

Responsabilidad Social Empresaria y Turismo sostenible

Claudio Bertonatti

¿Qué es sostenible?

“El desarrollo que atiende las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacerlas para las futuras generaciones”.

(Gro Harlem Brundtland, 1987)



¿Qué significa para una empresa?



**Integrar compromisos
ambientales o sociales en el
proceso de toma de decisiones.**

**Alcanzar una performance
de primer nivel que permita
el progreso de tres áreas:**

1. Económica
(dando ganancias)

2. Social
(mejorando la
calidad de
vida de la
comunidad)

3. Ambiental
(ayudando a
conservar)



Hoy, toda empresa tiene dos grandes responsabilidades

- 1) **Económicas:** producción, empleo, crecimiento económico.
- 2) **Sociales:** conservación del medio ambiente, relaciones laborales, información a consumidores, etc.



¿Qué es la RSE?

Es el compromiso voluntario que asume una empresa para ayudar a resolver problemas sociales y ambientales.



Otras definiciones

“Es una **forma de gestión** que se define por la **relación ética y transparente** de la empresa **con todos los públicos** con los cuales ella se relaciona y por establecimiento de **metas empresariales compatibles** con el **desarrollo sustentable** de la sociedad, **preservando recursos ambientales y culturales** para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la **reducción de las desigualdades sociales**”.

Instituto ETHOS (www.iarse.org)



“La RSE es el Marco Estratégico de aquellas empresas que definen sus políticas, programas y acciones empresariales respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente y logrando con ello un equilibrio entre el desarrollo sostenible y la necesidad de generar valor para los accionistas, es decir, ser rentables y ser sustentables.”

María Martha Nadeo (*“Responsabilidad Social Empresaria. Impacto en la creación de valor”*).



¿Cómo reconocerla?

“Una organización es socialmente responsable **cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias** orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad.”

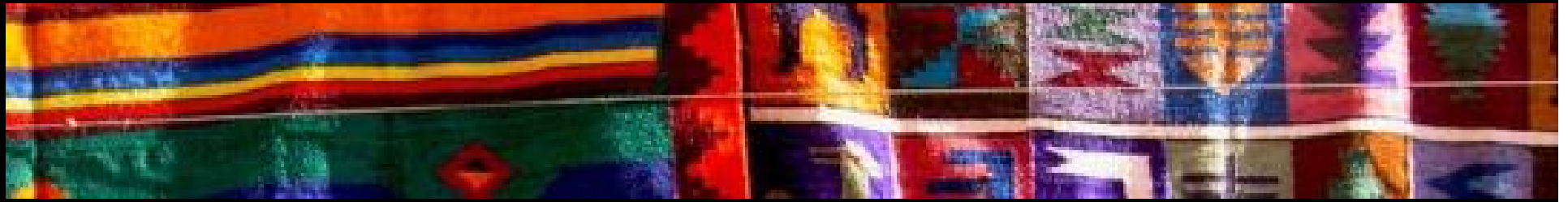
Leonardo Schvarstein (*“La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social”*, Ed. Paidós, 2003).



Todo indica que hay recursos

“En el ámbito global, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y con mayores tasas de crecimiento. En este sector están empleados más de 200 millones de asalariados, el mayor número de empleados en un sector económico, y se considera como uno de los marcapasos de la globalización.”

(KATE, EED y ACSUD (2003))



En definitiva, es...

- **Un compromiso activo** (ético, estratégico y de gestión que define una cultura empresarial).
- **El impacto total de una empresa sobre la sociedad.**
- **Una actitud traducida en un comportamiento visible.**

Todo indica que hay recursos

La actividad turística representó más del 7 % del PBI argentino en 2007 y el 6 % de la recaudación fiscal.

Es la cuarta actividad del país en ingreso de divisas por exportaciones.



Todo indica que no se aplican

La RSE en la Argentina está en construcción.

- Pocas empresas turísticas la mencionan en su misión.
- Pocas cuentan con un área de RSE.
- Está desaprovechada la relación entre las empresas y las ONGs.
- En sus piezas de promoción o comunicación no figura el tema.



¿Es gasto o inversión?

“Se ha marginado y postergado el gasto en lo social. Sin embargo la evidencia demuestra que ese gasto correctamente administrado es una inversión de alta rentabilidad para el desarrollo de los pueblos.”

Bernardo Kliksberg (*“Hacia una gerencia social eficiente”*)



¿Por dónde empezar?

- **Cumplir con la legislación vigente.**
- **Tener diálogo constante y fluido con la comunidad.**
- **Desarrollar relaciones sociales de nivel internacional.**



¿Empresarios o empresaurios?

Un empresario puede transitar por tres niveles:

- El del “**empresaurio**”: sólo piensa en su ganancia.
- El del **filántropo**: realiza donaciones o aportes económicos a causas nobles.
- El de la **RSE**: da buen trato a su personal, a su clientela y al patrimonio. Se involucra en grandes causas nobles.



Condiciones macroeconómicas y competitividad

No se discute: instituciones políticas estables, un marco legal de confianza, y políticas fiscales y monetarias sólidas contribuyen a tener una economía sana.

Eso es necesario, pero no es suficiente.

Dan la oportunidad de crear riqueza, pero no crean riqueza por sí mismas.



Hace falta ser competente

- Con directivos honestos, capaces y apasionados.
- Con programas de capacitación para el personal.
- **Creando una cultura de RSE** (con la configuración de un escenario social, político, económico, educativo, tecnológico, de equidad y libertad).



¿Imaginamos esto
como posibilidad?



5 Consejos para empresas

1. **Ser proactiva** (versus pasiva o reactiva).
2. **Tener prácticas ambientales amigables.** Ser eficiente.
3. **Practicar la RSE.**
4. **Pensar en inversiones estratégicas** más que en ganancias inmediatas.
5. **Practicar un marketing responsable.**





Puntos básicos

(según Bernardo Kliksberg, 2008)

1. Buenas políticas del manejo del personal
2. Juego limpio con el consumidor
3. Buen gobierno corporativo
4. Activismo ambiental
5. Compromiso con causas de interés público



¿Cómo pensar la RSE?

¿Una acción voluntaria?

¿Una estrategia de marketing?

¿Un canal para asumir un rol social?



Relaciones a tener en cuenta

- **Relación con disposiciones legales**
 - Cumplimiento de la legislación vigente
 - Conocimiento de normativas y recomendaciones
- **Relación con los empleados**
 - Capacitación
 - Remuneración
 - Beneficios sociales
 - Trabajo por género
 - Trabajo de menores
 - Trabajo de discapacitados



Relaciones a tener en cuenta

- **Relación con los clientes**
 - Cuidado de la calidad
 - Estudios de satisfacción
 - Atención directa
- **Relación con los proveedores**
 - Cuidado de la calidad
 - Cumplimiento de legislación vigente
 - Proveedores con RSE



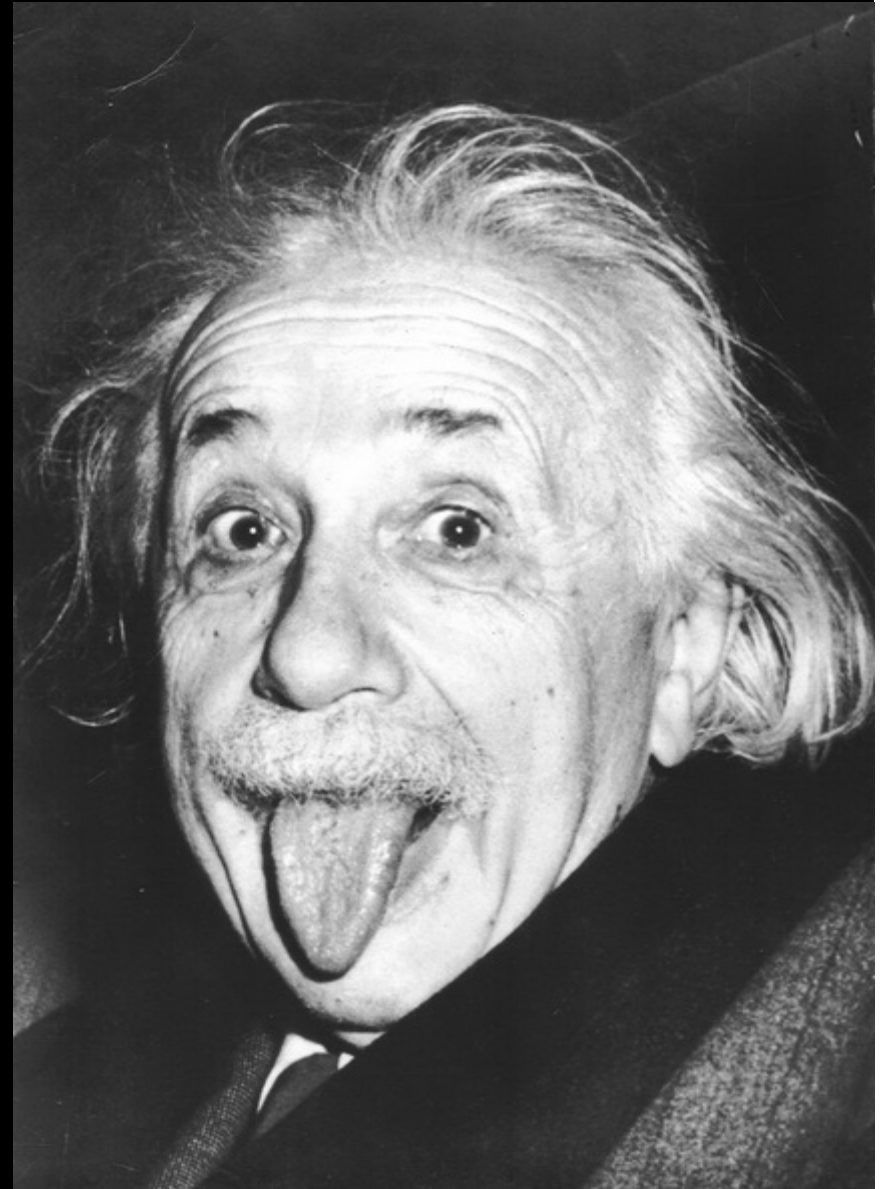
Relaciones a tener en cuenta



- **Relación con la comunidad**
 - Programas sociales
 - Donaciones
 - Aportes a proyectos o programas
 - Voluntariado corporativo

¿Los primeros pasos?

- **Convocar a una reunión para analizar las necesidades.**
- **¿Qué puede hacer la empresa y con quién?**
- **“Dejar que la imaginación y la creatividad superen la desesperación y los momentos difíciles”** (Bradley Googins, *académico del Boston College*)



¿Cómo diseñar un plan de RSE?

- 1) **Evaluar la capacidad de la empresa y sus prioridades.**
- 2) **Determinar los programas que se ajustan con mayor precisión a sus objetivos.**
- 3) **Diseñar un plan, que suele contar con tres opciones de programas de acción social:**
 - Corporativos.
 - En colaboración con los recursos humanos de la empresa.
 - A través de los productos o servicios de la empresa

Veamos cada una de estas tres opciones

¿Cómo diseñar un plan de RSE?

Programas de acción social corporativo.

Ejemplos:

- Donar fondos para proyectos u ONGs.
- Impulsar proyectos de reinserción laboral.
- Donar equipo (informático o mobiliario).



¿Cómo diseñar un plan de RSE?

Programas de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa.

Ejemplos:

- Permitir la participación del personal en proyectos concretos.
- Apoyar al personal en tareas de voluntariado.

¿Cómo diseñar un plan de RSE?

Programas de acción social a través de los productos y servicios de la empresa.

Ejemplos:

- Donar productos de la empresa (nuevos, usados o excedentes).
- Prestar servicios de la empresa sin cargo.



Recomendaciones para empresas turísticas

1. El respeto de los Derechos Humanos y de las normas fundamentales del trabajo y la protección ambiental.
2. Responsabilidad global por medio de la inclusión de comunidades locales.
3. Diálogo social con los actores y las partes involucradas.
4. Auditoria externa independiente.
5. Memorias sobre estándares sociales y ambientales.



Códigos, normas y certificaciones

- **Código Ético Mundial para el Turismo** (World Tourism Organization, Organización Mundial del Turismo)
- **ISO** (International Organization for Standardization) 9.000, 9.001, 14.000, 14.001
- **Norma de Empresa SGE21** (Sistema de Gestión Ética y Responsabilidad Social)
- **EMAS** (Eco Management and Audit Scheme)
- **SA** (Council for Economic Priorities) 8.000
- **Líneas Directrices OCDE para las Empresas Multinacionales**
- **El libro Verde de la Comisión Europea**
- **Libro Blanco de la Responsabilidad Medioambiental de la Comisión Europea**
- **Pacto Mundial de las Naciones Unidas “Global Compact”**
- **Certificación Biosphere Hotels** (Instituto de Turismo Responsable)
- **OMS**

Beneficios



Una empresa no es una entidad de bien público, pero las acciones sociales o ambientales ayudan a desarrollar aspectos económicos de su interés.

- **Mejora la relación con la comunidad.**
- **Da prestigio real** ante la comunidad local, las autoridades gubernamentales, los empleados y los clientes. Depende del comportamiento responsable.
- **Diferencia de otras empresas** y posiciona.
- **Facilita la obtención de permisos gubernamentales.**
- **Reduce riesgos** o potenciales conflictos.
- **Estimula la innovación de nuevos productos** (con RSE).

Beneficios

➤ Clientes

- Da reconocimiento social.
- Incrementa la cartera de clientes y las ventas.
- Aumenta la simpatía.
- Diversifica la comunicación externa de la empresa.
- Construye imagen de marca.
- Posiciona socialmente.



➤ **Empleados**

- Motiva, Integra más al personal, genera compromisos.
- Aumenta el sentido de pertenencia (importa trabajar para una empresa de la cual se está orgulloso).
- Mejora la comunicación interna.
- Construye una cultura responsable.
- Introduce creatividad en la empresa.

➤ **Decisores**

- Crea y comunica legitimidad.
- Crea un clima de confianza.
- Refuerza la valoración de la solidaridad.
- Fortalece la integración en la comunidad.



Pilares de la relación con la comunidad

- **Confianza**
(abstinencia de comportamientos oportunistas)
- **Solidaridad**
- **Compromiso**



El prestigio

- **Depende del comportamiento.**
- **Es parte de la cultura corporativa.**
- **Define qué es la empresa.**
- **Es importante para los empleados, los clientes, los accionistas o dueños, los funcionarios del gobierno y las comunidades con las que se relaciona.**
- **Esencial para el éxito de marca.**
- **Puede crear o destruir una empresa.**
- **Frágil de dañar o destruir y difícil de recuperar.**
- **Puede resultar afectado por los empleados, contratados y clientes.**
- **Requieren cuidado y atención constante.**



Todo indica que conviene

“El 70% de los consumidores europeos afirma que las prácticas de RSE son un criterio de selección muy importante al momento de comprar un producto o un servicio. Un 44% estaría “muy dispuesto” a pagar más por un producto que haya sido elaborado de acuerdo con los estándares sociales y medioambientales.”

(Mori Research International Center for CSR Europe, 2004).



**“La Responsabilidad Empresaria
no es Filantropía – es buen negocio.”**

**James D. Wolfensohn
(Presidente del Banco Mundial, 2001)**



**La responsabilidad social empresaria
es necesaria porque es buena.**

**Además, una forma de excelencia
empresaria.**



Desde el Estado se impulsan estándares para buscar la excelencia





**“No es posible tener éxito
en el largo plazo en
sociedades fracasadas”.**

**Stephan Schmidheiny
(empresario internacional, creador
de la Fundación AVINA)**



Muchas gracias

Claudio Bertonatti, claudiobertonatti@yahoo.com