

- Dr. Lino Osorio: Docente Investigador Indicat. Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población. Universidad de Morón.
- Licenciada Hilda Puccio: Docente Investigadora. Indicat. Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población. Universidad de Morón

www.unimoron.edu.ar || [turismo@unimoron.edu.ar](mailto:turismo@unimoron.edu.ar)

## Resumen

En la gestión de las empresas del sector turismo y en particular las empresas hoteleras en un contexto de modelos de consumo turísticos de tipo experiencial, se ha intensificado la tendencia creciente de implementar acciones de responsabilidad social empresaria tanto ambientales como socioculturales. Existe el convencimiento de que tales acciones conforman estrategias de diferenciación por ende se convierten en ventajas competitivas entre las empresas del sector. El objetivo de la presentación es construir el entramado conceptual generador del enfoque de la Teoría Ética de la Responsabilidad Social Empresaria, el cual es un objetivo operativo de una Investigación sobre Desarrollo Turístico Sostenible en Destinos de Argentina Universidad de Morón. El método ha sido revisar diversas fuentes bibliográficas sobre teorías de desarrollo sostenible y desarrollo humano, el compromiso con la excelencia en el turismo y la relación ética y económica para justificar el uso de una constelación de valores en los procesos de producción turística y en especial en la gestión de las empresas turísticas y hoteleras. Sin embargo una primera exploración en un destino de perfil productivo netamente turístico ha dado resultados negativos de acciones de RSE en las empresas hoteleras.

Palabras claves: RSE; excelencia en el turismo; ética y economía; capital ambiental.

## Introducción

Desde hace varios años se viene manifestando con relativa insistencia la creciente importancia de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) para la economía en general, así como para las empresas, instituciones y organizaciones en particular, como consecuencia de las ventajas competitivas que puede generar su incorporación (Weber, 2008).

En numerosos trabajos (Bebbington y Gray, 2001; Bell, 2002; Hemming *et al*, 2004; Oskarsson y Von Malmborg, 2005; Laine, 2005; Hahn y Scheermesser, 2006) se manifiesta la existencia de un interés creciente por el desarrollo de acciones socialmente responsables, que ha generado la búsqueda de ciertas metas: ecológicas (medioambiente sano y equilibrado), económicas (desarrollo armónico) y sociales (reducción de las desigualdades).

En el Libro Verde (COM, 2001) se señala que la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) constituye "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una mejor sociedad y un medioambiente más limpio" añadiendo que se llevará a cabo mediante la integración de los "aspectos sociales y medioambientales en las operaciones de negocios y en su interacción con los *stakeholders*" (COM, 2001: 6).

Esta perspectiva se completa señalando también que "ser socialmente responsable no sólo significa cumplir con las obligaciones jurídicas, a las cuales sin duda toda empresa tiene que atender, sino ir más allá de este cumplimiento, invirtiendo más en capital humano, en medioambiente y cuidando las relaciones con los agentes de interés" (COM, 2001: 8). En este contexto, resulta evidente que las empresas se encuentran interesadas en trabajar activamente por la RSE, pero no sólo es una oportunidad que se brinda a las empresas, sino también en muchos casos constituye un reflejo de las expectativas de los clientes, de los empleados, de otros grupos de interés y de la sociedad en su conjunto (Mark-Herbert y Von Schantz, 2007).

A lo largo de los últimos años se ha insistido en el reconocimiento de los problemas medioambientales que conllevan determinados aspectos vinculados a la evolución de la sociedad y de la economía. La mayor sensibilización social generada ante el deterioro del medioambiente promovió el surgimiento de un nuevo marco caracterizado por la necesidad de desarrollar una actividad productiva que resulte compatible con la

protección del entorno y con una adecuada gestión de los recursos naturales. Esta demanda adquiere mayor fuerza cada día más ante las frecuentes catástrofes ecológicas provocadas por las industrias de las cuales dan cuenta los medios de comunicación y que se manifiestan a través de la presión de distintos agentes sobre el comportamiento de las empresas. Esta presión ha obligado a las empresas a comprender que resulta necesario asumir y enfrentar el reto medioambiental mediante el desarrollo de nuevos conocimientos que les permitan actuar bajo la óptica de un desarrollo sostenible y, a su vez, que les ofrezcan la posibilidad de mejorar su competitividad en el entorno del que forman parte.

Por esta razón, el conocimiento medioambiental, al que llamaremos capital medioambiental<sup>1</sup>, se presenta como un recurso esencial ante esta nueva sociedad más comprometida, favoreciendo su gestión la generación de activos intangibles que ayudan a las organizaciones a diferenciarse en un entorno caracterizado por altas tasas de complejidad y dinamismo. En muchos casos, el capital medioambiental es desconocido tanto por la propia empresa como por aquellos grupos que presentan cierto interés en su funcionamiento. Los métodos utilizados tradicionalmente para la divulgación de la información ambiental no resultan suficientes para establecer una imagen fiel de la empresa, surgiendo, por tanto, la necesidad de buscar instrumentos alternativos que los complementen. Una buena alternativa son los modelos de capital intelectual, que ofrecen una clasificación y, en ocasiones, la medición de los activos intangibles que la empresa posee. Además, algunos de ellos comienzan ya a incorporar el análisis del medioambiente como parte del capital intelectual global, dentro del ámbito social.

La responsabilidad social de las empresas hace referencia, en general, a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medioambiente. Este concepto comprende algo más que un conjunto de prácticas puntuales o iniciativas ocasionales originadas a partir de una determinada coyuntura. Apunta a un conjunto de políticas y herramientas que son integradas de manera transversal y continua en la gestión organizacional.

La RSE, en este sentido, no es filantropía; por el contrario, constituye una variable competitiva, ya que su incorporación auténtica supone beneficios tales como el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de costos operativos y la mejora de la imagen de marca con el consiguiente reposicionamiento en el mercado.

En la actualidad, puede afirmarse que existe un consenso generalizado en cuanto a entender que los negocios presentan una relación directa con el contexto social en el que se llevan a cabo. El desarrollo de emprendimientos productivos constituye algo más que la generación de utilidades para los propietarios del capital. Las repercusiones de la actividad empresarial son múltiples: van desde la creación de fuentes laborales hasta los cambios profundos que se generan en los entornos naturales. Por esta razón, las estrategias de desarrollo organizacional de muchas de las empresas líderes a nivel internacional han comenzado a incluir serias y profundas consideraciones con respecto a su entorno.

Por otra parte, el componente ético que conlleva la definición de la RSE no se agota en la consecución de estándares óptimos de «aceptación social»; sino que, además, requiere una coherencia absoluta con los principios básicos de la sustentabilidad. No se trata, pues, de adaptar la operatoria organizacional a las cambiantes demandas de la opinión pública; sino de contemplar la totalidad de los criterios básicos de continuidad y desarrollo de las condiciones del entorno. Podría afirmarse, en consecuencia, que desde una perspectiva ética, “la RSE no está dirigida al cumplimiento de criterios normativos mínimos, sino a la generación de una integridad corporativa que perdure a lo largo del tiempo. Por tanto la RSE es un paradigma sustantivo de acción transformadora sobre la realidad en concordancia con los paradigmas de desarrollo sostenible y desarrollo humano que sustenta el proyecto de investigación que lleva a cabo el Instituto de Investigaciones Científica Aplicadas al Turismo de la Universidad de Morón. “El desarrollo sostenible” propugnado por la toma de conciencia pública sobre los problemas del medioambiente puestos develados y puestos a discusión cuando se publica el informe del Club de Roma sobre “los límites del crecimiento”, para alcanzar el reconocimiento pleno hacia fines de los ochenta con el informe “Nuestro Futuro Común”, de la Comisión Mundial de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo (WCED 1987).

El desarrollo sustentable / sostenible busca satisfacer las necesidades y aspiraciones del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las del futuro. (WCED, 1987: cap. 1).

---

<sup>1</sup> Capital medioambiental es el GAP entre valor del mercado y el valor contable. Por tanto la gestión del conocimiento aumenta el activo intangible que genera Valor en la Empresa. Enrique Calver *et al.* 2004.

Roberto P. Guimarães (1998), Sandra Migdalia Rodas Castillo *et al.* (2006. pág. 27- 28) coinciden en afirmar "...a partir de esta definición se han desplegado cada vez más dimensiones, consideradas como parte constitutiva del bienestar humano. Se hace referencia a un desarrollo que sea ambientalmente sustentable en cuanto al acceso y uso de los recursos naturales y la preservación de la biodiversidad; socialmente sustentable en la reducción de la pobreza y de las desigualdades sociales y que promueva la justicia y la equidad; culturalmente sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad que, pese a su evolución y reactualización permanente, determinan la integración nacional a través de los tiempos; y políticamente sustentable al profundizar la democracia y garantizar el acceso y la participación de todos en la toma de decisiones públicas" y reafirma Guimarães (pág. 14) que "las dimensiones antes nombradas generan un nuevo estilo de desarrollo que tiene como norte una nueva ética del desarrollo, una ética en la cual los objetivos económicos del progreso estén subordinados a las leyes de funcionamiento de los sistemas naturales y a los criterios de respeto a la dignidad humana y de mejoría de la calidad de vida de las personas". Por tanto (Guimarães, 1997) los seres humanos constituyen el centro y la razón de este nuevo paradigma (pág. 7). Ahora bien, no se trata de ver el desarrollo y el medioambiente como contradictorios (el primero «agrediendo» al segundo, y este «limitando» al primero), sino de reconocer que están estrechamente vinculados, la economía y el medioambiente, pero también se reconoce la relación de las sociedades con este último.

La idea de desarrollo sustentable distingue para su estudio, dos aspectos o dos grandes dimensiones : por un lado, el que se refiere a la producción -en especial, al tipo de tecnologías en que se basa la actividad económica- y por otro, el que se vincula con el consumo. Ambos están relacionados.

Desde la perspectiva teórica del desarrollo humano, de Manfred Max-Neef que tiene en cuenta "las necesidades humanas fundamentales", "sus diferentes tipos culturales de satisfactores", e interrelaciona los seres humanos con la naturaleza, con la tecnología, con lo local, con lo global, con la sociedad civil, y con el Estado. En esa línea y desde una teoría sustantiva Amartya Sen (1996, pág. 3) promueve el desarrollo como expansión de las capacidades humanas. Éstas se centran en la habilidad de los seres humanos para llevar el tipo de vida que consideran valiosa e incrementar sus posibilidades reales de elección. Sen resalta el papel instrumental que tiene las capacidades humanas para generar el cambio social y más allá el cambio económico. Por tanto la capacidad no sólo es un instrumento de la producción económica sino también del desarrollo social.

En esta línea argumentativa el presente escrito incluye la relación ética y la economía. Históricamente los juicios de valor "es como quiere ser" no han sido incluidos en las teorías económicas positivistas, por ser una ciencia objetiva, en la cual "es lo que es", sin embargo en la realidad el campo de la economía normativa está creciendo sobre todo en la dimensión de los estudios del desarrollo. Para aclarar Luis Fernando López Garavito y David López Angarita (2004) afirman que "el análisis económico se rige por el principio de "preferencias", en cambio en la relación ética y economía se prioriza el principio de las "necesidades" en particular las "necesidades básicas"(pág. 24). En su argumentación, los autores antes citados, sostienen que "...las necesidades básicas constituyen una visión objetiva de los "hechos económicos" en los cuales prevalecen códigos de comportamiento moral que bregan por la solidaridad, la responsabilidad social y empresaria, luchan contra la corrupción, etc. Es decir que en la ciencia económica se ha incorporado la teoría del comportamiento humano (Amartya Sen, 1987) facilitando así la inserción de la temática sobre las motivaciones de comportamiento económico o sea el tema de las conductas de los agentes económicos y de las motivaciones hacia el logro, ambas relacionadas con la ética (pág. 30) . Continúa Sen en López Garavito y López Angarita (2004) argumentando que dado que los procesos económicos se dan siempre en marcos institucionales, y la economía institucional forma parte de la economía, la ética está presente en los códigos de conducta o reglas corporativas de buen gobierno de las organizaciones, por tanto son propiciadoras para el crecimiento y el desarrollo económico (pág. 25).

En el análisis de las instituciones, en los procesos de desarrollo, permite cuantificar o medir la calidad de las mismas y su resultado en el desarrollo que va más allá del mero crecimiento del capital económico (pág. 26). En la medición de las instituciones se incorporan varios elementos vinculados al código ético y moral de comportamiento, lográndose así una conjunción entre el ámbito teórico positivista "es como es" con la ética como disciplina de conocimiento que incorpora juicios de valor "es como quieres ser".

El presente escrito refiere al concepto de instituciones del capitalismo que concibe como tal el Mercado, el Estado y las empresas por tanto se opta por la definición de North 1991, en Javier Alfonso Gil (2001: 131-132) "las instituciones son creaciones humanas cuyo objetivo es autolimitarse en sus actuaciones para poder así

interrelacionarse con sus semejantes maximizando oportunidades del individuo en el devenir de la organización". Resumiendo, el hombre ante el hecho de que al vivir en sociedad debe interrelacionarse con otros hombres, debe crear instituciones con un conjunto de reglas mínimas para no entrar en conflicto cuando cada uno de ellos quiera maximizar sus propias oportunidades sin abandonar su racionalidad limitada. Es decir el hombre antes nombrado actúa en las instituciones por él creadas a fin de optimizar sus posibilidades en la sociedad ya que las instituciones marcan las reglas de juego de todos los individuos que las componen, haciendo que la respeten por consenso. North, (en Gil 2001, *op. cit.*) también diferencia los conceptos de institución y organización, mediante la primera se procuran unas reglas y en la segunda, un equipo las ejecuta. Los paradigmas de Desarrollo Sostenible y Desarrollo Humano traspasados por la relación ética y economía dan sustento al enfoque de la RSE denominada como Teoría ética, según las cuales, al estar los valores éticos integrados en la relación entre empresa y sociedad, las empresas deberían aceptar su responsabilidad para con la comunidad por encima de toda consideración.

### **1. RSE y la búsqueda de la excelencia en las empresas del sector.**

Mantener en funcionamiento con éxito una empresa hotelera no es tarea nada fácil hoy en día, sobre todo si se trata de una pequeña o mediana empresa. Las pymes hoteleras argentinas tienen que hacer frente, con menos recursos pero con grandes dosis de pasión por la hotelería y mucha imaginación, a los mismos retos que las grandes corporaciones del sector, especialmente ante la creciente complejidad que ha ido adquiriendo el negocio en las últimas décadas. Efectivamente, la hotelería, que en sus aspectos más básicos podría reducirse a la prestación del servicio de alojamiento y, complementariamente, de restauración al visitante, ha visto como el mercado actual exige mucho más de lo que había sido habitual y requiere a los hoteleros que:

- Participen con los demás agentes en la construcción de la imagen de marca del destino.
- Cuiden de las necesidades de los clientes, más allá de las meramente físicas, como dormir, alimentarse, lavarse, etc., y que lo hagan con unos buenos y constantes niveles de calidad.
- En muchos casos también, tengan la capacidad de adaptarse a una más variada tipología de clientes, desde el de vacaciones hasta el de negocios, y puedan ofrecer un rango más amplio de servicios.
- Sobre todo, sean capaces de configurar las dependencias y los servicios de sus establecimientos como partes constituyentes de una auténtica experiencia de hospitalidad que sea, a la vez, parte constituyente de la experiencia turística del destino. Es lo que se ha definido como el paso del estadio "materialista" al estadio "experencialista" en la provisión de servicios.

Y no es que la hotelería no se haya visto concernida desde siempre por la experiencia de hospitalidad — propiamente, lo ha sido desde sus orígenes y los auténticos hoteleros jamás la han descuidado—, sino que el negocio se ha convertido en tan complejo técnicamente que con frecuencia parece que los valores troncales de la hotelería han sido absorbidos por los propios mecanismos de gestión.

En esta línea, una de las primeras y principales aproximaciones teóricas al fenómeno del turismo fue la analogía de los "anfitriones e invitados" (*hosts and guests*) (Smith, 1992), que aborda el análisis del turismo y la hotelería, y las relaciones entre sus agentes, basándose en la existencia, también en la actualidad, de una alianza implícita entre anfitriones e invitados, una especie de contrato social fundamentado en las antiguas leyes de la hospitalidad y que proporcionaría el sentido social último a ambas actividades. Este pacto tácito presentaba tres dimensiones:

1. Protección. El anfitrión, al acoger al huésped o a los huéspedes, aseguraba la vida y las posesiones de estos durante el tiempo que aceptaba tenerlos en su casa.

Todos sabemos lo básico que es esto, desde los inicios de la hotelería: sin seguridad no hay hospitalidad posible.

**2. Obligaciones de las partes.** El anfitrión, además de extender su protección al huésped, tenía que velar por su bienestar. Por su parte, el huésped se convertía en eventual miembro de la casa y, en consecuencia, tenía que respetar sus reglas y propiedades, ser educado con los demás miembros de la casa y colaborar en lo que se le pidiera. En caso de incumplimiento, podía ser expulsado de la misma y ser tratado como enemigo.

El cuidado por el bienestar del huésped ha adquirido progresivamente una gran complejidad, en la medida que, en las sociedades altamente desarrolladas como la nuestra, las necesidades materiales básicas están sobradamente cubiertas y el rango de necesidades no básicas que requieren ser satisfechas ha crecido. Por otra parte, actualmente el cliente-huésped interactúa muy activamente con los servicios y contribuye, de forma decisiva, a la configuración de la experiencia de hospitalidad.

**3. Reciprocidad.** El huésped o invitado tenía que devolver la protección que recibía de su anfitrión si en el futuro se intercambiaban los roles. Dicha protección se hacía extensiva a otros miembros de la familia. La práctica totalidad de las personas que trabajan en el sector turístico y hotelero en nuestro país ha podido experimentar en su propia piel el rol de ser acogido fuera de su propia comunidad, y esta experiencia de ser huésped es profesionalmente muy significativa.

La analogía ha sido muy discutida por parte de aquellos que pretenden interpretarla de forma literal. Es obvio que, en la actualidad, el turismo y la hotelería internacionales presentan un alto grado de mercantilización, por lo que no puede analizarse un fenómeno de economía de mercado desde la reciprocidad premercantil. Para sus detractores, el paradigma anfitriones-invitados solo es aplicable actualmente a un rango muy reducido de situaciones que son marginales en el mercado turístico y hotelero.

Sería de utilidad a la hora de analizar las relaciones que se producen en torno a la hotelería y el turismo en un sentido amplio, casi metafórico, y muy pertinente para este tipo creciente de productos turísticos y hoteleros, experienciales: los de quienes buscan dar a su vida un valor añadido mediante la identificación temporal con un lugar y una cultura diferentes. Pero no se trata de obviar los aspectos económicos del turismo y la hotelería, sino de volver a poner las necesidades y las relaciones humanas en primer lugar, dando sentido e impregnando toda la actividad hotelera y turística. Así pues, cuando nos referimos al fenómeno turístico y hotelero utilizando de forma nada ingenua los conceptos de anfitrión y de invitado, estamos abogando, en definitiva, por situarnos en el terreno de la excelencia, y ello, en una industria de servicios como la hotelera y turística, exige no perder de vista que, en última instancia, esta consiste en personas sirviendo a personas<sup>2</sup>.

#### **1 .2.- La construcción de una excelencia sostenida.**

Parafraseando Porras, Emery y Thompson en *El éxito duradero* (Porras, Emery y Thompson, 2007), podríamos afirmar que la excelencia es duradera cuando se produce la convergencia de tres elementos esenciales:

El primer elemento es el sentido, la finalidad última de nuestra actividad, más allá de los medios empleados para llevarla a cabo. Es algo profundamente importante para la empresa, que la llena de sentido y marca su agenda a largo plazo. Lo que hace que “valga la pena” dedicarse a ella en todo caso y que hemos descrito anteriormente en términos más generales para toda la industria de la hospitalidad.

El segundo elemento es un sentido de la responsabilidad altamente desarrollado y a la vez creativo, audaz, apasionado. Una manera particular de pensar, de concebir la empresa a partir del sentido, de articularla para crear valor y sostenerla.

El tercer elemento es el estilo por la acción, lo que convierte en realizables el sentido y el pensamiento, haciéndolos efectivos; lo que, cuando ya tenemos el “para qué”, el “por qué” y el “cómo”, es capaz de ejecutarlos y obtener resultados, pese a las imperfecciones y a las dificultades. Tal como se describe en el mismo artículo:

Piense primero en lo que es importante y en las personas a las que sirve. A continuación, organice sus ideas y la creatividad en torno a ello para hacerlo realidad.

Cuando estos tres elementos se hallan alineados, el éxito o la excelencia pueden resultar duraderos.

En el caso de las empresas de turismo y hotelería, se propone de manera general: *recibir y servir a los visitantes-huéspedes de forma acogedora, generosa y profesional; cuidar de su bienestar, y procurar así que disfruten de una experiencia significativa de hospitalidad.*

El marco de pensamiento en el que podríamos situar la RSE en hotelería y turismo nos vendría dado por la Declaración de Ciudad del Cabo sobre turismo responsable en los destinos, que se pactó en un acto derivado de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, que se celebró en Sudáfrica en 2002. Según dicha Declaración, el turismo y la hotelería responsables tienen las siguientes características:

- Minimizan los impactos negativos que pueda haber desde los puntos de vista económico, medioambiental y social.
- Generan beneficios económicos para la población local e incrementan el bienestar de las comunidades anfitrionas, incluidas las condiciones laborales y el desarrollo profesional en la industria.
- Involucran a la comunidad local en las decisiones que afecten a su vida y a su bienestar.

---

<sup>2</sup> “*Ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen*”, según el conocido lema de Ritz-Carlton.

- Contribuyen positivamente a la conservación y promoción del patrimonio natural y cultural, así como al mantenimiento de la diversidad.
- Ofrecen experiencias más agradables a los turistas-huéspedes mediante la posibilidad de un contacto más significativo con la población local<sup>3</sup> y una mayor comprensión de los aspectos culturales, sociales y medioambientales de la localidad o destino.
- Facilitan la accesibilidad a las personas con discapacidades físicas.
- Tienen en cuenta las diferencias culturales, promueven el respeto entre los visitantes y la comunidad anfitriona, y fomentan la seguridad y el orgullo entre la población local.

La mencionada Declaración resume el sentido del turismo responsable mediante la expresión: “Crear mejores lugares para vivir y mejores lugares para visitar”<sup>4</sup>. El orden de los factores no es casual, ya que su idea central es el compromiso de respetar los lugares visitados y la importancia de poner en primer lugar los intereses de sus comunidades, así como su entorno natural y cultural.

### **1.3 La RSE como ventaja competitiva en Empresas Turísticas.**

Así pues, parece evidente que también en el sector de la hotelería hay espacio suficiente para combinar la innovación con el interés social o la sensibilidad medioambiental con la generación de nuevas oportunidades de negocio. Frente a una visión estrecha y restrictiva de la empresa, entendida como un ente competitivo y exclusivamente materialista, la RSE hace hincapié en la necesidad relacional de las organizaciones y en las posibilidades de conseguir ventajas competitivas desde la incorporación de la dimensión social y medioambiental, circunstancia que recientemente ha sido reconocida en la estrategia competitiva de la Comisión Europea (2008).

Cabe señalar que existen algunos ejes orientadores para la actuación responsable de la empresa en el sector Turístico y en especial de la hotelería, que son las que hallamos en la Declaración sobre turismo responsable<sup>5</sup>, específicamente en cuanto a su contribución al desarrollo sostenible. Dicha declaración nos habla de la limitación de los impactos negativos de la actividad turística, del análisis de la contribución de la actividad económica en las comunidades anfitrionas, de la implicación de la comunidad local en el modelo de negocio, de la promoción del patrimonio natural y cultural, o de la defensa de la comprensión y el respeto hacia los aspectos socioculturales de las comunidades locales. Algunas de estas iniciativas, si no todas, las hallaremos en los casos siguientes.

Con todo, lo que queremos proponer y defender es la conveniencia de vincular la RSE con la actividad económica y competitiva de la empresa. Sin duda, en algunos casos es más evidente que en otros el espacio para la generación de confluencias entre una aproximación y otra. Algunas de las actividades pueden considerarse, a priori, estrictamente altruistas –aportar recursos a proyectos sociales o promover un modelo de negocio para trabajadores con discapacidad son algunos ejemplos. Otras podrían relacionarse más fácilmente con un propósito lucrativo –velar por el estado de conservación de una playa o reducir los consumos energéticos.

Sin embargo, todos estos factores, directa o indirectamente, pueden vincularse en ambos sentidos: son actuaciones de carácter social o medioambiental buenas por sí mismas, pero también pueden aportar y aportan beneficios a la empresa, en facetas tan relevantes como la retención de capital humano, la mejora de las relaciones sociales, la imagen de marca o las posibilidades de generación de innovación y diferenciación. Así pues, no hay espacio para una distinción clara y simple entre lo que son actividades “mercantiles” y las que podríamos calificar como “éticamente justificadas”.

Por otra parte, en este sentido es indudable que las empresas aprecian ventajas específicas por el hecho de llevar a cabo muchas de estas actuaciones: ya sea la generación de una cultura de empresa, o el aumento del grado de fidelización de los clientes o la mejora de la reputación. La RSE, también para las pequeñas empresas, es una combinación de oportunidad, presión social y respuesta al cambio de valores de la sociedad, pero también es un espacio para el altruismo, el mejoramiento de la calidad y el beneficio empresarial. Podríamos

<sup>3</sup> Adaptado de [www.icrtourism.org/Capetown.shtml](http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml)

<sup>4</sup> [www.icrtourism.org/Capetown.shtml](http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml)

<sup>5</sup> <http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml>

decir que es un nuevo espacio para mejorar la gestión, que resulta muy adecuado en un momento de cambios sectoriales y para explorar nuevas vías de competencia.

#### **1.4. La Empresa Hotelera y la RSE. Conclusión.**

La responsabilidad social de las empresas no es, como pretenden algunos, ni un invento reciente creado para lavar la cara a las grandes corporaciones, ni una moda pasajera, impulsada por académicos, políticos y ONG, sino una actividad consustancial a la existencia de la empresa, ya que no es posible separar empresa y sociedad ni dejar de considerar los impactos de cada una sobre la otra.

Por otro lado, la idea de hacer que el mundo sea un lugar mejor para vivir se está extendiendo por todos los ámbitos, y esto se observa también en el ámbito de los negocios. La sociedad, la ciudadanía, esperan que las empresas, más allá de la mera generación de beneficios económicos y asumiendo responsabilidades éticas más amplias, impulsen el bienestar de la comunidad en la que actúan. Y esto resulta más evidente, si cabe, cuando un sector concreto de la actividad económica como el turístico y hotelero guarda una relación tan cercana con el entorno natural y sociocultural, a tal punto que este entorno constituye una parte primordial del mismo producto.

La naturaleza del turismo como actividad aporta además, una dimensión adicional a la RSE: la sociedad anfitriona, la que acoge en su entorno natural y sociocultural la actividad hotelera y turística, es parte fundamental del producto y, por tanto, las empresas turísticas y hoteleras deben considerar especialmente a esta comunidad con respecto de la cual tienen una responsabilidad particular, ya que de algún modo la ponen en venta.

Según algunos expertos, esta característica contribuiría, aparentemente, a que las empresas del sector desarrollaran con más facilidad políticas de RSE fundamentadas en las corrientes de opinión favorables para una mejor gestión de la actividad turística y hotelera surgidas en el seno de las comunidades receptoras de visitantes, con la voluntad de convertirse en lo que se está empezando a denominar “territorio socialmente responsable”<sup>6</sup>.

Sin embargo, en lo referente particularmente a la hotelería, otros expertos opinan que, pese a que la relación entre la hotelería y la localidad o destino turístico donde se halla (en su tipología más amplia) se ha transformado en tan estrecha que ambas resultan inseparables, el sector hotelero es uno de los que más modestamente está integrando la RSE y suele ser el menos proactivo en medianas y pequeñas empresas hoteleras a diferencia de las grandes corporaciones. Todavía no se cuenta con datos empíricos contrastados para confirmar algunas de estas posturas, sólo en una observación exploratoria del Indicador de los sitios webs de hoteles, realizada en el Destino Carlos Paz, un hotel comunica que realiza RSE.

Por otra parte, y ello es válido para el conjunto de empresas del sector turístico y hotelero, si bien el efecto positivo de las políticas de responsabilidad social sobre la comunidad es evidente, no resulta tan claro que exista una relación de causalidad entre la RSE y el rendimiento de la empresa hotelera, razón por la cual resulta necesario realizar una mayor cantidad de investigaciones que lo confirmen. La existencia de una relación positiva entre RSE y rendimiento que algunos estudios empiezan a constatar impulsaría un círculo virtuoso en el que la sociedad se beneficia de las prácticas responsables adoptadas por la empresa, reconoce a la empresa, su sensibilidad y esta es recompensada en forma de rendimientos equitativos que permitirán, a su vez, emprender nuevas prácticas de excelencia. Y si consideramos que, además, el turismo y la hotelería ya contribuyen por sí mismos al bienestar de la sociedad, por el mero hecho de satisfacer necesidades de ocio, alojamiento, restauración, etc. (lo que podríamos denominar el bien interno de la actividad turístico-hotelera), su aporte a la sociedad resulta aún mayor.

---

<sup>6</sup> Según el *Manifest de Sitges per uns territoris socialment responsables*, un territorio socialmente responsable (TSR) es aquel que tiende a la sostenibilidad afrontando de manera proactiva sus retos económicos, sociales y ambientales, partiendo de la responsabilidad social de cada una de sus organizaciones, desarrollando sus activos tangibles e intangibles mediante estrategias colaborativas y compromisos multilaterales, con soluciones eficientes que creen valor para todas las partes y que, desde una visión sostenible del territorio, contribuya al desarrollo y a la sostenibilidad mundial” <http://manifesttsr.blogspot.com>.

Esta relación RSE-rendimiento que se plantea en el párrafo precedente resultaría aun más evidente en las empresas orientadas al servicio, como es el caso de la hotelería, debido a que los efectos derivados de su prestigio y su reputación entre los consumidores son mayores en términos de resultados. Resulta evidente, sin embargo, que esta asociación directa entre prácticas de RSE y rendimiento empresarial será mayor en la medida en que la estrategia de creación de valor sea a largo plazo, lo que implica también una visión a largo plazo de la realización de beneficios. Ello es particularmente importante en aquellas empresas que trabajan de forma "simbiótica" con el medio natural y cultural, como es el caso del turismo y la hotelería. Una excesiva presión de actividad sobre estos medios en un breve período de tiempo que superara la capacidad de carga del territorio tendría consecuencias medioambientales y socioculturales irreversibles que, al amenazar la sustentabilidad de la comunidad de destino, acabarían amenazando también, en consecuencia, la propia existencia de las empresas que operan en ella. En definitiva, se trata de evitar que se imponga una visión meramente extractiva de resultados a corto plazo que termine indefectiblemente dañando el entorno social, natural y económico.

Se podría concluir señalando que, en cierta medida, el ejercicio empresarial responsable requiere fundamentalmente el tiempo suficiente para establecer estrategias y relaciones a largo plazo con los diferentes actores que conforman el entorno propio de cada empresa y, en última instancia, "entender que si esta [la empresa] trata bien a la sociedad, la sociedad le devolverá el apoyo" (Falck, O.; Heblich, S., 2007).

#### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Archer, B. & Cooper, C. (1998). "The positive and negative impacts of tourism". In: Theobald, W. F. (ed.) *Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford p. 63 - 81.
- Ayuso, S. & Fullana, (2002). "Turismo sostenible". Rubes, Barcelona.
- Berger, G., Reficco, E. & Hermelo, R. (2005). Encuesta de responsabilidad social empresarial en Argentina. Buenos Aires: TNS Gallup, Fundación IRSA, Universidad de San Andrés.
- Bohdanowicz, P. (2006). "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results." *International Journal of Hospitality Management* 25: 662-682.
- Buchholz, R. A. & Rosenthal, S. B. (1997). Business and society: What's in a name. *The International Journal of Organizational Analysis*, 5(2), 180-201.
- Burke, E. M. (1999). *Corporate community relations: The principle of the neighbor of choice*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Casanova Rocha, C., García del Junco, J., Caro González, F. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*, Madrid, Ed. Pirámide.
- Centro de Investigación y Desarrollo para el Turismo e Imagine Tourism Consulting (2011) "Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta estratégica en las empresas de alojamiento". Palma de Mallorca.
- Claver, E.; Molina, J. F.; Pereira, J. (2007). "The impact of strategic behaviours on hotel performance". En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1): 6-20.
- Collins, J. C.; Porras, J. I. (1996). *Empresas que perduran*. Barcelona: Paidós.
- Comisión Europea (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility - Green Paper*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities. COM (2001) 366.
- Cortina, A. (2000): *Ética de la Empresa*, Madrid, Ed. Trotta.
- Cortina, A (2003): *Construir confianza*, Madrid, Ed. Trotta.
- Do Céu Almeida, M. (2005) "La empresa socialmente responsable: estudio empírico en el sector hotelero". *Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión* 3(5): 45-72.
- Edelman (2009). *2009 Edelman Trust Barometer*. Edelman.
- Figuerola, M. (1991): *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*, España, Síntesis.
- Falck, O.; Heblich, S. (2007). "Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good". En: *Business Horizons*, 50 (3): 233-258.
- Figuerola Palomo, M. (s/f): *Economía para la gestión de las empresas turísticas (Organización y financiación)*, Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces SA.

Guimarães Roberto P. (1998). La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo. Revista Ambiente & Sociedade, N° 2, 1998 (Campinas, Brasil) Versión del mismo documento año 2011 disponible en línea en <http://www.uv.mx/personal/fpanico/files/2011/04/Guimaraes-la-etica-de-la-sustentabilidad.pdf>

Guimarães Roberto P. (1997). Modernidad, medioambiente y ética . Un nuevo paradigma de desarrollo. Documento N° 97/ 43 Serie Ensayos. ILPES, Cepal, Santiago de Chile

Gómez Fulao, J. C. (2005). Tiempos de economía, épocas de inequidad, Buenos Aires, Ed. Cooperativas.

González Esteban, E. (2000). "Consecuencialismo y deontologismo para una Ética Empresarial: Una mirada desde la Teoría de Stakeholders" trabajo presentado en el 2° ISBEE World Congress Business, Economics and ethics Sao Paulo, Brazil 19 al 23 de julio de 2000.

González Marroquín, G. (2001). Responsabilidad social de las empresas: alcance y cuestionamiento sobre el tema, ponencia presentada en el 5º Congreso nacional e internacional realizado por la ADOARH en Revista IONTERFORUM, p. 3, Texas, USA.

Hall, D. & Brown F. (2006). "Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being." CABI Publishing, Wallingford.

Heler, M. (2002). "Cuestiones ético - profesionales"- Programa de Doctorado en Administración - Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas. Universidad Nacional de Rosario.

Ledesma, A. (2007). La relación ética - estrategia en el negocio turístico ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales y II Simposio Internacional de Investigación - Acción en Turismo organizadas por CONDET, Misiones, junio 2007.

Lozano, J. (1999): Ética y Empresa, Madrid, Ed. Trota.

Murillo, D.; Dinarés, M. (2007). Quince casos de RSE en pequeñas y medianas empresas. Barcelona: ESADE.

Murillo, D.; Lozano, J. (2006). RSE y pymes: una apuesta por la excelencia empresarial. Barcelona: ESADE.

Nicolau, J. L. (2008). "Corporate Social Responsibility: Worth-creating activities". En: Annals of Tourism Research, 35(4): 990-1006.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2009). Barómetro OMT del Turismo Mundial, vol. 7, n.º 1, enero de 2009. <[www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_sp\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_excerpt.pdf)>

Porras, J.; Emery, S.; Thompson, M. (2007). "El éxito duradero: cómo crear una vida con sentido". En: Harvard Deusto Business Review, noviembre, p. 34-40.

Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M. y Cook, S.W. (1976) en Schlüter, R. "Investigación en Turismo y Hotelería", CIET.

Schlüter, R. (2005): Investigación en Turismo y Hotelería, Buenos Aires, CIET.

Sen, Amartya (1996). CAPITAL HUMANO Y CAPACIDAD HUMANA. World Development 25, 12, diciembre de 1997. Traducción de Clara Ramírez. Consultado en Línea el 26 / 02 2014 <http://www.bdigital.unal.edu.co/16584/1/11496-65421-1-PB.pdf>

Sen, Amartya ( 1987) On Ethics and Economics A. Conde Traductor. Alianza Editorial (1989).

Bou, Marc & Íñigo Macías ( 2005 ). DEMOCRACIA Y DESARROLLO HUMANO EN AMÉRICA LATINA. ¿UNA HISTORIA DE DESENCUENTRO? en Revista Futuros No 10. 2005 Vol. III consultado en línea en <http://www.revistafuturos.info>

Responsible Tourism Partnership (2002). "Cape Town Declaration: Responsible Tourism in Destinations". Cape Town, 2002. <<http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml>>

Smith, V. L. (1992). Anfitriones e invitados. Antropología del turismo. Madrid: Endymion.

Valls, J. F. (2003). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.

WCED (World Commission on Environment and Development (1987).Our Common Future (Informe Brundtland), Oxtord University Press, Oxford.

WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) (2002). Working Paper.