuperado de: <https://www.esginnova.com/sostenibilidad/sostenibilidad-y-transparencia-un-vistazo-profundo-a-las-normas-europeas-de-informacion-de-sostenibilidad-neis/> (Consultado el 14 de diciembre de 2024).
- Ethic. (5 de enero de 2024). *Las 7 tendencias clave en sostenibilidad e impacto empresarial en 2024*. Ethic. Recuperado de: <https://ethic.es/2024/01/las-7-tendencias-clave-en-sostenibilidad-e-impacto-empresarial-en-2024/> (Consultado el 14 de diciembre de 2024).
- EUDE. (2024). *La sostenibilidad como ventaja competitiva: ¿Cómo pueden las empresas destacarse?*. EUDE. Escuela Europea De Dirección Y Empresa. Recuperado de: <https://www.eude.es/blog/la-sostenibilidad-como-ventaja-competitiva/> (Consultado el 20 de octubre de 2024).
- Fashionbi. (1 de octubre de 2024). *El Grupo Moncler logró un crecimiento del 11% en el primer semestre de 2024*. Fashionbi. Recuperado de: <https://www.fashionbi.com/insights/moncler-group-achieves-11-growth-in-h1-2024> (Consultado el 20 de mayo de 2024).
- FTSE Russell. (2024). *Serie de Índices FTSE4 Good*. LSEG. Recuperado de: <https://www.lseg.com/en/ftse-russell/indices/ftse4good> (Consultado el 20 de mayo de 2024).
- Full Ratio. (2025). *ROIC promedio por industria*. Full Ratio. Recuperado de: <https://fullratio.com/roic-by-industry> (Consultado el 2 de junio de 2024).
- HD Hyundai. (2024). *HD HYUNDAI ESG Ratings*. HD Hyundai. Recuperado de: <https://esg.hd.com/en/esg-library/esg-rating> (Consultado el 16 de abril de 2025).

- Hyundai. (2022). *HYUNDAI MOTOR COMPANY D&I Policy (Diversity & Inclusion Policy)* (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai. (2024). *Camino a la Sostenibilidad*. Informe de Sostenibilidad. (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai Motor. (2025a). *Documental Hyundai x Discovery. El futuro de la movilidad*. Hyundai Motor. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/es/es/mas-hyundai/sostenibilidad/futuro-circular.html> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai Motor. (2025b). *Juntos en el asfalto*. Hyundai Motor. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/es/es/mas-hyundai/responsabilidad-social-corporativa/comprometidos/juntos-en-el-asfalto.html> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai Motor. (2025c). *Plan REINICIA AUTO+: Todo lo que necesitas saber sobre las ayudas para vehículos tras la DANA*. Hyundai Motor. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/es/es/mas-hyundai/responsabilidad-social-corporativa/comprometidos/plan-reinicia-auto.html> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai Motor. (2025d). *Protección de los océanos con Healthy Seas*. Hyundai Motor. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/es/es/mas-hyundai/responsabilidad-social-corporativa/comprometidos/healthyseas.html> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai Motor. (2024a). *De fabricante de automóviles pionero en Corea a líder mundial de la industria automotriz*. Hyundai Motor. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/csa/es/company/about-hyundai> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- Hyundai Motor. (2024b). *Hyundai está en proceso de lograr la neutralidad en carbono para 2045*. Hyundai Motor. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/es/es/mas-hyundai/sostenibilidad/neutralidad-de-carbono-2045.html> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- ICAC. Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. (2024). *Guía sobre Información No Financiera*. ICAC. Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. Recuperado de: <https://www.icac.gob.es/node/1723> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- IESE. (2024). *Sostenibilidad en las empresas en acción: tendencias de negocios 2024*. IESE. Recuperado de: <https://www.iese.edu/standout/es/tendencias-negocios-sostenibilidad/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- Kibet, L. (6 de junio de 2024). *¿Qué es un buen rendimiento del capital invertido?*. Atikr. Recuperado de: <https://www.tikr.com/es/blog/what-is-a-good-return-on-invested-capital> (Consultado el 2 de junio de 2025).
- Latam Mobility. (28 de octubre de 2022). *Hyundai presenta su estrategia de movilidad sostenible con dos nuevos vehículos en Chile*. Latam Mobility. Recuperado de: <https://latamobility.com/hyundai-presenta-su-estrategia-de-movilidad-sostenible-con-dos-nuevos-vehiculos-en-chile/> (Consultado el 16 de abril de 2025).
- MarketScreener. (2025a). *Grandes actuaciones, transparencia total*. MarketScreener. Recuperado de: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/YUANTA-FINANCIAL-HOLDING--6495923/ratings/> (Consultado el 15 de mayo de 2025).

- Marketscreener. (20 de Junio de 2025b). *Yuanta Financial Holding CO., LTD*. MarketScreener. Recuperado de: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/YUANTA-FINANCIAL-HOLDING--6495923/finances/> (Consultado el 15 de mayo de 2025).
- Mateu, P. (6 de julio de 2024). *Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves*. National Geographic España. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526 (Consultado el 15 de diciembre de 2025).
- Moncler Group. (2024a). *COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y RESPONSABLE*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/sustainability/be-fair/transparent-and-responsible-communications> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024b). *Modelo de Gobernanza*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/governance/governance-and-ethics/governance-model> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024c). *Moncler Group: Business Model*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/group/business-model> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024d). *Moncler Group: Plan de Sostenibilidad*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/sustainability/strategy/sustainability-plan> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024e). *Moncler Group: Productos e Innovación*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/sustainability/think-circular-bold/product-and-innovation> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024f). *Política Anticorrupción*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/it/governance/governance-ed-etica/anti-corruption> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024g). *Política de Diversidad*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/governance/governance-and-ethics/diversity-policy> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024h). *Quiénes somos | Moncler*. Moncler Group. Recuperado de: <https://jobs.monclergroup.com/moncler-who-we-are?lang=es-ES> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2024i). *Ratings*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/sustainability/ratings> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2025a). *Moncler: Brand Overview*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/brands/moncler> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2025b). *Moncler Group: Lucha Contra el Cambio Climático*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/sustainability/act-on-climate-and-nature/fight-against-climate-change> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Moncler Group. (2025c). *Moncler Group: Sostenibilidad*. Moncler Group. Recuperado de: <https://www.monclergroup.com/en/sustainability> (Consultado el 23 de marzo de 2025).

- Moncler Group. (2025d). *"Warmly Moncler" para Unicef*. Moncler Group. Recuperado de: <https://warmly.moncler.com/> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Morales, P. V. (4 de septiembre de 2023). *Qué es la Responsabilidad Social Corporativa o RSC*. Inforges. Recuperado de: <https://inforges.es/blog/que-es-la-responsabilidad-social-corporativa/> (Consultado el 28 de septiembre de 2024).
- MSCI. (30 de junio de 2024). *Información Sostenible: Índices ESG*. MSCI. Recuperado de: <https://www.msci.com/data-and-analytics/sustainability-solutions/esg-ratings> (Consultado el 16 de mayo de 2025).
- Muñoz, J. (31 de marzo de 2025). *Declaración de compromiso con el cumplimiento del Comercio Justo*. Recuperado el Abril de 2025. Hyundai. Recuperado de: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/ir/management-information/fair-trade>
- Naciones Unidas. (2025). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/> (Consultado el 6 de septiembre de 2024).
- Pacto Mundial. Red Española. (14 de diciembre de 2022). *Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas (CSRD)*. Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-ue-2022-2464-del-parlamento-europeo-y-del-consejo-de-14-de-diciembre-de-2022-por-lo-que-respecta-a-la-presentacion-de-informacion-sobre-sostenibilidad-por-parte-de-las-empre> (Consultado el 26 de mayo de 2025).
- Pacto Mundial. Red Española. (junio de 2023). *¿Qué son las siglas ASG o ESG?* Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/noticia/la-sostenibilidad-empresarial-desde-las-siglas-asg-o-esg/#:~:text=Los%20criterios%20ESG%20o%20ASG%20sirven%20para%20mejorar%20el%20intercambio,las%20empresas%20en%20cuestiones%20ASG> (Consultado el 12 de diciembre de 2024).
- Pacto Mundial. Red Española. (2024a). *De la Responsabilidad social corporativa (RSC) a la sostenibilidad empresarial*. Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/> (Consultado el 12 de diciembre de 2024).
- Pacto Mundial. Red Española. (enero de 2024b). *Siete tendencias en sostenibilidad empresarial para 2024*. Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/noticia/siete-tendencias-en-sostenibilidad-empresarial-para-2024/> (Consultado el 12 de diciembre de 2024).
- Pacto Mundial. Red Española. (2025a). *Tendencias en sostenibilidad empresarial en 2025*. Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/noticia/tendencias-sostenibilidad-empresarial-en-2025/> (Consultado el 26 de mayo de 2025).
- Pacto Mundial. Red Española. (26 de febrero de 2025b). *Ómnibus: se aprueba el paquete normativo simplificador en sostenibilidad empresarial*. Pacto Mundial Red Española. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/noticia/omnibus-se-aprueba-el-paquete-normativo-simplificador-en-sostenibilidad-empresarial/#el-contexto-de-la-simplificacion-de-la-normativa> (Consultado el 26 de mayo de 2025).

- Porter, M. (1998). *La ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Harvard Business School. Recuperado de: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193> (Consultado el 26 de mayo de 2025).
- Quito. (13 de mayo de 2024). *Hyundai Motor Company lidera la innovación sostenible con el reciclaje de plásticos en la fabricación de automóviles*. Hyundai. Recuperado de: <https://www.hyundai.com.ec/articulo/hyundai-lidera-innovaci%C3%B3n-sostenible-reciclaje-pl%C3%A1sticos-fabricaci%C3%B3n-autom%C3%B3viles> (Consultado el 1 de junio de 2025).
- Radio Castellón. (23 de abril de 2025). *Mobikorea Quadis, coche oficial del SAN SAN Festival 2025 con protagonismo eléctrico y experiencias únicas para los asistentes*. Cadena Ser. Recuperado de: <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/04/23/mobikorea-quadis-coche-oficial-del-san-san-festival-2025-con-protagonismo-electrico-y-experiencias-unicas-para-los-asistentes-radio-castellon/> (Consultado el 12 de mayo de 2025).
- Repsol. (2025). *La clave para el inversor socialmente responsable*. Repsol Global. Recuperado de: https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/criterios-esg/index.cshtml?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=crt-aotrafico-unbrand_2502_corp-all&utm_content=all_gad_link_sem_all_esg_all_corp_all_all_trf_cpc_cc&gad_source=1&gad_campaign (Consultado el 18 de diciembre de 2024).
- S&P Global. (2025a). *Evaluación de la sostenibilidad corporativa*. S&P Global. Recuperado de: <https://www.spglobal.com/esg/csa/> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- S&P Global. (2025b). *Puntuación ESG de Ball Corporation*. S&P Global. Recuperado de: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4014079> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- S&P Global. (2025c). *Puntuación ESG de Hyundai Motor Company*. S&P Global. Recuperado de: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4045329> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- S&P Global. (2025d). *Puntuación ESG de Moncler SpA*. S&P Global. Recuperado de: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4623117> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- S&P Global. (2025e). *Puntuación ESG de Yuanta Financial Holding Co., Ltd*. S&P Global. Recuperado de: <https://www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=4307210> (Consultado el 25 de mayo de 2025).
- Santander. (2024). *Responsabilidad Social Corporativa: qué es, en qué consiste y cómo beneficia a la empresa*. Santander Open Academy. Recuperado de: <https://www.impulsa-empresa.es/responsabilidad-social-corporativa-que-es-en-que-consiste/#RSC> (Consultado el 22 de octubre de 2024).
- Stock Analysis. (2025a). *Índices y métricas de Ball Corporation*. Stock Analysis. Recuperado de: <https://stockanalysis.com/stocks/ball/financials/ratios/> (Consultado el 3 de junio de 2025).
- Stock Analysis. (2025b). *Índices y métricas de Hyundai Motor Company*. Stock Analysis. Recuperado de: <https://stockanalysis.com/quote/krx/005380/financials/ratios/> (Consultado el 3 de junio de 2025).
- Stock Analysis. (2025c). *Ratios y métricas de Moncler*. Stock Analysis. Recuperado de: <https://stockanalysis.com/quote/bit/MONC/financials/ratios/> (Consultado el 3 de junio de 2025).

- Stock Analysis. (2025d). *Ratios y métricas de PCL de Bangchak Corporation*. Stock Analysis. Recuperado de: <https://stockanalysis.com/quote/bkk/BCP/financials/ratios/> (Consultado el 3 de junio de 2025).
- Stock Analysis. (2025e). *Ratios y métricas de PCL de Bangchak Corporation*. Stock Analysis. Recuperado de: <https://stockanalysis.com/quote/bkk/BCP/financials/ratios/> (Consultado el 3 de junio de 2025).
- Sustainalytics. (2025). *Yuanta Financial Holding Co. Ltd.* Sustainalytics. Recuperado de: <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/yuanta-financial-holding-co-ltd/1017561127> (Consultado el 3 de junio de 2025).
- Sustainalytics. (2024a). *Calificaciones de riesgo ESG*. Sustainalytics. Recuperado de: <https://connect.sustainalytics.com/esg-risk-ratings-methodology> (Consultado el 17 de abril de 2025).
- Sustainalytics. (2024b). *Calificaciones de riesgo ESG de la empresa*. Sustainalytics. Recuperado de: <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/bangchak-corp-public-co-ltd/1008760477> (Consultado el 14 de abril de 2025).
- Tierra. (2025). *Responsabilidad Social Corporativa como ventaja competitiva para tu empresa*. Tierra Marketing. Recuperado de: <https://tierramarketing.es/responsabilidad-social-corporativa-como-ventaja-competitiva-para-tu-empresa/> (Consultado el 25 de octubre de 2024).
- TriFact365. (3 de septiembre de 2024). *¿Qué es la ESG? Historia, legislación y evolución*. TriFact365. Recuperado de: <https://www.trifact365.com/es/blog/esg/#:~:text=Las%20ESG%20surgieron%20de%20la,en%20la%20década%20de%202000>. (Consultado el 25 de octubre de 2024).
- Vizolooi. (2025). *¿Por qué el modelo de negocio de Hyundai Motor tiene tanto éxito?*. Vizolooi. Recuperado de: <https://vizolooi.com/business-strategy-canvas/hyundai-motor-business-model-canvas/#:~:text=Hyundai's%20business%20model%20is%20built,standards%20of%20safety%20and%20performance> (Consultado el 14 de abril de 2025).
- Vogue Business. (23 de octubre de 2020). *Moncler cerca de alcanzar la neutralidad de carbono*. Vogue Business. Recuperado de: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/moncler-close-to-carbon-neutral-goal> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Vogue Business. (30 de enero de 2024). *El Grupo Kering se adelanta a sus rivales en sostenibilidad*. Vogue Business. Recuperado de: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/kering-group-steam-ahead-of-rivals-in-sustainability-vogue-business-index> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- Vogue Spain. (02 de febrero de 2021). *Moncler: todo sobre la firma, su innovación y el estilo en prendas de abrigo de alta gama*. Vogue Spain. Recuperado de: <https://www.vogue.es/articulos/moncler-todo-sobre-firma-italiana-especializada-plumas> (Consultado el 23 de marzo de 2025).
- World Aerosols. (17 de noviembre de 2022). *Un informe de Ball revela que los consumidores prefieren cada vez más productos envasados de forma sostenible*. World Aerosols. La voz de la industria de los aerosoles. Recuperado de: <https://worldaerosols.com/news/ball-report-finds-consumers-increasingly-prefer-sustainably-packaged-products/> (Consultado el 28 de mayo de 2025).
- Yuanta Financial Holding. (2023). *Informe ESG 2023*. (Consultado el 4 de junio de 2025).

- Yuanta FCH. (2025a). *Capacitación y desarrollo*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/ESG/Employees/Training-and-Development> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025b). *Comités*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/IR/Governance/Committees> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025c). *Comunicación de prensa. ESG. El Banco de Acción Verde Yuanta gana el Premio de Acción por la Sostenibilidad de Taiwán (TSAA) por su contribución a la acción climática del Objetivo de Desarrollo Sostenible 13*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/News-and-Media/ESG-Press-Releases/Detail?id=752cb148-34bd-428a-b73d-79f761e8d6ad> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025d). *Desempeño clave de los proyectos de bienestar público*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/ESG/Social-Engagement> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025e). *Gobierno Corporativo*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/ESG/Governance> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025f). *Inclusión financiera*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/ESG/Customer-Service/Privacy-Protection> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025g). *Iniciativas ambiental*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/ESG/Environmental-Sustainability/Initiatives> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025h). *Junta de Yuanta*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/IR/Governance/Board> (Consultado el 4 de junio de 2025).
- Yuanta FHC. (2025i). *Salud y seguridad de los empleados*. Yuanta Financial Holding. Recuperado de: <https://www.yuanta.com/EN/ESG/Employees/Health-and-Safety> (Consultado el 4 de junio de 2025).

ANEXOS

ANEXO 1. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Tabla 5. ODS relacionadas con el trabajo

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				x
ODS 2. Hambre cero.		x		
ODS 3. Salud y bienestar.			x	
ODS 4. Educación de calidad.				x
ODS 5. Igualdad de género.			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	x			
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	x			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			x	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			x	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	x			
ODS 13. Acción por el clima.	x			
ODS 14. Vida submarina.		x		
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		x		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	x			

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan un compromiso global orientado a erradicar la pobreza, salvaguardar el medio ambiente y fomentar el bienestar y las oportunidades de las personas a nivel mundial. Estos 17 objetivos fueron adoptados en 2015 por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030, un marco de acción internacional que establece metas concretas a alcanzar en un plazo de 15 años (Naciones Unidas, 2025).

A partir del análisis realizado, se identifican varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como especialmente relevantes debido a la naturaleza de las acciones, estrategias y compromisos adoptados por las empresas estudiadas. Aunque cada organización puede incidir en múltiples objetivos, existen algunos que destacan por la frecuencia y profundidad con la que han sido abordados. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

- ODS 7. ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

Este objetivo cobra especial importancia en sectores como la automoción, la energía y la industria, donde la transición hacia fuentes renovables, la eficiencia energética y la

reducción de emisiones contaminantes constituyen ejes estratégicos. Las empresas analizadas muestran avances en el uso de energías limpias, en la electrificación de procesos y la reducción del consumo energético, contribuyendo a una transformación más sostenible del sistema energético global.

- **ODS 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Desde una perspectiva social, las empresas también tienen un papel clave en la promoción de condiciones laborales justas, seguras y equitativas. A través de políticas de inclusión, programas de formación y el respeto de los derechos humanos, las organizaciones contribuyen a generar un entorno de trabajo digno que impulsa el crecimiento económico sostenible y equitativo.

- **ODS 9. INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURAS**

El impulso a la innovación tecnológica con criterios de sostenibilidad es una constante en varias de las compañías analizadas. A través de la inversión en infraestructuras sostenibles, la digitalización de procesos y el desarrollo de productos más eficientes y respetuosos con el medio ambiente, estas empresas promueven una industria más fuerte y alineada con las exigencias de un desarrollo sostenible a largo plazo.

- **ODS 12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE**

La gestión eficiente de los recursos, la adopción de modelos de economía circular y la reducción de residuos se vinculan directamente con este objetivo. Muchas de las organizaciones evaluadas han incorporado prácticas responsables en su cadena de suministro, impulsando la transparencia, el ecodiseño y el uso de materiales reciclables. Estas acciones buscan minimizar el impacto ambiental de sus operaciones y fomentar una cultura de consumo más consciente.

- **ODS 13. ACCIÓN POR EL CLIMA**

Dada la urgencia de la crisis climática, este objetivo se posiciona como uno de los más transversales. Las empresas están cada vez comprometidas con la reducción de emisiones de carbono y la adopción de estrategias más favorables hacia el medio ambiente. La definición de objetivos climáticos y la publicación de informes de sostenibilidad reflejan una voluntad clara de contribuir activamente a la lucha contra el cambio climático.

- **ODS 17. ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**

Por último, cabe destacar la importancia de la colaboración de todos los participantes en la actividad empresarial. Las entidades están empezando a establecer alianzas estratégicas con gobiernos, ONGs, instituciones financieras y otras compañías, lo que permite compartir conocimientos, tecnologías y recursos para avanzar de forma conjunta hacia el cumplimiento de los ODS. Esta cooperación se ha vuelto esencial en un contexto global cada vez más independiente y competitivo.



Aunque los ODS ofrecen un marco amplio y aplicable a todos los sectores, algunos objetivos presentan una menor vinculación directa con las actividades principales de las empresas estudiadas. Este es el caso del ODS 2 (Hambre cero), el ODS 14 (Vida submarina) o el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), cuya implementación depende en mayor medida de sectores públicos o de otros sectores. No obstante, las empresas pueden contribuir indirectamente a estos objetivos a través de alianzas estratégicas, programas de voluntariado o inversores responsables.

En conjunto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible actúan como una guía estructurada para alinear la sostenibilidad empresarial con retos globales. Las empresas analizadas demuestran que, pese a las diferencias sectoriales, es posible integrar estos objetivos en sus estrategias y operaciones, contribuyendo activamente a un desarrollo más equitativo y respetuoso con el entorno.



ANEXO 2. AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTO

Me gustaría dedicar esta parte del trabajo a mi tutora, Blanca Miguel de Molina, por su orientación y ayuda constante durante el proceso. Gracias a su experiencia tanto como profesora como tutora he podido llevar a cabo la idea y desarrollo de esta.

Asimismo, una vez terminado mi proyecto me he apoyado de la inteligencia artificial para la reformulación de párrafos, con la posterior revisión de mi tutora. Esta herramienta ha sido un apoyo, pero este trabajo ha sido realizado con mis conocimientos académicos y la información obtenida de páginas oficiales, siendo estas acreditadas en las referencias.

