

XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural
(Julio 2017)

LAS COMPRAS SOSTENIBLES EN LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR TURÍSTICO

Adriana Norma Martínez

Universidad Nacional de Luján / Universidad de Buenos Aires – Facultad de Derecho
Info@anmart.com.ar

Adriana Rosenfeld

Universidad Nacional de Luján
arosenfeld@proiap.org

RESUMEN

El turismo es considerado como una de las prácticas centrales, tanto sociales como gubernamentales, para la búsqueda de la sostenibilidad.

Las organizaciones del sector deben asumir las responsabilidades asociadas a los impactos derivados de sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento transparente y ético.

Las organizaciones del sector deben actuar en el marco de la responsabilidad social, integrando en sus políticas y prácticas de compra, distribución y contratación criterios éticos, sociales, ambientales y de igualdad de género, y de salud y seguridad, para mejorar la coherencia con los objetivos de la responsabilidad social.

PALABRAS CLAVES

Turismo, sostenibilidad, responsabilidad social, compras sostenibles

Introducción

El turismo es considerado como una de las prácticas centrales, tanto sociales como gubernamentales, para la búsqueda de la sostenibilidad. Ha demostrado su capacidad para contribuir tanto a la sostenibilidad de los destinos como a la mejora de la calidad de vida de las comunidades receptoras, cuando sus patrones de consumo se adecuan a las condiciones propias del entorno natural, social y cultural y satisfacen las expectativas del turista/ consumidor.

En suma, se requiere la aplicación de los principios del desarrollo sostenible y del consumo responsable a la actividad turística, tanto por parte de los agentes implicados en la oferta, como de los turistas.

La sostenibilidad se ha convertido en una cuestión política de importancia creciente para el turismo, a juzgar por el protagonismo que adquiere en el debate y en la crítica, ligado a la necesidad de definir su concepto y de comprender la naturaleza de los límites del crecimiento de la actividad turística. En su

vinculación con el turismo, la sostenibilidad no alude a un concepto aislado, juega como una pieza dentro de la estrategia global de desarrollo sostenible.

Pero, en la actualidad se asiste a un avance aún mayor. Así, desde la perspectiva del turismo justo postula el desarrollo de una actividad turística con activa y directa participación de la población local en una relación de intercambio que garantice, a la vez, tanto los niveles de calidad exigibles de los servicios ofrecidos como la distribución equitativa de sus márgenes de beneficio. Desde esta óptica, las empresas del sector ya no pueden limitar sus responsabilidades al ámbito de sus productos o servicios, garantizando simplemente unos estándares de calidad adaptados a cada uno de los segmentos del mercado nacional o internacional. Se les requiere un involucramiento con el desarrollo social de aquellos lugares turísticos en los que operan, lo cual exige que la actividad se cumpla atendiendo los intereses de las comunidades locales.

En el contexto descrito, se identifica una creciente demanda internacional, exigente y sensibilizada por estas cuestiones, con un creciente acceso a la información (por la revolución tecnológica y de las comunicaciones). Un turista que, más que por vivir determinadas y económicas emociones estandarizadas y replicadas homogéneamente por la geografía mundial, se mueve por sentimientos. Más que fijarse en el precio, factor hoy determinante para la elección de un destino para buena parte de la demanda, se siente más cómodo con el valor añadido que le aportan las iniciativas desarrolladas con responsabilidad social.

El mercado turístico internacional registra, en los últimos años, tendencias que incentivan la valorización en la producción turística tradicional de mecanismos y elementos vinculados con la mejora de la sostenibilidad social y el incremento de la equidad distributiva. Tanto productores como demandantes de servicios turísticos presentan una creciente propensión a incorporar y exigir estos nuevos elementos de valor añadido de carácter ético, lo que provoca el desarrollo de iniciativas que contribuyen a la producción justa de servicios del sector. Así se incorpora a la actividad turística la concepción de la Responsabilidad Social.

Turismo sostenible en el contexto de Río + 20

La Conferencia de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas Río+20 (Río de Janeiro, 20 al 22 de Junio de 2012), se enfocó en asegurar un renovado acuerdo político en desarrollo sostenible, como una responsabilidad compartida por todos los países del planeta, con diferencias en función de su nivel de desarrollo, y la innovación se centra en la sustitución de la idea de “combatir la extrema pobreza” por la de “erradicarla”, denotando que el desarrollo sostenible no ha sido puesto en práctica y dejando abierto el interrogante de las causas.

Dos fueron los temas específicos en los que se focalizó la Cumbre: cómo construir una economía verde para lograr el desarrollo sostenible y liberar a la población de la pobreza, incluido el apoyo que permita a los países en desarrollo encontrar un camino verde hacia el desarrollo, y cómo mejorar la coordinación internacional con miras al desarrollo sostenible.

Desde esta impronta, el documento final de la Conferencia refiere expresamente al turismo en los siguientes términos: “Ponemos de relieve que el turismo bien concebido y bien gestionado puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, tiene vínculos estrechos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales. Reconocemos la necesidad de apoyar las actividades de turismo sostenible y la creación de capacidad conexas que permitan crear conciencia ambiental, conservar y proteger el medio ambiente, respetar la fauna y la flora silvestres, la diversidad biológica, los ecosistemas y la diversidad cultural, y aumentar el bienestar y mejorar los medios de vida de las comunidades locales apoyando las economías locales y el medio humano y natural en su conjunto. Pedimos que se preste más apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo a fin de contribuir al logro del desarrollo sostenible.”¹

Desde el foro paralelo de la Cumbre –denominado “Turismo para un futuro sostenible”, auspiciado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), los participantes convinieron en que el turismo puede aportar una contribución significativa a los tres pilares del desarrollo sostenible.

La postura desde el sector fue clara y alineada con lo expresado en el documento final de la Conferencia. En este marco, se señaló que «El turismo está vinculado con los siete temas clave discutidos aquí en Río+20 –el empleo, la energía, las ciudades, la alimentación, el agua, los océanos y los desastres–, y puede ser un factor de desarrollo tanto para los países en desarrollo como para los desarrollados»² y se destacó «La capacidad del turismo para crear empleo es esencial en este debate», resaltándose los efectos multiplicadores del turismo: «No podemos olvidar que por cada empleo que se crea en el turismo, se crean muchos más en otros sectores»³.

Desde el expreso reconocimiento de la amplitud de los efectos multiplicadores de las actividades del sector y su carácter de importante movilizador socioeconómico, los participantes insistieron en el papel del turismo sostenible en la creación de empleo decente, la estimulación del comercio y de los nexos con otros sectores y la eliminación de la pobreza.

El turismo sostenible en la Agenda 2030

En el documento final de Río+20 se incluyó el acuerdo de los Estados miembros para poner en marcha un proceso para generar un conjunto de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODSs), basado en los Objetivos del Desarrollo del Milenio y que resultara convergente con la agenda de desarrollo post 2015.

¹ Conf. párrafo 130 – Turismo sostenible. Documento final de la Conferencia El futuro que queremos. A/CONF.216/L.1

² Gastão Vieira, Ministro de Turismo de Brasil - Foro Paralelo auspiciado por la OMT

³ Supachai Panitchpakdi, Secretario General de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

La Cumbre Especial sobre el Desarrollo Sostenible que tuvo lugar en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York del 25 al 27 de septiembre de 2015 - coincidiendo con el septuagésimo aniversario de la ONU- adoptó la nueva agenda y definió los ODSs, marcando un cambio de paradigma para las personas y el planeta, en su documento final denominado “Transformando nuestro mundo: Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”.⁴

Conforme a la impronta otorgada a la actividad turística en el documento final de Río + 20, la Agenda 2030 la menciona expresamente en los siguientes objetivos y metas:

- En el Objetivo 8 - Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, la meta 8.9 propone: “Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.
- En el Objetivo 12 - Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, la meta 12.b propone: “Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.
- En el Objetivo 14 - Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible, la meta 14.7 propone: “Para 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados reciben del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la ordenación sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

Responsabilidad social y turismo

Se conceptualiza al turismo socialmente responsable como aquel que entiende que las organizaciones del sector deben asumir las responsabilidades asociadas a los impactos derivados de sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento transparente y ético. En suma, las organizaciones deben actuar en el marco de la responsabilidad social.

En este marco, relevante es el rol que está destinada a cumplir la Norma Internacional ISO 26000:2010 – Guía de responsabilidad social, cuyo objeto es ayudar a las organizaciones a contribuir al logro del desarrollo sostenible.

Dado que la ISO 26000:2010 provee un entendimiento común en materia de responsabilidad social, complementa (no reemplaza) otros instrumentos e iniciativas de responsabilidad social existentes e insta a que las organizaciones no solamente integren la responsabilidad social a su propia operatoria sino

⁴ Estableció los 17 Objetivos y las 169 metas asociadas que entraron en vigor el 1 de enero de 2016 y guiarán las decisiones a adoptarse durante los próximos 15 años.

también a que la lleven a la práctica dentro de su esfera de influencia, fácil es concluir su importante contribución al turismo socialmente responsable.

Las 7 materias fundamentales que integran el concepto de la responsabilidad social (RS), según la ISO 26000:2010, son: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Estas materias fundamentales cubren los impactos más probables, tanto de tipo económico, como ambiental y social que deberían abordar las organizaciones. Para cada una de ellas, la norma proporciona una visión general, los principios y las consideraciones relacionadas y una descripción de los asuntos asociados, que en total son 37. Para cada uno de los 37 asuntos de RS considerados en la ISO 26000:2010 la guía aporta una descripción del asunto y enumera una serie de acciones y expectativas.

La ISO 26000:2010 proporciona una guía de RS para las organizaciones empresariales, las públicas y las de otros tipos de todos los sectores – incluidas las del sector turístico –, sirviendo de base para aglutinar una comprensión globalmente consensuada de lo que es la RS y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable.

Responsabilidad social y compras sostenibles en el sector turístico

Desde la responsabilidad social se considera que las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones, incluyendo las relaciones con proveedores, contratistas y clientes.

Concretamente:

- “Una organización puede influir sobre otras organizaciones, a través de sus decisiones sobre adquisiciones y compras. Mediante su liderazgo y tutoría a lo largo de la cadena de valor, puede promover la adopción y el apoyo de los principios y prácticas de responsabilidad social”
- “para promover la responsabilidad social en su cadena de valor, una organización debería: - integrar en sus políticas y prácticas de compra, distribución y contratación criterios éticos, sociales, ambientales y de igualdad de género, y de salud y seguridad, para mejorar la coherencia con los objetivos de la responsabilidad social;”⁵

En la práctica actual, los directivos de las organizaciones “se encuentra(n) con la decisiva tarea de sintonizar y sincronizar la integración en la gestión empresarial de diversos modelos estratégicos que aseguren a la vez el óptimo desarrollo del negocio, la rentabilidad de las inversiones de los propietarios, el cumplimiento de los requisitos normativos en sus diversos ámbitos de operación, la respuesta a los retos globales del desarrollo (materializados desde 2015 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible como hoja de ruta global) y la respuesta eficaz a las crecientes demandas sociales de ética, transparencia y diálogo. En

⁵ ISO 26000:2010, 6.6.6. Asunto 4 sobre prácticas justas de operación: promover la responsabilidad social en la cadena de valor

suma, el equipo directivo se enfrenta al reto de integrar la sostenibilidad en la estrategia corporativa a través de su integración efectiva en los procesos de negocio en toda la cadena de valor.”⁶

Para poder desarrollar una estrategia de compras con criterios de sostenibilidad resulta beneficioso considerar un marco consensuado coherente con los nuevos modelos de gestión.

Con este objetivo se ha elaborado la norma ISO 20400 de Compras Sostenibles, basada en la ISO 26000. El estudio de la ISO 20400 se inició en 2013, bajo el secretariado de los organismos de normalización de Brasil y Francia, y fue publicada en abril 2017.

En su introducción, la norma establece; “Todas las organizaciones tienen impactos ambientales, sociales y económicos. Las compras son un poderoso instrumento para todas las organizaciones que desean actuar de una manera responsable y contribuir para el desarrollo sostenible y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Mediante la integración de la sostenibilidad en las políticas y prácticas de compras, incluidas las cadenas de suministro, las organizaciones pueden gestionar los riesgos (incluidas las oportunidades) para el desarrollo sostenible el ámbito medioambiental, social y económico.

Las compras sostenibles representan una oportunidad para brindar más valor a la organización mediante la mejora de la productividad, la evaluación del valor y del desempeño y la comunicación entre compradores, proveedores y todas las partes interesadas, y mediante el fomento de la innovación.

Este documento ayuda a las organizaciones a cumplir con sus responsabilidades de sostenibilidad, proporcionando comprensión de:

- qué son las compras sostenibles;
- cuáles son los impactos a la sostenibilidad y las consideraciones sobre ella a través de los diferentes aspectos de la actividad de compras: la política, la estrategia, la organización, los procesos;
- cómo implementar compras sostenibles.”

Tal como la ISO 26000:2010, el documento resulta aplicable a cualquier organización, ya sea pública o privada, independientemente de su tamaño y localización, y se pretende que sea entendida por cualquier parte interesada involucrada o afectada por las decisiones y procesos de compras. Por lo tanto, resulta también aplicable a todas las organizaciones del sector turístico.

En su capítulo 3: Términos y definiciones, define a las compras sostenibles como aquellas que tienen el mayor impacto positivo ambiental, social y económico posible durante todo el ciclo de vida.

El capítulo 4 proporciona una visión general de las compras sostenibles ya que describe los principios y materias fundamentales de las compras sostenibles y

⁶ Lemonche, Paloma, en el marco de los actos preparatorios de la 4ª Jornada “RSE: Tendencias e Integración de la cadena de valor”, Valor, RSE+Competitividad” de AMIA, BID-FOMIN, Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de Presidencia de la Nación, Auditorio Amia, Buenos Aires, 10 y 11 de mayo de 2017

examina por qué las organizaciones realizan compras sostenibles. Los principios fundamentales de las compras sostenibles establecidos por la norma son: la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, la oportunidad plena y justa, el respeto por los intereses de las partes interesadas, el respeto por el principio de legalidad y las normas internacionales de comportamiento, el respeto por los derechos humanos, las soluciones innovadoras, el enfoque a las necesidades la integración, el análisis de todos los costos y la mejora continua.

El capítulo 5 proporciona orientación sobre cómo las consideraciones de sostenibilidad están integradas a un nivel estratégico dentro de las prácticas de compras de una organización para asegurar que se logren la intención, la dirección y las prioridades clave de sostenibilidad de la organización. Este capítulo ayuda especialmente a los directivos en la definición de la política y la estrategia de compras sostenibles.

El capítulo 6 describe las condiciones organizacionales y las técnicas de gestión necesarias para la implementación exitosa y la mejora continua de las compras sostenibles y el capítulo 7 aborda el proceso de compras y está dirigido a las personas que son responsables de las compras dentro de una organización.

Para asegurar una integración efectiva de la sostenibilidad en los procesos de compras, resulta imprescindible que exista una excelente coordinación entre todos los actores organizacionales que participan del proceso de compras, sobre todo para que alcance de manera eficaz a todos los implicados a lo largo de la cadena de valor.

Las compras sostenibles resultan una cuestión clave para asegurar la sostenibilidad del sector turístico, particularmente en relación a la evaluación, formación y contratación de proveedores.

Se aportan ejemplos de acciones concretas que las organizaciones del sector turístico pueden incluir en sus planes de relacionamiento con proveedores:

- Buscar un equilibrio en la globalización del proceso de compras, a través de la inclusión de nuevos proveedores, tanto globales como locales
- Comunicar criterios claros y transparentes aplicables a los procesos de selección de proveedores
- Implementar planes formativos en materia de sostenibilidad, que incluyan temáticas como los derechos humanos, educación ambiental, respeto de la cultura local, consumo responsable

“El turismo es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, representando en 2015 el 10% del PIB mundial y el 7% del total de exportaciones internacionales. Estos números reflejan el gran potencial del sector y la capacidad de influencia que posee sobre los desafíos mundiales, especialmente en relación al crecimiento económico sostenible, el desarrollo inclusivo y la preservación del medioambiente.”⁷

⁷ OMT/Red Española del Pacto Mundial, El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos, Oportunidades del Sector Turístico, 2016, pag.28

Por lo tanto, las empresas del sector turístico juegan un papel fundamental en la transformación del enfoque del sector, introduciendo criterios de sostenibilidad en sus operaciones. Esto les permite contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, potenciando un turismo responsable, respetuoso del medio natural, cultural y social y promoviendo el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

Colofón

El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo ⁸, representa una gran ocasión para dar a conocer la importante contribución que las organizaciones del sector turístico pueden aportar a las tres dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, social y económica. Las compras sostenibles son una herramienta de ayuda para maximizar esa contribución.

Referencias Bibliográficas:

AVEDOY, J.O. – CEVALLOS CHAVEZ, L.A.(Coord.) (2012) Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria. Universidad Autónoma de Nayarit, Nayarit.

ISO (2010) ISO 26000:2010 – Guía de responsabilidad social. [Consulta: 08-07-2017] Disponible en:
http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546

ISO (2017) ISO 20400: 2017 – Sustainable procurement – Guidance. [Consulta: 08-07-2017] Disponible en: <https://www.iso.org/standard/63026.html>

MARTINEZ, A. N. – ROSENFELD, A. (2011) Normas de calidad, responsabilidad social y turismo. Hacia un turismo Sustentable. Colección Derecho del Turismo, Ladevi Ediciones, Buenos Aires.

MARTINEZ, A. N. – ROSENFELD, A. (2015) “Objetivos de desarrollo sostenible e ISO 26000:2010: sinergias y complementariedades”, Revista Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales de la UNLu. Luján: Departamento de Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Luján, 2015 vol.2 n°03. ISSN 2362-4434

MARTINEZ, A. N. – ROSENFELD, A. (2016) “Turismo y responsabilidad social en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible”, en Red Sociales, Revista

⁸ Proclamado por Resolución aprobada por la Asamblea General el 22 de diciembre de 2015, A/RES/70/193.

Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 03 N° 06: 396-407. 2016. ISSN: 2362- 4434

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2010), Normas y Sistemas de Calidad en el Turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo - La experiencia de Las Américas, OMT, Madrid.

UN (2012) The future we want . A/RES/66/288 [Consulta: 26-06-2017] Disponible en: <http://www.un.org/Docs/journal/asp/ws.asp?m=A/RES/66/288>

SALCEDO GUZMÁN, M. P. - SAN MARTÍN REBOLLOSO, F. (2012), Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. Gestión y Estrategia, Núm. 41, Enero / Junio 2012. Departamento de Administración, Universidad Autónoma Metropolitana. [Consulta: 16-06-2017] Disponible en: <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/89>

ROSENFELD, A. – MARTÍNEZ, A. N. (2016) "ISO 26000 in the post-2015 development agenda". ISO FOCUS N° 114. January-February 2016. ISO. Geneva. Switzerland

UN (2013) TD/B/C.I/EM.5/2. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Nota temática preparada por la secretaría de la UNCTAD

UN (2014) The Road to Dignity by 2030: Ending Poverty, Transforming All Lives and Protecting the Planet. Synthesis Report of the Secretary General on the Post-2015 Agenda. New York: UN. [Consulta: 28-06-2017] Disponible en: http://www.un.org/disabilities/documents/reports/SG_Synthesis_Report_Road_to_Dignity_by_2030.pdf

UN General Assembly (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development A/70/L.1.

UN Economic and Social Council (2016) Report of the Inter-Agency and Expert Group on Sustainable Development Goal Indicators . E/CN.3/2016/2/Rev.1.

UNEP (2011) Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication

VENEGAS MATA, E. (2012) Turismo sostenible en el contexto de una economía verde, CEGESTI – Éxito Empresarial, No. 189, 2012, [Consulta: 24-06-2017] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_189_270312_es.pdf

World Tourism Organization (2015). UNWTO Annual Report 2014; World Committee on Tourism Ethics (WCTE). Madrid: World Tourism Organization

(UNWTO). [Consulta: 26-06-2017]
<http://www2.unwto.org/es/node/43177>

Disponible

en: