



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

jmartine@ull.es

info@joseamartinez.com

Resumen:

El interés por la Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico queda reflejado por varios hechos. El primero es de naturaleza académica y hace referencia a que en las normas, documentos y propuestas del Espacio Europeo de Educación Superior se le otorga una importancia crítica a que el aprendizaje de competencias conlleven el respeto al medio ambiente y al patrimonio social, cultural e histórico de los países europeos. Además, el propio Libro blanco del Grado en turismo incluye explícitamente, en la clasificación de las competencias genéricas, la competencia ética. El segundo hecho es legislativo: las normas que regulan la actividad turística ponen especial relevancia en el respeto al patrimonio natural, cultural e histórico de cada comunidad, incluyendo elevadas sanciones en caso de incumplimiento. No obstante, dada la naturaleza de la actividad turística y su evolución, así como el creciente interés de las empresas en general y de las turísticas en particular en adoptar la responsabilidad social corporativa, ésta está comenzando a integrarse como una variable estratégica en la dirección de las organizaciones. El presente trabajo recoge el resultado de una investigación llevada a cabo con estudiantes universitarios acerca de su percepción sobre la responsabilidad social corporativa que deben adoptar los directivos de las empresas turísticas, conclusiones que pueden ser de interés para los directivos y profesionales del sector.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial, ética, demandas sociales

Abstract:

The interest for the Corporative social responsibility in the tourist sector is reflected by several facts. The first one has an academic nature and it is included in the European Space of Higher

Education procedure, documents and offers: the Higher Education must develop competences that protect the environment and the social, cultural and historical heritage of the European countries. In addition, the White Book of the Degree in tourism includes explicitly, in the classification of the generic competences, the ethical one. The second fact is legislative: the procedure that regulates the tourist activity protects the natural, cultural and historical heritage of every community, and includes hard sanctions in case of breach. Because the nature of the tourist activity and its evolution, and because the increasing interest of the companies in adopting the corporate social responsibility, it is possible that the corporate social responsibility be a strategic variable for leaders. The present article includes the result of an investigation carried out with university students about his perception on the corporate social responsibility that the leaders must adopt, and it can be of interest for the executives and professionals of the tourist sector.

Keywords:

Corporate social responsibility, ethic, social demands

1.- Responsabilidad social y ética en la empresa turística

La responsabilidad social es tanto un deber como una conveniencia. De hecho, investigadores como Periañez y Ramos (2003) hablan de “marketing con causa”: la responsabilidad social de la empresa constituye una ventaja competitiva si se adopta adecuadamente. Pero, ¿cómo se integra la responsabilidad social en el sector turístico? En primer lugar, desde un punto de vista académico, en la preparación de los futuros profesionales del sector, pues el “compromiso ético” constituye una de las competencias genéricas del Libro blanco del Grado en turismo elaborado por la ANECA (Hidalgo y Fuentes, 2007; Martínez, 2010). No obstante, en todo el desarrollo normativo del Espacio Europeo de Educación Superior (en adelante EEES) la responsabilidad social y medio-ambiental de los diferentes agentes sociales está siempre presentes en las normas, documentos, acuerdos y propuestas. Recordemos que el origen del EEES se encuentra en una necesidad expresada por los dirigentes: la Educación Superior en Europa debe permitir el desarrollo de competencias de los estudiantes para conseguir una sociedad más competitiva y, al mismo tiempo, más responsable con el patrimonio histórico-cultural y el medio ambiente.

En segundo lugar, como afirman Aragón y Rocha (2009) en un contexto más amplio y Castellano, Martín y Caro (2007) en el ámbito turístico, la responsabilidad social de las empresas (en adelante RSE) constituye un fenómeno relativamente reciente que se está imponiendo a gran velocidad en todos los sectores de la economía, incluido el sector turístico, y cuenta con sus antecedentes más claros y significativos en el mundo anglosajón. Y aunque la RSE emerge a finales del pasado siglo en un contexto histórico de globalización, no en todos los países ni en todos los sectores las organizaciones han respondido de igual manera a la hora de asumir su responsabilidad social o al obrar en consecuencia. Las razones de esta desigual respuesta hay que encontrarlas en el mundo de los valores asociados a la propia actividad empresarial, en la carencia de un concepto unívoco de RSE que cuente con una aceptación generalizada (incluso de manera contradictoria la RSE coexiste con prácticas radicalmente opuestas) y en el hecho de que la responsabilidad social abarque un amplio y heterogéneo abanico de iniciativas empresariales de orden económico, social y medioambiental, sin fundamentos jurídicos y de naturaleza voluntaria o incluso altruista.

Señala García (2004) que el escenario en el que se desenvuelven las empresas turísticas se ha transformado en los últimos años, lo que impide mirar hacia otro lado. Y es que, en gran medida, el proceso de globalización ha transformado el papel social de las empresas turísticas, aumentando su poder y su responsabilidad al mismo tiempo que surge y se afianza un movimiento global a favor de los valores sociales: la empresa está aumentando su capacidad de acción y junto a ella su responsabilidad social, entendida como la necesidad de responder de sus acciones ante la sociedad. Por otra parte, la Administración – en nuestro caso la

vinculada directa o indirectamente al sector turístico - elabora normas jurídicas que regulan la actividad del sector, y que incluyen apartados especialmente vinculados al respeto y la conservación del patrimonio natural, cultural, histórico, social, arquitectónico, etc. Afirma Méndez (2005) que desde las dos últimas décadas del pasado siglo el comportamiento de las empresas turísticas está evolucionando hacia una competitividad empresarial que se basa no sólo en la obtención de mayores niveles de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan el entorno social y medioambiental, a través de la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, del respeto a los derechos humanos y del desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, entre otras medidas.

¿Cómo se define la RSC? Valor y De la Cuesta (2003, 2008), así como Boza y Pérez (2009), conciben la RSE como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, locales, regionales, nacionales e internacionales, que van más allá del cumplimiento de las leyes, que se derivan de los impactos que la actividad turística de y las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y en el de los derechos humanos. Afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales como en sus relaciones con los grupos de interés. Y la gestión de dicha responsabilidad social supone el reconocimiento e integración en la gestión de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y que configuren sus relaciones con sus interlocutores. Naturalmente, todo ello ha de conseguirse sin contravenir el rumbo o la existencia de la propia organización.

La falta de consenso sobre el significado de la RSC se pone de manifiesto en la existencia de tres acepciones o sentidos de *responsabilidad* (García, 2004):

a) En primer lugar, el concepto más común de responsabilidad es el que relaciona responsabilidad con daño o culpa, vinculando ser responsable con realizar acciones punibles. Se trata de una visión negativa, reactiva podríamos decir, de la responsabilidad.

b) El segundo significado de responsabilidad es el que hoy parece más cercano a las instituciones (Gonzalo, 2004; Morales, 2005). En este caso se considera la responsabilidad como un concepto causal: una persona o institución es responsable de algo cuando constituye una causa, motivo o agente primario del mismo.

c) La tercera aproximación al concepto de responsabilidad nos lleva directamente al concepto de libertad, al hecho existencial básico de que somos un "animal de posibilidades". A diferencia de otras especies, los seres humanos debemos ajustar nuestra relación con los demás, continuamente, desde nuestra libertad. De esta forma, ser responsable significa ser capaz de dar cuenta de lo que hemos hecho o dejado de hacer.

Efectivamente, desde el punto de vista etimológico responsabilidad deriva de responder, de justificar una acción. Somos responsables cuando tenemos varias posibilidades de elección y nos decidimos por una de ellas, de la cual debemos responder. Siempre hablamos de responsabilidad cuando incluimos la intención de la acción y también el conocimiento de la misma. Desde el momento en que toda empresa puede hacer las cosas de una u otra forma, tiene un "espacio de libertad", del que es responsable (Méndez, 2005; Morales, 2005).

Por otra parte existen cuatro tipos diferentes de categorías de *responsabilidad empresarial*. Los investigadores creen que la RSE puede referirse a todos ellos o sólo a alguno de ellos. No existe consenso al respecto:

Responsabilidad económica: la empresa turística, encargada de la producción de bienes y servicios, tiene como primera responsabilidad maximizar el beneficio económico y minimizar los costes, aumentando así la rentabilidad.

Responsabilidad legal: la empresa turística posee una estructura y una regulación jurídica, de ahí, en parte, la importancia de cumplir las leyes.

Responsabilidad moral: se trata de exigencias sociales y ecológicas que aún no se han convertido en ley, y quizás nunca lo hagan. Por ejemplo, el respeto a la dignidad de todas las personas, sean miembros o no de la empresa, así como de los derechos básicos que poseen.

Responsabilidad voluntaria, altruista o filantrópica: se trata de conductas deseables con las que la empresa se compromete, como es el caso de la cooperación en causas caritativas, el voluntariado, en programas de desarrollo local, etc. Sin embargo, no se trataría de algo inmoral si no se hiciera.

Desde un punto de vista finalista Borjas (2007) también afirma que existen cuatro *enfoques sobre lo que la RSE es:*

a) El primero reúne a todos aquellos autores que entienden la RSE desde un punto de vista instrumental: las empresas turísticas apuestan por un comportamiento ético y responsable en la medida en que dicho comportamiento aporte ventajas competitivas al negocio.

b) El segundo enfoque está integrado por aquellas teorías que se centran en el poder que las corporaciones poseen en la sociedad, y en el uso responsable de este poder en la ámbito político.

c) El tercer enfoque lo conforman aquellas teorías integradoras que consideran que la empresa turística se centra en la satisfacción de las demandas sociales de sus principales grupos de interés.

d) El cuarto grupo está basado en las teorías que abordan la responsabilidad ética de las empresas frente a la sociedad.

Nos parece bastante clarificadora las aportaciones de Valor y De la Cuesta (2003) y De la Cuesta (2004), quienes mantienen que cada empresa turística debe fijar el contenido de su responsabilidad social a raíz de un análisis sistemático de las principales áreas de actividad de la entidad (marketing, finanzas, producción y recursos humanos, por ejemplo) y de los agentes sociales afectados por la gestión. Además, la definición de esas responsabilidades debe hacerse teniendo en cuenta dos límites:

a) El límite inferior o mínimo de responsabilidad: se corresponde con la observancia de las normas jurídicas más restrictivas. En aspectos donde no exista legislación se atenderá a los usos y costumbres.

b) El límite superior o máximo de responsabilidad: cuando la asunción de responsabilidad pueda suponer la pérdida de competitividad para la organización, mermando gravemente su rentabilidad y, en última instancia, poniendo en peligro su existencia.

Para Fernández y Martínez (2008) la RSE constituye un elemento integrante de la estrategia empresarial y de las operaciones cotidianas de la empresa turística. Para los autores la asunción de responsabilidad social tiene más que ver con la consecución de objetivos estratégicos y el éxito empresarial a largo plazo que con el altruismo o cuestiones éticas o morales. Por este motivo, conocer la manera en que la RSE influye en la estrategia del negocio constituye el primer paso para realizar un diseño adecuado de la estrategia más conveniente para la organización. No existe, por tanto, una actividad empresarial turística separada de la RSE, están integradas.

Pero no todas las empresas turísticas integran de igual modo la responsabilidad social corporativa. Para Redondo (2005) existen dos tipos de empresas en este sentido. Están las que *cuentan lo que hacen*, esto es, empresas turísticas que han iniciado el camino de la RSE centrándose en el aspecto de la comunicación, que presentan en su memoria elementos dispersos relacionados con la RSE. Y también están las que *cuentan cómo son*, es decir, empresas que consideran que la RSE debe ser considerada en la implementación de la estrategia, de la cultura y de las actividades del día a día. Las del primer tipo pueden correr riesgos (su reputación puede verse mermada, por ejemplo), mientras que las segundas se encuentran posicionadas para lograr el éxito en una sociedad que cada vez demanda una

mayor implicación de las empresas. La clave para estar en uno u otro grupo es el nivel de Integración de la RSE en las mismas.

Pero, ¿cómo se consigue que la RSE impregne todas las actividades de la empresa turística y se proyecte en la sociedad? La respuesta es muy simple, aunque su consecución sea compleja. La RSE deberá estar integrada en la estrategia, misión y valores de la empresa, ha de ser coherente con la cultura de la empresa y estar imbricada en los procesos y las relaciones internas y externas de la organización. Para lograr estos tres objetivos, afirma Redondo (2005), es necesario comenzar a construir por los cimientos, esto es, plantear y comprometerse en “lo que la empresa quiere ser”, y seguidamente dar los pasos necesarios para alcanzar dichos compromisos. Veamos con más detenimiento estos pasos:

a) Integración entre RSC y estrategia empresarial, lo que significa asumir el protagonismo de los aspectos medioambientales y sociales en la estrategia, políticas, códigos de conducta o misión de la compañía. De este modo, la integración implica:

Plantear la estrategia y en qué aspectos de la RSE se debe avanzar.

Observar el entorno y la realidad interna y considerar hacia dónde se deben dirigir los esfuerzos.

Valorar las oportunidades, pero también los riesgos que se van a asumir.

Consultar a los demás, especialmente a las partes interesadas, conocer su percepción – cómo perciben a la empresa desde el punto de vista de responsabilidad - y qué esperan de la empresa, y decidir qué nivel de compromiso se debe asumir.

Decidir qué actuaciones hay que acometer y realizar los cambios necesarios.

Comunicar la nueva estrategia empresarial y obtener el impulso de la alta dirección para su puesta en práctica.

b) Coherencia con la cultura empresarial y liderazgo. Respecto a la cultura, es el aspecto más difícil de lograr, el que más tiempo ocupa y el que plantea más dificultades para ser cambiado. La RSE no debe incorporarse a presión en la cultura de la organización, en general es más sencillo determinar lo que no debe hacerse que lo que se debe hacer. El liderazgo desde arriba a favor de la RSE es esencial en este sentido.

c) Plantear objetivos y crear nuevos procedimientos y nuevos sistemas para gestionar la RSE: las actividades diarias deben contemplar la RSE. No se deben crear complejos sistemas o procedimientos para justificar el desempeño en RSE.

d) Las actuaciones deben surgir de una forma natural dentro de la organización: no se trata de emular lo que hacen otros o intentar ser extremadamente excepcionales.

c) Imbricación con procesos y relaciones internas y externas. Está empezando a ser práctica común que las empresas establezcan un departamento interno para gestionar la RSE, o que asignen la responsabilidad a una unidad ya existente. No obstante, esta práctica sólo tiene sentido si de lo que se trata es de coordinar, impulsar y asegurarse de que los procesos y sistemas estén bien diseñados para evitar los riesgos y aprovechar las oportunidades derivadas de la interrelación con las partes interesadas. La RSE en una empresa no debe ser un parche que se adhiera a la organización, debe estar imbricada en todo aquello se hace día a día:

Internamente, dentro de las prácticas habituales de compras, recursos humanos, administración, clientes, diseño de productos y servicios, comunicación interna...

Externamente, en la comunicación externa, las relaciones institucionales, el marketing, las relaciones con los accionistas, la protección ambiental, los aspectos de seguridad, etc.

d) Comunicación hacia el exterior, sobre todo a través de la memoria de la empresa. Uno de los aspectos que más destacan en el desarrollo de las estrategias de RSE de algunas empresas turísticas es que, a diferencia de lo que sería lógico, se ha comenzado por informar antes de implantar las actuaciones de RSE. Una reflexión inicial que toda empresa debería hacerse - y que no siempre se hace - es si realmente se encuentra en condiciones de informar sobre su desempeño en RSE, y si dicha información le va a reportar los beneficios esperados. En esta reflexión debe considerarse que:

La memoria no debe constituir el objetivo prioritario: las memorias de RSE son probablemente uno de los mejores vehículos para lograr transmitir este tipo de informes hacia el exterior, con transparencia. La memoria de RSE no debe ser un "fin" en sí misma, sino el reflejo de los resultados logrados a través de una estrategia de RSE.

La memoria implica un compromiso de transparencia a largo plazo. Su edición supone un ejercicio de transparencia que implica tener claro desde el principio cómo se va a avanzar y desarrollar la voluntad de estar dispuestos a informar de los logros, pero también de los "fracasos".

e) Implantar la RSC

Es necesario reflexionar y establecer la fórmula por la que la RSE se ha de integrar en la estrategia y la cultura global de la empresa, y en toda la organización en general. También cómo afectará a las operaciones cotidianas y a la reputación. Es esencial integrar las opiniones e intereses de los agentes implicados en el desarrollo de la RSE.

El segundo paso debe consistir en instrumentar y desarrollar la estrategia, definida en planes y programas concretos que cubran los objetivos estratégicos de la RSE e integren los que ya se están llevando a cabo. Se deben definir indicadores de medición específicos para el seguimiento de su ejecución y definir cuál será el sistema de control y seguimiento de la gestión de la RSE.

En tercer lugar, se deberán implantar las actuaciones concretas que permitan llevar a cabo los objetivos planteados y realizar un seguimiento de las mismas para conocer su grado de avance.

Por último, una vez desarrolladas las etapas anteriores, podremos transmitir a la sociedad las actuaciones llevadas a cabo y los logros conseguidos (indicadores de avance y memoria de RSE).

Para Rodríguez, Fernández y Martí (2007) el concepto de responsabilidad social empresarial se ha convertido en tema común de debate en círculos académicos y empresariales. De esta manera, la medición de las conductas éticas y socialmente responsables se ha convertido en un aspecto esencial para muchas empresas. Quizá por ello el volumen de trabajos sobre responsabilidad social ha aumentado notablemente en los últimos tiempos.

Precisamente ha sido la inexistencia de una definición generalmente aceptada de la RSE lo que ha determinado la proliferación de una serie de conceptos que en muchos casos se usan indistintamente y se confunden, por más que estén relacionados: ética empresarial, ciudadanía corporativa, sostenibilidad, etc. No obstante, pese a la abundante literatura existente en este campo, los conceptos de responsabilidad social y ética se utilizan de forma indistinta.

Rodríguez, Fernández y Martí (2007) aseguran que, en términos generales, puede decirse que la responsabilidad social corporativa está relacionada con los siguientes aspectos:

1. La gestión y gobierno de la empresa.
2. La política y la estrategia alineada con la visión organizativa, la misión y los valores.
3. La gestión de los recursos humanos y las relaciones con los individuos dentro de la organización.
4. El valor añadido de los accionistas.
5. Las relaciones con los clientes

6. Las relaciones con la comunidad en la que se sitúa el negocio.
7. Las implicaciones de desarrollo para la comunidad.
8. La responsabilidad por el impacto ambiental de las operaciones y la gestión sostenible de los recursos.
9. Las relaciones con las Administraciones Públicas.
10. Las relaciones con los competidores y el mercado.
11. Las relaciones con el desarrollo de la compañía.

¿Cuáles son los contenidos de la RSC? Aparicio y Valdés (2009) afirman que la RSE se ha centrado en tres contenidos o dimensiones fundamentalmente:

a) Dimensión económica

Dentro de la dimensión económica es posible diferenciar dos tendencias o direcciones. Por un lado nos encontramos a aquellas empresas turísticas que llevan a cabo una gestión económica basada en la transparencia de la información, en la mejora de las relaciones con los grupos de interés (stake-holders) y las buenas prácticas en el ámbito del mercado de valores (España). La aplicación de estas prácticas del buen gobierno ha llevado en ocasiones a la elaboración de principios de negocio o códigos de integridad que están relacionados con estándares básicos sobre corrupción, administración financiera, facturación y gestión de los activos de la empresa. La segunda tendencia apunta hacia la sostenibilidad como un tema relacionado con la RSE y que va más allá de lo puramente económico, integrando temas sociales y medioambientales. Ser responsable desde esta perspectiva consistiría en integrar la sostenibilidad en la visión integral de la corporación. Se entiende la sostenibilidad como la prevención de los riesgos futuros y la previsión de las necesidades de las generaciones venideras a través del fomento y la protección de los derechos humanos, reduciendo la brecha social entre pobres y ricos, cuidando del medioambiente, etc.

b) Dimensión socio-laboral

Los contenidos socio-laborales incluidos dentro de la RSE comprenden un abanico de declaraciones o medidas. Con carácter general las normas sociales de las empresas, en el ámbito de la RSE, están basadas en tratados, normas internacionales, declaraciones y recomendaciones. Los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) son los más populares, especialmente los Convenios número 138 (edad mínima) y 132 (trabajo infantil), destacando las propuestas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el sector turístico.

Las políticas adoptadas incluyen cuestiones sobre buena gestión, normas sociales (como la no discriminación en todos los ámbitos), la prohibición del acoso moral y sexual, del trabajo infantil y del trabajo forzoso, al mismo tiempo que se potencia la inserción laboral de colectivos desfavorecidos. También se reconocen los derechos de asociación de los trabajadores y de negociación colectiva. Como se puede comprobar, este tipo de responsabilidad relacionada con la dimensión laboral está vinculada, en muchas ocasiones, al cumplimiento de la ley.

En general la responsabilidad socio-laboral es entendida por las empresas como la capacidad de garantizar los siguientes aspectos: la seguridad y las buenas condiciones de trabajo, la contratación y formación vocacional, la salud y la seguridad laboral. Podemos afirmar que, en general, la adopción de políticas y prácticas de recursos humanos van en esta dirección.

c) Dimensión medioambiental

Lo medioambiental tiene un peso diferente en las políticas de RSE, según los países, destacando Bélgica, Reino Unido y Holanda. Esta dimensión implica sobre todo el cumplimiento de la legislación de protección medioambiental vigente y la consecución de múltiples objetivos específicos relacionados con el entorno natural, tales como el reciclaje, la utilización de materias primas, la información local o la integración social y cultural de los temas medioambientales, más allá de las propuestas legales. La normativa turística también es clara y rotunda al regular la protección y uso del patrimonio, los recursos naturales, el territorio, etc.

Determinadas empresas que han tomado conciencia de sus responsabilidades en materia medioambiental han desarrollado programas orientados a reducir la emisión de residuos y la contaminación procedentes de su producción. En el extremo opuesto, las medidas de RSE adoptadas en esta materia tanto en España como en Italia son prácticamente inexistentes.

En relación a la evolución histórica de la RSC es posible identificar hasta tres momentos o etapas en los orígenes de la actual RSE en Europa:

a) Las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo anterior supusieron el inicio de prácticas socialmente responsables en Bélgica (en ocasiones con un marcado acento personalista, al ser el fundador de la empresa quien imprime el carácter social) y también en Italia (aunque con carácter excepcional, pues las políticas y prácticas socialmente responsables sólo comienzan en una empresa: Olivetti).

b) Entre los años setenta y ochenta comenzó una segunda etapa con la extensión de estas políticas empresariales a la mayor parte de los países europeos. El contenido de las mismas es en parte coincidente: acciones relativas al medioambiente o un mayor énfasis en las políticas laborales internas. Así ocurre en Alemania, España (sólo en una empresa), Bélgica e Italia.

c) A partir de los años noventa la RSE comienza a ser uno de los temas centrales tanto en el ámbito empresarial como en el institucional y el académico (Italia), respondiendo a impulsos externos tales como la necesidad de evitar daños a la reputación o a la posición competitiva (Holanda). Aumenta la preocupación por el medio ambiente mediante el desarrollo sostenible (Francia).

d) En las actuales políticas de RSE comienzan a proliferar los códigos éticos y los códigos de conducta. Destaca la influencia teórica de dos elementos externos de gran importancia, que son claves en el cambio hacia una renovada aproximación al concepto actual: la Declaración de la OIT, relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998), y el establecimiento del Global Compact (1999/2000) por la ONU (recordemos que la Organización Mundial de Turismo está integrada en este organismo).

Los principales elementos que provocan la expansión de las políticas de RSE son coincidentes en casi todos los países, y normalmente van a concurrir varios detonantes, interactuando unos con otros. La mayor o menor incidencia de uno u otro desencadenante dependerá del tipo de empresa, del sector o del tamaño de la misma, más que del país al que pertenece la empresa.

a) La imagen y reputación empresarial

La imagen y reputación de la empresa se presenta como un elemento clave en la implantación de políticas de RSE, entendida ésta como una estrategia para obtener beneficios en términos de comunicación e imagen. La imagen abarca múltiples aspectos, tanto relacionados con la política interna (condiciones de trabajo, diálogo social, etc.), como con la conexión con la sociedad en general. La RSE permite generar una mejor valoración de la empresa y una consolidación de su reputación, lo cual favorece la supervivencia de la organización porque la hace más competitiva y constituye la mejor opción para los consumidores.

b) Las presiones externas

Las presiones externas han jugado un papel importante en casi todos los países. Tales presiones provenían especialmente de las ONG, bien a través de denuncias o de campañas públicas contra la política de la empresa, que derivó en escándalos por fraude, corrupción, explotación y condiciones de trabajo de la mano de obra u otros (Alemania, Holanda, Inglaterra). Otro tipo de presiones, quizá con manifestaciones no tan dramáticas, han sido las ejercidas por los inversores.

c) Las presiones internas

La presión interna puede tener también una influencia en el desarrollo de la RSE, y ésta puede provenir de las demandas de los trabajadores, que se sienten implicados en la ética de la

empresa y piden mayor responsabilidad, como ha sucedido en Holanda. O como forma de motivar a la plantilla y ganar en productividad y eficiencia, como en Bélgica o en el Reino Unido. También la existencia de cláusulas de convenios colectivos que establecen moratorias, restricciones sustantivas y procedimientos de consulta previos a posibles des-localizaciones han derivado en la paulatina implantación de medidas de RSE (Reino Unido).

Respecto al desarrollo de la RSE en España, Aragón y Rocha (2009) afirman que ha sido tardía, pudiendo calificarse su estado, a mediados de la presente década, como incipiente o embrionario. Una situación que se reflejaba no sólo en el escaso número de iniciativas empresariales adoptadas en este campo, sino también por un cierto desconocimiento o confusión general sobre el propio significado de la RSE. Actualmente y a diferencia de lo que ha sucedido durante la evolución del turismo en nuestro país, los asuntos sociales y medio-ambientales constituyen cuestiones críticas en el sector turístico.

Sin embargo en los últimos años se ha producido una cierta eclosión, que se pone de manifiesto en un incremento de las actuaciones promovidas tanto por las empresas como por las instituciones, agentes sociales y otras organizaciones. No obstante, debemos resaltar que el grado de implantación real de la RSE en España dista todavía mucho de los niveles que se alcanzan en otros países del entorno europeo.

La relativa debilidad de la RSE en España puede explicarse por diversos factores:

a) Un primer elemento está relacionado con las características del tejido empresarial español: el relativamente tardío y escaso grado de internacionalización de las empresas, en comparación con otros países del entorno europeo, y la elevada presencia de pequeñas y medianas empresas, que se enfrentan a mayores obstáculos a la hora de desarrollar iniciativas en este campo.

b) Un segundo factor se refiere al débil grado de desarrollo que ha tenido la incorporación en los mercados españoles de la valoración de inversiones con criterios basados en RSE, motivado por las reducidas operaciones de las empresas españolas en mercados sensibilizados con la RSE, o por el hecho de que la capitalización bursátil esté concentrada en un pequeño número de empresas.

c) La escasa cultura empresarial existente en esta materia constituye otro obstáculo relevante. Así, aunque existe una progresiva sensibilización respecto a la RSE, desde un amplio sector del empresariado español se considera que las iniciativas sociales deberían ser asumidas por otros agentes, bien por la Administración Pública, bien por las organizaciones del tercer sector. A ello se suma el gran déficit de información y formación que en España existe sobre la RSE y la forma en que la misma debería integrarse en la gestión de la empresa.

d) Otro factor que conviene señalar es la incipiente implicación de la Administración Pública en la promoción de la responsabilidad social empresarial, en comparación al papel más activo de otros gobiernos europeos, especialmente los de Reino Unido y Dinamarca.

e) Finalmente, un último elemento a destacar es la tardía incorporación de los agentes sociales – organizaciones sindicales y patronales – al debate actual sobre el fenómeno de la responsabilidad social empresarial.

La adopción de la RSE por parte de las empresas constituye una clara expresión de que en el mundo de las organizaciones se puede contentar a todos los públicos, y cuidar el medio. Sólo es cuestión de voluntad y de desarrollar una gestión que integre y tenga en cuenta la RSE. Aún quede mucho por hacer, más en unos países que en otros, más en unos sectores que en otros.

Es más, la adopción de la RSE permite descubrir oportunidades de alto valor y realizar cambios en todos los órdenes, interna y externamente, que de otra manera quizás ni se hubieran vislumbrado. Todo ello permite, además de asumir la RSE, adoptar otras actitudes y pautas de gestión que tanto a nivel estratégico como operativo permita llevar a la organización a “otras alturas”, tanto a nivel social como ecológico y empresarial.

A continuación se presenta una investigación desarrollada con jóvenes de 18 a 22 años, con el objeto de averiguar la percepción que posee esta generación acerca de la RSE en general, sin mencionar ningún sector concreto de actividad. Creemos que los resultados y las conclusiones pueden ser valiosos para el sector turístico, puesto que en el ámbito de la RSE todos los esfuerzos son pocos.

2.- Investigación

MÉTODO

Objetivos, hipótesis y variables

Objetivo: el objetivo del presente trabajo de investigación consiste en determinar la percepción que los jóvenes universitarios de 18 a 22 años de edad poseen acerca de la responsabilidad social de las empresas.

Hipótesis: los estudiantes universitarios consideran que, en general, las empresas debieran asumir su responsabilidad social, aunque más en unos aspectos que en otros.

Variable a estudiar: la percepción de la responsabilidad social de la empresa (RSE)

Metodología, contexto y participantes

El método utilizado ha sido el descriptivo y mediante software SPSS

El contexto de la presente investigación lo constituyó una facultad de la Universidad de La Laguna. Han participado 257 estudiantes, y una vez depurada la muestra la muestra final fue de 252 sujetos. Los estudiantes tienen edades que oscilan entre los 18 y 22 años. De todos ellos el 30% eran hombres y el resto mujeres.

Instrumentos y procedimientos

Se ha diseñado un cuestionario denominado RSE-21 (Responsabilidad Social Empresarial, 21 ítems). El cuestionario, que se adjunta como anexo, es una escala de tipo Likert en la que los sujetos pueden responder señalando valores entre 1 y 5, según estén totalmente en desacuerdo o totalmente de acuerdo con el contenido del ítem. Para la elaboración del cuestionario se ha tomado como base el conocido documento "Indicadores de responsabilidad social empresarial ADEC-ETHOS, versión 1.0" (ADEC, 2010).

El instrumento RSE-21 se confeccionó por dos expertos, utilizando directamente los indicadores de RSE elaborados y editados por ADEC-ETHOS antes mencionados, consultando posteriormente a un grupo de alumnos para confirmar que el contenido de los ítems y el propio diseño del instrumento se adaptaban al perfil de los estudiantes. El instrumento se aplicó en tres sesiones (una por curso), de manera colectiva en un tiempo total de treinta minutos aproximadamente de trabajo efectivo. La escala RSE-21 tuvo un coeficiente alfa de 0,83.

Hemos de destacar que el objetivo de la investigación no era la construcción y validación de un cuestionario de RSE, sino averiguar en qué medida los estudiantes consideran que cada uno de los apartados/indicadores de RSE elaborados por ADEC-ETHOS constituye objeto de RSE por parte de las empresas.

RESULTADOS

La tabla 1 recoge los principales estadísticos. En primer lugar debemos destacar que al menos una persona dio a cada uno de los 21 ítems la máxima puntuación (5 puntos). Por otra parte, más de la mitad de los ítems recibieron una puntuación mínima de 2 ó 3 puntos. Finalmente, la columna encabezada con % recoge el porcentaje que cada ítem obtuvo de la puntuación total

posible de cada ítem ($5 \times 252 = 1.260$ puntos). Éste último dato nos informa, en definitiva, de la medida en la que los estudiantes consideran que el contenido del ítem debe constituir parte de la RSE de la organización. En nuestro caso, los estudiantes han puntuado por encima del 90% a “informar de derechos/deberes a los empleados” (93%), “No discriminar a los empleados” (95%) y “Atender e informar a los clientes” (97%). Los tres ítems han obtenido una puntuación media superior a 4,5 puntos.

Los ítems que menos puntuación han obtenido son “Informar al exterior” (63%), “Desarrollo socio-infantil de la sociedad” (71%), “Preparar a los empleados para la jubilación” (71%) y “Financiar acciones sociales” (72%). Aunque insistimos en que ningún ítem ha obtenido un porcentaje inferior al 63% del máximo posible a alcanzar por el ítem (de hecho el total de la escala, como se recoge en la última fila de la tabla 1, alcanzó el 80%), las razones de estos resultados más bajos pueden estar en la consideración por parte de los estudiantes de que informar al exterior implica cierta violación de la confidencialidad, así como un cierto matiz negativo que puede percibirse en el hecho de que la empresa prepare a sus empleados para la jubilación. Por último, a los estudiantes bien pudiera parecerles que, en épocas de crisis, no sería correcto financiar acciones sociales utilizando los recursos de la organización.

Ítems	Min	Max	Suma	%	Media	DT
1 Poseer código ético	3	5	1.044	83	4,14	,75
2 Evaluar ética interna	2	5	964	77	3,83	,87
3 Formar en valores	1	5	968	77	3,84	,96
4 Competencia leal	1	5	992	79	3,94	1,05
5 Informar al exterior	1	5	788	63	3,13	1,24
6 Permitir asociación	3	5	1.092	87	4,33	,76
7 Informar de derechos/deberes	3	5	1.172	93	4,65	,65
8 Transparencia interna	2	5	996	79	3,95	,86
9 Desarrollo socio-infantil	1	5	900	71	3,57	1,07
10 Flexibilidad con empleados	2	5	968	81	3,84	,88
11 Atender diversidad/discapacidad	3	5	1.096	87	4,35	,70
12 No discriminar a empleados	2	5	1.200	95	4,76	,53
13 Participes en beneficios empleados	1	5	924	73	3,67	,99
14 Favorecer empleo social	2	5	1.080	86	4,29	,81
15 Preparar para la jubilación	1	5	896	71	3,56	1,07
16 Conservar el medio-ambiente	2	5	1.124	89	4,46	,75
17 Educar en medio-ambiente	2	5	1.004	77	3,98	,92
18 Atender/informar a clientes	2	5	1.160	97	4,60	,73
19 Relacionarse con instituciones	2	5	948	75	3,76	,75
20 Financiar acciones sociales	1	5	912	72	3,62	,92
21 Potenciar ciudadanía	1	5	896	75	3,56	,96
TOTAL ESCALA	61	105	21.124	80	83,83	8,87

Tabla 1: Estadísticos de los ítems

N=252

Las tablas 2 y 3 recogen los resultados del análisis factorial llevado a cabo. En la tabla 2 se puede observar que un conjunto de 7 factores poseen un peso acumulado en la explicación de la varianza del 70% aproximadamente.

La tabla 3 recoge los factores y el peso de cada uno de ellos. El primer factor, que es el que posee mayor peso individual en la explicación de la varianza (26% según la tabla 2) lo hemos denominado “Responsabilidad social”, pues incluye la competencia leal, la flexibilidad con los empleados, las relaciones con las instituciones, la financiación de acciones sociales y la potenciación de la ciudadanía.

El segundo factor, claramente diferenciado y definido también, lo hemos denominado “Responsabilidad en el desarrollo”, pues incluye la formación en valores, el desarrollo infantil, favorecer el empleo social y preparar para la jubilación, como si la empresa debiera responsabilizarse socialmente de algún aspecto crucial en las etapas de desarrollo del sujeto. El tercer factor es bastante rotundo: responsabilidad en la conservación del medio ambiente y educar para conseguirlo, lo mismo que el factor seis hace clara referencia a la ética de la organización.

Factor	% de varianza	% acumulada
1	26,10	26,10
2	9,69	35,80
3	8,82	44,61
4	7,94	52,55
5	6,35	58,90
6	5,87	64,78
7	5,06	69,83

Tabla 2: Varianza explicada por los factores

N=252

El cuarto factor lo hemos denominado “Responsabilidad social con los empleados”, pues incluye los ítems vinculados a la asociación de los empleados, la información de derechos/deberes, la transparencia interna y la participación de los empleados en beneficios. Sin embargo, hemos de reconocer que los estudiantes no han considerado que este constituya el primer factor (en función del % de varianza explicada, según la tabla 2), sino que está situado en la zona media/baja de la tabla de siete factores.

	1	2	3	4	5	6	7
4 Competencia leal	,450						
10 Flexibilidad con empleados	,707						
19 Relacionarse con instituciones	,841						
20 Financiar acciones sociales	,804						
21 Potenciar ciudadanía	,569						
3 Formar en valores		,588					
9 Desarrollo socio-infantil		,428					
14 Favorecer empleo social		,558					

15 Preparar para la jubilación	,848
16 Conservar el medio-ambiente	,851
17 Educar en medio-ambiente	,852
6 Permitir asociación	,586
7 Informar de derechos/deberes	,751
8 Transparencia interna	,664
13 Partícipes en beneficios empleados	,415
11 Atender diversidad/discapacidad	,481
12 No discriminar a empleados	,751
18 Atender/informar a clientes	,759
1 Poseer código ético	,805
2 Evaluar ética interna	,744
5 Informar al exterior	,916

Tabla 3: Resultado del análisis factorial

N=252

El quinto factor lo hemos denominado “Atención y ética con los clientes internos y externos”, lo cual incluye no discriminar, atender a diversidad/discapacidad e informar.

Por último, el séptimo factor hace referencia a la RSE asociada a la transparencia en la información facilitada al exterior.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, se ha confirmado la hipótesis inicial: los estudiantes universitarios en general consideran que las empresas SI deben asumir su RSE. Recuerde el lector que la escala en su conjunto alcanzó el 80% del total máximo posible si todos los estudiantes hubieran puntuado con un 5 cada ítem. Además, la mayor parte de los ítems alcanzó porcentajes entre 70% y 97%. No obstante, tal y como se establecía en la hipótesis, los estudiantes universitarios NO consideran que la dedicación de la empresa a la gestión de su RSE deba ser igualmente importante en todos los ámbitos o apartados.

Por otra parte, la investigación ha puesto de manifiesto que existen 7 factores o grupos específicos objeto de RSE, ordenados de mayor a menor relevancia a través del análisis factorial. Los factores son los siguientes:

- Responsabilidad social
- Responsabilidad en el desarrollo
- Responsabilidad medio-ambiental
- Responsabilidad social con los empleados
- Atención y ética con los clientes internos y externos
- Ética de la organización
- Responsabilidad en información exterior

Creemos que los resultados del presente trabajo pueden ser de gran interés, pues muestran y demuestran las consideraciones, y en gran medida las expectativas, que los jóvenes universitarios poseen acerca de la RSE.

Anexo

Cuestionario RSE-21

Marca de 1 a 5 según estés poco o mucho de acuerdo en que una empresa debe cumplir lo que establecen los veinte ítems del cuestionario. Marca el 1 si NO estás de acuerdo, y así hasta el 5, que significaría que estás totalmente de acuerdo.

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Poseer un código ético y difundirlo internamente en la empresa					
2	Evaluar la ética interna en la organización					
3	Formar en valores éticos a los empleados					
4	Promover la competencia leal en el mercado					
5	Hacer pública información no confidencial sobre sus actividades					
6	Permitir la asociación y reunión de sus empleados					
7	Informar a los empleados sobre derechos y deberes					
8	Ser transparente con sus empleados					
9	Cooperar con el desarrollo infantil en la sociedad					
10	Ser flexible con sus empleados y sus condiciones laborales					
11	Atender a la diversidad y las discapacidades					
12	No discriminar a sus empleados					
13	Hacer partícipe en beneficios a sus empleados					
14	Favorecer el empleo y el desarrollo profesional en la sociedad					
15	Preparar para la jubilación a los colaboradores					
16	Conservar el medioambiente					
17	Educar y concienciar sobre medioambiente, dentro y fuera de la empresa					
18	Atender e informar a los clientes					
19	Relacionarse con las instituciones sociales					
20	Financiar acciones sociales diversas					
21	Potenciar el desarrollo de la ciudadanía					

Referencias y Bibliografía

- ADEC (2010). Indicadores de responsabilidad social empresarial, V. 1.0. Asunción (Paraguay): ADEC.
- Aparicio, J. y Valdés, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de relaciones laborales* 27(1), 53-75.
- Aragón, J. y Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos de relaciones laborales*, 27(1), 147-167.
- Borjas, C. (2007). Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero: un enfoque estratégico. *Revista de ciencias empresariales y economía*, 6, 137-14.
- Boza, J. y Pérez, D. (2009). Estudio de la responsabilidad social de las empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria. *EAWP: Documentos de trabajo en análisis económico*, 8(4), 29-38.
- Castellano, M., Martín, I. y Caro, F. J. (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 2621-2632.
- De la Cuesta, M. (2004). El por qué de la responsabilidad social corporativa. *Información comercial española (ICE)*, 2813, 45-58.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2007). Condiciones para la eficacia de los códigos internos de responsabilidad social de la empresa, *Ekonomiaz*, 65, 128-149.
- Fernández, R. y Martínez, A. (2008). Naturaleza estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 2(2), 45-57.
- García, V. D. (2004). La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial. *Revista valenciana de economía y hacienda*, 12, 77-98.
- González, L. (2004). La responsabilidad social de la empresa. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 50, 13 – 20.
- Hidalgo, A. y Fuentes, F. (2007). *Actitudes hacia la responsabilidad social de la empresa: un análisis empírico en estudiantes universitarios y preuniversitarios. Empresa global y mercados locales*. XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Vol. 1 (Ponencias), p. 80
- Martínez, J. A. (2010). La naturaleza de las competencias en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de educación y desarrollo*, 2(22). Consultado el 7 de abril de 2012 en: <http://www.eumed.net/rev/ced/22/jamg.htm>.
- Méndez, M. T. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *Información comercial española (ICE)*, 823, 141-150.
- Morales, H. I. (2005). Responsabilidad social de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*, 1, 149 – 179.
- Periáñez, I. y Ramos, J. A. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de gestión*, 13(1/2), 65 -82.
- Redondo, H. (2005). Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial. *Revista asturiana de economía*, 34, 31-41.

Rodríguez, O., Fernández, J. y Martín, J. I. (2007). Percepción directiva de las relaciones entre responsabilidad social y ética empresarial. *Información comercial española (ICE)*, 2927, 43-56.

Senent, M. J. (2007). Equidad de género en la responsabilidad social empresarial. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 203-212.

Valor, C. y De la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa, medición y desarrollo en España. *Información comercial española (ICE)*, 2755, 7-20.

Valor, C. y De la Cuesta, M. (2008). El papel del tercer sector en la promoción de la empresa: análisis de cuatro vías de actuación. *Revista asturiana de economía*, 41, 25-41.

Valor, C., Kreisler, I. y De la Cuesta, M. (2003). Integración de la responsabilidad social de la empresa en el cuerpo legislativo español. *Economistas*, 21(98), 219-224.