

**La Responsabilidad Social
Corporativa en los
alojamientos turísticos de Galicia.
Prácticas, desarrollo,
actores sociales e imagen**

Autor: Grial Leira Landeira

Tese de doutoramento UDC / 2015

Director: Antonio Álvarez Sousa

Departamento de Socioloxía e Ciencia Política e da Administración



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

La Responsabilidad Social Corporativa en los alojamientos turísticos de Galicia.

Prácticas, desarrollo, actores sociales e imagen

Autor: Grial Leira Landeira

Director: Antonio Álvarez Sousa

Departamento de Socioloxía e Ciencia Política e da Administración

Programa de doutoramento “A Sociedade da Información: Retos Sociais e Instrumentos de Análise”¹



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

¹ Programa regulado polo RD 778/1998

Agradecimientos

Al director de esta tesis, el profesor Dr. Antonio Álvarez Sousa, por sus aportaciones científicas en el diseño y desarrollo de esta investigación, así como por sus importantes consejos y consideraciones. También deseo manifestar mi reconocimiento por su constante colaboración y sus continuos ánimos.

A todos los profesores y profesoras, desde mi educación primaria a la Facultad de Sociología, que, de una forma u otra, han contribuido a mi formación en diversas áreas de conocimiento relacionadas con las Ciencias Sociales. De una manera especial, a la profesora Celia Muñoz Goy, por sus consejos para la elaboración de la muestra.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su confianza y cariño durante todo el período de realización del presente estudio.

A Carlos Manuel Abella Vázquez, por su apoyo en todo momento a mis ansias de conocimiento e investigación.

A todos los representantes de los establecimientos turísticos consultados que han mostrado su amabilidad al responder el cuestionario formulado para la realización de esta tesis.

Y a todas aquellas personas amigas y compañeras que, directa o indirectamente, han posibilitado que esta etapa fuese lo más agradable posible.

*“Se necesitan muchas buenas acciones
para construir una buena reputación
y solo una mala para perderla”*

(Benjamin Franklin)

*“Los valores retornan al escenario (...)
El mercado de sensaciones eclipsará
al mercado de productos tangibles”*

(Rolf Jensen, 2003: 3-4)

Resumen

El objetivo principal de esta tesis doctoral consiste en estudiar la Responsabilidad Social Corporativa en los alojamientos turísticos de Galicia, lo que ha permitido observar su grado de conocimiento, sus prácticas, su desarrollo, los actores sociales implicados, así como su imagen. Después de una introducción dedicada a la contextualización histórica, se ha llevado a cabo un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y autores, cuyas reflexiones han orientado el conjunto de la investigación. A continuación, se han fijado los objetivos, operativizados en hipótesis, y la metodología adecuada, cuya parte fundamental ha consistido en la realización de una encuesta a los representantes de los alojamientos turísticos de Galicia. Todo lo expuesto ha permitido establecer las conclusiones, mediante el contraste de hipótesis y el alcance de los objetivos. Por último, se han elaborado una serie de consideraciones finales y se han enunciado unas posibles futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Sociología del Turismo, prácticas responsables, alojamientos turísticos, desarrollo sostenible.

Resumo

O obxectivo principal desta tese doutoral consiste en estudar a Responsabilidade Social Corporativa nos aloxamentos turísticos de Galicia, o que permitiu observar o seu grao de coñecemento, as súas prácticas, o seu desenvolvemento, os actores sociais implicados, así como a súa imaxe. Despois dunha introdución dedicada á contextualización histórica, levouse a cabo un marco teórico, no cal se expón unha serie de teorías e autores, cuxas reflexións orientaron o conxunto da investigación. A continuación, fixéronse os obxectivos, operativizados en hipóteses, e a metodoloxía acaída, cuxa parte fundamental consistiu na realización dunha enquisa aos representantes dos aloxamentos turísticos de Galicia. Todo o exposto permitiu establecer as conclusións, mediante o contraste de hipóteses e o alcance dos obxectivos. Por último, elaboráronse unha serie de consideracións finais e enunciáronse unhas posibles futuras liñas de investigación.

Palabras clave: Responsabilidade Social Corporativa, Socioloxía do Turismo, prácticas responsables, aloxamentos turísticos, desenvolvemento sostible.

Abstract

The main objective of this thesis is to study Corporate Social Responsibility in tourism accommodation in Galicia, which has allowed to observe their level of knowledge, their practices, their development, involved stakeholders, as well as its image. After an introduction dedicated to the historical context, the theoretical framework has been carried out in which a number of theories and authors, whose reflections have guided the whole investigation, are exposed. Next, the objectives have been set, operationalized on assumptions, and the appropriate methodology, whose main part has consisted in conducting a survey focused on representatives of tourist accommodation in Galicia. All the above has helped to establish the conclusions by hypothesis testing and the scope of the objectives. Last, final considerations have been developed and possible future lines of research have been proposed.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sociology of Tourism, responsible practices, tourist accommodation, sustainable development.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Resumo.....	2
Abstract	3
INTRODUCCIÓN. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y BREVE ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	9
I PARTE. MARCO TEÓRICO.....	33
Capítulo 1. Concepto y principios de la RSC.....	35
1.1. La RSC en el programa de la Unión Europea.....	35
1.2. Concepto y consideraciones de la RSC para los agentes sociales	47
1.2.1. Opiniones de las organizaciones empresariales. La CEOE.....	47
1.2.2. Opiniones de las organizaciones sindicales. Una aproximación europea.	56
Capítulo 2. Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa	67
2.1. Fundamentos de la gestión socialmente responsable	68
2.2. Consideraciones sobre una agenda estratégica de RSE.....	71
2.3. La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta económica y de marketing para las empresas. Importancia de los <i>stakeholders</i> o grupos de interés	72
Capítulo 3. La comunicación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa.....	85
3.1. La importancia de la comunicación de la RSC para la mejora de la imagen de una empresa. La reputación corporativa (RC).....	85

3.2.	El marketing social y el marketing con causa (MCC)	101
3.3.	RSC y medios de comunicación	109
Capítulo 4.	Responsabilidad Social Corporativa y teoría sociológica	121
4.1.	Teoría sociológica, innovación y RSC	121
4.2.	Merton y la teoría funcionalista	133
4.3.	Responsabilidad Social Corporativa y Sociedad del Ensueño	144
4.4.	Aportaciones de la teoría constructivista	153
Capítulo 5.	La RSC como oportunidad para las empresas del ámbito turístico en el nuevo contexto sociocultural y económico	175
5.1.	RSC y turismo: accesible, justo, solidario y sostenible	175
5.2.	El papel de la RSC en el cambio de modelo turístico.....	208
5.3.	La RSC en los alojamientos turísticos. Pensar el turismo rural.	210
II PARTE.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.	229
Capítulo 6.	Objetivos e hipótesis.....	231
6.1.	Objetivo principal	231
6.2.	Objetivos específicos	231
Capítulo 7.	Metodología	237
7.1.	Reflexiones y ficha técnica de la encuesta.....	237
7.2.	Estructura del cuestionario	242

III PARTE. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	247
Capítulo 8. Análisis descriptivo	249
Capítulo 9. Tablas de contingencia.....	317
9.1. Análisis por categoría de los establecimientos	318
9.2. Análisis por pertenencia o no de los establecimientos a una cadena.....	349
9.3. Análisis por tamaño (número de personas empleadas)	376
9.4. Análisis por años en funcionamiento de los establecimientos	404
9.5. Análisis por posesión o no de la distinción de la Q de calidad turística	425
9.6. Análisis por percepción del grado de preocupación en relación con la RSC que los representantes de los establecimientos consideran que tienen diferentes <i>stakeholders</i> o grupos de interés	452
9.7. Análisis por Geodestinos.....	544
9.8. Análisis por <i>Índice Turístico</i>	560
Capítulo 10. Aplicación de la teoría de Merton. Análisis factorial	573
IV PARTE. CONTRASTE DE HIPÓTESIS, ALCANCE DE OBJETIVOS Y CONCLUSIONES. CONSIDERACIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	591
Capítulo 11. Contraste de hipótesis, alcance de objetivos y conclusiones.....	593
Capítulo 12. Consideraciones finales.....	645
Capítulo 13. Futuras líneas de investigación.....	649
BIBLIOGRAFÍA	653
ANEXO. CUESTIONARIO.....	667

**INTRODUCCIÓN.
CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Y BREVE ESTRUCTURA DE LA TESIS**

El autor de la presente tesis doctoral piensa que existe una concordancia, que se realimenta, entre las diversas áreas de conocimiento que se incluyen en la denominación de Ciencias Sociales. Es por ello que se ha decidido que esta introducción se dedique a la elaboración de una contextualización histórica de la Responsabilidad Social Corporativa (en la que se incluyen aspectos socioeconómicos, medioambientales y culturales).

Tampoco se quiere obviar el presentar, de una forma muy breve, lo que es el conjunto de esta tesis doctoral. Se comenzará, pues, por esto último, para centrarse a continuación en lo que realmente se cree que es lo fundamental en esta introducción.

Breve exposición de la estructura de esta tesis

El objetivo principal de esta tesis consiste en estudiar la Responsabilidad Social Corporativa en los alojamientos turísticos de Galicia, y esto permitirá observar su grado de conocimiento, sus prácticas, su desarrollo, los actores sociales implicados, así como su imagen. Para ello, se ha llevado a cabo un extenso marco teórico, el cual permite realizar una serie de reflexiones que son útiles para estudiar los siguientes capítulos de esta tesis doctoral.

A continuación, se han establecido los objetivos específicos, hipótesis, y la metodología adecuada (fundamentalmente con técnicas cuantitativas) para llevar a cabo el proceso de investigación sobre la RSC en los establecimientos turísticos de Galicia. De este modo, se ha puesto en marcha una encuesta cuyo universo ha estado formado por hoteles de todas las categorías, pensiones y establecimientos de turismo rural de Galicia. La muestra diseñada tiene un margen de error máximo admitido de $\pm 4,5\%$, para un nivel de confianza del 95,5%.

Posteriormente, se ha realizado el análisis de resultados basado en diferentes técnicas y pruebas estadísticas: tablas de frecuencias, tablas de contingencia y su correspondiente chi-cuadrado de Pearson y, finalmente, un análisis factorial. Todo ello ha quedado plasmado, junto con las aportaciones del marco teórico, en la correspondiente discusión de resultados.

Todo lo antedicho ha permitido establecer las conclusiones, mediante el contraste de hipótesis y el alcance de los objetivos. Por último, y antes de la bibliografía y el anexo (en el que se expondrá el cuestionario empleado), se han elaborado una serie de consideraciones finales, y se han enunciado unas posibles futuras líneas de investigación.

Contextualización histórica y conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa

Si bien el concepto de Responsabilidad Social Corporativa² comienza a usarse a partir de la segunda mitad del siglo XX, podría indicarse que sus antecedentes históricos “se remontan a varios siglos pasados, casi a los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio”, a pesar de que “a lo largo de los siglos los abusos sobre los derechos humanos, los trabajadores y el medioambiente hayan sido notorios” (Navarro García, 2012: 59).

En este sentido, el mismo autor señala que “son conocidas las condiciones de explotación a las que los trabajadores se vieron sometidos durante la Revolución Industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas”, en las cuales “la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades «modernas»”, no siendo discutida ni siquiera “por algunos de los principales

² Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, ambas expresiones suelen usarse indistintamente. A partir de aquí, podremos referirnos a ellas como RSC o RSE, respectivamente. Acerca de los distintos términos existentes en las diferentes teorías científicas se reflexionará más adelante.

filósofos del momento”. Así, se puede citar como ejemplo a Aristóteles, el cual “se cuestiona”, incluso, “si es posible la amistad entre amo y esclavo” (Navarro García, 2012: 59).

Sin embargo, el propio Fernando Navarro García pone de relevancia que “es precisamente en tales entornos de dureza extrema en los que surgen líderes empresariales y sociales que actúan, libre y voluntariamente, para cambiar las cosas”. En este sentido, señala que “en la Inglaterra victoriana surgen empresarios como Robert Owen y otros que simbolizaron muchos de los hilos conductores del pensamiento del siglo XIX sobre el impacto de la Revolución Industrial, demostrando que la producción puede ser eficiente y al mismo tiempo responsable” (Navarro García, 2012: 59).

Así, adentrándose en su propia biografía, informa que Owen, el cual “comenzó trabajando como ayudante de un fabricante de paños textiles, creó años más tarde (1820) en New Lanark una importante comunidad industrial”, que actualmente “ha sido declarada patrimonio de la humanidad”, y en la que “la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas”. Así, el mismo Owen “introdujo” una serie de “medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, erradicando el trabajo infantil y las condiciones laborales más penosas”. De este modo, Robert Owen y otros se convirtieron en unos “empresarios utópicos”, cuyo pensamiento era que “el *carácter* del hombre era *construido* por su ambiente”, estando convencidos de que “mejorando su entorno” conseguirían que “los vicios y males que se asociaban a la clase trabajadora (alcoholismo, violencia, agresividad, apatía, incultura...) serían suprimidos y sus conductas se modificarían favorablemente” (Navarro García, 2012: 59-60).

En este sentido, puede destacarse que estos empresarios mostraban una importante sensibilidad social, y eran conscientes de que las condiciones de vida de un individuo pueden influenciar de manera muy importante en las acciones de ese mismo individuo. Así, en cierto modo, podría decirse que personas como Robert Owen tenían ciertas actitudes de analistas sociales y, a raíz de las

conclusiones y observaciones que extraían, realizaban actuaciones con el fin de mejorar las condiciones de vida de los colectivos menos favorecidos que de ellos dependían.

En relación con la idea señalada anteriormente acerca de los antecedentes históricos de la RSC, Juan Francisco Polo Martín señala, en su Tesis Doctoral, titulada *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación*, que “la presencia de los criterios de RSC, imbuidos por un sentido ético de la condición humana y del negocio, es tan antigua como la propia aparición de la conjugación de los conceptos de capital y trabajo”, llegando a resaltar que “los avances de la RSC se registran a caballo de los procesos de industrialización en el XIX y el salto a la globalización a finales del XX” (Polo Martín, 2009: 58).

Además, este autor analiza, al igual que Navarro García, la labor de Robert Owen en el siglo XIX en Inglaterra, citándolo como el “precursor del socialismo utópico”. Así, señala que el mismo Owen y otros industriales “introdujeron criterios de responsabilidad y eficiencia en los centros fabriles” puesto que consideraban atención al “bienestar, la atención sanitaria y la educación de los obreros, al tiempo que rechazaban el trabajo infantil”. Relacionado con este hecho, comenta que “muchos de estos empresarios destinaron partes significativas de sus beneficios y dividendos para invertirlos en planes de vivienda, sanidad, educación y desarrollo comunitario” (Polo Martín, 2009: 58-59).

Entre estos, denominados por Navarro García como *empresarios utópicos*, además de Robert Owen, el mismo autor destaca que “serían dignas de mención las grandes familias cerveceras, como los *Whitebrad* y los *Truman*, las siderurgias de *Lloyd* y *Darby*”, además de “los *Cadbury* en la alimentación”, apuntando que estos últimos “compraron tierras en las cercanías de la fábrica construyendo el pueblo de Bourneville”, realizando esta acción con el fin de asegurarse de que “todos los beneficios se dedicasen a la promoción de viviendas dignas en ese y otros lugares”. Por otro lado, entre otros empresarios

de la época con conciencia social, el autor, aparte de citar a “los *Player* en el tabaco”, señala el papel de “los *Will* en el algodón”, los cuales optaron, al contrario que otros magnates, en “permanecer e invertir ingentes sumas para el desarrollo de Bristol, su ciudad natal” (Navarro García, 2012: 60).

Sin embargo, a pesar de ser el Reino Unido el ejemplo paradigmático de este tipo de actuaciones (por haber comenzado en este Estado la Revolución Industrial), puede señalarse que existen antecedentes de Responsabilidad Social Corporativa en diferentes países europeos, así como en Estados Unidos.

En el caso de España, Navarro García anota diferentes experiencias en este sentido, como son “el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo,” así como “las colonias industriales textiles en los cauces fluviales”, entre otras. En este sentido, destaca, por su “contenido social”, el caso de la Colonia *Güel* de Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), indicando que es “un importante patrimonio arquitectónico que deja constancia de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento u ocio”, lo que refleja la “visión paternalista” de algunos “empresarios de aquellas épocas” (Navarro García, 2012: 60).

También refiriéndose a España, Polo Martín pone de relieve “el fenómeno de inversión social promovido por las Cajas de Ahorro”, las cuales “han destinado desde su aparición sus beneficios a obra social en multitud de facetas en sus ámbitos locales de actuación” (Polo Martín, 2009: 59). En este sentido, puede señalarse como, desde su fundación, las Cajas de Ahorro han tenido una actuación muy importante en las zonas donde operaban, apoyando, en muchas iniciativas, a los sectores más vulnerables de la sociedad.

En relación con las propias Cajas de Ahorro, es importante subrayar que, en los últimos años, se ha producido un proceso de reconversión de estas organizaciones en entidades bancarias; de este modo, ha mudado su naturaleza, perdiéndose el carácter social de las mismas. Así, las Cajas de Ahorro tenían

como norma el reinvertir sus ganancias en la sociedad (una vez retribuidos a sus trabajadores y gestores), lo que implicaba que una importante cantidad de dinero fuese a parar a acciones benéficas, culturales y sociales.

Actualmente, la conversión de la práctica totalidad de estas entidades en bancos ha acabado con la norma de las mismas de reinvertir en la sociedad sus ganancias en modo de obra social en beneficio de la comunidad.

En el caso de Estados Unidos, puede señalarse que “la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad individual y colectiva”, siendo así el sector más beneficiado. En este sentido, Fernando Navarro García afirma que “en el origen de muchas grandes universidades privadas norteamericanas”, como son los casos de “*Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke, Columbia, etc.*”, se encuentran “las aportaciones de importantes empresarios del momento” (Navarro García, 2012: 60).

Otros de los sectores que también se vio beneficiado por las acciones de los magnates estadounidenses del momento fueron “las artes y humanidades”. Así, “el apoyo y patrocinio de la industria resultó decisivo” en la creación de “grandes centros como el *Metropolitan Museum* o la *Metropolitan Opera House* de Nueva York” (Navarro García, 2012: 60).

Sin embargo, el mismo autor resalta “el escaso componente utópico en estos filántropos norteamericanos”, que se encontraban “motivados totalmente por las ganancias”. Así, destaca, a modo de ejemplo, como “*Rockefeller, Ford* o *Carnegi* no tuvieron escrúpulos en sus actividades comerciales, aunque luego dedicaran su riqueza a la creación de fundaciones caritativas con grandes activos” (Navarro García, 2012: 60).

Este hecho pone de relieve que si las acciones sociales o filantrópicas que pueda realizar una empresa no van unidas a otro tipo de actuaciones, no se puede afirmar que aplique la Responsabilidad Social Corporativa.

En esta línea, las grandes aportaciones de los más importantes empresarios de la época en las obras anteriormente descritas no son bien vistas por parte de algunos autores.

Así, “los críticos a las donaciones empresariales”, tanto en el caso de Estados Unidos como en el de Europa, “suelen afirmar, con razón, que los recursos se concentran, en general, en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores locales más necesitados” (Navarro García, 2012: 60).

En relación con esta frase, puede realizarse una clara distinción entre las aportaciones dirigidas a la creación de grandes universidades privadas y de museos o centros de ópera y las actuaciones de los ya mencionados *empresarios utópicos*, mucho más centrados en la mejora de las condiciones de vida de sus trabajadores y de las comunidades locales en las cuales realizaban su actividad.

En lo que respecta al siglo XX, se destaca que, en los años 20, “en la dinámica de las grandes corporaciones se extienden conceptos como filantropía, códigos de conducta, devolución a la sociedad u obligaciones religiosas”. Sin embargo, cabe resaltar que “la Gran Depresión en los 30”, iniciada con el *crack* de la Bolsa estadounidense en 1929, “y la Segunda Guerra Mundial detienen y frenan la adopción generalizada de estas prácticas de responsabilidad social en las grandes corporaciones” (Polo Martín, 2009: 60).

Por otro lado, también debe señalarse que, a raíz de la crisis de 1929, “en los años 30 la economía libre se transformó en una economía regulada e, incluso, intervenida”. En este sentido, se pueden citar los casos del “nacionalsocialismo en Alemania, el fascismo en Italia”, así como la etapa del “*New Deal* en los Estados Unidos” (Polo Martín, 2009: 59-60), realizándose en esta última una política económica intervencionista por parte del Gobierno de Franklin Delano Roosevelt, con el objetivo de desarrollar la economía del país norteamericano, muy debilitada desde el citado *crack* de 1929.

Con estos ejemplos, es necesario decir que, durante estos años de crisis, la intervención gubernamental en la economía se produjo en países con modelos políticos muy diferentes. Por ejemplo, también se puede señalar que, durante estos años, se desarrollaron los *planes quinquenales* en la Unión Soviética, aunque debe aclararse que, desde su creación, la centralización de la economía fue uno de los pilares fundamentales en los que se basaba el funcionamiento de este Estado.

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, es posible afirmar que se produce un nuevo cambio en la concepción de la responsabilidad social a asumir por las empresas.

En este sentido, puede subrayarse como en 1944 (un año antes de terminar el conflicto bélico mundial), “la Declaración de Filadelfia de la Organización Internacional del Trabajo establece que la calidad del empleo no es sólo resultado de los esfuerzos de los gobiernos sino también del sector privado”, principio que “inspira buena parte de la legislación de los años cincuenta, sesenta y setenta” (Polo Martín, 2009: 60).

En relación con este hecho, Navarro García afirma que “es durante los años cincuenta en EE.UU. cuando se desarrolla el pensamiento sobre la RSC, pasándose de un *principio de caridad* (acciones filantrópicas lideradas por empresarios sensibles) a un *principio de administración*”, en el cual “las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa”, considerándose que la misma “era responsable de la administración de recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad” (Navarro García, 2012: 60-61).

De este modo, es posible señalar que, desde el final de la Segunda Guerra Mundial, se produce “un enorme desarrollo del capitalismo y el concepto de libre empresa”, el cual se intenta compaginar “con intervenciones que pretenden humanizarlo y acercarlo a los intereses sociales”. Así, de este modo, “la responsabilidad social de las empresas se irá convirtiendo en un cuerpo natural de su actividad” (Polo Martín, 2009: 63).

Este proceso de mayor asunción de responsabilidad social por parte de las empresas se puede relacionar con la evolución de las relaciones laborales surgidas en los países occidentales tras el conflicto bélico. De este modo, el aumento de la influencia de la Unión Soviética (debe recordarse que fue en esa etapa cuando los países de Europa del Este, e incluso una parte de Alemania, se convirtieron en Estados socialistas y satélites de la nueva superpotencia soviética), además del establecimiento del Comunismo en otras partes del mundo (como el surgimiento de la República Popular China en 1949, tras la guerra civil en este país), provocaron un cambio de actitud en el alto empresariado de Occidente.

Así, ante el temor del aumento del apoyo a los partidos comunistas y a una propagación de las revoluciones socialistas, se fue desarrollando en los países occidentales un modelo de *Estado del Bienestar* o *Welfare State*, que tuvo como consecuencia un aumento del nivel de vida de las clases populares y trabajadoras, y en el que la responsabilidad social de las grandes corporaciones jugaba un papel importante.

Así, Howard Bowen, el cual se puede señalar como el autor que teorizó sobre la RSC de un modo reconocible en la actualidad, señalaba que “estamos entrando en una era en la que los negocios privados serán juzgados sólo en términos de su demostrable contribución al bienestar general”. De este modo, afirmaba que “la aceptación de obligaciones con los trabajadores, consumidores y con el público en general es una condición para la supervivencia del sistema de libre empresa” (Bowen, 1953: 52).

En lo que respecta a los años 60 y 70, se debe reflejar que en ese período se produce un importante cambio social, con el surgimiento de numerosos movimientos sociales, los cuales actúan como colectivos que presionan a las empresas para la adopción de medidas sociales. En este sentido, estos movimientos sociales pueden ser definidos como grupos de interés o *stakeholders* (concepto que se desarrollará en apartados posteriores de esta Tesis).

A este respecto, Polo Martín (2009: 66-67) destaca los siguientes movimientos:

- Ecologista
- De liberación de la mujer
- Juvenil
- Negro
- De los consumidores
- Anti-militarista
- De conciliación personal

En este sentido, conviene anotar que es en estos años cuando movimientos sociales como los anteriormente mencionados consiguen obtener una importante presencia en la sociedad civil de la mayoría de los países occidentales. Así, puede destacarse que la relevancia obtenida por estos movimientos, en parte liderados por colectivos organizados, influyó en las acciones llevadas a cabo por las empresas.

Haciendo referencia al movimiento ecologista, cabe mencionar el nacimiento, en 1971, de *Greenpeace*, ONG de carácter ambientalista y que ha tenido una influencia considerable dentro del mismo, denunciando actuaciones de compañías (en sectores de actividad diversos) que, a su juicio, dañan el medioambiente y la biodiversidad en el planeta. La actuación de esta organización, junto con la de la multitud de asociaciones existentes vinculadas al Ecologismo, ha dado presencia al *problema medioambiental* en la opinión pública a nivel mundial, produciendo una sensibilización respecto al mismo en un importante segmento de población, lo que ha tenido consecuencias en la actuación de las empresas en este aspecto.

La idea del aumento de la conciencia medioambiental en las últimas décadas es defendida por diversos autores. De este modo, puede citarse a Raquel Huete Nieves, para la cual “la preocupación de los ciudadanos y las

instituciones sobre los problemas ambientales derivados del crecimiento económico se ha acelerado en los últimos años”. En este sentido, la misma autora señala que “desde hitos tan importantes como el informe del Club de Roma sobre *Los límites del crecimiento* (1972) hasta la fecha, se han sucedido numerosas iniciativas de diferentes instituciones y organismos sobre los retos que plantea la consecución de un desarrollo económico más armónico con el medio ambiente” (Huete Nieves, 2004: 287).

En relación con esta idea de búsqueda de un desarrollo compatible con el cuidado y respeto del medio ambiente, la propia Huete Nieves (2004: 287) comparte el pensamiento, defendido por diferentes estudios, de que “la política de desarrollo sostenible es aquella que cubre las necesidades del presente sin arriesgar las necesidades que les pudiesen surgir a las generaciones futuras”, tal y como se declara en el informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, celebrado en Oslo en 1987.

Por otro lado, en lo que respecta al movimiento juvenil, no se debe omitir su relevancia en las últimas décadas. En este sentido, es posible conectar el movimiento juvenil con los demás tipos de movimientos, como es el caso del movimiento anti-militarista. Como ejemplo de esta confluencia, puede destacarse la actuación del movimiento *hippie* y de un importante sector de los jóvenes de los años 60 y 70 en las protestas contra la Guerra de Vietnam (especialmente en Estados Unidos, país participante en dicho conflicto).

Así, durante estos años, el movimiento juvenil se ha replanteado diversas cuestiones acerca de la realidad social, entre ellas la actuación de las empresas. Esto continúa siendo así en el movimiento juvenil de la actualidad, ya que por ejemplo, en el caso de España, el denominado movimiento *15-M* (integrado fundamentalmente por jóvenes) centra sus protestas, en una gran parte, en lo que ellos consideran destrucción del denominado *Estado del Bienestar*, centrandolo su discurso en temas como la Sanidad, Educación y las relaciones laborales. Respecto a este último tema, además de protestar contra las reformas

del mercado de trabajo realizadas y promovidas por el Gobierno y las instituciones internacionales (como es el caso de la Unión Europea), también vehiculan su discurso contestatario contra la actuación de ciertas empresas, especialmente las multinacionales, y sus políticas de subcontratación, deslocalización y de reducción del bienestar y los derechos de los trabajadores.

Por otro lado, en lo que se refiere al movimiento de liberación de la mujer, puede señalarse que el mismo, dentro de su actividad, también incluye actividades relacionadas con las acciones que realizan las empresas. En este sentido, resaltan por ejemplo las críticas a aquellas empresas que realizan anuncios o campañas de publicidad que los colectivos feministas consideran que atentan contra la dignidad de la mujer, lo que puede influir negativamente en la imagen de estas compañías.

Respecto al movimiento negro (o contra el racismo), que obtuvo mucha importancia en los Estados Unidos durante los años 60, con el liderazgo, entre otros, del reverendo Martin Luther King (asesinado en 1968), puede decirse que ha luchado, durante las últimas décadas, por la igualdad de derechos y de oportunidades de la comunidad afroamericana respecto a la población blanca. Así, esta lucha contra la no discriminación afectó también al ámbito de las relaciones laborales y de las empresas, buscándose la igualdad de trato, de derechos y condiciones en el trabajo entre negros y blancos.

El movimiento antimilitarista, por su parte, ha provocado críticas de ciertos grupos a la venta de armas por parte de Gobiernos y empresas a determinados países o grupos armados, que en muchos casos han llegado a tener una nada despreciable repercusión mediática. Así, desde determinados sectores o colectivos, se denuncian las acciones de aquellas empresas que, directa o indirectamente, obtienen beneficios económicos a causa de los conflictos bélicos, lo que puede desprestigiarlas o dañar su imagen corporativa.

En cuanto al movimiento de conciliación, ligado de manera muy importante al movimiento feminista y la entrada de la mujer en el mundo del trabajo, debe ponerse de relieve como el mismo ha ganado importancia en la agenda pública en los últimos años. Así, desde determinados colectivos se insta a los Gobiernos a legislar en este sentido. Además, se presiona a las empresas para que realicen cambios en su forma de organización del trabajo y los horarios, para así poder lograr entre sus empleados una mejor conciliación de las vidas laboral y familiar.

La llegada de la crisis económica y la precarización del empleo no ha ayudado a que estas medidas se lleven a cabo, pero el debate abierto en este sentido puede hacer que las compañías que apliquen entre sus trabajadores acciones de este tipo puedan ver mejorada su imagen corporativa, logrando así una mejor valoración que sus competidores, en el caso de que estas actuaciones sean conocidas por la opinión pública. Actualmente, puede señalarse que el llevar a cabo medidas de conciliación de las vidas laboral y familiar es uno de los ámbitos más valorados en lo que se refiere a acciones de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas.

En lo referido al movimiento de los consumidores, es posible destacar que las organizaciones o asociaciones que lideran el mismo tienen un importante peso, contando sus acciones y declaraciones con un fuerte impacto en la opinión pública. En este sentido, animan a denunciar, o son ellas mismas las que ejercen esta función, en el caso de aquellas empresas cuyas prácticas consideran que representan un abuso o falsedad hacia sus clientes (por ejemplo, con precios excesivamente altos, mentiras sobre el origen o calidad de sus productos, etc.). De este modo, se considera a este movimiento como uno de los que más capacidad de influencia tiene respecto al comportamiento de las empresas. Así, las compañías cuyas actuaciones o precios o calidad de sus productos sean denunciados o criticados por las organizaciones de consumidores pueden ver empeorada su imagen corporativa, con las consecuencias que ello puede tener, por ejemplo, en la disminución de la cantidad de sus ventas.

Finalmente, puede señalarse que todos los movimientos anteriormente analizados, en diferente forma, tienen influencia en las políticas o actuaciones llevadas a cabo por las empresas, puesto que las organizaciones que representan a estos movimientos pueden llevar a cabo campañas de crítica o denuncias hacia determinadas compañías que, dependiendo de la repercusión o impacto que consigan tener en los medios de comunicación y en la sociedad, pueden dañar la imagen de las empresas que no actúan correctamente según sus criterios. En este sentido, de conseguir esta importante repercusión, estas campañas de crítica o denuncia pueden repercutir en sus ventas y, en consecuencia, en sus resultados económicos. Por tanto, las asociaciones que representan a estos movimientos pueden considerarse como grupos de presión o *stakeholders* (concepto en el que se profundizará más adelante) de las propias compañías.

Los movimientos anteriormente descritos consiguieron interiorizarse en importantes sectores de la población, lo que obligó a las empresas a reaccionar para no ver deteriorada su imagen pública.

En este sentido, Polo Martín manifiesta que “en los años sesenta y en los setenta un importante sentimiento antiempresa caló en la sociedad”, lo cual “fue convenciendo a muchos líderes empresariales de la necesidad de hacer algo distinto por encima de la simple filantropía y del buen hacer” (Polo Martín, 2009: 68).

De este modo, cabe destacar que, en aquella época, “el fondo de estos movimientos se dirigía contra algunas de las esencias de la razón empresarial como era conseguir mano de obra barata y fácil, así como productos baratos y de dudosa seguridad en algunos casos”. Así, podría anotarse que “la naturaleza de la empresa despreciaba aspectos como destrucción del medio ambiente o impacto social derivados de su actividad” (Polo Martín, 2009: 67-68).

De esta manera, es importante afirmar que la presión ejercida por todos los movimientos anteriormente mencionados sirvió para que un buen número de compañías modificasen sus políticas de actuación y, de este modo, lograsen que el impacto social o medioambiental de su actividad fuese más positivo (o menos negativo), con lo que pretendían y conseguían mejorar su imagen corporativa ante la población, satisfaciendo también, en parte, las exigencias de los movimientos citados.

Es dentro de este contexto, en el año 1971, cuando “el Comité para el Desarrollo Económico propone una coparticipación entre las empresas y los gobiernos para el desarrollo de la sociedad norteamericana”, en la cual dicho organismo “señalaba tres círculos de interés: interior, con la creación de riqueza; intermedio, a través de una presencia en las funciones económicas y sociales; y exterior”, con un “compromiso con el progreso” (Polo Martín, 2009: 70).

Sin embargo, la crisis económica y energética que se produjo durante esta década de los años 70, unida a una “escalada de burocracia y corrupción”, provocó que, en 1979, el mismo Comité para el Desarrollo Económico publicase “una declaración con un contenido muy distinto”, en la cual dicho organismo “critica la política de intervención en los mercados de los gobiernos y enarbola la bandera de la libertad de empresa y de la reducción de los gastos sociales”. En este sentido, dicho organismo señalaba en la nueva declaración que “el bienestar sólo se alcanzaba a través de la eficiencia de los mercados” (Polo Martín, 2009: 71).

En lo que respecta a la década de los años 80, es de interés mencionar que la llegada al poder de Ronald Reagan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en el Reino Unido dio paso, en estos y en otros países, a una etapa caracterizada por la aplicación de políticas neoliberales.

Así, esta ideología tenía como parte de su política el “recorte de gastos sociales”, además del “culto a la libre empresa” y a la “reducción del papel del gobierno en la vida económica” (Polo Martín, 2009: 71).

Este mismo autor incide en que, en estos años de ultraliberalismo, las políticas de responsabilidad social por parte de las empresas (avances en el respeto al medioambiente, salud y seguridad de los trabajadores, respeto a los derechos del consumidor) se mezclan con acciones derivadas de la globalización económica propias de esta etapa, como, por ejemplo, los despidos masivos, consecuencia del surgimiento de las nuevas tecnologías y la deslocalización de las empresas.

En lo que respecta a los últimos años del siglo XX, cabe señalar que, a pesar de que la globalización económica ha producido un incremento del pensamiento conservador, con la pretensión de separar la actividad empresarial de la que se podría denominar la *cuestión social*, los movimientos sociales también van aumentando su presencia en la opinión pública, y así sus principios van calando en grandes capas de la sociedad.

En este sentido, el propio Polo Martín (2009: 74) destaca que “a finales de los noventa se producen una serie de hechos aislados que cuestionan la ética empresarial y van sentando las bases de lo que hoy en día se considera RSC”.

Así, el propio autor cita varios casos de actuaciones de empresas que causaron importantes daños medioambientales y que, inclusive, violaban los derechos laborales y humanos, como puede ser el empleo de mano de obra infantil en países del Tercer Mundo por parte de diferentes compañías.

Sin embargo, tal y como se ha citado anteriormente, en estos mismos años se produce un aumento de la presencia pública de las denuncias y críticas hacia las empresas por parte de las organizaciones que representan a los diferentes movimientos sociales.

Cabe destacar, en este punto, la Ley del suelo de 1998, que “declaraba potencialmente urbanizable todo el territorio nacional e iba a producir procesos especulativos a gran escala” (Cardesín y Mirás, 2014: 43). Esto tendría una gran

influencia en la construcción de determinados complejos turísticos, que no tenían en cuenta las cuestiones medioambientales.

Así, como consecuencia, en parte, de la indignación causada por hechos como los anteriormente citados, “la ola creciente de exigir a las empresas un escrupuloso respeto a la preservación del medio ambiente y a los derechos humanos y laborales se va instalando en la conciencia mundial con una fuerza inusitada” (Polo Martín, 2009: 74).

Otro suceso que se produce en estos años y que desprestigia la visión de la sociedad respecto a muchas de las grandes corporaciones es la crisis del sida en África. Así, para lograr un acceso mayoritario, por parte de la población afectada, a los medios contra la enfermedad, “se les pide” a grandes empresas farmacéuticas “que renuncien a sus derechos de patentes sobre los fármacos antirretrovirales que habían investigado y desarrollado a favor de las compañías genéricas”.

En este sentido, puede señalarse que este hecho supuso “una especie de juicio universal entre los derechos de las empresas y las necesidades sociales de zonas deprimidas” (Polo Martín, 2009: 75). Este conflicto de intereses, teniendo en cuenta la especial sensibilidad de la población con el problema en cuestión, así como gracias a las críticas y presiones ejercidas por las ONG y organizaciones de diferentes movimientos sociales, provocó que tuviera un importante trato por parte de los medios de comunicación.

De este modo, y debido a este y otros hechos, puede afirmarse que los albores del siglo XXI no constituyeron una etapa precisamente tranquila en lo que a la imagen corporativa de las empresas se refiere.

En este sentido, el mencionado autor señala que “encuestas sociodemográficas realizadas en distintos países avanzados coinciden en un descenso generalizado en la opinión pública universal sobre la confianza en la actividad empresarial y en el rol de incardinación social que desempeñan” (Polo Martín, 2009: 75).

Es dentro de este contexto cuando Koffie Annan, por aquel entonces Secretario General de las Naciones Unidas, propone el día 31 de enero de 1999 la iniciativa “Pacto Mundial” (“Global Compact” en su denominación oficial), en el transcurso del Foro Económico Mundial, celebrado en la ciudad suiza de Davos.

Así, esta propuesta del Secretario General puede considerarse, tal y como se señala en la propia página web de la ONU, como un intento de buscar un Pacto Mundial entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios.

Dentro de este acuerdo, además de las empresas, se contaría también con la participación de las organizaciones laborales y de la sociedad civil. Ha de anotarse que representantes de estos tres sectores asistieron a la primera reunión para tratar esta iniciativa, celebrada en el año 2000.

Otro de los puntos que se resaltan desde la misma web de las Naciones Unidas es que el objetivo del Pacto Mundial no es otro que el de conseguir que los diferentes países y pueblos del mundo compartan los beneficios de la globalización o mundialización, así como tratar de introducir en el mercado, a nivel internacional, los valores y prácticas necesarios para resolver las necesidades económicas y sociales del conjunto de la población del planeta. A estos principios, que se llevarían a cabo mediante la aplicación de los derechos humanos y la implementación de normas laborales, se les uniría, además, el respeto por el medioambiente en las actividades económicas.

Por otro lado, la propia ONU también incluye a los gobiernos de los diferentes países como partes implicadas en esta iniciativa. Así, desde las Naciones Unidas se declara que, dentro de los participantes en el Pacto Mundial, se encuentran todos los sectores pertinentes de la sociedad, mientras define las funciones de cada uno de ellos de la siguiente manera:

- Los gobiernos, los cuales precisaron los fundamentos en los que se basa la propia iniciativa.
- Las empresas, en cuyas actividades pretende influir el propio Pacto Mundial.
- Las organizaciones laborales, de las que depende el desarrollo de la producción a nivel mundial.
- Las organizaciones de la sociedad civil, representantes de los colectivos de interesados. Debe tenerse cuidado en no confundir esto con los grupos de interés o *stakeholders*, en los que entrarían más organismos.
- La misma Organización de Naciones Unidas (ONU), que se consideraría como el único foro o institución realmente representante del mundo, y que actuaría dentro del Pacto Mundial como organizador y facilitador.

Por otro lado, se señala que el núcleo está formado tanto por la propia Oficina del Pacto Mundial como por los siguientes cuatro organismos, también pertenecientes a las Naciones Unidas:

- La Oficina del Alto Comisariado para los Derechos Humanos.
- El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- La Organización Internacional del Trabajo.
- El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Después de lo anteriormente expuesto, puede anotarse la opinión que del Pacto Mundial da Silvia Ayuso Siart, en su tesis doctoral *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español*. Así, en dicha tesis, la autora señala que el objetivo de esta iniciativa se basa en que “empresas, sindicatos y ONG colaboren en la consecución de mejoras sociales y ambientales a nivel mundial” (Ayuso Siart, 2003: 31).

Para finalizar esta introducción, es deseo de este autor, centrarse en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia, en el cual, además de las empresas, las organizaciones laborales (colectivos empresariales y sindicatos básicamente) y las ONG (ya citadas anteriormente), serían también actores sociales importantes las asociaciones de consumidores y las Administraciones Públicas del Estado, a todos los niveles (local, autonómico y estatal), sin menoscabar la importancia que, en este cuestión, tienen las instituciones y organismos internacionales.

I PARTE.
MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Concepto y principios de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial puede ser definida, siguiendo a la Organización Internacional del Trabajo, como “el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores” (OIT: 2006: 1).

Para Xulio Cabrera Varela, “la actividad económica de un individuo únicamente lo es en la medida en que tiene en cuenta la actividad de terceros”. Así, “desde un punto de vista formal y muy general, cuando toma en cuenta el respeto por terceros de su propio poder afectivo de disposición sobre bienes económicos”. Por lo tanto, “desde una perspectiva material: cuando, por ejemplo, en el ‘consumo’ entra a consideración de las futuras necesidades de terceros, orientado por ellas” (Cabrera Varela, 1987: 228)

A continuación, se examinará el concepto de RSC para la Unión Europea, así como para los agentes sociales fundamentales que operan dentro de la misma, esto es, organizaciones sindicales y empresariales.

1.1. La RSC en el programa de la Unión Europea

Una vez comentados los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (muy relacionados con los fundamentos de la RSE), y antes de comenzar con el análisis de la situación actual de la responsabilidad social en el ámbito del Turismo, se hará referencia al propio concepto de Responsabilidad Social Corporativa y su evolución a lo largo de los últimos años dentro del ámbito de la Unión Europea.

Así, en el punto 20 del *Libro Verde* de la Comisión de las Comunidades Europeas se señala que “la mayoría de las definiciones de responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 7).

De esta definición, tal y como se aclara por parte del propio organismo comunitario, en el punto 21, debe deducirse que “ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 7).

Cabe destacar, además, como en el mismo *Libro Verde*, la Comisión de las Comunidades Europeas señala, en el punto 74, que “la asunción de la responsabilidad social requiere un compromiso por parte de la dirección de la empresa, pero también una visión innovadora y, por consiguiente, nuevas cualificaciones y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bilateral que permita estructurar las reacciones y los ajustes”. Así, “el diálogo social con los representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo para definir la relación entre una empresa y sus trabajadores, desempeña por lo tanto un papel fundamental en el marco más amplio de la adopción de prácticas socialmente responsables” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 20).

En dicho documento también se especifica que “la Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social»” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 3).

En la consecución de estos objetivos, por tanto, la Responsabilidad Social Corporativa puede desempeñar un papel importante. En este sentido, sería importante aludir a la Resolución del Consejo de la Unión Europea del 6 de febrero del año 2003, en el cual se establece que el Consejo acoge favorablemente la idea de que “la estrategia de fomento de la RSE debe basarse en los elementos siguientes”:

- el reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE,
- la necesidad de que las prácticas de responsabilidad social sean dignas de crédito y transparentes,
- la focalización en actividades en las que la participación de la comunidad suponga una ventaja,
- el planteamiento equilibrado y amplio en cuanto a la RSE, que incluya sus aspectos económico, social y medioambiental así como los intereses de los consumidores, la atención a las necesidades específicas y a las características de la pequeña y mediana empresa (PYME), y
- el apoyo a los instrumentos existentes acordados internacionalmente y la compatibilidad con ellos.

Debe resaltarse también que, en lo que respecta a la evolución del concepto de RSE, aunque en la comunicación de 2006 la Comisión Europea la definía como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2006: 2); en la comunicación de 2011, por su parte, la propia Comisión define a la RSE como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (Comisión Europea, 2011a: 7).

Se observa aquí una simplificación del propio concepto de RSE, aunque en lugar de hablar de la *integración voluntaria* de diferentes preocupaciones por parte de las empresas, se habla de la *responsabilidad* de las mismas por su *impacto en la sociedad*, lo que supone un cierto avance. De la propia definición debe deducirse que incluye también, implícitamente, la responsabilidad de estas

organizaciones en los diferentes aspectos sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y en las relaciones con los colectivos con los que se vincula.

En este sentido, la Comisión Europea (2011a: 7) señala que “para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de”:

- maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en su sentido amplio;
- identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

En este sentido, la propia Comisión aclara que “la complejidad de este proceso dependerá de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones”. Así, se advierte que “para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo” (Comisión Europea, 2011a: 7).

Por otro lado, “con el fin de maximizar la creación de valor compartido, se anima a las empresas a adoptar un planteamiento estratégico a largo plazo sobre la RSE”, así como “a estudiar las oportunidades de desarrollar productos, servicios y modelos empresariales innovadores, que contribuyan al bienestar social y la creación de empleos de mayor calidad y más productivos” (Comisión Europea, 2011a: 8).

No obstante, cabe resaltar que la creación de empleos de mayor calidad resulta un objetivo difícil de conquistar, sobre todo en estos momentos de crisis económica y desregulación del mercado del trabajo, donde la precarización del empleo se muestra como tendencia evidente.

Se destaca también, dentro de esta comunicación institucional, el hecho de que “algunos tipos de empresas, como las cooperativas, las mutuas y las empresas familiares, tienen estructuras de propiedad y de gobernanza que pueden ser especialmente propicias para una gestión empresarial responsable” (Comisión Europea, 2011a: 8).

Además de las afirmaciones anteriores, también debe ser apuntado el hecho de que “últimamente se están desarrollando numerosas variantes del término RSC/RSE para ajustarlo más adecuadamente al tipo de organización responsable y así podemos encontrar los siguientes tipos de RS aplicada” (Navarro García, 2012: 70):

- *Responsabilidad social organizacional (RSO)*, término muy amplio que incluye no solamente la tradicional RSC (corporativa o de empresa) sino también la de otro tipo de organizaciones no lucrativas (ONG, fundaciones, sindicatos, administraciones públicas, organizaciones religiosas, etc.).
- *Responsabilidad social universitaria (RSU)*.
- *Responsabilidad social corporativa interna (RSCI)*, referida a la responsabilidad de la empresa con sus trabajadores, siendo la gestión de recursos humanos un pilar esencial.
- *Responsabilidad social individual (RSI)*, término de nuevo cuño que poco añade al concepto de responsabilidad, pues se trata de responder por nuestros propios actos cuando actuamos como consumidor, trabajador, directivo o ciudadano.

Antes de finalizar con este apartado, se debe resaltar que, desde la propia Comisión Europea, en la comunicación *Estrategia renovada de la UE para 2011-*

2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, se establece un programa de acción para dicho periodo (años 2011-2014), en el cual se podrían destacar los siguientes objetivos (Comisión Europea: 2011a: 10-18):

- Mejorar la visibilidad de la RSE y difusión de buenas prácticas: así, el organismo comunitario señala la importancia de difundir la RSC y las buenas prácticas, para así conseguir que cada vez un mayor número de empresas lleven a cabo prácticas y planteamientos estratégicos en materia de Responsabilidad Social Empresarial. Además, se señala que, a partir de las propuestas planteadas en diferentes Estados, la Comisión ayudará en el asesoramiento sobre RSE a las pequeñas y medianas empresas (PYME), mediante la ayuda al desarrollo de capacidades dentro de las organizaciones intermediarias de este tipo de empresas. Por otra parte, desde el mismo documento se anuncia que la institución europea ha puesto en marcha programas de colaboración entre las empresas y otros colectivos interesados (*stakeholders* o grupos de interés) acerca de cuestiones sociales y medioambientales. En este sentido, se anota que, para alcanzar el éxito en la *Estrategia Europa 2020*, la propia Comisión alentará el diálogo entre empresas y otras organizaciones o grupos interesados en diferentes materias (empleabilidad, cambio demográfico, envejecimiento activo y retos en el lugar del trabajo -como la gestión de la diversidad, cada vez mayor en el actual mundo globalizado, la igualdad de género y el bienestar de los trabajadores, entre otras cuestiones-). A este respecto, se pone de relieve la iniciativa denominada como *Enterprise 2020*, promovida por la organización CSR Europe (red internacional de empresas que lidera la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa), como un ejemplo de liderazgo por parte del mundo empresarial respecto a la RSE, comprometiéndose la Comisión a analizar los primeros resultados de dicha iniciativa. Además, cabe señalar el propósito del organismo comunitario de crear plataformas multilaterales sobre RSE y de poner en marcha un sistema de premios europeos para organizaciones en materia de RSE, en el que tomarían parte las empresas y los diferentes grupos interesados.

- Mejora y seguimiento de la confianza entre las empresas: con el objetivo de convertir a la comunidad empresarial europea en uno de los conjuntos de agrupaciones con mayor confianza entre la sociedad civil, la Comisión se plantea dos acciones fundamentales.
 - Analizar la cuestión del *marketing* engañoso en el ámbito de los efectos medioambientales de los productos, analizando las posibles medidas a llevar a la práctica sobre esta cuestión.
 - Plantear un debate entre la ciudadanía, el mundo empresarial y los colectivos más interesados sobre el papel a jugar por las empresas en la actualidad. En esta iniciativa se incluiría la realización periódica de encuestas respecto a la confianza de la ciudadanía ante las empresas y conductas en relación con la RSE.
- Mejora de los procesos de autorregulación y correulación: de este modo, el organismo comunitario señala que, si estos procesos (en los cuales participan a menudo las empresas, elaborando, por ejemplo, códigos de conducta sectoriales sobre aspectos sociales) se diseñan de manera correcta, pueden conseguir el apoyo de todos los colectivos interesados y, de esta manera, serán un recurso eficaz para poder lograr una conducta responsable dentro de las empresas. En este sentido, la Comisión declara su intención de iniciar un proceso, junto con las empresas y otros grupos interesados, con el objetivo de elaborar un código de buenas prácticas relativo a la autorregulación y correlación. En opinión de la propia institución, esta medida debería suponer una mejora en la efectividad del proceso de RSE.
- Mejora de la recompensa de lo que supone la RSE en el mercado: a pesar del aumento en el pensamiento de que la aplicación de medidas de responsabilidad social tienen efectos positivos en la competitividad de las empresas en el mercado, las mismas todavía siguen cuestionándose la aplicación de medidas en este sentido cuando consideran que, al menos

en el corto plazo, esta forma de actuar no es la más óptima desde el punto de vista económico. En este sentido, la Comisión Europea se propone el impulsar políticas para recompensar la RSE en el mercado, centrándose en los siguientes ámbitos:

- Consumo: aunque pueda hablarse de un incremento de la atención de los consumidores hacia la práctica de la RSE por parte de las empresas, todavía existe una sensibilidad insuficiente a este respecto. Además, el tener que pagar, en ocasiones, precios más altos por los productos fabricados y distribuidos según los parámetros de la responsabilidad social, así como la no existencia de un acceso fácil a la información para poder elegir este tipo de artículos, son cuestiones que pueden desincentivar la motivación de algunas compañías para llevar a cabo medidas de RSE. En relación con esta realidad, el revisar el Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles puede ser un modo para facilitar unas conductas de consumo más responsables entre la ciudadanía.
- Contratación pública: respecto a esta cuestión, puede destacarse la publicación por parte de la Comisión, en el año 2011, de una guía sobre una contratación pública socialmente responsable, en la cual se anima a los poderes públicos a que integren valoraciones medioambientales y sociales en la contratación pública, todo ello sin que se discrimine a las PYME y respetando el Tratado sobre no discriminación, igualdad de trato y transparencia. En conclusión, lo que la Comisión pretende es facilitar la integración de estas valoraciones sociales y medioambientales en la contratación pública dentro de la revisión de 2011 de las Directivas sobre contratación pública. Se aclara, en este sentido, que este objetivo tiene la pretensión de llevarse a cabo sin añadir cargas administrativas a los organismos adjudicadores o a las empresas, así como sin poner en cuestión el principio de adjudicar los

contratos a las propuestas que tengan una mayor rentabilidad económica.

- Inversión: como consecuencia de la actual crisis económica y financiera, la Comisión Europea está intentando establecer una regulación que garantice que el sistema financiero tenga una mayor responsabilidad y transparencia. En este sentido, se realiza una invitación a los gestores y titulares de activos a adherirse a los Principios de las Naciones Unidas para la inversión responsable, señalando que las administraciones públicas deben promover la RSE en las empresas de su propiedad o en las que realizan inversiones. Para el logro del objetivo anteriormente señalado, el organismo comunitario se plantea el analizar la condición de que los fondos de inversión y organismos financieros informen a sus clientes acerca de los principios de inversión responsable que lleven a cabo (de ser el caso), así como de las normas o códigos a los que estén adheridos.
- Mejora de la divulgación de información de carácter social y medioambiental por parte de las empresas: para la Comisión Europea, el divulgar información de naturaleza social y medioambiental puede ayudar al compromiso con los diferentes colectivos u organizaciones interesadas, así como a determinar los peligros relacionados con la sostenibilidad material. Además, desde el propio organismo comunitario, se señala que esta acción puede facilitar la confianza de la ciudadanía en las empresas. Se declara, también, que algunos de los Estados miembros han impulsado requisitos para divulgar información no financiera más importantes incluso que los establecidos en las leyes de la Unión Europea. Sin embargo, se reconoce que, a pesar de que cada vez más empresas divulgan información social y medioambiental, las mismas representan una pequeña parte respecto al total. En este sentido, y con el objetivo de garantizar la equidad, se manifiesta la intención de la Comisión de presentar una iniciativa legislativa sobre la transparencia de la información

social y medioambiental dada por las empresas. Para finalizar con este punto, es importante señalar el hecho de que la propia Comisión estimula a las diferentes organizaciones, y de manera especial a las pertenecientes a la sociedad civil, así como a las instituciones públicas, a implementar medidas que mejoren la divulgación de sus medidas de carácter social y medioambiental.

- Mayor integración de la RSE en la educación, la información y la investigación: para la Comisión Europea, los diferentes Estados miembros pueden desempeñar una labor muy importante, promoviendo en los centros educativos la integración de la RSE, el desarrollo sostenible y la ciudadanía responsable en los planes educativos, en especial en los niveles secundario y universitario. Además, se pretende que los centros de enseñanza empresarial se adhieran a los Principios de las Naciones Unidas para una Educación Responsable en Gestión. Por todo ello, la institución comunitaria pretende ofrecer una mayor financiación a las iniciativas de formación en RSE en el ámbito de los programas de la UE «Aprendizaje Permanente» y «Juventud en Acción», así como el llevar a cabo actuaciones para sensibilizar a los profesionales de la educación y a las empresas acerca de la trascendencia de la colaboración en materia de RSE.
- Insistencia en la importancia de las políticas nacionales y subnacionales sobre RSE: Reconociendo que muchas de las acciones sobre RSE se llevan a la práctica de una forma más óptima en los niveles nacional, regional y local, desde la Comisión se impulsa a las instituciones locales y regionales a emplear de manera eficaz los Fondos Estructurales de la UE para colaborar en el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas, y de una manera especial entre las PYME, para así combatir mejor la pobreza y ayudar a la inclusión social de los colectivos más vulnerables. Para la consecución de este objetivo, el propio organismo comunitario propone crear, en colaboración con los Estados miembros, un mecanismo de revisión por pares respecto a las medidas y políticas

nacionales llevadas a cabo en relación con la RSE. Además, se anima a los diferentes Estados a confeccionar o, en su caso, perfeccionar, sus propios programas de promoción de la RSE, apoyándose en la Estrategia Europa 2020. Todo esto debe realizarse, según la Comisión, teniendo en cuenta los principios sobre RSC reconocidos a nivel internacional, así como cooperando con las empresas y otros colectivos interesados.

- Mejora de la armonización de los enfoques europeo y mundial sobre RSE. Dentro de este punto, la Comisión Europea se marca un doble objetivo: el potenciar los intereses de Europa en las políticas internacionales sobre RSE y, a la vez, el integrar las directivas a nivel internacional en sus normas sobre responsabilidad social. Para la consecución de estos objetivos, la institución comunitaria considera necesaria la aplicación de las siguientes medidas:

- Mayor atención a los principios y directrices sobre RSE reconocidos internacionalmente: Con el objetivo de conseguir una situación más equitativa a nivel internacional, la Comisión Europea prevé reforzar la cooperación, tanto con los Estados miembros como con los países socios y los foros internacionales adecuados, para así impulsar el cumplimiento a nivel mundial de las normas reconocidas internacionalmente. En este sentido, la institución comunitaria aplaude la adhesión de los países no miembros de la OCDE a sus Líneas Directrices, las cuales se pueden definir como recomendaciones dadas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Por otro lado, puede destacarse el propósito de la Comisión de realizar un seguimiento de los compromisos adquiridos por parte de las empresas europeas con más de mil trabajadores, los cuales se basan en tener cuenta los principios relativos sobre la RSE, así como diferentes normas existentes para la aplicación de la responsabilidad social. Además, la propia Comisión invita, entre otras cuestiones, a las empresas multinacionales europeas a realizar un compromiso de respeto a la

Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo.

- Aplicación de los *Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos*: En este sentido, la Comisión Europea considera que una más óptima implementación de los Principios Rectores de las Naciones Unidas ayudará al cumplimiento de los objetivos de la Unión Europea en el ámbito de los derechos humanos y las normas laborales básicas. En relación con esta idea, la misma Comisión considera que el desarrollo de escenarios en los que participen las empresas, las delegaciones de la Unión Europea en los países socios, así como los agentes locales representantes de la sociedad civil, ayudará al reconocimiento de los desafíos en los que se ven inmersas las empresas que realizan actividades en países en los cuales los propios Estados no protegen debidamente los derechos humanos. Para el cumplimiento de este objetivo, el organismo comunitario se propone trabajar con las empresas y otros colectivos u organizaciones interesadas en la elaboración de indicaciones sobre los derechos humanos (con orientaciones específicas para las PYME), tomando como base los *Principios Rectores de las Naciones Unidas*. Vinculado a esta idea, la Comisión tiene la intención de publicar un informe sobre las prioridades de la Unión Europea en la aplicación de estos principios, así como la realización de estudios periódicos para analizar dicha cuestión. Para finalizar con este punto, puede señalarse la expectativa de la misma Comisión de que las empresas europeas respeten los derechos humanos, así como la invitación a los Estados miembros de elaborar planes, a nivel nacional, con el objetivo de poner en práctica los propios *Principios Rectores*.

- Puesta de relieve de la RSE en las relaciones con otros países y regiones del mundo: En este apartado, el organismo comunitario destaca, en primer lugar, como las normas sobre RSE reconocidas a nivel internacional son tenidas en cuenta a la hora de considerar la adhesión de un nuevo Estado en la Unión Europea. Por otro lado, se indica que la Comisión trata de promover la RSE mediante su política exterior, tratando de que las actividades económicas de las empresas de la UE en países extranjeros tengan efectos positivos en esas sociedades. De este modo, la institución europea declara que, con la promoción del respeto hacia las normativas sociales y medioambientales, las propias empresas de la UE pueden conseguir un crecimiento inclusivo en aquellos países en desarrollo en los que actúan. En este sentido, se destaca como las actuaciones de las empresas que se dirigen a la población más necesitada en su papel de consumidora, productora y distribuidora, consiguen que se maximice el desarrollo social de la misma. Así, se afirma que cada vez será más importante el buscar sinergias con el sector privado. Para la consecución de estos objetivos, la Comisión se propone el fomentar un comportamiento responsable de las propias empresas en las acciones a tomar por las mismas y, de este modo, poder lograr un crecimiento sostenible en otros países donde llevan a cabo su actividad.

1.2. Concepto y consideraciones de la RSC para los agentes sociales

1.2.1. Opiniones de las organizaciones empresariales. La CEOE.

En lo que respecta a la concepción de los principios de la RSC por parte del empresariado, en el caso de España se puede señalar el documento *La Empresa y la Responsabilidad Social*, elaborado y aprobado por la CEOE en el año 2006, y en el que se establecen, una serie de premisas respecto a la responsabilidad social (CEOE, 2006: 6):

- “El no cuestionamiento de la función principal de la empresa y el carácter voluntario de las actuaciones de este tipo, frente a imposiciones o nuevas obligaciones directas o indirectas que a menudo se proponen desde diversos ámbitos.
- La estrecha y necesaria vinculación de las iniciativas en el ámbito de la Responsabilidad Social a la viabilidad y competitividad de la actividad empresarial.
- El carácter gradual y progresivo en el desarrollo de las mismas, frente a requerimientos lineales o rígidos, teniendo en cuenta los distintos puntos de partida y llegada según los diferentes contextos y necesidades.
- Su adaptación a diversos sectores, contextos geográficos y tamaños de empresas, con especial atención a las PYME.
- La importancia de resaltar lo que las empresas vienen realizando en este ámbito desde hace tiempo y que debería ser reconocido como contribuciones en el ámbito de la Responsabilidad Social”.

En este documento, que tiene como uno de sus objetivos el “dotar a las empresas que quieran efectivamente implantar la Responsabilidad Social de un elemento práctico orientativo y eficaz de referencia” (CEOE, 2006: 11), se concibe la responsabilidad social en base a unos principios y perspectiva determinados, tal y como se expone a continuación (CEOE, 2006: 13–14):

- Se define la principal función de la empresa como “la creación de riqueza, cumpliendo la normativa y ética vigente y, a través de este fin, la generación de empleo y bienestar al conjunto de la sociedad”. La preponderancia de este punto se muestra en el argumento que defiende que “las actuaciones de Responsabilidad Social aparecen supeditadas a este fin principal y a las necesidades de competitividad del tejido empresarial”.
- Voluntariedad: “La Responsabilidad Social es voluntaria”, entendiéndose por la misma el “compromiso de integración de criterios sociales, laborales y medioambientales en la gestión de las empresas, intentando involucrar

en dicha gestión a los distintos grupos de interés directamente afectados por sus actuaciones”. En este sentido, en opinión de la CEOE, “son contrarias al concepto y esencia de la Responsabilidad Social todas aquellas iniciativas públicas que imponen indirectamente determinadas actuaciones de Responsabilidad Social a muchas empresas, sobre todo PYME”.

- Valor añadido: Desde la propia Confederación Española de Organizaciones Empresariales, se concibe la Responsabilidad Social como un instrumento que ayuda “a la creación de valor añadido” que repercute “en la mejora de la empresa a medio y largo plazo”. La medición de este valor añadido dentro de una empresa se haría sobre la base de “la atención que presta en las diversas actividades que repercuten en sus grupos de interés más relevantes (clientes, consumidores, accionistas, inversores, entre otros), atendiendo a la especificidad de su negocio y el entorno en el cual se opera”.
- Eficiencia: Se entiende que “la Responsabilidad Social busca, en términos generales, la mejora continua y la eficiencia del proyecto empresarial”, por lo que las políticas y acciones a implementar en este apartado deben gestionarse “teniendo en cuenta la viabilidad económica de la empresa a corto y largo plazo, y con el rigor de una inversión económica”.
- Integración: Para la principal patronal española, “las actuaciones en el ámbito de la Responsabilidad Social deberían tender a integrarse de manera progresiva en las distintas políticas de la empresa”, de modo que “desde el propio núcleo de la actividad empresarial se extienda a los distintos procesos y sistemas de gestión”.
- Adaptabilidad/Flexibilidad: Las iniciativas de Responsabilidad Social no deben enmarcarse de manera rígida, “sino permitir que las particularidades de la naturaleza del negocio, ámbito geográfico de

operación, tamaño de la empresa y otras especificidades, sean tenidas en cuenta a la hora de ejecutar actuaciones concretas”.

- **Universalidad de la Responsabilidad Social:** Todas las empresas pueden desarrollar en su actividad diaria, independientemente de su tamaño o sector de actividad, actuaciones de Responsabilidad Social. Desde este principio, la CEOE señala que “excluir, por medio de exigencias o umbrales rígidos y poco realistas, a algunas de ellas, aparte de injusto, es contraproducente para el fin perseguido, dado que puede desincentivar nuevas iniciativas empresariales en este ámbito”.
- **Transparencia:** Desde la CEOE, se considera que “las empresas son libres de optar o no por actuaciones en el ámbito de la responsabilidad social, según consideren que puede repercutir en un fortalecimiento de su mercado, o motivadas por consideraciones éticas o de otra índole”. Sin embargo, la propia organización patronal resalta que “es importante que las iniciativas que se emprendan en este terreno se realicen, al menos, con una mínima claridad y rigor que evite una pérdida de credibilidad”. Así, desde esta visión, “la transparencia puede constituir un elemento de referencia que, bien enfocado, mejore la confianza dentro y fuera de la empresa hacia las actuaciones emprendidas”.
- **Comunicación:** Aludiendo nuevamente a los colectivos con los cuales se relaciona la actividad de una empresa, la CEOE declara que “resulta importante que la empresa conozca e involucre progresivamente las expectativas de sus grupos de interés más relevantes atendiendo a las especificidades de su negocio”. En este sentido, la organización empresarial entiende que la progresiva integración en la gestión de la responsabilidad social de una comunicación con los diferentes grupos de interés únicamente será posible con la existencia de “una cultura de corresponsabilidad y una capacidad de compromiso mutuo”. Asimismo, se considera que la existencia de esta comunicación “ayudaría a la obtención de una mayor eficiencia en los resultados”.

Una vez explicitadas de manera breve algunas de las características que la CEOE entiende que debe tener la responsabilidad social, puede destacarse que la visión de la organización empresarial enfatiza el carácter voluntario de este ámbito, criticando incluso la implementación de medidas legislativas que regulen el mismo y lo conviertan en obligatorio. En este punto, por tanto, pueden existir diferencias entre el deseo de la patronal española y el de otras organizaciones, como pueden ser las ONG, determinados grupos políticos, así como algunos movimientos sociales, para los que la responsabilidad social debería ser una obligación para las empresas.

Este argumento está relacionado de manera muy importante con la *Teoría de los Stakeholders* de Edward Freeman, y de la que se hablará en puntos siguientes.

Así, la propia organización empresarial española reconoce que el establecimiento de políticas de responsabilidad, con sus correspondientes actuaciones, puede ayudar a generar un valor añadido para la empresa, con lo que su imagen en el mercado se vería mejorada.

Por otro lado, la CEOE explicita también, en este documento, que “para lograr una eficiencia en el desarrollo de la Responsabilidad Social es necesario que su implantación o puesta en marcha obedezca o responda a una estrategia real de negocio”. En este sentido, declara que “las medidas aisladas, esporádicas o carentes de seguimiento, aunque pueden ser muestra de un compromiso, producen un valor o retorno limitado para la empresa y/o para los grupos de interés”, por lo cual, “al igual que en otro tipo de acciones estratégicas, se requiere una actuación integral y estructurada” (CEOE, 2006: 17).

En relación con esta idea, la organización empresarial española presenta un “esquema de fases”, el cual, tal y como señala, “se ha realizado sobre la base de distintas aportaciones de empresas con prácticas muy diversa en este ámbito”, siendo, por tanto, “de carácter orientativo”, y dirigido a “aquellas

empresas que quieran adentrarse en prácticas de responsabilidad social según sus propias posibilidades de actuación” (CEOE, 2006: 17).

Así, las distintas fases que señala la CEOE como necesarias para la puesta en marcha de acciones de responsabilidad social serían las siguientes (CEOE: 17-21):

- Fase 1: Compromiso y definición estratégica: en esta primera etapa, se declara la necesidad de que las medidas de responsabilidad social se tomen como un aspecto transversal dentro de la empresa, en el cual deben implicarse diferentes áreas de la misma. Así, como un primer paso, se cita el requisito del compromiso de la alta dirección que, dependiendo de las características de la empresa, se puede manifestar de diferentes formas:
 - Declaraciones del Presidente o Comité Ejecutivo en los comunicados de la organización.
 - Si la empresa es pequeña o mediana (PYME), este compromiso puede quedar reflejado con una decisión del dueño, la cual se puede expresar de diferente modo formal, escrito u oral.
 - Si la compañía tiene un tamaño suficiente, el compromiso puede cristalizarse con la creación de un área específica dedicada a la responsabilidad social, o bien por adscribir estas competencias a un área o departamento que ya exista.
- Fase 2: Identificación de los grupos de interés a los que va a ir dirigida la actuación en el ámbito de la Responsabilidad Social: la CEOE acepta que, aunque la actividad de las empresas influye en toda la sociedad, repercute de manera especial en lo que se denomina como grupos de interés, dentro de los cuales se incluyen, entre otros, los accionistas, clientes y consumidores, así como también proveedores o suministradores (como

veremos en otras partes de la tesis, dentro de grupos de interés se pueden incluir a otros colectivos e instituciones). Además de la creación de empleo y riqueza, la CEOE entiende que algunas compañías realizan otras contribuciones, como pueden ser, por ejemplo, la integración de los sectores más excluidos de la sociedad y la defensa del medioambiente. Así, la organización empresarial señala que la identificación de los grupos de interés debe ser anterior a la realización de un plan de actuación. En este sentido, la asociación afirma que este paso no se basa propiamente en identificar a los representantes de estos colectivos o en establecer un diálogo con los mismos, lo que compete a otro momento, a pesar de que reconoce que algunas empresas, desde un inicio, instauran vías para comunicarse con sus propios grupos de interés.

- Fase 3: Diagnóstico interno y externo: considerando que, a pesar de no tener consciencia de ello, muchas compañías realizan prácticas que se podrían considerar como de responsabilidad social, la CEOE considera que, en este punto, la empresa debe hacer una labor de identificación, análisis y valoración de las prácticas internas ya existentes. De este modo, la propia CEOE considera que esta actuación valdría para definir la situación de la empresa en el ámbito de la responsabilidad social, pudiendo reconocerse las siguientes cuestiones:
 - Las prácticas socialmente responsables que ya se están realizando, siendo las mismas estudiadas de manera pormenorizada y, en su caso, desarrolladas para ser mejoradas.
 - Las deficiencias que existen en materia de responsabilidad social.

Así, un análisis de estos dos puntos sería necesario para el diseño de un plan estratégico de responsabilidad social.

- Fase 4: Implantación: Una vez finalizadas las etapas anteriores, la empresa ya podría diagnosticar qué prácticas de responsabilidad social

serían más importantes llevar a cabo de acuerdo con las características y naturaleza de la propia compañía (tamaño, recursos, valores corporativos, etc.). De este modo, se considera importante el delimitar lo máximo posible los objetivos en el ámbito de la responsabilidad social, debiendo tener los mismos los siguientes fundamentos:

- Ser realistas y posibles de alcanzar a medio y largo plazo (aunque no se puedan definir como ambiciosos).
 - Ser eficientes con el fin general buscado por la compañía.
- Fase 5: Medición: desde la propia CEOE, se señala que este punto es un elemento que puede ser útil en la puesta en marcha de un plan de responsabilidad social, aunque, a su vez, apunta que no siempre es necesario realizarlo. De este modo, se explica que uno de los grandes retos a los que tiene que enfrentarse una política para gestionar la responsabilidad social es la importante dificultad que tiene la medición de intangibles, no siendo sus efectos visibles de manera fácil a corto plazo. En este sentido, la organización empresarial afirma que ciertos indicadores (cuantitativos y cualitativos) son utilizados por las compañías para conocer el nivel de eficacia entre sus beneficiarios de sus medidas de RSE, así como su efecto respecto al fin conseguido, como, por ejemplo, el grado de satisfacción del cliente. Así, cada vez son más el número de empresas que comprenden la importancia de conocer los valores de estos activos intangibles, de ahí que se considere muy importante que los procedimientos de medida sean claros, para así evitar una complejidad y una carga administrativa que la empresa (especialmente si es una PYME) no sea capaz de gestionar. Además, se aclara que esta búsqueda de la claridad en la medición debe estar relacionada con el volumen de actividad o con la presencia que una determinada compañía tiene en el conjunto de la sociedad. En este sentido, se especifica que, aunque parezca que esta tarea de medición contribuya poco (si la medimos en cifras absolutas), la misma alcanza un

carácter más importante si se tiene en cuenta el esfuerzo que ha tenido que realizar la empresa para obtener dicho resultado. Sin embargo, la CEOE manifiesta que no todas las empresas poseen los recursos humanos y técnicos para llevar a cabo el trabajo de medición, aclarando que la utilidad de esta tarea depende del tamaño de la propia empresa, así como del sector en el que la misma realice su actividad. En este sentido, la organización señala que el fin no es, en sí mismo, la propia medición, sino el buscar la transparencia en las actuaciones en materia de responsabilidad social.

- Fase 6: Reporte. La CEOE parte de la idea de que el logro de una cierta claridad en la gestión de la responsabilidad social favorece el fortalecimiento de este tipo de políticas. Por esto, afirma que algunas compañías informan de manera regular, a través de sus memorias, sobre su gestión en esta materia, así como, en su caso, de los resultados obtenidos. Así, con la realización de las memorias, se consigue que la información sobre las acciones en materia de responsabilidad social, así como los efectos producidos por las mismas, sean conocidas tanto dentro de la propia empresa como por sus grupos de interés, a las cuales va dirigida dicha información. También se aclara, en este punto, que ciertos tipos de empresas, como las PYME, que pueden carecer de medios para la realización de las memorias, pueden elegir fórmulas de difusión más simples, con las cuales se puede exponer el avance de sus contribuciones en el ámbito de la responsabilidad social dentro del entorno en el cual operan. Así, la organización empresarial explica que no se puede apostar por procedimientos únicos de reporte, debido a la diversidad del contexto empresarial y de las actuaciones a realizar en materia de responsabilidad social. Se reconoce, además, que resulta todavía menos adecuado el llevar a cabo actividades de reporte obligatorio, debido a la falta de eficacia que han tenido las experiencias llevadas a cabo en este sentido.
- Fase 7: Diálogo o comunicación con los distintos grupos de interés: tal y como se ha señalado anteriormente, tanto de manera sincronizada como

en una fase posterior, algunas compañías instauran canales de comunicación con los grupos de interés hacia los que van dirigidas sus acciones de responsabilidad social, para así conocer de manera más completa las expectativas de los mismos. La dificultad más importante que se encuentra en este punto es el alcanzar establecer un clima de confianza entre la propia empresa y sus grupos de interés, para así poder conseguir que la comunicación entre las diferentes partes sea fluida y sincera. Dentro de este tipo de actuaciones, se pueden incluir aquellas que se refieren únicamente a la comunicación de las acciones que se realizan, el establecimiento de vías de diálogo o, en un desarrollo más amplio de esta relación mutua, la colaboración de las distintas partes en proyectos o actividades encuadradas en el ámbito de la responsabilidad social.

- Fase 8: Mejora y excelencia: finalmente, la CEOE señala la necesidad de realizar un plan de responsabilidad social flexible, que permita la posibilidad de ser reorientado en función de las circunstancias. Así, se afirma que esta flexibilidad es precisa para, en caso de ser necesario, poder dar un valor mayor a ciertos aspectos, dependiendo de lo que exija el momento o la actividad de la empresa. Además, la organización empresarial expresa que este tipo de planes deberían procurar tanto la excelencia como la creación de valor, siendo un buen método para la consecución del primer objetivo el fijarse objetivos concretos.

1.2.2. Opiniones de las organizaciones sindicales. Una aproximación europea.

Una vez contemplada la opinión que la patronal española tiene sobre la RSC, se procederá a analizar la visión que las organizaciones sindicales tienen sobre la misma.

En este sentido, se puede citar el artículo de María del Mar Maira Vidal “Las organizaciones sindicales ante la Responsabilidad Social de las Empresas

Trasnacionales en el contexto de la globalización económica”, publicado en *Cuadernos de Relaciones Laborales*.

En este texto, la autora señala que, en un principio, “las organizaciones sindicales internacionales, europeas y nacionales no han sabido muy bien cómo posicionarse con respecto a la RSE en los primeros años de este siglo” (Maira Vidal, 2011: 444).

Algunas de las razones que explican estas dudas respecto a la postura que tomar ante la RSE se deben, en opinión de la autora, a que las propias organizaciones de trabajadores “se sienten amenazadas en este campo por distintos flancos”. De este modo, entienden que las instituciones públicas supranacionales y estatales “están poniendo en riesgo el diálogo social y las legislaciones laborales”, puesto que consideran que las mismas se niegan “a regular las actividades de las empresas trasnacionales a nivel global”, mientras que pregonan “la voluntariedad de las nuevas responsabilidades sociales a asumir por estas” (Maira Vidal, 2011: 444-445).

Por otro lado, en lo que respecta a las empresas y sus organizaciones, los sindicatos consideran que las mismas tienen “la estrategia de intentar minar la negociación colectiva” (Maira Vidal, 2011: 445) y, de este modo, debilitar el poder de las asociaciones de trabajadores en las relaciones laborales.

Así, la desconfianza de los sindicatos hacia las empresas en lo relacionado con la responsabilidad social se debe a que los primeros consideran que, en la mayoría de las ocasiones, la misma “es no solo un mero ejercicio publicitario de las compañías, sino también una estrategia empresarial que tiene como fin trasladar al terreno de la RSE voluntaria, unilateral y autorregulada aquello que está regulado por ley o pactado en convenios colectivos”. Los motivos anteriormente expuestos han provocado “que las organizaciones representantes de los trabajadores, muy en especial las confederaciones sindicales nacionales, entre ellas las españolas, adoptasen una posición reactiva

y a la defensiva frente a la RSE en los primeros años de este siglo” (Maira Vidal, 2011: 445).

Por otro lado, se debe aclarar que “el marco nacional en el que tradicionalmente se han movido las confederaciones sindicales dificulta en cierta medida su adaptación a las transformaciones sociales, económicas y políticas que forman parte de la globalización en la actualidad” (Maira Vidal, 2011: 445).

En este sentido, cabe resaltar que “la lentitud del proceso de transformación y adaptación a la globalización económica que están atravesando las organizaciones sindicales (...) se ve afectado por las resistencias que oponen las compañías a una globalización del movimiento sindical, que en ningún caso es de su interés” (Maira Vidal, 2011: 446).

A este respecto, puede señalarse que la afirmación de la autora se corresponde en gran medida con la realidad. Así, mientras que las empresas, especialmente las grandes, se han adaptado de manera rápida a todos los cambios que ha supuesto la globalización económica (promovida en gran parte por las mismas grandes corporaciones empresariales), los sindicatos se están adaptando muy lentamente a este fenómeno, actuando en la mayoría de los casos con una visión nacional o estatal, en lugar de con una visión internacional.

Por otro, también debe mencionarse que “sin embargo, las organizaciones sindicales han comenzado a tomar conciencia de que el surgimiento de la empresa-red de ámbito global, basada en la descentralización productiva a través de la externalización o subcontratación, requiere de nuevas formas de organización sindical que superen las fronteras nacionales formando comités, observatorios y redes sindicales globales” (Maira Vidal, 2011: 446), también en lo que se refiere al ámbito de la RSE.

En este sentido, de forma creciente los sindicatos se han vuelto más activos en relación con la RSE, vigilando el cumplimiento de los compromisos por parte de las empresas e intentando trasladar este tipo de políticas a las

negociaciones colectivas nacionales e internacionales, sentando de esta forma una base regulatoria (si bien mínima) del mercado laboral global (Maira Vidal, 2011).

En este sentido, destaca la participación de la Confederación Europea de Sindicatos (CES), principal organización representante de los trabajadores ante la Unión Europea, en el Foro Europeo Multistakeholders, que la Comisión Europea puso en marcha en el año 2003. La CES publicó una resolución en la que da su juicio sobre esta cuestión, que no es otro que el de “hacer hincapié en que la RSE debe complementar, y nunca reemplazar, la legislación sobre derechos laborales, sociales y medioambientales o los acuerdos pactados en negociación colectiva”. Así, es posible señalar que la Confederación Europea de Sindicatos “ha optado por trazar una línea muy clara entre, por una parte, la legislación y los acuerdos pactados en negociación colectiva y, por otra, la RSE, que se define como aquello que hacen voluntariamente las empresas y que va más allá de lo que obligan la ley y los convenios colectivos, siendo prerequisite imprescindible el cumplimiento de éstos” (Maira Vidal, 2011: 446-447).

En resumen, la autora defiende que la postura defendida por la CES se enmarca dentro de una estrategia defensiva del diálogo social y los derechos laborales, la cual es entendida por dicha Confederación como una maniobra de las empresas, en el campo de la RSE, para lograr la desregulación laboral y el debilitamiento de las organizaciones de los trabajadores y la negociación colectiva. Así, por tanto, la organización “intenta combatir de esta manera la pretensión de las empresas de llevar lo legislado y lo pactado en el ámbito laboral al terreno de la voluntariedad, unilateralidad y la autorregulación” (Maira Vidal, 2011: 447).

Sin embargo, teniendo en cuenta la Resolución de la CES sobre la responsabilidad social de las empresas (RSE) *Una nueva estrategia de la UE para el periodo 2011-2014*, puede señalarse como muchas de las ideas de la CES apuntadas en los párrafos anteriores continúan teniendo validez, aunque se pueden observar ciertos cambios en su percepción respecto a la RSE.

Esta resolución puede considerarse una respuesta a la Comunicación *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, en la que la organización sindical considera que, aunque insuficientes, se producen avances en el tratamiento de la cuestión de la RSE.

De este modo, la resolución de la CES, respecto a la anterior comunicación sobre RSE, titulada *Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas*, establece lo siguiente: “la debilidad de la comunicación de la Comisión, de 22 de marzo de 2006, la definición de la RSE y el establecimiento de una “Alianza Europea por la RSE”, abierta sólo a las empresas, pero responsable de facto de la implementación de varios aspectos de la Comunicación, llevaron finalmente a las ONG y a la CES a desentenderse del proceso comunitario y a ocupar otros espacios” (CES, 2011: 1).

Así, mientras que, tal y como se ha señalado anteriormente, en la comunicación de 2006, la Comisión Europea definía la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2006: 2); por su parte, en la comunicación de 2011, la propia Comisión define a la RSE como “«la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad»” (Comisión Europea, 2011a: 7).

Comparando estas dos definiciones, puede observarse que se ha producido una simplificación del propio concepto de RSE, así como un cierto cambio en la interpretación del mismo. Así, en la comunicación de 2011, la Comisión, en lugar de referirse a la RSE como la *integración voluntaria* de diferentes preocupaciones por parte de las empresas, habla de la *responsabilidad* de las mismas *por su impacto en la sociedad*, lo que supone un cierto avance en la línea deseada por los actores sindicales.

En este sentido, se declara que “el respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad” (Comisión Europea, 2011a: 7).

Tal y como ya se ha observado en párrafos anteriores, una de las preocupaciones que mostraban las organizaciones sindicales era que la Responsabilidad Social Corporativa fuera empleada por las empresas como una estrategia para desregular las relaciones laborales y debilitar la negociación colectiva y, de este modo, convertir en voluntario lo que debería ser una obligación legislativa.

Por estas razones, la propia CES señala, en el punto 3 de su resolución de 2011 que “el nuevo texto [COM(2011)681] de 25 de octubre de 2011 contiene mejoras significativas en comparación con el texto de 2006”, aunque también afirma que, a pesar de estas mejoras, “tiene buenas intenciones, pero sigue teniendo demasiadas pocas medidas concretas” (CES, 2011: 1).

En este sentido, advierte que, “en el contexto de crisis financiera, económica y social, de una política neoliberal dominante y una feroz competencia hay, sin embargo, razones para temer que cada vez más empresas europeas consideren la RSE como un “lujo” y que sean cada vez menos respetuosas con los derechos humanos, con las normas laborales o con las preocupaciones medioambientales”. Así, la Confederación considera que “habrían sido necesarias medidas concretas/obligatorias en una serie de áreas” (CES, 2011: 2).

Así, también señala la CES que “la Comisión pone de facto (pt 3.2) en pie de igualdad las directrices de la OCDE, la declaración de principios de la OIT, y por ejemplo, los principios del Pacto Global, que todo el mundo sabe que son más una declaración de intenciones que un verdadero compromiso creíble en materia de RSE”. Desde el punto de vista de la organización sindical, por este motivo, “se debe revisar la jerarquía de estas herramientas” (CES, 2011: 2).

Otro de los aspectos cuestionados por la CES es el hecho de que la Comisión Europea pretenda “crear plataformas sectoriales, y establecer un sistema de premios europeos para los partenariados de RSE, sin especificar las modalidades”. El motivo de las dudas que genera esta iniciativa no es otro que el recuerdo, según la propia organización europea de sindicatos, de que “hace unos años, en el marco de un ejercicio similar para premiar a las empresas europeas más socialmente responsables, los sindicatos no fueron consultados y una de las multinacionales premiadas había realizado proyectos interesantes, pero violaba notoriamente los derechos sindicales” (CES, 2011: 2). Este hecho explica hace que la CES haya tomado esta iniciativa de la Comisión Europea con prudencia y desconfianza.

Por otro lado, se indica que la propia CES también examinará que los acuerdos europeos dispongan de manera explícita que “las partes se comprometerán a garantizar que las empresas que operan en, o desde su territorio, serán responsables de identificar, prevenir y mitigar los efectos presentes o potenciales” que su actividad pudiera conllevar (CES, 2011: 3).

Además, la organización sindical destaca que “mientras que en todo el proceso de RSE, todo el mundo ha convenido en la necesidad de adoptar un enfoque plurilateral equilibrado que tenga en cuenta la opinión de todas las partes interesadas, en la realidad, la Alianza³ y CSR Europa⁴ mantienen el dominio sobre el proceso europeo” (CES, 2011: 3). Sin embargo, a pesar de las críticas, la CES señala que “acoge favorablemente la nueva comunicación de la Comisión sobre la RSE, y sobre todo la nueva definición, ya explicitada en párrafos anteriores, “así como un programa claro de acción para 2011-2014” (CES, 2011: 3).

³ Alianza Europea para la RSE, iniciativa impulsada por las empresas.

⁴ Red internacional de empresas que promueve la Responsabilidad Social Empresarial en Europa.

A pesar de esto, la propia confederación sindical europea advierte que “en un contexto de crisis y de creciente competencia, las empresas europeas podrían ser menos exigentes en relación con el respeto de las normas medioambientales y sociales, especialmente en sus operaciones fuera de la UE”. Por ello, advierte que “la RSE no puede ser el “árbol virtuoso” que esconde el “bosque de las malas prácticas””. Así, destaca que “no es suficiente con “invitar” a las empresas a actuar con responsabilidad”, sino que “son necesarias medidas más concretas/vinculantes”. En este sentido, la CES se lamenta de que “la voluntad, expresada en 2006, de “hacer de Europa un polo de excelencia en materia de RSE” se ha abandonado” (CES, 2011: 3).

Para finalizar, debe señalarse que la propia organización afirma que “en todas sus actividades, la CES promoverá la sindicalización y el respeto de los derechos sindicales” y, además, “insistirá en las empresas para que adopten una actitud abierta y proactiva en relación con el movimiento sindical” (CES, 2011: 3).

En lo que se refiere al propio diálogo social, desde la propia Comisión Europea se destaca que “en los últimos años varios comités de diálogo social sectorial han promovido buenas prácticas de RSE y establecido directrices”. En este sentido, se afirma que “la Comisión facilita este tipo de iniciativas y reconoce que la RSE contribuye al diálogo social y lo complementa” (Comisión Europea, 2011a: 9).

A este respecto, alude al hecho, siempre según la visión del organismo comunitario, de que “se han desarrollado políticas innovadoras y eficaces sobre la RSE a través de los acuerdos de empresas transnacionales celebrados entre empresas y organizaciones de trabajadores europeas o mundiales”. En relación con este tema, se afirma que “la UE apoya activamente los acuerdos de empresa transnacionales”, así como que la propia institución “pondrá en marcha una base de datos de dichos acuerdos con función de búsqueda” (Comisión Europea, 2011a: 9).

En lo referente al papel que deben tomar los diferentes poderes públicos en relación con la responsabilidad social, la propia Comisión destaca que, a pesar de que “el desarrollo de la RSE deben liderarlo las propias empresas”, desde los propios organismos públicos se debe “desempeñar un papel de apoyo”, mediante el ofrecimiento de “una combinación inteligente de medidas voluntarias”, así como, “en caso necesario, de acciones reguladoras, por ejemplo para promover la transparencia, incentivar en el mercado un comportamiento responsable de las empresas y asegurarse de que estas deben rendir cuentas” (Comisión Europea, 2011a: 9) de sus acciones ante los colectivos o grupos de interés con los que se vincula su actividad, punto que será tratado en otro apartado.

Ahora bien, desde el propio organismo comunitario se aclara que “las empresas deben gozar de cierta flexibilidad para innovar y desarrollar un enfoque de la RSE adecuado a sus circunstancias”, si bien “muchas empresas valoran la existencia de principios y directrices respaldados por los poderes públicos para calibrar sus propias políticas y su actuación y promover una situación más equitativa” (Comisión Europea, 2011a: 9).

Respecto a “los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil”, la propia Comisión Europea señala que estos colectivos “detectan los problemas, ejercen presión por una mejora de la situación y pueden ofrecer una cooperación constructiva a las empresas para la búsqueda conjunta de soluciones” (Comisión Europea, 2011a: 9).

Por otro lado, se destaca que “mediante sus decisiones sobre consumo e inversión, los consumidores y los inversores están en condiciones de mejorar la recompensa que tienen en el mercado las empresas que adoptan un comportamiento socialmente responsable” (Comisión Europea, 2011a: 9).

Este punto, es muy importante, puesto que, en el caso de los consumidores, su poder de elección de compra puede contribuir a aumentar la venta de los productos de aquellas empresas socialmente responsables,

mientras que, por otro lado, pueden *castigar* a aquellas otras empresas no responsables, mediante la negativa a adquirir sus artículos. En este sentido, los consumidores son uno de los colectivos que pueden influenciar de manera muy importante a las empresas en la asunción de políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

En lo que se refiere a los inversores, puede destacarse que, en el caso de aquellos concienciados social y medioambientalmente, pueden ejercer influencia en la puesta en práctica por parte de las empresas de acciones de responsabilidad social. Así, por ejemplo, un inversor puede negarse a financiar a las empresas socialmente irresponsables, mientras que, mediante sus inversiones, puede favorecer la buena marcha de aquellas otras compañías que aplican políticas de RSC.

En el caso de los medios de comunicación, que ejercen una gran influencia en la creación de opinión en la población, especialmente en las sociedades actuales, donde las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), permiten un acceso a la propia información nunca antes visto, su papel también puede ser muy influyente en lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa. Así, la propia Comisión destaca que los propios medios de comunicación “pueden sensibilizar acerca de los efectos positivos y negativos de las empresas” (Comisión Europea, 2011: 9a).

De este modo, mediante las noticias, los medios de comunicación pueden influir en la imagen que de las diferentes compañías tenga parte de la población. Así, aquellas empresas cuya imagen sea negativa, pueden ver como los consumidores, o al menos un sector de los mismos, las sancionan no comprando sus productos. Por otro lado, aquellas compañías de las que los medios de comunicación destaquen sus acciones en materia de RSC, pueden ser premiadas por los mismos consumidores, viendo incrementadas las ventas de sus productos.

Finalmente, la Comisión concluye este apartado señalando que “los poderes públicos y otras partes interesadas deben demostrar responsabilidad social, por ejemplo en sus relaciones con las empresas” (Comisión Europea, 2011a: 9).

Así, en el caso de las instituciones públicas, pueden demostrar su interés por la responsabilidad social otorgando licencias de o convenios de trabajo con las mismas únicamente a aquellas empresas que apliquen medidas de RSC o, por otro lado, valorar positivamente la realización de estas prácticas en los concursos públicos.

La ONG Economistas Sin Fronteras (2002), por su parte, señalaba ya hace años que la RSC es la integración en la práctica de la organización de las cuestiones sociales, laborales, medioambientales, así como de respeto a los derechos humanos, para de este modo llevar a cabo políticas y acciones que logren satisfacer dichas preocupaciones y configuren las relaciones con sus interlocutores.

Traducido al funcionamiento de las empresas, este objetivo se fundamenta en “poder responder satisfactoriamente a metas relativas a responsabilidades económicas, sociales y medioambientales” (Navarro García, 2012: 71).

Respecto a la cada vez mayor importancia de estas cuestiones en el mundo de las organizaciones, el propio Navarro García, (2012: 71) señala que, con este objetivo, “se utilizan los informes de triple cuenta de resultados (en inglés: *triple bottom line*) en los balances anuales de las empresas”, los cuales “ya se empiezan a realizar por las más importantes organizaciones”. En este sentido, el autor se cuestiona acerca de las “garantías de objetividad” de estos informes, preguntándose si son cuantificables económicamente “esos resultados «no económicos» (sociales y medioambientales) de la triple cuenta”.

Capítulo 2. Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa

Una vez aclarado el concepto y las diferentes visiones que sobre la Responsabilidad Social Corporativa tienen las organizaciones empresariales y sindicales, se continuará profundizando acerca de los aspectos fundamentales en los cuales debe basarse la responsabilidad social en las empresas.

La Comisión Europea destaca su “naturaleza pluridimensional” al señalar que “la RSE abarca, como mínimo, los derechos humanos, las prácticas de trabajo y de empleo (como la formación, la diversidad, la igualdad de género y la salud y el bienestar de los trabajadores), las cuestiones medioambientales (como la biodiversidad, el cambio climático, el uso eficiente de los recursos, la evaluación del ciclo de vida y la prevención de la contaminación) y la lucha contra el fraude y la corrupción”. Además, la institución considera que también entra dentro de la RSE “la participación de las comunidades locales y el desarrollo, la integración de las personas con discapacidad y los intereses de los consumidores, incluida la intimidad”. Por otro lado, es admitido también que “la promoción de la responsabilidad social y medioambiental en la cadena de suministro y la divulgación de información no financiera son aspectos transversales importantes” (Comisión Europea, 2011a: 8).

Asimismo, la Comisión ha adoptado una comunicación “en la que reconoce el voluntariado entre los trabajadores como una expresión de la RSE” (Comisión Europea, 2011a: 8).

Respecto a esta cuestión, la Comisión Europea, en su *Comunicación sobre políticas de la UE y voluntariado: Reconocimiento y fomento de actividades voluntarias transfronterizas en la UE*, afirma que “como expresión de su responsabilidad social de las empresas, tanto el sector público como el privado desempeñan un papel importante en el fomento de actividades voluntarias”. Así,

“al invertir en el voluntariado entre los trabajadores, no solo hacen un bien a la comunidad local, sino que al mismo tiempo mejoran su imagen y su reputación, ayudan a crear espíritu de equipo, mejoran la satisfacción en el trabajo y aumentan la productividad, a la vez que permiten a los trabajadores o funcionarios desarrollar nuevas capacidades”. En este sentido, se informa de que, en el año 2011, “la Comisión ha emprendido iniciativas que buscan fomentar el voluntariado entre su plantilla” (Comisión Europea, 2011b: 8-9).

De estos aspectos, podríamos destacar que, en su gran mayoría, todos se relacionan con colectivos que se vinculan directamente con las políticas de RSE, y a los que podríamos denominar grupos de interés o *stakeholders*. La definición de este concepto y profundización en este tema se dará en apartados posteriores

Volviendo nuevamente a la Comunicación de la Comisión Europea *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, es importante resaltar que es señalado también que “la Comisión promueve los tres principios de buena gobernanza fiscal en las relaciones entre los Estados”, es decir, “transparencia, intercambio de información y competencia leal en materia fiscal”. En este sentido, la propia Comisión indica que “se anima también a las empresas, en su caso, a que trabajen por la implementación de estos principios” (Comisión Europea, 2011a: 8).

2.1. Fundamentos de la gestión socialmente responsable

En relación con este tema, Germán Granda destaca en primer lugar que “la RSE es la respuesta de las organizaciones al reto de la sostenibilidad”, destacando que la misma “contiene dos aspectos fundamentales”. De este modo, señala que “en primer lugar se trata de una asunción voluntaria” por parte de las mismas organizaciones (Granda, 2012: 161).

En lo que respecta a la voluntariedad o no voluntariedad de la Responsabilidad Social Corporativa, ya se ha visto que existe un debate sobre este punto entre los diferentes agentes y colectivos sociales.

Así, para la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), la RSE debe tener un carácter voluntario y no ser impuesta a las empresas.

De manera contraria, también se ha comprobado que ciertos sectores de la sociedad (en especial las organizaciones sindicales) reclaman que se legisle, desde el Estado u otros niveles institucionales con competencias en esta cuestión, o que se llegue a acuerdos en la materia a través de la negociación colectiva, para hacerla obligatoria a las empresas con unas determinadas características.

En este sentido, cabe destacar que algunos países, mediante leyes, han impuesto la denominada *triple rendición* (económica, social y ambiental) como obligatoria para cierto tipo de empresas. Así, se pueden mencionar los ejemplos de Suecia, que ha implantado esta exigencia para las empresas con más de un 50% de participación estatal, o de Dinamarca, que lo está aplicando a las 1.100 mayores empresas del país (Kliksberg, 2012: 52-53).

En segundo lugar, la RSE “supone un compromiso a la hora de formar parte de la solución a los desafíos globales teniendo en cuenta las expectativas de los ciudadanos” (Granda, 2012: 161).

En efecto, cada vez más sectores de la sociedad, que han interiorizado valores postmaterialistas (Inglehart, 1991), exigen a las empresas que, más allá del simple cumplimiento de la legalidad, realicen acciones para el beneficio de la comunidad local en la cual realizan su actividad, del medioambiente,... En definitiva, que lleven a cabo acciones que se puedan definir como de Responsabilidad Social Corporativa.

Como afirma este autor, aunque el hecho de “obtener beneficio respetando las leyes es la primera responsabilidad de las empresas”, la manera de “cómo hacerlo supone ahora un elemento distintivo a la hora de gestionar una organización”. Así, de este modo, puede señalarse que “las leyes no cubren todas las implicaciones de una buena gestión” (Granda, 2012: 161).

En este sentido, “elementos como fomentar la formación, el desarrollo y la empleabilidad de las personas, la conciliación, los objetivos autorregulados de disminución de emisiones de gases de efecto invernadero o de la huella hídrica, los criterios de selección de proveedores respetuosos con el medio ambiente y los derechos humanos, la I+D+i orientada a nuevos productos o servicios más sostenibles, saludables y accesibles o las autoexigencias de transparencia de aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno forman parte del abanico de posibilidades donde las empresas pueden ejercer su responsabilidad” (Granda, 2012: 161-162).

Se observa, por tanto, la existencia de numerosas cuestiones que las empresas, a pesar de no estar obligadas por ley a llevarlas a cabo, pueden integrar dentro de su política corporativa, realizando así acciones que, además de ser beneficiosas social o ambientalmente, les ayuden, posiblemente, a mejorar su imagen, tanto en la comunidad local en la cual realizan su actividad como ante sectores importantes o el conjunto de la ciudadanía.

Así, “cada vez resulta más evidente que los inversores, clientes, empleados o la administración valoran la gestión responsable” (Granda, 2012: 162), siendo estos unos de los grupos de interés o *stakeholders* más importantes. Esto es, actualmente, muy conocido por las empresas, que “comienzan a comprender que su adaptación a la evolución de las nuevas demandas supone, más allá de la gestión de nuevos riesgos, las grandes oportunidades de desarrollar nuevos productos o servicios o encontrar nuevos mercados donde satisfacer necesidades y contribuir a resolver los retos de la sociedad del nuevo siglo” (Granda, 2012: 162).

2.2. Consideraciones sobre una agenda estratégica de RSE

En este sentido, Granda (2012: 164-165) cita cuatro elementos que son necesarios para poseer una “agenda estratégica” en RSC:

- **Liderazgo:** En lo que se refiere a la realización de actividades de responsabilidad social, es necesario “el compromiso firme y público de la alta dirección”, la cual deberá liderar la puesta en práctica de estas acciones, “estableciendo la estrategia, incentivos y elementos de control”, los cuales deberán estar “alineados con los valores de una empresa responsable”.
- **Gestión:** Para el logro de una compatibilidad entre las políticas y estrategias de responsabilidad empresarial con los objetivos y valores de una organización, “la RSE debe estar integrada en todas las funciones y traducirse en objetivos de desempeño colectivos e individuales”.
- **Comunicación y transparencia:** Dado que “la transparencia genera confianza”, tanto para los integrantes de una empresa como para los *stakeholders* no integrados en la misma es necesaria la existencia de “procesos adecuados de rendición de cuentas y de elaboración de informes que tengan en cuenta los resultados económicos y de buen gobierno, sociales y ambientales”.
- **Diálogo con los grupos de interés (*stakeholders*):** Tal y como se está señalando a lo largo de esta tesis doctoral, la relación entre una organización y sus grupos de interés o *stakeholders* es muy importante para el desarrollo de una organización, puesto que estos colectivos pueden influir de manera muy importante en el devenir de la misma. En este sentido, el autor destaca que “el diálogo con los grupos de interés ayuda a las empresas a identificar las implicaciones y el impacto de sus operaciones”, así como a “anticipar y afrontar las cuestiones sociales y medioambientales que pueden afectar a la futura competitividad”.

Respecto a la identificación de estos grupos, Granda señala como *stakeholders* a “todas las personas y grupos que *perderían* algo si quiebra una empresa”, como serían “los trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, etc.”. Asimismo, también reconoce como *stakeholders* de una empresa a “todas las personas y grupos que *pueden influir* en la marcha de la misma”, dentro de los cuales incluye a “empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras” y “la competencia”.

2.3. La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta económica y de marketing para las empresas. Importancia de los *stakeholders* o grupos de interés

Antes de continuar con las oportunidades y ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa para la industria del Turismo, se realizarán unos breves apuntes sobre la importancia que tiene este elemento en el mundo que surge con el advenimiento de la globalización a diferentes niveles: político, económico,...

En este sentido, la propia Comisión Europea considera que la aplicación de políticas de RSC es positiva para las mismas empresas. Así, declara que “para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico sobre RSE”, ya que el mismo “puede reportar beneficios en cuanto a gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación”⁵ (Comisión Europea, 2011a: 4).

Así, el organismo comunitario destaca que “dado que la RSE requiere un compromiso con las partes interesadas internas y externas, permite a las empresas anticipar y aprovechar mejor expectativas sociales y condiciones de funcionamiento que cambian rápidamente”, y que así, “por tanto, puede impulsar

⁵ Informe de 2008 sobre la Competitividad en Europa [COM(2008) 774] y documento de trabajo SEC(2008) 2853.

el desarrollo de nuevos mercados y generar oportunidades de crecimiento” (Comisión Europea, 2011a: 4).

De este modo, la propia Comisión señala que, “al asumir su responsabilidad social, las empresas pueden granjearse una confianza duradera de los trabajadores, los consumidores y los ciudadanos que sirva de base para modelos empresariales sostenibles”, contribuyendo esta mayor confianza a “crear un entorno en el que las empresas pueden innovar y crecer” (Comisión Europea, 2011a: 4).

Respecto a esta cuestión, hablaremos en siguientes párrafos de esta tesis doctoral de la importancia de los grupos de interés o *stakeholders* (ya anteriormente mencionados), es decir, aquellos colectivos que, directa o indirectamente, se ven afectados por las actividades de una empresa.

Además, desde la institución europea, se destaca que “la RSE puede contribuir de manera significativa a la consecución de los objetivos del Tratado de la Unión Europea de alcanzar un desarrollo sostenible y una economía social de mercado altamente competitiva”. Es más, el propio organismo se atreve a señalar que la aplicación de políticas de RSE “contribuye a lograr los objetivos de la Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, incluido el de una tasa de empleo del 75 %” (Comisión Europea, 2011a: 4), lo que, por otra parte, en estos años de crisis económica, parece una previsión demasiado optimista.

Otro de los aspectos que se destaca en este sentido es el hecho de que “el comportamiento responsable de las empresas es especialmente importante cuando agentes del sector privado ofrecen servicios públicos”. Así, es señalado por la Comisión que “ayudar a reducir los efectos sociales de la actual crisis económica, como la pérdida de puestos de trabajo, forma parte de la RSE”, lo que “conlleva un conjunto de valores sobre el que debe construirse una sociedad más cohesiva y en el que se basará la transición a un sistema económico sostenible” (Comisión Europea, 2011a: 4-5). En este sentido, podría indicarse

que, en los próximos años, se verá si esta valoración tan optimista respecto a la RSE se plasma o no en la realidad.

En contraposición a esta idea, desde el propio organismo se admite que “la crisis económica y sus consecuencias sociales han dañado en cierta medida la confianza de los consumidores en las empresas”. Así, los propios consumidores “han focalizado la opinión pública en el comportamiento social y ético de estas últimas”. De este modo, se declara que, “al renovar ahora el esfuerzo por promover la RSE, la Comisión desea crear condiciones favorables para un crecimiento sostenible”, así como para “un comportamiento responsable de las empresas y la creación de empleo duradero a medio y largo plazo” (Comisión Europea, 2011a: 5). Este último objetivo, es decir, la creación de empleo duradero a medio y largo plazo, puede considerarse como una de las metas más difíciles de alcanzar, especialmente en la actualidad, donde, tal y como se ha comentado anteriormente, la desregulación del mercado de trabajo y las nuevas leyes laborales hacen que cada vez los puestos de trabajo que se crean sean más precarios, dominando en los mismos la temporalidad y poca estabilidad.

Relacionado con lo relatado en los párrafos anteriores, para Ramón Jaúregui, uno de los motivos de “la expansión de la idea de la responsabilidad social empresarial” es que “por primera vez en la historia del mercado, la sostenibilidad es competitiva”. En este sentido, el propio autor del artículo “La RSE en Europa y en España: la empresa en el siglo XXI” afirma que “las empresas han comprendido que en el siglo XXI sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente, ni en el maltrato laboral, ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o de derechos humanos”. Así, para el antiguo ministro, “justamente al contrario, es la superación de esos mínimos, en todos los planos, lo que incrementa su competitividad”, siendo esta la razón por la que “la RSE se ha convertido en un movimiento estructural de transformación de la empresa” (Jaúregui, 2012: 20-21).

Si bien la afirmación sobre la aprehensión por parte de las empresas de que la competitividad no puede basarse en malas prácticas respecto al medio ambiente, a los trabajadores o a la sociedad en general puede ser discutida (la realidad tiene numerosos ejemplos de irregularidades en los métodos y estrategias empleados por parte de numerosas organizaciones o compañías), sí es cierto que, en los últimos años, el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa y su significado se ha instalado en parte de la sociedad y es conocido por parte del mundo empresarial, optando muchos de sus integrantes por esta vía como estrategia en el mercado.

A este respecto, el propio autor destaca que “la RSE no es un movimiento coyuntural”, afirmando que su evolución en los últimos diez años “acredita que estamos ante una reflexión estructural sobre la función social de las empresas en la nueva sociedad” (Jaúregui, 2012: 21).

Sin embargo, de manera general, esta nueva forma de actuación, que llevan a cabo cada vez más empresas, no se analiza como una consecuencia del establecimiento de una técnica altruista por parte de las compañías que la aplican, sino como una estrategia de competitividad y de marketing empresarial. Esta nueva estrategia es vista como resultado de las diferentes transformaciones que ha sufrido la sociedad, entre las cuales pueden destacarse los diferentes movimientos y organizaciones de los que forman parte un sector importante de ciudadanos.

En este sentido, puede señalarse que los motivos que impulsan la práctica de la RSC “surgen de las profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas y la sociedad: ciudadanos ya como accionistas, ya como consumidores, titulares de derechos sobre las empresas que dan lugar a una nueva «ciudadanía corporativa»; organizaciones cívicas que expresan valores y aspiraciones sociales en términos de demandas ciudadanas a las empresas; administraciones públicas que establecen un nuevo marco de relaciones con las empresas; medios de comunicación que informan sobre las actividades internas y externas de las empresas, en un creciente desarrollo de

la transparencia en la información económica; fondos de inversión que examinan las políticas de sostenibilidad y responsabilidad de las grandes compañías, y otros muchos factores de implicación de la empresa en la sociedad y viceversa” (Jaúregui, 2012: 21-22).

Dentro de estos cambios, tal y como se ha señalado en el párrafo anterior, el papel de los ciudadanos es fundamental, ya que los mismos pueden actuar a diferentes niveles: como accionistas, como consumidores,... siendo titulares de derechos sobre las empresas. Las actuaciones a tomar por los mismos de manera colectiva, ya sea mediante organizaciones sociales o instituciones, hacen que la influencia de los propios ciudadanos sobre las acciones llevadas a cabo por las empresas pueda llegar a ser bastante relevante.

Estas nuevas ideas de la población como titular de derechos sobre las empresas, así como la capacidad de influencia de la misma en las acciones de las compañías, están implícitas en el concepto de *ciudadanía corporativa*.

De este modo, nuevamente en relación con el término de *ciudadanía corporativa*, Leira Landeira (2009: 197) señala que “el surgimiento en los consumidores de valores postmodernos, así como la cada vez mayor información sobre la labor que realizan las empresas de las cuales adquieren sus productos, han provocado un aumento de la presión para las empresas, que se ven obligadas a realizar acciones positivas para la sociedad si no quieren verse relegadas, dentro de la competitividad de la economía neoliberal, por otras empresas que sí realizan este tipo de acciones, las cuales les ayudan a mejorar su imagen corporativa”.

Así, por tanto, “las empresas, como miembros de una comunidad, deben comportarse como buenos ‘ciudadanos corporativos’, ajustándose a la ética y respeto por las personas y el medio ambiente” (Leira Landeira, 2009: 197).

En este sentido, y debido a las ya mencionadas profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas

y la sociedad, dichas organizaciones privadas ya no son vistas con una única función económica (búsqueda del beneficio monetario), sino que se considera que las mismas deben tener también funciones sociales y ambientales.

A modo de síntesis, podría señalarse que estas transformaciones en la relación entre el mundo de las empresas y la sociedad se producen y explican dentro de “un contexto de cambios sociológicos e ideológicos sobre la legitimación social del empresario”, así como de una “revaluación del papel de la empresa en la sociedad”. Así, estos dos motivos fomentarían la aparición de “una nueva ética de la empresa y una nueva exigencia de transparencia”, lo que “fundamenta nuevos compromisos con la sociedad” (Jaúregui, 2012: 22).

Dentro de esta rupturista concepción sobre el rol que el mundo empresarial debe desempeñar en el conjunto de la sociedad, y que ha sido interiorizada por un importante y organizado segmento de la ciudadanía, podría insertarse la *Teoría de los Stakeholders*, desarrollada por Edward Freeman (Phillips, R.A. y Freeman, R.E. (2010): pp. xiii-xviii).

A pesar de que comúnmente se sitúa el origen de la Teoría de los grupos de interés (Stakeholder Theory) en la publicación, en 1984, de la obra de R. Edward Freeman *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, el propio autor señala que el concepto formaba parte de la literatura en el ámbito empresarial desde la década de los 60 del siglo pasado y que la idea originaria se puede rastrear incluso mucho antes (Phillips y Freeman, 2010: xiii).

En los primeros años tras la publicación de dicha obra, las preocupaciones teóricas giraron en torno a dos grandes cuestiones. En primer lugar, la propia definición de *stakeholder*. Según Phillips y Freeman, podría ser denominado de este modo “cualquier grupo de personas o individuo particular que pueda afectar o ser afectado por los logros de los objetivos de una empresa” (Phillips y Freeman, 2010: xiv). De este modo, el foco de atención se sitúa en la importancia de la gestión en un mundo en continuo cambio. En todo caso, para que el

concepto resulte de utilidad es preciso que sea capaz de producir acciones concretas para grupos e individuos específicos.

En segundo lugar, la correcta delimitación de lo que podía ser considerado un grupo de interés, ya que, en este sentido, la definición de Freeman se consideraba demasiado amplia.

A mediados de la década de 1990, la *Stakeholder Theory* comenzó a convertirse en una corriente principal de pensamiento en el ámbito de la gestión empresarial, con la aparición de un buen número de artículos en las revistas especializadas (Phillips y Freeman, 2010: xv). De este modo, y a medida que se producía su desarrollo teórico y empírico, comenzó a desarrollarse una rica literatura en otros ámbitos, como la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. En la actualidad, esta teoría está en plena expansión en todos estos ámbitos (Phillips y Freeman, 2010: xv-xvi)

Existen, al menos, tres niveles que hay que considerar para entender los procesos que emplea una organización para gestionar las relaciones con sus grupos de interés: el racional, el procesual y el transaccional (Freeman, 1984: 54-74).

La perspectiva racional tiene que ver con la construcción del mapa de grupos de interés de la organización. Si se pretende que esta teoría ayude a mejorar la capacidad de gestión de los *stakeholders*, es preciso que responda a preguntas básicas como las siguientes: “¿Quiénes son estos grupos y individuos que pueden afectar y ser afectados por los logros del propósito de una organización? ¿Cómo se puede elaborar un mapa de actores de una organización? ¿Cuáles son los problemas en la elaboración de tales mapas?” (Freeman, 1984: 54).

Para identificar a los grupos de interés de una compañía en particular es necesario realizar un análisis histórico de sus relaciones con el entorno. En ausencia de dicho análisis, un buen punto de partida es considerar el siguiente mapa genérico de posibles grupos de interés:

Ilustración 1: Mapa de stakeholders de una organización grande. Fuente: Freeman, 1984: 55



La identificación de los actores concretos que sería necesario tener en cuenta dentro de cada grupo específico no es una tarea sencilla, pero sí imprescindible. Además, no se trata de algo estático, sino que cambia a lo largo del tiempo, por lo que es preciso mantener permanentemente actualizado dicho mapa. Por otro lado, en el mundo real se producen conjuntos de relaciones y actores que se encuentran en más de un grupo y que, por tanto, podrían tener intereses contradictorios en función del grupo en que estén. Por tanto, cada parte interesada en particular tendrá su propio y complejo conjunto de relaciones que

es preciso considerar. Además de esto, hay que pensar que los distintos grupos de interés están, a su vez, interconectados entre sí de muy diversas formas.

Por otra parte, esta clasificación debe también ser entendida en términos de “poder”: de la capacidad de influencia que cada grupo de interés particular posee.

En este sentido, por grupos de interés o *stakeholders* de una empresa se entenderían “aquellos individuos o entidades a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos” (Gomis et al., 2009: 15).

Por ello, cada vez serían más difusos los límites de responsabilidad de una empresa, en concordancia con el aumento de los grupos de interés que se relacionan con la misma. Respecto a estos grupos de interés, “según el grado de proximidad a la empresa, se podría distinguir entre” (Gomis et al., 2009: 15):

- Grupos de Interés Primarios: Aquellos que afectan o pueden ser afectados directamente con la actuación de la empresa: los empleados, accionistas, clientes, proveedores, comunidades locales,...
- Grupos de Interés Secundarios: Aquellos que no se relacionan directamente con la empresa, pero que pueden tener una influencia importante sobre la misma: grupos de presión social, ONG defensoras de los derechos de los consumidores o del medio ambiente, sindicatos, grupos políticos, instituciones municipales, competidores, gobierno, reguladores,...

Los intereses y posibles acciones a tomar por estos grupos de interés deben ser muy bien valorados por parte de una empresa a la hora de realizar

sus acciones, siendo necesario el medir las consecuencias en estos grupos que las distintas opciones puedan acarrear.

Así, de acuerdo con la *Teoría de los stakeholders*, puede afirmarse que “las empresas no sólo son responsables ante los propietarios del capital o accionistas (*shareholders*), ni ante sus clientes, sino que su responsabilidad se extiende al logro de los objetivos de todos los grupos de interés afectados por sus actividades”. De este modo, “las empresas tienen contraídos compromisos no sólo con sus accionistas (como se defendía en el modelo anterior, orientado hacia la maximización del valor de la empresa a corto plazo para el accionista y del beneficio para el propietario), sino también con los restantes grupos de interés afectados por su actividad (y tanto mayores cuanto mayor y más directa sea la relación con ellos)” (Gomis et al., 2009: 15).

De este modo, y al considerarse como pertenecientes a los grupos de interés los empleados, clientes y la comunidad local en la que la misma ejerce su actividad (dentro de los grupos de interés primarios), así como, entre otros, las ONG, organizaciones políticas, sindicatos y administraciones (pertenecientes a los grupos de interés secundarios), una empresa debe tener en cuenta cómo responderán estos diferentes *stakeholders* a las actuaciones que la misma lleve a cabo, debiendo sopesar las ventajas e inconvenientes de cada decisión. Podría darse el caso, por poner un ejemplo, que una acción pueda reportar en un corto plazo una importante cantidad de beneficios económicos a los propietarios de una empresa pero que, sin embargo, la misma acción provoque manifestaciones de los movimientos ecologistas (en caso de que dicho acto dañase el medioambiente de una localidad), con lo que la imagen de la empresa podría verse perjudicada de manera importante, con las consecuencias negativas que esto implicaría para la actividad y ventas de la organización en el futuro.

Lo anteriormente explicitado deja claro la dependencia que una compañía tiene respecto a los distintos colectivos con los que, de diferente manera, se relaciona.

Así, es importante destacar el hecho de que “la empresa no es una isla”, por lo que debe tener en cuenta a los diferentes actores cuyas acciones determinarán el futuro de la misma. De este modo, a cualquier ente de este tipo “le costará alcanzar sus objetivos si se abstrae de su entorno humano, si olvida que sus decisiones afectan a la comunidad en la que opera, si desprecia sus impactos sociolaborales y medioambientales, si actúa en múltiples lugares del mundo sin un suelo mínimo de dignidad laboral y respeto a los derechos humanos”. Por todo esto “la empresa debe integrar en su estrategia el resultado de sus múltiples diálogos con sus grupos de interés” y, en consecuencia, “asumirá una función social inherente a su ser y estar en el mundo”, sin la cual “difícilmente conseguirá que su negocio sea próspero” (Jáuregui, 2012: 22–23).

En este sentido, puede señalarse que “en la adopción de prácticas socialmente responsables en el sector del turismo resultará fundamental el papel de los trabajadores, de los clientes/turistas y de la población local”. En lo que respecta al papel del personal, el *Libro Verde: fomentar un nuevo marco europeo para la RSE* de la Comisión Europea reconoce que para practicar la responsabilidad social de las empresas es esencial el compromiso de la alta dirección, una forma de pensar innovadora y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una realimentación y un ajuste permanentes” (Gomis et al., 2009:16).

Por estas razones, podría afirmarse que “en una sociedad donde la población goza de cada vez mayor nivel educativo, y en la cual parecen instalarse los nuevos ideales postmaterialistas, como el Ecologismo, Pacifismo,..., las empresas, dentro de la alta competitividad existente en este nuevo *Mercado Global*, emplean, en muchas ocasiones, estas acciones de Responsabilidad Social Corporativa como nuevas técnicas de Marketing” (Leira Landeira, 2009: 197).

De este modo, el surgimiento en los consumidores de valores postmaterialistas, así como la cada vez mayor información sobre la labor que realizan las empresas de las cuales adquieren sus productos, han provocado un

aumento de la presión sobre estas mismas organizaciones, que se ven, en muchos casos, obligadas a realizar acciones positivas para la sociedad si no quieren perder posiciones, en el actual mercado globalizado, en beneficio de otros entes que sí realizan acciones de responsabilidad social, mejorando así su imagen corporativa.

Por tanto, es posible defender la idea (ya resaltada en párrafos anteriores) de que, en las motivaciones de una empresa para emprender políticas de responsabilidad social, las razones económicas y de marketing son fundamentales.

Así, puede significarse la necesidad que tiene una empresa de “atender adecuadamente a sus grupos de interés”, debido al hecho de que “de todos ellos obtiene un recurso básico (tangible o intangible) para el óptimo desarrollo de su actividad” (Gomis et al., 2009: 16–17):

- Capital de los accionistas
- Ingresos de los clientes
- Suministros de los proveedores
- Fuerza de trabajo, talento, motivación e integración de los empleados
- Licencia para operar de los reguladores
- Buena valoración de los creadores de opinión
- Aceptación y reputación de la sociedad

Es posible señalar, por tanto, que una compañía necesita tener en cuenta a todos los grupos de interés o *stakeholders* que se relacionan con ella si quiere alcanzar una gestión eficaz y obtener beneficios. En este ámbito, “la responsabilidad social ofrece muchas oportunidades a la empresa”, entre las cuales se encuentran las siguientes (Gomis et al., 17: 2009):

- Reforzar su imagen de marca
- La fidelización de clientes

- Aumento de la confianza de accionistas e inversores y de la sociedad
- Motivación y cualificación de los recursos humanos
- Atracción y retención del talento
- Innovación
- Creación de valor para el accionista

A este respecto, Jaúregui sintetiza el progreso de la RSE en el hecho de que “nunca como en este momento se ha producido una convergencia tan explícita entre competitividad y sostenibilidad”. Así, para este autor, en ninguna etapa como en la actual ha sido tan necesario “un instrumento de cultura organizativa capaz de aunar –en ese motor de la economía que es la empresa– por un lado, la rentabilidad y los criterios financieros más clásicos y, por otro, una concepción de la empresa orientada a buscar un mundo más justo más cohesionado y ecológicamente más sostenible”. Es precisamente en esta “comunidad de conceptos” (competitividad y sostenibilidad) donde “reside la verdadera revolución que entraña la RSE” (Jaúregui, 2012: 23).

Capítulo 3. La comunicación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa.

3.1. La importancia de la comunicación de la RSC para la mejora de la imagen de una empresa. La reputación corporativa (RC).

Puede señalarse, para comenzar este apartado, que dentro de la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial, para conseguir una mejora de la imagen corporativa de una empresa, y así mejorar su posición dentro del mercado (siendo muy fuerte, por ejemplo, la competitividad existente en la actualidad en el mercado turístico), no basta sólo con llevar a cabo dichas medidas, sino que las mismas deben ser comunicadas al conjunto de los grupos de interés o *stakeholders* vinculados a dicha empresa, así como al conjunto de la sociedad.

En relación con esta idea, debe señalarse que “vivimos momentos de auge en la RSC”, en los cuales “casi todas las organizaciones están comunicando, directa o indirectamente, campañas *solidarias* orientadas a dotar de contenido, reforzar o justificar su responsabilidad social” (Navarro García: 2012: 239).

En la misma dirección, Luis Arroyo y Magali Yus, en su obra *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*, señalan que “algunos consultores de relaciones públicas se frotan las manos”, debido a que “se ha puesto de moda la Responsabilidad Social Corporativa”. En este sentido, destacan que las consultoras están “creando departamentos especializados en ayudar a las compañías a diseñar programas de responsabilidad social”. El objetivo de estos departamentos sería el ya mencionado de asistir a las empresas en el diseño de “programas de responsabilidad social”, así como en “responder a las demandas” que las propias organizaciones plantean en relación con este tema y, atendiendo al título del propio apartado, en “definir estrategias y tácticas de comunicación coherentes con esa nueva responsabilidad”. De este modo, los mismos autores determinan como uno de los errores que puede

cometer una empresa en el terreno de la comunicación consiste en “no tomarse en serio la Responsabilidad Social Corporativa” (Arroyo y Yus, 2011: 135).

En relación con esta idea, y tal y como se ha aludido antes, por ejemplo, mencionando al denominado como *Libro Verde*, publicado por una institución de la UE, Arroyo y Yus (2011: 135) dan importancia e informan del hecho de que “algunas organizaciones gubernamentales, como la Comisión Europea, la ONU y numerosos gobiernos nacionales, recogen formalmente códigos de buenas prácticas corporativas”, destacando además que estos mismos organismos incitan a las empresas a adoptarlos de manera voluntaria (Arroyo y Yus, 2011: 135).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, a pesar de que uno de los principales objetivos de estas campañas de comunicación de la responsabilidad social consiste en la ya citada mejora de la imagen corporativa de las compañías que la realizan, la ética no debe ser olvidada en las mismas.

En este sentido, Miguel Túñez, en su obra *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, señala que “una recomendación fundamental en el diseño general de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa es que debe basarse en información estrictamente verdadera y verificable”, la cual “por ninguna razón pueda ser objeto de cuestionamientos por considerarse infundada o puramente «publicitaria»”. De este modo, considera que “contar con una memoria de sostenibilidad constituye una herramienta de comunicación valiosa, de donde se pueden posteriormente identificar los temas de comunicación para que los públicos específicos incorporen la responsabilidad social a su imagen de la organización” (Túñez, 2012: 49).

Así, no sería ético el que una empresa, en su plan de comunicación de la RSC, informara de acciones que en realidad no lleva a cabo o, de otra manera, no al menos de la manera en la que informa. Este tipo de actuaciones, que se tienen dado en algunas compañías, serían simplemente una herramienta de publicidad falsa, con el único objetivo de mejorar la imagen de la empresa, lo que

la alejaría completamente de los principios en los que se debe basar la responsabilidad social en una organización.

De este modo, puede afirmarse que “gestionar comunicación en torno a la Responsabilidad Social puede acarrear conflictos éticos y morales similares a los que surgen cuando se plantea comunicar la filantropía, aunque la Responsabilidad Social no es una acción filantrópica” (Túñez, 2012: 49).

El motivo de que no se pueda considerar a la RSC como una acción de naturaleza puramente filantrópica es el ya comentado objetivo de mejorar la imagen corporativa de la organización que lleva a cabo medidas dentro de este ámbito.

Así, Fernando Navarro García señala que “en la actualidad es clara la tendencia a racionalizar y concretar desde un punto de vista empresarial cómo se puede llevar a la práctica el discurso de la RSC”, y recalca el hecho de que muchas de las grandes empresas ya poseen una dirección de Responsabilidad Social Corporativa, la cual se asocia, frecuentemente, con la dirección general o con la dirección de comunicación. Además, destaca la influencia en la aplicación y comunicación de la RSC de los grupos de interés o *stakeholders*, subrayando que “todos estos cambios no fueron sencillos ni fáciles, y que muchos de ellos fueron reintroducidos en las empresas por la presión de sus trabajadores, sindicatos y otras instituciones de la sociedad civil (ONG, etc.)”, así como “por los partidos políticos e instituciones internacionales” (Navarro García, 2012: 61).

En lo que respecta a la comunicación socialmente responsable, Miguel Túñez (2012: 49) considera que la misma debe comenzar a realizarse dentro de las propias organizaciones, para así lograr un buen clima laboral. En este sentido, anota que “el valor, cultura y práctica de la Responsabilidad Social que se puede cultivar a través de la comunicación en el lugar de trabajo serán replicados fuera de la organización, en las actividades cotidianas de las personas, en su vida familiar y en su comportamiento y conciencia social”.

Además, el mismo autor afirma que “la comunicación en las organizaciones responde siempre a un diseño de actuación encaminado a conseguir unos resultados”. De este modo, la propia “comunicación con todos los públicos internos y externos ha de estar estructurada y tener objetivos y pautas de uso bien definidas”. Así, se destaca que “el proyecto global de cómo y qué comunicar se define en un manual al que se han de ajustar todas las actuaciones de comunicación de la organización”. Sin embargo, se aclara que esto no significa que dicho manual indique el conjunto de actuaciones a realizar, sino que “define las guías que han de seguirse para que todas las actividades apunten coordinadamente en la misma dirección: que la organización sea conocida, reconocida y valorada” (Túñez, 2012: 51). Este fin de que la propia empresa sea conocida y valorada, mejorando así, como ya se ha citado, su imagen corporativa, hace que la comunicación de la RSC no pueda considerarse como una acción de carácter filantrópico.

En relación con esta idea, Carmen Valor Martínez, en el capítulo “Acción social de la empresa”, perteneciente al libro *Relaciones con la sociedad*, declara que “la filantropía ha sido utilizada como una herramienta de marketing, con el fin de ganarse el favor de los públicos de interés” (Valor Martínez, 2010: 2).

Puede afirmarse, por tanto, que una de los objetivos principales en la comunicación de las acciones de RSC es el mejorar la imagen que los grupos de interés, así como la sociedad en general, tiene de una organización. Precisamente en el capítulo “La comunicación de la responsabilidad social de la empresa: ¿moda o necesidad?”, perteneciente a la obra *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, coordinado por Ángel Galindo García y Beatriz Fernández Olit, Rosario E. Moreno destaca que “parece claro que uno de los motivos por los que las empresas integran elementos de responsabilidad social en su gestión es por la repercusión que tienen en el mercado desde el punto de vista de imagen y mejora en su percepción” (Moreno, 106: 2007).

En este sentido, y aludiendo al Informe Forética 2006, sobre la *Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*, señala que “para los ciudadanos españoles, la responsabilidad social empresarial es el segundo factor en importancia a la hora de valorar positivamente una empresa”, quedando la misma “por detrás del servicio y por delante de los resultados” (Moreno, 2007: 106).

Las compañías han tenido muy en cuenta este incremento del interés por las acciones de responsabilidad social de una parte muy importante de la ciudadanía, así como de determinados colectivos específicos (ONG, organizaciones ecologistas, sindicatos...), aunque estos últimos ya habían mostrado ese mismo interés antes que la sociedad en general, por lo que tienen cada vez más en cuenta en su política general las acciones de RSC, así como la estrategia de comunicación de las mismas.

Dentro de este punto, la propia Moreno (105: 2007), destaca el incremento exponencial, en los últimos años, de las “acciones sociales lideradas por las empresas”, además de “la creación de departamentos específicos de Responsabilidad Social” realizadas por las mismas. Asimismo, la autora resalta “la aparición de organismos e instituciones que diseñan guías y sistemas de evaluación para la incorporación de estos principios en las empresas españolas”, al igual que de los “códigos de conducta y buen gobierno”.

Así, puede señalarse que estos hechos guardan una relación directa con el ya citado aumento de la sensibilización de importantes sectores de la ciudadanía con la acción social de las empresas, así como con la presión de los grupos de interés o *stakeholders*, que ha contribuido de forma importante a que la sociedad tenga cada vez más en cuenta esta cuestión. El aumento de las estrategias de comunicación e información, por parte de las compañías, de las actuaciones en materia de responsabilidad social realizadas por las mismas, está, de forma directa, relacionado con este incremento de la sensibilización social por este tema.

En este sentido, es posible mencionar que “las empresas han entendido que convertirse en responsables y éticas es rentable tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen” (Moreno, 105: 2007), para lo cual el informar y comunicar de manera eficaz las actividades socialmente responsables llevadas a cabo constituye un elemento clave.

Como consecuencia de lo anteriormente señalado, la propia autora destaca que “la utilización de la comunicación para trasladar a la sociedad la actuación responsable de las empresas está aumentando de forma espectacular” (Moreno, 105: 2007).

Con estas afirmaciones vuelve a quedar en evidencia, tal y como se ha indicado anteriormente, que las políticas de RSC por parte de una empresa no se pueden definir como acciones de naturaleza filantrópica.

Las ideas respecto a la importancia de la realización de acciones de RSE y su efectiva comunicación a los *stakeholders* y al conjunto de la sociedad se podría relacionar con el concepto de reputación corporativa (RC).

En este sentido, Fernández Fernández (2011: 116) destaca que “la reputación corporativa alude no sólo al prestigio de una organización o de una marca, sino” también “a la confianza de los clientes en la empresa o en la institución, en su credibilidad”. Además, apunta que “la cultura e imagen de una organización, empresa o institución, su nombre o marca, su identidad... forman parte de su reputación e intangibles”, siendo “elementos constitutivos de los mismos” y que “contribuyen a mejorarlos”.

En relación con los valores intangibles que tiene una empresa, el mismo autor apunta que estos “forman parte de los recursos o activos de una organización, junto con los activos materiales o físicos, los recursos humanos y los activos financieros”. Así, incluye entre los mismos a “los recursos tecnológicos, el conocimiento, la marca, la cultura y la reputación” (Fernández Fernández, 2011: 121).

Antes de continuar con los valores intangibles, sería importante aclarar algunas cuestiones respecto a la relación existente entre los recursos humanos de una empresa y la imagen corporativa de la misma.

En este sentido, es posible señalar el hecho de que, aunque “la comunicación en el marco de la empresa es fundamental para su correcta gestión, (...) no debemos olvidar que las organizaciones se relacionan también con un público externo”, de lo que deriva “el interés en analizar la imagen ofrecida por las empresas turísticas en su ámbito externo” (Martín Rojo y Gaspar González, 2010: 177).

En lo referido a la propia imagen, las mismas Martín Rojo y Gaspar González (2010: 177) manifiestan que esta “se puede definir como la apariencia y creencia sobre un hecho real, la cual vendrá condicionada no sólo por lo que se contempla, sino también por la perspectiva desde la que se contempla y por quién lo contempla”. Teniendo en cuenta este argumento, aclaran que convendría “diferenciar entre la entidad empresa, la imagen que de ella tienen los que la integran, la imagen que se desea transmitir y la que tienen los que no pertenecen a la empresa”.

En este sentido, afirman que “cualquier empresa tendrá una «personalidad»”, la cual “le da una identidad y la diferencia del resto”, manifestándose todo ello “a través de una serie de comportamientos de sus empleados, técnicas de producción, estructuras de organización, espacio físico, arquitectura de sus edificios, etc.”. Además, debe señalarse que “esta identidad y rasgos distintivos han de ser transmitidos, comunicando a los grupos del exterior lo que quiere ser la organización”, para de esta manera crear “un ambiente de confianza y buena reputación” (Martín Rojo y Gaspar González, 2010: 177).

Así, se observa que la forma en la cual se organizan y el modo en que funcionan los recursos humanos de una organización influye en la imagen de la misma. De esta manera, parece importante que una empresa involucre a todos

sus miembros, y de manera especial a sus empleados, en sus objetivos y cultura, para, de esta manera, dar una imagen positiva y de unidad al exterior.

Continuando con esta idea, las propias Martín Rojo y Gaspar González (2010: 177) consideran que “cuando en una organización existe una cultura compartida por todos sus miembros, se genera un sentimiento de identidad”, que responde a preguntas como “¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cuál es su misión principal?” y “¿cuál es su filosofía?”, entre otras. Para las autoras, “este sentimiento interno debe ser transmitido al exterior”, pues le da “un aire peculiar a la compañía”, y consigue diferenciarla de las demás “a través de la imagen corporativa”.

En relación con lo citado anteriormente, destacan que “la imagen corporativa puede ser considerada como un instrumento estratégico al servicio de la empresa, con diversas misiones”, entre las cuales se pueden destacar las siguientes (Martín Rojo y Gaspar González, 2010: 177-178):

- Transmitir notoriedad, prestigio y reputación, para de esta manera conseguir la aceptación de los clientes.
- Proyectar una buena imagen social, aspecto que ayuda a mantener la fidelidad de los accionistas, así como a atraer a nuevos inversores.
- Conseguir que la empresa goce de un buen nombre, lo cual puede motivar a los empleados (aspecto fundamental en la gestión de los recursos humanos), y así conseguir una mejora en su manera de trabajar y en la productividad. Además, el buen nombre de una organización ayuda a que la misma consiga atraer y captar a los mejores especialistas en los diferentes puestos de la empresa.

Sin embargo, las propias autoras indican que “para que la imagen corporativa cumpla con estas funciones es preciso que (...) esté en congruencia con la cultura empresarial de la firma en cuestión”. A este respecto, especifican que “la cultura empresarial y la imagen corporativa serían la cara interna y

externa de una empresa”, respectivamente (Martín Rojo y Gaspar González, 2010: 178).

En este sentido, se subraya el hecho de que “la imagen corporativa” de una organización “no la componen sólo una serie de dibujos y colores representativos de una firma, como podría ser un anagrama, sino también el servicio ofrecido, el entorno (localización, instalaciones, edificios, decorado, mobiliario, uniforme de los empleados, tarjetas de visita, etc.)” además de “las conductas del personal que está cara el público (repcionistas de hotel, camareros, conserjes, etc.)” (Martín Rojo y Gaspar González, 2010: 178).

Atendiendo a lo afirmado por estas dos autoras, puede volver a indicarse la importancia que tiene para una empresa el involucrar a sus empleados en la cultura de la misma, así como en sus fines. Para la consecución de este objetivo, es muy importante el trato que la organización dé a los mencionados trabajadores, y así hacer que estos se sientan valorados e importantes dentro de la empresa. Dentro de este punto, también se debería tener en cuenta las condiciones laborales de estos mismos empleados, puesto que esta es una cuestión muy significativa a la hora de que los mismos se sientan bien integrados e involucrados en los objetivos de la entidad.

Por lo explicado en párrafos anteriores, las propias Martín Rojo y Gaspar González (2010: 178) expresan que algunas empresas que “han considerado que la imagen corporativa es simplemente obra de un diseñador han fracasado”. Así, aclaran que en estos casos se produce “una especie de «efecto maquillaje»”, por el hecho de “no tener nada que ver esta imagen con la identidad de la compañía”.

Por otro lado, y siguiendo con la importancia que tiene el gestionar bien los recursos humanos de una empresa para dar una buena imagen de la misma, Villalba Calles (2013: 19) indica que “reputarse internamente como una empresa en la que merece la pena trabajar” además de “saber comunicar hacia el exterior el atractivo real que la empresa tiene para las personas”, es sin duda “fuente de competitividad cuando se logra tener al factor humano de parte de la empresa”.

En relación con esta idea, el mismo autor afirma que “existe una relación positiva entre la gestión de los intangibles y los resultados del negocio o, lo que es lo mismo, que aquellas organizaciones que mejor gestionan su capital intelectual tienen mayor productividad que la media de su sector”. A este respecto, destaca como esta “no es (...) una cuestión únicamente debida a las personas”, aunque aclara que “se trata de un asunto en el que el factor humano se demuestra un elemento clave” (Villalba Calles, 2013: 19).

Así, se vuelve a reseñar la importancia de la organización interna de una empresa y del trato que reciben sus integrantes trabajadores (es, decir, de la gestión de los recursos humanos) para la rentabilidad económica de la misma, siendo esta una cuestión que va más allá de la propia reputación externa de la misma (aunque este factor también es considerado de gran significación en el devenir y beneficios de una empresa).

Respecto a la forma de organizar el capital humano de una entidad, el propio Villalba Calles (2013: 19) resalta que el potenciar el mismo “pasa por fomentar actitudes”, aunque también especifica que “las actitudes dependen de la percepción que cada ser humano tenga”, de modo que el “motivar comportamientos requiere inspirar visiones”.

A modo de síntesis, señala que el impulso del capital humano es “un asunto verdaderamente crucial para las empresas”, y que el mismo obliga a las organizaciones a trabajar, “al menos, en cuatro planos: Cultura de Empresa, Comunicación Interna, Gestión de Personas y Responsabilidad Social Corporativa” (Villalba Calles, 2013: 19).

De este modo, se observa que para este autor la Responsabilidad Social Corporativa (a la cual se suman todas las funciones que se han ido citando a lo largo de la tesis doctoral) es un elemento clave a la hora de gestionar los recursos humanos de una empresa (lo que se relaciona con otras funciones ya mencionadas en la propia tesis).

Así, puede decirse que la aplicación de medidas de RSC entre los empleados de una organización, mejorando sus condiciones laborales por encima de lo estrictamente marcado por la ley, es muy importante para que los mismos refuercen su sentido de pertenencia a la empresa y aumenten su motivación a la hora de trabajar, lo cual redundará en su productividad.

Debe añadirse, además, que estos últimos aspectos, con unos empleados satisfechos con su trabajo y condiciones laborales, se transmiten al ámbito externo de la organización, lo que hace que mejore tanto su imagen como su reputación entre los *stakeholders* o grupos de interés de la misma, pudiendo destacarse en este caso a los potenciales clientes.

Así, puede incidirse que un buen clima interno dentro de una empresa se proyecta al exterior, mejorando la imagen de la entidad, con lo que puede ayudar a que la misma capte un mayor número de clientes. En este aspecto, una buena comunicación por parte de la empresa es un elemento fundamental para que el buen clima interno de una organización, como ya se ha mencionado, se logre proyectar al exterior de la organización.

Para conseguir el buen clima interno dentro de la empresa, y que los trabajadores se sientan identificados con la misma es importante que los mismos se encuentren satisfechos con la tarea que desarrollan en la entidad, y que esta les produzca sentimientos de felicidad.

En este sentido, Villalba Calles (2013: 34-35) indica que “lo cierto es que hoy se admite que la felicidad en el trabajo es una condición esencial para involucrarse, rendir y aportar valor”. De este modo, especifica que “cuando las personas son el centro” (dentro de las inquietudes de los jefes o gestores de una empresa) “el asunto de la felicidad en el trabajo cobra especial importancia” para las organizaciones “que reconocen que la armonía laboral es fuente de riqueza”.

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, este autor señala que adquiere relevancia “el determinar cómo proveerse de las condiciones que la

hagan posible” (la felicidad o armonía laboral) “o, cuando menos”, se analiza la manera de organizar el trabajo para conseguir “aislar aquellas condiciones que interfieran o puedan provocar estados de insatisfacción” (Villalba Calles, 2013: 35).

Cabe precisar, en lo que se refiere al propio concepto de valores intangibles (o simplemente intangibles), que por el mismo puede entenderse el “conjunto de actividades que realiza una organización, interna y externamente, que no pueden palpase ni medirse con parámetros contables o físicos, pero sí transmitirse y percibirse socialmente” (Martín Martín, 2004: 104). Además, es posible señalar que estos valores intangibles “ayudan a potenciar la imagen pública de una organización” (Martín Martín, 2004: 167).

Con esta afirmación está de acuerdo también el propio Fernández Fernández (2011: 122), que define a los valores intangibles como “activos de una empresa o institución no físicos o palpables, pero de gran relevancia en la valoración de las mismas”, a lo cual añade que estos, además, tienen “indudables efectos económicos”.

Según lo explicado anteriormente, podrá considerarse que la reputación de una empresa es un factor muy importante para el progreso de la misma organización, siendo además una variable que influye en la imagen y la atracción de clientes y que, por tanto, influye en los beneficios monetarios de la propia entidad.

En este sentido, el mismo autor indica que “la reputación es un valor contable y económico, ya que, al ser la respuesta del mercado a la corporación, se puede medir y contabilizar” de diferentes maneras “(compras, votos, opinión, comportamientos...)” (Fernández Fernández, 2011: 118).

Por otro lado, cabe señalar que esta misma persona especifica, en relación con los *stakeholders* de una entidad, que, además de sus clientes, son

“los públicos sensibles que tienen interés por y para la organización”, a los cuales también “se dirige la comunicación” (Fernández Fernández, 2011: 117).

De este modo, puede decirse que el propio Fernández reconoce que la reputación corporativa de una empresa depende de la visión u opinión que tengan y las acciones que realicen respecto a esta organización sus distintos grupos de interés.

Así, por ejemplo, si una organización tiene una mala reputación corporativa, puede recibir quejas por parte de las ONG, de asociaciones de consumidores o de otros colectivos, lo que, en caso de trascender a los medios de comunicación, podría hacer que su número de clientes disminuyera.

En el caso contrario, las empresas con una buena reputación corporativa podrán recibir elogios por sus actuaciones socialmente responsables por parte de este tipo de asociaciones, lo cual puede suponer una mejora de su imagen y, de esta manera, un crecimiento de su cantidad de usuarios, lo cual le reportará beneficios económicos.

Dentro de los valores intangibles, el propio Fernández Fernández destaca, de una manera especial, la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa. De este modo, destaca como la RSC fue considerada por algunos “como un paradigma del *management*, al menos hasta el momento en que la crisis económica arrinconó sus principios y aspiraciones en el cajón de las buenas voluntades de las empresas, obligadas únicamente a sobrevivir siguiendo la batuta del ajuste de costes” (Fernández Fernández, 2013: 123).

En relación con esta idea, si bien es cierto que muchas empresas han reducido su gasto en políticas de RSC como consecuencia de la citada crisis económica, existen autores que no están de acuerdo con que esta práctica sea rentable para las propias organizaciones. Debe destacarse, dentro de esta cuestión, que las acciones de RSC que realice una organización se relacionan muy claramente con la reputación corporativa de la misma.

Así, por ejemplo, Galiano Serrano indica que las empresas que *arrinconan* sus políticas de RSC en períodos de crisis no tienen una visión real acerca de lo que implica la RSC. En este sentido, asegura que el tener una política de Responsabilidad Social Corporativa conlleva costes, pero, al mismo tiempo, produce efectos positivos en la cuenta de resultados, además de otras ventajas no mensurables económicamente (Galiano Serrano, citado en Fernández Fernández, 2013: 123)

Siguiendo las ideas del propio Galiano Serrano, por tanto, es posible poner en discusión si el reducir o abandonar las acciones de responsabilidad social en momentos de crisis es una estrategia beneficiosa para las empresas, así como para los propios destinos turísticos vistos como un conjunto. De este modo, se puede volver a incidir en que las políticas de RSC se vinculan de manera muy importante con la reputación corporativa de una organización, así como con la imagen global de un determinado destino turístico.

Así, si en una época de crisis, en la cual una proporción muy importante de empresas reduce o abandona las acciones social o medioambientalmente responsables que estaban llevando a cabo, el hecho de que una organización mantenga o, incluso, incremente sus políticas de RSC puede ser una inversión que le otorgue valor añadido respecto a sus competidoras a la hora de captar clientela (especialmente aquella más sensibilizada con estas cuestiones). Por otro lado, en el caso de que esta estrategia sea seguida por diferentes empresas turísticas de un mismo lugar, este hecho puede hacer que un destino mejore su imagen y, por este motivo, consiga captar un mayor número de turistas que otros territorios con los que se disputa la atracción de los mismos.

En este sentido, cabe resaltar que en una época de crisis económica, en la cual se reduce el número de turistas, el concebir la RSC como una política en la que no se debe reducir la inversión puede hacer que una empresa mantenga su número de clientes y (en el caso de que esta estrategia sea seguida por un grupo importante de organizaciones de un mismo lugar) un destino su número de turistas, o que, incluso, los incrementen. Para ello, como en otros muchos

casos que tienen que ver con la Responsabilidad Social Corporativa, la actuación de las instituciones, donde se incluye su colaboración con las propias organizaciones dedicadas al turismo, es muy importante para que este tipo de políticas tengan unos resultados óptimos en lo que a la atracción de turistas se refiere.

En lo relacionado con la reputación de una empresa, de Quevedo Puente y Delgado García (2010: 194) señalan que esta “es un activo intangible muy valioso y difícil de construir”, puesto que “se genera a lo largo del tiempo a través de un lento proceso de acumulación”. Sin embargo, los mismos autores destacan como la misma “es un activo muy delicado, ya que se deteriora muy rápida y fácilmente si no se cuida su mantenimiento”. En este sentido, se apunta que “esta asimetría entre la lentitud de la construcción de una buena reputación y la rapidez de su destrucción” es la que otorga a dicha reputación “credibilidad como señal”.

De esta manera, y siguiendo estas ideas, puede decirse que el proceso de consecución de una buena reputación corporativa no es fácil para una empresa, precisando la compañía de la realización de prácticas de RSC, así como de una buena comunicación de las mismas, por un período determinado de tiempo, para así poder ganarse una importante confianza entre sus grupos de interés o entre gran parte de la sociedad en general.

En este sentido, de Quevedo Puente y Delgado García (2010: 194) declaran que “una vez consolidada una reputación, la empresa tiene un gran incentivo”, siendo el mismo el “actuar según las expectativas que genera”, puesto que, “en caso contrario”, otro modo de proceder “la debilitaría y pondría en peligro el valor acumulado en la reputación”. Teniendo en cuenta esta idea, se afirma que “la reputación estabiliza las interacciones entre la empresa y diferentes audiencias o públicos porque, por un lado, informa del comportamiento más probable de la empresa” mientras que también “provee el incentivo para que se mantenga esa conducta que señala”.

Así, una empresa que haya conseguido una buena reputación corporativa debe continuar realizando una política responsable en aquellas acciones que le han otorgado dicha reputación, así como es preciso que siga informando de las mismas mediante una eficaz comunicación. De no seguir con estas actuaciones, es probable que el capital que una compañía haya conseguido en cuanto a su reputación pueda perderse al dejar de practicarse aquellas acciones que hicieron que lo consiguiese.

En relación con esta idea, los propios de Quevedo Puente y Delgado García (2010: 194) hacen referencia a una frase del famoso Benjamin Franklin, el cual afirmaba que *se necesitan muchas buenas acciones para construir una reputación y solo una mala para perderla*.

Por estos motivos, tal y como se ha señalado anteriormente, una empresa debe tener en cuenta que la reputación corporativa conseguida, en caso de no seguir realizando actuaciones que consigan que la imagen de la compañía sea positiva, puede ser un logro perecedero.

Se finaliza este apartado con una reciente aportación del profesor Álvarez Sousa, el cual considera “la teoría de la comunicación y la imagen como un sistema abierto en constante formación en el que intervienen no solo los actores institucionales creados para transmitir la información inducida, sino que también es importante la información orgánica y en concreto la opinión de los consumidores”. Así, “la comunicación de otros consumidores toma importancia especial en la sociedad postmoderna y de las TIC con la continuación de lo que fue la comunicación boca a oído en el pasado, pero también con el buzz marketing y el marketing viral mediante el cual las personas se comunican con familiares y amigos para intentar convencerles de que realicen un viaje a un destino turístico o que consuman un producto turístico, pero también es importante en cuanto quieren compartir con otros su experiencia y su imagen a través de blogs y webs, así como escribir libros de viajes, novelas, realizar videos y películas” (Álvarez Sousa, 2015: 630).

3.2. El marketing social y el marketing con causa (MCC)

Tal y como se ha citado anteriormente, en la actualidad se está viviendo un momento importante respecto a la cuestión de la RSC. Así, por este motivo, se puede señalar, al igual que se ha dicho en párrafos anteriores, que “casi todas las organizaciones están comunicando, directa o indirectamente, campañas *solidarias* orientadas a dotar de contenido, reforzar, o justificar su responsabilidad social” (Navarro García, 2012: 239).

En este sentido, cabe recalcar de nuevo como las propias empresas se han dado cuenta de la utilidad que tiene la comunicación de las acciones de la responsabilidad social en la mejora de su imagen corporativa, en un mercado globalizado y tan competitivo como es el actual.

Por este motivo, las compañías intentan diseñar diferentes campañas o estrategias comunicativas para que su imagen en materia de responsabilidad social sea conocida por sus diferentes *stakeholders* o grupos de interés (ONG, sindicatos, consumidores, etc.).

En relación con estas campañas o estrategias, el propio Navarro García (2012: 239), señala que “existen y se intercambian diversos términos (marketing social, marketing con causa, filantropía empresarial, filantropía estratégica, marketing responsable, inversión social, patrocinio...) para ideas que aun perteneciendo a la misma «familia», tal y como indica el propio autor, “deben ser matizadas y en la medida de lo posible distinguidas”.

Puede aclararse, relativo a esta cuestión, que los conceptos que se tratarán en este apartado serán el marketing social y el marketing con causa (MCC).

Así, respecto al primero de estos términos, puede señalarse que el mismo “se trata de un concepto ambiguo, muy dado a interpretaciones y en ocasiones bastante polémico, especialmente en lo que atañe a la legitimidad del vínculo

marketing con las *causas sociales*”, puesto que, tal y como se refleja, “parece que todo lo asociado al marketing resulta sospechoso de ser manipulativo y, sobre todo, lucrativo” (Navarro García, 2012: 239).

En este sentido, es posible vincular esta idea al ya mencionado hecho de que las empresas promocionen sus políticas de responsabilidad social con el objetivo de mejorar su imagen ante la sociedad y sus grupos de interés. Además, también se debe recordar que se tienen publicitado, por parte de algunas compañías, acciones sociales que no llevan a cabo o que, en su defecto, no se realizan de la manera en la que se informa en sus comunicaciones. Este hecho, como se puede comprender, alejaría a estas empresas de los principios de RSC que deberían tener, siendo uno de los principales el informar con veracidad respecto a las políticas de responsabilidad social llevadas a cabo.

Sin embargo, Navarro García (2012: 239) aclara que parte de la idea de que “*el marketing es neutro*”, y que “se limita a ofrecer unas herramientas que todos los grupos de interés pueden emplear con una idea específica”.

De este modo, el propio autor cita diferentes ejemplos, respecto al concepto de marketing y las herramientas que el mismo ofrece, que se podrían considerar como dignos de mención. Así, afirma que “un fabricante de electrodomésticos las usará para vender más lavavajillas”, mientras que “Goebbels lo empleó –con mortal eficacia– para asentar la idea perversa de «razas superiores»”, y finaliza señalando que “Intermón-Oxfam” lo utilizará “para sensibilizar a los consumidores de los países ricos en cuanto a las enormes injusticias del comercio internacional Norte-Sur” o, en el caso de “Acción contra el Hambre”, será empleado “para combatir la pobreza y su efecto más dramático: el hambre” (Navarro García, 2012: 239).

Así, puede señalarse, si bien es cierto lo que el propio autor dice, en relación a que el marketing puede ser empleado para fines de muy distinta naturaleza (tanto positivos como negativos), que sería preciso realizar una aclaración respecto a los diferentes ejemplos que cita.

De esta manera, y dejando de lado a Goebbels y su terrible propósito, puede reflejarse una distinción entre los casos de Intermón-Oxfam y Acción contra el hambre respecto al fabricante de lavavajillas. En este sentido, mientras las dos primeras asociaciones son ONG, por lo que no tendrían que tener ningún afán de beneficio propio en sus acciones publicitarias, en el caso de las empresas (fabricante de lavavajillas) se supone que el objetivo de sus actuaciones de marketing es el de captar más clientes y aumentar sus ventas. De este modo, y sin negar el interés o sensibilidad social o medioambiental que puedan tener algunas empresas (tema que podría dar lugar a un debate más amplio), puede señalarse que la comunicación, por parte de las mismas, de sus políticas de responsabilidad social, conlleva en muchos casos, como ya se ha señalado, la mejora de su imagen corporativa y, con ello, el ya mencionado incremento de sus ventas.

En lo que respecta al aumento exponencial del marketing en el siglo XX, especialmente desde la segunda mitad del mismo, Navarro García (2012: 240) expresa que “en la actualidad no existe ya una sola institución pública o privada, grande o pequeña, nacional o internacional que no esté haciendo uso de herramientas de marketing para «vender» sus productos, sus servicios...o sus sentimientos, valores o ideas”. De este modo, aclara que “cuando estas «ideas» son sociales”, es cuando se puede hablar de marketing social.

Por otro lado, y relacionado con el marketing social, se puede citar el denominado marketing con causa (MCC).

En este sentido, Carmen Valor Martínez señala que “los intercambios de marketing es la forma de colaboración con la comunidad que más ha crecido” apuntando que, de manera especial, ha aumentado este último tipo de marketing. Así, declara que “la necesidad de unir objetivos sociales y económicos y la facilidad para medir resultados hace prever que muchos de los fondos destinados a acción social serán canalizados a través de promociones de marketing con causa”. Además, hace referencia al hecho de que “varios autores coinciden en señalar que el MCC y las alianzas con ONG serán una de claves

del marketing del siglo XXI”, porque “construir una personalidad cívica puede favorecer el interés, el respeto y la lealtad, las claves del marketing de relaciones” (Valor Martínez, 2010: 30-31).

Con estas afirmaciones, vuelve a evidenciarse la importancia que tienen las ONG como *stakeholders* clave para las empresas. Así, las campañas que las mismas realizan, en caso de conseguir un importante impacto en la opinión pública, pueden influir en la imagen que de una compañía tenga la ciudadanía (o un sector importante de la misma, sensibilizada con los efectos de las acciones de las empresas), con los efectos que este hecho puede producir en las ventas.

Por este motivo, a las empresas (especialmente a las grandes compañías, cuyos efectos de sus acciones son más notorios) les interesa tener una buena comunicación y relación con las ONG. Así, por ejemplo, una empresa multinacional que respete los derechos humanos y cuyos efectos sociales y medioambientales de su actividad sean positivos en los distintos países donde realiza su actividad, en caso de comunicarlos y verificarlos a las ONG, pueden obtener de las mismas una publicidad positiva, lo que les puede ayudar a incrementar el volumen de consumo de sus productos. Por el contrario, una gran empresa globalizada que explote a sus trabajadores en los países más pobres o en vías de desarrollo en los cuales opera, y cuyas actividades tengan efectos sociales y medioambientales negativos (por ejemplo, respecto a la contaminación), pueden ser denunciadas, ante la opinión pública, por parte de las ONG, lo que resultaría perjudicial para su imagen corporativa y, por lo tanto, podría tener consecuencias en sus ventas y, por tanto, en sus resultados económicos.

En relación con estas ideas, la propia Valor Martínez (2010: 31) quiere realizar alguna aclaración. De este modo, aunque afirma que “en general, los consumidores se sienten atraídos por las marcas solidarias”, siendo las mismas las que “donan un porcentaje de precio a una buena causa”, admite que, sin

embargo, “solo una minoría está dispuesta a pagar más por apoyar estas marcas”.

De este modo, puede señalarse que, a pesar de la buena visión que la ciudadanía tiene de las denominadas como marcas solidarias, a la hora de realizar una compra, únicamente son aquellos sectores de la población más sensibilizados respecto a los temas sociales y medioambientales los que estarían dispuestos a abonar una mayor cantidad de dinero por la compra de los productos de estas marcas. Una cuestión a debatir sería si esta minoría está aumentando, disminuyendo, o permanece estancada en estos últimos años.

En este sentido, la propia Valor Martínez (2010: 31) declara que “solo cuando esta marca es igual en precio y calidad a otras, es preferida por los consumidores. Por lo tanto, a pesar de lo explicado anteriormente, podría decirse que, “en general, parece que estas prácticas tienen un efecto positivo sobre la actitud de los clientes hacia la marca”.

De esta manera, se podría afirmar que, a pesar de esta actitud positiva que tiene la ciudadanía hacia las denominadas como marcas solidarias, esta postura no se traduce, en numerosas ocasiones, en un mayor consumo de las mismas respecto a aquellas otras marcas que no realizan las donaciones anteriormente citadas. Así, se destacaba como una gran parte de los consumidores sólo elige las primeras cuando el precio y la calidad son iguales que las últimas. Sin embargo, tal y como se ha señalado en párrafos anteriores, sería materia de debate e investigación si la minoría de población que acepta pagar un precio más alto por el consumo de estas marcas (formado por aquella parte de la ciudadanía más concienciada por las cuestiones sociales y medioambientales) está o no creciendo en los últimos años.

Por otro lado, debe tenerse también en cuenta la influencia que pueden tener las promociones solidarias o campañas de marketing con causa (MCC) en el volumen de consumo de este tipo de productos.

En relación con este tema, la propia autora señala que “respecto a la *comunicación de este tipo de campañas*, se ha analizado tanto su eficacia como el procesamiento de los mensajes por parte del consumidor”. Una vez examinada esta cuestión, la misma señala que “la conclusión general” de los trabajos y estudios realizados en este sentido es que “la comunicación del MCC es bien recibida y se traduce en intención de compra para un amplio segmento de consumidores, aunque esta intención no siempre se traduce realmente en compra” (Valor Martínez, 2010: 35).

De esta manera, se observa como en las campañas de comunicación del marketing con causa (MCC) ocurre también que la intención de compra que se produce en parte de la población no lleva al consumo final del producto perteneciente a la marca solidaria. Sin embargo, lo afirmado por la autora puede llevarnos a concluir que este tipo de campañas tienen un balance positivo en la tendencia, en lo que respecta al volumen de ventas, para este tipo de marcas.

Así, a la cantidad de ventas que ya se producía sin realizar estas campañas (llevado a cabo por los ya citados sectores más sensibilizados de la sociedad), se suma el de parte de la población que antes de la promoción no compraba los mismos pero que, debido a la propia campaña, toma conciencia del beneficio social que cumplen estas marcas solidarias, lo que les lleva a consumir los productos de las mismas (al menos durante el tiempo de la promoción; la continuidad o no en la compra dependerá de cada caso, que se relacionará con el nivel de sensibilización que haya adquirido el ciudadano).

Siguiendo con el análisis de los efectos de la comunicación de este tipo de campañas, Valor Martínez (2010: 35) destaca como la misma también “mejoraba las percepciones de la audiencia”, puesto que, “al ser considerada un argumento de calidad”, este hecho “le daba una imagen de superioridad al producto”.

En lo que respecta a las cuestiones relacionadas con “la fuente o emisor de la comunicación”, la autora señala que “en general, la credibilidad de la fuente

refuerza la verosimilitud del mensaje a los ojos del receptor”. De este modo, afirma que “la investigación empírica ha demostrado que existe una fuerte relación entre la credibilidad de la empresa –medida a través de la capacidad, confianza y honestidad–” y la propia “credibilidad de los mensajes publicitarios”, lo cual “se traduce en una actitud más positiva hacia la causa” de la que se trate en la propia campaña. De este modo, se resalta como “algunos estudios revelan que influye más en la actitud hacia la marca y en la intención de compra la credibilidad de la empresa, que la credibilidad del que hace testimonio en su nombre (*endorser*)” (Valor Martínez, 2010: 35).

Así, nuevamente, es posible señalar como la comunicación del denominado marketing con causa (MCC) es positiva para la empresa que la realiza, que ve como sus marcas ven mejoradas su imagen por parte de los consumidores. Además, se observa como la reputación que tiene una compañía influye de manera importante en la credibilidad de la campaña por parte de la ciudadanía a la que va dirigida, aumentando la posibilidad de compra de los productos promocionados.

Por otro lado, la propia Valor Martínez (2010: 35) también destaca que, según lo investigado al respecto, “la eficacia del MCC varía”, dependiendo del carácter del producto objeto de la campaña realizada, según sea el mismo “racional-práctico o *frívolo-hedonista* (como chocolates, viajes, perfumes, joyas, etc.)”. En este sentido, la misma autora indica que “se llega a la conclusión de que el MCC es más eficaz con este último tipo de productos”, puesto que “las emociones generadas por el consumo de productos hedónicos (culpa y placer) complementan los sentimientos generados por contribuir a una buena causa”.

De este modo, al considerar la propia autora a los viajes como un producto o servicio de carácter *frívolo-hedonista*, y señalándose que con estos mismos productos la eficacia del marketing con causa aumenta, este punto sería bueno tenerlo en cuenta a la hora de realizar campañas de MCC orientadas al ámbito del turismo.

Para finalizar con el análisis de este tipo de campañas, observa que “tampoco en el marketing con causa se ha llegado a la evidencia concluyente sobre la relación entre causa y actividad de la empresa”, y apunta que “parece que una cierta incongruencia es más positiva”. En relación con esta idea, y refiriéndose a la naturaleza del motivo de la propia campaña, se declara que “a los consumidores no les importa demasiado que la causa sea local o nacional”, o bien “que se resuelva una situación de desastre o un problema estructural”, subrayándose que “cuanto más done una empresa, mejor es la imagen que tiene la opinión pública” de la misma. En referencia a esta idea, se apunta que “incluso cuando se realizaba una campaña masiva en medios, si la donación era grande, el público no creía que la empresa buscara su propio beneficio” (Valor Martínez, 2010: 36).

Esta idea que señala la autora acerca de la opinión del público al que va dirigida la campaña puede ser muy interesante para las empresas que realizan este marketing con causa. Así, sin poder negar de forma rotunda la solidaridad que pueda tener una empresa con diversos temas sociales o medioambientales, desde la propia teoría se especifica que, de una u otra manera, este tipo de campañas sirve para mejorar, entre la opinión pública, la imagen corporativa de la compañía que la realiza, lo que resulta favorable y productivo para la misma.

A este respecto, Valor Martínez (2010: 36) finaliza afirmando que “los consumidores tienden a prestar más atención a este tipo de campañas y a desarrollar una actitud positiva hacia el mensaje”, por lo que “el hecho de apoyar una buena causa es un argumento más de calidad del producto”.

Por lo tanto, puede resaltarse, como se ha señalado en párrafos anteriores, que las campañas de comunicación relacionadas con el marketing con causa (MCC) resultan positivas para la imagen corporativa de las empresas que las llevan a cabo, con los consiguientes beneficios que, en cuestión de volumen de ventas, es posible que se produzcan para las propias compañías.

Respecto a esta última cuestión, debe aclararse, tal y como se ha hecho anteriormente, que la intención de compra, para una parte importante de los consumidores, no siempre se traduce en la adquisición final del producto, especialmente si esto conlleva el pago de un precio más alto. Sin embargo, a su vez, también es importante destacar, nuevamente, como una parte de estos consumidores lleva finalmente a cabo la compra de la marca solidaria promocionada, aunque la misma exija el desembolso de una mayor cantidad de dinero, especialmente aquellos sectores de población más concienciados por las cuestiones sociales y medioambientales.

3.3. RSC y medios de comunicación

Dentro de la comunicación por parte de las compañías de sus acciones de responsabilidad social, para que esta información llegue a los grupos de interés o *stakeholders* de las mismas, así como al conjunto de la sociedad, el papel a tomar en este sentido por los medios de comunicación resulta clave. De este modo, la relación que las diferentes empresas tengan con los mismos resulta clave para que sus políticas de RSC consigan llegar a la audiencia que a las mismas les interese para sus negocios.

En relación con esta cuestión, se podría citar el artículo de Marcos González “RSE y medios de comunicación”, perteneciente a la ya citada obra *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*.

Así, el autor destaca, en el mismo abstract del propio artículo, como “los medios de comunicación tienen –tenemos– una doble y clara responsabilidad social”. En este sentido, señala, por un lado, “la responsabilidad de transmitir de la manera más fiel y honesta todos aquellos asuntos que interesan o que puedan interesar a la sociedad” y, a su vez, “la responsabilidad de aplicarse, valga la redundancia, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) a su propia organización como empresas informativas y *stakeholder* clave que son” (González, 2007: 45).

De este modo, en referencia a la calificación de los medios de comunicación como grupos de interés clave para las empresas, puede anotarse que la estrategia de comunicación de la RSC de una compañía se ve muy influenciada por el papel a tomar por los medios de comunicación, encargados de marcar la denominada *agenda mediática*.

En relación con este asunto de la información y comunicación sobre la responsabilidad social aplicada por las empresas y su conocimiento por parte del conjunto de la sociedad, el mismo González (2007: 45) destaca que “todos y cada uno de los que trabajamos en este asunto (empresas, directivos, académicos, ONG, administraciones públicas,...) tenemos nuestra parte de responsabilidad y culpa en ello”.

Sin embargo, en lo que respecta a esta tema, el propio autor se refiere de manera especial a la responsabilidad de los medios de comunicación, ya que, según expone, “no podemos olvidar que” son los mismos los que “contribuyen a conformar la opinión pública”. En este sentido, subraya que los propios medios de comunicación “pueden ser catalizadores o barreras a la hora de impulsar el debate sobre ciertos temas, como sí se está haciendo en estos momentos con otros asuntos tan relevantes como son la conciliación entre la vida laboral y familiar (una parte de la RSE), la violencia de género o los accidentes de tráfico” (González, 2007: 45-46).

Respecto a este deber ético del periodismo, el propio autor considera que “los medios deben ‘premiar’ y ‘castigar’ a través de sus informaciones las actuaciones responsables o irresponsables de las empresas”. Por otro lado, y en sentido inverso, opina que las empresas “deberían hacer lo propio con los medios, sobre todo si tenemos en cuenta que la gran mayoría de los mismos logran ser rentables y sobrevivir a lo largo del tiempo en buena medida gracias a los ingresos de publicidad procedentes de las propias compañías” (González, 2007: 46).

Así, puede señalarse que este autor tiene una doble visión de las actuaciones a tomar por los medios de comunicación en relación con la RSC. De este modo, además de considerar como un deber de los mismos el denunciar a aquellas empresas que realicen actuaciones social o medioambientalmente dañinas (y, en el caso contrario, publicitar a aquellas cuyas acciones tengan efectos positivos en estos ámbitos), también considera que las empresas del ámbito de la información deben aplicar internamente los principios de la responsabilidad social.

En este sentido, también afirma que “la credibilidad del periodismo está en tela de juicio” y que, para poder cambiar, al menos en una parte, esta situación, “los medios debemos, sin duda, comenzar a ser coherentes entre lo que decimos y hacemos”, así como “aplicarnos la RSE interna y externamente”. Relacionado con esto, destaca que “sea por convicción, por interés o por exigencias internas o externas, todos y cada uno de nosotros debemos aportar nuestro pequeño grano de arena para hacer de este mundo un lugar más responsable, más sostenible y más beneficioso para todos” (González, 2007: 46). En lo que respecta a la falta o puesta en duda de la credibilidad del periodismo, puede señalarse que, con matices, continúa existiendo en la actualidad.

Respecto al momento actual, González (2007: 48) señala que “nos encontramos, más que en una etapa de cambio, en un cambio de etapa”. Así, destaca que “los sociólogos contemporáneos han dado diferentes nombres a esta”, según él, “sociedad naciente”, y que los mismos “señalan rasgos que no deben ser olvidados ni por las empresas ni por los medios de comunicación”.

De este modo, habla de los términos “sociedad de la información y del conocimiento (Manuel Castells)”, de la “sociedad de innovación (Anthony Giddens)”, así como de la “sociedad del riesgo (Ulrich Beck)”. Respecto a estas denominaciones, afirma que “todas estas teorías plantean la relevancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”, concibiendo estas mismas tecnologías “como base de creación de conocimiento”, el cual “se

convierte en un elemento decisivo de generación de riqueza, de distribución del poder y de aparición de nuevos significados culturales”.

Así, vuelve a señalar la importancia que adquieren los *mass media* en este nuevo orden, puesto que “la globalización en la que estamos inmersos está construyendo sociedades multiculturales donde los medios de comunicación de masas están divulgando contenidos más allá de las fronteras en los que han sido creados a una velocidad y a través de unos canales como Internet jamás experimentados hasta el momento” (González, 2007: 48). Y, dentro de este mismo contexto, de la sociedad global y pluricultural que se ha generado, las distintas visiones del mundo a las que un individuo tiene acceso están muy mediatizadas por los propio *mass media*. En este sentido, el propio autor declara que “el conocimiento de otras culturas que todos podríamos adquirir viajando mucho, los medios de comunicación nos la llevan hasta el comedor de casa” (González, 2007: 48).

Puede anotarse que la pluralidad de culturas y formas de ver el mundo de las que un individuo tiene conocimiento, además de por los procesos migratorios existentes (que generan que un individuo de una sociedad multicultural se relacione de manera directa, en su día a día, con otros individuos de una cultura diferente –en ocasiones con concepciones de la vida y de las relaciones sociales opuestas–), también se debe a que la información que nos aportan los *mass media* tiene una gran influencia dentro de este ámbito.

En relación con estas realidades, puede señalarse que los medios de comunicación “redefinen continuamente el conocimiento colectivo y, al mismo tiempo, ponen permanentemente en crisis las pautas morales” dedicándose a “situar en el espacio público los discursos del resto de instituciones sociales a través de sus canales de comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, etc.” (González, 2007: 49).

Esta labor de mediatización que realizan los *mass media* respecto a los discursos y actuaciones del resto de instituciones sociales debe ser tenido muy

en cuenta por parte de las empresas, puesto que la repercusión de los efectos de sus acciones (tanto si estos son positivos como si son negativos) depende, en gran medida, de la cobertura que los medios de comunicación den a los mismos.

En referencia a la importancia que tienen las acciones empresariales en la sociedad globalizada de hoy en día, el propio González (2007: 49) destaca como, actualmente, “las empresas transnacionales son cada vez más complejas, globales y poderosas”, y especifica que “sus decisiones afectan, además de a cientos de miles de trabajadores directa o indirectamente, al resto de ciudadanos”, siendo los mismos, a su vez “en muchos casos trabajadores, clientes/consumidores, accionistas...”.

Los grupos mencionados en el párrafo anterior pueden ser considerados como *stakeholders* de una empresa, si bien a esta lista pueden agregarse otros colectivos (ONG, sindicatos, todo tipo de organizaciones representantes de los diferentes movimientos sociales...).

Siguiendo con la importancia que tienen las grandes compañías en estos tiempos, el autor señala como “las 5.000 mayores empresas del mundo controlan el 25% del volumen económico del planeta”, apuntando, además, el hecho de que “entre las 100 mayores potencias económicas mundiales, 50 de ellas son corporaciones empresariales” (González 2007: 49).

Una vez realizadas las anteriores afirmaciones acerca del poder y la influencia que las compañías transnacionales tienen en la actual sociedad globalizada, puede afirmarse con rotundidad que “las empresas ya forman parte de las instituciones más poderosas del mundo” (González 2007: 49).

En este sentido, pueden citarse las influencias que las grandes empresas realizan sobre los Estados y organizaciones internacionales en la aplicación de políticas dentro del ámbito económico y social, las cuales afectan al conjunto de la población.

Llegados a este punto, el propio autor del artículo se pregunta si la sociedad es consciente de este cada vez mayor poder de las empresas a nivel mundial, señalando que, a pesar de que “la respuesta no es sencilla”, sin embargo, “parece claro que es exagerado asegurar que toda la sociedad percibe lúcidamente todas estas cosas” (González, 2007: 49).

De este modo, el autor destaca que “es dentro de este nuevo sistema socioeconómico” en el cual “emerge con renovada fuerza el paradigma de la Responsabilidad Social de las Empresas”, concepto sobre el cual existe un importante debate. Para el propio autor “la RSE es un enfoque que implica al conjunto de la sociedad y que estamos hablando, por tanto, de cuestiones de indudable trascendencia que refuerzan el papel de las ciencias sociales y humanas en la comprensión de la cada vez más necesaria simbiosis entre sociedad y empresa” (González, 2007: 49).

En este sentido, se debe tener en cuenta la responsabilidad que los medios de comunicación tienen respecto al conocimiento por parte del conjunto de la sociedad de las actuaciones que realizan las compañías, así como de sus efectos sociales y medioambientales. Así, los *mass media*, que se han convertido en una muy influyente institución social, tienen el deber de transmitir información veraz sobre las acciones llevadas a cabo por las empresas, cosa que no siempre ocurre.

Respecto al cumplimiento o no del deber de comunicar a la ciudadanía una información seria, veraz, y de calidad que tienen los *mass media*, es muy importante hablar de la agenda mediática o temática. Así, este concepto hace referencia a la capacidad que tienen los medios de comunicación de influenciar sobre los temas a los que la ciudadanía presta atención.

En relación con esta responsabilidad de los agentes encargados de informar a la ciudadanía, González (2007: 52) afirma que “muchas veces los medios establecen una agenda de asuntos que no se corresponden con la realidad, pero para el público sí es la realidad o, cuando menos, los temas que

son más importantes”. A este respecto, el propio autor destaca que “este es el concepto negativo del proceso de producción de la agenda temática del medio, que los periodistas han de combatir frontalmente”, resaltando que esta misma agenda temática “es la parte más difícil del periodismo”, puesto que “requiere una buena dosis de profesionalidad para obtener productos coherentes y equilibrados”.

En este sentido, puede decirse que el deber de los periodistas y los intereses de los grupos empresariales de comunicación es posible que entren en conflicto. Así, las relaciones e intereses comunes que las compañías encargadas de transmitir la información tienen, en ocasiones, con otras empresas, puede implicar que la agenda temática de los medios (tanto en materia de RSC como en otros ámbitos) no refleje apropiadamente la realidad.

Por otra parte, Vázquez Oteo define de un modo más específico la información de los *mass media* respecto a las actuaciones (o no actuaciones) de las empresas en materia de RSE.

Así, este autor indica que el “cambio en procesos tecnológicos y sociales de las últimas décadas ha provocado que algunos autores adjetivasen a nuestra sociedad como la sociedad de la información”. En este sentido, apunta que “los nuevos canales de comunicación, como Internet, han democratizado el acceso a la información”, y afirma que “cada día contamos con un mayor número de posibilidades de elección” en este tema (Vázquez Oteo, 2007: 115).

Sin embargo, cuestiona la idea de que estos cambios en las tecnologías de la comunicación garanticen que la información que llega al ciudadano sea totalmente veraz y transparente. A este respecto, afirma que “es necesario preguntarnos si esas posibilidades constituyen una verdadera alternativa para mantenernos informados de forma objetiva, con calidad, y si verdaderamente abre las puertas a una capacidad de elección real en consumidores y ciudadanos” (Vázquez Oteo, 2007: 115).

En relación con esta idea, puede señalarse que, sólo con un acceso a una información veraz y objetiva, el ciudadano con preocupaciones o sensibilidad respecto a la RSC, en su papel de consumidor, podría escoger libremente la adquisición de productos fabricados por compañías que aplicaran verdaderamente políticas de responsabilidad social, sancionando, con la no compra de sus artículos, a aquellas otras empresas cuyas acciones tuvieran efectos sociales o medioambientales negativos.

Por otro lado, y al igual que Marcos González, Vázquez Oteo (2007: 115) considera que “el sector de los medios de comunicación también debe aplicar criterios de RSC en su gestión”, añadiendo que “quizá de manera más pronunciada que otros sectores”, con motivo de “su capacidad de influencia sobre la sociedad”. En este sentido, el autor expresa que “además de aplicar criterios de RSC con sus proveedores, empleados, Administración Pública, el sector de los medios tiene una responsabilidad que es intrínseca al desarrollo de su actividad”, la cual “consiste en garantizar la propia independencia editorial y la libertad de expresión, en generar opinión, propiciar la diversidad, satisfacer las necesidades de información”, debiendo ser dicha información “veraz, relevante y completa”.

Tal y como se ha señalado anteriormente, este deber del periodismo no siempre se cumple, puesto que los grupos corporativos que controlan los *mass media* tienen también sus propios intereses empresariales y relaciones con otras compañías. En este sentido, se puede dar el caso de que, por ejemplo, un medio de comunicación tenga información sobre una empresa que realiza prácticas socialmente irresponsables y que no la investigue ni revele a la sociedad, por ser esta misma empresa una inversora potente dentro de la compañía de comunicación, o por otras muchas causas (intereses comunes de las dos sociedades, relación de amistad o afinidad ideológica entre sus dueños,...). Así, el deber del periodista profesional puede ser contrario, en ocasiones, a los intereses del grupo o personas que controlan el medio de comunicación.

Tal y como señala el autor del artículo, la RSC “intenta de alguna manera reconstruir la relación de la empresa con la sociedad”, así como “poner límites a determinadas acciones desarrolladas” por las compañías, especialmente “por empresas multinacionales”, en el caso de aquellas actuaciones que “generan un impacto negativo sobre los derechos humanos y el medio ambiente en su ámbito de influencia”. Así, para el mismo, “este nuevo escenario debe construirse con un enfoque multistakeholder y sobre una base de transparencia y confianza entre las partes que están involucradas en el proceso” (Vázquez Oteo, 2007: 115-116), es decir, las propias empresas y sus grupos de interés.

Respecto al papel de los *mass media* en la información sobre la RSC aplicada por las empresas, Vázquez Oteo (2007: 116) señala que “los medios de comunicación han despertado ante este nuevo modelo de gestión, o corriente social, dependiendo de a quien se pregunte”. En este sentido, señala que “en España contamos con varias revistas especializadas, con secciones en los principales diarios económicos”, así como “en canales de televisión temáticos”

A pesar de esta afirmación, el propio autor especifica que “sin embargo, cuando nos planteamos si la información transmitida en torno a la RSC es neutral, relevante, completa y exhaustiva, podemos concluir que en la mayoría de los casos no lo es” (Vázquez Oteo, 2007: 116). Nos encontramos aquí con la ya citada cuestión de que, en muchas ocasiones, el deber del periodismo y de los medios de comunicación de dar una información lo más objetiva posible, por diferentes factores, no siempre se cumple.

Para argumentar la anterior afirmación, Vázquez Oteo (2007: 116) indica que si se realiza un ejercicio de seguimiento y análisis de las noticias aparecidas “en los principales medios de comunicación escritos”, puede comprobarse “como el actor principal de la noticia”, en una proporción “por encima de un 60%”, es la propia empresa. En relación con esta idea, el propio autor señala como “un porcentaje importante de las noticias relacionan la RSC con la acción social”, lo que supone una merma para “la fuente más valorada en cuanto a fiabilidad”, siendo la misma “las ONG”, así como para “las cuestiones realmente

transcendentes en la RSC”, como son “los derechos humanos, la transparencia, el medio ambiente o las políticas públicas”.

En este sentido, puede destacarse que la fuente más valorada para la ciudadanía en lo relativo a la información sobre las acciones de responsabilidad social de las empresas, como son las ONG, ve disminuida su presencia en la agenda temática de los medios de comunicación en favor de las propias empresas, cuyas informaciones en torno a las políticas de RSC resultan menos fiables para la población.

Por estas razones, el mismo Vázquez Oteo (2007: 116) declara que “los medios de comunicación”, en algunas ocasiones, “han contribuido a transmitir un mensaje erróneo sobre el origen y la verdadera razón de ser la RSC”.

Así, puede señalarse que la información en torno a la Responsabilidad Social Corporativa llevada a cabo por las diferentes compañías no es siempre veraz y objetiva.

En este sentido, el propio autor del artículo destaca una serie de factores que, en su opinión, contribuyen a que los *mass media* den una visión sesgada respecto a las políticas de responsabilidad social llevadas a cabo por las empresas (Vázquez Oteo, 2007: 116-119):

- Concentración progresiva de los medios de comunicación: En relación con esta idea, se cuestiona el hecho de que el incremento de la oferta de los propios medios producida en los últimos años tenga como consecuencia la existencia de una mayor diversidad. De este modo, se da una enorme importancia al cambio en la estructura de propiedad en las compañías dedicadas a la información y comunicación, afirmándose que las mismas han pasado de ser propiedad de empresas familiares, a que sus dueños sean grandes corporaciones, las cuales, en numerosas ocasiones, tienen una naturaleza multinacional. Así, puede señalarse que se ha producido

una concentración de la propiedad de los medios de comunicación en unas pocas y grandes compañías.

- Vinculación con grupos empresariales: Relacionando la nueva estructura de propiedad y gestión de las principales empresas o grupos de comunicación, y aludiendo a informes sobre gobierno corporativo de diciembre de 2005, el autor concluye que estas compañías tienen fuertes vínculos con diferentes grupos empresariales, cuyas actividades no tienen que ver con la actividad comunicativa. De este modo, parte de la propiedad de las empresas del sector de la comunicación es propiedad de estos otros grupos empresariales. Con este hecho, puede concluirse la existencia de un interés, por parte del mundo de la empresa, de controlar los medios de comunicación, lo que, unido al aumento del poder de las grandes compañías, así como a la concentración del poder económico en manos de una oligarquía, influye en la independencia en el tratamiento de la información sobre RSC por parte de los *mass media*.
- Autocensura: Tal y como se aclara, la denominada autocensura dentro de los medios de comunicación puede deberse tanto a cuestiones internas como externas a los mismos. Así, mientras las primeras se relacionan con razones ideológicas y éticas, las segundas tienen que ver con la competencia en materia de publicidad (que supone hoy en día, en la mayor parte de las ocasiones, la principal forma de ingresos económicos para las compañías de comunicación), así como con la competencia informativa. En lo que respecta a los ingresos por publicidad, puede señalarse que los mismos proceden en su gran mayoría de las grandes empresas, lo que puede condicionar al medio de comunicación a la hora de dar una información veraz y neutral respecto a las noticias que tienen que ver con la aplicación de políticas de RSC en estas grandes empresas. Por otro lado, en lo que se refiere a la competencia informativa, puede destacarse como, en el caso de que exista un enfrentamiento con una determinada compañía por la divulgación de acciones negativas respecto a asuntos sociales o medioambientales, el propio medio de comunicación

y el periodista encargado del trabajo quedan expuestos de forma negativa respecto a la fuente a la cual perjudica la noticia. Así, en determinadas ocasiones, los propios periodistas se pueden ver en la duda de divulgar una noticia negativa para una determinada empresa, o bien en conservar a la misma como fuente de transmisión de información privilegiada.

- Falta de periodismo de investigación: En relación con este factor, puede destacarse como los propios medios de comunicación, en las noticias relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, en la mayoría de los casos, únicamente se dedican a reproducir las notas de prensa recibidas, sin realizar un análisis previo de la propia noticia. Así, esta realidad pone de manifiesto la falta de periodismo de investigación en materia de RSC, el cual está provocado, en cierta medida, por la presión a la que se ven sujetos los profesionales del periodismo, así como por la falta de tiempo y de los recursos necesarios.

En este sentido, es posible afirmar como diversos factores (como los ya mencionados) impiden, en diferentes ocasiones, la transmisión por parte de los medios de comunicación de información objetiva y veraz respecto a las políticas de responsabilidad social (o acciones socialmente irresponsables) llevadas a cabo por las empresas. Así, se observa, tal y como se ha señalado anteriormente, como los intereses de las direcciones de las compañías o de grupos empresariales que se dedican a la comunicación entran en conflicto, en algunas situaciones, con la profesionalidad que deben tener los periodistas en la realización de su trabajo.

Capítulo 4. Responsabilidad Social Corporativa y teoría sociológica

4.1. Teoría sociológica, innovación y RSC

Cabe señalar que la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa está unida a los procesos de innovación en las empresas. Para su comprensión, se cree necesario acudir a la teoría sociológica y, de una forma especial, a los postulados e ideas de Merton.

En este sentido, es preciso señalar que “en cada una de las innovaciones introducidas por una organización”, para poder analizar las mismas, es muy importante “saber una serie de datos”, como son los siguientes (Álvarez Sousa et al., 2008: 41):

- Las fuentes de información que utiliza la organización, así como sus formas de difusión.
- Las diferentes motivaciones que puede tener una organización para realizar innovaciones.
- Los efectos que se esperan en la organización que tengan los diferentes tipos innovación.
- En aquellos casos de innovaciones que no se introdujeron, averiguar el motivo, así como los obstáculos con los que se encuentra la organización si las quiere introducir.

Así, en lo que se refiere a “la innovación en las organizaciones”, puede resaltarse que la misma “puede venir dada por el interés explícito de innovar o bien por una circunstancia casuística”. En este sentido, se señala que “en el caso del interés explícito por innovar son varias las fuentes de donde se toman las

ideas”, pudiendo ser resumidas “en el proceso interno, las filtraciones de los competidores, proveedores y clientes y los centros de investigación de distinto tipo (universitarios, centros públicos y privados de investigación, etc.)” (Álvarez Sousa et al., 2008: 41).

En relación con este tema, puede afirmarse que “en el proceso interno de producción, todas las organizaciones están innovando constantemente”, con el objetivo de “ir adaptando su proceso de producción –innovación de proceso- a la mejor forma de producción posible”, así como “a lo que sale más barato y da mejores resultados”. Así, se destaca el hecho de que “algunas organizaciones cuentan con un departamento o unidad de innovación que es anterior a la fabricación y le va transfiriendo sus avances”. Por otro lado, se hace notar que “los departamentos encargados de la promoción y la comercialización también están siempre innovando”, para así “intentar que sus productos se diferencien de los de sus competidores y eso influya en la toma de decisión de los compradores” (Álvarez Sousa et al., 2008: 41).

Dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, es posible subrayar que las innovaciones no tienen como objetivo el abaratar el producto o servicio, sino el aplicar medidas de carácter social o medioambiental para intentar conseguir valor añadido para el producto o servicio a ofrecer. De esta manera, se pretende mejorar la imagen de la empresa, para así diferenciarse de sus competidores, y que estas políticas social o medioambientalmente sensibles tengan influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Tal y como se ha indicado anteriormente, “a veces las organizaciones no son totalmente originales en sus innovaciones, sino que las toman de sus competidores”, llegando incluso a existir, en determinados casos, “un importante sistema de espionaje que trata precisamente de conocer lo que hacen los otros para tomar los aspectos que sean importantes y asumibles” (Álvarez Sousa et al., 2008: 41).

En este sentido, cabe destacar que Miles y Snow (1978), así como otros autores, diferencian las distintas estrategias que siguen las organizaciones a la hora de realizar las innovaciones. A partir de las ideas de los mencionados autores, Afuah (1999) realiza una diferenciación de estas distintas estrategias existentes a la hora de introducir las innovaciones (citado en Álvarez Sousa et al., 2008):

- Estrategia ofensiva: Se denomina así cuando es una organización la primera en llevar a cabo una innovación.
- Estrategia defensiva: Es cuando una organización espera a que un miembro de la competencia que desarrolla una estrategia ofensiva introduzca una innovación y consiga resolver los posibles problemas que la misma implique. Una vez ocurrido esto, la organización de la estrategia defensiva introduce la innovación, corrigiendo además los errores de la anterior, intentando diferenciar su producto y sobrepasar a la entidad que había llevado a cabo la estrategia ofensiva.
- Estrategia imitativa: Se diferencia de la estrategia defensiva en el hecho de que no pretende diferenciar sus productos ni sobrepasar a la organización precursora de la innovación, sino que se limita a imitarla. Sin embargo, cabe indicar que la organización que aplica esta estrategia tiene independencia y acceso directo a materias primas y mercado.
- Estrategia dependiente: Al contrario de la estrategia imitativa, la organización acepta un papel de subordinada en relación con otra más fuerte, no teniendo independencia en el acceso a las materias primas ni al mercado. Así, introduce la innovación cuando se lo señala la organización de la que depende.
- Estrategia tradicional: Es la seguida por aquellas organizaciones que apenas cambian o innovan respecto a los productos o servicios y que,

además, cuando lo hacen, procuran no invertir demasiado en estas acciones.

- Estrategia oportunista: Es la llevada a cabo por aquellas organizaciones cuyo objetivo es satisfacer unas necesidades concretas no cubiertas por otras entidades, buscando así atraer a un nicho de mercado.

Una vez citadas y explicadas las diferentes estrategias llevadas a cabo por las organizaciones, puede señalarse que “en varios casos, la fuente de innovación” para las mismas “son los proveedores-innovadores complementarios y los clientes-demanda” (Álvarez Sousa et al., 2008: 42).

En el caso de los proveedores-innovadores complementarios, los mismos pueden llevar a una organización a verse obligada a innovar al comercializar “determinados componentes o herramientas técnicas para la fabricación de los productos o para prestar servicios”, con lo que provocan que dejen de servir los anteriores. En otras ocasiones, sin embargo, “la fuente son los clientes que demandan unos productos o servicios con unas características que ya no tenían los antiguos”, motivo que lleva a las organizaciones a la innovación (Álvarez Sousa et al., 2008: 42).

En lo que se refiere al ámbito de la RSC, el cada vez mayor número de personas consumidoras de turismo sensibles a las cuestiones sociales y medioambientales motiva, en gran parte, que las empresas del sector incluyan actuaciones de responsabilidad social en su política de mercado, para así no perder competitividad con las organizaciones rivales y lograr captar a este segmento de clientes. Es posible indicar, por otra parte, que este razonamiento puede ser aplicable a los diferentes destinos turísticos en su conjunto.

A las fuentes de innovación anteriormente mencionadas (proveedores-innovadores complementarios y clientes-demanda), se pueden añadir también las ideas que aportan las investigaciones realizadas en las

propias universidades, o bien en los centros o institutos públicos o privados (Álvarez Sousa et al., 2008: 42).

En lo que respecta a la investigación en materia de Responsabilidad Social Corporativa, y más específicamente en el caso de las organizaciones turísticas, en el caso de las universidades, puede señalarse que el estudio de esta temática no está muy extendido, aunque se observa, por ejemplo, como se comienzan a realizar tesis doctorales en esta materia, a pesar de ser las mismas, a día de hoy, escasas.

Debido a la diversidad de fuentes existentes, es posible apuntar que, para lograr que las innovaciones en una organización se lleven a cabo de manera óptima y eficaz, “lo más importante es tener capacidad para integrar las ideas que provienen de” las “distintas fuentes” y, además, el “saber integrarlas en la estructura y condiciones de una organización que quiere innovar” (Álvarez Sousa et al., 2008: 42).

En este punto, es importante señalar que no todas las innovaciones que realiza una organización o empresa se insertan dentro de un proceso planificado. De este modo, en numerosas ocasiones, son los propios cambios sociales los que hacen que la puesta en marcha de innovaciones sea casi obligada para las propias organizaciones, realizándose la misma de una manera, por así decirlo, casi automática.

En este sentido, diversos autores observan que “existe también un proceso de innovación que viene dado por el propio proceso de cambio social”, el cual “va llevando a las organizaciones” a las opciones de “actualizarse o morir”. Esta situación, por otra parte, provoca que “a veces la actualización provenga de forma secuencial” de modo que “apenas se den cuenta los propios directivos de que se está llevando a cabo la innovación”. A modo de ejemplo, se cita como en ocasiones “estos cambios se deben a ciertas discontinuidades tecnológicas”, las cuales “destruyen los procesos de producción y obligan a introducir otros

nuevos”, siendo esto lo que Schumpeter denomina “la destrucción creativa” (Álvarez Sousa et al., 2008: 42).

Así, en el caso de la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, puede nuevamente indicarse que la influencia y presión de los diferentes *stakeholders*, así como la preocupación de un importante segmento de la población (y por lo tanto de consumidores) respecto a las cuestiones sociales y medioambientales, han provocado que muchas empresas emprendan políticas socialmente responsables como un modo de retener o captar clientes. En el caso del turismo, como se ve a lo largo de esta tesis doctoral, estos motivos han provocado la paulatina introducción de políticas de RSC en las empresas del sector.

Respecto a esta cuestión, diversos autores estructuran las motivaciones y efectos de la innovación en diferentes grupos, como son “aquellos que tienen relación con la competitividad, con la presión de la demanda por nuevos servicios y productos para tener nuevas emociones, con la mejora de la imagen, con la ampliación e introducción en nuevos mercados, con la reducción de costes e incremento de beneficios, con las condiciones de trabajo y con el cumplimiento de la normativa legal y las demandas sociales” (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

En relación con la competitividad, se destaca que “toda organización tiene que ir cambiando productos que ya quedaban desfasados en el mercado”, máxime cuando las empresas de su ámbito de actividad van introduciendo los nuevos productos (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

Este hecho puede relacionarse, en cierta manera, con la introducción por parte de las organizaciones de medidas de RSC. Así, por ejemplo, si una empresa del ámbito turístico observa que sus competidoras llevan a cabo medidas de responsabilidad social, puede verse, en cierto modo, obligada a poner en práctica estas mismas medidas, para así no perder e intentar captar nuevos clientes dentro del mercado, especialmente de aquellos segmentos de

población, como ya se ha señalado, más sensibilizados con las cuestiones sociales o medioambientales.

Es este, por tanto, un ejemplo de lo que se ha citado en párrafos anteriores de los cambios sociales que obligan a las organizaciones a *actualizarse o morir*. Tal y como se ha indicado anteriormente, y siendo un razonamiento que vale para la mayoría de los aspectos que se citarán a continuación, este hecho también es aplicable a un destino turístico, observándose el mismo como un conjunto.

En lo que se refiere a la demanda, que “influye de manera muy importante en la oferta”, puede decirse que la misma adquiere en el turismo un carácter especial. Así, al ser el mismo “un sector que intenta despertar emociones en los consumidores”, el objetivo se fundamenta en “estar ofreciendo constantemente algo nuevo, distinto, incluso inesperado por los propios turistas”, para así aumentar la cuota de mercado y, además, intentar introducirse en otros nuevos (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

Este intento por buscar que el turista viva nuevas experiencias y de innovar en el producto ofrecido a los propios turistas se explicará posteriormente de manera más pormenorizada al analizar la teoría de la *Sociedad del Ensueño* de Rolf Jensen. Relacionado también con esta teoría, algunos autores afirman, sobre las motivaciones para innovar en turismo, que pueden “centrarse a veces incluso de forma específica en darle un nuevo sentido a unos recursos que ya se están utilizando”, es decir, crear “un nuevo imaginario”, puesto que “con ese nuevo sentido se pueden convertir” estos recursos “en unos productos diferentes”. Todo ello se debería al hecho de que “los recursos turísticos son fundamentalmente construcciones sociosimbólicas a través de un discurso”. Sin embargo, también se aclara que “otras veces no se trata de darle un nuevo sentido a los recursos para construir un nuevo producto, sino de cambiar-mejorar la imagen de la organización” (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

En este sentido, cabe destacar que “otro motivo importante relacionado con la imagen” de una organización “es el de la calidad”. De este modo, conviene indicar que “en una sociedad donde desde hace unos años todo se evalúa” desde esta perspectiva, se llega “a una cultura creciente de la calidad”, en la que el objetivo ya no consiste en conformarse con un distintivo de calidad básico, sino en la búsqueda de una calidad de máximos (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

Así, una mayor calidad de un producto o servicio que ofrece la organización mejora su imagen, con lo que esto puede suponer para la fidelización y atracción de clientes. En relación con este tema, la aplicación de políticas de RSC mejora la imagen de una organización, y, específicamente, de una manera muy importante en el sector turístico.

Otro de los objetivos que se cita dentro de las motivaciones a la hora de realizar una innovación “también puede ser el mejorar las relaciones dentro de la organización (cambios en la comunicación interna)”, así como “con los clientes, proveedores, otras organizaciones similares, con la administración, etc.”, pasa así lograr “enraizarse más en la cultura del medio y que el medio asuma la cultura de la organización” (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

En lo que se refiere a esta idea, es posible señalar como las medidas de RSC pueden mejorar el clima interno de una organización, además de con sus *stakeholders* más inmediatos (muchos de ellos citados en el párrafo anterior). En este sentido, es de destacar el hecho de que las acciones de responsabilidad social ayudan a mejorar la relación entre una organización y la comunidad local en la cual realiza su actividad, aspecto de gran relevancia dentro del ámbito del turismo.

En lo relativo a las motivaciones y efectos que hacen a una organización innovar, debe destacarse que “la reducción de costes (...) y el incremento de los ingresos con una mejora de los beneficios es sin duda el motivo último que puede mover a muchas empresas a la innovación”. Sin embargo, también debe aclararse que este hecho “no siempre tiene por qué ser así, de modo que a

veces” en vez “de incrementar los beneficios”, la misma innovación “puede afectar negativamente” (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

Por este motivo, es posible señalar que, antes de llevar a cabo una innovación, una empresa debe analizar los posibles efectos que dicha innovación puede causar. Así, por ejemplo, dentro del sector turístico, la implantación de una medida que reduzca los costes pero que, sin embargo, vaya en contra de las políticas de responsabilidad social, puede hacer que una empresa pierda o no consiga captar nuevos clientes.

En otras ocasiones, sin embargo, puede afirmarse que “se innova por obligación”, con el objetivo de “cumplir una determinada normativa”, que bien puede ser “obligatoria o recomendada”, y que “el no cumplirla estaría mal visto”, con lo que “se dañaría la imagen y las ventas de la empresa”. En relación con esto, ya se destaca que un acto de este tipo “no está encaminado directamente a los beneficios de la empresa sino a la responsabilidad social corporativa” (Álvarez Sousa et al., 2008: 44).

Sin embargo, por otra parte, se podría indicar que, dada la íntima relación entre la aplicación de medidas de RSC y la mejora de la imagen y valor añadido de la empresa, este tipo de acciones, indirectamente, sí que se tendrían conexión con el objetivo último de aumento de beneficios por parte de una empresa.

Un último motivo de innovación es el mencionado por Castells (2001), y que se relaciona con el objetivo de actualizarse en la tecnología, para así no quedarse desfasados en relación con el control que la tecnología tiene sobre las organizaciones y, de este modo, no perder posiciones en lo que se refiere a las reglas de funcionamiento tecnológico propias de una sociedad red. Así, es importante resaltar el papel de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) en las innovaciones que realizan las empresas en la actualidad.

En lo que respecta a lo anteriormente explicado, algunos autores afirman que “cada una de estas motivaciones y de efectos está presente de forma distinta en cada tipo de innovación”. De esta manera, se apunta que “las de competitividad afectan más bien al producto, la reducción de costes al proceso, la de imagen y demanda al mercado, la de relaciones internas y externas a la organizativa, etc.”, y se concluye señalando que este “es uno de los temas en los que debemos de centrarnos cuando se realicen estudios en el análisis de los datos” (Álvarez Sousa et al., 2008: 44).

Una vez analizados los diferentes objetivos o motivaciones y los efectos de la innovación, se puede pasar a examinar ahora los obstáculos con los que puede encontrarse una empresa a la hora de innovar, los cuales serán de distinto tipo.

De este modo, se destaca que “algunos” de estos obstáculos “pesarán más en un tipo de innovación y otros en otros tipos”, por lo que, por ejemplo se puede esperar que “algunos sean más propios de las innovaciones de producto, otros de las de proceso, otros de las organizativas y otros de las de mercadotecnia...” (Álvarez Sousa et al., 2008: 44).

En este sentido, es posible establecer la existencia de distintos “bloques de obstáculos”, que pueden estar relacionados con distintos aspectos: “con los costes que tiene el introducirlos, con la ritualidad organizativa, con el potencial de conocimiento, con el mercado o con aspectos institucionales”. Así, los diferentes bloques se podrían analizar de la siguiente manera (Álvarez Sousa et. al, 2008: 44-45):

- En lo que se refiere a los obstáculos basados en el coste, existen dos alternativas: que haya, por parte de la organización, una percepción de riesgos excesiva o que, realmente, el llevar a cabo la investigación suponga un coste elevado en relación con los fondos que tiene dicha organización, lo que vendría acompañado de una falta de financiación externa.

- De los obstáculos relacionados con el potencial de crecimiento, los mismos se podrían deber a una deficiente investigación, a la falta de personal cualificado o de información sobre tecnologías y mercados, o bien, para las organizaciones que trabajan en red, a la dificultad de encontrar socios válidos para llevar adelante la innovación.
- En el caso de los obstáculos producto del ritualismo organizacional, es posible que se deban a que la directiva de la entidad, al estar bien asentada, opte por seguir con los mismos fines y métodos, o también, por la existencia de un personal que tenga falta de motivación por realizar cosas nuevas, debido al esfuerzo que esto pueda suponer. Otro de los motivos puede ser también la existencia en la compañía de unas estructuras organizativas muy rígidas, y que muestran una gran resistencia a ser cambiadas, pudiendo estar atada por estatutos y normas legales.
- En lo que respecta a los factores de mercado, las dificultades se pueden deber a la falta de una demanda que presione lo suficiente como para llevar a cabo la innovación, o incluso a la dudosa demanda de los bienes y servicios producto de la innovación. También se debe citar como obstáculo la existencia de otras empresas que sean capaces de captar el mercado buscado, dejando a la organización sin margen de maniobra.
- Finalmente, los factores institucionales es posible que se relacionen con unas reglamentaciones públicas que pongan problemas u obstáculos para realizar algunos tipos de innovaciones, pudiendo ser las mismas de tipo puramente legal, medioambiental, fiscal, de propiedad, etcétera.

Una vez analizadas las distintas fuentes de motivación existentes, así como las motivaciones u objetivos de las mismas, sus efectos y sus obstáculos,

se pasará a continuación a estudiar la importancia del liderazgo organizacional para las innovaciones que se producen dentro de una entidad.

En este sentido, se resalta que “además de los otros factores condicionantes para que una determinada organización lleve a cabo acciones de innovación –contexto y tipo de organización–, también es muy importante el tipo de liderazgo que tiene dicha organización” (Álvarez Sousa et. al, 2008: 45).

Así, por ejemplo, en el caso de las grandes empresas, “un peso muy importante para innovar lo tiene el modelo de la alta dirección que tenga la organización”, el cual depende, “a su vez, (...) de la visión del mundo” y la “estructura mental que predomine en la organización”, así como de la “estructura conceptual en la que se inserte” (Álvarez Sousa et. al, 2008: 45).

De esta forma, también se aclara que “la decisión de la innovación la pueden tomar agentes de nivel inferior a las personas que dirigen la organización”, aunque debe apuntarse que si lo hacen es debido a que la propia innovación llevada a cabo por estos agentes se inserta “dentro de las creencias y la lógica de la alta dirección”, que, como es obvio, es la que tiene el poder de aceptarla (Álvarez Sousa et. al, 2008: 45).

En el caso de las empresas que no tienen un equipo directivo (casi todas las pequeñas y gran parte de las medianas), el pensamiento del dueño o socios, serán las claves para que se produzcan o no procesos de innovación, así como la manera en que los mismos se lleven a cabo. Además, también tendrá influencia la posición de los empleados ante los propios cambios o innovaciones, en caso de que estos se produzcan.

En lo que respecta a la importancia del factor humano, debe destacarse que “en la literatura científica existen varios tipos de personas, algunas de las cuales se consideran más innovadoras que otras” (Álvarez Sousa et. al, 2008: 45).

4.2. Merton y la teoría funcionalista

Es aquí donde entra la teoría de Robert K. Merton, autor que realiza un análisis acerca de los distintos tipos de adaptación a las metas culturales, así como los medios para alcanzarlas. El sociólogo estadounidense analiza distintos “tipos de adaptación de los individuos dentro de una sociedad portadora de cultura”. En este sentido, señala que “nuestra perspectiva pasa del plano de las normas de los valores culturales al plano de los tipos de adaptación a esos valores entre los que ocupan posiciones diferentes en la estructura social” (Merton, 1992: 218).

De este modo tal y como se muestra en el siguiente cuadro, pueden destacarse cinco modos de adaptación: conformidad, innovación, ritualismo, retraimiento y rebelión (Merton, 1992: 218-236).

Cuadro 1: Tipología de los Modos de Adaptación Individual

Modos de adaptación	Metas culturales	Medios institucionalizados
I. Conformidad	+	+
II. Innovación	+	-
III. Ritualismo	-	+
IV. Retraimiento	-	-
V. Rebelión	+ -	+ -

Fuente: Merton (1992: 218)

Así, y respecto al cuadro anterior, el propio Merton (1992: 219) destaca que se consideran cinco tipos de modos de adaptación individuales, y en la que (+) significa aceptación, (-) rechazo, mientras que (±) quiere decir “rechazo de los valores vigentes y su sustitución por otros nuevos”.

En este sentido, puede señalarse que “el examen de cómo opera la estructura social para ejercer presión sobre los individuos en favor de uno u otro de los diferentes modos de conducta debe ir precedido de la observación de que los individuos pueden pasar de un modo a otro al ocuparse en diferentes esferas de actividades sociales”. Respecto a esta cuestión, se apunta que “estas categorías” hacen referencia “a la conducta que corresponde al papel social en tipos específicos de situaciones, no a la personalidad”. De este modo, estas diferentes conductas que se analizarán son “tipos de reacciones más o menos duraderas, no tipos de organización de la personalidad”. Así, se destaca que “nos interesaremos ante todo por la actividad económica”, entendida la misma “en el sentido amplio de ‘producción, cambio, distribución y consumo de servicios’ en nuestra sociedad competitiva, en la que la riqueza ha tomado un matiz altamente simbólico” (Merton, 1992: 219).

En lo que respecta a la conformidad, que se da cuando una persona está de acuerdo tanto con las metas culturales de la sociedad como con los medios institucionalizados para conseguirlas, el propio sociólogo funcionalista destaca como esta adaptación “es la más común y la más ampliamente difundida” y recalca que “si no fuese así, no podría conservarse la estabilidad y continuidad de la sociedad”. En este mismo sentido, recalca que “el engranaje de expectativas que constituye todo orden social se sostiene con la conducta modal de sus individuos” la cual “representa conformidad con las normas de cultura consagradas, aunque quizás secularmente cambiantes”. De este modo, llega a la conclusión de que “sólo porque la conducta se orienta en forma típica hacia los valores básicos de la sociedad podemos hablar de un agregado humano como constituyente de una sociedad” (Merton, 1992: 219).

En relación con este modo de adaptación que es la conformidad, parece claro que el mismo debe ser el mayoritario en una sociedad que se considere estable, siendo, además, un requisito que garantice que la misma permanezca duradera (sin importantes variaciones estructurales) en el tiempo.

Respecto a la conformidad, Álvarez Sousa y otros autores señalan que esta se da en “las personas que están bien situadas en el sistema y satisfechas con la situación” en la que se encuentran dentro de la sociedad, por lo que no buscan “otras situaciones diferentes”, y, a pesar de que las mismas les favoreciesen, estos individuos “prefieren seguir como están” (Álvarez Sousa et al., 2008: 46).

Llevando este modo de adaptación al tema de la Responsabilidad Social Corporativa, se podría decir que son conformistas aquellas personas que, aunque la aplicación de medidas social y/o medioambientalmente responsables les produjera beneficios (mejora de la imagen, mayor captación de clientes), se sienten *conformes* con la manera en que funciona su empresa y optan por no realizar innovaciones en este sentido.

En lo que se refiere a la innovación, se destaca que “una gran importancia cultural concedida a la meta-éxito invita a este modo de adaptación mediante el uso de medios institucionalmente proscritos, pero con frecuencia eficaces, de alcanzar por lo menos” el denominado “simulacro del éxito”, esto es, “riqueza y poder”. De este modo, el propio autor estadounidense afirma que este comportamiento se da “cuando el individuo asimiló la importancia cultural de la meta”, pero “sin interiorizar igualmente las normas institucionales que gobiernan los modos y los medios para alcanzarla” (Merton, 1992: 220).

Esta opinión es compartida por diferentes autores, los cuales destacan al respecto que “las personas innovadoras son aquellas que sin plantearse otras metas distintas a las institucionalizadas en las organizaciones, buscan medios alternativos para conseguirlas”, para lo cual “introducen cierta innovación” (Álvarez Sousa et al., 2008: 46).

De este modo, en lo que tiene que ver con la RSC, aquellas personas innovadoras serían los dueños o dirigentes de organizaciones que comenzaron a aplicar en sus empresas (en este caso de la rama turística) medidas de responsabilidad social, con el objetivo de mejorar su imagen, o bien aquellas que

empiezan a llevar a cabo este tipo de acciones en lugares o destinos donde, tradicionalmente, no se habían realizado este tipo de acciones. Así, con el objetivo de mejorar su valor añadido e incrementar sus beneficios económicos (objetivo último de las empresas), estos individuos desarrollan, en sus organizaciones, políticas novedosas para alcanzar este fin y, con lo cual, producen una innovación en el modo de funcionamiento de las organizaciones, puesto que muchas de las cuales, si ven que los cambios realizados son productivos, imitarán la estrategia de estas *personas innovadoras*.

En tercer lugar, se analizará el modo de comportamiento conocido como ritualismo.

Así, en este caso Merton (1992: 229), destaca como “el tipo ritualista de adaptación puede reconocerse fácilmente”, puesto que “implica el abandono o la reducción de los altos objetivos culturales del gran éxito pecuniario y de la rápida movilidad social a la medida en que pueda uno satisfacer sus aspiraciones”. En este sentido, el autor estadounidense aclara que “pero aunque uno rechace la obligación cultural de ‘salir adelante en el mundo’, aunque reduzca sus horizontes, sigue respetando de manera casi compulsiva las normas institucionales”.

De este modo, es posible señalar que “los ritualistas son personas que aunque se den cuenta de que pueden aspirar a otras metas superiores, prefieren seguir con los medios que siempre tuvieron”. Esta prioridad puede hacer a veces, incluso, que estas personas decidan no optar “por metas que pueden tener más ventajas que las que están siguiendo”, debido a que “están tan atados a los medios del pasado que prefieren seguir haciendo todo como siempre lo hicieron”. Se cita un ejemplo en el que “un hijo (...) le propone a un padre cambiar la gestión de un hotel e introducir reformas”, y al que este padre le contesta que se da cuenta de que ello “es factible” y que con estas reformas “incrementarían su negocio”, pero que, sin embargo, decide no llevarlas a cabo, ya que “siempre lo hicieron así y ahora no van a cambiar” (Álvarez Sousa et al., 2008: 46).

En este sentido, tal y como se observa en el ejemplo anterior del hotel, puede decirse que, en lo que respecta a la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, las personas ritualistas responsables de las empresas turísticas, aunque vean que el realizar este tipo de acciones puede suponer un beneficio para la organización, no lo harán, puesto que, tradicionalmente, nunca han llevado a cabo medidas de este tipo. Así, puede más en los individuos con este comportamiento el mantenerse fiel a la forma de actuar de la organización que las ventajas que supondrían la puesta en marcha de ciertos cambios en la empresa.

En relación al retraimiento, Merton destaca, en primer lugar el hecho de que este tipo de adaptación “es tal vez la menos común”. Así, especifica que “los individuos que se adaptan (o se maladaptan) de esta manera, estrictamente hablando, *están* en la sociedad pero *no* son de ella”. A este respecto, indica que “para la sociología, éstos son los verdaderos extraños”, señalando que “como no comparten la tabla común de valores, pueden contarse entre los miembros de la *sociedad* (a diferencia de la *población*) sólo en un sentido ficticio”. De este modo, afirma como estos individuos “renunciaron a las metas culturalmente prescritas”, a lo que se suma el hecho de que “su conducta no se ajusta a las normas institucionales” (Merton, 1992: 232).

Dentro del mundo de las empresas, es posible señalar que el retraimiento es el comportamiento o tipo de adaptación propio de “aquellas personas que se abandonan con un mínimo para vivir y no se preocupan ni del progreso de las organizaciones en las que desempeñan su trabajo”, así como “ni siquiera del progreso personal de ellas mismas” (Álvarez Sousa et al., 2008: 46).

En lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa, el retraimiento hará que el responsable de la empresa no se preocupe por la puesta en práctica de políticas socialmente responsables ni innove en otros aspectos de la organización. Esto se debe a que, en caso de que la marcha de la empresa le llegue para subsistir, no se preocupe de la mejora de la misma ni de su propio

progreso profesional en su actividad como encargado del funcionamiento de dicha organización.

En referencia al quinto tipo de adaptación o modo de comportamiento, esto es, la rebelión, el propio Merton destaca que la misma “lleva a los individuos que están fuera de la estructura social ambiente a pensar y tratar de poner en existencia una estructura social nueva, es decir, muy modificada”. Esta reflexión acerca de la sociedad “supone el extrañamiento de las metas y las normas existentes, que son consideradas como puramente arbitrarias”, y se entiende que “lo arbitrario es precisamente lo que no puede exigir fidelidad ni posee legitimidad, porque lo mismo podría ser de otra manera”. En este sentido, el autor resalta que “los movimientos organizados de rebelión tratan de introducir una estructura social en la que las normas culturales de éxito serían radicalmente modificadas”, y apunta que “se adoptarían provisiones para una correspondencia más estrecha entre el mérito, el esfuerzo y la recompensa” (Merton, 1992: 234-235).

En el ámbito empresarial, la rebelión sería “el comportamiento de aquellas personas que están descontentas con el sistema tal y como está o con las organizaciones en las que desempeñan sus funciones” y, por este motivo, “proponen cambiar los fines que tienen y los medios y en su lugar proponen otros fines y otros medios distintos”. Así, “este tipo de personas serían las partidarias de cambios radicales, motivo por el que a veces no son deseadas por las organizaciones que ya están asentadas” (Álvarez Sousa et al., 2008: 46).

Dentro de lo relacionado con la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas turísticas, se podría considerar como rebelión un modo de comportamiento en el que un responsable cambia los objetivos de la organización en el sentido, por ejemplo, de darle más importancia a las cuestiones sociales o medioambientales que al ámbito del beneficio puramente económico. Esta actitud le llevará a modificar los medios de funcionamiento de la empresa, para así adaptarlos a las nuevas metas. Este tipo de actuaciones podrían llevar a esta persona a enfrentarse con los propietarios de la entidad (en

caso de no poseer la titularidad de la misma), y sufrir incluso consecuencias que pueden afectar a la estabilidad en su puesto de trabajo.

Una vez expresada la teoría de Merton respecto a los distintos tipos de adaptación o comportamiento en relación con las metas culturales que establece una sociedad, así como los medios que la misma institucionaliza para conseguir estas metas, puede observarse como existen personas que tienden más a innovar que otras.

En este sentido, algunos autores destacan como “del modelo teórico precedente”, así como de diferentes “estudios realizados”, puede deducirse que la actividad y la estrategia innovadora de las organizaciones”, en este caso las empresas del sector turístico, se encuentran determinadas por distintos factores, entre los cuales se encuentran los siguientes (Álvarez Sousa et al., 2008: 46-47):

- Factores externos o medioambiente en el cual se ubica la organización turística. De este modo, será diferente el comportamiento de una entidad turística que se encuentre en un medio que dispone de un sistema de innovación general que el de otra que está situada en un medio que no tiene un sistema de innovación.
- Factores endógenos de la propia organización, y que influyen en la propensión a innovar de la misma. Entre estos factores propios, pueden destacarse el tamaño y la antigüedad de implantación de la propia entidad, los cuales supeditan su predisposición a realizar innovaciones, así como que estas tengan un mayor grado de incremento o sean más radicales.
- Características de la dirección, que se consideran un aspecto fundamental. En este sentido, se destaca que aquellas organizaciones con líderes jóvenes, con una alta formación y con una sensibilidad favorable a los cambios, tendrán mayores posibilidades de innovar que

aquellas empresas dirigidas por personas de mayor edad, con una menor formación y con unas ideas de gestión más conservadoras.

En lo que se refiere a la relación entre las propiedades de una entidad y la visión y forma de actuar de la misma respecto a los cambios, puede señalarse (Álvarez Sousa et al., 2008: 47-48) que “la existencia de un plan de innovación y un plan de calidad dentro de la propia organización van a condicionar su comportamiento”. De este modo, se especifica que “aunque existen algunas teorías que mantienen que el tener planes de calidad de mínimos”, los cuales pueden llevar a las empresas a poseer, por ejemplo, “la Q de calidad en el sector turístico” (lo que un principio sería positivo para las propias compañías), también es posible que esto lleve a las mismas “a un cierto retraimiento”, debido a que por este motivo tienen “la convicción de que con ello ya es suficiente, frente a otros que no la tienen y que innovan para mejorar”.

Sin embargo, tanto Álvarez Sousa como otros autores afirman lo siguiente: “nosotros mantenemos la idea de partida de que los que tienen algún distintivo de calidad son más propensos a innovar, debido a que ya tienen experiencia en ello”, y a lo que se suma el hecho de que “no quieren perder su ‘imagen’ y quedarse atrás” (Álvarez Sousa et al., 2008: 48).

En este sentido, es posible indicar que, a pesar de la existencia, tal y como se ha citado anteriormente, de teorías en la línea contraria, si una organización tiene concedido un distintivo de calidad es porque los responsables de la misma son proclives a las innovaciones en lo que respecta a los diversos ámbitos de su actividad, pudiéndose incluir en este punto cuestiones de Responsabilidad Social Corporativa. Así, cabe señalar que con la Q de calidad, concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), se premian el compromiso tanto con la propia calidad como el esfuerzo de las empresas del sector que intentan distinguirse de sus competidoras, siendo los mismos, además, garantía de la ya citada calidad, así como de seguridad y profesionalidad. Además, este distintivo aporta a los establecimientos que la ostentan prestigio, diferenciación, fiabilidad,

rigurosidad y promoción, tanto por parte de la Secretaría de Estado de Turismo como por las Comunidades Autónomas.

De este modo, parece que puede recalcarse de nuevo que las empresas con distintivos de este tipo han mostrado su sensibilidad y tendencia a la innovación, y, salvo raras circunstancias, parece previsible que esta visión de la forma de funcionamiento de una empresa no tiene porqué desaparecer, con lo que es de suponer que los cambios en dichas organizaciones continuarán cuando los responsables lo consideren necesario para la mejora de la competitividad.

En este punto, debe aclararse que también es muy importante, para que las innovaciones se lleven a cabo de forma óptima, que los responsables de las empresas deben sensibilizar a los trabajadores de las diferentes escalas de la importancia y necesidad de los cambios para la propia entidad, para así hacer partícipes a todos los miembros de la organización del funcionamiento óptimo de la misma.

Por otro lado, debe destacarse (alguna cita ya se ha hecho al respecto) la existencia de diferentes y campos y tipos de innovación, pueden destacarse los siguientes (Álvarez Sousa et al., 2008: 48-49):

- Innovación en el producto o servicio: en este modo de innovación, se tiene en cuenta el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de los que ya existen o bien otros que sean complementarios.
- Innovación de proceso: dentro de esta tipología, adquiere una destacada importancia la introducción de nuevas tecnologías (presente también en los diferentes modelos de innovación), teniendo un especial papel las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esto es Internet y correo electrónico, Intranet, Extranet, página web y servicio de conexión a los clientes, entre otras. Por otra parte, dentro de este punto habría que incluir también la innovación en la

calidad, que comprende medidas como, por ejemplo, la inocuidad de alimentos, el cumplimiento de las normas ISO (relacionadas con la gestión de la calidad), así como de los estándares necesarios para la obtención de la Q de calidad, o la aplicación de sistemas para conocer las demandas de los clientes.

- Innovación en la promoción y la comercialización: en este campo se tiene en cuenta todo lo relacionado con la promoción en general y la publicidad en concreto, la política realizada para fidelizar a los clientes o para la entrada en nuevos mercados, así como con las medidas que tengan como objetivo la mejora de los canales de distribución y el introducir nuevas vías de comercialización.

- Innovación en la organización, tanto en el ámbito interno como externo:
 - Ámbito interno de la empresa: se incluyen en este apartado los cambios que se producen tanto en la estructura de la organización como en su política de comunicación, el desarrollo dentro del área de Recursos Humanos o la puesta en marcha de sistemas de vigilancia tecnológica, así como de sistemas de planificación estratégica, entre otras cuestiones. Además, entran dentro de este punto, por ejemplo los cambios en la formación de directivos, así como de otros empleados, la educación de la plantilla en la cultura de la empresa, los sistemas de información on-line u otro tipo de actividades de actividades relacionadas con la informática, o los modos de rentabilizar las innovaciones que se introducen.

 - Innovaciones en la seguridad y métodos de control y vigilancia: se destacarían en esta cuestión las técnicas de predicción de escenarios de accidentes y riesgos, la simulación de

emergencias y evacuaciones, así como el resto de cuestiones relacionadas con la seguridad, además de todo lo referido a la inteligencia artificial.

- Innovaciones en las relaciones externas de la empresa: se incluirían en este tipo de cambios los nuevos modos en que una organización se relaciona con las instituciones públicas, con otras empresas del contexto o del mismo sector pero que se ubican en otros lugares del planeta, así como con las novedades que se puedan producir en materia de colaboración de la propia empresa con centros tecnológicos o de investigación universitarios.
- Innovación medioambiental: dentro de esta cuestión, adquieren una especial relevancia las transformaciones en materia de métodos de ahorro de consumo, empleo de energías renovables, tratamiento de residuos, depuración de aguas, o todo el ámbito relacionado con la vigilancia ambiental. Es importante destacar, dentro de este punto, la importancia que tiene la concienciación de los clientes en esta materia, para que así puedan ayudar, con sus actuaciones, al propósito de alcanzar los objetivos que se buscan en este ámbito.

Para poder implementar las diferentes tipologías de innovación anteriormente explicadas, se apunta que “es necesario saber sobre el plan de innovación existente o no”, así como la “fuente de financiación” necesaria para la realización de los cambios, la cual puede venir por diferentes vías. Además, se aclara que es preciso conocer “la opinión sobre la autoevaluación”, en la cual “se incluya tanto la visión sobre la importancia de las distintas innovaciones” como “la visión subjetiva” y “comparativa con el contexto” en dicha “materia de innovación” (Álvarez Sousa et al., 2008: 49).

De este modo, se considera sustancial el conocer los cambios que en los diferentes ámbitos llevan a cabo las empresas del sector y entorno, para así

poder optimizar mejor los cambios a realizar en la propia organización. Por otro lado, el estudiar la necesidad que tiene la empresa de implementar cada tipo de innovación, para así establecer una jerarquía en las mismas, o incluso considerar que algunas no son necesarias, por disponer ya la empresa de las condiciones adecuadas en la materia, resulta muy importante para conseguir que los cambios a realizar favorezcan de la manera más eficaz posible la competitividad e imagen de la organización.

En este sentido, se afirma que “de cada una de las innovaciones concretas” las empresas deben “saber la importancia que le dan y si disponen o no de ella”. De este modo, entre las que sí disponen de alguna, es conveniente conocer “cuál fue la motivación para introducirla”, “así como la fuente de información, las mejoras” por la misma, “cuando se implantó y cuando procede volver a innovar en ella”. Por otro lado, “para los que no disponen de ella”, es necesario “saber si tienen interés en implantarla, los motivos por los que no la implantaron todavía y los obstáculos para su introducción” (Álvarez Sousa et al., 2008: 49).

Tal y como se ha señalado anteriormente, es importante recordar que tanto los motivos como los obstáculos para introducir una innovación pueden ser múltiples, por lo que, en los planes a llevar a cabo por la propia empresa, estas cuestiones deben ser analizadas detenidamente, para así poder llevar a cabo los cambios o innovaciones de la manera más beneficiosa posible para la propia organización.

4.3. Responsabilidad Social Corporativa y Sociedad del Ensueño

Tal y como se ha señalado anteriormente, al ser el turismo “un sector que intenta despertar emociones en los consumidores”, el objetivo se fundamenta en “estar ofreciendo constantemente algo nuevo, distinto, incluso inesperado por los propios turistas”, para así aumentar la cuota de mercado y, además, intentar introducirse en otros nuevos. Así, dentro de las motivaciones u objetivos que tienen las empresas turísticas para innovar se incluyen aquellas que tienen que

ver “con la presión de la demanda por nuevos servicios y productos para tener nuevas emociones”, lo cual también guarda relación con una “mejora de la imagen” de las propias empresas (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

En este sentido, y tal y como se ha citado en apartados anteriores, puede señalarse que “la motivación de la innovación en turismo puede centrarse a veces incluso en darle un nuevo sentido a unos recursos que ya se están utilizando”, es decir, construir “un nuevo imaginario”, puesto que “con ese nuevo sentido se pueden convertir” los mismos “en unos productos diferentes”. Esto es así debido a que “los recursos turísticos son fundamentalmente construcciones sociosimbólicas a través de un discurso”. Por otro lado, también se ha apuntado que “otras veces no se trata de darle un nuevo sentido a los recursos para construir un nuevo producto, sino de cambiar-mejorar la imagen de la organización” (Álvarez Sousa et al., 2008: 43).

Esta visión de los recursos turísticos como construcciones sociosimbólicas se relaciona de manera muy importante con la teoría de la *Sociedad del Ensueño* de Rolf Jensen.

Antes de entrar en profundidad a analizar la teoría del autor danés, debe aclararse que, debido a la competitividad existente en el sector del turismo de nuestros días, “los distintos puntos turísticos, en la coyuntura actual, deben optimizar y mejorar al máximo sus recursos, para así conseguir el mejor posicionamiento posible dentro del mercado global” (Leira Landeira, 2011: 117).

Así, es conveniente resaltar que “para la consecución de este objetivo, es importante que las diferentes empresas, organizaciones e instituciones responsables dentro de este ámbito tengan en cuenta, además de los diferentes cambios económicos y sociales, las transformaciones en los valores y los modos de pensar que se producen en los diferentes segmentos poblacionales, así como las implicaciones que los mismos pueden tener en la elección y demanda turísticas”. En relación con esta idea, es importante tener en cuenta el hecho de que “uno de los cambios desarrollados” en este sentido “es la asunción, por una

cada vez mayor parte de la población, de valores postmaterialistas” (Leira Landeira, 2011: 117).

De este modo, se puede volver a citar a Inglehart y su obra *The silent revolution* (1977), una de cuyas ideas centrales es que el incremento del nivel de vida y bienestar económico, así como el aumento de la seguridad producido en las sociedades más desarrolladas del planeta en las últimas décadas, ha provocado que en cada vez mayores segmentos de población hayan calado de manera más fuerte las ideas relacionadas con la autorrealización personal, en lugar de objetivos como pueden ser la seguridad económica y ciudadana, que se perciben como ya conseguidos.

Dentro de esta idea, cabe anotar el aumento del nivel de vida que se ha producido en las sociedades más desarrolladas después de la Segunda Guerra Mundial, lo que ha provocado que, en ese lapso de tiempo, cada vez más capas de la población, aunque pertenezcan a distintas clases sociales, se puedan etiquetar dentro del adjetivo de *acomodadas*. En este punto, resulta preciso citar el importante incremento progresivo de la denominada clase media después del conflicto bélico.

Así, a pesar de los efectos sociales que pueden tener crisis económicas como la actual (de la que todavía no se sabe exactamente en qué situación se saldrá de la misma), es posible señalar que un importante segmento de la población de los países más avanzados, al ver sus necesidades más elementales cubiertas, han interiorizado los ya mencionados valores postmaterialistas. En relación con esto, también se puede decir que muchos individuos afectados por la crisis, pero que antes de la misma se encontraban en una situación de bienestar económico, ya habían asimilado estos valores. De este modo, aunque cambien sus prioridades, debido a los efectos de la crisis, los valores postmaterialistas interiorizados anteriormente, en muchas de estas personas, no desaparecen de manera completa.

Dentro de este contexto, se puede citar al psicólogo estadounidense Abraham Maslow y su famosa *Pirámide de Necesidades*. Así, asumiendo la idea de que las necesidades del ser humano tienen una jerarquía según la cual, cuando una persona consigue satisfacer sus necesidades más básicas, se crean y desarrollan en el mismo individuo necesidades más elevadas.

En este sentido, Maslow (1963: 74) destaca dos ideas fundamentales: la primera se basaría en que “el ser humano nunca está satisfecho, a no ser de un modo relativo”, mientras que en la segunda defiende, tal y como se ha señalado anteriormente, que, “al parecer, dispone las necesidades en una jerarquía de predominio”, quedando la clasificación ordinal de los diferentes tipos de necesidades en el siguiente orden:

- Necesidades Fisiológicas: se incluirían dentro de este apartado las necesidades más básicas que precisa cualquier ser humano, y que guardan relación con la propia supervivencia y salud del mismo: hambre, sed, sexo,...
- Necesidades de Seguridad: se agrupan dentro de las mismas los deseos de la persona de sentirse segura en un nivel básico, para así poder conseguir un cierto orden en el desarrollo de su vida. Dentro de estas, se pueden citar las necesidades físicas y de salud (en un mayor grado que las que garantizan la propia supervivencia), las de empleo, ingresos y recursos y, en tercer lugar, las morales, familiares y de propiedad privada.
- Necesidades de Afiliación y Afecto: este grupo se asociaría al desarrollo afectivo del propio individuo, configurándose en los deseos de asociación, participación y aceptación. De este modo, se define a la persona como un ser social, que se relaciona, por lo que precisa ser parte de una comunidad (a su vez dividida en distintos ámbitos). Así, los individuos forman familias, círculos de amistades y todo de tipo de organizaciones sociales (a niveles primarios y secundarios).

- Necesidades de Reconocimiento: dentro de este apartado, se entiende que el ser humano pretende tanto el respeto y aprecio hacia sí mismo como el de los otros, entendiéndose por este los distintos grupos de los que forma parte. En lo que se refiere al respeto y aprecio hacia él mismo, se incluirían en este punto los deseos de confianza frente al mundo, así como la independencia y la libertad, entre otros. En relación con el objetivo del respeto y aprecio a los demás, se encontrarían los deseos de reputación y prestigio.
- Necesidades de Autorrealización: este último grupo estaría formado por las necesidades más elevadas, que se desean desde el momento que se han conseguido las anteriormente citadas (situadas en niveles más bajos), ya sea de manera parcial (en un cierto grado) o total. Para el propio Maslow, el conseguir estas necesidades hace que los individuos encuentren un sentido a la vida, que se vincularía con el desarrollo de actividades que se relacionen con su forma de ser. En este punto, por tanto, se encontrarían los deseos de moralidad, creatividad y aceptación de hechos, entre otros. Debe señalarse, en este sentido, que para el propio psicólogo estadounidense, estas necesidades no se desarrollan generalmente en todos los individuos.

Así, y relacionado con lo expuesto en párrafos anteriores, se puede indicar que en las sociedades más desarrolladas del mundo, donde un importante segmento de población tiene cubiertas el resto de necesidades, una considerable proporción de personas buscan satisfacer sus deseos de autorrealización.

Es posible señalar que lo que se ha explicado “enlaza de manera importante (...) con algunos postulados referentes a los cambios culturales y de valores relacionados con las ideas postmaterialistas, y que pueden tener una incidencia importante en el funcionamiento y evolución del mercado turístico” (Leira Landeira, 2011: 119).

Esta búsqueda de la autorrealización y la interiorización en una importante parte de la ciudadanía de los valores postmaterialistas puede afectar de manera importante a la cuestión de la Responsabilidad Social Corporativa. De este modo, es de suponer que las personas con estos valores tengan una sensibilidad especial hacia la aplicación de medidas socialmente responsables, tanto directamente como de otros actores, como pueden ser las organizaciones y, en esta tesis de manera específica, las empresas turísticas.

Las nuevas medidas y estrategias (que deben realizar tanto las empresas como los destinos turísticos tomados en conjunto) para atraer a la población que tiene estos valores y forma de pensar hace que algunos autores afirmen que, a pesar de que “uno de los grandes mitos de la sociedad moderna es que todo cambio y toda innovación viene del desencadenante tecnológico”, es posible mostrar que, al menos en este ejemplo del sector del turismo, “se puede dar innovación sin que venga de la tecnología” (Álvarez Sousa, 2007: 237).

El postulado expresado anteriormente se relaciona con la idea ya mencionada de que los recursos turísticos son, en una gran parte, construcciones sociosimbólicas a través de un discurso. De este modo, la innovación en el sector del turismo puede darse estableciendo un nuevo imaginario, modificando el sentido de los recursos y productos ya existentes, lo cual entronca claramente con la *Sociedad del Ensueño*, teorizada por el ya citado Rolf Jensen.

Así, el propio autor danés escribió ya en el año 1999 acerca de la importancia que tendría en el futuro el denominado *mercado de las historias*, concluyendo que las “historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que a la razón”. En este sentido, afirma que “en un siglo en que la sociedad está marcada por la ciencia y el racionalismo, por los análisis y el pragmatismo, viene el análisis simbólico a ocupar la posición más elevada de la sociedad”, y aclara que es precisamente aquí “donde las emociones, las historias y las narrativas, los valores retornan al escenario”. De este modo, destaca que la denominada *Sociedad del Ensueño* “sugiere eso mismo”, así como que “el mercado de

sueños reemplazará gradualmente al mercado basado en la realidad de la información” o, de otra manera, que “el mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles” (Jensen, 1999: 3-4).

En relación con estas ideas, el mismo Jensen apunta que “las empresas, en la Sociedad del Ensueño llegarán a estar aún más preocupadas con las relaciones interpersonales –romance, familia, amistad, vecinos– a medida que exploran maneras de aprovechar el mercado de la convivencia, la amistad y el amor” (Jensen, 1999: 63-64).

A este respecto, es importante destacar que lo citado por Rolf Jensen tiene una importante aplicabilidad en el ámbito turístico. De este modo, puede señalarse que se está produciendo un cierto cambio en la demanda turística en los últimos años. Así, puede afirmarse que cada vez más, un mayor porcentaje de clientes busca una oferta de turismo que se aleja del tradicional modelo de “sol y playa”, en la que la vivencia de experiencias y sensaciones vitales juega un importante papel a la hora de la elección del producto turístico a consumir.

Así, Álvarez Sousa (2007: 237) defiende esta relación entre las ideas de Jensen con el sector del turismo, subrayando que “los turistas lo que buscan precisamente son las emociones”. De este modo, y para “resumirlo en una frase cacofónica”, el mismo autor afirma que “podríamos decir que todo turista ‘espera encontrar lo inesperado’” Por ese motivo, el mismo autor destaca que “un buen innovador turístico lo que tiene que proporcionar son las emociones”.

Por otro lado, en lo que respecta a la relación que puede tener la teoría de la *Sociedad del Ensueño* con la de la *Pirámide de Necesidades* de Maslow, Álvarez Sousa (2007: 238) afirma que “en las sociedades del pasado primaba la adquisición de materias primas y los productos elaborados en base a ellas”, y destaca que, “poco a poco”, estas mismas materias “fueron siendo sustituidas por los elementos simbólicos”. A continuación, señala que “cuando las personas tuvieron satisfechas las necesidades básicas, se pasó a primar los servicios sobre los productos: educación, sanidad, etc.” y, posteriormente, los que se

relacionan con el “entretenimiento, pero valorando el confort material-físico”. Del mismo modo, el mismo autor indica que, “con el paso a la sociedad del ensueño, lo que se prima son las experiencias: vivencias especiales, sentimientos con emociones profundas” o “sensaciones inolvidables”. De esta manera, por tanto, subraya que “el turista no quiere que le expliquen las cosas por la razón práctica”, sino que desea “que le cuenten historias que le despierten los sentimientos”.

Sin embargo, y a pesar de que este autor defiende el advenimiento de la *Sociedad del Ensueño* o *Dream Society* (que resalta las emociones) frente a la *Sociedad de la Información* (que ensalza la razón lógica), señala que en este planteamiento “no puede hablarse de exclusividades”, y defiende la idea de que ambos tipos de concepciones sobre la sociedad “funcionan al mismo tiempo”. En este sentido, compara esta cohabitación con el hecho de que, de la misma manera “el individualismo” característico “de la postmodernidad no está reñido con la responsabilidad social” (Álvarez Sousa, 2007: 237)

En lo que se refiere al vínculo entre la *Sociedad del Ensueño* y la propia Responsabilidad Social Corporativa, puede mencionarse que en los segmentos de población cuyos miembros han interiorizado los valores postmaterialistas, y que son consumidores de productos turísticos o potenciales clientes del sector, se asientan pensamientos e ideas como “la preocupación por la sostenibilidad medioambiental, la autenticidad cultural y la equidad social” (Álvarez Sousa, 2004: 19).

De este modo, se observa que la ciudadanía a la que principalmente se refiere Rolf Jensen cuando habla del advenimiento de la *Sociedad del Ensueño* es sensible a las cuestiones relacionadas con la RSC, siendo muy probable que tengan en cuenta las mismas en sus decisiones finales de consumo turístico.

En relación con la *Sociedad del Ensueño* y la importancia de las emociones, así como las preocupaciones en materia medioambiental y de autenticidad cultural, Álvarez Sousa (2007: 238) cita que, por ejemplo “si

nosotros (...) vendemos la gastronomía enfocada al turismo, en ella no se encuentran encerrados valores alimenticios, sino otra serie de aspectos en los que se juega con los valores y los sueños de los turistas”. En este sentido, el autor compara “una tortilla elaborada con huevos caseros y las gallinas sueltas por los prados frente a los de la granja”, resaltando como en el primer caso “vendemos una serie de emociones que están presentes en el inconsciente del turista cuando toma esa tortilla en una casa de turismo rural” como son la libertad y la naturaleza (al encontrarse en lugar en el que se puede respirar aire puro y disfrutar del medio ambiente).

Así, lo anteriormente citado puede tomarse como un ejemplo de la relación entre la *Sociedad del Ensueño* y la Responsabilidad Social Corporativa. De este modo, se observa que, debido a las emociones que quiere vivir este nuevo tipo de turista, se promociona el consumo de productos de carácter ecológico, así como el respeto hacia el propio medio ambiente.

Dentro del mismo ejemplo, y en relación con lo comentado, el mismo Álvarez Sousa (2007: 239) concluye que, “en una tortilla elaborada con huevos caseros, nosotros estamos consumiendo una serie de valores ecologistas, románticos, etc., que la nueva cultura de la postmodernidad intenta rescatar del pasado y nos transmite mediante el nuevo proceso de socialización que está institucionalizando y que causa grandes cambios en el turismo”.

Se observa, por tanto, que, entre los valores propios de las personas que se podrían incluir en la *Sociedad del Ensueño* existe, una necesidad e idea romántica de vuelta al pasado dentro de las experiencias que se quieren vivir, la cual tiene que ver con la sensibilidad hacia la autenticidad cultural anteriormente citada.

Así, en el actual mundo globalizado, donde parece que, en ocasiones, la propia cultura de diferentes puntos del planeta se ha homogeneizado, la necesidad de reencontrarse con la tradición particular de un determinado lugar es también una de las características propias de la *Sociedad del Ensueño*.

Respecto a este tema, se debe tener en cuenta que la recuperación de lo que se denomina como patrimonio inmaterial (promoción de distintas tradiciones y fiestas de zonas que se están perdiendo o han perdido) puede incluirse dentro de las políticas socialmente responsables. En este sentido, se observa que, en muchas ocasiones, esta política de recuperación de tradiciones en declive o desaparecidas es un producto que atrae a un buen número de turistas a un determinado lugar.

Para finalizar con este apartado, se puede volver a citar a Álvarez Sousa, quien, respecto a las ideas de Jensen, concluye que el autor danés “analiza cómo a lo largo de la historia se fue dando muerte y sepultura a los sentidos de los humanos, siendo [...] sustituidos por máquinas o por organizaciones encargadas de ello”. Sin embargo, apunta que en la teoría de Jensen se defiende que “en la nueva sociedad se vuelven a primar los sentidos”, y destaca que “el turismo es el mejor espacio para ello” (Álvarez Sousa 2007: 239).

En esta dirección, la idea de que el turismo es el sector ideal para primar los sentidos puede defenderse partiendo de la base de que, en esta actividad, el individuo pretende *evadirse* o *escapar* de su vida cotidiana, en la cual se encuentra con diferentes tipos de responsabilidades, y en la que puede sentir que su libertad y capacidad de vivir experiencias que le despierten las sensaciones deseadas están muy limitadas. De este modo, es posible señalar que el turismo es uno de los ámbitos más propicios para que un individuo pueda satisfacer sus necesidades de autorrealización personal, en el caso, tal y como señalaba el psicólogo Abraham Maslow, de que el mismo tenga el resto de necesidades cubiertas.

4.4. Aportaciones de la teoría constructivista

Es importante destacar que, en la actualidad, la imagen de un territorio es esencial para el posicionamiento del mismo dentro del competitivo mercado turístico de hoy en día.

En este sentido, algunas de las teorías sociológicas pueden ayudar a entender ciertas conformaciones que realizan los potenciales clientes de la imagen de los destinos turísticos, así como las actuaciones de las instituciones y empresas del sector para la atracción de los primeros.

Un buen análisis sobre esta cuestión es el realizado por Rodríguez del Pino y Calvo Palomares en la obra *Teoría sociológica y turismo* en el artículo titulado “La construcción social de una realidad. La teoría constructivista de Berger y Luckmann en el turismo”.

Estos autores señalan, en primer lugar, que “el turismo se produce como un fenómeno de índole social definido por una dimensión individual que permite el encuentro de un turista –en un territorio concreto– con un anfitrión, pero, a su vez también implica elementos colectivos puesto que los turistas, tomados como grupo no homogéneo, se posicionan frente al hecho turístico de manera variada” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 177).

He aquí un primer punto importante. De este modo, el desigual posicionamiento de los turistas ante el elemento turístico, provocado por sus diferentes experiencias, formas de vida, pensamiento,... hará que los mismos construyan la realidad de dicho hecho turístico de manera distinta. Esto ayuda a entender como turistas que disfrutan de los mismos servicios (hotel, actividades, visitas...) en un territorio determinado puedan tener diferentes opiniones y valoraciones del período ocioso.

Un segundo argumento que destacan los autores del artículo es el hecho de que, a lo señalado anteriormente, “cabe añadir una dimensión más, ya que desde los sitios turísticos, los poderes públicos y la sociedad receptora” se realizan “acciones que van a afectar al desarrollo territorial” de un modo subjetivo (pretendiéndose influir en la manera en que es percibido por el turista), pero también objetivo (definiendo lo que queda y los efectos generados sobre el mismo territorio) (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 177).

Así, es también importante no olvidarse que los diferentes actores del territorio turístico, a los que se podrían añadir también las empresas del sector localizadas en el mismo, realizan acciones que tienen como objetivo incidir en la imagen de un lugar, para así influir en la percepción del público, especialmente de los potenciales turistas y de las personas que finalmente lo visitan. De este modo, incluso en los destinos que tienen como principal atracción la *autenticidad*, siempre existirá en algún nivel este intento de influir en la percepción del visitante.

En este sentido, y en su tesis doctoral *Comunicación Imaginada y Turismo de Intereses Especiales*, Basulto Gallegos indica que los “procesos relacionales en sociedad” atraviesan “el escenario imaginado del entorno”, siendo “precisamente desde la comunidad local vinculada al destino (...) donde surgen imaginarios que proyectan imágenes hacia el exterior”, conformándose una “imagen turística emitida” (Basulto Gallegos, 2014: 231)

Se puede apuntar, por consiguiente, que “la realidad del turismo se construye a partir de la interacción entre las personas (construcción social)”, y se convierte, así, en “un fenómeno que se presenta en la sociedad moderna como una realidad doble, objetiva y subjetiva”. En este sentido, por una parte, “desde un enfoque basado en la teoría sociológica del constructivismo, es, por tanto, una idea generada artificialmente, a partir de una reconstrucción”. Así pues, “la realidad social del turismo es construida: se realiza en sociedad elaborándose a través de los distintos actores que intervienen”. Sin embargo, a pesar de esta construcción social, los autores precisan también que, “de alguna manera, el turista reconstruye la realidad objetiva existente, recreándola y generando una idea subjetiva que puede o no corresponder completamente con la realidad”. De este modo, es posible afirmar el hecho de cada turista “construye su realidad” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 178-179).

Esta misma idea es defendida por Torres Luque en su trabajo *Percepción de Galicia como destino turístico en el mercado brasileño*, donde afirma, también en base a las ideas de la sociología constructivista, que “el turismo es una

actividad que se realiza en sociedad, es decir, existe dentro de la misma, desarrollándose mediante la interacción entre los diversos actores que la conforman”. De este modo, concibe el “aspecto social del turismo” como “una realidad construida”, y que está compuesta por “elementos objetivos que serán alcanzados mediante el elemento subjetivo” (Torres Luque, 2014: 10).

Para apoyar esta visión del turismo como una realidad social construida, Rodríguez del Pino y Calvo Palomares también aplican (como se ha podido comprobar en párrafos anteriores) a este ámbito de estudio los planteamientos de la teoría constructivista.

Cabe recordar, en este mismo aspecto, que “el sistema territorial es un espacio *apropiado* física, económica e incluso sentimentalmente” (García Docampo, 2014: 298).

En este punto, es conveniente señalar que la propia teoría constructivista, así como las ideas derivadas de la misma, son los pilares de la ya citada obra de Peter Berger y Thomas Luckmann *La construcción social de la realidad*. Así, ya en la introducción de la misma, los dos sociólogos dejan claro su pensamiento, expresando que “nuestras tesis fundamentales están implícitas en el título y subtítulo de este libro, ellas son: que la realidad se construye socialmente y que la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce” (Berger y Luckmann, 1994: 13).

A este respecto, sería importante destacar la interesante idea de estos autores, para los que “es debilidad natural de los teorizadores exagerar la importancia del pensamiento teórico en la sociedad y en la historia”, concepción definida por ellos como “equivocación intelectual” (Berger y Luckmann, 1994: 31). Así, “las formulaciones teóricas de la realidad, ya sean científicas, o filosóficas, o aun mitológicas, no agotan lo que es ‘real’ para los componentes de una sociedad”. De acuerdo con este presupuesto, “la sociología del conocimiento debe, ante todo, ocuparse de lo que la gente ‘conoce’ como ‘realidad’ en su vida cotidiana, no-teórica o pre-teórica”. De este modo, “el

‘conocimiento’ del sentido común más que las ‘ideas’ debe constituir el tema central de la sociología del conocimiento”, llegando los mismos autores a afirmar que “precisamente este ‘conocimiento’ constituye el edificio de significados sin el cual ninguna sociedad podría existir” (Berger y Luckmann, 1994: 31).

Así pues, para los dos grandes teóricos constructivistas, y sintetizando las ideas expresadas en los párrafos anteriores “la sociología del conocimiento debe, por lo tanto, ocuparse de la construcción social de la realidad”, aclarando que, sin embargo, “la articulación teórica de esta realidad seguirá constituyendo, por cierto, una parte de esta preocupación, pero no la más importante” (Berger y Luckmann, 1994: 31).

Volviendo a la aplicación de la teoría de Berger y Luckmann al ámbito turístico, es conveniente reflexionar sobre el hecho de que “para entender el turismo como una construcción social es preciso tener en cuenta dos elementos claves que deben de observarse previamente; el espacio y el tiempo”. En este sentido, “el lugar donde se efectúa lo que denominaremos interacción turística es lo que se ha tildado como sitio de destino turístico, es decir, la zona o territorio visitado durante el viaje”, el cual podrá ser “en general, cualquier lugar del mundo” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 180)

Tal y como se apunta desde la teoría constructivista, una misma realidad se observa de manera distinta por las diferentes personas o actores sociales. Así, en el sector turístico, “la percepción de la realidad difiere según esta se perciba desde la óptica del anfitrión o desde la óptica del turista”. De este modo, por ejemplo, “si bien los espacios son los mismos –siendo por tanto objetivos y existiendo– varía la interpretación que de cada uno de estos realiza el turista –por tanto subjetiva” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 180).

Esta idea acerca de la objetividad y subjetividad del turismo encuentra legitimación teórica en la ya citada obra *La construcción social de la realidad*, donde los autores defienden esta tesis como uno de los puntos de partida para analizar y llegar a entender la sociedad. Precisamente, en dicha obra, los dos

sociólogos llegan a afirmar lo siguiente: “ya que la sociedad existe como realidad tanto objetiva como subjetiva, cualquier comprensión teórica adecuada de ella debe abarcar ambos aspectos” (Berger y Luckmann, 1994: 164).

Así, puede señalarse que, en el caso del turismo, un mismo lugar es interpretado y percibido de forma diferente por los turistas (incluso los distintos visitantes pueden tener percepciones diferentes de un territorio) y las personas residentes en el territorio (dentro de las mismas tampoco tiene por qué existir una visión homogénea del mismo), factor que debe ser tenido muy en cuenta por parte de las organizaciones e instituciones encargadas de potenciar un destino turístico.

Todo ello obliga a tener presentes estas ideas en lo concerniente al tema de la imagen que deseen crear los actores o agentes encargados de potenciar turísticamente un territorio.

Este hecho, por tanto, debe constituir un elemento esencial a la hora de realizar las campañas de marketing de un destino. De este modo, para publicitar un territorio, es importante tener claro lo que se quiere comunicar a los potenciales turistas, con el objeto de incidir positivamente en la imagen de los mismos sobre el destino. Estas personas, aunque no hayan estado nunca en el territorio, pueden tener una imagen preconcebida del mismo a través de múltiples vías (medios de comunicación, familiares o amigos,...), en ocasiones negativa y contraria a la imagen que realmente se quiere mostrar, por lo que la campaña de marketing adquiere todavía una mayor relevancia, debiendo *romper* con los prejuicios existentes en algunos de los potenciales turistas y haciéndoles cambiar la percepción que tienen del mismo.

Siguiendo nuevamente las ideas del constructivismo, es conveniente destacar que, “en lo que atañe a la vida cotidiana, el turismo se construye mediante la interacción entre turista y anfitrión”, de modo que “el turismo se efectúa para el turista durante su tiempo de ocio y, para el anfitrión, en su tiempo laboral” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 180). Esta puede

considerarse como una de las principales causas de la diferente percepción que turistas y anfitriones tienen del mismo territorio; así, mientras que para los primeros el destino representa un tiempo de vacaciones, de disfrute y de descanso, para los anfitriones representa su lugar habitual de residencia, donde realizan su vida cotidiana, con todas las responsabilidades presentes en la misma (trabajo,...) y de las que intentan evadirse, precisamente, las personas que se encuentran en su tiempo de ocio.

Continuando con esta aplicación al ámbito turístico de las teorías presentes en la Sociología del Conocimiento, estos mismos autores llegan a la conclusión de que “desde la visión constructivista aportada por Berger y Luckmann, el tiempo turístico como construcción social se puede subdividir en tres momentos: de prefiguración, de interacción y el que se ha venido a denominar de estructuración” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 180).

Así, en primer lugar, se encuentra “el momento *de prefiguración*”, el cual, “surge cuando anfitrión y turista no se han encontrado todavía”, de modo que permanecen “generando cada uno de ellos una imagen interna y subjetiva de lo que se espera encontrar”. De este modo, por tanto, “la previsión de las futuras interacciones entre ellos se desarrolla en un plano de estereotipos, dependiendo en gran medida de la mayor o menor información previa que se posea del destino turístico o del origen del turista” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 180).

A continuación, se encuentra el momento “*de interacción*”, que podría definirse como “el que da, en la práctica, origen al turismo; siendo el inicio de la realidad socialmente construida”. Podría afirmarse, por tanto, que “el turismo se convierte, a partir de esta consideración, en algo tangible y cada uno de los actores asume plenamente su rol: el turista es turista y el anfitrión es anfitrión” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 180).

En tercer lugar se encuentra el denominado momento “*de estructuración*”, el cual “tiende a hacerse permanente”, debido a que “aquí turista y anfitrión dejan de tener una significación individual”, a lo que debe añadirse el hecho de que “con sus actividades construyen entidades sociales, que se vuelven fijas a través del tiempo y de las sucesivas interacciones” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 181).

Volviendo nuevamente a la implicación de las administraciones públicas en el ámbito turístico, estos mismos autores destacan que “siguiendo la teoría de Berger y Luckmann en un sentido amplio, las políticas públicas encaminadas al fomento y desarrollo de espacios turísticos van a tener sentido, no desde lo alto, como una política global y macro, si no, más bien, entendidas desde las concepciones y visión local”. Este argumento se enmarcaría, además, en “la importancia actual asumida por el turismo dentro de la economía” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 181).

De este modo, sería importante, dentro de la actuación institucional encaminada al desarrollo turístico, tener en cuenta los factores y circunstancias de los diferentes territorios, para así desarrollar una política específica para cada uno de los destinos a implementar. En este sentido, unas líneas de actuación especiales para cada caso serían más eficaces que un plan general para el conjunto de los territorios.

Una de las razones para la defensa de este argumento son las diferentes características que puedan poseer los distintos destinos. Así, por ejemplo, cada uno de los territorios poseerá unas potencialidades turísticas diferentes y, por lo tanto, su campaña de publicidad irá dirigida a un determinado segmento de población, que se consideraría como visitante potencial de la zona.

Por esto, sería positivo que, independientemente de las acciones a tomar por parte de las administraciones públicas de niveles superiores (Estado, Unión Europea), el peso de la implicación en estos planes de desarrollo fuera llevado por los niveles institucionales más cercanos al ciudadano y con un mayor

conocimiento de la realidad específica del destino a promocionar. Así, serían los ámbitos local y comarcal, con el apoyo principal de la Comunidad Autónoma, así como de los niveles superiores anteriormente mencionados, los que llevarán el peso de las políticas de desarrollo turístico de un territorio concreto. De esta manera, estos niveles institucionales inferiores analizarían las potencialidades y carencias del mismo en el ámbito del turismo, así como la imagen que pueda tener entre la población, y, a partir de las conclusiones obtenidas, estudiarían las acciones a realizar para la implementación y aprovechamiento de los recursos existentes y la posible mejora de la imagen que el territorio proyecta (el trabajo con la población residente es fundamental en este aspecto) y que perciben los potenciales visitantes.

Respecto al papel de las instituciones, Rodríguez del Pino y Calvo Palomares (2011: 181) dicen que “un hecho a destacar es el paulatino proceso de implicación oficial –intervención pública– en la promoción turística del territorio”, el cual “se ha convertido en una constante en las últimas décadas, llegando a ser en muchos casos el verdadero impulsor, incluso impulsor único, de este tipo de actuaciones”. En relación con este proceso de cada vez mayor implicación institucional en el desarrollo turístico, también quieren resaltar la enorme trascendencia de la actuación pública en estos planes.

En este sentido, indican que “el informe Exceltour (2003) afirma que no existen muchas actividades de la economía donde la participación de las administraciones públicas juegue un papel tan determinante tanto en el devenir de las propias actividades empresariales como en la percepción final del cliente como ocurre en el turismo” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 181). Cabe informar que Exceltour es una asociación de grandes empresas dedicadas al turismo, y que tiene entre sus finalidades el lograr el reconocimiento y la percepción socioeconómica sobre la importancia de esta actividad, además de conseguir mejorar la competitividad del sector.

Tal y como se ha reflejado en párrafos anteriores, Rodríguez del Pino y Calvo Palomares defienden la tesis de Berger y Luckmann acerca de la

existencia de la sociedad como realidad objetiva y subjetiva, así como la aplicación de esta idea al ámbito de la realidad turística

A este respecto, los autores apuntan que “se observa una doble dicotomía entre el turismo, como una realidad objetiva que se muestra en los recursos, acciones, infraestructuras y políticas públicas para el desarrollo territorial, con efectos tanto sobre los lugares turísticos como entre la población que vive y trabaja para el turismo (en la hostelería por ejemplo)”. Sin embargo, resaltan a su vez que “esta dinámica también supone una realidad subjetiva, puesto que el turista desarrolla un proceso dialéctico en el que podemos destacar tres momentos” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 1994: 181). Estos tres momentos, también analizados (para el conjunto de la sociedad, no para una realidad determinada –como es el caso del turismo–) por la teoría constructivista de Peter Berger y Thomas Luckmann, serían los de externalización, objetivación e internalización.

En este sentido, los autores de la obra *La construcción social de la realidad* remarcan que los momentos anteriormente mencionados se producen tanto en el propio miembro individual de una sociedad como en los fenómenos sociales. Así, señalan que “en lo que se refiere a los fenómenos de la sociedad, estos momentos *no* deben concebirse como si ocurrieran en una secuencia temporal”, destacando que “más bien los tres caracterizan simultáneamente a la sociedad y a cada sector de ella, de manera que cualquier análisis que se ocupe solo de uno o dos de ellos no llena su finalidad”. Respecto a esta idea, además, apuntan que “lo mismo puede afirmarse del miembro individual de la sociedad”, el cual “externaliza simultáneamente su propio ser y el mundo social y lo internaliza como realidad objetiva” (Berger y Luckmann, 1994: 164).

Volviendo a Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, estos autores señalan, tomando las palabras de Berger y Luckmann, que “la existencia humana es una continua *externalización*”, de modo que “a medida que el ser humano se externaliza, construye el mundo *en* el que se externaliza”, siendo “en este proceso” donde “proyecta sus propios significados en la realidad”. A este

respecto, y en base al constructivismo, destacan que “los universos simbólicos (...) constituyen las estribaciones más remotas de esta proyección”. Aplicando todas estas ideas al “plano turístico”, observan que la externalización “se puede traducir por el elemento subjetivo que el turista lleva consigo y a través del cual dota de significado, particulariza, el lugar turístico al que acude” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 181).

En lo que se refiere al momento denominado como “*objetivación*” y su relación con el ámbito turístico, resumen que este “resulta ser el instrumento a través del cual la sociedad receptora (el *mundo* según Berger y Luckmann) se ordena” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 181).

Por lo que respecta al momento de la “*internalización*”, y entendiendo el mismo como la adscripción de un significado de un conocimiento objetivo, señalan que esta misma reflexión “tiene una contrapartida clara a nivel turístico en la reinterpretación que el turista hace cuando llega al sitio turístico: ¿qué valor le da?, ¿cómo lo interpreta?”. Este hecho equivale a “la manera en la cual” el propio turista “se ‘apropia’, y hace suyo el lugar turístico-destino” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 182).

Llegados a este punto, es posible afirmar que “en la medida en que va internalizando el lugar, cada turista de una manera diferente, se reduce el extrañamiento y se asume como parte de sí, llegando a serle significativo, por lo que se deja de ver al turista como individuo extraño y se le contempla” de una forma más próxima. Los dos autores denominan a este “proceso ontogenético” como “*socialización*”, destacando, en este sentido, la existencia de “una socialización primaria y secundaria” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2001: 182).

Se debe tener en cuenta que la socialización es uno de los procesos más analizados por Berger y Luckmann en la citada obra *La construcción social de la realidad*. Una primera reflexión en este sentido es la defensa de la idea de que “el individuo no nace miembro de una sociedad”, sino que “nace con una

predisposición a la sociabilidad, y luego llega a ser miembro de una sociedad” En consecuencia, puede defenderse la tesis de que “en la vida de todo individuo (...) existe verdaderamente una secuencia temporal, en cuyo curso el individuo es inducido a participar en la dialéctica de la sociedad” (Berger y Luckmann, 1994: 164).

Así, para estos autores, el “proceso ontogenético”, término por el que denominan a la socialización, “puede definirse como la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él” (Berger y Luckmann, 1994: 166).

En cuanto a la socialización primaria, la misma es “la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez”. Además, se considera que el propio individuo, a través de ella, “se convierte en miembro de la sociedad” (Berger y Luckmann, 1994: 166). A su vez, destacan que dicha socialización “suele ser la más importante para el individuo”, argumentando que “la estructura básica de toda socialización secundaria debe semejarse a la de la primaria” (Berger y Luckmann, 1994: 166).

Otro de los motivos que da una enorme importancia a la socialización primaria es el hecho de que la misma “comporta algo más que un aprendizaje puramente cognoscitivo”, puesto que “se efectúa en circunstancias de enorme carga emocional”. En este sentido se destaca que “el niño se identifica con los otros significantes en una variedad de formas emocionales”. Sin embargo, a pesar de esta importancia de la carga emocional, afirman que “la internalización se produce solo cuando se produce la identificación”, a través de la cual “el niño acepta los ‘roles’ y actitudes de los otros significantes”, es decir, “los internaliza y se apropia de ellos”. Es por medio de esta “identificación con los otros significantes” por la cual “el niño se vuelve capaz de identificarse él mismo, de adquirir una identidad subjetivamente coherente y plausible” (Berger y Luckmann, 1994: 167).

Así, estos teóricos destacan que “el yo es una entidad reflejada”, para lo cual argumentan que este “refleja las actitudes que primeramente adoptaron para con él los otros significantes”, lo que les lleva a la conclusión de que “el individuo llega a ser lo que los otros significantes lo consideran” (Berger y Luckmann, 1994: 167).

Desde esta perspectiva, también se defiende la idea de que este proceso “finaliza cuando el concepto del otro generalizado (y todo lo que esto comporta) se ha establecido en la conciencia del individuo”. Así, llegados a este punto, la persona “ya es miembro efectivo de la sociedad y está en posesión subjetiva de un yo y un mundo” (Berger y Luckmann, 1994: 174).

En lo que respecta a la aplicación de estas ideas al ámbito turístico, Rodríguez del Pino y Calvo Palomares destacan que “el turista, como el niño, va descubriendo un mundo desconocido, que le impacta y le transmite tanto conocimientos como emociones, (...) siempre dentro de una estructura social objetiva, es decir, en un entorno real”. Además de este progresivo descubrimiento, y “si bien el espacio turístico existe como tal de manera objetiva”, es también cierto que el mismo “es reinterpretado por parte del turista”, el cual “previamente se ha elaborado una idea de lo que cree que va a encontrar durante su estancia”, y que, en el período que pasa en el destino, “descubre nuevos elementos que desconocía”. Este proceso continúa fuera del propio espacio turístico, puesto que “una vez ya abandonado el lugar”, y dentro de “su imaginario”, el propio visitante “recreará lo observado de manera subjetiva, completando así su ciclo turista” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 182).

Aplicando nuevamente las teorías de Berger y Luckmann a los procesos que ocurren en el ámbito turístico, estos autores destacan que “la socialización primaria crea una ‘abstracción progresiva’ que”, como ocurre en el caso del niño, “al turista le implica el hecho de aprender las pautas de comportamiento del nuevo contexto”. Así, a pesar de que la estancia en el lugar turístico “sea de manera temporal”, estando formada en la mayoría de los casos por períodos muy

breves de tiempo (de días o semanas), es posible afirmar que el visitante “de alguna manera se socializa en el nuevo contexto”. De este modo, y a pesar del efímero período en ese determinado lugar, se produce en ese tiempo, por parte del turista, “la internalización de la sociedad”, así como “el establecimiento subjetivo de una identidad coherente y continua” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 182).

Así, y del mismo modo en el que el niño, a través de la socialización primaria, se adapta a su contexto social, para el turista, el proceso de internalización “se cristaliza en el paulatino dominio sobre el medio, participando como uno más en el territorio, asumiendo el lenguaje local, como vehículo de traducción en ambas direcciones”. En este sentido, para los autores resulta evidente que “en la medida en que se asuma el lenguaje del anfitrión, se establece un vínculo común de carácter integrador” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 182).

En este aspecto, también es posible realizar una comparación de las ideas generales sobre el proceso general de socialización primaria y su analogía con la aplicación de las mismas al ámbito turístico. De este modo, puede destacarse el siguiente hecho: de la misma manera que (tal y como se ha reflejado en párrafos anteriores) Berger y Luckmann (1994: 174) afirman que la socialización primaria “finaliza cuando el concepto del otro generalizado (y todo lo que esto comporta) se ha establecido en la conciencia del individuo”, por lo que este mismo individuo “ya es miembro efectivo de la sociedad y está en posesión subjetiva de un yo y un mundo”, Rodríguez y Calvo (2011: 182) señalan que el visitante a un lugar turístico finaliza este proceso “cuando se siente plenamente en la sociedad receptora”, es decir, “cuando deja de ser un turista y pasa a ser un vecino”.

Una vez finalizado el proceso de socialización primaria, comienza en el individuo una nueva fase de internalización del conjunto de la sociedad en la cual se inserta, conocida como socialización secundaria.

Sin embargo, antes de comenzar a explicar las características de la socialización secundaria, sería conveniente el mencionar la complejidad del proceso general de socialización de un individuo, así como los conflictos que pueden provocar en una persona las posibles incoherencias entre la socialización primaria y la secundaria, tema que será nuevamente tratado en párrafos posteriores.

En este sentido, los dos teóricos constructivistas destacan que, con la socialización primaria, “esta internalización de la sociedad, la identidad y la realidad no se resuelven así como así”, puesto que “la socialización nunca es total, y nunca termina”. Así, este hecho “presenta otros dos problemas para resolver: primero, cómo se mantiene en la conciencia la realidad internalizada en la socialización primaria, y, segundo, cómo se efectúan otras socializaciones – las secundarias– en la biología posterior del individuo” (Berger y Luckmann, 1994: 174).

En lo que respecta a la necesidad de la socialización secundaria, Peter Berger y Thomas Luckmann destacan que sería posible el “concebir una sociedad en la que no se produzca otra socialización después de la primaria”, si bien esta misma sociedad tendría “un acopio de conocimiento muy sencillo”. Otro fundamento de la misma se basaría en que, dentro de dicha sociedad, “todo el conocimiento sería relevante en general, variando los diferentes individuos solo en lo referente a sus perspectivas de aquel”. Sin embargo, estos dos teóricos señalan que “no existe ninguna sociedad, dentro de las que conocemos, que no posea *cierta* división del trabajo y, concomitantemente, *cierta* distribución social del conocimiento, por lo que, mientras así ocurra, la socialización secundaria se vuelve una necesidad”. De este modo, la concepción acerca de la no necesidad de una socialización secundaria dentro de una sociedad únicamente tendría utilidad “para plantear un caso limitativo”. Así, la socialización secundaria es concebida para ellos como “la internalización de ‘submundos’ institucionales o basados sobre instituciones” (Berger y Luckmann, 1994: 174).

De este modo, se destaca que “también el conocimiento relevante en general puede estar distribuido socialmente –por ejemplo, en forma de ‘versiones’ basadas sobre la clase–, pero a lo que aquí nos referimos es a la distribución social del ‘conocimiento especializado’, que surge como resultado de la división del trabajo y cuyos ‘portadores’ se definen institucionalmente”. Atendiendo a esta dimensión, la socialización secundaria también se caracteriza por “la adquisición del conocimiento específico de ‘roles’, estando” los mismos “directa o indirectamente arraigados en la división del trabajo”. Además del conocimiento específico necesario para los diferentes roles, el proceso de socialización secundaria “requiere la adquisición de vocabularios específicos” para cada uno de ellos, “lo que significa, por lo pronto, la internalización de campos semánticos que estructuran interpretaciones y comportamientos de rutina dentro de un área institucional” (Berger y Luckmann, 1994: 174-175).

Dejando claras las diferencias existentes entre estas dos fases de internalización del contexto social por parte de un individuo, Berger y Luckmann (1994: 75) destacan que “los ‘submundos’ internalizados en la socialización secundaria son generalmente realidades parciales que contrastan con el ‘mundo de base’ adquirido en la socialización primaria”.

Sin embargo, y refiriéndose a estos *submundos* propios de la socialización secundaria, los dos teóricos afirman que “también ellos constituyen realidades más o menos coherentes, caracterizadas por componentes normativos y afectivos a la vez que cognoscitivos”. Además, “también requieren, por lo menos, los rudimentos de un aparato legitimador, acompañados con frecuencia por símbolos rituales o materiales. Y, aludiendo nuevamente a la importancia del simbolismo en este proceso, los autores destacan como “en la mayoría de las sociedades la transición de la socialización primaria a la secundaria va acompañada de ciertos rituales” (Berger y Luckmann, 1994: 175-176).

Otro de los factores a destacar de la socialización secundaria es que “los procesos formales (...) se determinan por su problema fundamental: siempre presupone un proceso previo de socialización primaria”. Así, la socialización

secundaria “debe tratar con un yo formado con anterioridad y con un mundo ya internalizado”, por lo que “no puede construir la realidad subjetiva *ex nihilo*” (Berger y Luckmann, 1994: 177).

De este modo, el proceso de socialización secundaria encuentra resistencias, puesto que “la realidad ya internalizada tiende a persistir”, por lo que “cualesquiera que sean los nuevos contenidos que ahora haya que internalizar, deben, en cierta manera, superponerse a esa realidad ya presente”. Así, es muy posible que durante la socialización secundaria se produzca, en distintas ocasiones, “un problema de coherencia entre las internalizaciones originales y las nuevas”, el cual “puede resultar más o menos arduo de resolver en los diferentes casos”. A este respecto, para los teóricos constructivistas, “establecer y mantener la coherencia en la socialización secundaria presupone ciertos procedimientos conceptuales para integrar los diferentes cuerpos de conocimiento” (Berger y Luckmann, 1994: 177).

Aplicando las concepciones de Berger y Luckmann acerca de la socialización secundaria al ámbito de la interacción turística, se observa que, mediante este proceso, el visitante “abandona el rol de turista y pasa a un rol distinto de referencia, muy relacionado con ámbitos más integrados socialmente: un trabajador por ejemplo”. (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 183). En relación con esta idea, se encuentra la afirmación realizada por ambos autores, y ya expuesta anteriormente, según la cual la socialización primaria del turista en el lugar del destino finaliza “cuando se siente plenamente en la sociedad receptora”, es decir, “cuando deja de ser un turista y pasa a ser un vecino” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 182).

Finalizando con esta adaptación de las tesis de Berger y Luckmann en los procesos de socialización dentro del ámbito turístico, y respecto a este abandono del rol de turista, los dos autores destacan que, “tal y como se puede advertir, llegados a este punto, la socialización secundaria posee un carácter más *artificial* puesto que, a diferencia de la socialización primaria, en la vida cotidiana su

realidad se halla menos arraigada en la conciencia y resulta por ende más susceptible al desplazamiento” (Rodríguez y Calvo, 2011: 183

Una vez finalizado el análisis de los procesos primarios y secundarios de socialización que vive el turista en el destino, es importante tener en cuenta las ideas que Rodríguez del Pino y Calvo Palomares tienen acerca de la construcción de la realidad en los lugares turísticos (donde los procesos de socialización del visitante juegan también un papel fundamental).

A este respecto, convendría señalar, en primer lugar, la idea según la cual la realidad “se construye (...) a partir de la interacción entre una percepción subjetiva individual (del turista y del anfitrión) y el elemento objetivo que se encuentra fuera de estos actores sociales y que constituye el denominado como ‘sitio de destino turístico’” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 183).

Esta interacción entre los actores sociales implicados (visitantes y población local) y el sitio de destino turístico es fundamental en la configuración o construcción de la imagen turística de un destino y, por tanto, para el posicionamiento de un territorio en este cada vez más competitivo y globalizado mercado. Así, gran parte de las actuaciones a realizar por las instituciones y agentes encargados de desarrollar turísticamente un territorio deben ir dirigidas a que esta interacción beneficie en la construcción de una imagen atractiva para la atracción de visitantes, y en ello influirá la puesta en marcha de medidas de Responsabilidad Social Corporativa.

Desde una perspectiva constructivista, “la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente”. Esta idea es fundamental dentro de la teoría de Peter Berger y Thomas Luckmann, los cuales llegan a afirmar que “como sociólogos hacemos de esta realidad el objeto de nuestros análisis” (Berger y Luckmann, 1994: 36).

Tomando esta idea, puede afirmarse que “el turismo se presenta como una realidad interpretada por los turistas”, teniendo también para los mismos el “significado subjetivo de un mundo coherente” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 183).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que “el mundo consiste en realidades múltiples (realidades subjetivas)” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 183). Haciendo referencia a los postulados de Peter Berger y Thomas Luckmann, podría especificarse que “entre las múltiples realidades existe una que se presenta como la realidad por excelencia”, siendo la misma “la realidad de la vida cotidiana” (Berger y Luckmann, 1994: 39).

A este respecto, estos autores denominan a esta como “suprema realidad”, argumentando que “la tensión de la conciencia llega a su apogeo en la vida cotidiana”, por lo que la misma “se impone sobre la conciencia de manera masiva, urgente e intensa en el más alto grado” (Berger y Luckmann, 1994: 39).

Pero también debe tenerse en cuenta que el constructivismo de Berger y Luckmann considera que “otras realidades aparecen como zonas limitadas de significado” (Berger y Luckmann, 1994: 43). Esto le sucede al individuo cuando se convierte en turista, puesto que “pasa de un entorno que conoce a otro entorno desconocido y cargado de nuevos significados por descubrir” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 183).

Es en este punto en el que el individuo, en su situación de turista, llega a su lugar de destino, cuando se produce el fenómeno de la interacción turística. Esta interacción, producida en el sitio de destino turístico, puede considerarse en diferentes aspectos análoga a la denominada por Peter Berger y Thomas Luckmann, en el marco de la realidad de la vida cotidiana, como “situación ‘cara a cara’”, considerada por los dos teóricos como “el prototipo de la interacción social y del que se derivan todos los demás casos” (Berger y Luckmann, 1994: 46).

En este sentido, Berger y Luckmann destacan que “la realidad de la vida cotidiana contiene esquemas tipificadores en cuyos términos los otros son aprehendidos y ‘tratados’ en encuentros ‘cara a cara’”. Así, en estos encuentros, la persona puede “aprehender al otro como ‘hombre’, como ‘europeo’, como ‘cliente’, como ‘tipo jovial’, etc.”. Estas tipificaciones serán claves en el desarrollo de la interacción cara a cara, puesto que la misma “llevará la impronta de esas tipificaciones en tanto no se vuelvan problemáticas”, momento en el cual el esquema tipificador “tenga que ser modificado”. Sin embargo, de no existir ningún tipo de problema, “las tipificaciones serán valederas”, y decidirán los actos de los individuos “en la situación” (Berger y Luckmann, 1994: 49).

Estos esquemas tipificadores también existen en la interacción turística, en la cual pueden identificarse los diferentes roles de los actores sociales presentes en la misma. Así, “por un lado, se observa el rol de turista, rol que sólo puede ser ejercido individualmente, y se ejerce en la interacción con el anfitrión o anfitriones y en el entorno turístico”. Por otro lado, se encuentra “el papel del anfitrión”, el cual “resulta más complejo”, debido a que “en el sitio turístico, el anfitrión ejerce diversos roles”.

Se debe tener en cuenta, para entender esta pluralidad de roles, que “un lugar turístico lo es para el turista, pero, a su vez, es el hogar y entorno donde se desarrolla la vida cotidiana del anfitrión”. Por lo tanto, el anfitrión asume este rol cuando “interactúa con el turista”, pero, en el emplazamiento del destino turístico, además, “asume el rol de trabajador, vecino o marido-esposa, cuando ejerce otras funciones” en dicho “entorno turístico” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 184).

Dentro de esta etiqueta de anfitrión, se encuentran diversos actores sociales que, si bien su implicación en el tratamiento e interacción con el turista es muy diferente, todos influyen, en mayor o menor medida, en la construcción y conformación de la imagen del territorio.

En primer lugar, se podría mencionar “a quienes desempeñan el rol de manera activa, que son conscientes de que su rol se desempeña y tiene significado dentro de la interacción turística: instituciones gubernamentales, empresarios y trabajadores hosteleros (restaurantes, bares y hoteles principalmente)”. La implicación de estos actores en la interacción turística es total, ya que “de manera directa precisan al turismo”, y “puesto que su significado proviene de la asignación de rol que el turista le otorga”, y que este anfitrión activo “asumirá y ejercerá” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 184).

Sin embargo, además de los anfitriones activos, también es importante la función de “los que se ha venido en denominar anfitriones pasivos, quienes, viviendo en el sitio de destino turístico, no se consideran asimismo como anfitriones”, debido a que “no actúan directa o conscientemente con el turista”. A pesar de esto, estos actores, pertenecientes a la población residente en el destino, “se construyen como el Otro frente al turista”, cuyo rol “tiene sentido en la medida en que se ‘enfrenta’ a una realidad distinta a él” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 184).

En concordancia con el encuentro con una realidad que no le es común, “el turista dota, a los que denomina como anfitriones, de un nuevo significado que genera extrañeza en este anfitrión pasivo, puesto que desarrolla su vida cotidiana dotándola del significado subjetivo de su mundo coherente y, de hecho, a sí mismo no se autocalifica de anfitrión” (Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, 2011: 184).

No se puede obviar, por tanto, la importancia de estos actores pasivos en la construcción de una imagen turística atractiva para un territorio. Por lo tanto, la propia población residente puede incluirse, junto con los diferentes recursos turísticos endógenos, a la hora de llevar a cabo una presentación del territorio que resulte atractiva y gratificante para el turista.

Todo lo expuesto por la teoría constructivista sobre la base del marco teórico elaborado por Berger y Luckmann, y la aplicación que de ella hacen, en

el ámbito turístico, Rodríguez del Pino y Calvo Palomares, pueden dar lugar a una serie de reflexiones que, se expresan a continuación:

- La realidad objetiva del visitante se verá modificada por las aprehensiones que realice en el destino y por las conexiones que logre establecer con los actores sociales presentes.
- La imagen que previamente traía se distorsionará, ya sea a favor o en contra, por los *submundos* en los que se sumerja y por las experiencias (agradables o desagradables) que viva. Ello conformará su percepción final del territorio y la construcción de una imagen, que transmitirá a otros potenciales visitantes.
- En la formación de la citada imagen influirán las instituciones y el papel del anfitrión, en principio pasivo, con el que se pueda relacionar.
- Pero lo que parece que, claramente, puede desprenderse del análisis teórico realizado, es el hecho de que el alojamiento turístico se constituye en uno (quizá de los más importantes) de los forjadores de esa imagen. Y es en él, con sus empleados o instalaciones, donde puede construir un importante rol de un “vecino” al que anteriormente se ha aludido.

Por todo ello, será muy importante que la construcción social del destino comience en el propio alojamiento turístico. Y esto conecta directamente con la Responsabilidad Social Corporativa. Así, si el cliente observa y se le explican medidas de este tipo (como el empleo de discapacitados, el consumo de productos ecológicos y de la zona, el uso de medidas higiénicas y energéticas saludables, etc.), la imagen que en él se conforma será positiva, y comenzará a sentirse no solamente un “turista anónimo”, sino un “vecino más” al que se le respeta y se le trata de una forma especial y personalizada.

Capítulo 5. La RSC como oportunidad para las empresas del ámbito turístico en el nuevo contexto sociocultural y económico

5.1. RSC y turismo: accesible, justo, solidario y sostenible

Tal y como se ha explicitado anteriormente, en los últimos años, las políticas de Responsabilidad Social Corporativa se han extendido dentro de la práctica habitual de empresas de diferentes sectores y actividades económicas.

Así, si bien las acciones de responsabilidad social son muy importantes en las empresas y organizaciones de todos los ámbitos, podría destacarse que las mismas son fundamentales en el mercado turístico actual.

Se considera importante, en este punto, señalar que “socializar con la familia y los amigos, así como cultivar las relaciones y hacer los contactos que se pueden activar en caso de necesitar ayuda, requiere tiempo”, y “generalmente requiere tiempo «libre», fuera del ámbito laboral y ajeno a las tareas reproductivas básicas” (Lamela Viera, 2014: 126).

En este sentido, el desarrollo y progreso turístico de un territorio, así como su buena publicidad y marketing, depende en una gran parte de “las ventajas competitivas que tenga el entorno social y medioambiental de dicho territorio, factores clave en la elección por parte del consumidor foráneo de un determinado producto turístico” (Leira Landeira, 2009: 198).

Por esta razón, “debe ser cuestión primordial para las empresas relacionadas con el sector turístico la implementación de acciones que ayuden a mantener en la zona unas condiciones medioambientales y sociales óptimas”. De este modo, “la implicación de las empresas turísticas con el desarrollo local de la zona en la cual desarrollan su actividad ha de ser muy importante” (Leira Landeira, 2009: 198).

En este punto, debe indicarse que esta implicación de los negocios turísticos en el desarrollo de un territorio cobra especial importancia en los espacios rurales de Galicia, estando muchos de ellos muy deteriorados y en una situación demográfica negativa.

En este sentido, conviene exponer las reflexiones de la profesora María José Andrade Suárez, para quien “la actividad turística en el espacio rural permite hoy proponer cambios en el sistema productivo que impliquen una nueva dinámica de crecimiento”. En consecuencia con esta idea, resalta que “la recuperación y revitalización de la vida social y económica en los espacios rurales apoyada en las actividades turísticas exige una correcta integración en el sistema productivo local” (Andrade Suárez, 2010: 53).

Así, las ideas de esta autora defienden la puesta en marcha de un turismo sostenible en los espacios rurales, para que así esta actividad pueda compatibilizar el beneficio socioeconómico para los habitantes de la comunidad local con la conservación del propio territorio y sus recursos (culturales y medioambientales).

De este modo, la restauración del patrimonio deteriorado, la inserción social de los grupos más desfavorecidos, el facilitar el disfrute de los servicios y productos turísticos a las personas con discapacidades (turismo accesible), el mantenimiento o recuperación del sistema medioambiental, el urbanismo responsable, el cuidado del patrimonio arquitectónico y artístico, el fomento de la cultura local, así como de la artesanía y gastronomía propias de esa comunidad específica, son acciones que dan a un determinado territorio un valor añadido o ventaja competitiva para su elección como destino turístico por parte de un consumidor. En este sentido, la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa mejora la imagen y, por tanto, la posición de un lugar en el mercado turístico.

En lo que se refiere al anteriormente citado turismo accesible, puede destacarse como el mismo “existe cuando las formas de transporte, los destinos

y los servicios que son ofertados están disponibles y pueden ser utilizados por todos los visitantes”. Por ello, es posible señalar que “esa oferta turística ha de venir dada desde una información dirigida a quienes se disponen a realizar los desplazamientos sobre posibles barreras de acceso, así como sobre aquellas medidas apropiadas a fin de ayudar a los turistas a manejarse con ellas en cualquier punto del viaje y en los lugares que ellos elijan visitar” (Santos Pita, 2009: 159).

Conviene también recordar (algo normalmente olvidado o pasado por alto) que no se trata solamente de discapacitados físicos o psíquicos, sino también de favorecer las necesidades que pueden tener determinados colectivos de la población, más numerosos de lo que realmente se piensa. Este es el caso, por ejemplo, de las personas celíacas, que precisan de una atención especial en sus comidas.

En este sentido, la propia Santos Pita (2009: 159) afirma que “los avances tecnológicos, cada vez más presentes en nuestra vida diaria, pueden solucionar muchos de los problemas de autonomía personal que en estos momentos viven las personas con discapacidad severa”, implicando todo ello que “la incorporación de estas soluciones tecnológicas a las infraestructuras turísticas” contribuirá a que mejore “la calidad de vida del cliente con discapacidad”.

Puede afirmarse, por tanto, que el “*turismo accesible*” surge “con la finalidad de acercar los destinos turísticos a las personas que padecen algún tipo de discapacidad o limitación”, a lo cual se debe añadir que “la idea de *turismo social* está latente en la accesibilidad turística” (Santos Pita, 2009: 160).

Por otro lado, también se puede destacar que aquellos destinos cuyas empresas turísticas, así como instituciones locales, apliquen políticas y medidas del denominado turismo accesible, ganarán posiciones para atraer a este tipo de público, así como a sus acompañantes y personas sensibilizadas con estas cuestiones.

Así, es posible señalar que, además de la importancia, a nivel ético, de la aplicación de medidas de este tipo, estas actuaciones pueden tener una repercusión económica positiva para estos destinos, que pueden captar este nicho de mercado.

Como apoyo de esta idea, puede citarse, tal y como señala Santos Pita (2009:161), los resultados de la *Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia* (EDAD), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2008. Respecto a los resultados de dicho estudio, es importante señalar que el total de personas que residían en hogares españoles y declaraban tener algún tipo de discapacidad llegaba en dicho año 2008 a 3.847.900 (8,5% del conjunto de la población). Además, dentro de este colectivo, el propio INE señala como el 36% no puede valerse por sí mismo.

En lo que respecta a Galicia, puede observarse que es esta la Comunidad Autónoma con una mayor proporción de discapacitados, llegando a suponer los mismos el 11,3% de sus habitantes. De este modo, Santos Pita (2009: 162) señala que “no cabe duda (...) de que el potencial que suponen las personas con movilidad reducida necesita una respuesta por parte del sector turístico”.

Por estos motivos, es posible señalar, como ya se ha comentado, que, además de la labor social que cumple el denominado turismo accesible, se debe tener en cuenta su importancia en términos económicos. En este sentido, si un destino turístico, en el cual las empresas turísticas apliquen políticas de turismo accesible, consigue atraer a este tipo de clientes, así como a sus familiares, captará un nicho de mercado muy importante. Se observa que, en el caso que nos ocupa, es decir, el relativo a Galicia, esta parte del mercado alcanza una mayor importancia, dada la proporción de personas con algún tipo de discapacidad.

De este modo, para las empresas y destinos turísticos de Galicia, además de intentar atraer a este tipo de clientes pertenecientes a otras partes de España (o, incluso, de otros Estados), la captación y retención de los potenciales turistas

que habitan en la propia Comunidad Autónoma puede suponer una importante oportunidad para el crecimiento y desarrollo económicos.

Respecto al efecto en la economía que puede producir este tipo de turismo, la autora hace referencia a que el mismo “constituye además un impacto muy favorable para mantener el empleo directo en temporada baja, lo que reduce la acusada estacionalidad propia del sector”. En este sentido, también recalca, a modo de ejemplo, como en España, a través del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), “se vienen desarrollando programas sociales de vacaciones destinados a los mayores, con el objetivo de facilitar la incorporación de este colectivo a las corrientes turísticas”, y que sirven, a su vez, para “paliar las consecuencias que en materia de empleo produce la ya renombrada estacionalidad del sector turístico” (Santos Pita, 2009: 162).

En este sentido, se puede apuntar que es en las personas mayores (o de la denominada *tercera edad*) donde se da uno de los más altos niveles de dependencia y discapacidad. En este apartado, debe aclararse que Galicia tiene uno de los mayores índices de envejecimiento de España.

En relación con esta realidad, es necesario señalar que el aumento de la esperanza de vida hará que el número y proporción de personas mayores aumente en los próximos años y décadas, con lo que el lograr que las mismas puedan acceder al consumo de productos turísticos será cada vez más importante para la economía y el futuro de este sector.

En lo relativo a esta cuestión a nivel global, Hernández Galán, indica que “el envejecimiento de la población es un hecho patente”, y destaca que “según la Organización Mundial de la Salud la población mundial de 60 años o más es de 650 millones”, calculándose que “en 2050” esta cifra “alcanzará los 2.000 millones” (Hernández Galán, 2013: 49). En esta cuestión, es importante recordar que, a pesar de que cualquier persona puede poseer algún tipo de discapacidad, las probabilidades aumentan en las de mayor edad.

Por otro lado, el mismo autor apunta que “en el año 2006 la Organización de Naciones Unidas aprobó la Convención de Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo”. Destaca que en el artículo 30 de dicho acuerdo “se establece de forma expresa que los Estados miembros pondrán en marcha todas las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan acceder a las instalaciones turísticas y participar de los servicios turísticos” (Hernández Galán, 2013: 49).

Dentro de este punto, informa de que “la Asamblea General de la OMT” (Organización Mundial del Turismo) “también ha emitido criterios para la accesibilidad en el turismo” y recalca el hecho de que la propia “accesibilidad al turismo a nivel mundial es un derecho reconocido por más del 75% de los países en el mundo” (Hernández Galán, 2013: 49).

En otro sentido, y dejando a un lado los derechos internacionalmente reconocidos a este colectivo, este mismo autor resalta, tal y como se ha señalado anteriormente, que “las personas mayores y las personas con discapacidad pueden ser un interesantísimo nicho de mercado”, puesto que “constituye un número muy importante de la población que habitualmente tiene tiempo para viajar”. Por esto, especifica (al igual que se ha mencionado en párrafos anteriores) que este colectivo “suele practicar experiencias turísticas desestacionalizadas” (Hernández Galán, 2013: 49).

Por estos motivos, Hernández Galán (2013: 49) afirma que “debemos pensar en las personas con discapacidad y en las personas mayores como clientes que tienen capacidad económica para realizar turismo y que tienen tiempo para el mismo”. Así, tanto por su importancia económica, como por otros motivos expresados con anterioridad, destaca que “si la accesibilidad es fundamental para estos colectivos, la misma también redundará en una mejora en la calidad de vida para todos”.

De este modo, la aplicación de medidas que favorezcan la accesibilidad a este segmento de población puede suponer un factor que incremente los

beneficios económicos de las empresas turísticas que realmente las lleven a cabo, así como para los propios destinos en los que estas organizaciones se ubican.

En relación a estos beneficios económicos, el propio Hernández Galán (2013: 49) especifica que es propio de las personas discapacitadas que practican la actividad turística el mantener fidelidad a los destinos que posean “las mejores condiciones de accesibilidad”, llegando a señalar que estos grupos de turistas, por este motivo, “están dispuestos a pagar un poco más”.

Es importante aclarar, en lo que se requiere al turismo accesible, que la colaboración entre las empresas turísticas y las instituciones cobra una especial importancia, puesto que la puesta a punto de los espacios públicos (entradas de playas,...) para que puedan disfrutar de los mismos aquellas personas con algún tipo de discapacidad es tarea de las Administraciones Públicas.

Dentro de este punto, sería importante resaltar el beneficio que, en comparación con otros tipos de políticas con un componente de servicio social, tienen las acciones de las instituciones en esta materia.

En este mismo sentido se expresa la propia Santos Pita (2009: 162), la cual llega a decir que “a través del turismo accesible se extraen más beneficios que con cualquier otra política social, dado que la inversión en infraestructuras turísticas puede ser recuperada por la administración a través de los impuestos”.

La anterior afirmación se fundamenta en el hecho de que, a pesar de suponer un gasto para las instituciones públicas la inversión a realizar en dichas infraestructuras, para así hacerlas *accesibles* a las personas con algún tipo de discapacidad o dependencia, ello posibilita que las mismas puedan consumir productos turísticos, con lo que, a través de los impuestos de los mismos, las Administraciones Públicas pueden recuperar (parcial o totalmente) el dinero que gastaron para la realización o adecuación para este colectivo de las ya mencionadas infraestructuras turísticas.

Sin embargo, la importancia económica de la aplicación de este tipo de políticas no termina aquí. De este modo, cabe resaltar como la cuestión de la accesibilidad es vista “como un elemento más de la calidad en el producto turístico”. Así, puede señalarse que “la imagen de un servicio turístico accesible o de un entorno accesible para todos supone una mayor calidad turística”, la cual “guarda relación por un lado con el aspecto social y de preocupación medioambiental del turismo” y, por otro lado, con el “aspecto relativo a la repercusión económica del sector turístico”. En este sentido, cabe resaltar la relación entre imagen turística de un destino y el desarrollo del sector en la misma, debiéndose señalar que “la promoción de una buena imagen (...) va a redundar en unos mejores beneficios económicos” (Santos Pita, 2009: 162).

Así, la mejora de la imagen que trae consigo la aplicación de medidas de turismo accesible en un destino hace que el mismo, además de atraer (por sus condiciones favorables) a personas con algún tipo de discapacidad o dependencia, así como a sus acompañantes, se encuentre en una mejor condición de captar a los turistas en general. Esto es así debido a la ya mencionada estrecha relación entre la imagen de un destino y la capacidad de captación de turistas del mismo.

Asimismo, puede destacarse que las políticas de turismo accesible realizadas por las empresas son una de las formas más notorias de mostrar la preocupación de las mismas en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Una vez que se ha hablado del turismo accesible y de sus posibles efectos, se pasará a continuación a citar un ejemplo de cómo este tipo de turismo puede incidir en el desarrollo de un territorio, en este caso el municipio de Lousã, situado en la región Centro de Portugal.

En este sentido, las autoras del artículo “Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El caso de Lousã (Portugal)” destacan que “esta localidad ha elegido el ‘turismo accesible’ como estrategia de desarrollo de un destino turístico de excelencia” para, de este

modo, “convertirlo en un proyecto más ambicioso” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 187).

Además, en el 2009, Lousã se integraba “en la red de *Aldeias Do Xisto* (constituida por cinco pueblos)” y se consideraba “como un destino de Turismo de Naturaleza, Rural y Activo” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 187-188). Cabe recordar que en estos tipos de turismo, alternativos a los modelos tradicionales, las políticas socialmente responsables adquieren, si cabe, una importancia mayor que en los segundos.

Por otro lado, y a raíz de las acciones realizadas, se destaca que este pueblo pretendía, en la fecha de realización del artículo, “ser también reconocido como el primer destino de Turismo Accesible en Portugal, a través del proyecto “*Lousã, Destino de Turismo Accesible*”” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 188).

Sin embargo, Kastenholz y Galán-Ladero (2009: 188) aclaran que “la preocupación por la accesibilidad y la inclusión social” en la localidad “no surgió solamente como estrategia de desarrollo turístico, sino como marca de la sociedad civil de este municipio que, desde hace muchos años, ha desarrollado múltiples iniciativas de orden público y voluntariado”.

A este respecto, destacan que “en 2004 se creó en el Ayuntamiento la *Provedoría Municipal* de las Personas con Discapacidad de Lousã”, con lo cual se demostraba “la importancia especial que este tema tenía para el municipio” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 188). Debe especificarse, en este sentido, que una *Provedoría Municipal* es un tipo de gabinete de apoyo que tiene un objetivo concreto, y que se integra en la propia estructura del Ayuntamiento.

El interés que desde la institución local se le dio a este tema hizo que el municipio de Lousã adquiriera fama en Portugal, siendo la sede del I Congreso Nacional de Turismo Accesible, celebrado en el año 2007.

Así, y teniendo en cuenta la ambición del municipio de convertirse en “el primer destino de Turismo Accesible en Portugal”, se observa que el propio Ayuntamiento luso apostó, como estrategia, por el proyecto “*Lousã, Destino de Turismo Accesible*”. En este sentido, en “el programa de acciones” de dicho proyecto, se contemplan “operaciones de accesibilidad”, dentro de la dimensión turística, en diferentes niveles (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 188):

- En lo que se refiere a los alojamientos, el objetivo es mejorar la accesibilidad física de las instalaciones, incluyendo a las propias habitaciones, que deben estar especialmente adaptadas para las personas con discapacidades en este sentido. Dentro de este punto, se incluirían desde los hoteles de 4 estrellas hasta los alojamientos turísticos en los espacios rurales o los albergues juveniles.
- Por otro lado, el proyecto también incluye la mejora de la accesibilidad en los establecimientos dedicados a la restauración y similares.
- En tercer lugar, el proyecto también tiene como objetivo el adaptar e introducir novedosas iniciativas de animación, como pueden ser las actividades *outdoor*, las cuales se organizarían para las personas con deficiencias motoras.

Sin embargo, debe aclararse que, para que un destino tenga unos recursos óptimos para poder ser un referente en este tipo de turismo, no llega con que estas medidas de accesibilidad se realicen en las empresas del propio sector, sino que la implicación de las Administraciones Públicas, especialmente a nivel local, es fundamental para la consecución de este objetivo.

En este sentido, en el caso de Lousã, cabe destacar como “el municipio fortalece su apuesta” por el turismo accesible “a través de iniciativas en todos los dominios de la vida comunitaria” ya sea mediante “vía acciones en la vertiente social (integrando servicios de seguridad, salud y apoyo humano, dirigido tanto a la población local como a los visitantes)”, así como a través de “su actuación a

nivel territorial (vía intervención en los principales polos de atracción turística: accesibilidad de los equipamientos públicos y desarrollo de nuevas respuestas de transporte adaptado)” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 188).

En la promoción turística de un destino, sea cual fuere el grupo de población que intenta captar (en aquellos territorios que se quieran especializar en un tipo específico de destino), los agentes involucrados deben tener en cuenta la opinión de expertos en esta materia. En ocasiones, las propias instituciones locales o de la zona tienen ya en plantilla a este personal especializado.

Si se hace referencia al caso de la localidad portuguesa que se viene analizando, debe señalarse que el proyecto de la misma “contempla una vertiente de asesoría técnica”, la cual es asumida por la Estructura de Misión ‘Lousã Accesible’, responsable de la gestión del proyecto ‘Lousã, Destino de Turismo Accesible’. De este modo, “para la consecución de los objetivos delineados, la Estructura de Misión se hace acompañar de un conjunto de expertos nacionales e internacionales con competencias en materia de turismo accesible” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 189).

En lo que respecta a las vías de financiación, cabe señalar la petición realizada al Programa de Iniciativa Comunitaria INTERREG-SUDOE, siendo la misma “una solicitud conjunta con Ávila y Palma de Mallorca, liderada por Lousã, para la creación de una red de destinos de turismo accesible a nivel europeo”, teniendo como objetivo “la intervención conjunta en espacios urbanos” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 189).

Respecto a esta colaboración a nivel internacional, las propias autoras destacaban, ya en 2009, la existencia de “una asociación entre Lousã y Ávila en materia de turismo accesible”. En este sentido, las mismas resaltan la “creciente conciencia sobre la relevancia del turismo accesible en muchos actores del sector, tanto públicos como privados”, siendo esta conciencia “no sólo visible en las conferencias dedicadas al tema y en los discursos políticos, sino también en

otros foros de discusión sobre estrategias de futuro para el turismo en Portugal y España”.

Finalmente, después de todo lo analizado anteriormente, puede afirmarse que “una apuesta por el turismo accesible” puede ser empleada como una “estrategia de cualificación y diferenciación” para un destino turístico (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 191), dentro de la competitividad que existe en la actualidad a nivel mundial dentro del sector.

Así, en el caso de Lousã, Kastenholz y Galán-Ladero (2009: 191) manifiestan que esta apuesta por el turismo accesible “ha dinamizado muchas iniciativas y nuevos caminos de colaboración entre diversos agentes (públicos y privados), abriendo ventanas de oportunidades muy interesantes en un contexto de desarrollo de los territorios que busca no excluir a nadie de su uso y disfrute”.

Por otro lado, también es posible resaltar que “todo el dinamismo creado en el municipio y entre los *stakeholders* involucrados ha traspasado las fronteras de la localidad” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 191).

De este modo, se puede volver a citar la innovación que supuso el proyecto de Lousã a nivel de Portugal, así como su asociación con la ciudad española de Ávila en materia de turismo accesible, a la que se une la urbe de Palma de Mallorca en la solicitud conjunta de financiación, mediante la petición al Programa de Iniciativa Comunitaria INTERREG-SUDOE.

Por todo lo explicado en párrafos anteriores, las autoras concluyen que “los efectos positivos” generados por la puesta en marcha de medidas y políticas de turismo accesible son diversos. De este modo, observan que las mencionadas medidas y políticas favorecen, además de a las personas discapacitadas (que antes no podían disfrutar de diferentes aspectos del turismo), a los “múltiples actores del destino turístico”. Así, estos últimos “se benefician económicamente”, por la consecución de “un refuerzo de diferenciación y, consecuentemente, de mayor demanda de su oferta” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 191).

En este sentido, es conveniente volver a recordar que, con la aplicación del conjunto de políticas y acciones anteriormente analizadas, la oferta de servicios que estos destinos tienen es vez más diversificada y *accesible* a diferentes públicos, con lo que pueden captar a una mayor cantidad de turistas, sumando a los tradicionales aquellas personas con diferentes discapacidades, así como a sus acompañantes (familiares, amigos, etc.).

Además, debe destacarse que, al llevar a cabo estas acciones relacionadas con el turismo sostenible, “el destino presenta una visión distinta de desarrollo, de responsabilidad social”, con lo que se generan “otros muchos apoyos de la sociedad civil” (Kastenholz y Galán-Ladero, 2009: 191).

La posibilidad de una mayor captación de turistas al llevar a cabo acciones de turismo sostenible es también resaltada por la ya citada Manuela del Pilar Santos Pita. Así, esta autora señala que “los diferentes agentes que intervienen en el sector turístico, tanto privados como públicos, han empezado, aunque muy lentamente, a tomar conciencia de la importancia de la accesibilidad en los entornos, productos y servicios”. En este sentido, a pesar de destacar la lentitud de esta toma de conciencia en la mayor parte de los destinos (caso distinto es el de la ya nombrada localidad portuguesa de Lousã, así como otros municipios o zonas), señala que “se comienzan a tomar iniciativas en el tejido empresarial turístico para poder captar a muchos clientes”, los cuales “cada día son más”, teniéndose en consideración “el fenómeno del envejecimiento” (Santos Pita, 2009: 171).

Así, este fenómeno del envejecimiento, relacionado, en parte, con el aumento de la esperanza de vida provoca que el número de personas dependientes o con algún tipo de discapacidad se incremente, con lo que su importancia económica dentro del mercado turístico también se ve aumentada. Por esto, la preocupación de los destinos y las empresas en materia de turismo accesible va, paulatinamente, creciendo.

Para una óptima aplicación de medidas o políticas de este tipo de turismo, la propia Santos Pita (2009: 171), señala que “se hace preciso superar el clásico concepto de «barreras arquitectónicas»”, siendo necesario “apostar por un nuevo modelo cuya finalidad sea garantizar el pleno y libre desarrollo de las personas en el medio social y comunitario”, lo cual requiere asegurar “la accesibilidad al medio físico y a la comunicación a todas las personas” y, de un modo singular, a los individuos que “por razones diversas presenten algún tipo de limitación”.

Por otro lado, la autora afirma que “el turismo accesible es un derecho y como tal ha de manifestarse ante el conjunto de la sociedad”. En este sentido, indica que la sensibilización necesaria al respecto ha de potenciarse no únicamente desde las Administraciones Públicas, sino que deben incluirse en esta cuestión a “los diferentes agentes privados implicados”, es decir, “los profesionales del sector turístico”. Sin embargo, además de estos dos actores fundamentales para una eficaz implantación del turismo accesible, también debe indicarse que es importante el conseguir “la sensibilización de la sociedad en general” en esta cuestión, para así lograr “eliminar estereotipos y barreras psicológicas”, las cuales son “dañinas y contraproducentes” (Santos Pita, 2009: 171) para el objetivo a alcanzar, es decir, el disfrute del turismo para las personas con algún tipo de discapacidad o dependencia de igual manera que para el resto de la población.

Entre otras cuestiones, la importancia que tienen las acciones a llevar a cabo por parte de las instituciones tiene que ver, entre otras cuestiones, con el hecho de que “las condiciones que se ofrecen a las personas que padecen algún tipo de discapacidad no han de ser diferentes de aquellas que se ofrecen a los demás usuarios de los servicios turísticos”. Así, partiendo de esta base se considera el denominado “*Diseño para Todos*” como “una figura relevante en las políticas urbanísticas y de edificación” (Santos Pita, 2009: 171).

Así, y ya que “las personas con discapacidad son ciudadanos de pleno derecho”, y que, de este modo, “tienen las mismas expectativas y aspiraciones”

que los demás ciudadanos, “la accesibilidad no ha de ser disfrutada” por los mismos “como lujo”, debiendo, por tanto, “hacerse extensible a todas las economías”. Esto es así debido a que las personas que conforman este colectivo “son clientes que demandan el acceso a la oferta turística con normalidad” y, por lo tanto, “sin tener que pagar un mayor precio por limitaciones de las infraestructuras” (Santos Pita, 2009: 171).

Por las razones anteriormente explicitadas, “la aplicación del *Diseño para Todos* en la concepción de los productos y servicios turísticos”, para así “conseguir la” denominada como “Accesibilidad Universal”, trae como consecuencia “una relevante ventaja competitiva para todos aquellos agentes turísticos que apuesten por esta estrategia”. En este sentido, la autora señala que “la inversión en las reformas” necesarias para la mejora de la accesibilidad “es fácilmente recuperable” (Santos Pita, 2009: 171-172).

Así, cabe recordar, tal y como se ha señalado anteriormente, que la aplicación de medidas de turismo accesible es una de las inversiones en materia social que salen más rentables a las Administraciones Públicas. De este modo, al hacer *accesible* el disfrute de los recursos turísticos a las personas con algún tipo de discapacidad o dependencia, un destino consigue atraer a este nicho o segmento de mercado, el cual, al consumir estos productos, hace que la inversión realizada pueda ser recuperada vía impuestos.

De la misma manera, las empresas turísticas que lleven a cabo este tipo de acciones de turismo accesible podrán conseguir una mayor clientela, con lo cual podrán recuperar y sacar rentabilidad a su inversión.

Puede señalarse, por tanto, que este tipo de RSC es uno de las más productivas para las empresas del sector del turismo.

Así, dentro de la propia industria, la RSC debe ser vista como una “oportunidad que pueden aprovechar las empresas turísticas, en la medida en que –como señalan estudios realizados en distintos países– los cambios

sociales y los nuevos modelos de consumo demandan nuevos productos y servicios turísticos basados en criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que ofrece un potencial considerable para este sector” (Gomis et al., 2009: 13).

De este modo, “especialmente en los países menos desarrollados (a donde han dirigido sus inversiones muchas de las grandes empresas turísticas), el turismo basado en criterios de responsabilidad social puede contribuir a crear riqueza, generando beneficios a las empresas y a las poblaciones de los destinos”, por lo que adquiere importancia el “informar y sensibilizar a los clientes respecto a la RSE” (Gomis et al., 2009: 13).

En relación con esta idea, Vaca Acosta (2012: 252) afirma que “para que se produzca esa deseada reducción de la pobreza vía turismo”, son necesarias “la implicación y el apoyo de las autoridades locales y nacionales, así como la concienciación de los agentes turísticos que operan en las zonas desfavorecidas”. Para la consecución de este objetivo, la propia autora destaca la importancia que tiene “la formación de la población local” en lo referido a las cuestiones del ámbito turístico.

Por otra parte, la misma Vaca Acosta (2012: 250) especifica que, en lo que respecta al propósito de “reducir la pobreza a través de la actividad turística”, están surgiendo “en los últimos años, a nivel internacional”, numerosas iniciativas encaminadas a este fin. Así, se podría destacar, por ejemplo, el “movimiento denominado Turismo Rural Comunitario”, mediante el cual “la población local se une para controlar y gestionar el turismo en determinadas zonas rurales”.

En este sentido, cita el ejemplo de lo sucedido en la reserva “Lomas del Viento”, perteneciente al municipio de Santa Teresa, en Nicaragua, en el cual “un grupo de campesinos se han asociado para atender a los turistas que deseen visitar la reserva”. Así, señala que en este país centroamericano, “la organización Red de Turismo Rural Comunitario tiene como objetivo” el “promover, desarrollar

y fortalecer las iniciativas de turismo rural comunitario”, lo que favorece a la población local “mediante la generación de empleo, disminuyendo la emigración desde el medio rural hacia las ciudades” (Vaca Acosta, 2012: 250-251).

Sería importante destacar, en este sentido, que si bien es en los países menos desarrollados donde tienen mayor potencialidad de generar bienestar las políticas de responsabilidad social que pueden aplicar las empresas del sector (muchas empresas turísticas tienen una importante actividad en diferentes zonas de países en vías de desarrollo o países subdesarrollados), no es menos cierto que la aplicación de estas políticas también puede generar bienestar en los países más desarrollados, de manera especial en las zonas más deprimidas económicamente de los mismos.

Por esto, “es importante informar y sensibilizar a los clientes respecto a la RSE, al tiempo que la industria turística debe ofrecer transparencia y claridad en cuanto al trasfondo social de sus ofertas”, ya que de este modo “los clientes pueden tomar decisiones responsables sobre sus viajes y fomentar el crecimiento del mercado del turismo responsable” (Gomis et al., 2009: 13).

Respecto a este concepto de Turismo Responsable, debe señalarse que el mismo incluye “a todo producto turístico específico o sistema de producción turística en el que los turistas, actores y proveedores locales asumen una responsabilidad respecto a los destinos de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural y humano, reconociéndose el papel central de la comunidad local” (Palomo Pérez, 2006: 18).

En este mismo sentido, es posible apuntar que “el turismo responsable tiene sus fundamentos en la incorporación de la visión de los grupos de interés” (también denominados *stakeholders*) “al desarrollo de la actividad turística” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 70).

Así, y a pesar de que estos autores señalan que en su trabajo se realiza “un aporte con evidencias de las percepciones de uno de esos grupos de interés:

los consumidores turísticos”, destacan, a su vez, que “los otros actores también deben ser considerados”, debido a que “la construcción de la marca en los destinos turísticos es un proceso colectivo” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 70).

De este modo, los mencionados investigadores destacan, en relación a la actividad del turismo, que teniendo en cuenta “su fuerte dependencia del patrimonio natural y cultural”, además de “la complejidad de actores intervinientes en el desarrollo del sector”, debería ser misión de los gestores de los destinos turísticos el “incentivar la implementación y comunicación de las acciones de turismo responsable considerando las expectativas de los diferentes grupos de interés” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 67).

En este mismo sentido, puede indicarse que “el nivel de RSC de un destino colabora en la generación de prominencia de la marca” del mismo (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 67).

Así, debe aclararse a este respecto que el propio nivel de RSC de un destino depende de la aplicación por parte de las empresas, especialmente de las dedicadas al ámbito turístico, de medidas social y/o medioambientalmente responsables. De este modo, también se debe incluir en este punto la importancia que tiene en esta cuestión la actuación de las propias instituciones públicas locales, de la zona o de otros niveles administrativos.

En relación con esta materia, debe indicarse que la aplicación por parte de la administración de políticas social y/o medioambiente responsables, tanto de manera autónoma como en colaboración con las empresas del lugar, resulta fundamental para el nivel de RSC de un destino, así como para la visión que del mismo tengan los potenciales turistas, con la importancia económica que esto tiene para el propio destino.

Así, desde la teoría se recalca que “las asociaciones que los turistas tienen sobre un destino como marca responsable ayuda a que” los mismos “la

identifiquen y conozcan más profundamente”. En consecuencia, se señala (idea que es repetida a lo largo de esta tesis doctoral) que “los destinos turísticos comprometidos con la responsabilidad social mejoran su posicionamiento frente a los destinos competidores” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 67).

En relación con este punto, debe incidirse en la idea de que el nivel de aplicación de medidas de Responsabilidad social Corporativa que los potenciales turistas perciban respecto de un destino o empresa del sector, ayuda a que estos ganen valor añadido respecto a sus rivales, lo que, en un mercado turístico tan competitivo como el actual, es un factor muy importante para la atracción de los propios turistas (destinos) o clientes (organizaciones privadas dedicadas al ámbito del turismo).

De esta manera, algunos autores afirman que “si un destino es posicionado como socialmente responsable generará mejor imagen percibida” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 68).

Sin embargo, tal y como se ha indicado en otros apartados, la importancia de la estrategia de comunicación de las políticas socialmente responsables llevadas a cabo es fundamental para la atracción de individuos a un determinado lugar.

En este sentido, puede afirmarse que “la clave pasa no sólo porque los responsables de los destinos diseñen e implementen programas de RSC”, sino que también es fundamental que estas acciones y sus resultados sean comunicados a los grupos de interés, en especial a los consumidores turísticos”. De este modo, “para elevar el conocimiento de la marca” (del destino turístico) “es recomendable hacer referencia a estos valores en sus estrategias de identidad de marca”, además de “a través de la simbología de marca y el eslogan, generando así una personalidad de marca más atractiva para consumidores cada vez más atentos a los impactos sociales y medioambientales” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 67-68).

Cabe recordar que esta idea de que cada vez más segmentos de población y de turistas (producto del cambio de valores) se preocupan por la sostenibilidad medioambiental y porque su actividad turística y la de las empresas de las que son clientes generen impactos sociales positivos, es repetida en diferentes puntos de esta tesis doctoral.

La importancia de la aplicación de políticas de RSC y su eficaz comunicación también se debe al hecho de que “si un destino es posicionado como socialmente responsable generará mejor imagen percibida”. Así, “y considerando que existe una tendencia de consumo responsable en los individuos, la adopción de RSC y su comunicación en la identidad de la marca hará que los destinos generen una actitud más favorable por parte de los consumidores” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 68).

Se observa en el párrafo anterior como los propios autores indican que *existe una tendencia de consumo responsable en los individuos*, con lo que corroboran la idea de que en los últimos tiempos los segmentos de población preocupados por las cuestiones sociales y medioambientales se ha incrementado, lo que influye en las decisiones de consumo, también dentro del ámbito turístico.

Relacionado con la mejora de la imagen anteriormente explicada, cabe señalar que “las acciones de turismo responsable son” también “especialmente influyentes en la evaluación de la calidad percibida” por parte de los turistas, quienes “evalúan mejor la calidad de los destinos cuanto mayor es la percepción de la marca turística como destino responsable”. Atendiendo a este factor, se defiende la idea de que “los responsables del destino deben fomentar la inclusión de los requerimientos sociales, económicos y medioambientales en los estándares de calidad” del mismo, así como “comprometer en esta tarea a los diferentes prestadores de servicios y empresarios” del propio destino (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 68).

Además de en la imagen, es importante destacar que la aplicación de acciones de RSC y su óptima comunicación tienen también “efectos positivos” en lo que se refiere a “la lealtad hacia la marca turística”, lo que “es especialmente interesante para los responsables de los destinos”. De este modo, se concluye que “las relaciones a largo plazo con los turistas representan no sólo un buen desempeño de la marca, sino también beneficios financieros resultantes de la misma”, así como “su asociación a la implementación de RSC”. De este modo, tanto “los responsables de los destinos (...) como los diferentes actores locales encuentran en esta relación fundamentos más concretos” sobre “lo conveniente que resulta para un destino la adopción de RSC” (Bigné-Alcañiz; Andreu-Simó y Zanfardini, 2013: 68).

En relación con lo anteriormente afirmado por estos autores, puede señalarse, por tanto, que la colaboración entre las instituciones encargadas de potenciar turísticamente un destino y los diferentes actores del mismo es fundamental para lograr la atracción de visitantes a dicho destino. Así, y tal como se ha analizado anteriormente, la colaboración en materia de RSC entre la Administración (fundamentalmente a nivel local, provincial o autonómico) y las empresas de un lugar (especialmente las dedicadas al propio sector del turismo), es muy importante para que el plan general de aplicación de políticas de RSC obtenga unos resultados óptimos en lo que a la captación de turistas y/o clientes se refiere.

Sin embargo, y atendiendo a lo especificado en párrafos anteriores, existen otros actores locales cuya actuación resulta muy importante para alcanzar el objetivo anteriormente mencionado. Así, la implicación de la propia comunidad local o habitantes del lugar, de manera especial los que forman parte de organizaciones y asociaciones con una sensibilidad social y medioambiental, es muy importante a la hora de lograr que un lugar sea atractivo para aquellos potenciales turistas que tienen en cuenta dichos factores sociales y medioambientales a la hora de escoger su destino turístico. De este modo, en el respeto por el patrimonio natural y arquitectónico, así como en la conservación del denominado patrimonio inmaterial (en el cual entrarían las tradiciones propias

de un lugar) es muy importante la sensibilización y actuación que al respecto tengan los habitantes de un destino.

Para lograr este propósito, es bueno que los propios habitantes del destino perciban que la aplicación de medidas de RSC y la atracción de turistas es beneficiosa para ellos mismos, no únicamente para los empresarios del sector. Así, además de la importancia de generar empleo para los propios habitantes de la zona, es recomendable que parte de los beneficios generados por la actividad turística se dediquen a proyectos de desarrollo local del propio lugar, como puede ser, por ejemplo, la ayuda a los colectivos sociales más desfavorecidos del mismo o el patrocinio de actividades culturales y deportivas.

Dentro de este punto también se podrían incluir la ayuda a la conservación del ya citado patrimonio natural y cultural, así como la promoción de la participación de la comunidad local en el fomento o recuperación del también mencionado patrimonio inmaterial.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta, a su vez, que “existen delimitaciones en las que conceptualizan al turismo responsable no como un segmento de mercado sino como un movimiento social en el que se incluirían un conjunto amplio de acciones articuladas en torno a tres ejes” (Palomo Pérez, 2006: 18–19):

- Establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo cual se deben tener en cuenta sus variables sociales, culturales, económicas y medioambientales
- Denunciar los impactos negativos que el turismo conlleva o puede suponer en las sociedades anfitrionas y en su medio ambiente, e implicarse en el acompañamiento y solidaridad con los colectivos afectados.
- Valorar y reclamar la responsabilidad de turistas, tour–operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Es importante destacar que el Turismo Responsable es un concepto en el cual se incluyen diferentes tipologías y en el mismo, “entendido como segmento o como movimiento social, se podrían diferenciar dos tipos de enfoque” (Palomo Pérez, 2006: 19):

- Productos turísticos específicos.
- Sistemas de Producción Turística.

Así, “como productos específicos dentro del turismo responsable existirían diversas modalidades, como podrían ser el turismo solidario, el turismo comunitario o el ecoturismo”; mientras, por su parte, “como Sistemas de Producción Turística responsable se identificaría el Turismo Justo, ya que no hace referencia a una modalidad sino a una forma de producir o a unas características del proceso de producción de modalidades específicas de turismo” (Palomo Pérez, 2006: 19).

Respecto a este último, el Turismo Justo puede ser considerado como un “Sistema de Producción Turística Responsable”, el cual “se vincula a un sistema de producción de servicios turísticos en el que existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad”, no siendo, por tanto, “ninguna modalidad ni producto turístico específico” (Palomo Pérez, 2006: 22).

En lo se refiere a sus propiedades, establece, de un modo textual, que “las características que se pueden identificar en el Turismo justo son las siguientes” (Palomo Pérez, 2006: 22):

- Es cualquier modalidad o actividad turística.
- Los agentes y productores locales intervienen activamente en la cadena de producción.
- Existe una distribución equitativa y transparente del valor añadido basada en las contribuciones reales que cada uno realiza al proceso, y no exclusivamente en otros aspectos como poder de negociación relativa o disponibilidad de capital.

- Se registra un respeto básico a los derechos humanos y laborales e incorpora prácticas sostenibles con el medio cultural, social y medioambiental.
- Fomenta espacios para la participación democrática de la población local y para el aprendizaje mutuo con los visitantes.

De acuerdo con estas características, puede destacarse el “carácter multidimensional” del Turismo Justo, cuyos diferentes ámbitos expresa de la siguiente forma (Palomo Pérez, 2006: 22-23):

- Dimensión Comercial: Se produce y comercializa en el mercado y contempla las negociaciones entre agentes, que deben ser transparentes y no impuestas.
- Dimensión Económica: Existe un valor añadido que se distribuye en base al trabajo y no exclusivamente a la disponibilidad de capital.
- Dimensión Ética: Exige el respeto a los DDHH y laborales.
- Dimensión Sostenible: Incorpora prácticas sostenibles a nivel social, cultural y medioambiental.
- Dimensión Política: Fomenta la creación de espacios de participación democrática.
- Dimensión Educativa: Propicia procesos de autoaprendizaje entre la población local y los visitantes, apoyándose en la sensibilización en origen y la capacitación en destino.

Muy relacionado con el concepto de Turismo Responsable se encontraría el Turismo Sostenible, que comparte importantes características con el primero.

Así, en la página web de la Organización Mundial del Turismo, el Turismo Sostenible se define como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>).

En este sentido, sería importante señalar, tal y como escribe Mónica Pérez de las Heras en la obra *Manual del Turismo Sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*, que “el objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población”. Así, este objetivo respondería a los tres componentes de la sostenibilidad” (Pérez de las Heras, 2004: 23):

- Económico: un turismo sostenible tiene que ser rentable para que sea factible. Ningún empresario apostará por la sostenibilidad si no obtiene beneficios.
- Social: un turismo sostenible contribuirá a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, al tiempo que debe lograr un enriquecimiento de los visitantes y de los habitantes del lugar.
- Ambiental: un turismo sostenible debe tener como uno de sus ejes el colaborar en la protección y conservación del medio ambiente, puesto que es la base de su sustento y futuro.

En este sentido, es importante el resaltar que “el turismo sostenible no es por tanto un sector turístico, (...) sino un objetivo al que deben tender todos los tipos de turismo: cultural, deportivo, sol y playa, náutico, de congresos, rural, ecoturismo, etc., y todos los sectores implicados en la industria turística: alojamientos, transportes, actividades, agentes de viaje, etc.” (Pérez de las Heras, 2004: 23).

En lo que respecta al propio término de sostenibilidad, la OMT, en la obra *Introducción al Turismo* (dirigida por Amparo Sancho), señala que este concepto (al que se refiere como sustentabilidad) “está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio”, definiéndose el turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico diseñado para” (Sancho, 1998: 262):

- Mejorar la calidad de vida de la población local, que vive y/o trabaja en el destino turístico.
- Dotar de una experiencia gratificante al visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que gozan la población local y los visitantes.
- Conseguir los más altos niveles de rentabilidad económica en el sector, y que los mismos beneficien a los residentes locales.
- Lograr la obtención de beneficios para los empresarios turísticos. Es decir, la actividad turística sustentable debe ser rentable, de lo contrario los propios empresarios olvidarán este compromiso con la sustentabilidad y alterarán el equilibrio.

Dentro de esta misma obra, se enfoca el objetivo del turismo sostenible (o sustentable) como el de “garantizar el mantenimiento de la actividad turística en el presente sin poner en peligro las oportunidades de las generaciones futuras” (Sancho, 1998: 204).

Por otro lado, “se han definido, además, una serie de máximas, a nivel internacional, que el turismo sostenible debe cumplir”, y que se recogen a continuación: (Pérez de las Heras, 2004: 24):

- a) Moderación en el uso de los recursos: el mundo ha visto ya que los recursos naturales no son infinitos y que, por tanto, es preciso cuidarlos en todos los sectores económicos, por tanto también en el turístico.
- b) Reducción en el exceso del consumo y de los residuos: para racionalizar el uso de los recursos se hace preciso controlar el consumo y la cantidad de residuos que se utilizan, y precisamente en la industria turística es habitual el gasto en exceso.
- c) Mantenimiento de la diversidad biológica: conservar los ecosistemas, las especies y los genes, es decir, todos los recursos, eso es la diversidad biológica.
- d) Planificación cuidada del turismo: considerar los apartados anteriores a la hora de llevar a cabo proyectos turísticos.

- e) Apoyo de la economía local: para que el turismo triunfe y se mantenga en el tiempo en un lugar, es preciso apoyar a la economía local de manera que la gente esté satisfecha con la llegada del turismo.
- f) Que involucre a la población local: igualmente, la comunidad local debe participar en las decisiones turísticas que se tomen en su área.
- g) Formación específica del personal: según las ideas del turismo sostenible, pues el personal también debe llevar a cabo esa sostenibilidad.
- h) Marketing responsable: dirigido a promocionar el lugar mostrando realmente lo que el turista se va a encontrar.
- i) Estímulo de la investigación: para poner en práctica nuevas ideas que ayuden a hacer el sector más sostenible.

Relacionado con estas máximas, es posible señalar “las diez áreas prioritarias que el sector turístico ha considerado que son en las que debe hacer un mayor hincapié para empezar a luchar por la sostenibilidad” (Pérez de las Heras, 2004: 24):

- a) Reducción, reutilización y reciclado de residuos.
- b) Eficiencia energética, conservación y gestión.
- c) Gestión adecuada de los recursos de agua potable.
- d) Gestión adecuada de las aguas residuales.
- e) Gestión adecuada de las sustancias peligrosas.
- f) Transporte más sostenible.
- g) Gestión y planificación adecuada del turismo.
- h) Involucrar al personal, clientes y comunidades locales en los temas ambientales.
- i) Realización de diseños para la sostenibilidad.
- j) Establecimiento de acuerdos de colaboración para la consecución del desarrollo sostenible.

Respecto al futuro del turismo sostenible, la propia Pérez de las Heras (2004: 236) destaca la obra publicada por la OMT *Turismo: Panorama 2020 – Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos del mercado*, en la

cual se indica que para 2020 habrá un “creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores para el desarrollo turístico sostenible y el comercio justo en el turismo”.

En este punto, sería interesante tomar en consideración las diferentes estrategias genéricas que puede seguir una empresa en la búsqueda de la competitividad, de las que habla Porter (1985) en su obra *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, y que son recogidas por Sancho (1998: 205):

- Liderazgo en costes: estrategia centrada en la reducción de costes, con el objetivo de que los mismos sean los más bajos de la industria en cuestión. Para ello, la empresa puede aprovechar diferentes cuestiones, como las economías de escala, el empleo de las ventajas que ofrece la tecnología, un acceso ventajoso a las materias primas, así como realizando una minimización de los costes en todas las áreas donde sea posible.
- Diferenciación: estrategia cuyo fin es el que una empresa se diferencie y distinga del resto de competidoras del sector. Para ello, la compañía buscará el obtener características que supongan un valor añadido para los consumidores, lo que puede permitirle incluso el establecer precios más altos para sus productos o servicios.
- Enfoque/Segmentación: estrategia que busca la diferenciación, pero enfocándose hacia un segmento en particular, es decir, un grupo determinado de consumidores o área geográfica concreta. Así, se considera que la propia empresa podrá hacer frente mejor que los competidores a las necesidades de ese segmento de demanda en el cual se especializa.

Una vez descritas las consideradas por Porter como estrategias genéricas de las empresas en la búsqueda de la competitividad, es posible relacionar las

acciones de Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones turísticas con las tácticas de la diferenciación y el enfoque o segmentación.

Así, y especialmente teniendo en cuenta la previsión de que en el futuro “los turistas van a demandar, cada vez más la sostenibilidad” (Pérez de las Heras, 2004: 236) dentro del sector, las organizaciones de esta industria pueden llevar a cabo políticas de responsabilidad social o de búsqueda de sostenibilidad con el objetivo de diferenciarse de sus competidoras y atraer así a los consumidores, cada vez más preocupados por estos temas. Además, estos mismos clientes podrían aceptar pagar precios más altos por los productos o servicios, sabiendo que dicha empresa realiza acciones que ayudan a mejorar ambiental y socialmente el entorno natural y la comunidad local en la cual practican su actividad.

Desde otro punto de vista, puede entenderse el llevar a cabo acciones de responsabilidad social como una estrategia de enfoque o segmentación, con el objetivo de atraer a aquellos consumidores más sensibilizados con el respeto por el medioambiente o con los aspectos sociales.

La importancia de la influencia de los clientes turísticos en la aplicación por parte de las empresas y organizaciones del sector de acciones de responsabilidad social es ya actualmente reconocida por el mismo mundo empresarial.

Así, cabe recordar que, desde la propia CEOE, en el documento *La Empresa y la Responsabilidad Social*, se señala que la Responsabilidad Social debe concebirse como “un instrumento que ayude a la creación de valor añadido que repercuta en la mejora de la empresa a medio y largo plazo”, el cual se mediría en base a “la atención prestada en diferentes actividades que repercuten en sus grupos de interés más relevantes (clientes, consumidores, accionistas, inversores, entre otros), atendiendo a la especificidad de su negocio y el entorno en el cual se opera” (CEOE, 2006: 6).

En lo que respecta al papel de los consumidores como grupo de interés (pudiendo utilizar su *poder de elección de compra* como método para influir en las políticas a tomar por las empresas), debe destacarse que “en los últimos años asistimos al creciente interés de los ciudadanos (destacando, por su influencia, los consumidores y los inversores) por conocer la dimensión social y medioambiental de las actividades empresariales”, estando estos mismos consumidores “más concienciados sobre cuestiones como las prácticas laborales, seguridad de los alimentos, cambio climático o las aportaciones de las empresas al bienestar de la sociedad, y eso influye en sus decisiones de compra” (Gomis et al., 2009: 17).

Esta concienciación llevaría a parte de la ciudadanía a optar por un “consumo responsable”, lo que les llevaría a buscar “productos ecológicos o de acuerdo a criterios de RSE (comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales justas,...)”, llegando incluso a poder boicotear a aquellas “empresas que incumplen determinados criterios” (Gomis et al., 2009: 17).

Una de las causas del aumento del denominado “consumo responsable” es el proceso de globalización económica a nivel mundial, actualmente muy consolidado. Así, a raíz del mismo, las grandes empresas se han internacionalizado, en muchas ocasiones en base a la deslocalización de su actividad, que pasa de los países desarrollados a otros en vías de desarrollo o subdesarrollados, en los cuales los derechos laborales de los trabajadores son mucho menores o, en los casos más extremos, casi nulos. Por este motivo, no es infrecuente que la actividad de las empresas en estas nuevas localizaciones tenga como una de sus características la explotación de los trabajadores.

En respuesta a este hecho, existen usuarios que, directamente o mediante determinadas ONG, “no están dispuestos a consumir productos o servicios fabricados en situaciones abusivas”, como las anteriormente descritas, por lo que “los activos intangibles de las empresas” que realizan estas prácticas “pueden desvalorizarse con rapidez” (Gomis et al., 2009: 17).

En lo que respecta al sector turístico, parte de las críticas respecto a las situaciones anteriormente comentadas se sintetizan en “el aumento de distintas formas de turismo responsable (llámense turismo justo, turismo comunitario, solidario o de otra forma) en un afán de oponerse a formas de turismo más problemáticas” (Gomis et al., 2009: 17).

Sin embargo, la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en los resultados económicos y viabilidad de las empresas no se circunscribe únicamente a las acciones que puedan llevar a cabo los consumidores o clientes, sino que es también muy importante el papel a tomar por los posibles accionistas que invierten en las propias organizaciones.

Así, actualmente, puede afirmarse que “los inversores están buscando formas de evaluar a las empresas en base a los factores intangibles que influyen en su rentabilidad” (Gomis et al., 2009: 17).

Dentro de estos factores intangibles, y que pueden tener una considerable importancia para el desarrollo futuro de una organización, podrían destacarse la buena valoración de los creadores de opinión y la aceptación y reputación por parte de la sociedad, ya anteriormente mencionadas. En la evolución de estos factores intangibles influye, de manera muy relevante, la actuación que pueda tener la empresa medioambiental y socialmente, pudiéndose nombrar entre otros, en este segundo caso, los derechos y el trato que reciben los empleados de la misma, la actuación y participación en la comunidad local donde realiza su actividad, así como en otros proyectos de carácter solidario o de integración en los que pueda estar involucrada la organización.

Debe señalarse, además, que del trato y derecho de los trabajadores depende la motivación y buena integración de los mismos en la empresa, lo que es un valor que en el futuro puede suponer un importante factor de innovación y desarrollo para la empresa (ideas que puedan aportar los trabajadores, dinamismo en la realización de sus funciones, etc.). Por otro lado, del propio trato a los trabajadores y de las acciones socialmente responsables puede depender,

en ocasiones, el tener más posibilidades de que los reguladores (Administración Pública) den licencia para operar en diferentes ámbitos a las organizaciones, factor también mencionado con anterioridad, y que puede resultar incluso decisivo para el desarrollo y viabilidad de una compañía.

Todas estas cuestiones influyen en el capital económico, puesto que, cada vez más “los inversores están buscando formas de evaluar a las empresas en base a los factores intangibles que influyen en su actividad”. Así, el “contar con unos buenos resultados de las empresas en cuestiones sociales y medioambientales empieza a tener un papel relevante en las decisiones de los agentes que intervienen en los mercados financieros, a la hora de decidir qué comprar”. A este respecto, podría reflejarse que “algunos escándalos económicos” producidos en los últimos años “han alertado a los inversores sobre los parámetros no financieros a la hora de construir sus carteras de valores” (Gomis et al., 2009: 17-18).

Así, puede considerarse que la toma en consideración de estos aspectos por parte del capital económico influye también, de manera considerable, en las decisiones de las empresas para poner en marcha políticas de responsabilidad social.

En este sentido, parece posible poder afirmar que “poco a poco, la percepción de que las normas acreditadas en materia de RSC son un buen indicador del futuro rendimiento económico-financiero de una determinada compañía gana adeptos”, como demuestra el hecho de que “en algunos países ha aumentado la Inversión Socialmente Responsable, es decir, fondos y empresas que desarrollan buenas prácticas de RSE” (Gomis et al., 2009: 18).

Cabe destacar, en este aspecto, la apreciación, por parte de algunos actores económicos, de una “correlación positiva entre rendimiento social y financiero”. Así, estos mismos actores consideran que “las empresas más responsables parecen ser, a la postre, las mejor gestionadas, de modo que la

inversión en fondos socialmente responsable no parece implicar un impacto negativo en la rentabilidad” (Gomis et al., 2009: 18).

Dentro de este contexto, sería importante destacar la existencia de los denominados *Índices de Sostenibilidad*, los cuales “integran a las empresas mejor valoradas desde el punto de vista de la sostenibilidad o de responsabilidad social”, y que se convierten en “un atractivo adicional para que las compañías cotizadas formalicen sus políticas de RSE”. El objetivo de los mismos no sería otro que el de “orientar a los inversores de mayor sensibilidad hacia el desarrollo sostenible y las prácticas sociales”. Otro de los aspectos a destacar de estos índices es que “siguen determinados criterios, como los de compromiso con sus grupos de interés, prácticas laborales, desarrollo del capital humano, aprendizaje organizacional, informe social, atracción y conservación de trabajadores cualificados, estándares para proveedores, y criterios específicos para cada industria”. De estos índices, podrían destacarse, entre otros, el *Dow Jones Sustainability Group Index* y el *FTSE4Good* a nivel internacional y, en lo que respecta al ámbito español, el *FTSE4GoodIbex* (Gomis et al., 2009: 18).

Teniendo en cuenta el contexto actual y la situación del turismo en su globalidad, puede considerarse “fundamental” el “hacer un llamamiento a” los siguientes puntos, como detalla Pérez de las Heras (2004: 237):

- a) La industria turística: para que se tome muy en serio la sostenibilidad turística, y haga una apuesta real y seria por este sector, aunque sólo sea por mera supervivencia.
- b) Los turistas: para que exijan un turismo sostenible, respetuoso con las personas y el medio ambiente que lo rodean, apoyando las iniciativas de turismo sostenible, y rechazando radicalmente las propuestas de insostenibilidad. Que aprovechen, por tanto, su poder como consumidores para premiar y castigar.

- c) Los gobiernos de todo el mundo: para que utilicen el turismo sostenible como fuente de desarrollo para todos los países, para acabar con la pobreza, con el hambre, con las desigualdades, para mejorar la comunicación entre los pueblos, y para exigir respeto por el medio ambiente.

- d) Al gobierno español en particular, para que se convierta en un líder, líder en turismo sostenible, una acción noble y necesaria. El turismo ha dado mucho a España, ya es hora de que España entregue algo al turismo a cambio.

5.2. El papel de la RSC en el cambio de modelo turístico

La introducción de la Responsabilidad Social Corporativa ha supuesto un importante cambio dentro de la industria turística.

Antes de seguir hablando de esta cuestión, puede citarse, tal y como señalan Sara López y Santiago M. López en su artículo “La RSC en el cambio de modelo turístico” como es en este sector del turismo exterior que recibe España donde menos está afectando la actual crisis económica que se está sufriendo a nivel internacional, y que, particularmente, sacude fuertemente a la propia España.

Así, cabría destacar que “en el primer trimestre del año 2011 el gasto de los turistas extranjeros ha seguido creciendo a un ritmo del 2,4%”, lo que sucede a la vez que se produce, por ejemplo, una importante bajada en la demanda por parte de los usuarios españoles en el ámbito del turismo rural, a pesar del fuerte crecimiento (por encima del 15%) de esta demanda por parte de los extranjeros (López y López, 2012: 112).

Sin embargo, a pesar de este crecimiento de la demanda internacional de turismo en España, que da a suponer que no es necesario realizar ningún cambio de estrategia, debe señalarse que, “como en casi todas las actividades, la crisis

ha modificado los patrones de consumo”. Debe señalarse, en relación con la Responsabilidad Social Corporativa, como “dos características han emergido con fuerza y van a determinar la evolución de la demanda” (López y López, 2012: 112):

- La actividad turística que suponga la destrucción de ambientes naturales o de la cultura local será rechazada a medio plazo.
- La actividad turística que suponga un derroche en el consumo de energía tenderá a ser vista como ineficiente por parte de los demandantes, los cuales no pagarán por lo que entenderán que es un sobrecoste.

De este modo, al comparar estos dos aspectos con la situación del sector turístico español, se debe tener en cuenta “el margen de actuación que queda por realizar y la situación de auténtica «reconversión industrial» a la que buena parte de la costa debe enfrentarse” (López y López, 2012: 112), para así cumplir con los principios de sostenibilidad.

En este sentido, y en contra de la idea de que lo que se necesita es un plan urbanístico “para devolver a los territorios a una situación anterior al desarrollo turístico”, los autores señalan que “el problema no está en la playa”, sino en “el modelo económico general que fuerza a la «estampida» de los ciudadanos de sus urbes, y eso no va a cambiar a medio plazo”. Así, señalan que el enfoque para cambiar el modelo debe ser justo el contrario, es decir, “hay que hacerlo a lo pequeño, partiendo de aquello que tiene una alta calidad ambiental y que se puede expandir, tanto desde el punto de vista natural como económico”. De este modo, apuntan que “la condición de reserva de la biosfera (RB) que tienen algunos territorios cuadra perfectamente con el concepto de zonas de alta calidad ambiental cuyo modelo de desarrollo se puede expandir” (López y López, 2012: 113).

De esta forma, “la RSC aplicada al turismo tendría así una línea de actuación externa al propio sector pero que terminaría reconvirtiendo al sector turístico”, puesto que “se vería empujado por los cambios en la demanda que

antes hemos indicado” (rechazo de las actividades turísticas que supongan la destrucción de ambientes naturales o de la cultura local, así como la visión como ineficiente de la actividad turística que suponga un derroche en el consumo de energía), así como “por la RSC que llevarían a cabo las empresas en general (de cualquier sector económico) para preservar las RB”. En este punto, la pregunta correspondiente sería la siguiente: ¿de qué manera se podrían establecer y considerar los principios de esta RSC que produjeran mutaciones en la actividad turística? (López y López, 2012: 113).

En esta situación, habría dos cuestiones que darían sentido a llevar a cabo acciones de RSC: “la participación de los *stakeholders* y la reducción de riesgos”. En este caso, “los *stakeholders* principales son los ciudadanos que viven en la RB y la reducción de riesgos tiene un claro componente medioambiental” (López y López, 2012: 113).

5.3. La RSC en los alojamientos turísticos. Pensar el turismo rural.

Una vez se han explicitado los factores e implicaciones que tiene la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en las diferentes empresas, así como en las organizaciones pertenecientes al sector del turismo, se hablará ahora de la RSC en un tipo particular de entidades: los alojamientos turísticos.

De los diferentes tipos de alojamientos turísticos, en lo que respecta al ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Galicia, se analizarán, en apartados posteriores de esta tesis, mediante la técnica de la encuesta, hoteles de diferentes categorías, pensiones y alojamientos de turismo rural, con el objetivo de examinar el conocimiento de sus responsables del término de Responsabilidad Social Corporativa, así como de las medidas social o medioambientalmente responsables que los mismos aplican, entre otras cuestiones.

En lo que respecta a la puesta en marcha de medidas de RSC de los propios alojamientos turísticos, la ya citada Pérez de las Heras (2004: 133) indica que estos han realizado acciones que se podrían catalogar, de manera distinta, dentro del turismo sostenible. Así, algunos incidirían más en el ámbito social, mientras que otros lo harían en el aspecto ambiental o en la cuestión económica.

En referencia a los hoteles, la propia autora señala que, “desde el punto de vista ambiental, el de los alojamientos hoteleros es, sin duda, el sector que más esfuerzos está realizando en pro del desarrollo sostenible” (Pérez de las Heras, 2004: 134).

Por otro lado, es decir, en relación con los aspectos sociales y económicos, la misma Pérez de las Heras afirma que, en estos dos ámbitos, “los hoteles aún tienen mucho camino que recorrer” (Pérez de las Heras, 2004: 134).

Así, en el ámbito social, se habla de la necesidad de que los alojamientos hoteleros no fueran espacios cerrados, sino que, por el contrario, los mismos deberían ser un espacio de interrelación entre las personas que allí se hospedan y la comunidad local. En este sentido, se destaca el hecho de que “algunos alojamientos son auténticos ‘guettos’ para turistas, donde la interacción con la población local es prácticamente imposible” (Pérez de las Heras, 2004: 134).

Por otro lado, en lo relacionado con la cuestión económica, se especifica (cuestión ya tratada respecto al sector turístico en general) que “los hoteles comprometidos con la sostenibilidad deben ser fuentes de ingresos para el municipio en el que se encuentran situados”. Para la consecución de este objetivo, la propia autora destaca que es muy importante la contratación de personas de la propia comunidad local (generando así empleo entre los habitantes del lugar), así como otras acciones que ayudaran a la propia población de la zona, como podrían ser “la exposición de obras de arte de artistas de la región”, así como la organización, por ejemplo, de ferias de artesanía o festivales locales. Todas estas acciones tendrían como objetivo último que “el hotel fuera visto por los pobladores locales como una empresa que les ayuda y

beneficia”, para que, de esta manera, estos se involucren en la tarea de hacer más cómoda la estancia del turista (Pérez de las Heras, 2004: 134).

Además de lo expresado por la propia Mónica Pérez de las Heras, una forma de que este tipo de negocios ayuden a la economía local sería la adquisición por parte de los responsables o dueños de los mismos de productos fabricados en el propio lugar donde realizan su actividad, para luego exponerlos y venderlos dentro de los mismos. Así, muchos de estos productos tendrían una identidad propia del lugar, siendo así ofertados como *souvenirs* a los turistas hospedados en el alojamiento.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, estas acciones tendrían como objetivo el que la propia población del lugar sienta que el turismo no sólo beneficia a los negocios del sector (en este caso los hoteles), sino que es positivo para la localidad en su conjunto, y así se impliquen en hacer lo más placentero posible el tiempo que el turista pase en el destino, así como en lograr que el propio destino sea lo más atractivo posible.

De este modo, podría recalcarse, tal y como se ha hecho en apartados anteriores, que el comportamiento de la comunidad local hacia los visitantes es un factor muy importante en la captación de turistas a un determinado destino, ya que influye en la imagen del mismo. Por otro lado, también es necesario que esta misma comunidad local sea respetuosa en el cuidado del lugar en el que habitan, especialmente con aquellos puntos que tengan un especial potencial de atracción turística (espacios naturales, edificios de interés cultural y arquitectónico, etc.). Así, para lograr mejorar al máximo la imagen de un destino turístico, es necesario que el comportamiento social y medioambientalmente responsable no se delimite únicamente a las empresas del propio sector, sino que es muy importante la actitud que la propia población del lugar tome en este sentido.

Volviendo de nuevo a la actuación de los hoteles en materia medioambiental, Pérez de las Heras (2004: 134-135) manifiesta que son muchas

las medidas llevadas a cabo en este punto. Así, señala que “uno de los primeros pasos que se dio en este sentido fue la modificación de la llave tradicional de la habitación (...) por una tarjeta electrónica”, práctica que se ha generalizado en una gran proporción de estos alojamientos, y que supone un importante ahorro energético, puesto que “permite a los empresarios tener la seguridad de que sus habitaciones no son abandonadas con las luces encendidas”.

Otras de las medidas que supone un ahorro energético, y que cada vez es más común en la mayoría de los alojamientos hoteleros, “es la colocación (...) de carteles en el cuarto de baño sobre el uso de toallas”, para así recordarle al cliente “el gasto de agua, energía y detergente que supone el lavado diario” de las mismas. De este modo, “se le pide al cliente que elija si desea que se laven cada día, para lo cual debe hacer un gesto tan simple como situarlas en el suelo del baño”, o bien que las use más de una vez antes de ser lavadas, debiendo, en este caso, “dejarlas colgadas en su sitio”. Con este modo de actuar, se consigue que parte de la clientela se comporte como si estuviera en su domicilio (debido a que en la mayoría de las casas no se lavan las toallas diariamente), y, lo que es más importante, los hoteleros consiguen ahorrar dinero, además de, tal y como se le recuerda al usuario del establecimiento mediante los propios carteles, consumir menos agua, energía y detergente, contribuyendo de esta forma a mejorar el medio ambiente (Pérez de las Heras, 2004: 135).

Además de lo anteriormente citado, es importante resaltar el resumen que la propia autora realiza en relación con las medidas que en materia medioambiental pueden llevar a cabo los hoteles, entre las que menciona las siguientes (Pérez de las Heras, 2004: 135-138), y a las que autor de esta tesis doctoral ha realizado determinados apuntes y reflexiones:

- Ahorro de agua: en lo que respecta a esta cuestión, ya comentada en párrafos anteriores, puede destacarse el hecho de que un turista puede multiplicar por siete su gasto en agua en comparación con un habitante del lugar. De este modo, el informar a un cliente sobre la escasez de agua en un destino (de ser el caso) o el instarle a colaborar en su ahorro a

través de un uso responsable, son acciones que pueden ayudar a que este tome conciencia de la importancia que tiene el citado ahorro de la misma. Además, el propio hotel, entre otras acciones, puede colocar mecanismos que hagan que los grifos se apaguen cuando no se están usando, así como eliminar las posibles pérdidas de agua en las tuberías a través de controles rutinarios.

- **Ahorro de energía:** Entre las medidas a tomar por los responsables del hotel en este sentido, pueden mencionarse, como ejemplo, el empleo de mecanismos que hagan posible el desconectar el aire acondicionado o la calefacción cuando el cliente abre una ventana, la utilización de luces inteligentes en los pasillos (que se apagan cuando el propio cliente ha pasado), el uso de bombillas de bajo consumo o el correcto empleo de los electrodomésticos. A este respecto, además, el informar al usuario del alojamiento de las ventajas del ahorro de energía es también una acción que se debe realizar.
- **Emisiones:** Dentro de las acciones a llevar a cabo para reducir los efectos negativos del uso de combustible en los hoteles, podría destacarse el empleo de fuentes de energía limpias y renovables, como puede ser la solar, mediante la instalación de paneles de energía solar fotovoltaica o de energía solar térmica. Por otro lado, también se pueden emplear para la consecución de este objetivo refrigeradores, sprays y aparatos de aire acondicionado que no contengan gases CFC, los cuales son dañinos para la capa de ozono.
- **Minimización de ruidos:** Para reducir la contaminación acústica generada por la actividad del hotel (y que puede causar problemas a los clientes o habitantes del lugar), se pueden acondicionar las instalaciones para lograr un mejor aislamiento del ruido, como es la instalación de ventanas de doble cristal y de aparatos de aire acondicionado silenciosos, entre otras medidas. Además, en el caso de que el propio hotel lleve a cabo espectáculos para la diversión de sus clientes, estos pueden ubicarse en

sitios donde no molesten al resto del establecimiento o a los propios habitantes del lugar.

- Adquisición de productos alimenticios de la propia zona: A pesar de no ser una medida explícitamente medioambiental, la compra de alimentos a proveedores de la zona es una acción de sostenibilidad. Así, en la medida de lo posible, es positivo que los hoteles compren productos de la zona en la cual realizan su actividad, para así hacer que los turistas conozcan una nueva gastronomía. Además, esta política ayuda al desarrollo social y económico de la comunidad local, ya que supone un apoyo económico a los ganaderos, pescadores, mariscadores y/o agricultores de la zona donde se ubica un determinado alojamiento hotelero.
- Adquisición de productos ecológicos: La adquisición de materiales que sean lo más ecológicos posible, como son, entre otros, el papel reciclado y los detergentes biodegradables, son acciones mediante las que el propio hotel contribuye a la sostenibilidad, al trabajar los responsables del mismo con proveedores involucrados en este objetivo. Así, este es un modo de actuar ambientalmente responsable, y con el mismo se divulgan ideas relacionadas con el desarrollo sostenible.
- Gestión de residuos: Debido a que la actividad de los hoteles produce una gran cantidad de residuos, es importante que los mismos cuenten con una política para la minimización y reciclado de estos. En este sentido, es importante la adquisición de productos con el mínimo embalaje posible, así como el uso de dosificadores de jabón, gel y champú en los cuartos de baño de las habitaciones. Otra de las medidas importantes, a este respecto, es la separación de los distintos tipos de residuos (envases, papel, materiales orgánicos,...), debiendo los trabajadores del establecimiento animar a los clientes a usar los diferentes contenedores. Por otro lado, también se destaca la posibilidad de que el hotel entregue a las ONG, por ejemplo, los jabones empleados por los clientes, los cuales, en muchos casos, podrían ser donados a la propia comunidad

local, si el hotel se encuentra en un país en vías de desarrollo, y en el que los habitantes del lugar no tienen unas óptimas condiciones de vida.

- **Aguas residuales:** Para que los residuos líquidos que produce la actividad del hotel no contaminen el suelo, el agua o el mar, es importante que, en caso de ser posible, el mismo hotel disponga de depuradora propia o, de otra manera, colabore con las autoridades locales para intentar paliar este problema.
- **Tratamiento de residuos peligrosos:** En relación con los productos considerados como residuos peligrosos (medicamentos, cartuchos de tinta, disolventes, etc.), desde el propio hotel se deben recuperar convenientemente y depositarlos en lugares seguros y apropiados para ello.
- **Transporte público y privado:** En lo que tiene que ver con esta cuestión, puede señalarse que el hotel debe promover entre sus clientes el uso del transporte público, logrando así reducir el problema del tráfico en el destino turístico, y que también conllevaría beneficios medioambientales (derivados de la menor emisión de polución por parte de los automóviles). Así, para el fomento del transporte público, una acción interesante sería el reducir las tarifas del parking del propio hotel o de otros con los que mantenga convenio (en caso de que el establecimiento disponga de alguna de estas dos opciones), para que así el cliente vea de manera positiva dejar el vehículo allí estacionado. Además, los trabajadores del hotel deberían informar a los huéspedes de las características del transporte público en la localidad, como son las líneas disponibles y el precio de los billetes, entre otras cuestiones. Este hecho beneficiaría a alguna empresa local, que podría mantener o incrementar sus puestos de trabajo.
- **Organización y formación:** Con el fin de que las medidas anteriormente citadas funcionen de manera óptima, se considera importante el que el

hotel nombre a un coordinador en materia medioambiental (ya sea un nuevo puesto o la asignación de esta función a alguna persona que ya figura en su plantilla), el cual organizaría las iniciativas en esta materia, examinaría su evolución y gestionaría la formación de los empleados en las acciones de sostenibilidad que se desarrollarán en el alojamiento. A este respecto, se considera esencial que los diferentes grupos de trabajadores, independientemente de su actividad, conozcan la política de sostenibilidad que se va a llevar a cabo en el hotel pudiendo, incluso, dar sus opiniones e ideas sobre la misma. Cabe señalar, en este sentido, que la formación y organización de la plantilla es importante no sólo para la aplicación de una política ambientalmente sostenible, sino que es una característica fundamental de y para la aplicación de diferentes tipos de acciones de RSC.

- Información y organización: Para conseguir que los propios turistas se impliquen en las actuaciones que lleve a cabo un hotel en materia medioambiental, es preciso que se informe a los mismos de las acciones que se realizan e, incluso, pedir su cooperación. Así, por ejemplo, la colocación de carteles informativos en la recepción del establecimiento, donde se detalle la política ambiental desarrollada, es una posible medida en este sentido. Del mismo modo, otra manera de concienciar a los clientes en esta ámbito es la colocación en las habitaciones de libros de educación ambiental, en los cuales se trate el ahorro energético o de agua, etcétera. Relacionado con el punto anterior, puede señalarse, tal y como ya se ha comentado, que la formación de la plantilla de trabajadores es decisiva en este sentido, puesto que permite que los propios empleados puedan informar y sensibilizar en todo momento a los clientes del alojamiento de la importancia de tener una conducta respetuosa hacia el medioambiente (en este caso), así como, además, de comportarse de manera socialmente responsable respecto a la comunidad local del lugar en la que se ubica el alojamiento. Por este motivo, es posible indicar que la formación de los empleados y la información a los clientes respecto a las acciones social y medioambientalmente responsables que pueden

tomar es una de las medidas de gran importancia dentro de la política de RSC de una organización (en este caso, de un hotel).

En lo que respecta a la aplicación de estas políticas, la propia Pérez de las Heras (2004: 138) señala que “los primeros que han apostado por este tipo de medidas han sido, sin duda, las grandes cadenas hoteleras”. Como razonamiento a esta afirmación, la autora destaca la práctica de que “las nuevas ideas se prueban en un establecimiento y, si funcionan bien, se transmiten a todos los demás”, además de indicar que son estas grandes cadenas hoteleras las que “pueden permitirse el lujo de realizar cambios tecnológicos con más facilidad”. En este sentido, especifica, ya en el año 2004, que las mismas “comienzan a contemplar el turismo sostenible como una buena estrategia de marketing que no quieren desaprovechar”. Así, ya en esta fecha señalaba que “la asistencia a congresos, jornadas y cursos de formación donde se tratan estos temas, está sirviendo en gran medida para el intercambio fructífero de experiencias”, lo cual es “fundamental para la dispersión de las buenas ideas”.

Respecto a lo expresado anteriormente, parece racional el pensar que las grandes cadenas hoteleras se encuentran en mejores condiciones que otros alojamientos turísticos para poner en práctica medidas de Responsabilidad Social Corporativa, ya que disponen de mayores recursos humanos y económicos. Sin embargo, también es posible señalar que algunas de las medidas de RSC anteriormente analizadas pueden ser llevadas a cabo por hoteles que no pertenecen a ninguna cadena, así como por pensiones o alojamientos de turismo rural.

En relación con los obstáculos que puede encontrar una empresa a la hora de llevar a cabo medidas medioambientalmente responsables, la ya citada Rosa María Vaca Acosta, en su tesis doctoral *Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias*, señala como, a pesar de que “la variable medioambiental adquiere cada vez más importancia”, y que las propias entidades la introducen paulatinamente “en su estrategia de negocio”, existen

organizaciones que se pueden encontrar con diferentes dificultades a la hora de la aplicación de dicho factor (Vaca Acosta, 2012: 215):

- No poseer el capital necesario para realizar inversiones de este tipo.
- Falta de conocimiento técnico e información sobre esta cuestión.
- Escasez de recursos y tiempo para la formación de los trabajadores en materia medioambiental.
- Baja o nula existencia de compromiso en los niveles directivos.

De este modo, se observa la existencia de obstáculos que pueden complicar o imposibilitar la aplicación de medidas medioambientalmente responsables por parte de las organizaciones, así como de otras acciones de RSC. En este sentido, además, es posible destacar que, si hasta las grandes cadenas hoteleras pueden tener dificultades a la hora de llevar a cabo políticas de Responsabilidad Social Corporativa, las mismas serán mayores en el caso de los pequeños establecimientos hoteleros o pensiones.

Así, por ejemplo, puede decirse que los pequeños establecimientos hoteleros o pensiones carecerán, casi con toda seguridad, de personal que se dedique a la gestión y formación de los recursos humanos, así como del capital necesario para la realización de diferentes acciones. En estos casos, de querer aplicarse ciertas medidas de responsabilidad social, la sensibilidad y el esfuerzo que los propietarios tengan o pongan en esta materia, así como la trasmisión a la plantilla de trabajadores (en caso de tener empleados), puede suplir en parte las carencias anteriormente citadas.

En lo que respecta al turismo rural, Pérez de las Heras (2004: 143), señala que, en lo referido a los aspectos o condiciones de la sostenibilidad, “los alojamientos de turismo rural son quizás los que mejor pueden acogerse a ellos”. Como razones principales para esta afirmación, la autora indica que estos alojamientos, “se encuentran situados en comunidades locales” además de que, por otro lado, “suelen ser gestionados por habitantes del lugar”.

Debido al segundo de estos motivos, y centrándonos en el aspecto social, es importante indicar que, al ser los dueños y personas que los gestionan, normalmente, habitantes del propio lugar o de la misma zona, “es fácil para ellos fomentar que sus clientes aprovechen las ventajas del pueblo” en cuanto a diferentes actividades, como pueden ser las visitas a lugares de interés, la compra de productos, los establecimientos para ir y poder disfrutar de una buena comida, etcétera. Cabe destacar, en este sentido, que este es una forma para conseguir que, al menos, parte de los gastos de los turistas se queden en el lugar donde se encuentra situada la casa de turismo rural (Pérez de las Heras, 2004: 143).

De este modo, se observa que, con esta práctica, los dueños o personas que gestionan las casas rurales llevan a cabo una de las características propias del turismo sostenible, la cual se fundamenta en que la propia comunidad local se beneficie de la presencia de clientes en las empresas turísticas. En este sentido, puede resaltarse que, con esta actitud, los responsables de las casas rurales contribuyen, en la medida de sus posibilidades, al desarrollo socioeconómico del lugar en el cual realizan su actividad.

En lo referido al factor medioambiental, se destaca el hecho de que, de manera general, este tipo de alojamientos “no son sino casas de pueblo que han abierto sus puertas al turismo”. Así, se señala que “en cuanto al aspecto medioambiental (...) lo tienen fácil”, puesto que “estas construcciones, en su mayoría rehabilitaciones de viejos edificios, suelen contar con características ya de por sí ecológicas”, como pueden ser “la propia construcción en piedra, lo que las hace mantenerse lo más frescas posibles, estar realizadas con materiales de la zona”, así como ser “arquitecturas integradas en el entorno”, entre otras (Pérez de las Heras, 2004: 143).

Sin embargo, pese a considerarlo “un sector que fácilmente puede acogerse al turismo sostenible”, la propia Pérez de las Heras (2004: 144) señalaba que “la falta de formación en sostenibilidad es el principal problema”

para que los responsables de estos alojamientos se involucren en este desarrollo de la manera en la que deberían.

En este sentido, puede señalarse que existen opiniones que podrían entrar en conflicto con la anterior afirmación realizada por la autora. Así, por ejemplo, la ya citada Rosa María Vaca Acosta indica que “la calidad en el sector del turismo rural ha cobrado en los últimos años mucha importancia”, destacando, además, el hecho de que “en 1998 se creó la Asociación para la Calidad del Turismo Rural (ACTR)”, cuya misión es “desarrollar y consolidar el sistema de calidad turística para las casas rurales”. Por otro lado, la misma resalta que “el Instituto para Calidad Turística Española asegura que el turismo rural es el sector más activo” en el ámbito de la certificación (Vaca Acosta, 2012: 244). En este sentido, debe aclararse que las certificaciones o etiquetas son una especie de títulos que diversos organismos o administraciones dan, en este caso a alojamientos turísticos, y que sirven para corroborar que estos entes atestiguan que un determinado alojamiento tiene unos estándares de calidad en diferentes ámbitos, como pueden ser las actuaciones medioambiental o socialmente responsables.

En cuanto a los beneficios que unas buenas prácticas en materia de sostenibilidad pueden dar a una casa de turismo rural, Pérez de las Heras (2004: 144) especifica que los mismos abarcan, “desde el propio beneficio económico de ser más eficiente en cuestiones de energía, agua y residuos”, hasta el hecho de “identificarse frente a sus competidores como algo diferente, especial”. Para poder lograr este último objetivo, la autora destaca que “es fundamental que, una vez tomadas las medidas para hacer la casa más sostenible”, las mismas sean publicitadas de manera óptima. Como maneras de llevar a cabo esta promoción, se señala que se indique expresamente: “‘Está usted alojado en una casa de turismo rural sostenible’ en folletos, página web, información dentro de la casa, etc.”.

Respecto a la importancia de comunicar estas medidas de sostenibilidad (cuestión que ya se ha tratado en relación a las prácticas de RSC, en general,

en las empresas), el mejorar la posición y la imagen de la casa de turismo rural en el mercado, es decir, ante los rivales (alojamientos de su misma naturaleza), es la razón principal que tienen los propietarios para darle publicidad a dichas acciones.

En lo que incumbe a este tema, la propia autora indicaba que “hoy en día existen ya numerosas casas de turismo rural, por lo que la competencia es muy grande”, destacando además que “la mayoría de ellas son de calidad, dan un trato adecuado a los clientes y se encuentran en bonitos enclaves naturales”. Por este motivo, observa el hecho de que gestionar medioambientalmente mejor una casa de turismo rural respecto al resto de alojamientos de este tipo es un factor diferenciador y de competitividad que “puede favorecer la llegada de nuevos clientes”. Una de las razones para tener esta concepción es dada por la misma Mónica Pérez de las Heras, cuando considera que “cada vez los turistas están más sensibilizados sobre las cuestiones ambientales”, de modo que “apreciarán más estos temas” (Pérez de las Heras, 2004: 144).

Relacionado con esta idea, es posible resaltar, tal y como se ha realizado en apartados anteriores, que en la sociedad actual un número de personas cada vez mayor ha interiorizado los valores postmaterialistas, lo que provoca que tengan más en cuenta las acciones social o medioambientalmente responsables de las empresas a la hora de seleccionar el producto o servicio a consumir (en este caso como turistas).

Lo mencionado en el párrafo anterior también se puede vincular con la ya analizada teoría del advenimiento de la denominada *Sociedad del Ensueño*, teorizada por Rolf Jensen. Así, aquellas personas que tienen cubiertas el resto de necesidades (fisiológicas, de seguridad, de afiliación y de reconocimiento), tal y como indica el psicólogo estadounidense Maslow, buscan satisfacer sus deseos de autorrealización personal. En este sentido, puede destacarse, tal y como se ha señalado en apartados anteriores, que en los países más desarrollados del planeta, en las últimas décadas, el aumento de la calidad de vida ha provocado que un mayor número de individuos tenga cubiertas las

demás necesidades, por lo que buscan actividades que les hagan vivir experiencias que enriquezcan su parte emocional.

Debe señalarse, en relación con lo expresado anteriormente (y que también se ha citado en otras partes de este trabajo), como la actual crisis económica ha provocado un parón en el ininterrumpido aumento de la calidad de vida que se venía dando en estos países, lo que tiene como consecuencia el empobrecimiento de diferentes sectores sociales.

Sin embargo, a pesar de los efectos de la mencionada crisis, es posible indicar que todavía un significativo segmento de la población de estos Estados sigue teniendo cubiertas las necesidades más básicas y, por lo tanto, continúan buscando satisfacer las necesidades superiores de la pirámide de Maslow. Además, debe apuntarse que los movimientos ciudadanos que han emergido en protesta ante la actual situación socioeconómica, entre otros factores, hacen que todavía no estén claras las consecuencias, así como la nueva estructura socioeconómica que traerá consigo la finalización de este proceso de cambio en estos países.

Trasladado todo lo anteriormente expresado al ámbito turístico, esto supone que un porcentaje significativo de consumidores de este sector busca destinos y productos en los que puedan disfrutar de experiencias que les hagan despertar sentimientos y emociones vitales que les provoquen crecer y autorrealizarse personalmente.

En este sentido, y aplicado a los alojamientos de turismo rural, el saber que el establecimiento seleccionado es gestionado de manera medioambiental y socialmente responsable provoca en este tipo de personas el sentimiento de que, además de disfrutar de su tiempo de ocio, colaboran, con su elección de consumo turístico, en el desarrollo sostenible de un lugar, lo cual ayuda también a lograr satisfacer esa anhelada necesidad de autorrealización personal.

Por estos motivos, y tal y como se había comentado anteriormente, para conseguir atraer a este nuevo tipo de turistas propios de la *Sociedad del Ensueño*, el responsable de un negocio turístico debe tratar de proporcionar a los mismos emociones que consigan cubrir las ya citadas necesidades superiores (es decir, de autorrealización), siendo la búsqueda de la sostenibilidad un importante factor para lograr este objetivo.

En relación con esta realidad, y volviendo a Mónica Pérez de las Heras, puede destacarse que la propia autora especifica que “lo que cualquier propietario” de alojamiento rural “debería hacer es realizar él mismo un análisis de su casa”, para así “efectuar su propia estrategia de sostenibilidad”, en la cual “se establezcan las medidas que se van a tomar para mejorar el establecimiento”. En su opinión, considera que, al llevar a cabo este análisis, el mismo propietario “descubrirá que ya hay muchas cosas que las tiene hechas, otras que son fáciles de realizar”, así como “otras que le llevarán más tiempo”. Como conclusión, afirma que “en cualquier caso, el autoevaluarse y planificar es un paso adelante en el turismo sostenible” (Pérez de las Heras, 2004: 44-45).

Para ejemplificar alguna de las iniciativas de turismo social sostenible, la misma autora destacaba la actividad de la Federación Asturiana de Turismo Rural, y resaltaba que esta organización, cada año, “reúne a todas las asociaciones de turismo rural de esta comunidad autónoma”. Así, indicaba que, anualmente, dichas asociaciones “organizan unas jornadas con periodistas especializados en estos temas, tanto asturianos como nacionales”, llevándose estas a cabo, cada vez, “en una zona de Asturias diferente”, y teniendo como objetivo último el “intercambiar conocimientos sobre turismo rural”. De este modo, a estos encuentros, en los que son tratadas las problemáticas de este sector en diferentes temas, como puede ser el económico, así como las cuestiones que tienen que ver con los ámbitos de la autenticidad y la sostenibilidad, “asisten propietarios de casas rurales de distintas zonas” de esta región. Este hecho es considerado por la propia autora como “una buena forma

de aprender, entre todos, a trabajar en la sostenibilidad del turismo rural” (Pérez de las Heras, 2004: 45).

Sin embargo, también debe considerarse la posibilidad de que la alta competitividad existente en la actividad turística haga que los encargados de dichos alojamientos no quieran compartir sus avances en RSC con sus potenciales competidores a la hora de captar clientes, aunque así puedan perder información de los avances social y medioambientalmente responsables que los mismos puedan haber alcanzado. A este respecto, la visión de los propietarios de los diferentes establecimientos de turismo rural hará que prime la cooperación o bien la no colaboración entre los mismos.

En relación con el ejemplo anterior, se puede considerar que la colaboración y el intercambio de ideas entre los responsables de distintos alojamientos de turismo rural, así como de hoteles o de otro tipo de establecimientos pertenecientes al sector, es una buena medida para que los mismos mejoren sus actuaciones en materia de sostenibilidad y en otros aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa. Para ello se debe tener en cuenta, como dicen Pérez y Valdés (2003: 69), que “lo que define a estos establecimientos es su singular ubicación”, al mismo tiempo que indican que, en dichos alojamientos, se encuentran toda una serie de modalidades. En lo que se refiere al caso gallego, la clasificación abarca siete tipos (siguiendo la división realizada por Turgalicia): casa grande, otras edificaciones, casas rectorales, pazos, casas de aldea, casas de labranza y aldeas de turismo rural. A las cuatro primeras las clasifica en el grupo A, a las casas de aldea en el grupo B, a las casas de labranza en el grupo C y a las aldeas de turismo rural en el grupo D.

Se debe tener también en cuenta todas las acciones comunitarias, criterios y regímenes de ayudas al sector turístico por parte de la Unión Europea. Ya en 1995, la Comisión Europea había preparado el Libro Verde sobre Turismo, y que se justificaba “por el carácter pluridisciplinario y transversal del turismo, y por su complementariedad con los diferentes sectores de actividad” (Valdés

Peláez, 1996: 334). En consecuencia, resulta conveniente analizar los criterios establecidos hasta la fecha y estar al tanto de la manera en que evolucionan las medidas que proceden de la Unión Europea.

Dentro de la evolución que ha tenido la Responsabilidad Social Corporativa en los últimos años, se deben tener muy en cuenta la influencia y los efectos de la crisis económica padecida internacionalmente desde hace unos años, y que afecta a las políticas que, desde los diferentes niveles institucionales, se realizan en este ámbito.

Por último, cabría mencionar, en este apartado, una reflexión en cuanto a los aspectos de las perspectivas teóricas en relación con la sostenibilidad, señalando que entre las distintas perspectivas y corrientes teóricas son “las posiciones de las ideologías Ecológico-Evolutiva, Humanismo-Ecológico y particularmente Ético-Utópica”, las que se identifican, en mayor medida, “con un *desarrollo sostenible fuerte o muy fuerte*, que preconiza (...) la necesidad de mantener intacto el capital natural” (Martín Palmero, 2004: 34).

II PARTE.
OBJETIVOS E HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.

Capítulo 6. Objetivos e hipótesis

6.1. Objetivo principal

El objetivo principal de la presente tesis doctoral consiste en conocer la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa y los procesos de implementación de sus medidas en las empresas de alojamiento turístico de Galicia, según la opinión de los responsables de las mismas. Asimismo, se analizan los proyectos socioeconómicos que generan, con los actores sociales implicados, sus prácticas y, en consecuencia, su imagen.

Este objetivo principal se desglosará, a efectos de aplicación metodológica, análisis y conclusiones, en los siguientes objetivos específicos:

6.2. Objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar el conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los responsables de las empresas de alojamiento turístico.

- Hipótesis 1: El grado de conocimiento del término de Responsabilidad Social Corporativa no está generalizado entre los representantes de los establecimientos.
- Hipótesis 2: Se espera un incremento en el conocimiento de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa después de exponer la definición del concepto.
- Hipótesis 3: El conocimiento del término de RSC puede variar en función de distintas características del establecimiento, tales como el tamaño de la plantilla y la categoría específica.

Objetivo 2: Analizar el grado de aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa existente en las empresas de alojamiento turístico de Galicia.

- Hipótesis 1: Es probable que se implanten, en mayor grado, aquellas medidas que producen un menor coste y/o a las que se puede sacar un mayor beneficio.

Objetivo 3: Analizar la influencia que ejercen en la implementación de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa la categoría del establecimiento y el número de empleados del mismo.

- Hipótesis 1: A mayor categoría del establecimiento, es probable que se incrementen las prácticas de RSC implementadas.
- Hipótesis 2: El tamaño de la empresa puede tener una relación directa con la aplicación de medidas de RSC.

Objetivo 4: Examinar la tendencia de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los próximos 5 años en opinión de los responsables de las empresas de alojamiento turístico.

- Hipótesis 1: Se cree que los responsables de los alojamientos turísticos que tienen ya implantadas medidas de RSC seguirán implementándolas los próximos años en mayor medida que aquellos que no las tienen o no les preocupa este tema.
- Hipótesis 2: Un mayor número de empleados y una categoría más elevada pueden ser variables determinantes para la percepción del incremento de las medidas de RSC en el próximo lustro.

Objetivo 5: Conocer algunas características de los alojamientos de turismo rural de Galicia, tomados en su conjunto, en lo referente a las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

- Hipótesis 1: Se espera que los alojamientos de turismo rural lleven a cabo unas prácticas de RSC específicas, relacionadas con sus propietarios, el entorno ambiental y cultural y la propia edificación, los cuales reúnen unas peculiaridades especiales.

Objetivo 6: Detallar algunas razones y motivaciones por las cuales los responsables de las empresas consideran que la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa es positiva.

- Hipótesis 1: Es de esperar que los representantes de los alojamientos turísticos manifiesten que la incorporación de medidas de RSC mejore la imagen o reputación de la empresa.
- Hipótesis 2: Cabe suponer que los responsables de las empresas del sector consultados consideren que la aplicación de políticas de responsabilidad social es positiva para el turismo, lográndose una mayor captación de clientes.
- Hipótesis 3: Puede esperarse que los mencionados responsables consideren que la aplicación de medidas de RSC contribuye a una mejora de la economía local. La compra de productos de calidad y/o ecológicos a empresas locales logra una implicación en el desarrollo local y una oferta de productos singulares de la zona visitada por el turista.
- Hipótesis 4: Es probable que los responsables de los establecimientos turísticos manifiesten que las medidas de RSC influyen en su competitividad y beneficios.
- Hipótesis 5: Puede suponerse que los representantes de los alojamientos turísticos consideren, en una gran parte, que la implantación de acciones de RSC beneficia en mayor medida a las grandes empresas.

Objetivo 7: Medir la percepción que tienen los responsables de las empresas respecto a la diferente influencia que ejercen distintos *stakeholders* en la aplicación de políticas de RSC.

- Hipótesis 1: Se espera que los representantes de los alojamientos perciban que el grado de preocupación, respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas, es diferente en cada *stakeholder*.

Objetivo 8: Examinar si los responsables de las empresas tienen un especial cuidado en la aplicación de medidas que beneficien a los usuarios con determinadas discapacidades o deficiencias (físicas, psíquicas o sensoriales) o con ciertas necesidades especiales (personas cefálicas, etc.).

- Hipótesis 1: Es probable que una gran parte de los responsables se preocupe de que sus empresas apliquen medidas para tratar de satisfacer a esta tipología de usuarios.
- Hipótesis 2: La aplicación de este tipo de medidas puede variar en función de distintas características del establecimiento, como su número de empleados y categoría, entre otras.

Objetivo 9: Analizar la opinión de los responsables consultados respecto al papel que deben desempeñar las Administraciones Públicas en relación con la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones de alojamiento turístico.

- Hipótesis 1: Es probable que los responsables de las empresas observen que las Administraciones Públicas deberían incentivar la aplicación de medidas de RSC, pero sin exigir una obligatoriedad en su ejecución.
- Hipótesis 2: Según aumenta la categoría del establecimiento, la opinión sobre la actuación de las Administraciones Públicas puede variar, significativamente, en el mismo sentido.

- Hipótesis 3: El incremento en el número de empleados probablemente se relacione con un mayor entendimiento de la intervención de las Administraciones Públicas en este aspecto.

Objetivo 10: Comparar las políticas de RSC entre destinos con una tradición turística consolidada y destinos en los que la misma es menor.

- Hipótesis 1: Tomando como referencia territorial los Geodestinos, aquellos con una tradición turística más consolidada pueden tener más probabilidades de desarrollar las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Objetivo 11: Conocimiento y aplicación de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa siguiendo la medida de *Índice Turístico*.

- Hipótesis 1: Se espera que los responsables de los establecimientos turísticos ubicados en municipios con un *Índice Turístico* más elevado muestren un mayor grado de conocimiento del concepto de RSC.
- Hipótesis 2: Pueden existir diferentes e importantes acciones relacionadas con la RSC que se implementan en un nivel más alto en los municipios con un mayor *Índice Turístico*.

Objetivo 12: Examinar la relación existente entre los distintos modos de adaptación de Merton, el conocimiento de la RSC y la aplicación de diferentes medidas socialmente responsables.

- Hipótesis 1: Un mayor grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa es más probable entre los innovadores o los partidarios de la rebelión que entre los conformistas o ritualistas.
- Hipótesis 2: Es más probable que la aplicación de medidas de RSC se dé entre los innovadores que entre los conformistas o ritualistas.

Capítulo 7. Metodología

7.1. Reflexiones y ficha técnica de la encuesta

Para la consecución de los objetivos de investigación fijados, ya explicitados en el correspondiente apartado, se ha considerado que el abordaje principal tenía que ser de carácter cuantitativo. En este sentido, se pensó que la encuesta era la técnica de obtención de información primaria óptima.

Así pues, para conocer aspectos tales como el grado de aplicación de medidas propias de la Responsabilidad Social Corporativa o el conocimiento, percepción y opinión de dicho concepto por parte de las empresas de alojamiento turístico gallegas, se consideró que la encuesta era la técnica más apropiada.

Ello implicaba, pues, fijar la unidad de investigación en el establecimiento de alojamiento turístico. Con el fin de recabar las prácticas llevadas a cabo en cada uno de ellos, el cuestionario fue dirigido a una persona responsable dentro del organigrama empresarial: gerente, propietario/a, responsable de Recursos Humanos o departamento similar, etc.

Así se hizo constar en el protocolo de toma de contacto con el que se daba pie a la entrevista telefónica. En él, tras una breve presentación, se hacía constar que la presente investigación se desarrollaba “en el marco de la realización de una tesis doctoral sobre la situación actual del sector turístico gallego y de sus empresas”, solicitando a continuación su colaboración.

Acto seguido, se añadía: “Si fuera posible, me gustaría hablar con el propietario, gerente, socio, responsable de recursos humanos o aquella persona que pudiera contestar a nuestras preguntas”, garantizando finalmente el anonimato de las respuestas: “Por supuesto, garantizamos que los resultados serán analizados de forma anónima, manteniendo la confidencialidad de las respuestas”.

En caso afirmativo, se procedía a llevar a cabo la entrevista con la ayuda de un sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), el cual permite un absoluto y riguroso control de todo el proceso de encuestación: horas de inicio y finalización de cada llamada, fijación de aplazamientos, recuperación de entrevistas aplazadas, rechazo de aquellas personas que declinan responder, grabación en automático de los datos en una matriz directamente exportable a formatos compatibles con los principales programas de software estadístico, etc.

Como paso previo, fue necesario confeccionar un listado con todos los teléfonos contenidos en el Localizador de Recursos Turísticos de Turgalicia, en donde se especificó la categoría del establecimiento, así como su ubicación concreta (provincia y municipio), para lo cual fue preciso consultar uno a uno cada establecimiento. Este listado fue incorporado al programa para realizar las llamadas y posteriormente eliminado, una vez finalizada la fase de trabajo de campo.

En cuanto a los criterios técnicos considerados para llevar a cabo la encuesta, se encuentran sintetizados en la Tabla 1.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta

Ámbito	Galicia
Universo	Hoteles, pensiones y alojamientos de turismo rural recogidos en el Localizador de Recursos Turísticos de Turgalicia
Afijación	Proporcional por provincia y tipo de alojamiento
Ponderación	No procede
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$ el error máximo admitido es de $\pm 4,5\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	412
Método	Telefónico, sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
Fecha de realización	Del 10 de marzo al 9 de abril de 2014

Como se puede apreciar, el trabajo de campo se desarrolló a lo largo de casi un mes, incluyendo una fase de pretest que sirvió para comprobar que las preguntas funcionaban correctamente y se entendían sin dar lugar a equívocos. Por ese motivo, las respuestas de esta fase previa fueron finalmente incorporadas a la matriz de datos definitiva.

Como se detalla en el cuadro anterior, para la confección del universo se empleó el Localizador de Recursos Turísticos de Turgalicia disponible en Internet (http://www.turgalicia.es/localizador-de-recursos?langId=gl_ES). Del total de establecimientos existentes, se decidió acotar la muestra a hoteles, pensiones y alojamientos de turismo rural, eliminando por tanto campings, albergues, ciudades de vacaciones, viviendas turísticas y apartamentos turísticos.

Se consideró oportuno, asimismo, agrupar los establecimientos según criterios de afinidad tipológica con el fin de reducir la dispersión de la muestra y lograr la creación de categorías con un número suficiente de casos. En este sentido, se crearon un total de cuatro categorías:

- Hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Hoteles de 3 estrellas.
- Hoteles de 1 y 2 estrellas y pensiones.
- Alojamientos de turismo rural.

De este modo, el universo quedó compuesto por un total de 2.522 alojamientos, tal y como se recoge en la Tabla 2.

Tabla 2: Universo: número de unidades por tipo de alojamiento y provincia

TIPO DE ACTIVIDAD	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Total Galicia
Hoteles de 4 y 5 estrellas	38	15	12	38	103
Hoteles de 3 estrellas	47	16	10	75	148
Hoteles de 1 y 2 estrellas y pensiones	644	309	174	559	1.686
Turismo rural	170	154	84	177	585
TOTAL	899	494	280	849	2.522

Tal y como se especificó con anterioridad, se procedió a realizar una afijación proporcional tanto por tipo de establecimiento como por provincia con el fin de garantizar la máxima representatividad de la muestra. Como se puede observar en las siguientes tablas, la muestra presenta un ajuste muy significativo con el universo, en lo que tiene que ver con la distribución por categoría y por provincia de los establecimientos.

Tabla 3: Comparativa universo y muestra por categoría de alojamiento de los establecimientos

	Muestra		Universo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos				
Hotel de 4 y 5 estrellas	17	4,1	103	4,1
Hotel de 3 estrellas	23	5,6	148	5,9
Hotel de 1 y 2 estrellas o pensión	272	66,0	1.686	66,9
Alojamiento de turismo rural	100	24,3	585	23,2
Total	412	100,0	2.522	100,0

Gráfico 1: Distribución de los establecimientos turísticos de alojamiento por categoría: muestra

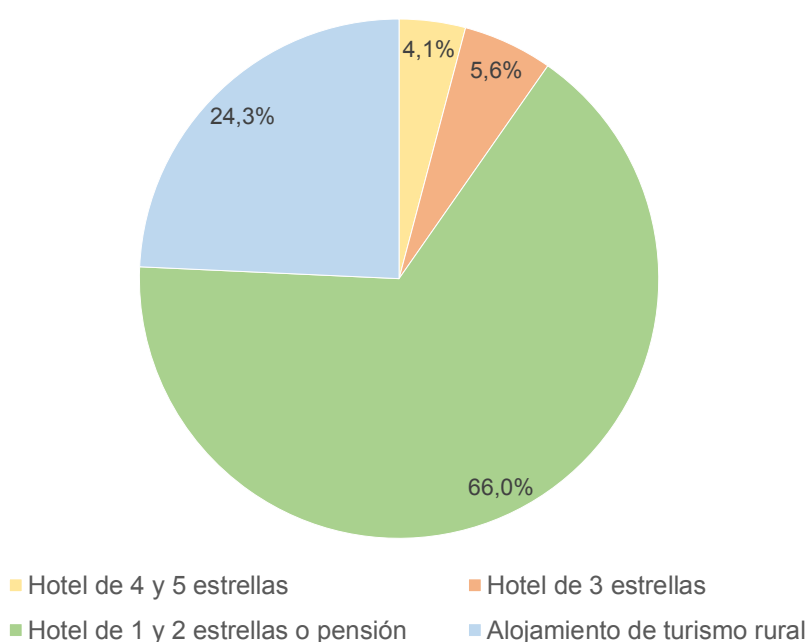
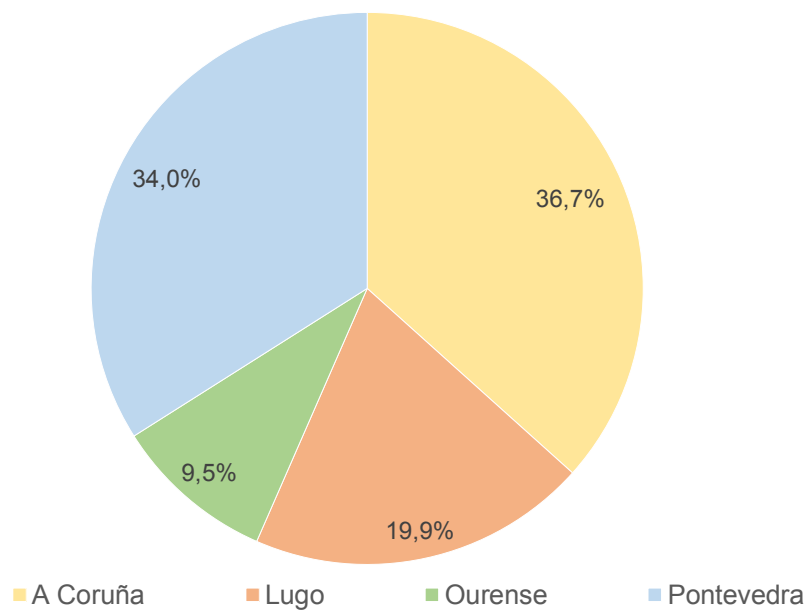


Tabla 4: Comparativa universo y muestra por provincia en la que su ubican de alojamiento de los establecimientos

	Muestra		Universo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A Coruña	151	36,7	899	35,6
Lugo	82	19,9	494	19,6
Válidos Ourense	39	9,5	280	11,1
Pontevedra	140	34,0	849	33,7
Total	412	100,0	2.522	100,0

Gráfico 2: Distribución de los establecimientos por provincia: muestra



7.2. Estructura del cuestionario

Con el fin de responder a los objetivos y las hipótesis planteados, el cuestionario fue organizado en varios bloques de preguntas. Puede ser consultado íntegramente en el ANEXO.

a) Variables de estratificación, variables independientes y variables de identificación:

- Nombre y categoría del establecimiento (P.1 y P.2).
- Ubicación (P.3 y P.4).
- Pertenencia a cadena de establecimientos (P.5).
- Número de empleados/as (P.6).
- Años en funcionamiento (P.7)
- Posesión de la Q de Calidad u otras menciones (P.51 y P.52)
- Ítems relativos a los modos de adaptación de Merton (P. 53 a P.61).

Este último bloque de ítems fue sometido a un análisis factorial (el cual será explicado en detalle en la parte de análisis de los resultados) con el fin de comprobar si los distintos modos de adaptación definidos por Merton (y que ya han sido analizados pormenorizadamente en la parte teórica) podrían servir para identificar diferencias en cuanto al conocimiento y aplicación de las medidas propias de la Responsabilidad Social Corporativa a las que se refiere.

En lo que respecta a la pregunta 52, debe indicarse que, ante la poca proporción de respuestas afirmativas sobre posesión de otras menciones o distinciones de calidad, así como por la variedad encontrada en las mismas, se ha decidido no codificar sus resultados.

b) Datos de identificación de la persona entrevistada

- Cargo (P.8)
- Sexo (P.9)
- Edad (P.10)
- Nivel de estudios (P.11)

No se ha establecido análisis de contingencia para este grupo de variables porque se ha observado, que no ofrecían la significación estadística necesaria para esta investigación.

c) Conocimiento y aplicación de políticas de RSC:

- Grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (P.12)
- Aplicación actual de políticas de RSC (P.13)
- Motivos por los que aplica / no aplica medidas de RSC (P.14 y P. 15).
- Probabilidad de implementar (si no aplica) o de aumentar (si aplica) las medidas de RSC (P.16 y P.17)
- Puesta en marcha de medidas concretas susceptibles de ser consideradas representativas de la RSC (P.18 a P.30)

Las preguntas 14 y 15, relativas a los motivos por los que aplica o, en su caso, no aplica medidas propias de la RSC en su empresa, fueron formuladas de forma abierta y espontánea para no dirigir las respuestas, pues se consideró que fijar a priori categorías podría condicionar y limitar en exceso la información obtenida. Sin embargo, hubo un alto grado de no respuesta y una gran dispersión, por lo que finalmente se optó, al igual que con la número 52, por no incluir estas preguntas en el análisis de resultados que se llevará a cabo más adelante.

d) Percepción de la RSC y grado de acuerdo con diferentes afirmaciones:

- Percepción de las políticas de RSC y grado de acuerdo con diversas afirmaciones sobre su aplicación y (P.31 a P.43, P.50).
- Percepción de la preocupación que diversos agentes sociales (*stakeholders*) tienen por la aplicación de políticas de RSC (P.44 a P.49).

Los principales análisis que se llevaron a cabo con las variables examinadas han sido los siguientes. En primer lugar, se han extraído los marginales de frecuencias de todas las variables para lograr así una descripción ajustada de los resultados.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contingencia con el fin de verificar si existían diferencias en el comportamiento de las variables dependientes (bloques c y d del cuestionario) en función de las diversas variables independientes (bloque a del cuestionario). En el presente trabajo se ha optado por poner las primeras en las columnas y las segundas en las filas pues se ha considerado que facilitaba, en un gran número de casos, la lectura de los resultados. En todos los casos se ha procedido a verificar o refutar la hipótesis de independencia entre variables con la aplicación de la prueba de chi-cuadrado, tal y como se verá con mayor detalle más adelante, en el consiguiente apartado.

En tercer lugar, se ha llevado a cabo un análisis factorial con los ítems relativos a distintos modos de adaptación derivados de la teoría de Merton. Los factores resultantes, a su vez, fueron utilizados como variables independientes para así verificar si podrían o no explicar diferencias en las variables dependientes. Todo ello se explica pormenorizadamente en el capítulo correspondiente.

III PARTE.
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Capítulo 8. Análisis descriptivo

A continuación, se procederá a analizar los principales resultados de la encuesta. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis descriptivo de las principales variables objeto de estudio.

En segundo lugar, en el capítulo 9 se realizará un análisis más profundo, cuyo objetivo será determinar la existencia o no de relación entre las distintas variables (comprobando su grado de significación estadística). De este modo, se pretende proceder a la verificación de las hipótesis planteadas anteriormente.

En este capítulo se procederá a describir los principales resultados de la encuesta. Un primer elemento que se debe tener en cuenta es la distribución de los establecimientos objeto de estudio. Como se ha observado en las tablas anteriores, ha existido un ajuste casi total entre la muestra obtenida y los datos procedentes del universo de establecimientos disponibles en el Localizador de Recursos Turísticos de Turgalicia.

Así, de hecho, es conveniente el destacar que la proporción de hoteles de 4 y 5 estrellas presentes en la muestra se corresponde exactamente con la existente en el conjunto de Galicia, siendo ambas de un 4,1%.

Por otro lado, en lo relacionado con los hoteles nivel medio, es decir, los de 3 estrellas, la variación del porcentaje entre la propia muestra y el universo es de un 0,3% (representando un 5,6% en la muestra y en un 5,9% en el universo total) por lo que se puede definir la misma como prácticamente insignificante.

En lo referido a los hoteles de menor categoría (1 y 2 estrellas) y a las pensiones, es posible indicar que la diferencia existente entre las proporciones de la muestra y el universo total objeto de estudio (66% y 66,9% respectivamente) no es relevante estadísticamente, siendo esta inferior a un 1%.

En cuarto lugar, y respecto a los alojamientos de turismo rural, la diferencia entre el porcentaje de la muestra (24,3%) y del universo (23,2%), es del 1,1%, por lo que el ajuste también asegura la validez científica precisa.

Como síntesis de lo previamente reflejado, debe destacarse el hecho de que, de los alojamientos turísticos objeto de estudio que están presentes en el Localizador de Recursos Turísticos de Turgalicia, el grupo que conforman los hoteles de 1 o 2 estrellas y las pensiones es mayoritario, equivaliendo a dos tercios del total, mientras que los hoteles de 3 estrellas representan el 5,9% y los de mayor categoría (4 y 5 estrellas) únicamente el 4,1%. Para finalizar, es también importante reflejar que los alojamientos de turismo rural representan el 23,2% de los establecimientos objeto de estudio.

En lo que se refiere a la provincia en la cual se ubican los diferentes establecimientos, se observa que la mayoría de los alojamientos se sitúan en las provincias atlánticas de A Coruña (36,7%) y Pontevedra (34%), es decir, aquellas que tienen un mayor peso demográfico y se caracterizan, tradicionalmente, por poseer una mayor demanda turística. Frente a estas, las provincias menos pobladas de Lugo y Ourense cuentan con el 19,9% y el 9,5%, respectivamente, del tipo de establecimientos turísticos analizados. Tal y como se observado en la tabla anterior, los porcentajes de la muestra se corresponden de una manera significativa, sin influir en la representatividad de una forma digna de mención.

Tal y como se ha expresado en párrafos anteriores, el ajuste entre estos datos, que reflejan el universo total, y la muestra confeccionada es prácticamente perfecto, por lo que no conviene repetir los porcentajes de los diferentes tipos de alojamiento de la misma que, además, se pueden observar en la propia tabla.

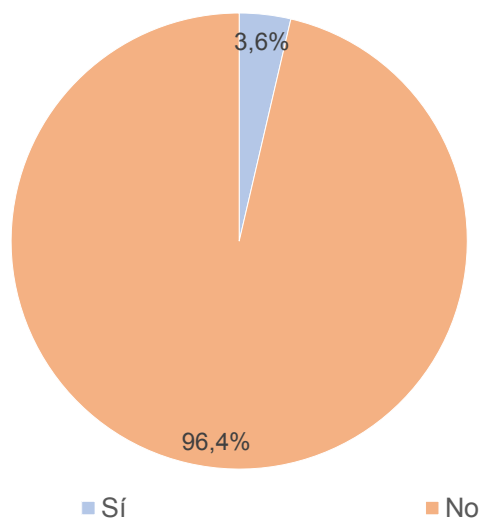
Por último, debe tenerse en cuenta que, de los 2.522 tipos de establecimientos turísticos objeto de estudio, la muestra recoge 412 casos, lo que supone una proporción del 16% sobre el total.

En lo que respecta a la pertenencia del establecimiento a alguna cadena empresarial, se comprueba como la práctica totalidad de los alojamientos turísticos de Galicia son empresas independientes. Así, sólo un 3,6% de las organizaciones consultadas afirman pertenecer a alguna de ellas. En el caso de los hoteles, se pueden citar como ejemplo de las mismas a las compañías Meliá, Husa, o NH, entre otras, así como la red de Paradores de Turismo.

Tabla 5: Distribución de los establecimientos según pertenencia o no a alguna cadena

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	15	3,6
	No	397	96,4
	Total	412	100,0

Gráfico 3: Distribución de los establecimientos según pertenencia o no a alguna cadena



Este dato puede relacionarse con la siguiente información que nos aportan las tablas de frecuencia, referida al tamaño de la empresa, medido en función del número de empleados de la misma en la época de mayor actividad y carga de trabajo.

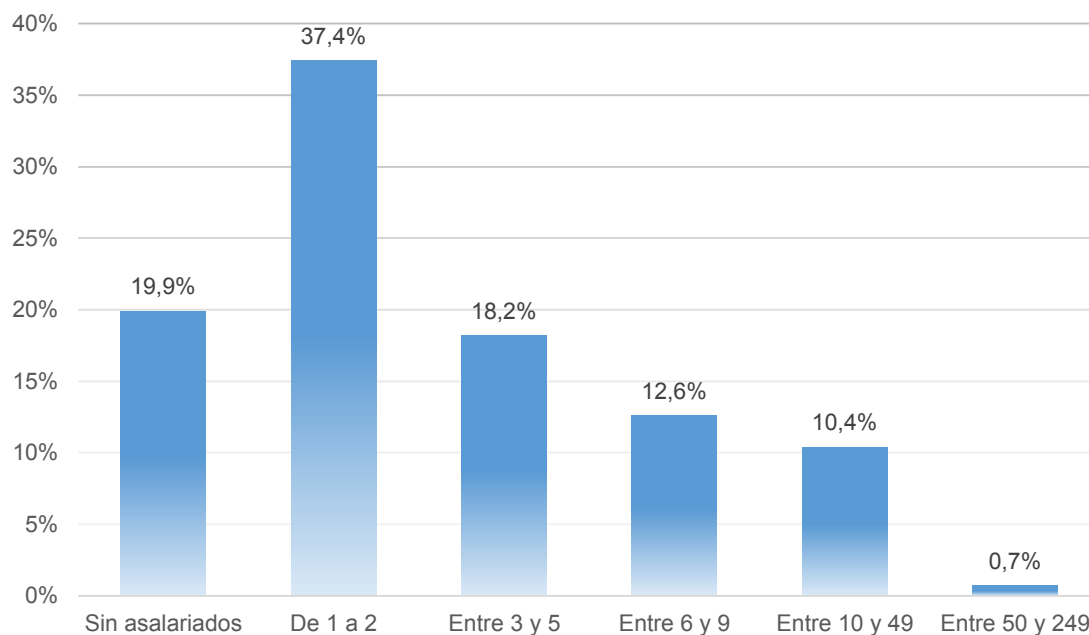
Así, es posible destacar el hecho de que la gran mayoría (proporción del 88,1%) de los establecimientos encuestados se corresponden con la tipología, en cuanto a su tamaño, de microempresa (menos de diez personas asalariadas). De hecho, un 37,4% tiene sólo una o dos, y un 19,9% no posee personal asalariado. En conjunto, tres de cada cuatro establecimientos tienen menos de seis empleandos.

Cabe señalar que algunos de estos establecimientos, como se verá, pertenecen a importantes cadenas hoteleras y, por tanto, su tamaño es mayor. No obstante, como ya se ha indicado anteriormente, la unidad de análisis que se ha establecido es el alojamiento.

**Tabla 6: Distribución de los establecimientos por estrato de empleados
(en la época de mayor actividad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Sin asalariados	82	19,9	19,9
De 1 a 2	154	37,4	57,3
Entre 3 y 5	75	18,2	75,5
Entre 6 y 9	52	12,6	88,1
Entre 10 y 49	43	10,4	98,5
Entre 50 y 249	3	,7	99,3
NS/NC	3	,7	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 4: Distribución de los establecimientos por estrato de empleados (en la época de mayor actividad)



En lo que respecta al número de años en funcionamiento del alojamiento turístico, se observa que la media de años que llevan en actividad los establecimientos analizados es de casi 18, aunque también deben ser destacadas las importantes diferencias existentes entre los mismos. De hecho, la desviación típica da un resultado próximo a los 13 años. Como ejemplo de estas diferencias, puede señalarse la existencia de alojamientos que aún no llevaban ni siquiera un año abiertos en el momento de la realización de la encuesta, así como la de otros que llevaban en funcionamiento 68 años.

Tabla 7: Años en funcionamiento de los establecimientos (estadísticos descriptivos)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Años en funcionamiento	407	0	68	17,98	12,969
N válido (según lista)	407				

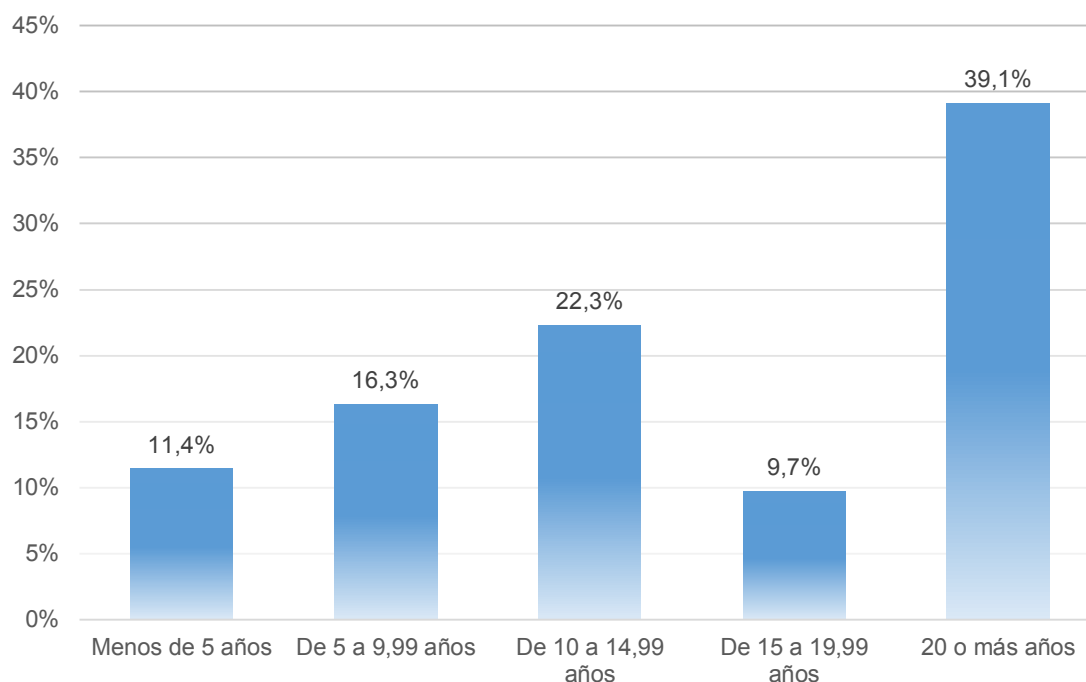
Si nos referimos al tiempo en funcionamiento agrupado por tramos de años, debe destacarse como casi 4 de cada 10 alojamientos encuestados (39,1%) llevan 20 o más años en funcionamiento, siendo el grupo más numeroso. Al mismo, le siguen los establecimientos turísticos que tienen una actividad temporal situada entre los 10 y los 14,99 años (22,3%), así como los que se sitúan entre los 5 y los 9,99 (16,3%).

El grupo menos numeroso es, curiosamente, el formado por los establecimientos que tienen entre 15 y 19,99 años (9,7%), aunque si a este se le suma el conjunto de 20 o más años, puede resaltarse que un 48,8% de los alojamientos de las categorías analizadas llevan en funcionamiento más de 15 años. Para finalizar con esta variable, es importante el reseñar lo significativo que resulta que un 11,4% de este tipo de establecimientos hayan sido inaugurados hace menos de 5 años, cuando la crisis económica ya estaba presente.

Tabla 8: Distribución de los establecimientos según años en funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 5 años	47	11,4	11,4
De 5 a 9,99 años	67	16,3	27,7
De 10 a 14,99 años	92	22,3	50,0
Válidos De 15 a 19,99 años	40	9,7	59,7
20 o más años	161	39,1	98,8
NS/NC	5	1,2	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 5: Distribución de los establecimientos según años en funcionamiento



Si se tiene en cuenta el puesto en la empresa de las personas que han respondido al cuestionario, puede observarse que casi un 55% son sus propietarios, declarándose otro 3,4% como socios de las mismas, lo que supone que un 57,8% de las personas encuestadas tienen la total o parte de la propiedad de la organización. Este grupo es seguido por los gerentes de las compañías (que suponen un 16,3% de los individuos que respondieron al cuestionario), así como por los recepcionistas o jefes de recepción (9,7%) y otras categorías de empleados (6,6%). Otros tipos de cargos o posiciones en los que se ubican al resto de personas que contestaron a la encuesta (directores, familiares del propietario, responsables de recursos humanos o encargados) tienen porcentajes menores.

Una parte de estos resultados puede relacionarse con el hecho, anteriormente analizado, de que tres cuartos de los tipos de alojamientos turísticos objeto de estudio (75,5%) son empresas con 5 o menos empleados en su época de mayor actividad, mientras que más de la mitad (57,3%) tiene 2 o menos empleados, y un quinto (19,9%) no tiene ningún trabajador, siendo el o

los propietarios de la organización los encargados de realizar todas las tareas necesarias para el funcionamiento de la misma.

Tabla 9: Distribución de la muestra según cargo que ocupan en el establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Director/a	15	3,6	3,6
Gerente	67	16,3	16,3
Responsable RR.HH.	7	1,7	1,7
Propietario/a	224	54,4	54,4
Socio/a	14	3,4	3,4
Válidos Recepcionista o jefe/a de recepción	40	9,7	9,7
Familiar propietario/a	13	3,2	3,2
Otros/as empleados/as	27	6,6	6,6
Encargado/a	5	1,2	1,2
Total	412	100,0	100,0

En relación con las variables sociodemográficas, y comenzando con el sexo, conviene destacar como el porcentaje de mujeres que han respondido al cuestionario supera en un 23,8% al de los hombres (37,9% y 61,7% respectivamente).

Tabla 10 Distribución de la muestra por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	156	37,9
Mujer	254	61,7
No contesta	2	,5
Total	412	100,0

Por otro lado, en referencia a la edad, se observa que los individuos que han contestado a las preguntas de la encuesta se concentran principalmente en las cohortes medias en que esta variable se ha agrupado, es decir, de 35 a 49

(40,3%) y de 50 a 64 años (35,9%) que, conjuntamente, suman más de las tres cuartas partes de los casos, con un 76,2% de porcentaje.

Por otro lado, también debe ser mencionado el hecho de que el 16,5% de personas que han respondido son jóvenes menores de 35 años, mientras que la proporción de individuos de 65 o más es de únicamente el 7,3%.

Tabla 11: Distribución de la muestra por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor de 35	68	16,5	16,5
De 35 a 49	166	40,3	56,8
Válidos De 50 a 64	148	35,9	92,7
65 y más	30	7,3	100,0
Total	412	100,0	

El tercero de los factores sociodemográficos hace referencia al nivel de estudios. Así, respecto a esta variable, puede uno destacar el alto porcentaje de personas con estudios universitarios que ha respondido a la encuesta, que se sitúa en el 30,3%, siendo superior a la media de población con este rango educativo. En el otro extremo, también es importante constatar como el número de individuos sin estudios es insignificante, reduciéndose únicamente a un caso (0,2%).

En lo que se refiere al resto de posibilidades de respuesta, debe señalarse que el grupo más numeroso lo conforman las personas con un nivel de estudios secundarios, con una proporción del 40,1%, mientras que el porcentaje de personas con un grado de estudios primarios es también significativo (26,5%), representando algo más de un cuarto del total de individuos que han respondido a esta cuestión.

Tabla 12: Distribución de la muestra según nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Sin estudios	1	,2	,2
Primarios	109	26,5	26,7
Secundarios	169	41,0	67,7
Universitarios	125	30,3	98,1
NS/NC	8	1,9	100,0
Total	412	100,0	

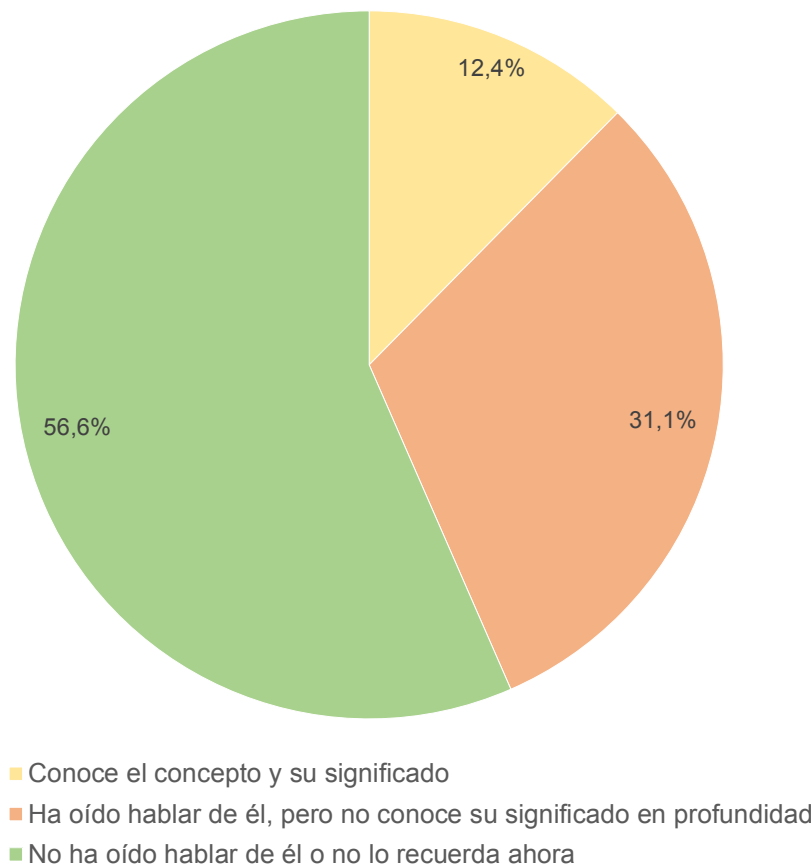
En cuanto al grado conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que también se puede denominar Responsabilidad Social Empresarial (RSE), más de la mitad de los encuestados (un 56,6%) señala que no ha oído hablar de él o no lo recuerda ahora, por lo que reconoce su ignorancia respecto al propio concepto. Por su parte, casi un tercio de las personas que respondieron (31,3%) indica que ha oído hablar del término en alguna ocasión, pero que, sin embargo, desconoce su significado en profundidad.

Así, con los datos que muestra la tabla, es importante destacar que únicamente un 12,4% de individuos a los que se les ha realizado esta pregunta afirmar conocer el concepto y el significado del término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En este sentido, podría señalarse que la concienciación de las personas que trabajan en este tipo de establecimientos turísticos en materia de RSC es una tarea que debe realizarse por parte de diversos agentes, entre los que se podrían incluir, en primer lugar, las instituciones públicas.

Tabla 13: Grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conoce el concepto y su significado	51	12,4	12,4
Ha oído hablar de él, pero no conoce su significado en profundidad	128	31,1	43,4
No ha oído hablar de él o no lo recuerda ahora	233	56,6	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 6: Grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Respecto a la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa, los datos indican que, a pesar de que la gran mayoría de entrevistados no conocían este concepto, una vez se les ha explicado el significado del mismo, muchos de ellos reconocen que en su alojamiento se aplican medidas que sí se podrían considerar como acciones de RSC.

De este modo, es posible afirmar que en una proporción importante de los establecimientos se implementan acciones de RSC o RSE, incluso cuando los representantes consultados no se daban cuenta de esta realidad. En este sentido, y a la luz de los datos, sería conveniente indicar que las instituciones públicas deberían realizar una labor de información a las empresas respecto a esta cuestión.

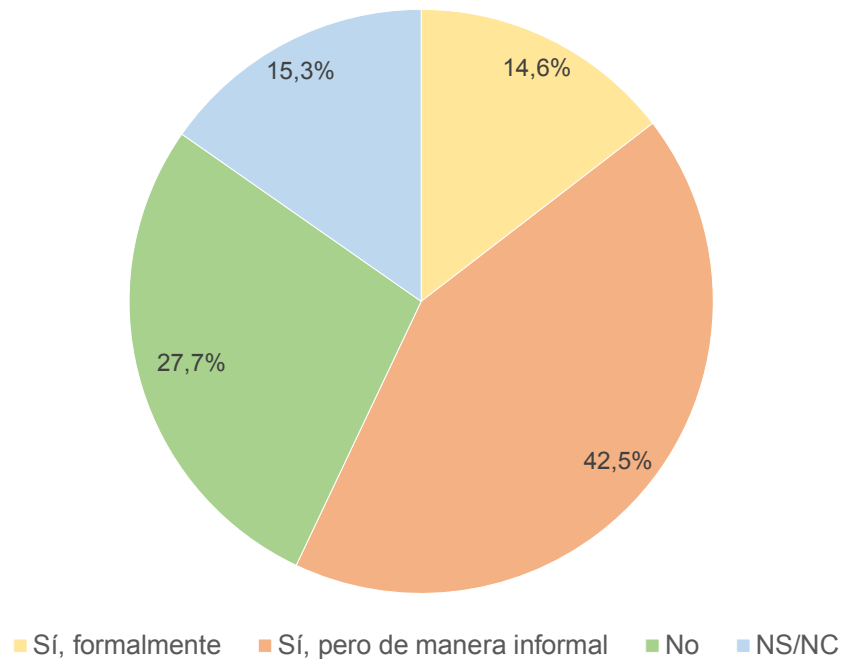
Así, un 57% de los encuestados afirma que en su empresa se aplican, de algún modo, medidas de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, únicamente un 14,6% del total ejecutan acciones de RSC de manera formal, mientras que un 42,5% señala que este tipo de medidas se llevan a cabo de manera informal.

Por otro lado, también es importante subrayar el dato de que un 27,7% de las personas objeto de estudio expresan que su empresa no lleva a cabo ningún tipo de actuaciones de RSC, así como el hecho de que un 15,3% no sabe responder o, directamente, no contesta a esta cuestión.

Tabla 14: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de implantación de medidas de RSC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Sí, formalmente	60	14,6	14,6
Sí, pero de manera informal	175	42,5	57,0
No	114	27,7	84,7
NS/NC	63	15,3	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 7: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de implantación de la RSC



En lo que respecta a las personas que afirman que su alojamiento no tiene implantadas medidas de Responsabilidad Social Corporativa, puede destacarse como un 85,1% ve poco o nada probable (44,7% y 40,4% respectivamente) que el establecimiento implante medidas social o medioambientalmente responsables en los próximos 5 años, frente a un 8,8% que lo ve bastante probable y un insignificante 0,9% que piensa que es muy probable. Cabe destacar, además, que las personas que no saben contestar o no responden se reducen en esta pregunta a un 5,3%.

Tabla 15: Probabilidad percibida de implantar medidas de RSC en los próximos 5 años (sólo establecimientos que no las aplican)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Muy probable	1	,9	,9
Bastante probable	10	8,8	9,6
Poco probable	51	44,7	54,4
Nada probable	46	40,4	94,7
NS/NC	6	5,3	100,0
Total	114	100,0	
Total	412		

Por su parte, respecto a aquellos individuos que afirman que en sus alojamientos se tienen implantadas medidas de RSC (ya sea de una manera formal o de un modo informal), puede ser relevante subrayar el hecho de que la mitad de los mismos (50,6%) ve muy o bastante probable que sus establecimientos incrementen sus acciones social o medioambientalmente responsables en los próximos 5 años (10,2% y 40,4% respectivamente). En relación a este tema, un 33,6% lo ve poco probable, mientras que un 8,5% lo percibe como nada probable. En tercer lugar, es importante destacar, tal y como muestra la tabla siguiente, que el porcentaje de personas que no saben contestar o directamente no responden a esta cuestión se incrementa levemente, llegando, en este caso, hasta el 7,2%.

Tabla 16: Probabilidad percibida de incrementar las medidas de RSC en los próximos 5 años (sólo alojamientos que las aplican)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Muy probable	24	10,2	10,2
Bastante probable	95	40,4	50,6
Poco probable	79	33,6	84,3
Nada probable	20	8,5	92,8
NS/NC	17	7,2	100,0
Total	235	100,0	
Total	412		

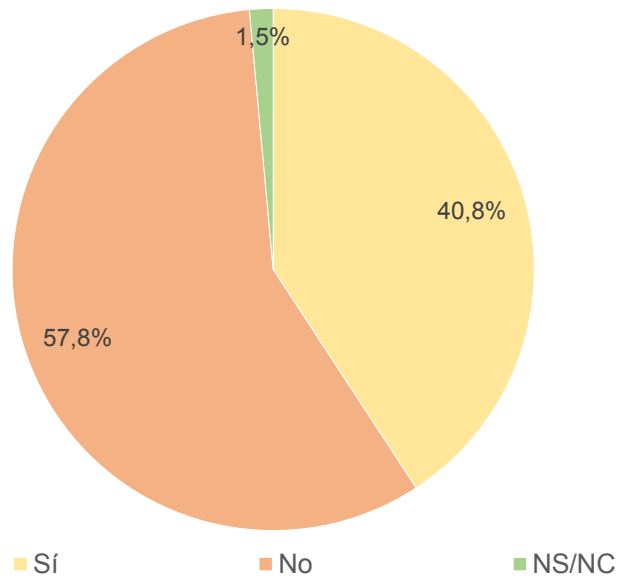
Una vez explicitado el grado de conocimiento y la percepción que tienen las personas encuestadas de si en sus establecimientos se aplican o no medidas de RSC, así como la probabilidad que las mismas consideran de implantar o, en su caso, incrementar las medidas de este tipo, se pasará a continuación a exponer las respuestas proporcionadas sobre el empleo de prácticas concretas de Responsabilidad Social Corporativa.

Así, en primer lugar, en lo que respecta a la implantación de programas de formación continua del personal, casi seis de cada diez encuestados afirman que en su establecimiento se lleva a cabo esta medida. En relación a estos datos, debe tenerse en cuenta el hecho de que aquellas empresas que no tienen empleados se ven imposibilitadas para realizar esta práctica.

Tabla 17: Distribución de los establecimientos según la tenencia de programas de formación continua del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Sí	168	40,8
No	238	57,8
NS/NC	6	1,5
Total	412	100,0

Gráfico 8: Distribución de los establecimientos según la aplicación de programas de formación continua del personal



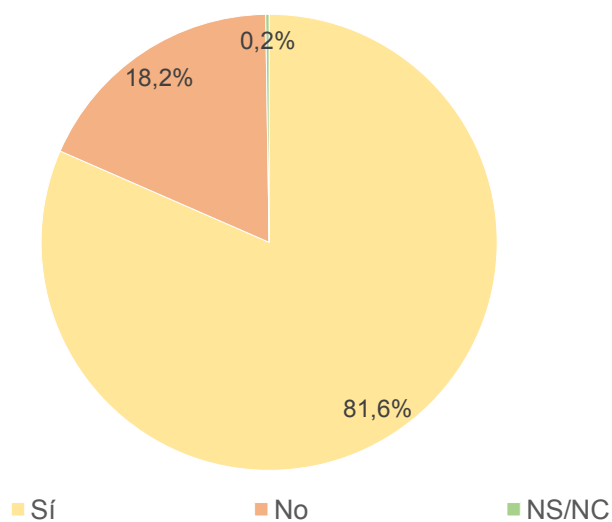
Por su parte, en relación al ahorro de energía, la gran mayoría de las personas consultadas (81,6%) afirma que en su establecimiento se aplican medidas con este objetivo, mientras que sólo un 18,2% niega el llevar a cabo este tipo de acciones.

Estos datos, así como otros que se presentarán más adelante, vienen a reforzar la idea ya expresada de que si bien existe un elevado grado de desconocimiento del concepto de RSC o RSE y de lo que implica, sin embargo, sí es más frecuente la puesta en marcha de prácticas que podrían ser consideradas como representativas de la Responsabilidad Social Corporativa.

Tabla 18: Distribución de los establecimientos según la aplicación de medidas de ahorro de energía

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	336	81,6
	No	75	18,2
	NS/NC	1	,2
	Total	412	100,0

Gráfico 9: Distribución de los establecimientos según la aplicación de medidas de ahorro de energía

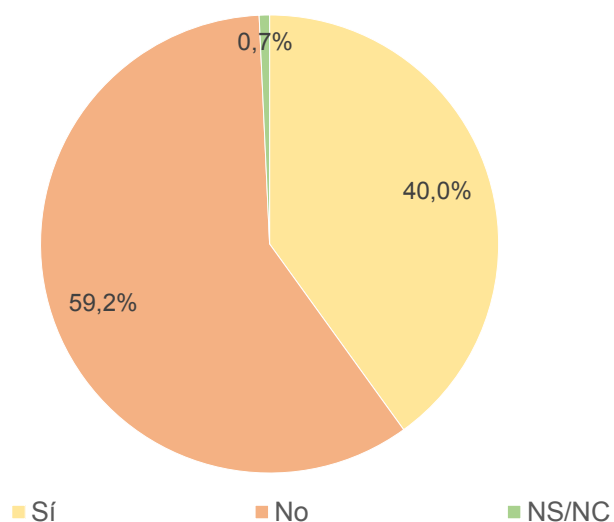


Si se analiza la presencia en las empresas analizadas de planes de conciliación de la vida laboral y familiar, casi seis de cada 10 encuestados afirma que no los tiene implantados en sus establecimientos.

Tabla 19: Distribución de los establecimientos según la tenencia de programas de conciliación de la vida familiar y laboral

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	165	40,0
	No	244	59,2
	NS/NC	3	,7
	Total	412	100,0

Gráfico 10: Distribución de los establecimientos según la tenencia de programas de conciliación de la vida familiar y laboral

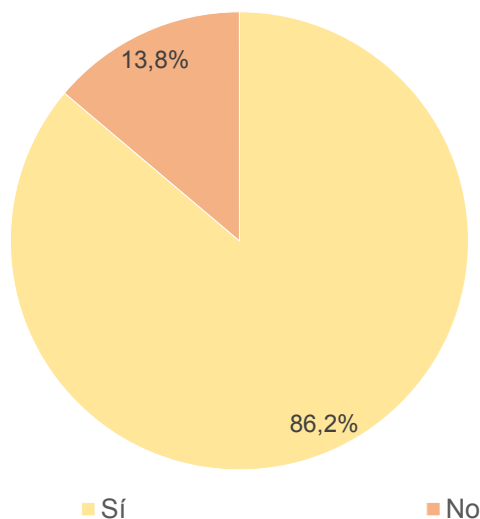


Al contrario, en lo que se refiere a la reducción y reciclaje de residuos, una gran mayoría (86,2%) de las personas encuestadas afirma que en sus establecimientos se llevan a cabo acciones con este propósito, siendo una minoría (13,8%) la que niega este hecho. Puede recordarse, en este sentido, que las prácticas de reducción y reciclaje de residuos son cada vez más importantes para poder lograr la sostenibilidad medioambiental del planeta.

Tabla 20: Distribución de los establecimientos según la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	355	86,2
	No	57	13,8
	Total	412	100,0

Gráfico 11: Distribución de los establecimientos según la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos



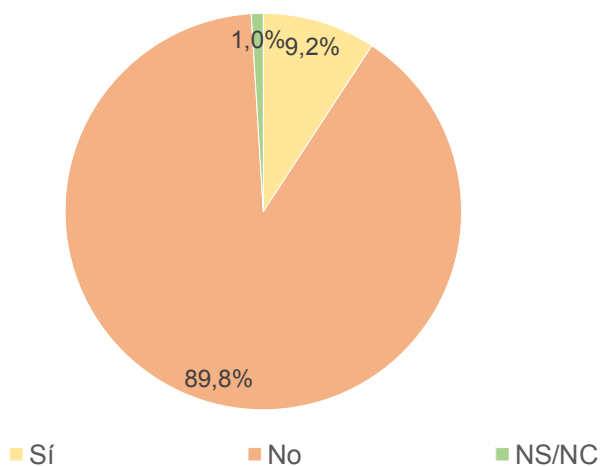
Sin embargo, en relación con la contratación de personal discapacitado o miembros de colectivos desfavorecidos (en riesgo de exclusión, etc.), se observa que todavía queda un largo camino por recorrer en este aspecto. Así, únicamente un 9,2% de los encuestados indica que se lleva a cabo esta medida, muy importante dentro de la Responsabilidad Social Corporativa.

En este punto, cabe recordar que, desde diferentes niveles institucionales, se han desarrollado leyes para favorecer, e incluso obligar (en este segundo caso a empresas que cumplan determinadas características, como pueden ser las relativas al tamaño) la contratación de personas con diferentes tipos de discapacidad o que se encuentran en determinadas circunstancias, como son los colectivos más vulnerables en el ámbito socioeconómico.

Tabla 21: Distribución de los establecimientos según la contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	38	9,2
	No	370	89,8
	NS/NC	4	1,0
	Total	412	100,0

Gráfico 12: Distribución de los establecimientos según la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos



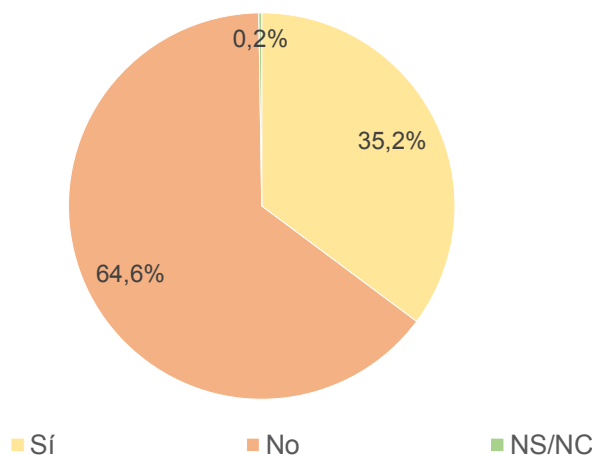
Respecto a la denominada contaminación acústica, los datos reflejan que casi dos tercios (64,6%) de los establecimientos analizados no toman medidas para la reducción del ruido generado por su actividad, frente a un 35,2% que sí las lleva a cabo.

Al igual que en el caso anterior, también debe destacarse dentro de este punto que, desde hace unos años, las instituciones públicas están legislando en esta materia, con el objetivo de compatibilizar la diversión de las personas en su tiempo de ocio con el derecho de la población (vecindario de estos lugares de disfrute) al descanso nocturno. El ejemplo de las discotecas es paradigmático al respecto.

Tabla 22: Distribución de los establecimientos según aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	145	35,2
	No	266	64,6
	NS/NC	1	,2
	Total	412	100,0

Gráfico 13: Distribución de los establecimientos según aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad

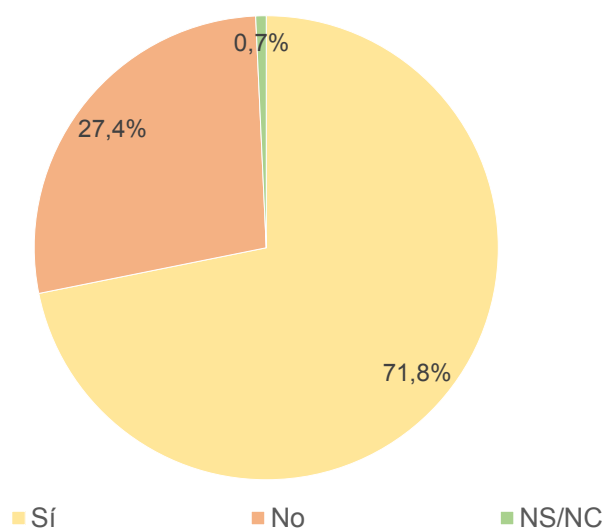


En lo relacionado con la concienciación de la clientela por parte de los responsables de los establecimientos sobre la importancia de la aplicación de medidas responsables (como pueden ser el ahorro de agua, uso de toallas, etc.), un 71,8% de las personas encuestadas señalan llevar a cabo esta labor.

Tabla 23: Distribución de los establecimientos según concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	296	71,8
	No	113	27,4
	NS/NC	3	,7
	Total	412	100,0

Gráfico 14: Distribución de los establecimientos según concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables

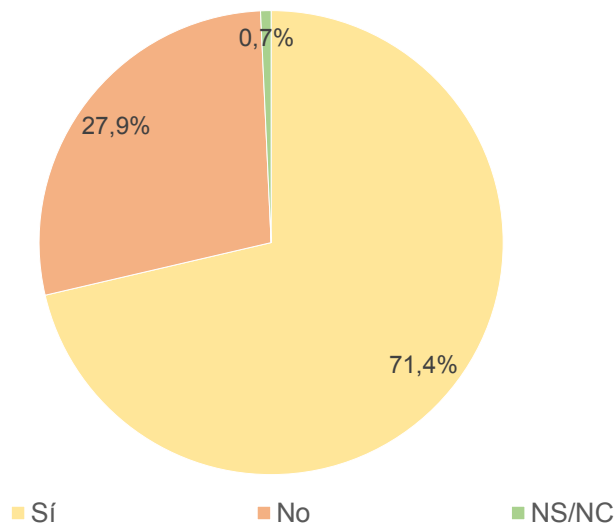


En cuanto a las acciones de “consumo responsable”, como pueden ser, por ejemplo, la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, más de 7 de cada 10 de individuos preguntados indican que sí se realizan este tipo de actuaciones.

Tabla 24: Distribución de los establecimientos según realización de acciones de "consumo responsable"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	294	71,4
	No	115	27,9
	NS/NC	3	,7
	Total	412	100,0

Gráfico 15: Distribución de los establecimientos según realización de acciones de "consumo responsable"



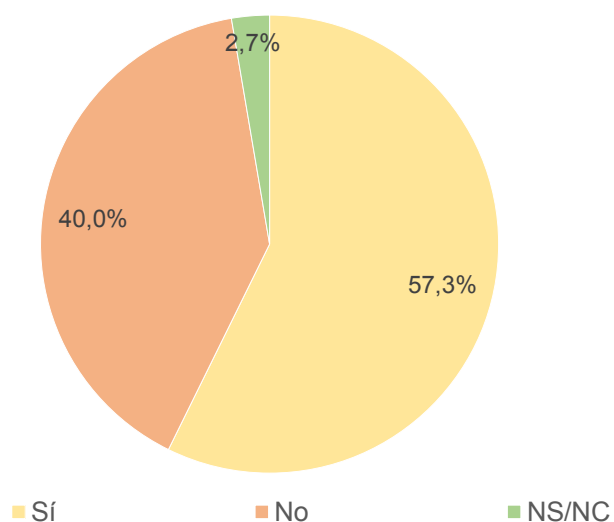
Tal y como se ha venido destacando, la colaboración de las empresas con la comunidad local en la cual desarrollan su actividad es una de las principales medidas de Responsabilidad Social Corporativa. Además (lo que también se ha reflejado), este hecho cobra una especial importancia en el sector turístico, puesto que la elección de un determinado destino y, en este caso, alojamiento, por parte del turista, depende en gran parte del contexto en el cual se ubica.

En este sentido, es posible señalar que casi seis de cada diez individuos encuestados (57,3%) afirma que sus establecimientos llevan a cabo o colaboran en proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos dentro de la propia comunidad local en la que se encuentran.

Tabla 25: Distribución de los establecimientos según el desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	236	57,3
	No	165	40,0
	NS/NC	11	2,7
	Total	412	100,0

Gráfico 16: Distribución de los establecimientos según el desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local



Otra de las cuestiones que está alcanzando una importante relevancia en materia de RSC es la atención a clientes con necesidades especiales, como pueden ser, por ejemplo, en el caso de los alojamientos turísticos, las personas discapacitadas (que se deben tener en cuenta a la hora de hacer accesibles su entrada y movimientos por las diferentes partes del establecimiento) o celíacas (para los que se puede tener a su disposición en los menús alimentos libres de gluten), entre otros colectivos.

En relación a este tema, los datos obtenidos reflejan que prácticamente tres de cada cuatro individuos encuestados (74,8%) afirman que sus establecimientos toman medidas o tienen servicios para garantizar la atención a este grupo de personas, mientras que un 25% especifica que sus alojamientos no realizan o no han llevado a cabo acciones en este sentido.

En este punto, convendría recordar las palabras de Santos Pita (2009: 162), para la cual “no cabe duda (...) de que el potencial que suponen las personas con movilidad reducida necesita una respuesta por parte del sector turístico”.

Así, puede volver a señalarse, tal y como indica la propia autora, basándose en los datos de la Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD) del año 2008, que Galicia era, en esa fecha, la Comunidad Autónoma con una mayor proporción de personas residentes en hogares que declaran tener alguna discapacidad (11,3% frente al 8,5% de media del conjunto de España) (Santos Pita, 2009: 161).

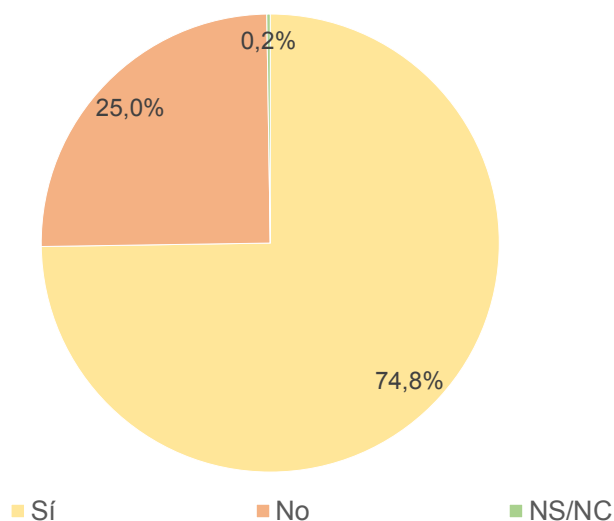
De este modo, y teniendo en cuenta la alta probabilidad de que esta proporción de individuos con algún tipo de discapacidad se incremente en los próximos años (debido al aumento de la esperanza de vida y, por lo tanto, del número de personas mayores), puede volver a defenderse la idea de que la aplicación de medidas que garanticen la atención a este tipo de clientes, además de la importancia social que supone, es importante, desde el punto de vista económico, tanto para las empresas turísticas (en este caso las dedicadas al

alojamiento) como para los propios destinos. Así, la puesta en marcha de este tipo de acciones les ayudará, tanto a este tipo de organizaciones como a los ya citados destinos turísticos, a captar un nicho de mercado cada vez más importante.

Tabla 26: Distribución de los establecimientos según la tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	308	74,8
	No	103	25,0
	NS/NC	1	,2
	Total	412	100,0

Gráfico 17: Distribución de los establecimientos según la tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales



Otra de las cuestiones que con los años ha ganado importancia dentro del ámbito de las actuaciones socialmente responsables de las empresas es la colaboración en planes que buscan la mejora de la calidad de vida de la población de los Estados con mayores necesidades del planeta.

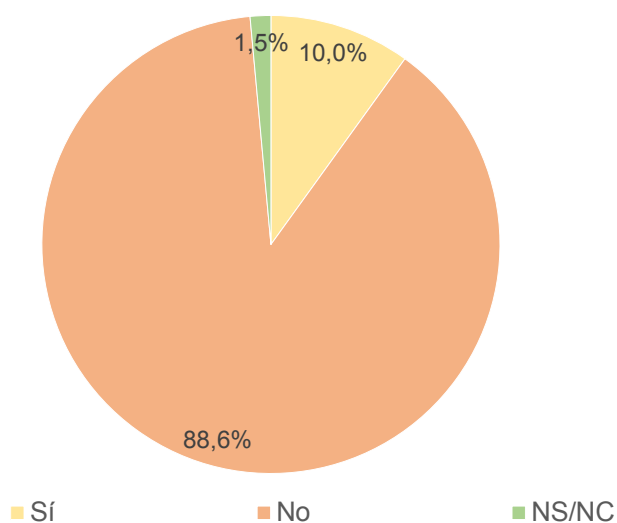
En este sentido, debe resaltarse el hecho de que, entre las personas consultadas, únicamente un 10% señala que sus establecimientos colaboran en proyectos de desarrollo en países empobrecidos.

Como explicación a estos datos, puede especificarse que este tipo de medidas de RSC requieren, en la mayoría de los casos, una importante inversión por parte de las empresas, por lo que es posible que sólo las grandes compañías puedan llevar a cabo prácticas de este estilo. No obstante, esta opinión podrá contrastarse, en parte, cuando más adelante se proceda a relacionar las distintas variables entre sí mediante la elaboración de tablas de contingencia.

Tabla 27: Distribución de los establecimientos según su colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	41	10,0
	No	365	88,6
	NS/NC	6	1,5
	Total	412	100,0

Gráfico 18: Distribución de los establecimientos según su colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres



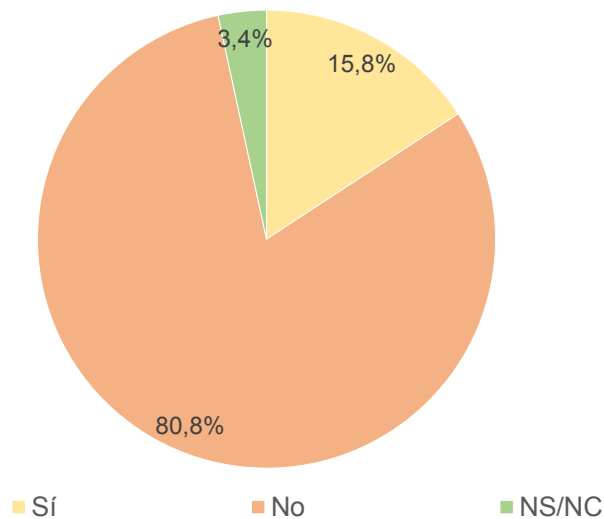
En lo que se refiere a la posesión de planes para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad, al igual que en el caso anterior, sólo un 15,8% de los individuos encuestados indica que en su establecimiento se han puesto en marcha planes de este tipo.

De todas formas, se considera necesario exponer una nota aclarativa respecto a la importancia de la aplicación de medidas de esta naturaleza, manifestando que la posibilidad de poner en marcha planes o programas para favorecer la integración de mujeres en puestos de responsabilidad depende mucho de la propia estructura de las empresas, siendo las más grandes y las de mayor nivel las que, en principio, cuentan con mayores recursos para llevar a cabo acciones de este tipo. Tal y como se ha señalado anteriormente, el encontrarse con que los alojamientos objeto de estudio pertenecen en su gran mayoría a las categorías de menor nivel y a las de pequeño tamaño en cuanto a su plantilla laboral, impide, en cierta medida, el implantar esta acción de RSC. De todas formas, esta cuestión queda aclarada, principalmente, en las tablas de contingencia donde esta variable se cruza con las relativas a la categoría (Tabla 66) y al número de personas que trabajan en la época de mayor actividad (Tabla 106).

Tabla 28: Distribución de los establecimientos según la puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de las mujeres en puestos de responsabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	65	15,8
	No	333	80,8
	NS/NC	14	3,4
	Total	412	100,0

Gráfico 19: Distribución de los establecimientos según la puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de las mujeres en puestos de responsabilidad



Tanto en la teoría como en alguna de las tablas analizadas anteriormente, se ha afirmado que uno de los principios de la RSC se plasma en que el entorno social en el cual una empresa desarrolla su actividad se beneficie, de alguna manera, de la actividad de la misma.

Así, puede señalarse que una de las actividades que más beneficios socioeconómicos genera para el área en la que se establece una empresa es la compra de los productos que necesita en el propio lugar donde esta se sitúa.

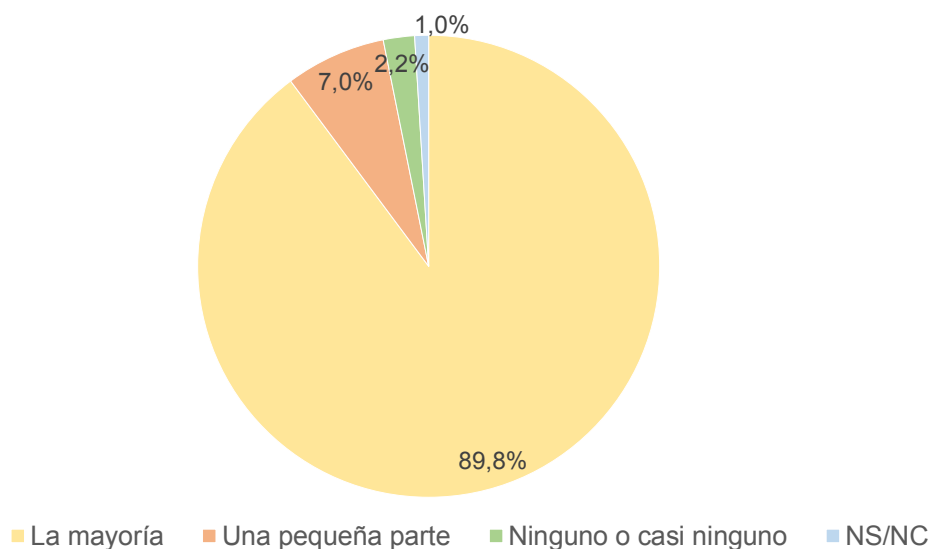
De este modo, debe destacarse el hecho de que prácticamente 9 de cada 10 personas encuestadas (un 89,8%) expresa que su establecimiento adquiere la mayoría de los productos o servicios que precisa dentro de la comunidad local en la que está instalada, mientras que un 7% de los mismos indica que compra una pequeña parte de estos en la propia comunidad local. De este modo, los establecimientos que no obtienen ninguno o casi ninguno de los productos o servicios que precisan en el entorno en el que operan se reducen a un insignificante 2,2%.

A la luz de los datos, por tanto, puede expresarse que, en general, los alojamientos turísticos compran o adquieren la mayoría de los productos o servicios que necesitan dentro de la comunidad local en la cual se ubican, lo que contribuye y beneficia al desarrollo socioeconómico de la misma.

Tabla 29: Distribución de los establecimientos según grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La mayoría	370	89,8	89,8
Una pequeña parte	29	7,0	96,8
Válidos Ninguno o casi ninguno	9	2,2	99,0
NS/NC	4	1,0	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 20: Distribución de los establecimientos según grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local



En relación con esta idea de los beneficios que las medidas de Responsabilidad Social Corporativa aplicadas por parte de las empresas producen en la comunidad local en la cual se ubican, así como en la sociedad en general, las personas de los establecimientos analizados también han sido preguntadas.

En este sentido, un 74,3% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que las medidas de RSC aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general, mientras un 6,8% dice estar totalmente de acuerdo, lo que supone que una gran mayoría de las personas de los establecimientos consultados (81,1%) apoyan esta idea.

Por su parte, únicamente un 4,1% tiene la percepción contraria, mientras que un 12,6% no se define en esta cuestión.

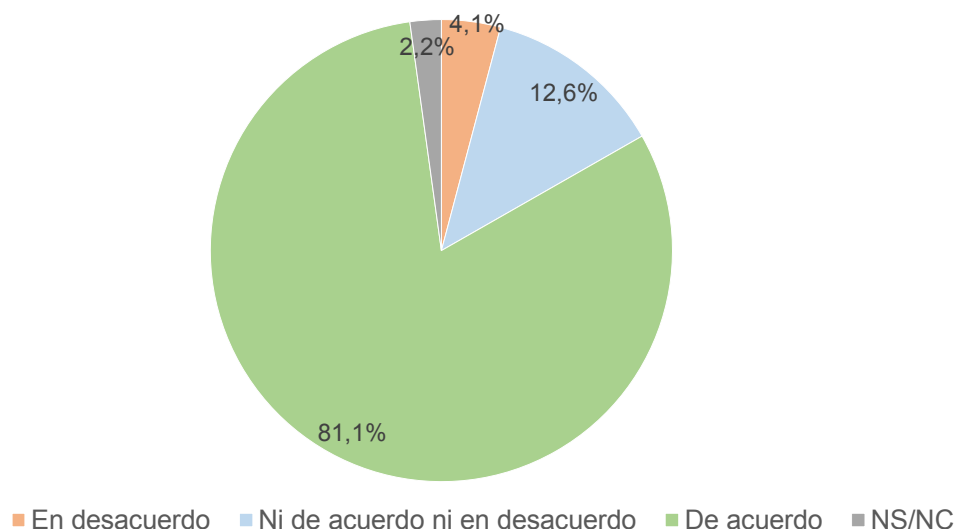
Así, puede destacarse que la opinión de los responsables de las empresas consultados coincide con las ideas que se exponen en la parte teórica, y que defienden que la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa ayuda, en diferentes ámbitos, al bienestar y desarrollo de la comunidad local y territorio donde se ubican las propias organizaciones que llevan a cabo estas medidas (de un modo más concreto), así como benefician al conjunto de la sociedad (de una manera más general).

Tabla 30: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que las medidas de RSC aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,2	1,2
En desacuerdo	12	2,9	4,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	12,6	16,7
Válidos De acuerdo	306	74,3	91,0
Totalmente de acuerdo	28	6,8	97,8
NS/NC	9	2,2	100,0
Total	412	100,0	

En el gráfico que se presenta a continuación, así como en los posteriores que emplean estas mismas categorías de respuesta, se ha optado por agrupar las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”, por un lado, y “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, por otro, asignándoles, respectivamente, las etiquetas “En desacuerdo” y “De acuerdo”. Esta simplificación se ha efectuado con el fin de facilitar la lectura de los gráficos.

Gráfico 21: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que las medidas de RSC aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general



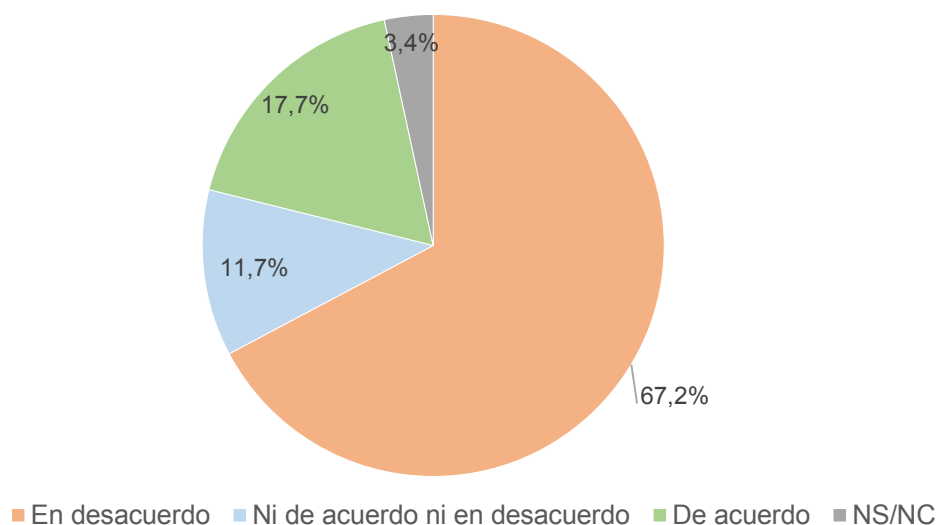
En lo que respecta al propio significado de la RSC, que liga la aplicación de las medidas social y medioambientalmente responsables por parte de las empresas con el objetivo de las mismas de mejorar su imagen y valor añadido (en este caso, dentro de un mercado competitivo como es el del sector del turismo), y ante la pregunta de si las medidas de RSC son únicamente una cuestión de imagen, las personas consultadas no se manifiestan mayoritariamente en este sentido.

Así, un 60,9% de los consultados se muestra en desacuerdo con esta idea, porcentaje que sube al 67,2% si se suman los que opinan estar totalmente en desacuerdo con la misma (6,3%). Al contrario, sólo el 17,2% de los individuos (es decir, menos de 1 de cada 5) se muestra de acuerdo con la afirmación, mientras que un insignificante 0,5% opina estar totalmente en desacuerdo con esta. En tercer lugar, también se debe mencionar que algo más de 1 de cada 10 consultados (11,7%) no se posiciona sobre este tema.

Tabla 31: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que las medidas de RSC son sólo una cuestión de imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,3	6,3
En desacuerdo	251	60,9	67,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	11,7	78,9
Válidos De acuerdo	71	17,2	96,1
Totalmente de acuerdo	2	,5	96,6
NS/NC	14	3,4	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 22: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que las medidas de RSC son sólo una cuestión de imagen



A los representantes de los establecimientos también se les ha pedido opinión acerca de si las empresas deben dirigir sus esfuerzos a otros fines más prácticos que la Responsabilidad Social Corporativa y puede señalarse, en este sentido, la inexistencia de una opinión firme en este tema.

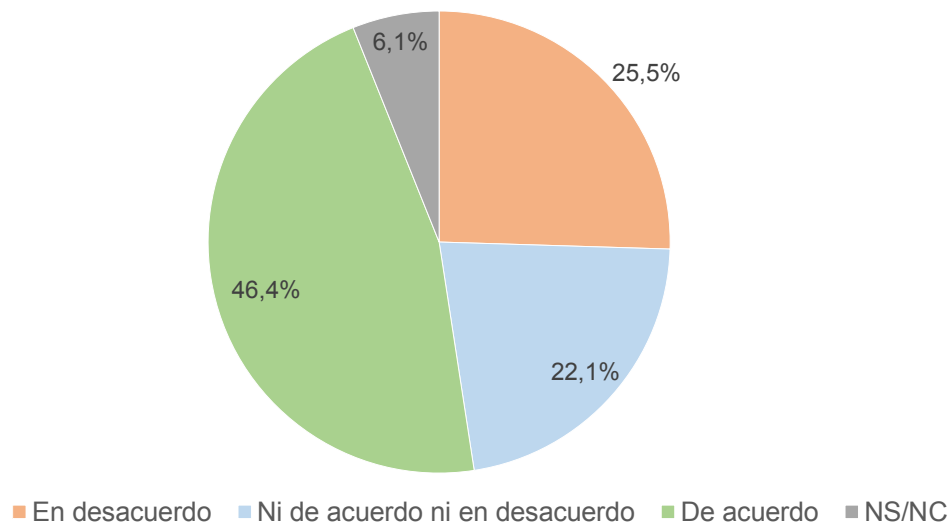
Así, mientras un 44,4% de los individuos consultados se muestra de acuerdo con esta afirmación (al cual debe sumarse la pequeña proporción del 1,9% que se muestra muy de acuerdo, lo que da un total del 46,3%), un 23,3% está en desacuerdo con la misma, lo que, sumado al 2,2% que dice estar totalmente en desacuerdo, supone un 25,5%, es decir, un cuarto de los encuestados. Al igual que en la tabla anterior, debe destacarse también el alto porcentaje de personas que no se posiciona en este asunto (que llega en este punto hasta el 22,1%).

Así pues, los resultados parecen indicar que no ha calado de una manera profunda, en el seno de las empresas de alojamiento turístico de Galicia, la idea de que la aplicación de acciones socialmente responsables puede redundar en un beneficio para las propias organizaciones que las llevan a cabo.

Tabla 32: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo de con la idea de que las empresas deben dirigir sus esfuerzos a otros fines más prácticos que la RSC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,2	2,2
En desacuerdo	96	23,3	25,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	22,1	47,6
Válidos De acuerdo	183	44,4	92,0
Totalmente de acuerdo	8	1,9	93,9
NS/NC	25	6,1	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 23: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo de con la idea de que las empresas deben dirigir sus esfuerzos a otros fines más prácticos que la RSC



En relación con el tema de la sensibilidad que muestran los clientes, a la hora de consumir, respecto a la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa, existe, nuevamente, una importante diversidad de opiniones. De este modo, a pesar de que la opción mayoritaria se corresponde con los responsables que están de acuerdo con la afirmación de que sus clientes incorporan, cada vez más, criterios de RSC en sus decisiones de compra o consumo, esta opinión no consigue superar la mitad de las respuestas (un 45,7% de las personas encuestadas admite estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea).

De este modo, y a pesar de la diversidad de opiniones que los miembros de las empresas de alojamiento turístico consultados muestran, puede indicarse que un segmento importante de los representantes de este tipo de empresas percibe el crecimiento de lo que Ramón Jaúregui definió como «ciudadanía corporativa», lo que es posible que influya, al menos en parte, en la implementación por parte de estas organizaciones de medidas de Responsabilidad Social Corporativa.

Así, puede recordarse (tal y como se expresó en la parte teórica) que, para este autor, los motivos que impulsan la práctica de la RSC “surgen de las profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas y la sociedad”. Esta idea, además, concibe a los ciudadanos “ya como accionistas, ya como consumidores”, como “titulares de derechos sobre las empresas”, surgiendo una “nueva «ciudadanía corporativa»” (Jaúregui, 2012: 21-22).

En este nuevo contexto, por tanto, “las empresas, como miembros de una comunidad, deben comportarse como buenos ‘ciudadanos corporativos’, ajustándose a la ética y respeto por las personas y el medio ambiente” (Leira Landeira, 2009: 197).

Puede indicarse, de una manera sintetizada, que lo anteriormente expresado muestra una situación de “cambios sociológicos e ideológicos sobre la legitimación social del empresario”, la cual tendría como consecuencia una “revaluación del papel de la empresa en la sociedad” (Jaúregui, 2012: 22).

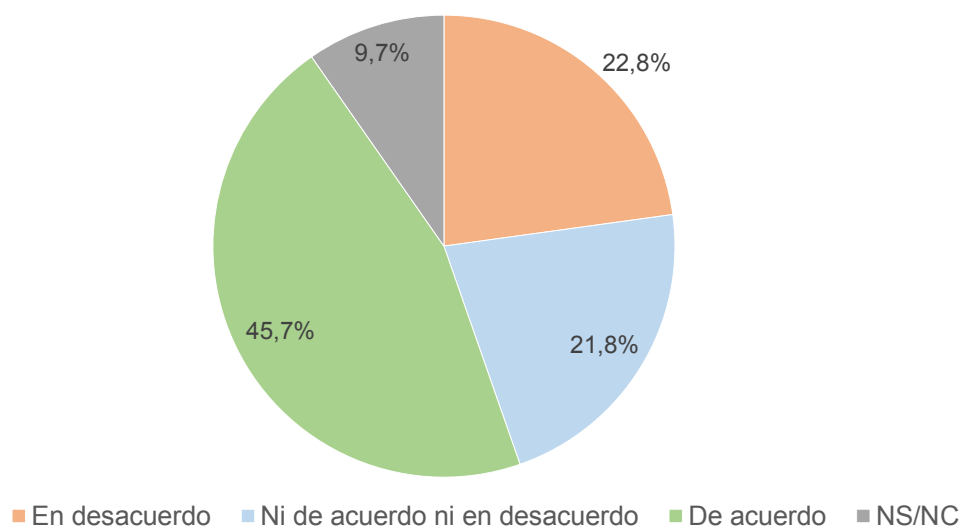
Continuando con la exposición de resultados, puede indicarse que los responsables que indican estar en desacuerdo con esta idea no llegan al 25% del conjunto de individuos encuestados.

Además, también debe tenerse en cuenta, en este caso, el número de personas consultadas que no se deciden a dar una opinión clara respecto a este punto, que suponen más de 1 de cada 5 del total (21,8%), así como la proporción de individuos que no supieron o directamente no contestaron a esta cuestión (9,7%).

Tabla 33: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que sus clientes incorporan, cada vez más, criterios de RSC en sus decisiones de compra o consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,7	,7
En desacuerdo	91	22,1	22,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	21,8	44,7
Válidos De acuerdo	182	44,2	88,8
Totalmente de acuerdo	6	1,5	90,3
NS/NC	40	9,7	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 24: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que sus clientes incorporan, cada vez más, criterios de RSC en sus decisiones de compra o consumo



Otra de las opiniones que se buscaba confrontar era la relativa al carácter temporal o no de la Responsabilidad Social Corporativa. En definitiva, si se trata de “una moda que pasará” o, por el contrario, es una cuestión que continuará teniendo importancia a medio y/o largo plazo. Puede destacarse, en primer lugar, la existencia, en este tema, de una mayor homogeneidad en las respuestas.

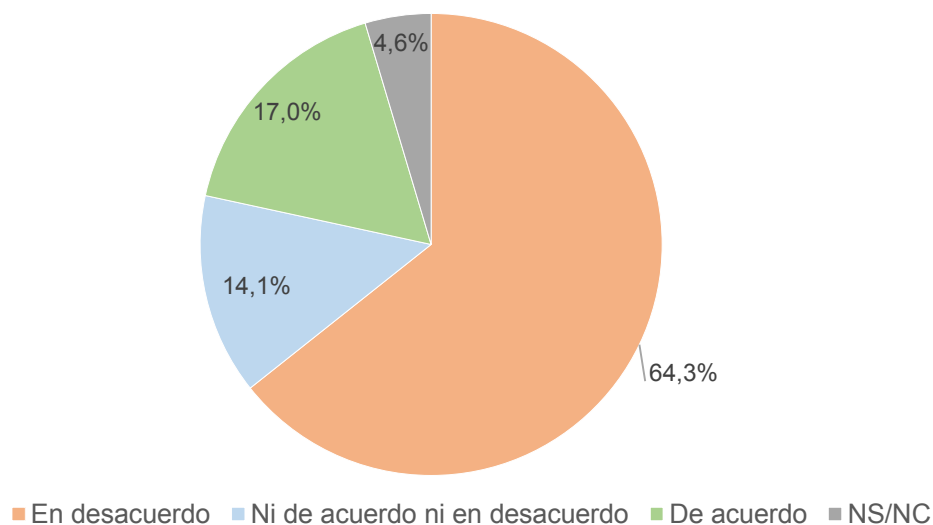
Así, una mayoría de integrantes de los alojamientos turísticos analizados, con un porcentaje de un 54,6%, está en desacuerdo con la idea de que la RSC es una moda que pasará, subiendo el mismo a un considerable 64,3% si se les añade los que están totalmente en desacuerdo.

Por su parte, la proporción de personas de acuerdo con esta idea desciende al 17% del total.

Tabla 34: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la RSC es una moda que pasará

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	9,7	9,7
En desacuerdo	225	54,6	64,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	14,1	78,4
Válidos De acuerdo	69	16,7	95,1
Totalmente de acuerdo	1	,2	95,4
NS/NC	19	4,6	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 25: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la RSC es una moda que pasará



En cuanto a la idea de si la aplicación de determinadas políticas de Responsabilidad Social Corporativa sirve para mejorar la imagen o reputación de las empresas en la comunidad local en la cual se ubican o ante la sociedad en general, nada menos que el 70,6% de las personas encuestadas se muestra de acuerdo con la misma (proporción que sube hasta el 76,9% si se suman los individuos que están muy de acuerdo con este planteamiento). Al contrario, únicamente un 6,3% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 13,8% no muestra una opinión clara en este punto.

Puede señalarse, a la vista de estos datos, que en la mayor parte de las empresas de alojamiento turístico de Galicia se ha interiorizado el pensamiento de que la aplicación de medidas social o medioambientalmente responsables tiene resultados positivos para la imagen de la propia organización, el cual es defendido por diversos autores dentro de este ámbito de estudio.

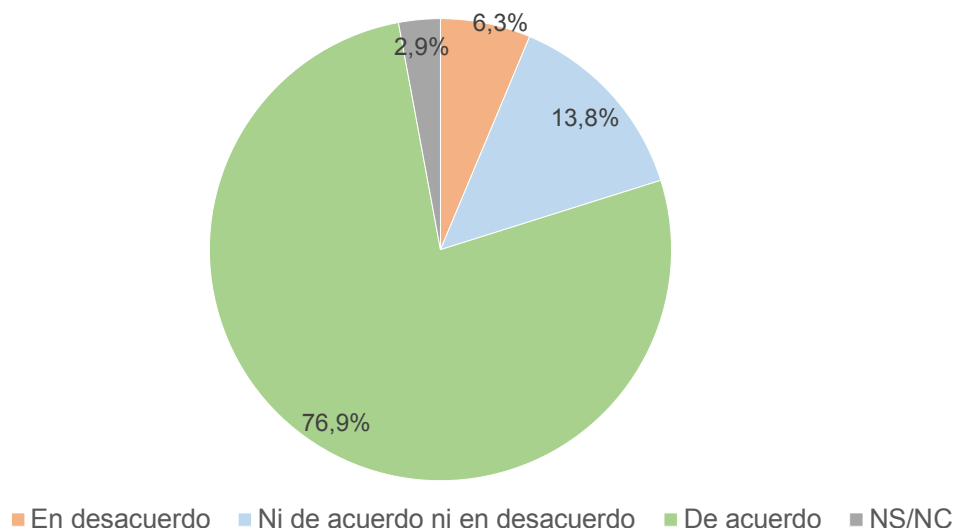
Así, en este punto, debe recordarse la idea de Moreno (106: 2007), para quien “parece claro que uno de los motivos por los que las empresas integran elementos de responsabilidad social en su gestión es por la repercusión que tienen en el mercado desde el punto de vista de imagen y mejora en su percepción”.

En relación con este tema, también puede volver a destacarse lo señalado por Valor Martínez (2010: 2), que defiende el planteamiento según el cual, en el mundo de la empresa, “la filantropía ha sido utilizada como una herramienta de marketing, con el fin de ganarse el favor de los públicos de interés”.

Tabla 35: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas de RSC sirve para mejorar la imagen o la reputación de las empresas en su comunidad local o ante la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,7	,7
En desacuerdo	23	5,6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	13,8	20,1
Válidos De acuerdo	291	70,6	90,8
Totalmente de acuerdo	26	6,3	97,1
NS/NC	12	2,9	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 26: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas de RSC sirve para mejorar la imagen o la reputación de las empresas en su comunidad local o ante la sociedad



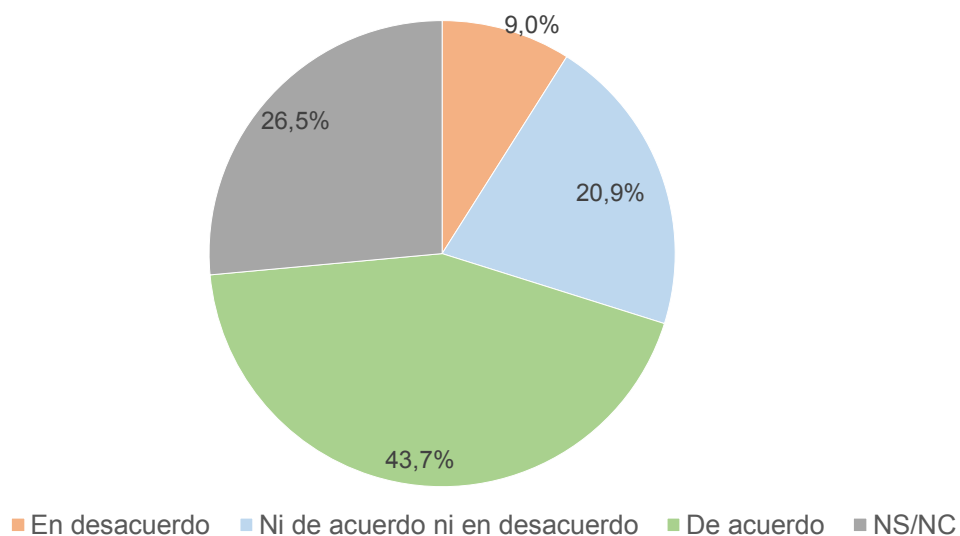
En lo que tiene que ver con el clima interno de las organizaciones, la diversidad de opiniones es mucho mayor. De este modo, la proporción de individuos encuestados que está de acuerdo con que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar este ámbito de las empresas se reduce a un 41,7% (43,6% si se suman los que están completamente de acuerdo). Así, puede indicarse que, a pesar de ser la opción mayoritaria, no logra superar la mitad de las respuestas.

Por otro lado, el porcentaje de personas que se muestra en desacuerdo con este razonamiento es mucho menor, representando únicamente el 9% de las personas consultadas, mientras que cerca del mitad de los encuestados no tiene una idea clara en este sentido, bien porque no se manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo (20,9%), bien porque no sabe o no contesta a la pregunta (26,5%).

Tabla 36: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar el clima interno de las organizaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	37	9,0	9,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	20,9	29,9
De acuerdo	172	41,7	71,6
Totalmente de acuerdo	8	1,9	73,5
NS/NC	109	26,5	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 27: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar el clima interno de las organizaciones



Tal y como se ha señalado en diferentes puntos, en el sector del turismo (igual que en otros muchos mercados), la existencia de una oferta diversa hace que las empresas busquen ser más competitivas, para así atraer a una mayor clientela.

En este sentido, puede indicarse que casi dos tercios (65,8%) de los responsables de los establecimientos turísticos consultados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que el llevar a cabo medidas de RSC sirve para mejorar la competitividad de las empresas.

Por otra parte, únicamente un 6,3% de los representantes de los alojamientos analizados se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con este razonamiento.

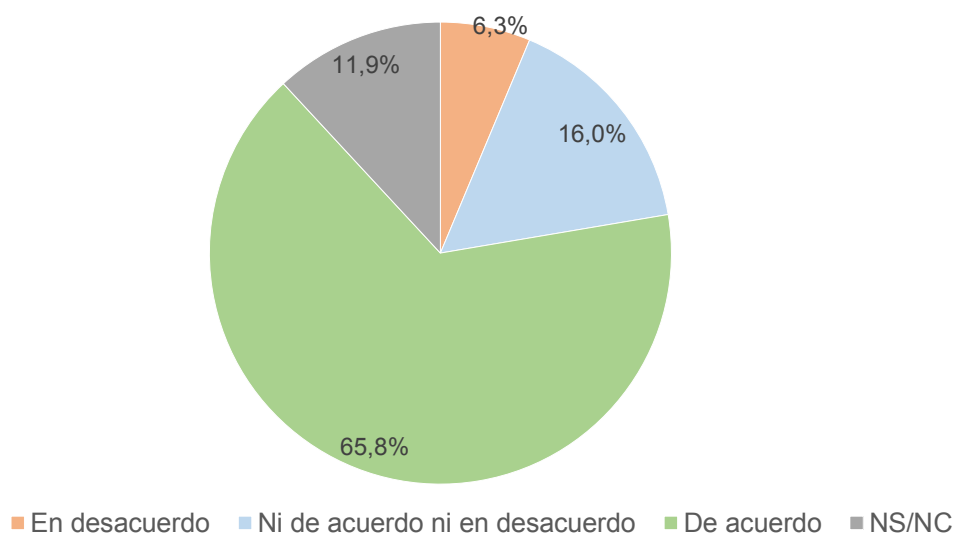
A este respecto, es posible indicar que, en la competitividad de una empresa, desempeña un papel muy importante la imagen que la misma tenga en su comunidad local y ante la sociedad en general. En relación con esto, conviene señalar que los propios individuos encuestados, como se ha visto anteriormente, opinan en su mayor parte que las prácticas de RSC mejoran su imagen en estos dos ámbitos, aunque en un porcentaje más amplio (76,9%), lo que demuestra que cierto segmento de representantes de los alojamientos turísticos no considera que la imagen de su empresa influya en su competitividad.

Como ya se ha citado en la parte teórica, es importante destacar la defensa que de la utilidad de la RSC para la competitividad de las empresas hace la Comisión Europea. Así, en uno de sus documentos, el organismo comunitario opina de manera expresa que “para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico sobre RSE”, ya que, con el mismo, pueden obtener “beneficios en cuanto a gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación” (Comisión Europea, 2011a: 4).

Tabla 37: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar la competitividad de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,2	,2
En desacuerdo	25	6,1	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16,0	22,3
Válidos De acuerdo	257	62,4	84,7
Totalmente de acuerdo	14	3,4	88,1
NS/NC	49	11,9	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 28: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar la competitividad de las empresas



Uno de los principios de la Responsabilidad Social Corporativa alude a la necesidad de que las prácticas de las compañías sean lo más respetuosas posible con el medio ambiente.

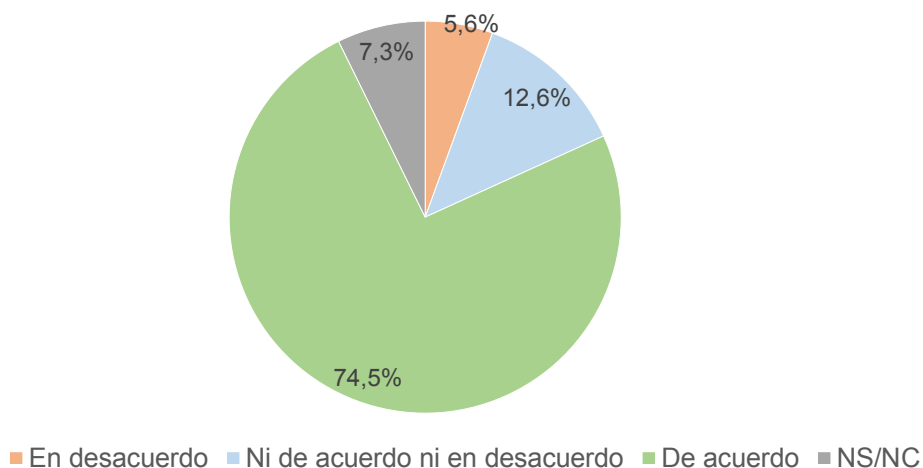
En lo que se refiere a este tema, cabe resaltar que tres de cada cuatro encuestados (74,5%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar el medio ambiente local.

La opinión contraria la tienen únicamente el 5,6% de los representantes de establecimientos preguntados, mientras que un 12,6% no muestra una opinión clara al respecto, y un 7,3% no ha sabido o no ha querido responder a esta cuestión.

Tabla 38: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar el medio ambiente local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	23	5,6	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	12,6	18,2
De acuerdo	286	69,4	87,6
Totalmente de acuerdo	21	5,1	92,7
NS/NC	30	7,3	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 29: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar el medio ambiente local



Si se analiza el grado de acuerdo de las personas consultadas con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de Responsabilidad Social Corporativa sirve para mejorar la rentabilidad económica de las empresas (característica que tiene mucho que ver con la imagen o reputación de las mismas, así como con su competitividad), se observa que un 55,1% se muestra de acuerdo con esta idea, mientras que un 2,4% dicen estar totalmente de acuerdo. Debe destacarse, en este sentido, el hecho de que el grado de acuerdo con la afirmación, a pesar de ser mayoritario, es menor que el registrado en los casos anteriormente mencionados (imagen o reputación y competitividad).

Por otro lado, casi uno de cada diez de los representantes de los establecimientos (9,7%) indica estar en desacuerdo con la idea, mientras que un 1,2% señala estar totalmente en desacuerdo.

También debe resaltarse, respecto a esta cuestión, la alta proporción de personas consultadas que no muestra una opinión clara al respecto (15,8%), así como también el importante porcentaje de individuos que no sabe o decidió no contestar a este punto (que también es, curiosamente, del 15,8%).

Comparando estos resultados con los que se dan cuando se les pregunta a los responsables de los alojamientos turísticos su opinión acerca del planteamiento de que la aplicación de medidas de RSC sirve para mejorar la imagen o reputación de las empresas (donde un 76,9% se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea), se observa (al igual de lo que ya se ha citado respecto a la competitividad) que, para cierto segmento de responsables de los establecimientos analizados, no existe relación entre la imagen de su empresa y la rentabilidad económica de la misma.

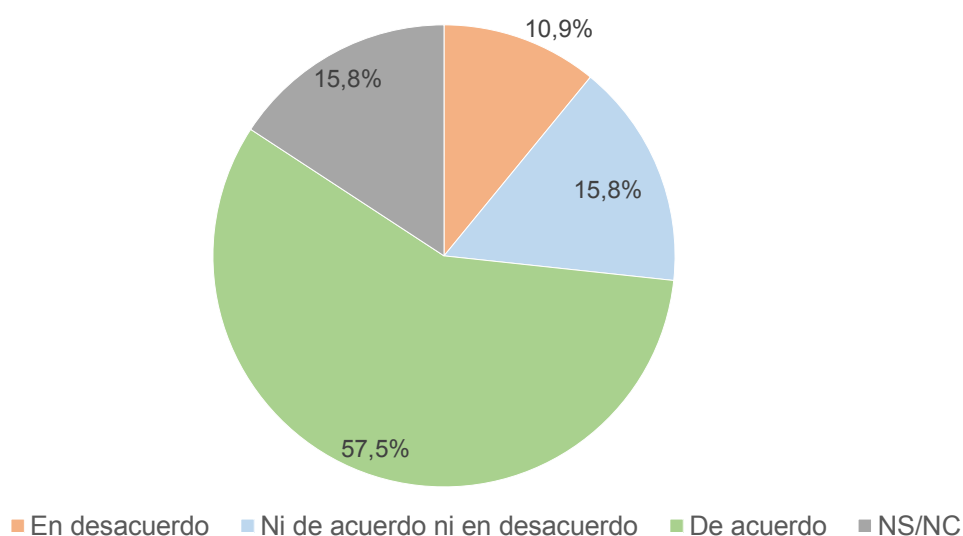
Puede resaltarse, en relación con este tema, que, tal y como se observa en el apartado teórico, numerosos autores defienden que la realización de medidas social o medioambientalmente responsables, a la vez que mejora la imagen de una compañía, influye en su rentabilidad.

Así, es conveniente citar en este punto, nuevamente, a Moreno (105: 2007), para quien “las empresas han entendido que convertirse en responsables y éticas es rentable tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen” y, como consecuencia de esto, “la utilización de la comunicación para trasladar a la sociedad la actuación responsable de las empresas está aumentando de forma espectacular”.

Tabla 39: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar la rentabilidad económica de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,2	1,2
En desacuerdo	40	9,7	10,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	15,8	26,7
Válidos De acuerdo	227	55,1	81,8
Totalmente de acuerdo	10	2,4	84,2
NS/NC	65	15,8	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 30: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar la rentabilidad económica de las empresas



En lo que respecta a la atracción de nuevos clientes a su establecimiento (lo que también se relaciona con la imagen o reputación, la competitividad y la rentabilidad económica de las empresas), los representantes de los alojamientos consultados, mayoritariamente, también perciben las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa como un método eficaz para la consecución de este objetivo, el cual es muy importante dentro de un mercado con tanta competencia como es el turístico.

Así, más de seis de cada diez encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo (58,7% y 4,4% respectivamente) con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar las posibilidades de captación de nueva clientela, mientras que únicamente un 13,6% se muestra en desacuerdo y un insignificante 0,7% totalmente en desacuerdo con la misma.

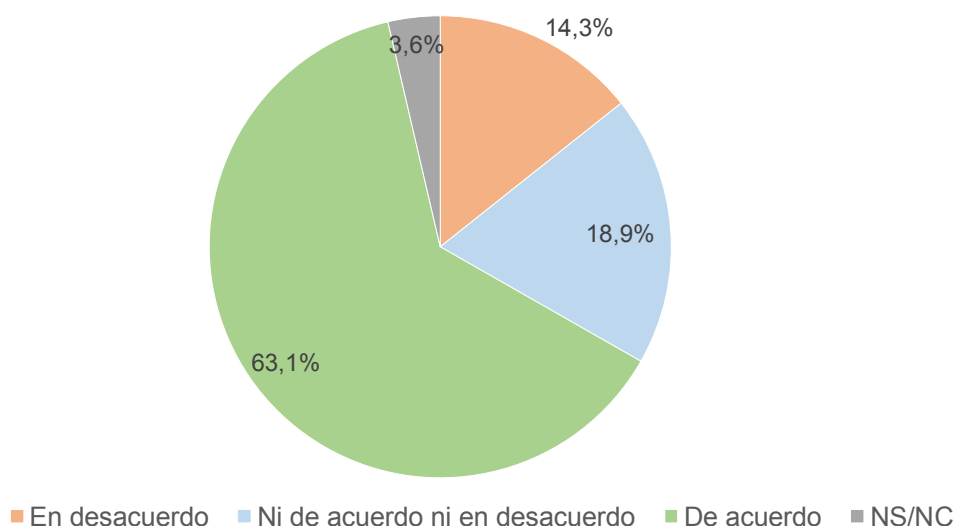
Debe destacarse, en lo que tiene que ver con este aspecto, el hecho de que, al igual que en otras muchas afirmaciones anteriores, una importante proporción de representantes de los establecimientos objeto de estudio (18,9%, es decir, casi 1 de cada 5) no expresa una opinión clara en relación con este razonamiento.

Vinculado con este tema, debe recordarse que en la parte teórica ya se ha aludido a que la captación de nueva clientela es uno de los principales objetivos que se enmarcan dentro de la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, siendo los propios clientes uno de los principales *stakeholders* o grupos de interés que tienen las compañías. Además, resulta obvio que la captación de nuevos clientes supone, tanto para los alojamientos turísticos como para otras organizaciones privadas, un factor clave para su rentabilidad económica.

Tabla 40: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar la captación de nueva clientela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,7	,7
En desacuerdo	56	13,6	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	18,9	33,3
Válidos De acuerdo	242	58,7	92,0
Totalmente de acuerdo	18	4,4	96,4
NS/NC	15	3,6	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 31: Distribución de los establecimientos según grado de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar la captación de nueva clientela



Después de consultar la opinión de los integrantes de los alojamientos turísticos acerca de la conveniencia o no de aplicación de determinadas acciones de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar diferentes características

de los mismos, se les ha preguntado sobre su percepción respecto a la importancia que tendrá la realización de políticas de RSC dentro de un espacio temporal que recoge los próximos 5 años.

En este sentido, cabe destacar la diversidad de opiniones que sobre este tema dieron los individuos encuestados. Así, algo más de la mitad de las personas consultadas considera que la importancia de la aplicación de políticas de RSC (53,9%) será mayor en los próximos 5 años, mientras que un 30,6% de las mismas considera que esta será igual.

Por otro lado, únicamente un 5,8% de los integrantes de los establecimientos piensa que la importancia de este tipo de políticas social y/o medioambientalmente responsables será menor en estos próximos 5 años, mientras que casi 1 de cada 10 (9,7%) no supo contestar u optó por no responder a esta pregunta.

Con estos datos, puede señalarse que muchos de estos establecimientos tendrán en cuenta en un futuro próximo las acciones de Responsabilidad Social Corporativa a aplicar, al pensar más de la mitad de sus miembros consultados que la importancia de esta materia será mayor en los próximos cinco años, mientras que, para casi un tercio, la misma será igual.

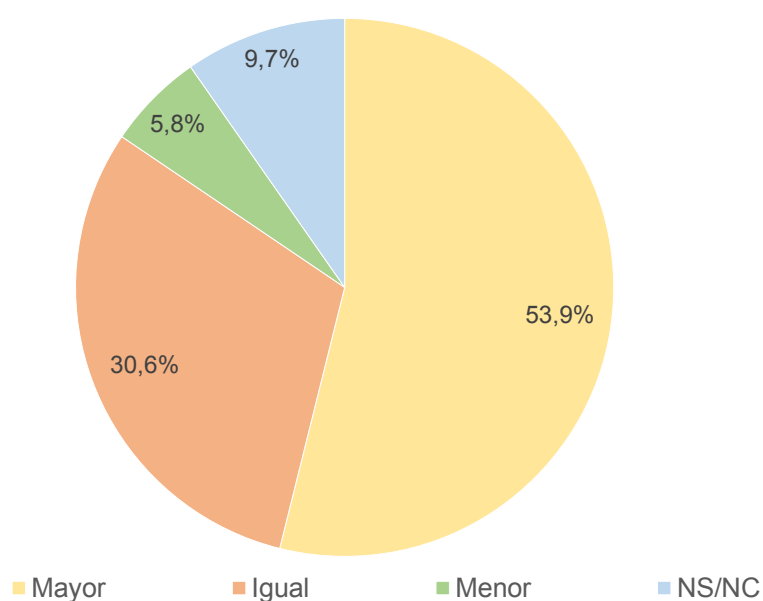
Así, es posible indicar que en una parte importante de los responsables de los alojamientos turísticos de Galicia se ha interiorizado la concepción de que las políticas de RSC serán cada vez más importantes para las propias empresas, lo que coincide con lo observado por los autores en este ámbito.

De esta manera, puede recordarse en este punto la idea de Gomis (2009: 18), para el que, “poco a poco, la percepción de que las normas acreditadas en materia de RSC son un buen indicador del futuro rendimiento económico-financiero de una determinada compañía gana adeptos”, siendo uno de los motivos que le lleva a realizar esta afirmación el hecho de que “en algunos países ha aumentado la Inversión Socialmente Responsable, es decir, fondos y empresas que desarrollan buenas prácticas de RSE” (Gomis et al., 2009: 18).

Tabla 41: Distribución de los establecimientos según la consideración de la importancia de la aplicación de políticas de RSC en los próximos 5 años (mayor, igual o menor)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mayor	222	53,9	53,9
Igual	126	30,6	84,5
Menor	24	5,8	90,3
NS/NC	40	9,7	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 32: Distribución de los establecimientos según la consideración de la importancia de la aplicación de políticas de RSC en los próximos 5 años (mayor, igual o menor)



Una vez conocida la opinión de los integrantes de los establecimientos objeto de análisis acerca de la importancia de las acciones de RSC en un futuro cercano, se expondrán sus respuestas respecto a las medidas que deben o no tomar las instituciones en este sentido.

De este modo, y ante la pregunta relativa a cuál debe ser la actuación de las Administraciones Públicas en lo relacionado con las medidas de RSC y las compañías o negocios, existe una importante homogeneidad en la elección de las diferentes respuestas disponibles.

Así, para más de tres cuartos de las personas encuestadas (76,7%), las instituciones públicas deben incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas, pero sin exigir a las mismas el llevar a cabo prácticas de este tipo.

En relación con este punto, debe señalarse que únicamente un 7,3% de los representantes de los establecimientos analizados ha indicado que las Administraciones Públicas deben desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas. A continuación se sitúan los que piensan que las instituciones no deben intervenir en esta cuestión (9,25%), mientras que un 6,8% de los individuos consultados no supo o directamente no respondió a esta pregunta.

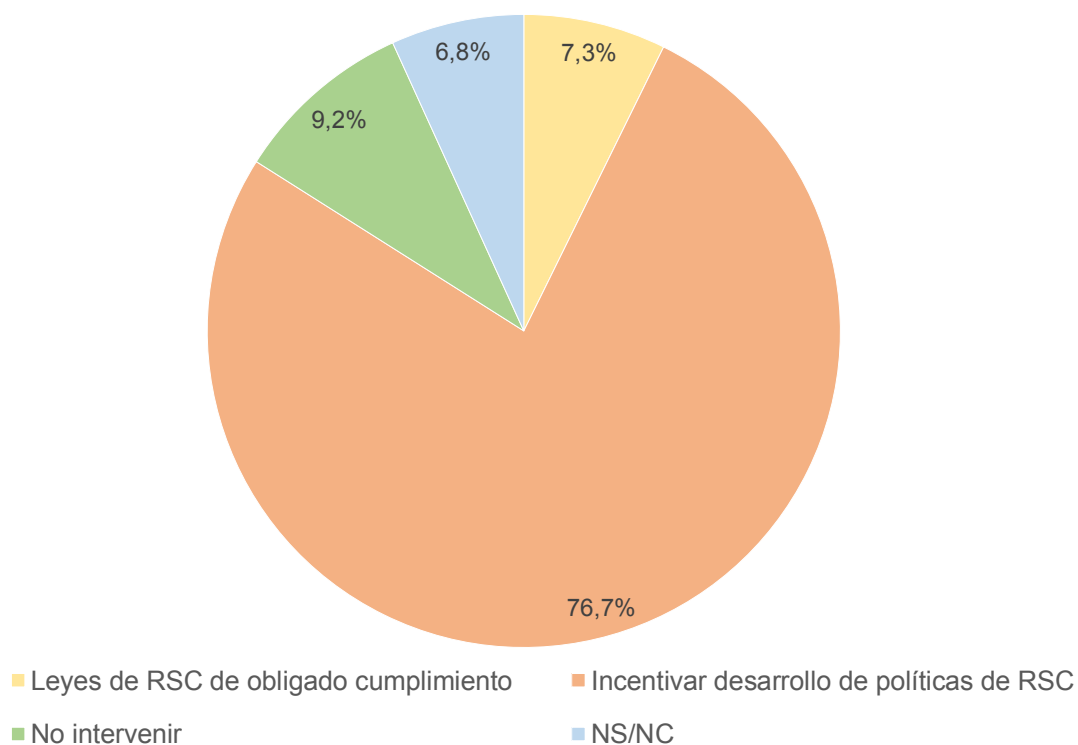
De este modo, puede destacarse que, para la mayoría de los representantes de los establecimientos turísticos objeto de estudio, desde la Administración se debe favorecer, mediante leyes y normas, la puesta en marcha de acciones y políticas de RSC en las empresas, pero sin hacer que estas medidas sean de obligado cumplimiento para las mismas.

Esta opinión de no hacer obligatorias las medidas social o medioambientalmente responsables puede llevar a conflictos entre los responsables de los alojamientos turísticos y las propias instituciones en aquellos reglamentos en los que, desde los poderes públicos, se imponga a esta tipología de empresas el desarrollo de acciones de este estilo.

Tabla 42: Distribución de los establecimientos según opinión de la actuación que deben llevar a cabo las Administraciones Públicas en lo relativo a las empresas y la RSC

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	30	7,3
	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	316	76,7
	No intervenir en esta cuestión	38	9,2
	NS/NC	28	6,8
	Total	412	100,0

Gráfico 33: Distribución de los establecimientos según opinión de la actuación que deben llevar a cabo las Administraciones Públicas en lo relativo a las empresas y la RSC



A continuación, serán analizadas las respuestas que los integrantes de los alojamientos turísticos han dado respecto a lo que perciben sobre el grado de preocupación que distintas organizaciones y colectivos tienen en lo que se refiere a la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas.

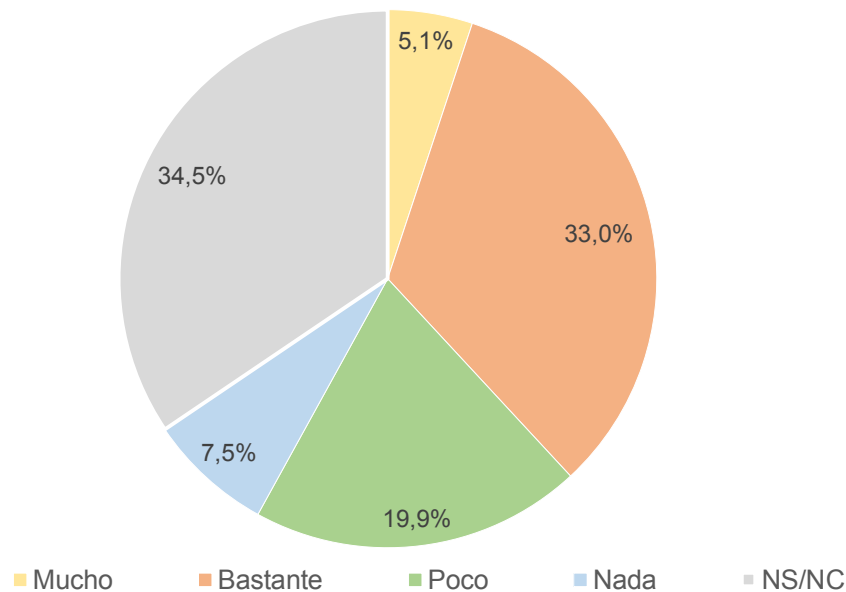
Comenzando por las ONG, es importante destacar el hecho de que más de un tercio de las personas consultadas no supieron o directamente no respondieron a esta pregunta (34,5%), siendo esta una muy alta proporción.

Por su parte, un 38,1% de los individuos encuestados piensa que las ONG se preocupan mucho o bastante (5,1% y 33% respectivamente) sobre la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas, mientras que más de un cuarto de los mismos (27,4%) opina que se preocupan poco o nada (19,9% en el primer caso y 7,5% en el segundo). Así, entre las personas que sí han contestado a esta pregunta, son mayoría las que perciben un interés importante de las ONG por esta cuestión.

Tabla 43: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	21	5,1
	Bastante	136	33,0
	Poco	82	19,9
	Nada	31	7,5
	NS/NC	142	34,5
	Total	412	100,0

Gráfico 34: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas



Respecto la ciudadanía en general, un 44,7% de los representantes de establecimientos analizados opina que la misma se preocupa poco sobre las medidas de RSC que llevan o no a cabo las empresas, mientras que otro 4,4% considera que esta no se preocupa nada por este asunto (lo que hace un total del 49,1%, es decir, prácticamente la mitad de las personas encuestadas).

Sin embargo, la proporción de personas encuestadas que calificarían de bastante la preocupación de la ciudadanía por este tema es de un tercio (33,5%), mientras que únicamente un 1,7% de las mismas considera que a la población le preocupa mucho este asunto (lo que suma un 35,2%).

Así, puede decirse que el porcentaje de individuos consultados que piensan que la ya citada ciudadanía se preocupa poco o nada por esta cuestión supera a los que opinan que la población se interesa bastante o mucho por este tema (49,1% frente al 35,2%), idea que contrasta con lo comentado anteriormente respecto a la importancia que tendrán las políticas de RSC en un futuro cercano (en la que una mayoría de representantes de alojamientos

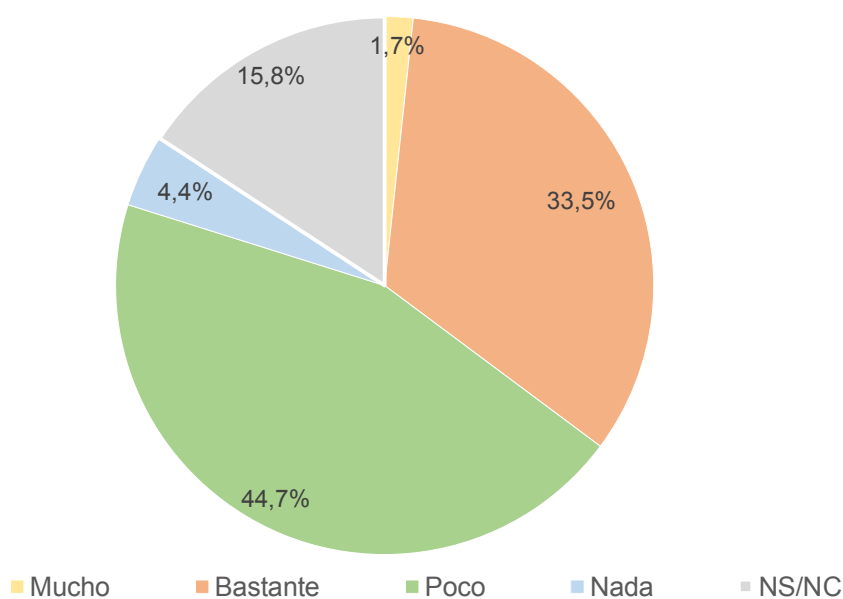
consideraba que este tipo de medidas tendrán una importancia mayor en el intervalo de los próximos cinco años).

En tercer lugar, puede indicarse que un 15,8% de las personas entrevistadas no ha sabido responder o directamente no ha contestado a esta pregunta.

Tabla 44: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	7	1,7
	Bastante	138	33,5
	Poco	184	44,7
	Nada	18	4,4
	NS/NC	65	15,8
	Total	412	100,0

Gráfico 35: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas



Anteriormente, ya se ha analizado la postura que tienen los representantes de los establecimientos respecto a la actuación que deben tomar las Administraciones Públicas en lo que se refiere a la Responsabilidad Social Corporativa y las empresas, señalando una gran mayoría de los encuestados que estas deben incentivar el desarrollo de políticas de este tipo en las compañías, pero sin establecer leyes o normas que obliguen a estas organizaciones a aplicar este tipo de medidas.

A la hora de evaluar el grado de preocupación de las instituciones públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas, lo primero que se puede destacar, al igual que en casos anteriores, es la alta proporción de personas consultadas que no supieron contestar o directamente no respondieron a la pregunta, que equivale en este punto a un tercio sobre el total (33,7%).

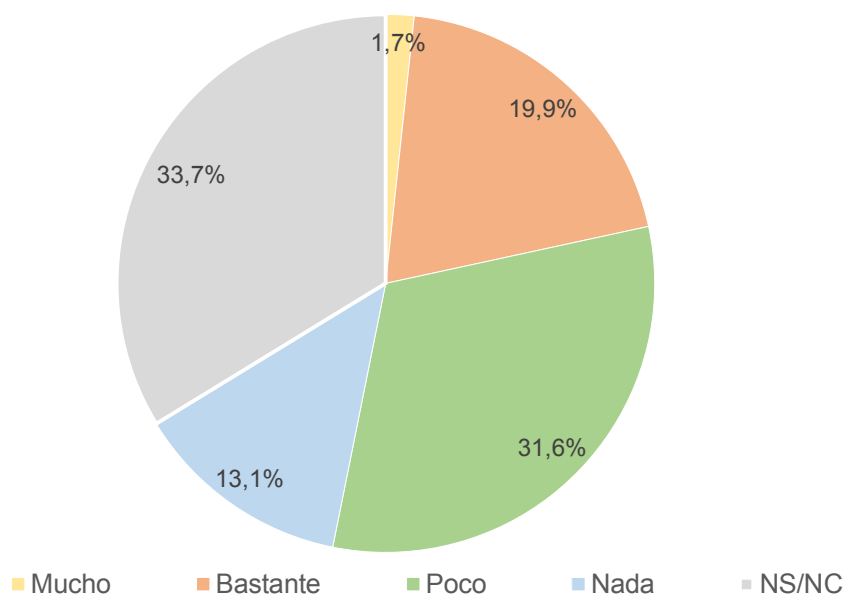
Por otro lado, y pese a ser mayoritarios, tal y como se ha repetido anteriormente, los integrantes de alojamientos turístico que consideran que la importancia de las medidas de RSC en los próximos años será mayor, un 44,7% opina que a las Administraciones Públicas les preocupa poco o nada (13,1 y 31,6% respectivamente) la aplicación de este tipo de medidas por parte de las empresas.

De modo contrario, únicamente un 19,9% considera que les preocupa bastante, mientras que a un insignificante 1,7% (7 casos) piensa que les preocupa mucho, lo que, sumados, hace un total del 21,6% (lo que supone poco más de 1 de cada 5 personas preguntadas).

Tabla 45: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	7	1,7
	Bastante	82	19,9
	Poco	130	31,6
	Nada	54	13,1
	NS/NC	139	33,7
	Total	412	100,0

Gráfico 36: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas



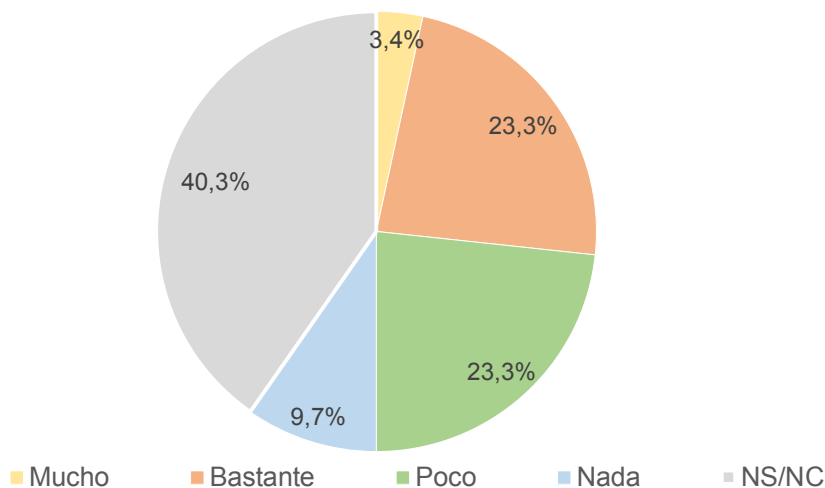
En lo que respecta a los sindicatos, ante esta misma cuestión, es todavía mayor el porcentaje de individuos que no supieron responder o no contestaron, suponiendo las mismas 4 de cada 10 personas consultadas (40,3%).

Es importante señalar, en segundo lugar, la proporción de individuos encuestados que considera que la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas les preocupa poco (23,3%) o nada (9,7%) a las organizaciones sindicales. Esta suma da un total del 33% (un tercio sobre el conjunto), y supera en unos pocos puntos a los que piensan que este tema les preocupa bastante (23,3% nuevamente) o mucho (3,4%), lo que supone una proporción del 26,7% (la cual apenas supera el cuarto sobre todos los representantes de establecimientos analizados).

Tabla 46: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	14	3,4	3,4
Bastante	96	23,3	26,7
Poco	96	23,3	50,0
Nada	40	9,7	59,7
NS/NC	166	40,3	100,0
Total	412	100,0	

Gráfico 37: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas



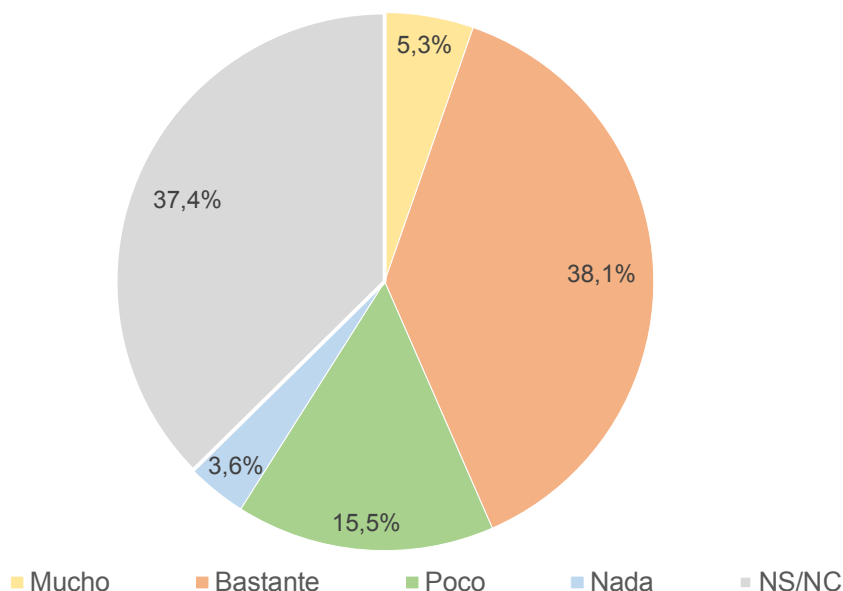
Por su parte, en lo referido a lo que piensan las personas encuestadas respecto a la preocupación de las asociaciones de consumidores sobre este tema, cabe señalar que un 37,4% no ha sabido responder o no ha contestado a esta cuestión.

Además, en segundo lugar, es importante destacar como un mayor número de integrantes de alojamientos turísticos consultados considera que les preocupa mucho (5,3%) o bastante (38,1%) la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas. Sumando ambos porcentajes, se obtiene una proporción del 43,4%, frente al 27,4% que piensa que este asunto les preocupa poco o nada a este tipo de organizaciones (21,8% y 5,6% respectivamente).

Tabla 47: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	22	5,3
	Bastante	157	38,1
	Poco	64	15,5
	Nada	15	3,6
	NS/NC	154	37,4
	Total	412	100,0

Gráfico 38: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas



Respecto a la percepción que tienen sobre el interés de los medios de comunicación por este asunto, puede destacarse, en primer lugar el hecho de que 4 de cada 10 individuos encuestados (40,5%) no supo responder o no ha contestado a esta pregunta, lo que supone un porcentaje muy alto sobre el total de la muestra.

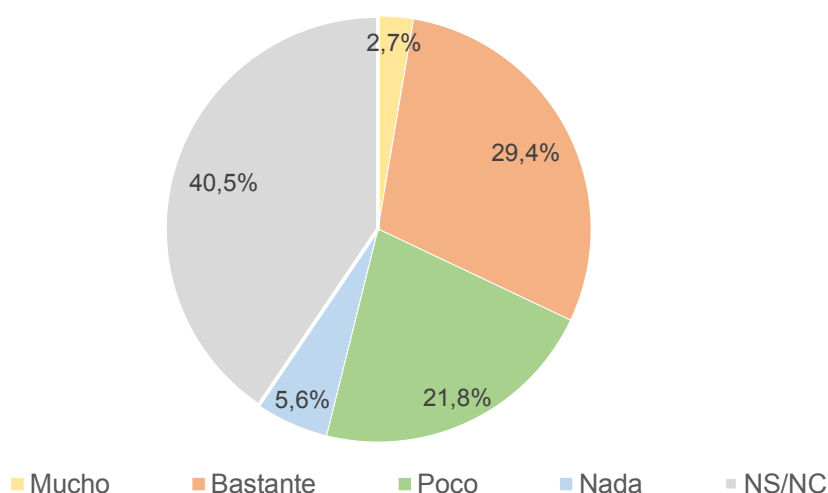
En cuanto a las personas que sí han expresado su opinión en este tema, es importante reflejar que un 32,1% piensa que la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas les preocupa mucho (2,7%) o bastante (29,4%) a los ya mencionados medios de comunicación, superando casi en cinco puntos a los integrantes de alojamientos turísticos que consideran que esta cuestión les preocupa poco o nada a los mismos (21,8 y 5,6% respectivamente), que suponen una proporción del 27,4%.

Estos datos son muy importantes, puesto que se debe tener en cuenta la influencia que tienen los medios de comunicación, en la sociedad actual, en lo relacionado con a la formación de la opinión pública. De este modo, la percepción de los responsables de los establecimientos turísticos analizados sobre el interés que los *mass media* tengan sobre este tema, así como de la cobertura de que le den al mismo, puede influir en la puesta o no en marcha, por parte de estas organizaciones, de medidas social y/o medioambientalmente responsables.

Tabla 48: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	11	2,7
	Bastante	121	29,4
	Poco	90	21,8
	Nada	23	5,6
	NS/NC	167	40,5
	Total	412	100,0

Gráfico 39: Distribución de los establecimientos según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas



Se reflexiona a continuación sobre un punto relevante en esta tesis. Así, los representantes de los establecimientos objeto de análisis han sido consultados en relación a la percepción que tienen respecto al hecho de a qué tipos de empresas, en relación con su tamaño, beneficia más el llevar a cabo políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

En este sentido, es importante subrayar que existe una importante mayoría de individuos encuestados (63,1%) que considera que la aplicación de este tipo de medidas o políticas beneficia más a las grandes empresas.

Esta opción es seguida, pero ya a una muy importante distancia, por las personas que piensan que el llevar a cabo estas acciones beneficia a todas las empresas por igual, independientemente del tamaño de las mismas, que, con un 23,3% de porcentaje de respuesta, casi representa un cuarto del total de respuestas.

Por otro lado, también debe indicarse como únicamente un 4,1% de integrantes de alojamientos turísticos consultados opina que la aplicación de políticas de RSC beneficia más a las pequeñas y medianas empresas (PYME), mientras que un ínfimo 2,7% de los mismos piensa que la aplicación de medidas social y/o medioambientalmente responsables no beneficia demasiado a ningún tipo de empresa, sin importar su tamaño.

Además, cabe señalar que un 6,8% de individuos preguntados al respecto no supo o decidió no responder sobre este punto.

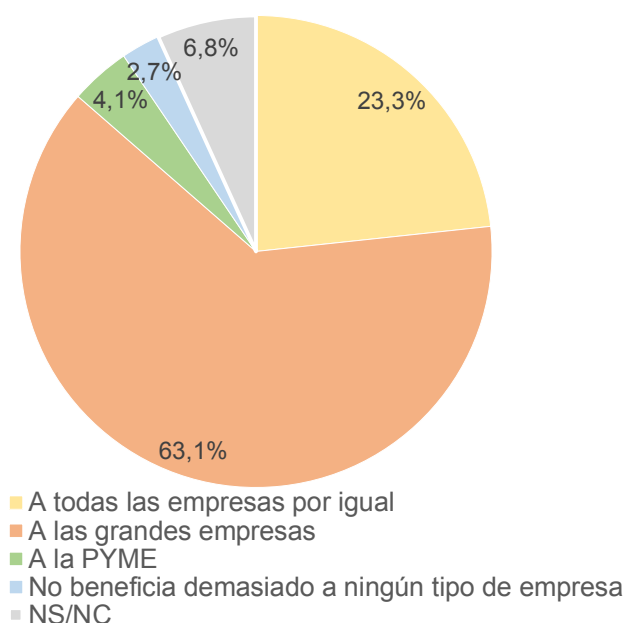
Estos resultados se pueden explicar, en parte, por la idea de las personas consultadas acerca de que las grandes compañías, al ser las que más presencia tienen en los medios de comunicación, son las que, en mayor medida (debido a su infraestructura y medios), están en condiciones de publicitar sus actuaciones de RSC para que estas sean conocidas por gran parte de la población.

En este punto, se puede mencionar a Klagsberg y su idea de la importancia que dan las grandes compañías a las denominadas como *partes interesadas*, entre las que se encontrarían “el personal, los clientes, los pequeños inversionistas, los proveedores, la comunidad, los ciudadanos, los organismos reguladores y muchos otros grupos de interés”. Así, para dicho autor, este hecho ha llevado a las mismas a “la generación de los Balances Sociales”. En este sentido, destaca que “más del 65% de las empresas líderes del mundo producen hoy periódicamente, junto a los balances financieros, balances que dan cuenta de qué están haciendo por el medio ambiente y por los grandes temas sociales” (Kliksberg, 2012: 52).

Tabla 49: Distribución de los establecimientos según percepción acerca de a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	A todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño	96	23,3
	A las grandes empresas	260	63,1
	A la pequeñas y medianas empresas (PYME)	17	4,1
	No beneficia demasiado a ningún tipo de empresa, independientemente de su tamaño	11	2,7
	NS/NC	28	6,8
	Total	412	100,0

Gráfico 40: Distribución de los establecimientos según percepción acerca de a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC



En lo que respecta a la posesión de la Q de calidad turística, únicamente un 5,6% de los alojamientos turísticos poseen este distintivo, frente a un 94,6% que señala no tener dicha mención.

Relacionado con este dato, es importante señalar, tal y como lo hace Vaca Acosta (2012: 246) que dicha marca de calidad es “concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española”, y que “los objetivos que se persiguen con la misma son: aumentar la calidad en el sector, incrementar la competitividad empresarial y convertir a España en un referente del turismo mundial”.

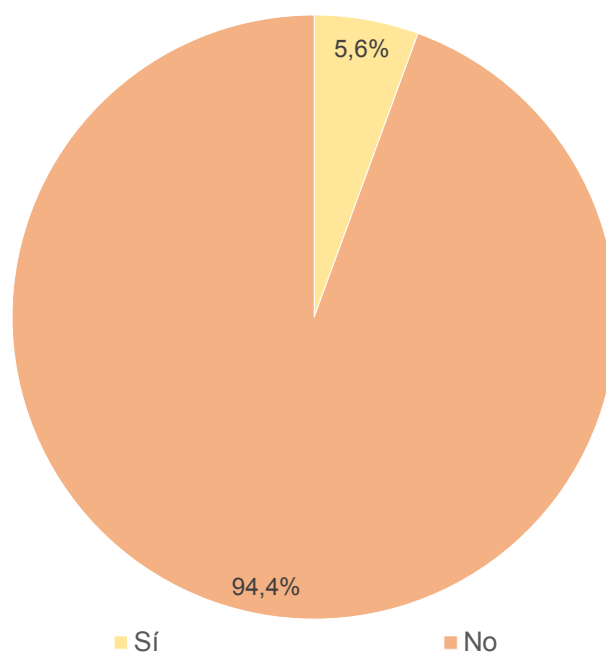
De este modo, es posible indicar que dicho distintivo da unas ciertas garantías de calidad al establecimiento turístico que lo posea, lo cual coloca a este en una mejor posición dentro del mercado.

Como ejemplo de esto, puede señalarse que, dentro de la propia página web de Turgalicia, la Q de calidad es una de las opciones que permiten constituir diferenciaciones a la hora de buscar y, de este modo, escoger un alojamiento turístico para el potencial cliente que la consulte, lo que le da a los propios establecimientos un valor añadido.

Tabla 50: Distribución de los establecimientos según posesión de la Q de calidad turística

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	23	5,6
	No	389	94,4
	Total	412	100,0

Gráfico 41: Distribución de los establecimientos según posesión de la Q de calidad turística



Capítulo 9. Tablas de contingencia

Una vez que han sido analizados los estadísticos descriptivos, se pasará a continuación a realizar, mediante las tablas de contingencia, cruces entre diferentes variables que ya han sido examinadas, para así observar sus posibles relaciones, así como poder verificar o refutar hipótesis formuladas con anterioridad.

A tal efecto, se ha optado por realizar tablas de contingencia y aplicar el estadístico de chi-cuadrado para, de este modo, comprobar si las variables analizadas tienen o no una relación de dependencia. En este sentido, cabe recordar que la hipótesis de independencia entre las variables será rechazada si se obtiene un nivel de significación de chi-cuadrado igual o menor a 0,05. Además, para que dicha prueba pueda ser considerada plenamente válida, tendrán que darse otros dos requisitos: que la frecuencia mínima esperada no sea inferior a 1 y que las casillas con frecuencias inferiores a 5 no superen el 20% del total.

En la presentación de los resultados se ha optado, a efectos de facilitar su visualización, por ubicar las variables independientes en las filas, por lo que los porcentajes deberán leerse siempre en sentido horizontal. Asimismo, y con el fin de hacer más robustas y sustantivas las pruebas de chi-cuadrado, reduciendo el número de celdas de cada tabla, se ha optado por considerar como casos perdidos los “no sabe / no contesta”, excluyéndolos, de este modo, de las tablas que se presentarán más adelante. Se han tenido en cuenta, con el fin de verificar las hipótesis de investigación, las siguientes variables independientes:

- Categoría del establecimiento.
- Pertenencia a una cadena.
- Número de personas empleadas en la época de mayor actividad (agrupadas en intervalos).
- Número de años en funcionamiento (agrupados en intervalos).
- Posesión de la Q de calidad turística.

- Percepción del grado de preocupación en relación con la RSC que los representantes de los establecimientos consideran que tienen diferentes *stakeholders* o grupos de interés.
- Geodestinos.

Debe señalarse que ha sido necesario recodificar las variables de categoría del establecimiento, personas empleadas y años en funcionamiento, fusionando algunas de sus categorías en una sola para que, de este modo, las pruebas de verificación resultasen más fiables. Este mismo proceso de recodificación también ha sido llevado a cabo en un buen número de variables dependientes con idéntico objetivo.

9.1. Análisis por categoría de los establecimientos

Grado de conocimiento e implantación de políticas de RSC

Para comenzar, y respecto a los datos sobre el propio conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, debe destacarse que, tal y como reflejan los mismos, este punto se relaciona de manera muy importante con la categoría del propio establecimiento.

De este modo, y a pesar de ser mayoría, en todos los grupos de alojamientos turísticos, los representantes que no conocen el significado de dicho término, la proporción varía de manera considerable dependiendo del tipo y nivel del establecimiento.

Así, en el caso de los hoteles de mayor nivel (3, 4 y 5 estrellas), los integrantes encuestados que conocen el concepto de RSC y su significado llegan a casi un tercio del total (32,5%), mientras que, por su parte, en el caso de los hoteles de 1 o 2 estrellas y las pensiones, este porcentaje desciende a un nivel inferior al 10% (8,5%). En lo que se refiere a los alojamientos de turismo rural, la proporción de personas consultadas que sí conocen lo que quiere decir este término se sitúa en el 15%.

En este sentido, puede señalarse que existe una relación entre la categoría del establecimiento turístico y el conocimiento de sus representantes del concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Además, tal y como se puede comprobar, el resultado de chi-cuadrado de Pearson señala que esta relación es total o prácticamente perfecta en lo que se refiere a la significación estadística, dando un resultado de 0,000 (cabe recordar que, en los cuadros de las pruebas de chi-cuadrado, para este valor únicamente se muestran los tres primeros decimales, cuestión por la cual se especifica que esta relación puede ser total o prácticamente perfecta estadísticamente).

Tabla 51: Grado de conocimiento del concepto de RSC según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
	Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
3, 4 y 5 estrellas	32,5%	67,5%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	8,5%	91,5%	100,0%
Turismo rural	15,0%	85,0%	100,0%
Total	12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,424 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	15,887	2	,000
Asociación lineal por lineal	2,064	1	,151
N de casos válidos	412		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,95.

En la Tabla 52, se observa que los establecimientos de mayor categoría son los que tienen más implantadas las medidas de RSC, tanto en el total (sumando aquellas que las aplican de manera formal o informal) como en el caso de aquellos que las tienen instauradas de manera formal (es decir, en las propias normas escritas o establecidas de un modo claro por la organización).

Una vez aclarada esta cuestión, puede afirmarse que, a la vista de los datos, son aquellos establecimientos de mayor categoría los que tienen puestas en marcha, en mayor proporción, medidas social y/o medioambientalmente responsables.

Así, sumando tanto aquellos representantes de establecimientos que señalan tener estas prácticas formalizadas como los que indican que las aplican de manera informal, se observa que un 81% de hoteles de 3,4 y 5 estrellas llevan a cabo acciones de RSC, proporción que se reduce a un 33,3% en el caso de los hoteles de 1 y 2 estrellas o pensiones. En tercer lugar, cabe indicar que, en el caso de los alojamientos de turismo rural, este porcentaje es similar (aunque algo menor) a este último grupo, representando a un 63,3% del conjunto de este tipo de establecimientos.

A la hora de verificar si estas correlaciones son estadísticamente relevantes, puede señalarse que la prueba de chi-cuadrado de Pearson da una significación de un 0,002, por lo que sí se puede llegar a esta conclusión.

**Tabla 52: Implantación de medidas de RSC
según categoría del establecimiento**

% dentro de Categoría recodificada

	Implantación medidas RSC			Total
	Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
3, 4 y 5 estrellas	40,5%	40,5%	18,9%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	14,4%	52,3%	33,3%	100,0%
Turismo rural	14,4%	48,9%	36,7%	100,0%
Total	17,2%	50,1%	32,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,642 ^a	4	,002
Razón de verosimilitudes	13,862	4	,008
Asociación lineal por lineal	6,924	1	,009
N de casos válidos	349		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,36.

En lo que respecta a la formalización de este tipo de políticas que regulan la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, puede señalarse que el vínculo es aún mayor que en el caso anterior.

Así, tal y como se observa en la Tabla 53, 4 de cada 10 hoteles (40,5%) de 3, 4 o 5 estrellas tienen este tipo de prácticas formalizadas, proporción que se reduce de manera muy importante (hasta el 14,4% en ambos casos) en los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones y en los alojamientos de turismo rural.

Por otra parte, y aludiendo a lo explicado anteriormente, puede afirmarse que, a la vista de las pruebas de chi-cuadrado, que la relación entre los establecimientos que tienen sus políticas de RSC formalizadas y la categoría de los mismos es estadísticamente significativa. En este sentido, debe destacarse

que el chi-cuadrado de Pearson da un resultado (0,000) en base al cual se puede considerar esta relación total o prácticamente perfecta.

Tabla 53: Políticas de RSC formalizadas según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Políticas de RSC formalizadas recodificada		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	40,5%	59,5%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	14,4%	85,6%	100,0%
Turismo rural	14,4%	85,6%	100,0%
Total	17,2%	82,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,849 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	12,920	2	,002
Asociación lineal por lineal	7,270	1	,007
N de casos válidos	349		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,36.

En relación a la puesta en marcha en general de políticas de RSC (tanto formalizadas como llevadas a cabo de manera informal), cabe destacar, además, que, dentro de los establecimientos cuyos representantes afirman llevar a cabo este tipo de medidas, existen unas diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la percepción de incrementar estas acciones en un futuro próximo.

Así, puede indicarse que tres cuartos de las personas encuestadas (75,9%) que pertenecen a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ven muy o bastante probable que en sus establecimientos se incrementen las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los próximos cinco años, mientras que un cuarto de las mismas (24,1%) lo considera poco o nada probable.

Por el contrario, en el caso de los hoteles de 1 y 2 estrellas, así como de las pensiones, esta percepción de las posibilidades de incrementar estas medidas en los próximos cinco años desciende a un 52,6% de los casos, proporción que se acerca a la de los individuos consultados que consideran que este hecho es poco o nada probable (47,4%).

En tercer lugar, debe apuntarse como, en lo que respecta a los alojamientos de turismo rural, los representantes que piensan que esta expectativa es poco o nada probable superan a los que ven la misma como muy o bastante probable (51,9% frente al 48,1%).

Por tanto, y teniendo en cuenta los datos anteriormente analizados, puede decirse que existe una relación entre la categoría de los establecimientos que tienen implantadas medidas de RSC y la percepción de que estos mismos alojamientos aumenten este tipo de prácticas en los próximos cinco años.

Tabla 54: Probabilidad percibida de incrementar las medidas de RSC en los próximos 5 años según categoría del establecimiento (sólo establecimientos que las aplican)

% dentro de Categoría recodificada

		Probabilidad de incrementar medidas de RSC en los próximos 5 años recodificada		Total
		Muy/Bastante probable	Poco/Nada probable	
	3, 4 y 5 estrellas	75,9%	24,1%	100,0%
Categoría recodificada	1 y 2 estrellas y pensiones	52,6%	47,4%	100,0%
	Turismo rural	48,1%	51,9%	100,0%
Total		54,6%	45,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,415 ^a	2	,040
Razón de verosimilitudes	6,748	2	,034
Asociación lineal por lineal	4,663	1	,031
N de casos válidos	218		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,17.

Indicadores de aplicación de políticas de RSC

A continuación, se realizará un análisis comparativo entre la ya mencionada categoría del establecimiento turístico y la aplicación de algunas de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que han sido preguntadas en la encuesta, y que ya se han analizado a la hora de explicar las tablas de frecuencia.

Así, en primer lugar, se hará referencia a los programas de formación continua del personal, entre los que se observa que la mayoría (64,1%) de los representantes consultados pertenecientes a los hoteles de mayor categoría (3,4 y 5 estrellas) señalan que en sus establecimientos se lleva a cabo esta medida socialmente responsable con los empleados. Por otra parte, es preciso destacar que en el caso de los hoteles de menor categoría (1 y 2 estrellas) y pensiones, esta proporción se reduce al 42% de los consultados, siendo mayoría las personas encuestadas que niegan la aplicación de esta medida (58%). Finalmente, también debe destacarse el hecho de que, en los alojamientos de turismo rural, el porcentaje de respuestas afirmativas se reduce todavía más, representando menos de un tercio de los casos (30,6%), mientras que las contestaciones negativas aumentan de manera importante, llegando a representar a prácticamente 7 de cada diez individuos encuestados (69,4%).

Puede afirmarse, por tanto, la existencia de una relación entre la categoría de los establecimientos y la puesta en marcha de medidas de formación continua del personal. Este tipo de acción puede tener también que ver con el tamaño del alojamiento turístico, pero esta cuestión será abordada posteriormente.

Tabla 55: Tenencia de programas de formación continua del personal según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Programas de formación continua del personal		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	64,1%	35,9%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	42,0%	58,0%	100,0%
Turismo rural	30,6%	69,4%	100,0%
Total	41,4%	58,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,029 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	13,047	2	,001
Asociación lineal por lineal	12,069	1	,001
N de casos válidos	406		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,14.

Por otro lado, en lo que respecta a las medidas de ahorro de energía, la Tabla 56 nos muestra la existencia de diferencias en la puesta en marcha de esta acción entre los diferentes tipos y categorías de alojamientos.

De este modo, se observa que un 92,5% de los representantes de los hoteles de 3,4 y 5 estrellas estudiados afirma que en sus establecimientos se lleva a cabo esta práctica, proporción que se reduce al 81,2% en los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones, mientras que, en los alojamientos de turismo rural, esta proporción supone el 79% de los casos.

Por otro lado, cabe destacar que el resultado de chi-cuadrado de Pearson (0,16) hace que esta relación entre la categoría del alojamiento y la aplicación de medidas de ahorro de energía no pueda validarse con total fiabilidad (para lo que es necesario, tal y como se ha señalado anteriormente un resultado no superior a 0,05).

Así, el resultado obtenido en este apartado indica que, en una probabilidad de un 16% de los casos, la relación obtenida sea fruto del azar (lo que, a pesar de ser un porcentaje bajo, no llega al mínimo del 5% necesario habitualmente en este tipo de estudios para que la fiabilidad sea considerada como suficiente, y así señalar que la misma relación es estadísticamente fiable de una manera casi irrefutable).

Tabla 56: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Categoría recodificada	3, 4 y 5 estrellas	92,5%	7,5%	100,0%
	1 y 2 estrellas y pensiones	81,2%	18,8%	100,0%
	Turismo rural	79,0%	21,0%	100,0%
Total		81,8%	18,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,664 ^a	2	,160
Razón de verosimilitudes	4,354	2	,113
Asociación lineal por lineal	2,533	1	,111
N de casos válidos	411		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,30.

Una cuestión que en los últimos años ha ido incrementando su importancia dentro de la opinión pública, y en la que la sociedad se está concienciando cada vez más, tiene que ver con la conciliación de la vida familiar y laboral.

Los cambios estructurales que han afectado a la sociedad española (y por tanto también a la gallega) en las últimas décadas, entre los que se puede destacar la entrada de las mujeres en el mundo laboral, hacen que este punto sea cada vez más relevante.

En relación con este tema, es importante señalar que, en el caso de España, debido a la etapa franquista y la influencia de la misma sobre la cultura del país, la incorporación de la mujer al ámbito del trabajo se produjo más tarde que en otros Estados del entorno, lo que ha provocado un claro retraso en la aplicación de este tipo de medidas. Además, la baja natalidad que registra España en comparación con otros Estados de su ya citado entorno, provoca que esta cuestión tenga todavía más importancia, con el objetivo de incrementar dicha tasa.

Así, tal y como se muestra en la tabla, puede señalarse que, de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, sus representantes encuestados afirman, en un 64,1% que en sus establecimientos se practican medidas o existen planes de este tipo, mientras que, en los hoteles de 1 y dos estrellas y pensiones, este porcentaje desciende notablemente, hasta el 39,6%. En tercer lugar, hay que indicar que, en los alojamientos de turismo rural, se encuentra el porcentaje más bajo en este punto (un 33%), que se puede explicar por el carácter eminentemente familiar de este tipo de negocio.

La cifra que da la prueba de chi-cuadrado de Pearson permite apuntar la existencia de una relación de dependencia entre las variables.

Tabla 57: Tenencia de planes de conciliación de la vida familiar y laboral según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	64,1%	35,9%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	39,6%	60,4%	100,0%
Turismo rural	33,0%	67,0%	100,0%
Total	40,3%	59,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,445 ^a	2	,003
Razón de verosimilitudes	11,283	2	,004
Asociación lineal por lineal	8,802	1	,003
N de casos válidos	409		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,73.

Sin embargo, estas diferencias sustanciales respecto a la aplicación de esta práctica de RSC no se obtienen en lo que se refiere a la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos.

De este modo, se observa que la gran mayoría de los representantes consultados, independientemente de la categoría del alojamiento, indican que en sus establecimientos se realizan acciones de este tipo.

Así, en el caso de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, exactamente un 90% de los individuos consultados afirma que en el negocio del que forman parte se llevan a cabo actuaciones en este sentido, proporción que en el caso de los hoteles de menor categoría y pensiones llega hasta 86% y en los alojamientos de turismo rural alcanza el 85%.

A este respecto, debe indicarse que, además de que en este punto las disparidades entre los diferentes porcentajes no superan el 5%, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (de un valor de 0,737) nos indica que, con un 73,7% de probabilidad, estas diferencias son fruto del azar.

Por tanto, puede afirmarse con una importante rotundidad la no existencia de relación entre la categoría y tipo de alojamiento turístico y la aplicación de medidas de reducción y reciclaje de residuos.

Tabla 58: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
	3, 4 y 5 estrellas	90,0%	10,0%	100,0%
Categoría recodificada	1 y 2 estrellas y pensiones	86,0%	14,0%	100,0%
	Turismo rural	85,0%	15,0%	100,0%
Total		86,2%	13,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,612 ^a	2	,737
Razón de verosimilitudes	,654	2	,721
Asociación lineal por lineal	,464	1	,496
N de casos válidos	412		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,53.

Sin embargo, en una de las acciones relacionadas con la RSC en las que sí se observan diferencias considerables entre los establecimientos de diferente categoría es en la contratación de personal discapacitado o de miembros de colectivos desfavorecidos.

Dentro de este tema, debe señalarse, por ejemplo, que, en los últimos años, desde las instituciones públicas se han llevado a cabo iniciativas e impulsado normas cuyo objetivo es que las empresas contraten a personas con ciertas discapacidades físicas y psíquicas, para así, de este modo, ayudar a las mismas a que se integren de manera adecuada en la sociedad.

Así, y a la luz de los datos, es posible destacar que, a pesar de ser mayoría, en las tres categorías de establecimientos analizados, los que no han contratado a personal discapacitado o a personas que pertenecen a diferentes grupos desfavorecidos, los porcentajes varían de manera importante en los diferentes casos.

De este modo, mientras más de un cuarto (27,5%) de los representantes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas afirman que han contratado a individuos pertenecientes a alguno o a ambos colectivos, esta proporción se reduce al 8,6% en el caso de los hoteles de 1 y 2 estrellas y pensiones, mientras que en los alojamientos de turismo rural, la misma es del 4% (deben tenerse en cuenta, en este punto, las propiedades especiales que tiene este último tipo de actividad turística).

De este modo, y a la vista de los resultados que se obtienen en las pruebas de chi-cuadrado, puede resaltarse que existe una relación con un grado de significación estadística prácticamente total (0,000) entre la categoría del establecimiento y la contratación de personal discapacitado o de miembros de colectivos desfavorecidos.

Tabla 59: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	27,5%	72,5%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	8,6%	91,4%	100,0%
Turismo rural	4,0%	96,0%	100,0%
Total	9,3%	90,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,108 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	15,086	2	,001
Asociación lineal por lineal	14,133	1	,000
N de casos válidos	408		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,73.

En lo que se refiere a la aplicación de medidas de reducción del ruido generado por la actividad de los propios alojamientos, es importante destacar las diferencias existentes, al igual que en otros muchos puntos, entre los establecimientos de distinta categoría y naturaleza.

En este sentido, los datos muestran que son los hoteles de 3,4 y 5 estrellas el único grupo en el cual los representantes que afirman aplicar este tipo de acciones es superior (aunque por un pequeño margen) a los que niegan este hecho (52,5% frente al 47,5%).

Por su parte, en el caso de los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones, los individuos encuestados indican en un 62,4% que en sus establecimientos no se llevan a cabo este tipo de prácticas, mientras que en los alojamientos de turismo rural esta cifra llega al 78%.

A este respecto, cabe señalar que el entorno en el cual se ubican los alojamientos de turismo rural hace que, en muchas ocasiones, no sea preciso el llevar a cabo estas acciones (por encontrarse en lugares más aislados), por lo que la comparación en la puesta en marcha de este tipo de medidas es más importante en los otros dos grupos de establecimientos.

En relación con los mismos, debe destacarse que la categoría del establecimiento marca diferencias estadísticamente muy significativas (resultado del 0,001 en la prueba de chi-cuadrado de Pearson) en lo que se refiere a la aplicación de estas medidas de reducción del ruido generado, lo que es importante para la percepción que los vecinos ubicados cerca de un alojamiento turístico tengan del mismo, así como para la convivencia entre los responsables del hotel y turistas con estos residentes.

Tabla 60: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
	3, 4 y 5 estrellas	52,5%	47,5%	100,0%
Categoría recodificada	1 y 2 estrellas y pensiones	37,6%	62,4%	100,0%
	Turismo rural	22,0%	78,0%	100,0%
Total		35,3%	64,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,579 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	13,929	2	,001
Asociación lineal por lineal	13,540	1	,000
N de casos válidos	411		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,11.

Tal y como se ha señalado a lo largo de la teoría, en la actualidad diferentes sectores y colectivos sociales se preocupan cada vez más por llevar a cabo en su vida diaria acciones responsables social y/o medioambientalmente.

Dentro de esta cuestión, es importante destacar que, desde las propias empresas, es muy importante que se sensibilice a sus usuarios en la aplicación de estas medidas.

En este sentido, en los mismos establecimientos, sus integrantes (dueños, empleados, dirección,...) deben concienciar a los turistas de la importancia de tener un comportamiento responsable en acciones como pueden ser el ahorro de agua, uso de toallas, así como en otras actuaciones relacionadas con este tipo de actitud. De hecho, los anteriores han sido los dos ejemplos que han sido citados a las personas representantes de los alojamientos analizados.

Así, en esta cuestión puede señalarse que, a pesar de existir, a la vista del valor de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,045), una relación entre la categoría del establecimiento y la concienciación en este tipo de comportamientos, en todos los grupos de alojamiento son mayoría los responsables que afirman que se lleva a cabo esta labor de sensibilización.

De este modo, mientras en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas esta proporción alcanza el 87,2% de los casos, en los de 1 o 2 estrellas y pensiones la misma se reduce hasta representar a prácticamente 7 de cada 10 (69,1%). En tercer lugar, en lo referido a los establecimientos de turismo rural, en 3 de cada 4 alojamientos de este tipo (75,5%), sus representantes declaran que en los mismos se lleva a cabo esta acción.

Es importante señalar, en este sentido, que esta labor de sensibilización, además de ser comunicada directamente a los clientes, puede llevarse a cabo mediante carteles informativos en diferentes lugares de los establecimientos (entrada, habitaciones, etc.).

Tabla 61: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Concienciación clientela en medidas responsables		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	87,2%	12,8%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	69,1%	30,9%	100,0%
Turismo rural	75,5%	24,5%	100,0%
Total	72,4%	27,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,200 ^a	2	,045
Razón de verosimilitudes	6,883	2	,032
Asociación lineal por lineal	,283	1	,595
N de casos válidos	409		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,78.

Dentro de las medidas que se integran dentro de la RSC, el denominado “consumo responsable” por parte de las empresas es una de las acciones a tener muy cuenta.

Sobre esta cuestión, los representantes de los establecimientos han sido consultados sobre si en sus alojamientos se llevan a cabo medidas de este tipo, poniendo como ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales.

A este respecto, debe destacarse el hecho de que, a diferencia de la mayoría de las acciones mencionadas, en este punto los encuestados que en mayor grado declaran que en sus establecimientos se realizan prácticas de “consumo responsable” son los que pertenecen a alojamientos de turismo rural,

así como a los hoteles de menor categoría (1 y 2 estrellas) y pensiones, con unos porcentajes afirmativos del 79% y 70,8% respectivamente. Por su parte, en el caso de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, esta proporción se reduce a 6 de cada 10 consultados (60,5%).

En el caso de los alojamientos de turismo rural, este alto porcentaje puede explicarse por la propia naturaleza de esta actividad, así como por el tipo de cliente que el mismo establecimiento intenta atraer, el cual demanda este modelo de productos y ve en su consumo “un mayor contacto con la naturaleza”, por lo que estos mismos productos son uno de los motivos que potencia el interés de este segmento de clientes por escoger esta modalidad turística.

No obstante, las diferencias halladas no alcanzan el grado de significación estadística requerido, pues el chi-cuadrado de Pearson es igual a 0,079.

Tabla 62: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Acciones de consumo responsable		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	60,5%	39,5%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	70,8%	29,2%	100,0%
Turismo rural	79,0%	21,0%	100,0%
Total	71,9%	28,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,074 ^a	2	,079
Razón de verosimilitudes	5,069	2	,079
Asociación lineal por lineal	5,016	1	,025
N de casos válidos	409		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,68.

Dentro de las medidas de RSC que pueden, con una mayor efectividad, mejorar la imagen de una empresa dentro del entorno en el cual desarrolla su actividad, es la participación de la misma en iniciativas en las que se involucre a la población del lugar. Esta razón se debe a que las actividades de este tipo tienen una importante publicidad dentro del ámbito territorial en el cual se ubica la propia empresa.

Así, y ante la pregunta sobre si su organización desarrolla o apoya la realización de proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local, se observa que los representantes de los alojamientos, en su mayoría, afirman que sus establecimientos sí que llevan a cabo este tipo de medidas responsables en la ya mencionada comunidad local. Sin embargo, existen diferencias según la categoría o tipo de los mismos establecimientos.

De este modo, en el caso de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, un 65,8% de sus representantes consultados confirma la puesta en marcha de actividades de esta naturaleza, proporción similar a la de los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones (60,8% de respuestas afirmativas). Por otro lado, en el caso de los alojamientos de turismo rural, este porcentaje baja al 51%, siendo prácticamente igual al de las personas consultadas que niegan la realización de este tipo de medidas en este tipo de establecimientos (49%).

Sin embargo, debe destacarse que, tras la aplicación de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que da como resultado 0,163, se observa que estas diferencias no alcanzan el grado mínimo requerido de significación estadística.

Tabla 63: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	65,8%	34,2%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	60,8%	39,2%	100,0%
Turismo rural	51,0%	49,0%	100,0%
Total	58,9%	41,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,634 ^a	2	,163
Razón de verosimilitudes	3,615	2	,164
Asociación lineal por lineal	3,448	1	,063
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,64.

En lo que respecta a la posesión de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales, y poniendo como ejemplo (entre otros muchos que se podrían incluir) las personas con discapacidad (que precisan de unas condiciones de accesibilidad particulares –de las que ya se ha hablado en la teoría–), así como de los celíacos (que necesitan unos menús especiales), las respuestas muestran una importante sensibilización de los diferentes grupos de alojamientos turísticos ante, por así decirlo, estos *usuarios singulares*, aunque se pueden apreciar importantes diferencias en relación con la categoría del establecimiento.

Estos altos niveles de servicios para usuarios con necesidades especiales podrían explicarse en parte, también, por la legislación que se ha

implementado en los últimos años, que alienta u obliga a los mismos alojamientos a la aplicación de cierto tipo de acciones en relación con este ámbito.

Así, en el caso de los hoteles con un mayor número de estrellas, la práctica totalidad de sus representantes encuestados (97,5%) afirman la existencia en sus establecimientos de servicios para los clientes con necesidades especiales, proporción que disminuye hasta el 76,8% y el 71% en lo que se refiere, respectivamente, a los alojamientos de turismo rural y a los hoteles de menor nivel o pensiones.

Por tanto, a la vista de los resultados, puede establecerse una relación entre la categoría del establecimiento y la citada posesión de servicios para los usuarios con necesidades especiales.

Tabla 64: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Atención a clientes con necesidades especiales		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	97,5%	2,5%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	71,0%	29,0%	100,0%
Turismo rural	76,8%	23,2%	100,0%
Total	74,9%	25,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,315 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	18,321	2	,000
Asociación lineal por lineal	2,118	1	,146
N de casos válidos	411		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,02.

De otra manera, en lo referido a la colaboración en proyectos de desarrollo en los países pobres o menos desarrollados, debe destacarse que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,825) impide que se pueda establecer una significación estadística válida que relacione la categoría del establecimiento con esta variable dependiente.

Tabla 65: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
	Sí	No	
3, 4 y 5 estrellas	15,8%	84,2%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	8,6%	91,4%	100,0%
Turismo rural	12,1%	87,9%	100,0%
Total	10,1%	89,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,512 ^a	2	,285
Razón de verosimilitudes	2,346	2	,309
Asociación lineal por lineal	,002	1	,963
N de casos válidos	406		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,84.

Otra de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa que contribuye a una mayor igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito del trabajo, junto a las acciones de conciliación de la vida familiar y laboral, es la puesta en marcha de planes o programas que faciliten la integración de las mujeres en puestos de relevancia dentro de las empresas. En este sentido, cabe señalar que los poderes públicos, en los últimos tiempos y a diferentes niveles institucionales, ya han dado pasos respecto a esta cuestión en sus normas y leyes, como es el hecho de establecer una cuota mínima de mujeres en los consejos de administración de las grandes empresas para los próximos años.

En cuanto a la aplicación de estos planes o programas por parte de los establecimientos turísticos, se observa que los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas los llevan a cabo en más de un tercio de los casos (36,8%), mientras, que en las pensiones y hoteles de 1 o 2 estrellas, sólo un 16,4% indican llevarlos a cabo. En el caso de los alojamientos de turismo rural, esta proporción se reduce todavía más, dando un resultado del 8,2%.

Así, y a pesar de que en todos los colectivos de establecimientos turísticos analizados es mayor el porcentaje de casos en los que no se llevan a cabo estos planes o programas, existe una relación entre la categoría del alojamiento y la aplicación de los mismos, dando el chi-cuadrado de Pearson un resultado de 0,000 (lo que muestra una significación estadística casi o totalmente perfecta). Puede indicarse, a este respecto, que a los hoteles de menor nivel o pensiones, así como los alojamientos de turismo rural, al disponer de menos personal y puestos de responsabilidad, les es más difícil impulsar medidas de este carácter.

Tabla 66: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
	3, 4 y 5 estrellas	36,8%	63,2%	100,0%
Categoría recodificada	1 y 2 estrellas y pensiones	16,4%	83,6%	100,0%
	Turismo rural	8,2%	91,8%	100,0%
Total		16,3%	83,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,485 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	14,953	2	,001
Asociación lineal por lineal	14,352	1	,000
N de casos válidos	398		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,21.

Para finalizar con este apartado, en el cual se han medido los grados de aplicación de diferentes políticas de Responsabilidad Social Corporativa atendiendo a la característica de la categoría del establecimiento, se expondrán los datos sobre la adquisición de productos en la propia comunidad local, acción que ayuda al desarrollo socioeconómico del entorno social del territorio en el cual se ubica el alojamiento turístico.

Así, y a la vista de los datos, se puede destacar como, en este caso, a pesar de que en los tres grupos de establecimientos analizados se adquieren la mayoría de los productos o servicios en la propia comunidad local en la cual realizan su actividad, la proporción es mayor en los alojamientos de turismo rural (93%) y en las pensiones u hoteles de menor nivel (91,9%). Por otra parte, en lo que se refiere a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el porcentaje desciende (a pesar de seguir siendo muy importante) hasta el 74,4%.

En lo que se refiere a los alojamientos de turismo rural, estos datos pueden explicarse debido al carácter propio de este tipo de actividad turística, en el cual una de las motivaciones de los clientes es, precisamente, el consumo de productos autóctonos y naturales.

Por otro lado, respecto a las pensiones y hoteles de 1 o 2 estrellas, el mayor consumo de productos de la zona en comparación con los alojamientos hoteleros de mayor categoría puede deberse a que, al carecer de medios para adquirir productos o servicios de otros lugares, consumen los que obtienen en la propia comunidad local.

Además, las propias características de este tipo de negocios, donde la propiedad del hotel suele estar en manos de personas de la zona (lo que también ocurre con los alojamientos de turismo rural) en mayor medida que los establecimientos de mayor nivel, así como la propia estructura de personal y el funcionamiento de los mismos, hace que esta medida se aplique más en estos alojamientos.

Debe señalarse, finalmente, que las pruebas de chi-cuadrado confirman la existencia de relación (en este caso inversa) entre los diferentes tipos y categoría de alojamientos con la adquisición de productos y servicios en la comunidad local.

Tabla 67: Grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total	
	La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna		
Categoría recodificada	3, 4 y 5 estrellas	74,4%	25,6%	100,0%
	1 y 2 estrellas y pensiones	91,9%	8,1%	100,0%
	Turismo rural	93,9%	6,1%	100,0%
Total		90,7%	9,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,984 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	10,592	2	,005
Asociación lineal por lineal	8,405	1	,004
N de casos válidos	408		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,63.

Opinión sobre aspectos relacionados con la RSC

A continuación, se expondrán los resultados que han dado las tablas de contingencia respecto a los opiniones de los representantes de los establecimientos, según la categoría de los mismos, en relación con dos cuestiones: la actuación que deben tener las Administraciones Públicas en lo relativo a la Responsabilidad Social Corporativa y las empresas, así como su parecer sobre a qué tipos de empresas consideran que beneficia más la aplicación de las propias políticas de RSC.

Así, en lo que tiene que ver con el papel que deben tomar las instituciones en lo relacionado con la RSC y el mundo de las empresas (variable que ha sido recodificada, para así poder realizar un mejor análisis), debe destacarse la existencia de una relación directa entre la categoría del establecimiento y esta variable.

De este modo, se observa que, de los integrantes de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, un 28,1% considera que las Administraciones Públicas deben desarrollar leyes sobre actuaciones de RSC de obligado cumplimiento para las empresas, proporción que desciende al 6% en el caso de los hoteles de 1 o estrellas y pensiones, y que en los alojamientos de turismo rural supone únicamente el 4,3% de las respuestas.

De este modo, puede afirmarse que, a pesar de que en todos los diferentes tipos de establecimientos, la mayor parte de sus representantes se muestra en contra de que las instituciones elaboren legislación que imponga a las empresas la puesta en marcha de determinadas acciones de RSC, esta opción encuentra más apoyo en los alojamientos turísticos de mayor categoría. Además, puede destacarse que el chi-cuadrado de Pearson tiene en este punto un valor del 0,000, lo que supone una máxima significación estadística.

Tabla 68: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según categoría del establecimiento (I)

% dentro de Categoría recodificada

	Papel Administraciones Públicas en relación con la RSC en las empresas recodificado		Total
	Desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	
3, 4 y 5 estrellas	28,2%	71,8%	100,0%
Categoría recodificada 1 y 2 estrellas y pensiones	6,0%	94,0%	100,0%
Turismo rural	4,3%	95,7%	100,0%
Total	7,8%	92,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,322 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	17,433	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,010	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,05.

Siguiendo con este tema, se debe tener en cuenta, también, el hecho de que, entre los representantes de las empresas que indicaron que las Administraciones públicas no deben desarrollar leyes de obligado cumplimiento para esta cuestión, son mayoría los que opinan que lo que deben realizar estas instituciones es el incentivar (que no obligar) que las propias empresas desarrollen políticas de RSC. Para ello, dichas instituciones tendrían que, por ejemplo, elaborar normas o leyes mediante las cuales las compañías que lleven a cabo acciones dentro de este ámbito obtengan algún tipo de beneficio (bonificaciones fiscales, subvenciones, reconocimientos oficiales de calidad, etc.).

Por otro lado, cabe señalar que la opinión de que los poderes públicos no intervengan de ninguna manera en este tema es muy minoritaria. Sin embargo, también se observan diferencias significativas según el tipo de establecimiento; así, en los alojamientos de turismo rural este punto de vista es defendido por el 15,1% de sus representantes, mientras que en los hoteles de menor nivel y pensiones únicamente representa el 8,7% de las respuestas y, en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el 5,1%.

Tabla 69: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según categoría del establecimiento (II)

% dentro de Categoría recodificada

	Papel de las Administraciones Públicas en relación con la RSC en las empresas			Total	
	Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión		
Categoría recodificada	3, 4 y 5 estrellas	28,2%	66,7%	5,1%	100,0%
	1 y 2 estrellas y pensiones	6,0%	85,3%	8,7%	100,0%
	Turismo rural	4,3%	80,6%	15,1%	100,0%
Total		7,8%	82,3%	9,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,554 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	20,459	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,501	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,05.

En lo que respecta a la segunda de las opiniones, referida al tipo de empresas al que más beneficia la aplicación de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa, debe destacarse como son los representantes de los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones los que, en una mayor proporción (que se aproxima al 75%), consideran que la aplicación de políticas de RSC beneficia en mayor medida a las grandes empresas.

Así, dentro de este colectivo, únicamente un 3,5% de los consultados opina que el llevar a cabo este tipo de acciones beneficia más a las PYME, mientras que, para casi el 25% de los mismos, estas influyen a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño. En tercer lugar, debe señalarse que los integrantes de estos alojamientos que expresan que los actos vinculados a la RSC influyen, en este sentido, de igual manera en cualquier tipo de estos locales alcanzan una proporción del 36,8%.

Por su parte, entre los hoteles de 3,4 y 5 estrellas (pudiendo pertenecer parte de estos establecimientos a cadenas que son grandes empresas), un 55,3% de los encuestados consideran que las acciones social y/o medioambientalmente responsables benefician más a las empresas de mayor tamaño, mientras que algo más de un tercio (36,8%) expresa que la realización de estas medidas provoca el mismo efecto, en este sentido, a las distintas sociedades, independientemente de su tamaño. En tercer lugar, puede anotarse el hecho de que un 7,8% de los consultados de este grupo de alojamientos opina que, llevando a cabo este tipo de políticas, salen más beneficiadas las pequeñas y medianas empresas (PYME).

En lo que se refiere a los alojamientos de turismo rural, sus representantes cuestionados al respecto opinan, en un grado similar al de los hoteles de mayor nivel, que, con la realización de políticas de RSC, salen más beneficiadas las grandes empresas (59,6%), mientras que un 5,6% señala que este hecho favorece más a las PYME. Por su parte, algo más de un tercio (34,8%) considera que estas medidas, en relación con este tema, tienen la misma influencia en las diferentes compañías, sean estas pequeñas y medianas o grandes.

Sin embargo, cabe destacar que la dependencia entre las variables no alcanza el grado de significación estadística necesario para validar la relación entre las mismas.

Tabla 70: Opinión sobre a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC según categoría del establecimiento

% dentro de Categoría recodificada

	Empresas a que más beneficia la aplicación de políticas de RSC recodificada			Total	
	Influye a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño	A las grandes empresas	A las pequeñas y medianas empresas (PYME)		
Categoría recodificada	3, 4 y 5 estrellas	36,8%	55,3%	7,9%	100,0%
	1 y 2 estrellas y pensiones	24,1%	72,4%	3,5%	100,0%
	Turismo rural	34,8%	59,6%	5,6%	100,0%
Total		27,9%	67,7%	4,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,324 ^a	4	,080
Razón de verosimilitudes	8,066	4	,089
Asociación lineal por lineal	,287	1	,592
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,68.

9.2. Análisis por pertenencia o no de los establecimientos a una cadena

Grado de conocimiento e implantación de políticas de RSC

Si anteriormente se han analizado las relaciones entre diversas variables por categoría del establecimiento, a continuación se explicará la dependencia o independencia de diferentes variables según la pertenencia o no de los mencionados alojamientos a cadenas turísticas.

En este sentido, se comenzará examinado el grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa según la característica anteriormente mencionada.

De este modo, puede señalarse, en primer lugar, las importantes diferencias encontradas en este punto. Así, a pesar de ser mayoría, en los dos grupos, los representantes de los establecimientos que desconocen o no recuerdan de manera exacta el significado de dicho término, los porcentajes varían de manera importante.

Puede destacarse, de esta manera, el hecho de que, mientras un 33,3% de los representantes de establecimientos que pertenecen a cadenas turísticas afirman conocer lo que significa la RSC, este porcentaje se reduce a un 11,6% en el caso de las personas encuestadas cuyo alojamiento no pertenece a ninguno de estos complejos. Así, la proporción de consultados integrantes de cadenas turísticas que conocen este término casi triplica a las personas encuestadas de establecimientos que no se integran en este tipo de compañías.

Por otro lado, es importante resaltar que el valor del chi-cuadrado de Pearson da un resultado de 0,012, lo que implica un importante grado de significación estadística (y que da validez a la hipótesis de dependencia entre las variables). Por otra parte, es conveniente resaltar que sólo 1 casilla tiene una frecuencia esperada inferior a 5, lo que supone un 25% del total, porcentaje que se acerca al 20% requerido para considerar la prueba como totalmente fiable. Es

importante anotar también, en este sentido, el hecho de que, aunque el mencionado porcentaje supera el ya citado 20%, esto no invalida las pruebas de chi-cuadrado, únicamente no las hace fiables de manera total. Así, puede decirse que lo que prima en estas pruebas es el resultado del ya descrito chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 71: Conocimiento del significado del concepto de RSC según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Pertenencia a cadena	Sí	33,3%	66,7%	100,0%
	No	11,6%	88,4%	100,0%
Total		12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,302 ^a	1	,012		
Corrección por continuidad ^b	4,456	1	,035		
Razón de verosimilitudes	4,673	1	,031		
Estadístico exacto de Fisher				,027	,027
Asociación lineal por lineal	6,287	1	,012		
N de casos válidos	412				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,86.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que respecta a la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, se observa como los representantes de establecimientos que se integran en una cadena afirman, en casi tres cuartas partes de los casos, que en los mismos se realizan acciones de este tipo (sumando los que indican que estas se llevan a cabo de un modo formal con los que señalan que se implementan de

una manera informal –lo que da un total del 73,3%–). Por su parte, en aquellos alojamientos que no pertenecen a ninguna cadena, esta proporción se reduce al 67,1%.

Respecto a la prueba de chi-cuadrado de Pearson, se puede asumir que es prácticamente significativa. En este sentido, puede destacarse que, a continuación, cuando se analicen las prácticas de RSC formalmente establecidas, los resultados de esta prueba darán una relación más clara entre las variables.

Tabla 72: Implantación de medidas de RSC según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Implantación medidas RSC			Total
		Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Pertenencia a cadena	Sí	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%
	No	16,2%	50,9%	32,9%	100,0%
Total		17,2%	50,1%	32,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,799 ^a	2	,055
Razón de verosimilitudes	4,680	2	,096
Asociación lineal por lineal	2,732	1	,098
N de casos válidos	349		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,58.

Así, se compararán ahora aquellos establecimientos que tienen políticas de RSC formalizadas de aquellos que no las tienen (dentro de los cuales se integran tanto aquellos que no aplican acciones de RSC como aquellos que sí lo hacen, pero que no las tienen normativizadas o reguladas).

En este punto, deben destacarse las grandes diferencias (a pesar de ser mayoría, en los dos casos, los encuestados que admiten que en sus alojamientos no se tienen políticas de RSC formalizadas) que nos transmiten los datos entre los alojamientos que pertenecen a cadenas y aquellos que son negocios independientes.

Así, es importante resaltar que, mientras un 40% de los representantes de establecimientos pertenecientes a cadenas turísticas afirman que, para la organización y funcionamiento de los mismos, se formalizan, a través de regulaciones o normas de régimen interno, las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realizan, este porcentaje desciende hasta el 16,7% en el caso de los alojamientos que señalan no pertenecer a ninguna de las ya mencionadas cadenas.

Tal y como se ha señalado anteriormente, en esta ocasión, la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un resultado de 0,017, por lo que se puede establecer que existe una relación de dependencia entre la pertenencia de los establecimientos a una cadena con la tenencia en los mismos de políticas de RSC formalizadas.

Tabla 73: Políticas de RSC formalizadas según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Políticas de RSC formalizadas recodificada		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	40,0%	60,0%	100,0%
	No	16,2%	83,8%	100,0%
Total		17,2%	82,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,727 ^a	1	,017		
Corrección por continuidad ^b	4,176	1	,041		
Razón de verosimilitudes	4,584	1	,032		
Estadístico exacto de Fisher				,028	,028
Asociación lineal por lineal	5,711	1	,017		
N de casos válidos	349				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,58.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Relacionado con la puesta en marcha de prácticas de RSC, puede indicarse que, en los establecimientos cuyos integrantes afirman realizar este tipo de acciones, existen también diferencias notables, dependiendo de si estos pertenecen o no a una cadena, en lo que respecta a la probabilidad de incrementar este tipo de medidas en los próximos 5 años.

De este modo, es posible destacar que, mientras un 81,8% de los representantes de establecimientos pertenecientes a cadenas y que aplican acciones de RSC, indican que es muy o bastante probable que estas prácticas se incrementen en el futuro, este porcentaje queda reducido aproximadamente a un 50% en el caso de los alojamientos que no pertenecen a ninguna de las ya citadas cadenas.

Sin embargo, a pesar de estas importantes diferencias, debe especificarse que el chi-cuadrado de Pearson da un resultado de 0,063, quedándose muy cerca del grado de significación estadística necesario (0,05) para validar con una óptima fiabilidad la hipótesis de dependencia entre las variables.

Tabla 74: Probabilidad percibida de incrementar las medidas de RSC en los próximos 5 años según pertenencia o no del establecimiento a una cadena (sólo alojamientos que las aplican)

% dentro de Pertenencia a cadena

		Probabilidad de incrementar medidas de RSC en los próximos 5 años recodificada		Total
		Muy/Bastante probable	Poco/Nada probable	
Pertenencia a cadena	Sí	81,8%	18,2%	100,0%
	No	53,1%	46,9%	100,0%
Total		54,6%	45,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,465 ^a	1	,063		
Corrección por continuidad ^b	2,405	1	,121		
Razón de verosimilitudes	3,798	1	,051		
Estadístico exacto de Fisher				,117	,057
Asociación lineal por lineal	3,449	1	,063		
N de casos válidos	218				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Indicadores de aplicación de políticas de RSC

A continuación, tal y como se ha realizado según la categoría del establecimiento, se procederá a realizar un análisis comparativo entre la pertenencia o no de los alojamientos objeto de estudio a una cadena y la puesta en marcha en los mismos de ciertas acciones de Responsabilidad Social Corporativa, sobre las cuales han sido preguntados sus integrantes en la encuesta.

De este modo, y en primer lugar, en lo que se refiere a la tenencia de programas de formación continua del personal, se observan unas diferencias muy importantes entre los locales que pertenecen a una cadena y aquellos que no.

En este sentido, debe destacarse el hecho de que, mientras entre los representantes de los establecimientos que pertenecen a una cadena, un 80% indica que en sus alojamientos se han puesto en marcha este tipo de programas, esta proporción baja a un 39,9% en el caso de los integrantes de alojamientos que no se integran en ninguna cadena.

En lo que respecta a la prueba de chi-cuadrado de Pearson, debe destacarse que su valor (0,002) logra el grado de significación estadística necesario para poder afirmar, con una muy importante fiabilidad, la existencia de una relación de dependencia entre las variables.

Tabla 75: Tenencia de programas de formación continua del personal según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	80,0%	20,0%	100,0%
	No	39,9%	60,1%	100,0%
Total		41,4%	58,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,577 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	7,995	1	,005		
Razón de verosimilitudes	9,725	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,554	1	,002		
N de casos válidos	406				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Sin embargo, en el caso de la puesta en marcha de medidas de ahorro de energía, es preciso indicar que el resultado de chi-cuadrado de Pearson (0,616) muestra que no existe una relación estadísticamente significativa entre esta característica y la pertenencia o no de los establecimientos a una cadena. Además, en la tabla de contingencia, puede observarse que las proporciones de respuestas afirmativas son muy parecidas en ambos casos.

Tabla 76: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según pertenencia o no del establecimiento a una variable

% dentro de Pertenencia a cadena

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	86,7%	13,3%	100,0%
	No	81,6%	18,4%	100,0%
Total		81,8%	18,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,252 ^a	1	,616	1,000	,464
Corrección por continuidad ^b	,026	1	,872		
Razón de verosimilitudes	,272	1	,602		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,251	1	,616		
N de casos válidos	411				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,74.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En cuanto al desarrollo de planes de conciliación de la vida laboral y familiar, se observa que la pertenencia o no de los establecimientos a una cadena es una característica relevante en esta cuestión.

Así, mientras que, en los alojamientos que afirman su pertenencia a las ya citadas cadenas, un 80% de sus integrantes consultados indica que los mismos disponen de estos programas, en el caso contrario este porcentaje ronda el 40% de las respuestas.

Por otra parte puede anotarse que el valor de chi-cuadrado de Pearson muestra la existencia de una significación estadística casi completa entre ambas variables.

En este sentido, es posible señalar que los establecimientos pertenecientes a una cadena suelen contar, normalmente, con un mayor número de empleados, así como con una infraestructura importante (equipo directivo, mandos intermedios, etc.), lo que hace más posible la puesta en marcha de este tipo de programas.

Tabla 77: Tenencia de planes de conciliación de la vida familiar y laboral según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	80,0%	20,0%	100,0%
	No	38,8%	61,2%	100,0%
Total		40,3%	59,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,175 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	8,537	1	,003		
Razón de verosimilitudes	10,248	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	10,150	1	,001		
N de casos válidos	409				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Una situación contraria se produce en lo que respecta a las medidas de reducción y reciclaje de residuos. Así, además de ser, tanto en los establecimientos que pertenecen a una cadena como los que no, prácticamente iguales los porcentajes de aplicación de esta medida (86,7% y 86,1% respectivamente), el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,954) permite afirmar, casi con total rotundidad, la no existencia de relación entre las dos variables.

**Tabla 78: Puesta en marcha de
medidas de reducción y reciclaje de residuos
según pertenencia o no del establecimiento a una cadena**

% dentro de Pertenencia a cadena

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	86,7%	13,3%	100,0%
	No	86,1%	13,9%	100,0%
Total		86,2%	13,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003 ^a	1	,954	1,000	,656
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,003	1	,954		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,003	1	,954		
N de casos válidos	412				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,08.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo referido a la contratación de personal discapacitado o de miembros de colectivos socialmente desfavorecidos, debe destacarse que, a pesar de las diferencias encontradas en la tabla de contingencia (un 20% de los representantes de establecimientos pertenecientes a una cadena afirma que en su establecimiento se aplica esta acción, mientras que, entre los que no pertenecen a ninguna, esta proporción se reduce al 8,9%), el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson no alcanza el nivel de significación estadística (0,167) preciso para afirmar con fiabilidad la existencia de una relación de dependencia entre las variables mencionadas.

Tabla 79: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	20,0%	80,0%	100,0%
	No	8,9%	91,1%	100,0%
Total		9,3%	90,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,105 ^a	1	,147		
Corrección por continuidad ^b	,997	1	,318		
Razón de verosimilitudes	1,655	1	,198		
Estadístico exacto de Fisher				,155	,155
Asociación lineal por lineal	2,100	1	,147		
N de casos válidos	408				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,40.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Algo similar sucede en lo que se refiere al uso, por parte de los establecimientos, de medidas de reducción del ruido generado por ellos mismos.

Así, a pesar de la diferencia de casi 20 puntos porcentuales que se observa en los resultados, (un 53,3% de los representantes de los alojamientos pertenecientes a una cadena afirma que en su local se aplican medidas de este tipo, mientras que esta proporción se reduce a un 34,6% en el caso de los que su establecimiento no pertenece a ninguna cadena), la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un nivel de significación estadística (0,136) que no permite aseverar con la fiabilidad precisa la existencia de una relación de dependencia entre las dos variables.

Tabla 80: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	53,3%	46,7%	100,0%
	No	34,6%	65,4%	100,0%
Total		35,3%	64,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,222 ^a	1	,136		
Corrección por continuidad ^b	1,477	1	,224		
Razón de verosimilitudes	2,115	1	,146		
Estadístico exacto de Fisher				,169	,114
Asociación lineal por lineal	2,217	1	,137		
N de casos válidos	411				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,29.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tal y como se ha citado en apartados anteriores de este estudio, la labor de concienciación de la propia clientela es una actividad importante dentro de las actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa a llevar a cabo por parte de las propias empresas. En los alojamientos turísticos, por ejemplo, se puede sensibilizar a los usuarios en temas como el ahorro de agua o el uso de toallas, dentro de otros tipos de acciones.

En este sentido, y vistos los resultados de la tabla de contingencia, es importante destacar que más de un 90% de los representantes de los establecimientos pertenecientes a una cadena indican que en sus alojamientos se lleva a cabo esta práctica, mientras que, entre los que no pertenecen a ninguna, esta proporción, a pesar de seguir siendo muy importante, desciende hasta el 71,6%.

En lo que respecta a las pruebas de chi-cuadrado, debe resaltarse que el resultado del chi-cuadrado de Pearson (0,064) se acerca de manera importante al grado de significación estadística preciso para validar la fiabilidad de los resultados.

Tabla 81: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	93,3%	6,7%	100,0%
	No	71,6%	28,4%	100,0%
Total		72,4%	27,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,422 ^a	1	,064		
Corrección por continuidad ^b	2,420	1	,120		
Razón de verosimilitudes	4,403	1	,036		
Estadístico exacto de Fisher				,078	,050
Asociación lineal por lineal	3,413	1	,065		
N de casos válidos	409				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Además de la concienciación a los propios usuarios, para que los mismos lleven a cabo medidas de este tipo, es importante que desde los propios establecimientos se realicen acciones que se podrían calificar como de “consumo responsable”. En este sentido, en la propia entrevista, tal y como se ha citado previamente, se pone como ejemplo de prácticas de este estilo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, entre otras que se podrían relacionar con este tipo de consumo.

De este modo, puede destacarse, a la vista de los datos, y al contrario de lo que pudiera pensarse en un principio, que los representantes de alojamientos que no pertenecen a ninguna cadena afirman en una mayor medida que en sus locales se llevan cabo este tipo de acciones en comparación con los responsables de aquellos que sí pertenecen a alguna cadena (72,6% frente a un 53,3%).

Sin embargo, debe también indicarse que la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un resultado de 0,103, por lo que no se alcanza la significación estadísticamente necesaria.

Tabla 82: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	53,3%	46,7%	100,0%
	No	72,6%	27,4%	100,0%
Total		71,9%	28,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,651 ^a	1	,103		
Corrección por continuidad ^b	1,784	1	,182		
Razón de verosimilitudes	2,415	1	,120		
Estadístico exacto de Fisher				,140	,094
Asociación lineal por lineal	2,644	1	,104		
N de casos válidos	409				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,22.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Anteriormente, ya se ha hecho referencia a que, dentro de las medidas de RSC que, en un mayor grado, pueden mejorar la imagen de una empresa dentro de la comunidad local en la cual realiza su actividad, es el participar en proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos que se lleven a cabo en el mismo entorno en el que la organización realiza su actividad.

En este punto, debe destacarse, al igual que en el caso anterior, el hecho de que son los representantes de los establecimientos que no pertenecen a una cadena los que, en mayor proporción, declaran que su empresa participa en este tipo de iniciativas. De todos modos, y como ha ocurrido en la cuestión anterior, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson no permite establecer una relación estadísticamente fiable entre las dos variables.

Tabla 83: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	46,7%	53,3%	100,0%
	No	59,3%	40,7%	100,0%
Total		58,9%	41,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,956 ^a	1	,328		
Corrección por continuidad ^b	,504	1	,478		
Razón de verosimilitudes	,938	1	,333		
Estadístico exacto de Fisher				,424	,237
Asociación lineal por lineal	,953	1	,329		
N de casos válidos	401				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,17.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Otro aspecto importante, dentro de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que pueden desarrollar algunas empresas, es la posesión por parte de las mismas de los servicios necesarios para garantizar la atención de clientes con necesidades especiales, citándose como ejemplo en la encuesta a las personas discapacitadas o celíacas. En este sentido, puede destacarse que, en relación al primer grupo, los establecimientos objetos de estudio pueden disponer de medidas que faciliten la accesibilidad de estas personas dentro del propio local (tema que se relaciona con la accesibilidad turística, de la cual ya se ha hablado anteriormente), mientras que, en el caso de los celíacos, estos establecimientos pueden disponer de menús especiales para este colectivo de individuos.

Así, a este respecto, debe citarse que, a pesar de que los representantes de los dos grupos de alojamientos turísticos ha afirmado que su establecimiento posee los medios para atender de manera óptima a los ya citados clientes con necesidades especiales, este porcentaje es mayor en los establecimientos que pertenecen a una cadena que en los demás (86,7% frente al 74,5%).

Sin embargo, y tal y como ha ocurrido en otros casos, debe resaltarse que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,286) no alcanza el grado de significación preciso para poder determinar con la fiabilidad necesaria la existencia de una relación entre las variables.

Tabla 84: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	86,7%	13,3%	100,0%
	No	74,5%	25,5%	100,0%
Total		74,9%	25,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,140 ^a	1	,286		
Corrección por continuidad ^b	,584	1	,445		
Razón de verosimilitudes	1,297	1	,255		
Estadístico exacto de Fisher				,375	,229
Asociación lineal por lineal	1,137	1	,286		
N de casos válidos	411				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,76.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Una medida de Responsabilidad Social Corporativa importante, pero que no todas las empresas pueden llevar a cabo, es la colaboración de las compañías en proyectos de desarrollo en los países pobres o menos desarrollados del planeta.

En este sentido, se observa en la tabla de contingencia que, a pesar de ser minoritaria esta práctica en los dos grupos de establecimientos, son los pertenecientes a una cadena los que en una mayor proporción realizan esta medida. Así, mientras que, entre estos, los representantes que afirman que en sus alojamientos se efectúa esta medida representan un 30% de los casos, entre los que no pertenecen a ninguna cadena esta proporción desciende hasta menos del 10%.

Es importante resaltar, además, como en este punto el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,020) alcanza el grado de significación estadística preciso como para poder señalar con fiabilidad la existencia de una relación de dependencia entre la pertenencia de un establecimiento a una cadena y la colaboración en los ya citados proyectos de desarrollo en países pobres. Este resultado era previsible, puesto que las grandes cadenas tienen mayores posibilidades en este aspecto, debiendo también considerarse que algunas de ellas pueden tener establecimientos, o bien intención de instalarlos, en dichos países.

Además, puede citarse que únicamente una casilla tiene una frecuencia esperada inferior a 5, lo que representa el 25% del total, por lo que se acerca al 20% de los resultados para dar plena validez a las pruebas de chi-cuadrado. Cabe recordar, en este sentido, que el superar este 20% no invalida dichas pruebas, sino que no las hacen fiables al 100%, pero lo que prima para dar validez a la relación son los resultados alcanzados en las mismas.

Tabla 85: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	28,6%	71,4%	100,0%
	No	9,4%	90,6%	100,0%
Total		10,1%	89,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,450 ^a	1	,020		
Corrección por continuidad ^b	3,547	1	,060		
Razón de verosimilitudes	3,912	1	,048		
Estadístico exacto de Fisher				,043	,043
Asociación lineal por lineal	5,437	1	,020		
N de casos válidos	406				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que se refiere a la puesta en marcha de planes o programas con el objetivo de integrar a mujeres en puestos de responsabilidad en la organización, resalta el hecho de que, a pesar de ser aplicada en una mayor proporción (26,7% frente al 15,9%) en los establecimientos pertenecientes a una cadena, el desarrollo de medidas de este tipo es minoritario tanto entre estos como entre los alojamientos que no forman parte de ninguna.

Por otra parte, y en contra de lo que se podría suponer en un principio, la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un resultado de 0,270 en la significación estadística, quedando lejos de lo necesario para poder afirmar la existencia de una relación de dependencia entre las dos variables antes mencionadas.

Tabla 86: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
Pertenencia a cadena	Sí	26,7%	73,3%	100,0%
	No	15,9%	84,1%	100,0%
Total		16,3%	83,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,218 ^a	1	,270		
Corrección por continuidad ^b	,559	1	,455		
Razón de verosimilitudes	1,068	1	,301		
Estadístico exacto de Fisher				,282	,217
Asociación lineal por lineal	1,215	1	,270		
N de casos válidos	398				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,45.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Finalmente, y para concluir con este apartado acerca de indicadores de aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los distintos establecimientos según la pertenencia o no de los mismos a una cadena, se realizará un análisis para determinar si este factor incide en el grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local en la cual realiza su actividad. Como se está señalando a lo largo del estudio, esta es una de las acciones que más impacto puede tener sobre la gente del entorno en el cual se ubican los propios establecimientos, ya que el consumo de productos de la zona ayuda al desarrollo socioeconómico del territorio, lo cual beneficia a sus habitantes.

Tal y como se puede ver en los resultados, a pesar de que los representantes de los dos grupos de alojamientos turísticos afirman que los productos o servicios que estos precisan son adquiridos mayoritariamente en la propia comunidad local en la que se ubican, las proporciones varían de manera importante. Así, si en el caso de los establecimientos que pertenecen a una cadena, esta proporción es del 66,7%, en los que no se integran en ninguna, la misma sube hasta más del 90%.

En este sentido, cabe destacar el hecho de que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un grado de significación estadística (0,001) que permite corroborar con firmeza la existencia de una relación de dependencia inversa entre las dos variables.

Este mayor grado de obtención, dentro del propio entorno, de los productos por parte de estos negocios que no pertenecen a ninguna cadena puede deberse, en parte, a la propia titularidad de los mismos.

Así, si los dueños de estos alojamientos son del propio lugar o mantienen una mayor vinculación con el mismo (lo que se da más en este tipo de alojamientos que en los que sí pertenecen a cadenas, cuya propiedad puede estar en manos de un conjunto de accionistas sin nexo de unión con el territorio), es lógico que adquieran en mayor medida lo que precisan para realizar su

actividad en el ámbito territorial en el que desarrollan su actividad. Por otro lado, cabe destacar que los locales que forman parte de una organización superior tienen una mayor infraestructura y capacidad de adquisición de productos o servicios en otros lugares, de las cuales carecen los otros tipos de establecimientos.

Tabla 87: Grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Pertenencia a cadena	Sí	66,7%	33,3%	100,0%
	No	91,6%	8,4%	100,0%
Total		90,7%	9,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,637 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	7,890	1	,005		
Razón de verosimilitudes	7,000	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,008
Asociación lineal por lineal	10,611	1	,001		
N de casos válidos	408				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,40.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Opinión sobre aspectos relacionados con la RSC

En este apartado, y tal y como se ha hecho con la categoría del establecimiento, se analizarán las opiniones de los representantes de los alojamientos respecto a los temas de la actuación que deben tener las Administraciones Públicas en lo que tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, así como de sobre a qué tipos de compañías consideran que beneficia más el desarrollo de acciones de RSC.

En este sentido, y respecto a la primera cuestión, puede destacarse el hecho de que los representantes de establecimientos que pertenecen a una cadena están, en un 33,3% de los casos, de acuerdo con que las instituciones públicas desarrollen leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas, mientras que la proporción disminuye a únicamente un 6,8% en los alojamientos que no forman parte de ninguna cadena. Sin embargo, también se observa como en los dos grupos son mayoría los responsables encuestados que indican que las Administraciones Públicas no deben legislar para obligar a las ya citadas empresas a llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

En lo que respecta a la prueba de chi-cuadrado de Pearson, su resultado (0,000) indica que, con una probabilidad total (o prácticamente absoluta) existe una relación de dependencia entre las dos variables analizadas. Por otro lado, puede citarse que únicamente una casilla, que representa el 25% del total, tiene una frecuencia esperada inferior a 5, por lo que se acerca al 20% preciso para dar fiabilidad total a los resultados. Cabe resaltar, tal y como se ha señalado en otras ocasiones, que el sobrepasar mínimamente este porcentaje no anula la validez de la mencionada prueba de chi-cuadrado.

Tabla 88: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según pertenencia o no del establecimiento a una cadena (I)

% dentro de Pertenencia a cadena

		Papel Administraciones Públicas recodificado		Total
		Desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	
Pertenencia a cadena	Sí	33,3%	66,7%	100,0%
	No	6,8%	93,2%	100,0%
Total		7,8%	92,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,116 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	10,670	1	,001		
Razón de verosimilitudes	8,601	1	,003		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,004
Asociación lineal por lineal	14,080	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Dentro de esta misma cuestión, y para ser más precisos en relación con las opiniones que se han dado sobre este tema, se puede resaltar que los representantes de los dos tipos de establecimientos analizados defienden en su mayoría que las propias Administraciones Públicas implementen políticas que incentiven (pero que no impongan) la puesta en marcha de medidas de Responsabilidad Social Corporativa en las diferentes compañías. Así, esta idea es defendida por un 83,5% de los integrantes de los alojamientos que no

pertenecen a ninguna cadena y por un 53,3% de los que sí pertenecen a alguna de las mismas (que apoyan en mayor proporción que el otro colectivo, como ya se ha visto en la anterior tabla, que las instituciones desarrollen medidas de obligado cumplimiento para las empresas).

También se debe mencionar, en este sentido, como un 13,3% de los representantes de establecimientos que pertenecen a una cadena quieren que las Administraciones Públicas no intervengan en esta cuestión, mientras que, en el otro grupo, este porcentaje se reduce al 9,8%.

En relación con la prueba de chi-cuadrado de Pearson, con estos datos más detallados, su resultado (0,001) muestra, con el grado de significación estadística necesario, la existencia de una relación de dependencia entre la pertenencia del alojamiento a una cadena y la opinión sobre la actuación que deben tener las instituciones respecto a la RSC y el mundo de las empresas. En este sentido, cabe destacar que, en este punto, son dos las casillas que tienen una frecuencia esperada inferior a 5, por lo que el porcentaje sube hasta el 33,3%.

Tabla 89: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según pertenencia o no del establecimiento a una cadena (II)

% dentro de Pertenencia a cadena

		Actuación que deben tener las Administraciones en relación con la RSC			Total
		Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión	
Pertenencia a cadena	Sí	33,3%	53,3%	13,3%	100,0%
	No	6,8%	83,5%	9,8%	100,0%
Total		7,8%	82,3%	9,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,791 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	9,363	2	,009
Asociación lineal por lineal	4,298	1	,038
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,17.

En lo referido a la idea que tienen los integrantes de los establecimientos consultados en relación con el tipo de empresas que salen más beneficiadas por la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa, es posible señalar que, en el caso de los que no pertenecen a ninguna cadena, la opinión mayoritaria, con un 68,6% de apoyo, es que este tipo de acciones favorece más a las grandes empresas.

Por otro lado, entre los alojamientos turísticos que sí pertenecen a alguna cadena, esta idea es defendida por un 46,7% de sus representantes, siendo exactamente igual a la proporción de los que consideran que las mencionadas medidas influyen, en este sentido, a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño. Entre de los integrantes de alojamientos turísticos que no forman parte de ninguna cadena, el porcentaje de los que defienden esta segunda opinión desciende hasta poco más de 25% de los casos.

En tercer lugar, debe señalarse que la tesis de que el llevar a cabo estas acciones beneficia más a las PYME es muy minoritaria entre las personas encuestadas de los dos grupos de establecimientos (6,7% entre de los establecimientos pertenecientes a cadena y 4,3% entre los que no se integran en ninguna).

Sin embargo, y a pesar de las diferencias encontradas, es importante destacar el hecho de que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,204) se aleja de manera importante del grado de significación estadística preciso para poder afirmar con fiabilidad la existencia de una relación de dependencia entre estas dos variables.

Tabla 90: Opinión sobre a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC según pertenencia o no del establecimiento a una cadena

% dentro de Pertenencia a cadena

		Empresas a que más beneficia la aplicación de políticas de RSC recodificada			Total
		Influye a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño	A las grandes empresas	A las pequeñas y medianas empresas (PYME)	
Pertenencia a cadena	Sí	46,7%	46,7%	6,7%	100,0%
	No	27,1%	68,6%	4,3%	100,0%
Total		27,9%	67,7%	4,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,178 ^a	2	,204
Razón de verosimilitudes	2,952	2	,229
Asociación lineal por lineal	1,594	1	,207
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,66.

9.3. Análisis por tamaño (número de personas empleadas)

Grado de conocimiento e implantación de políticas de RSC

Una vez analizadas las tablas de contingencia tomando como variables independientes tanto la categoría de los establecimientos como la pertenencia o no de los mismos a una cadena, se establecerán ahora las diferencias entre las variables dependientes teniendo en cuenta el tamaño de los alojamientos, siendo el mismo medido por el número de empleados en la época de mayor actividad.

Antes de comenzar a realizar el análisis, debe especificarse que se ha decidido recodificar este ítem, para poder así lograr un mejor contraste estadístico de las diferentes relaciones entre distintos factores.

La razón de llevar a cabo esta recodificación se debe a que, tal y como se ha comprobado en las tablas y gráficos de frecuencia, un 88,1% de los establecimientos cuenta con un número de empleados menor de 10.

De este modo, se ha decidido reagrupar esta variable en los siguientes tres intervalos:

- De 0 a 2 empleados
- De 3 a 9 empleados
- 10 o más empleados

Así, una vez aclarada esta cuestión, puede analizarse la relación existente entre el tamaño de una empresa y el conocimiento y la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa.

En este sentido, la Tabla 91 muestra que (a pesar de ser en todos los grupos mayor la proporción de consultados que no recuerdan o desconocen su significado), a medida que se incrementa el número de empleados de una empresa, aumenta también el conocimiento de los representantes consultados del concepto de Responsabilidad Social Corporativa y de lo que el mismo quiere decir.

De este modo, cabe especificar que los representantes de establecimientos que conocen dicho término alcanzan el 6,8% en los alojamientos con 2 o menos empleados, mientras que aumenta hasta el 15,7% en los que tienen de 3 a 9 trabajadores y, finalmente, casi supone un tercio entre los que el número de empleados es de 10 o más.

Además, cabe resaltar que, en las pruebas realizadas, el chi-cuadrado de Pearson da un resultado de 0,000, lo que indica que, con una práctica o total fiabilidad, existe una relación de dependencia entre las dos variables.

Tabla 91: Grado de conocimiento del concepto de RSC según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
N° de empleados	De 0 a 2	6,8%	93,2%	100,0%
	De 3 a 9	15,7%	84,3%	100,0%
	10 y más	30,4%	69,6%	100,0%
Total		12,2%	87,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,206 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,638	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,622	1	,000
N de casos válidos	409		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,62.

Se analizará a continuación la relación entre el número de empleados de un establecimiento y la aplicación en el mismo de medidas de RSC, para así verificar o refutar la relación entre estas dos variables.

De este modo, en la primera tabla, sumando las prácticas de RSC que se llevan a cabo tanto de manera formal como informal, se observa que, a pesar de ser mayoría, en todos los grupos, los representantes de establecimientos que indican tener implantada alguna medida de este tipo, la proporción se va reduciendo según disminuye el número de empleados. En este sentido, el porcentaje es del 78% en los alojamientos con 10 o más asalariados, del 77,5% entre los que tienen 3 o 9 trabajadores, mientras que se reduce al 60,1% en el caso de los alojamientos que tienen dos o menos empleados.

Si se pasa ahora a analizar los establecimientos por tenencia de políticas de RSC formalizadas, a pesar de ser esta característica minoritaria en los tres casos, el porcentaje aumenta al incrementarse el número de trabajadores.

Esta afirmación se confirma al ver que, en los alojamientos con menos de 2 empleados, las personas consultadas que afirman que en su negocio se aplican de manera formalizada acciones de RSC supone el 10,1%, aumentando hasta el 19,6% en los establecimientos que tienen de 3 a 9 trabajadores, y acercándose a la mitad (43,9%) entre los que igualan o superan los 10 empleados.

Por otro lado, al realizarse las pruebas de chi-cuadrado en los dos casos anteriormente comentados, se destaca que el chi-cuadrado de Pearson establece en ambos un resultado de 0,000, lo que quiere decir que, sin lugar a dudas, existe una relación de dependencia entre el número de empleados de un hotel y la implantación de políticas de RSC, tanto de manera formalizada como de las llevadas a cabo de modo informal.

**Tabla 92: Implantación de medidas de RSC
según número de empleados del establecimiento**

% dentro de N° de empleados

	Implantación medidas RSC			Total
	Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
N° de empleados De 0 a 2	10,1%	50,0%	39,9%	100,0%
De 3 a 9	19,6%	57,9%	22,4%	100,0%
10 y más	43,9%	34,1%	22,0%	100,0%
Total	17,1%	50,6%	32,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,818 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	31,029	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,389	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,99.

Tabla 93: Políticas de RSC formalizadas según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

	Políticas de RSC formalizadas recodificada		Total
	Sí	No	
N° de empleados De 0 a 2	10,1%	89,9%	100,0%
De 3 a 9	19,6%	80,4%	100,0%
10 y más	43,9%	56,1%	100,0%
Total	17,1%	82,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,163 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	24,239	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,786	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,99.

Una vez analizada la puesta en marcha de acciones de RSC, tanto de manera informal como con políticas formalizadas, y al igual que en apartados anteriores, se expondrán a continuación las respuestas que los representantes que afirmaron que en sus establecimientos se llevan a cabo este tipo de prácticas social y/o medioambientalmente responsables señalaron acerca de lo que pensaban respecto a la posibilidad de que en sus alojamientos se incrementasen las medidas de RSC en los próximos 5 años.

Tal y como ha sucedido en los casos previos, en esta ocasión también se observa una relación de dependencia entre el tamaño del establecimiento y la variable anteriormente citada.

Así, de los integrantes pertenecientes a establecimientos con 2 o menos empleados, más de la mitad (54,4%) consideraba poco o nada probable que se incrementasen en estos las medidas de Responsabilidad Social Corporativa en el período indicado.

Al contrario, en el caso de los alojamientos que cuentan con un número de empleados entre 3 y 9, un 56,8% creía muy o bastante probable que se incrementasen este tipo de medidas en los próximos 5 años.

En tercer lugar, cabe destacar que, en los locales que igualaban o superaban los 10 asalariados, más de un 80% de los consultados consideraban esta opción como muy o bastante probable.

Las pruebas de chi-cuadrado confirma la relación expuesta en los párrafos anteriores.

Tabla 94: Probabilidad percibida de incrementar las medidas de RSC en los próximos 5 años según número de empleados del establecimiento (sólo alojamientos que las aplican)

% dentro de N° de empleados

	Probabilidad de incrementar medidas de RSC en los próximos 5 años recodificada		Total	
	Muy/Bastante probable	Poco/Nada probable		
N° de empleados				
	De 0 a 2	45,6%	54,4%	100,0%
	De 3 a 9	56,8%	43,2%	100,0%
	10 y más	83,3%	16,7%	100,0%
Total		54,6%	45,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,844 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	14,952	2	,001
Asociación lineal por lineal	12,785	1	,000
N de casos válidos	218		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,62.

Indicadores de aplicación de políticas de RSC

A continuación, y tal y como se ha hecho con las variables independientes anteriores, se realizará una comparación entre el tamaño de los alojamientos turísticos (medido según el número de empleados de los mismos) y la aplicación de algunas de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que han sido preguntadas en la encuesta, y que ya se han examinado en las tablas de frecuencia.

De este modo, y empezando por la puesta en marcha de programas de formación continua del personal, es posible indicar que existe una relación de dependencia entre el número de asalariados de un establecimiento y la realización de esta práctica. Además, el resultado del chi-cuadrado de Pearson (0,000) concede una fiabilidad prácticamente total a esta relación.

Así, debe destacarse que, mientras en los alojamientos con un número de empleados igual o menor a 2, las personas consultadas que indican la existencia de estos programas suponen un 25% del total, en los casos donde los empleados se sitúan en el intervalo de 3 a 9, esta proporción alcanza, prácticamente, el 60% de los casos. Esta tendencia continúa a la hora de observar los datos de los establecimientos con 10 o más asalariados, donde los individuos encuestados que afirman la aplicación de estos mismos programas alcanzan un porcentaje que supera ligeramente el 75% de las respuestas.

Tabla 95: Tenencia de programas de formación continua del personal según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
N° de empleados	De 0 a 2	25,3%	74,7%	100,0%
	De 3 a 9	59,2%	40,8%	100,0%
	10 y más	75,6%	24,4%	100,0%
Total		41,4%	58,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,774 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	64,037	2	,000
Asociación lineal por lineal	60,461	1	,000
N de casos válidos	403		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,65.

Esta correspondencia ocurre, aunque no con una diferencia tan notoria, en lo que se refiere a la puesta en marcha de medidas de ahorro de energía, ya que en los tres grupos la gran mayoría de establecimientos lleva a cabo esta actividad.

Así, en los alojamientos con un número de empleados entre 0 y 2, esta proporción alcanza un el 76,7%, mientras que, en lo que respecta a los que tienen un número de empleados entre 3 y 9 o de 10 o más, los porcentajes suben más de diez puntos, siendo prácticamente iguales entre ellos (88,2% y 88,9% respectivamente). Esta semejanza hace que la prueba de chi-cuadrado de Pearson no alcance la significación estadística que se ha obtenido en anteriores cuestiones, a pesar de dar un resultado que garantiza su fiabilidad.

Tabla 96: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
N° de empleados	De 0 a 2	76,7%	23,3%	100,0%
	De 3 a 9	88,2%	11,8%	100,0%
	10 y más	88,9%	11,1%	100,0%
Total		81,6%	18,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,053 ^a	2	,011
Razón de verosimilitudes	9,449	2	,009
Asociación lineal por lineal	7,694	1	,006
N de casos válidos	408		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,27.

Donde sí se encuentran unas diferencias más notorias según el número de empleados de los establecimientos turísticos objeto de estudio es en la tenencia o no de planes de conciliación de la vida familiar y laboral.

En este sentido, debe destacarse como, si en el caso de los alojamientos con 2 o menos empleados, la proporción de representantes consultados que indican que sí se llevan a cabo este tipo de planes no llega al 30% del total, en lo que se refiere a los locales con 10 o más trabajadores esta proporción alcanza el 67,7% de los casos. En el medio quedan los establecimientos de 3 a 9 empleados, donde el porcentaje de integrantes que corrobora la aplicación de estos programas de conciliación supone la mitad (50,8%) de las respuestas.

Tal y como ha sucedido con otras variables, puede destacarse que la fiabilidad de la relación entre el número de empleados y la tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar es prácticamente total, puesto que la prueba de chi-cuadrado de Pearson obtiene un valor del 0,000.

Los datos observados en esta cuestión muestran lo que se anunciaba en las hipótesis, debido a que, tal y como se puede suponer, los alojamientos con un número pequeño de empleados tienen una mucha menor capacidad de llevar a cabo estos planes de conciliación de la vida laboral y familiar.

Tabla 97: Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
N° de empleados	De 0 a 2	29,4%	70,6%	100,0%
	De 3 a 9	50,8%	49,2%	100,0%
	10 y más	67,4%	32,6%	100,0%
Total		40,3%	59,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,487 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	31,544	2	,000
Asociación lineal por lineal	31,242	1	,000
N de casos válidos	407		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,54.

En lo que respecta a la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos, puede señalarse que las diferencias según el número de empleados no son muy grandes porcentualmente, así como que el valor de la prueba de chi-cuadrado (0,490) queda muy lejos del nivel de significación preciso para validar la dependencia entre las dos variables (0,05).

Tabla 98: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
N° de empleados	De 0 a 2	84,7%	15,3%	100,0%
	De 3 a 9	86,6%	13,4%	100,0%
	10 y más	91,3%	8,7%	100,0%
Total		86,1%	13,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,427 ^a	2	,490
Razón de verosimilitudes	1,558	2	,459
Asociación lineal por lineal	1,308	1	,253
N de casos válidos	409		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,41.

No ocurre lo mismo con la contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos. Así, puede señalarse que, en los diferentes grupos, a pesar de ser siempre mayor el número de establecimientos que no llevan a cabo medidas de este tipo, las proporciones varían en un muy alto grado dependiendo del número de empleados.

De este modo, si en el caso de los alojamientos de 2 o menos trabajadores, únicamente el 3% de los representantes consultados afirma que se llevan a cabo este tipo de acciones de RSC, en el caso de los establecimientos con 10 o más empleados, este porcentaje sube hasta un

35,6%. Por su parte, en el caso de aquellos locales con un grupo de entre 3 y 9 empleados, los integrantes que señalan que sí se realizan estas prácticas suponen un 12,1% sobre el total.

Estos datos también responden a lo esperado y, seguramente, si se pudiera realizar un análisis más pormenorizado, se vería aún con mayor nitidez esta relación entre el tamaño de los establecimientos y la puesta en marcha de esta medida, que es una acción muy importante dentro de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Además, se debe tener en cuenta la legislación implementada en los últimos años, en la que se obliga a las empresas públicas y privadas a que empleen un número de trabajadores fijos que exceda de 50 a incluir un número de empleados con discapacidad no inferior al 2%, salvo convenio colectivo o voluntad del empresario, especificándose que, en este caso, deben aplicarse medidas alternativas.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que a las compañías que llevan a cabo esta medida, en lo referente, por lo menos, a las personas con discapacidad, se les aplican bonificaciones fiscales. Sin embargo, es posible añadir que, a pesar de este tipo de ventajas, son las empresas con mayor tamaño las que tienen una capacidad mayor para la contratación de individuos pertenecientes a estos colectivos.

Una vez hechas estas aclaraciones, debe citarse que el resultado de la prueba chi-cuadrado de Pearson (0,000) indica que, con una fiabilidad prácticamente total, puede hablarse de una relación positiva entre estas dos variables (número de empleados de un establecimiento y contratación de personal discapacitado o perteneciente a colectivos desfavorecidos).

Tabla 99: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

	Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
	Sí	No	
N° de empleados			
De 0 a 2	3,0%	97,0%	100,0%
De 3 a 9	12,1%	87,9%	100,0%
10 y más	35,6%	64,4%	100,0%
Total	9,4%	90,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,758 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	39,067	2	,000
Asociación lineal por lineal	44,536	1	,000
N de casos válidos	405		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,22.

Otra de las medidas importantes dentro de la Responsabilidad Social Corporativa es, sin duda, la reducción, por parte de los establecimientos turísticos, del ruido generado por su propia actividad, acción que garantiza la buena convivencia entre los turistas, los responsables de los negocios y los residentes que viven cerca de los mismos.

Así, y nuevamente, debe manifestarse que el resultado que se obtiene en la prueba de chi-cuadrado de Pearson hace que se pueda indicar, casi con total fiabilidad, la existencia de una relación de dependencia entre el número de empleados de un alojamiento con la realización de esta práctica de reducción del ruido.

De este modo, puede destacarse que, si en los establecimientos de 0 a 2 asalariados, sólo algo más de un 25% de las personas consultadas afirman que en el negocio del que forman parte se lleva a cabo esta acción, en el caso de los que cuentan con 10 o más, este porcentaje supera la mitad (54,3%). En el medio se sitúan los alojamientos con entre 3 y 9 empleados, en los que un 42,1% de individuos encuestados afirma que se realiza esta medida.

Tabla 100: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

	Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
	Sí	No	
N° de empleados De 0 a 2	27,1%	72,9%	100,0%
De 3 a 9	42,1%	57,9%	100,0%
10 y más	54,3%	45,7%	100,0%
Total	34,8%	65,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,813 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,559	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,718	1	,000
N de casos válidos	408		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,01.

Ya ha sido citado anteriormente, pero puede volver a señalarse la importancia de que, desde las propias empresas, se conciencie a los clientes en la necesidad de que ellos mismos lleven a cabo medidas social y/o medioambientalmente responsables, siendo esta una acción valiosa dentro de la RSC.

En el caso de los alojamientos turísticos, como ya se ha explicado, esta labor de concienciación debe llevarse a cabo por los integrantes de los mismos, desde los dueños o gestores hasta la plantilla de empleados, siendo también un buen sistema la exposición de carteles informativos en diferentes lugares de los propios alojamientos.

Así, y como se puso de ejemplo en la encuesta efectuada a los representantes de los establecimientos, aspectos sobre los que los mismos pueden concienciar a sus clientes son el ahorro en temas como el gasto de agua y el uso de toallas, que se insertan dentro de otras muchas cuestiones sobre las que se pueden sensibilizar a los citados usuarios.

En este sentido, y analizando los datos que muestran tanto la tabla de contingencia como la de las pruebas de chi-cuadrado, parece que puede afirmarse que existe una relación directa entre el número de empleados que tienen los distintos tipos de establecimientos turísticos analizados y la concienciación de los clientes en la práctica de medidas responsables.

De este modo, se observa que esta acción crece, del 67,4% en los establecimientos de 0 a 2 empleados, al 77,8% en los que tienen entre 3 y 9. Esta tendencia continúa en el tercer grupo, afirmando un 82,6% de los representantes de los alojamientos con 10 o más empleados que se lleva a cabo una concienciación de los usuarios en la realización de medidas responsables.

Tabla 101: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

	Concienciación clientela en medidas responsables		Total
	Sí	No	
N° de empleados De 0 a 2	67,4%	32,6%	100,0%
De 3 a 9	77,8%	22,2%	100,0%
10 y más	82,6%	17,4%	100,0%
Total	72,3%	27,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,190 ^a	2	,027
Razón de verosimilitudes	7,425	2	,024
Asociación lineal por lineal	6,904	1	,009
N de casos válidos	408		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,74.

En lo que se refiere a llevar a cabo desde el propio establecimiento acciones que se pudieran considerar propias de un “consumo responsable”, entre las que se puede citar, tal y como se puso de manifiesto en la encuesta, la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, los datos no muestran diferencias importantes entre los establecimientos con diferente número de asalariados.

Además, en este caso, debe anotarse que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,803) no alcanza el grado de significación necesaria para considerar como fiable una relación de dependencia entre las variables; es más, con un 80,3% de probabilidades, indica que estas diferencias son producto del azar, con lo que, con un muy alta probabilidad, puede corroborarse la hipótesis de independencia de estas mismas variables.

Tabla 102: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
N° de empleados	De 0 a 2	71,6%	28,4%	100,0%
	De 3 a 9	73,8%	26,2%	100,0%
	10 y más	68,9%	31,1%	100,0%
Total		72,0%	28,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,438 ^a	2	,803
Razón de verosimilitudes	,437	2	,804
Asociación lineal por lineal	,006	1	,936
N de casos válidos	407		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,60.

Al contrario que en el caso anterior, en lo que respecta a la puesta en marcha o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos dentro de la comunidad local en la cual desarrollan su actividad, es posible destacar la existencia de diferencias significativas según el número de asalariados de las distintos establecimientos.

De este modo, de los alojamientos con 2 o menos empleados analizados, sólo la mitad de sus representantes consultados afirmaron la participación de los mismos en iniciativas de este tipo. Por otro lado, esta proporción sube al 65,3% en el caso de los alojamientos que cuentan con un número de trabajadores situado en el intervalo de entre 3 y 9, mientras que, por último, en los que llegan a los 10 o superan este número, el porcentaje se incrementa hasta el 81%.

Debe indicarse, además, que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,000) permite afirmar con una fiabilidad prácticamente total la existencia de una relación entre el desarrollo o apoyo a este tipo de iniciativas y el número de empleados de un establecimiento.

Tabla 103: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según número de empleados del establecimiento

% dentro de Nº de empleados

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Nº de empleados	De 0 a 2	51,3%	48,7%	100,0%
	De 3 a 9	65,3%	34,7%	100,0%
	10 y más	81,0%	19,0%	100,0%
Total		58,8%	41,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,081 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,938	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,024	1	,000
N de casos válidos	398		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,31.

En cuanto a la posesión de los servicios necesarios para garantizar una óptima atención a aquellos clientes que presenten unas necesidades especiales, como pueden ser, por ejemplo, las personas discapacitadas o celíacas, entre otros colectivos, también se pueden observar unas diferencias significativas en los establecimientos con distinto número de personas asalariadas.

Así, y a pesar de ser mayoría, en todos los grupos, los representantes encuestados que ratifican la existencia de estos servicios, las proporciones varían, del 64% en el caso de los establecimientos con 2 o menos trabajadores, al 95,7% en lo que se refiere a los alojamientos con 10 o más empleados. En el medio se encuentran los locales con un número de asalariados situados en el intervalo de entre 3 y 9, donde esta garantía de atención a estos *usuarios singulares* es afirmada por casi 9 de cada 10 (87,3%) de los integrantes consultados.

En las pruebas que verifican esta relación, el resultado del chi-cuadrado de Pearson, nuevamente, permite afirmar, prácticamente con una total seguridad, la existencia de una relación de dependencia entre estas dos variables.

Tabla 104: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales según número de empleados del establecimiento

% dentro de Nº de empleados

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Nº de empleados	De 0 a 2	64,0%	36,0%	100,0%
	De 3 a 9	87,3%	12,7%	100,0%
	10 y más	95,7%	4,3%	100,0%
Total		74,8%	25,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,665 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	40,222	2	,000
Asociación lineal por lineal	33,526	1	,000
N de casos válidos	408		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,61.

Si la cuestión a tratar es la colaboración en proyectos desarrollo en los países pobres, es importante el destacar que, a pesar de observarse diferencias en los porcentajes, siendo las mismas mayores cuando aumenta el número de empleados del establecimiento, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,426) se aleja mucho del nivel de significación estadística exigido para poder afirmar con fiabilidad la existencia de una relación de dependencia entre estas dos variables.

Tabla 105: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
N° de empleados	De 0 a 2	9,3%	90,7%	100,0%
	De 3 a 9	9,8%	90,2%	100,0%
	10 y más	15,6%	84,4%	100,0%
Total		10,1%	89,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,640 ^a	2	,440
Razón de verosimilitudes	1,465	2	,481
Asociación lineal por lineal	1,102	1	,294
N de casos válidos	404		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,57.

Algo totalmente distinto ocurre en el caso de la puesta en marcha de planes o programas que tengan como objetivo el facilitar la integración de las mujeres en puestos de responsabilidad.

De este modo, y a la vista de los datos, es posible subrayar que, a mayor número de empleados que tenga un establecimiento turístico, hay una probabilidad más alta de que existan dichos planes o programas.

En este sentido, se observa que, en los alojamientos turísticos donde el número de individuos empleados es igual o inferior a 2, menos de un 10% de sus integrantes consultados afirma la puesta en marcha de acciones de este tipo, mientras que, en los establecimientos donde esta cifra es de 10 o más, la proporción es de un 45,5%. En el medio se sitúan aquellos establecimientos con un número de personas trabajadoras que se sitúa entre 3 y 9, donde un 20,5% de sus representantes encuestados indica la existencia de estos proyectos.

Por otro lado, debe destacarse que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,000), como ha ocurrido en otras ocasiones, indica que la existencia de una relación entre las dos variables puede corroborarse prácticamente con total seguridad.

Tal y como se ha comentado anteriormente, en esta cuestión las instituciones públicas han intervenido en los últimos años, pudiéndose destacar acciones como el establecimiento de cuotas para la integración de las mujeres en los consejos de administración de las grandes empresas en los próximos años. En este sentido, es posible señalar que son las compañías de un mayor tamaño las que se ven más afectadas por las normas que, en esta cuestión, han implementado las Administraciones Públicas.

Puede anotarse, además, que es lógico que en los alojamientos con un inferior número de empleados se apliquen menos estas medidas, debido a que, como cabe suponer, estos mismos establecimientos tendrán, también, menores puestos de responsabilidad.

Tabla 106: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

	Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
	Sí	No	
N° de empleados De 0 a 2	8,7%	91,3%	100,0%
De 3 a 9	20,5%	79,5%	100,0%
10 y más	45,5%	54,5%	100,0%
Total	16,4%	83,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,512 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	33,329	2	,000
Asociación lineal por lineal	36,309	1	,000
N de casos válidos	396		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,22.

Este apartado sobre indicadores de aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa según el número de asalariados de los establecimientos finalizará, como en las anteriores ocasiones, con el análisis sobre el grado de adquisición de los productos que un alojamiento turístico precisa para su funcionamiento dentro de la propia comunidad local en la cual se ubica y desarrolla su actividad.

Así, dentro de este punto, puede destacarse el hecho de que son aquellos establecimientos con un menor número de empleados los que más compran los productos o servicios dentro de la propia comunidad local (a pesar de ser mayoría, dentro de los diferentes grupos, los que realizan esta acción).

De este modo, en los establecimientos con 2 o menos empleados y los que se ubican en el intervalo de 3 a 9, más de 9 de cada 10 representantes encuestados afirman adquirir la mayoría de los productos dentro de la ya citada comunidad local, siendo las proporciones prácticamente iguales (91,9% y 92,7% respectivamente). Sin embargo, en el caso de los alojamientos que cuentan con 10 o más empleados, esta proporción baja de manera importante, indicando que obtienen la mayoría de los productos en este ámbito territorial algo más de tres cuartos (78,3%) de sus integrantes consultados.

Finalmente, esta relación se verifica con la prueba de chi-cuadrado de Pearson que, con un resultado del 0,009, alcanza el grado de significación estadística necesario para dar fiabilidad a la relación entre las variables analizadas.

Tabla 107: Grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
N° de empleados	De 0 a 2	91,9%	8,1%	100,0%
	De 3 a 9	92,7%	7,3%	100,0%
	10 y más	78,3%	21,7%	100,0%
Total		90,6%	9,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,432 ^a	2	,009
Razón de verosimilitudes	7,473	2	,024
Asociación lineal por lineal	4,698	1	,030
N de casos válidos	406		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,31.

Opinión sobre aspectos relacionados con la RSC

A continuación, y siguiendo con la trayectoria que se ha llevado a cabo con las anteriores variables independientes analizadas, se describirá la relación entre el número de empleados de un alojamiento con dos aspectos muy importantes, relacionados con la opinión de los representantes encuestados: la actuación que deben tener las Administraciones Públicas en lo relativo a la Responsabilidad Social Corporativa y las empresas, además de su criterio acerca de a qué tipos de empresas beneficia más la aplicación de las propias políticas de RSC.

Respecto a la primera cuestión, es importante resaltar, en lo que tiene que ver con la variable recodificada, la existencia de una relación entre la opinión de los responsables de los establecimientos respecto al papel a tomar por las Administraciones Públicas en relación con la RSC en el mundo de las empresas y el número de empleados de los mismos.

Así, se observa que, a pesar de ser minoritario en todos los grupos, mientras que en los alojamientos con 2 o menos empleados, únicamente el 4% de los representantes consultados considera que las instituciones deben desarrollar, en esta cuestión, leyes de obligado cumplimiento para las empresas, esta proporción asciende a casi 1 de cada 5 encuestados (18,2%) en el caso de los locales con 10 o más asalariados. En el medio se quedarían los establecimientos con un número de empleados situado entre 3 y 9, donde este porcentaje representaría el 10,4% de los casos.

En este sentido, puede señalarse que los representantes encuestados de los alojamientos turísticos con un mayor número de empleados son más propensos a aceptar medidas que obliguen a la práctica de medidas de RSC en el negocio del que forman parte, a pesar de que esta opción, como ya se ha dicho, es minoritaria en todos los grupos.

Debe destacarse, además, el hecho de que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,002) muestra una significación estadística que da fiabilidad a la existencia de una relación entre estas dos variables.

Tabla 108: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según número de empleados del establecimiento (I)

% dentro de N° de empleados

		Papel Administraciones Públicas en relación con la RSC en las empresas recodificado		Total
		Desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	
N° de empleados	De 0 a 2	4,0%	96,0%	100,0%
	De 3 a 9	10,4%	89,6%	100,0%
	10 y más	18,2%	81,8%	100,0%
Total		7,6%	92,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,378 ^a	2	,002
Razón de verosimilitudes	11,194	2	,004
Asociación lineal por lineal	12,304	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,34.

Por otro lado, en lo que se refiere a la variable sin recodificar, donde se tiene en cuenta la opción de respuesta que defiende el incentivar, por parte de los poderes públicos, el desarrollo de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, pero sin establecer el obligado cumplimiento de este tipo de medidas a las empresas, también existe una relación de dependencia entre la misma y el número de empleados de los establecimientos turísticos. De este modo, puede observarse que la gran mayoría de los consultados,

independientemente del número de empleados del alojamiento turístico al que pertenecen, defienden la aplicación de esta medida intermedia por parte de las Administraciones Públicas, a pesar de existir diferencias entre los mismos.

Así, en el caso de los establecimientos con dos o menos empleados, esta idea es defendida por el 85,2% de los consultados, mientras que, entre los que tienen de 3 a 9 o 10 y más empleados, los porcentajes descienden hasta el 79,1% y el 77,3% respectivamente. Aquí, cabe recordar que eran las empresas con un mayor número de empleados las que (aunque siempre de manera minoritaria) defendían en mayor medida que las Administraciones Públicas impusiesen la aplicación de medidas de RSC de manera obligatoria.

En tercer lugar, puede destacarse que, en los alojamientos con menos de 2 empleados o con un intervalo de entre 3 y 9, las proporciones de responsables que consideran que las instituciones públicas no deben intervenir en el ámbito de la RSC y las empresas de ninguna manera son prácticamente idénticas (10,8% en el primer grupo y 10,4% en el segundo), mientras que esta proporción desciende más de la mitad (hasta un 4,5%) entre los establecimientos turísticos que tienen 10 o más asalariados.

Puede señalarse, en este sentido, y desde una perspectiva contraria a la anterior que, a menor número de empleados, mayor es el porcentaje de los representantes de alojamientos turísticos que opinan que las Administraciones Públicas no deben intervenir en modo alguno en la cuestión de la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa dentro de las empresas.

Al igual que en el caso anterior (donde se empleó la recodificación), el resultado del chi-cuadrado de Pearson (0,009) da una significación estadística que ratifica la relación entre estas dos variables, a pesar de que un 22,2% de las casillas tengan frecuencias inferiores a cinco, con lo que se acerca de manera clara al 20% preciso para validar totalmente la mencionada relación entre las mismas.

Tabla 109: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según número de empleados del establecimiento (II)

% dentro de N° de empleados

	Actuación que deben tener las Administraciones en relación con la RSC			Total
	Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión	
N° de empleados De 0 a 2	4,0%	85,2%	10,8%	100,0%
De 3 a 9	10,4%	79,1%	10,4%	100,0%
10 y más	18,2%	77,3%	4,5%	100,0%
Total	7,6%	82,5%	9,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,407 ^a	4	,009
Razón de verosimilitudes	12,533	4	,014
Asociación lineal por lineal	8,774	1	,003
N de casos válidos	382		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,34.

Por otro lado, en lo referente a las opiniones acerca de a qué tipo de empresas, según su tamaño, beneficia más la aplicación de políticas de RSC, se observa que los establecimientos con 2 o menos empleados, o que se sitúan en el intervalo de entre 3 y 9 asalariados, opinan en su mayoría, y casi en el mismo porcentaje (68,9% y 69,7% respectivamente), que son las grandes compañías las que resultan más favorecidas con la aplicación de acciones social y/o medioambientalmente responsables. Este criterio es también el mayoritario entre los alojamientos con 10 o más empleados pero, sin embargo, en este caso la proporción desciende hasta un 56,8%.

De modo contrario, mientras en el grupo de establecimientos con mayor número de trabajadores (10 o más), 4 de cada 10 representantes consultados (40,9%) consideran que la puesta en marcha de prácticas de RSC influye de la misma manera en las distintas empresas, independientemente de su tamaño, en los alojamientos con un número de empleados entre 3 y 9, esta idea es defendida por un 24,4% de los integrantes encuestados, porcentaje similar a los que tienen 2 o menos empleados (26,9%).

Tal y como se puede observar en la tabla, la proporción de representantes de establecimientos que defienden que la aplicación de políticas de RSC beneficia más a las PYME es muy pequeña en los tres grupos.

Sin embargo, y a pesar de lo comentado anteriormente, debe señalarse que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,262) se aleja de manera muy importante del grado de significación estadística preciso para considerar como fiable la relación entre las variables analizadas.

Tabla 110: Opinión sobre a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC según número de empleados del establecimiento

% dentro de N° de empleados

	Empresas a que más beneficia la aplicación de políticas de RSC recodificada			Total
	Influye a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño	A las grandes empresas	A las pequeñas y medianas empresas (PYME)	
N° de empleados De 0 a 2	26,9%	68,9%	4,1%	100,0%
De 3 a 9	24,4%	69,7%	5,9%	100,0%
10 y más	40,9%	56,8%	2,3%	100,0%
Total	27,7%	67,8%	4,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,254 ^a	4	,262
Razón de verosimilitudes	5,021	4	,285
Asociación lineal por lineal	1,231	1	,267
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,96.

9.4. Análisis por años en funcionamiento de los establecimientos

Tal y como se ha citado anteriormente, otra de las variables independientes que se ha tomado como objeto de análisis de las diferentes conductos y opiniones respecto a la Responsabilidad Social Corporativa de los distintos establecimientos es el número de años que los mismos llevan en funcionamiento.

Así, se ha decidido recodificar esta variable, para un mejor análisis de los datos, en tres intervalos de tiempo:

- Menos de 10 años
- De 10 a 19,99 años
- 20 o más años

Como se verá, los resultados muestran una generalizada ausencia de relaciones estadísticamente significativas entre los años en funcionamiento del establecimiento y las diferentes variables dependientes, por lo que se procederá, salvo alguna excepción, simplemente a exponer los resultados, con el objetivo de que se pueda observar lo anteriormente mencionado.

Grado de conocimiento e implantación de políticas de RSC

Tabla 111: Grado de conocimiento del concepto de RSC según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	11,4%	88,6%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	12,1%	87,9%	100,0%
	20 o más	12,4%	87,6%	100,0%
Total		12,0%	88,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,067 ^a	2	,967
Razón de verosimilitudes	,067	2	,967
Asociación lineal por lineal	,063	1	,802
N de casos válidos	407		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,72.

**Tabla 112: Implantación de medidas de RSC
según años en funcionamiento del establecimiento**

% dentro de Años en funcionamiento

	Implantación medidas RSC			Total
	Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Menos de 10 años	17,3%	52,0%	30,6%	100,0%
Años en funcionamiento De 10 a 19,99 años	12,6%	47,7%	39,6%	100,0%
20 o más	19,9%	50,7%	29,4%	100,0%
Total	16,8%	50,1%	33,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,316 ^a	4	,365
Razón de verosimilitudes	4,323	4	,364
Asociación lineal por lineal	,350	1	,554
N de casos válidos	345		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,48.

**Tabla 113: Políticas de RSC formalizadas
según años en funcionamiento del establecimiento**

% dentro de Años en funcionamiento

		Políticas de RSC formalizadas recodificada		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	17,3%	82,7%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	12,6%	87,4%	100,0%
	20 o más	19,9%	80,1%	100,0%
Total		16,8%	83,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,319 ^a	2	,314
Razón de verosimilitudes	2,387	2	,303
Asociación lineal por lineal	,405	1	,525
N de casos válidos	345		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,48.

Así, y a pesar de que la prueba de chi-cuadrado de Pearson no establece diferencias estadísticamente significativas, parece posible apuntar, respecto a la Tabla 114, que los representantes de las empresas con menor tiempo de existencia son más propensos a pensar en implementar medidas de Responsabilidad Social Corporativa en el próximo lustro. Esta tendencia puede ser debida a que su pensamiento es más innovador y, por lo tanto, más proclive a establecer acciones de este tipo.

Tabla 114: Probabilidad de incrementar las medidas de RSC en los próximos 5 años según tiempo en funcionamiento del establecimiento (sólo alojamientos que las aplican)

% dentro de Años en funcionamiento

		Probabilidad de incrementar medidas de RSC en los próximos 5 años recodificada		Total
		Muy/Bastante probable	Poco/Nada probable	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	60,9%	39,1%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	52,5%	47,5%	100,0%
	20 o más	50,6%	49,4%	100,0%
Total		54,2%	45,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,719 ^a	2	,423
Razón de verosimilitudes	1,730	2	,421
Asociación lineal por lineal	1,524	1	,217
N de casos válidos	214		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,93.

Indicadores de aplicación de políticas de RSC

En lo que respecta a la puesta en marcha de medidas de Responsabilidad Social Corporativa según los años que llevan en funcionamiento los establecimientos, al igual que en apartado anterior, y tal y como se verá en los resultados de las tablas de las pruebas de chi-cuadrado, no puede verificarse, en la práctica totalidad de los casos, la existencia de una relación de dependencia entre esta característica y la realización de diferentes acciones de este tipo en los distintos alojamientos analizados.

Por lo tanto, tal y como se ha hecho anteriormente, se procederá únicamente a exponer los resultados, salvo alguna excepción en la que el resultado del chi-cuadrado de Pearson alcanza el nivel de significación necesario para poder afirmar con fiabilidad la existencia de relación entre variables.

Tabla 115: Tenencia de programas de formación continua del personal según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	46,0%	54,0%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	33,8%	66,2%	100,0%
	20 o más	44,3%	55,7%	100,0%
Total		41,4%	58,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,600 ^a	2	,100
Razón de verosimilitudes	4,656	2	,097
Asociación lineal por lineal	,006	1	,938
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,78.

Sin embargo, y a pesar de esta falta generalizada de relaciones estadísticamente fiables entre el tiempo en funcionamiento de un establecimiento turístico y las variables dependientes con las que se realiza el análisis, existe una excepción en el caso de la aplicación de medidas de ahorro de energía por parte de los diferentes alojamientos, lo cual se expone a continuación.

Así, puede indicarse que en aquellos establecimientos con menos de 10 años en funcionamiento, prácticamente 9 de cada 10 de sus representantes (89,5%) afirman que en los mismos se llevan a cabo acciones de este tipo, mientras esta proporción desciende en más de 10 puntos en el caso de los alojamientos de 10 a 19,99 años o con más de 20 anualidades de existencia, entre los que apenas existen diferencias (78% y 78,8% respectivamente).

Por otro lado, debe destacarse que, en esta actividad, a diferencia de las demás, la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un resultado (0,036) que alcanza la significación estadística necesaria como para poder manifestar con una importante y aceptable fiabilidad la existencia de una relación de dependencia entre las dos variables.

Tabla 116: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	89,5%	10,5%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	78,0%	22,0%	100,0%
	20 o más	78,8%	21,2%	100,0%
Total		81,5%	18,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,671 ^a	2	,036
Razón de verosimilitudes	7,290	2	,026
Asociación lineal por lineal	4,493	1	,034
N de casos válidos	406		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,06.

Se observa en la Tabla 117 que, con pequeñas diferencias, las cuales no son estadísticamente significativas, los integrantes encuestados pertenecientes a las empresas más recientemente implantadas están más concienciados en la importante cuestión de la conciliación de la vida laboral y familiar.

Tabla 117: Tenencia de planes de conciliación de la vida familiar y laboral según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	45,5%	54,5%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	38,6%	61,4%	100,0%
	20 o más	37,5%	62,5%	100,0%
Total		40,1%	59,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,946 ^a	2	,378
Razón de verosimilitudes	1,932	2	,381
Asociación lineal por lineal	1,638	1	,201
N de casos válidos	404		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,91.

Tabla 118: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	83,3%	16,7%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	84,1%	15,9%	100,0%
	20 o más	89,4%	10,6%	100,0%
Total		86,0%	14,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,655 ^a	2	,265
Razón de verosimilitudes	2,734	2	,255
Asociación lineal por lineal	2,263	1	,132
N de casos válidos	407		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,97.

Tabla 119: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	8,0%	92,0%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	5,4%	94,6%	100,0%
	20 o más	11,9%	88,1%	100,0%
Total		8,7%	91,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,913 ^a	2	,141
Razón de verosimilitudes	3,978	2	,137
Asociación lineal por lineal	1,647	1	,199
N de casos válidos	403		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,81.

También puede anotarse que, tal y como se observa en la Tabla 120, las empresas que han comenzado a funcionar más recientemente han sido más sensibles, posiblemente por el debate público generado sobre este tema, a establecer medidas con el objetivo de eliminar ruidos que pudiesen molestar a sus usuarios o vecinos. De todas formas, debe indicarse que no se observan diferencias estadísticamente fiables.

Tabla 120: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	41,2%	58,8%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	28,2%	71,8%	100,0%
	20 o más	35,4%	64,6%	100,0%
Total		34,7%	65,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,587 ^a	2	,101
Razón de verosimilitudes	4,616	2	,099
Asociación lineal por lineal	,653	1	,419
N de casos válidos	406		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,59.

Tabla 121: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	73,2%	26,8%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	75,0%	25,0%	100,0%
	20 o más	68,8%	31,2%	100,0%
Total		72,0%	28,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,510 ^a	2	,470
Razón de verosimilitudes	1,505	2	,471
Asociación lineal por lineal	,804	1	,370
N de casos válidos	404		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,33.

En un asunto de vanguardia como es la puesta a disposición del cliente de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, parece deducirse, según la Tabla 122, que los responsables de las empresas más modernas están más dispuestos, aunque las pruebas de chi-cuadrado no presenten la fiabilidad precisa, a implantar este tipo de medidas.

Tabla 122: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	77,7%	22,3%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	66,7%	33,3%	100,0%
	20 o más	71,2%	28,7%	100,0%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,619 ^a	2	,164
Razón de verosimilitudes	3,675	2	,159
Asociación lineal por lineal	,990	1	,320
N de casos válidos	404		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,88.

Quizás se pueda anotar, también, una tendencia a que los establecimientos con una implantación más corta en el tiempo en la comunidad local se involucren en mayor medida, aunque sin diferencias estadísticamente significativas, en proyectos promovidos o desarrollados en la misma. El factor explicativo podría ser el deseo de crear una imagen positiva en la localidad.

Tabla 123: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	65,2%	34,8%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	53,5%	46,5%	100,0%
	20 o más	59,2%	40,8%	100,0%
Total		59,1%	40,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,335 ^a	2	,189
Razón de verosimilitudes	3,348	2	,187
Asociación lineal por lineal	,679	1	,410
N de casos válidos	396		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 45,82.

Por otro lado, en la Tabla 124, aunque la prueba de chi-cuadrado de Pearson no ofrece diferencias estadísticamente significativas, se observa que los establecimientos más modernos (quizás debido a esta variable temporal de su puesta en funcionamiento) han establecido, en mayor medida, servicios para este tipo de clientes. La explicación a este hecho puede deberse al cambio en la legislación en los últimos años, contemplándose en la misma estos aspectos.

Tabla 124: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	80,5%	19,5%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	75,8%	24,2%	100,0%
	20 o más	69,6%	30,4%	100,0%
Total		74,6%	25,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,348 ^a	2	,114
Razón de verosimilitudes	4,387	2	,112
Asociación lineal por lineal	4,314	1	,038
N de casos válidos	406		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,67.

Tabla 125: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	7,1%	92,9%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	9,2%	90,8%	100,0%
	20 o más	11,9%	88,1%	100,0%
Total		9,7%	90,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,783 ^a	2	,410
Razón de verosimilitudes	1,807	2	,405
Asociación lineal por lineal	1,769	1	,184
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,89.

Tabla 126: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	19,6%	80,4%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	10,2%	89,8%	100,0%
	20 o más	19,0%	81,0%	100,0%
Total		16,3%	83,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,253 ^a	2	,072
Razón de verosimilitudes	5,621	2	,060
Asociación lineal por lineal	,003	1	,957
N de casos válidos	393		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,24.

Tabla 127: Grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	91,2%	8,8%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	88,6%	11,4%	100,0%
	20 o más	91,8%	8,2%	100,0%
Total		90,6%	9,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,890 ^a	2	,641
Razón de verosimilitudes	,869	2	,647
Asociación lineal por lineal	,068	1	,794
N de casos válidos	403		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,66.

Opinión sobre aspectos relacionados con la RSC

Los datos de las dos próximas tablas muestran que no existen, entre los representantes encuestados, diferencias importantes ni estadísticamente significativas respecto a la actuación que deben tener las Administraciones Públicas en relación a las empresas y la RSC, teniendo en cuenta la variable de los años en funcionamiento del establecimiento. Esta afirmación viene confirmada por los resultados de las pruebas de chi-cuadrado.

La única observación que se puede señalar (con todas las cautelas científicas en estado de alerta) vendría dada por el hecho de que es posible percibir (Tabla 128) que son las empresas más jóvenes en su implantación las que estarían más dispuestas a aceptar (aunque minoritariamente) que las Administraciones Públicas establezcan leyes de RSC de obligado cumplimiento. Sin embargo, este hecho queda compensado por las proporciones observados en las empresas con una instauración entre los 10 y los 20 años, en el sentido de que presentan un mayor porcentaje de apoyo al ítem de que las Administraciones deben incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas (Tabla 129).

Tabla 128: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según años en funcionamiento del establecimiento (I)

% dentro de Años en funcionamiento

		Papel Administraciones Públicas recodificado		Total
		Desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	10,1%	89,9%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	4,2%	95,8%	100,0%
	20 o más	7,9%	92,1%	100,0%
Total		7,4%	92,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,999 ^a	2	,223
Razón de verosimilitudes	3,190	2	,203
Asociación lineal por lineal	,252	1	,615
N de casos válidos	379		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,05.

Tabla 129: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según años en funcionamiento del establecimiento (II)

% dentro de Años en funcionamiento

	Actuación que deben tener las Administraciones en relación con la RSC			Total
	Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión	
Menos de 10 años	10,1%	80,7%	9,2%	100,0%
Años en funcionamiento De 10 a 19,99 años	4,2%	86,6%	9,2%	100,0%
20 o más	7,9%	80,8%	11,3%	100,0%
Total	7,4%	82,6%	10,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,489 ^a	4	,480
Razón de verosimilitudes	3,673	4	,452
Asociación lineal por lineal	,539	1	,463
N de casos válidos	379		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,05.

En la Tabla 130 (y como se puede comprobar en las pruebas de chi-cuadrado), sí parece mostrarse la coincidencia de todos los encuestados, independientemente de su pertenencia a establecimientos con muy diferentes años de implantación, en cuanto a que la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa favorece en mayor medida a las grandes empresas.

Tabla 130: Opinión sobre a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC según años en funcionamiento del establecimiento

% dentro de Años en funcionamiento

		Empresas a que más beneficia la aplicación de políticas de RSC recodificada			Total
		Influye a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño	A las grandes empresas	A las pequeñas y medianas empresas (PYME)	
Años en funcionamiento	Menos de 10 años	30,3%	64,2%	5,5%	100,0%
	De 10 a 19,99 años	26,1%	70,6%	3,4%	100,0%
	20 o más años	27,8%	68,2%	4,0%	100,0%
Total		28,0%	67,8%	4,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,367 ^a	4	,850
Razón de verosimilitudes	1,346	4	,854
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	379		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,60.

9.5. Análisis por posesión o no de la distinción de la Q de calidad turística

Grado de conocimiento e implantación de políticas de RSC

A continuación, se realizará un análisis de las tablas de contingencia tomando como variable independiente la posesión o no de los establecimientos turísticos del distintivo conocido como Q de calidad turística. De este modo, se podrán observar las diferencias existentes en las variables dependientes entre los alojamientos que posean o no dicha distinción.

En este sentido, cabe recordar, tal y como se ha señalado en otros apartados del estudio, que la Q de calidad es otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española, y que, tal y como su propio nombre indica, le da al establecimiento que la tiene una buena publicidad dentro de un mercado tan competitivo como es el del sector del turismo. Esto es así debido a que, en principio, el poseer esta marca, al menos, hace suponer que dicho alojamiento cumple ciertos estándares de buenas cualidades.

En lo referido a esta buena publicidad que la Q de calidad implica también puede mencionarse que, en la propia página web de Turgalicia, esta es una de las opciones de búsqueda que tiene el usuario para poder consultar los diferentes establecimientos, lo que es posible que influya en la elección final de consumo.

Debe destacarse, además, el hecho de que, de los alojamientos turísticos objeto de estudio, únicamente el 5,6% de los mismos poseen dicha mención. Se verá a continuación si esto se corresponde con unas diferencias en las características de estos establecimientos respecto a los demás.

Así, en primer lugar, en lo que se refiere al conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, se observa en la tabla de contingencia como, tanto en los establecimientos que poseen la Q de calidad turística como

en los que no, son mayoría los representantes que afirman no recordar su significado exactamente, o que directamente indican desconocer el mismo (superando en ambos grupos el 80% de los casos).

Sin embargo, y a pesar de que los representantes de los alojamientos turísticos con Q de calidad declaran en una mayor medida (diferencia de 5 puntos porcentuales) conocer lo que significa la RSC (17,4% frente al 12,1%), no se puede confirmar la existencia de una relación entre estas variables, debido a que la prueba de chi-cuadrado de Pearson da un resultado (0,453) que se aleja en una medida muy importante de la significación estadística precisa para poder verificar dicha relación.

Tabla 131: Grado de conocimiento del conocimiento del concepto de RSC según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Posesión "Q" de calidad	Sí	17,4%	82,6%	100,0%
	No	12,1%	87,9%	100,0%
Total		12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,564 ^a	1	,453		
Corrección por continuidad ^b	,181	1	,671		
Razón de verosimilitudes	,513	1	,474		
Estadístico exacto de Fisher				,509	,314
Asociación lineal por lineal	,563	1	,453		
N de casos válidos	412				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Al contrario, según la Tabla 132, en lo que se refiere a la implantación de medidas de RSC, sí que es posible manifestar la existencia de una relación directa entre esta característica y la posesión del distintivo, puesto que la significación estadística que da la prueba de chi-cuadrado de Pearson es de 0,023 (menor que 0,05).

De este modo, y refiriéndose a las personas encuestadas que declaran que en sus establecimientos, ya sea de manera formal o informal, tienen instaurada la realización de este tipo de acciones social y/o medioambientalmente responsables, entre los que tienen la Q de calidad esta proporción alcanza el 89,4% de los casos, mientras que, en los alojamientos que no la tienen, esta desciende hasta un 66,1%.

Como se puede comprobar, estas diferencias en la puesta en marcha de acciones de RSC se encuentran en las medidas implantadas formalmente, puesto que, entre las que se realizan de manera informal, el porcentaje es prácticamente idéntico.

Tabla 132: Implantación de medidas de RSC según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Implantación medidas RSC			Total
		Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	36,8%	52,6%	10,5%	100,0%
	No	16,1%	50,0%	33,9%	100,0%
Total		17,2%	50,1%	32,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,553 ^a	2	,023
Razón de verosimilitudes	7,524	2	,023
Asociación lineal por lineal	7,372	1	,007
N de casos válidos	349		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,27.

Así, las políticas de Responsabilidad Social Corporativa formalizadas representan más de un tercio (36,8%) de las respuestas entre los representantes de los establecimientos con Q de calidad turística, mientras que en los alojamientos que no tienen este distintivo esta proporción disminuye hasta el 16,1%.

Además de la existencia de estas diferencias porcentuales, el resultado de la prueba de chi-cuadrado, que tiene una significación estadística ligeramente distinta que en el caso anterior (0,020), hace posible verificar la relación directa entre la existencia de las citadas políticas de RSC formalizadas y la posesión por parte de los alojamientos turísticos de este distintivo.

Por otro lado, es posible indicar que únicamente 1 casilla (lo que representa un 25% del total) tiene una frecuencia esperada inferior a 5, lo que se acerca de manera muy importante al 20% preciso para validar totalmente dicha prueba de chi-cuadrado. En este sentido, cabe resaltar que el superar este porcentaje no invalida la ya mencionada prueba.

Tabla 133: Políticas de RSC formalizadas según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Políticas de RSC formalizadas recodificada		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	36,8%	63,2%	100,0%
	No	16,1%	83,9%	100,0%
Total		17,2%	82,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,450 ^a	1	,020		
Corrección por continuidad ^b	4,088	1	,043		
Razón de verosimilitudes	4,472	1	,034		
Estadístico exacto de Fisher				,029	,029
Asociación lineal por lineal	5,434	1	,020		
N de casos válidos	349				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Por otra parte, es importante resaltar (teniendo en cuenta el pequeño número que significan) que, entre los representantes de establecimientos que disponen de la Q de calidad y declaran que en sus locales se aplican, ya sea de manera formal o informal, acciones de Responsabilidad Social Corporativa, casi 9 de cada 10 (87,5%), al ser preguntados por dicha cuestión, ven muy o bastante probable que en un período de 5 años se incrementen este tipo de medidas. Sin embargo, entre los que no poseen dicha mención, esta proporción apenas supera la mitad de las personas encuestadas (52%).

Además de estas diferencias, la relación entre la tenencia de la Q de calidad y la posibilidad de incrementar las actuaciones en materia de RSC se confirma de manera clara con la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que da un resultado del 0,006, alcanzando una muy importante significación estadística.

Tabla 134: Probabilidad percibida de incrementar las medidas de RSC en los próximos 5 años según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística (sólo alojamientos que las aplican)

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Probabilidad de incrementar medidas de RSC en los próximos 5 años recodificada		Total
		Muy/Bastante probable	Poco/Nada probable	
Posesión "Q" de calidad	Sí	87,5%	12,5%	100,0%
	No	52,0%	48,0%	100,0%
Total		54,6%	45,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,545 ^a	1	,006		
Corrección por continuidad ^b	6,181	1	,013		
Razón de verosimilitudes	8,604	1	,003		
Estadístico exacto de Fisher				,007	,005
Asociación lineal por lineal	7,511	1	,006		
N de casos válidos	218				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Indicadores de aplicación de políticas de RSC

En este punto, y tal y como se ha hecho en el mismo apartado en los casos anteriores, se llevará a cabo un análisis para saber si existe una relación entre la variable independiente (en este caso la posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística) y la aplicación de diferentes medidas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los alojamientos turísticos objeto de estudio.

Así, en primer lugar, y en lo que respecta a la puesta en marcha de programas de formación continua del personal, puede destacarse que, mientras los representantes de los establecimientos con Q de calidad que declaran que en sus locales existen estos planes representan casi tres cuartos (72,7%) del total de encuestados, en lo que corresponde a los alojamientos sin este distintivo, la proporción desciende a un 41,4% de los casos.

Por otra parte, es importante indicar que la prueba de chi-cuadrado de Pearson alcanza un resultado (0,002) que permite afirmar, con un muy importante nivel de fiabilidad, la existencia de una relación de dependencia entre las dos variables.

Tabla 135: Tenencia de programas de formación continua del personal según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	72,7%	27,3%	100,0%
	No	39,6%	60,4%	100,0%
Total		41,4%	58,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,423 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	8,106	1	,004		
Razón de verosimilitudes	9,376	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,400	1	,002		
N de casos válidos	406				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,10.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En segundo lugar, y en lo referido a la aplicación de medidas de ahorro de energía, el 100% de los representantes de alojamientos con Q de calidad afirman que en los mismos se llevan a cabo este tipo de medidas, mientras que, entre los que no disponen de esta marca, el porcentaje alcanza el 80,7%.

El resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,020) alcanza el nivel establecido para validar la relación entre las dos características. Puede citarse, además, que a pesar de que 1 casilla, que representa el 25% del total, tiene una frecuencia esperada inferior a 5, este porcentaje se acerca de manera muy importante al 20% requerido para asegurar con plena certeza la validez de la citada prueba de chi-cuadrado de Pearson, con lo que es posible decir que esta puede considerarse como fiable con una probabilidad muy importante.

Tabla 136: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	100,0%		100,0%
	No	80,7%	19,3%	100,0%
Total		81,8%	18,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,438 ^a	1	,020		
Corrección por continuidad ^b	4,220	1	,040		
Razón de verosimilitudes	9,568	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,012	,008
Asociación lineal por lineal	5,425	1	,020		
N de casos válidos	411				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Al contrario, en el caso de la tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar, la tabla de contingencia muestra como la posesión de la Q de calidad no es determinante en el desarrollo de programas de este tipo. Así, se observa como el porcentaje de representantes que admiten que sus establecimientos cuentan con dichos planes son similares en ambos grupos, no llegando en ninguno de ellos al 50% de los casos.

Esta falta de relación entre las dos variables se confirma con el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,752), que indica, con una muy alta probabilidad, la no dependencia entre las mismas.

Tabla 137: Tenencia de planes de conciliación de la vida familiar y laboral según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	43,5%	56,5%	100,0%
	No	40,2%	59,8%	100,0%
Total		40,3%	59,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,100 ^a	1	,752		
Corrección por continuidad ^b	,009	1	,923		
Razón de verosimilitudes	,099	1	,753		
Estadístico exacto de Fisher				,828	,457
Asociación lineal por lineal	,099	1	,753		
N de casos válidos	409				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Esta misma situación ocurre si se comparan las medidas de reducción y reciclaje de residuos en los alojamientos con la posesión o no del distintivo al que se viene haciendo referencia. Así, las proporciones de afirmación de puesta en marcha de estas actuaciones son casi idénticas en los dos colectivos de establecimientos, superando en ambos el 85% de las personas encuestadas. De este modo, puede señalarse que las acciones para reducir y reciclar los residuos producidos por su actividad se han generalizado en el conjunto de los alojamientos turísticos.

Se debe añadir, además, que la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,910) muestra, aún con mayor probabilidad que en la tabla anterior, la no existencia de relación entre estos factores.

Tabla 138: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	87,0%	13,0%	100,0%
	No	86,1%	13,9%	100,0%
Total		86,2%	13,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,013 ^a	1	,910	1,000	,604
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,013	1	,909		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,604
Asociación lineal por lineal	,013	1	,910		
N de casos válidos	412				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,18.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Sin embargo, en lo que respecta a la contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos (siendo esta una de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de mayor envergadura) la situación cambia. Así, a pesar de que, en los dos conjuntos de establecimientos, son mayoría los representantes que niegan llevar a cabo medidas de este tipo, en los alojamientos que poseen Q de calidad el porcentaje de los que afirman que se implementan estas actuaciones casi triplica a aquellos que no tienen dicho distintivo (21,7% frente al 8,6%).

Además, en este caso, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,035) alcanza el nivel de significación precisa como para poder indicar con una importante fiabilidad la existencia de una relación entre las dos variables. Por otro lado, tal y como se ha explicado anteriormente, el hecho de que el 25% de las casillas (que en este caso representa sólo a una de las mismas) tenga una frecuencia esperada inferior a 5 no anula esta prueba.

Tabla 139: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	21,7%	78,3%	100,0%
	No	8,6%	91,4%	100,0%
Total		9,3%	90,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,455 ^a	1	,035		
Corrección por continuidad ^b	3,033	1	,082		
Razón de verosimilitudes	3,429	1	,064		
Estadístico exacto de Fisher				,052	,052
Asociación lineal por lineal	4,444	1	,035		
N de casos válidos	408				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Para una buena convivencia con los habitantes que sean vecinos de los establecimientos turísticos (que también ha sido mencionado en párrafos previos), el no sobrepasarse con los sonidos producidos en los mismos, especialmente por la noche, es una cuestión muy importante.

En este sentido, y en materia de reducción del ruido generado por su actividad, debe señalarse que, sorprendentemente, los alojamientos, posean o no la Q de calidad, no aplican medidas de este tipo, y que no existen diferencias significativas entre los dos grupos. Puede destacarse, a este respecto, como son los representantes de los establecimientos que no tienen este distintivo los que, en una mayor proporción, indican que en sus locales se aplican medidas para disminuir el ruido que provoca el propio funcionamiento de los mismos (35,6% frente al 30,4%).

La prueba de chi-cuadrado de Pearson es coherente con lo anteriormente señalado. Así, con su resultado (0,617), se corrobora la no existencia de una relación de dependencia entre estos dos factores.

Tabla 140: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	30,4%	69,6%	100,0%
	No	35,6%	64,4%	100,0%
Total		35,3%	64,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,250 ^a	1	,617		
Corrección por continuidad ^b	,076	1	,783		
Razón de verosimilitudes	,256	1	,613		
Estadístico exacto de Fisher				,823	,399
Asociación lineal por lineal	,250	1	,617		
N de casos válidos	411				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,11.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tal y como se ha mencionado a lo largo del estudio, la concienciación de los clientes en el hecho de llevar a cabo medidas responsables es una acción de Responsabilidad Social Corporativa muy importante, así como de uso creciente por parte de diferentes organizaciones.

En este sentido, se observa en la tabla de contingencia que los establecimientos que poseen la Q de calidad afirman en mayor medida realizar este tipo de prácticas, como son la sensibilización respecto al consumo de agua o uso de toallas (ejemplos puestos en la encuesta), en relación con los que no

disponen de esta mención, a pesar de ser las mismas llevadas a cabo mayoritariamente en los dos grupos de alojamientos (87% frente al 71,5%).

Sin embargo, y a pesar de estas diferencias, la prueba de chi-cuadrado de Pearson no alcanza el nivel de significación estadística preciso para poder confirmar con la fiabilidad necesaria una relación entre las variables.

Tabla 141: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	87,0%	13,0%	100,0%
	No	71,5%	28,5%	100,0%
Total		72,4%	27,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,593 ^a	1	,107		
Corrección por continuidad ^b	1,877	1	,171		
Razón de verosimilitudes	2,985	1	,084		
Estadístico exacto de Fisher				,149	,079
Asociación lineal por lineal	2,586	1	,108		
N de casos válidos	409				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Una situación similar sucede con la realización de acciones que se pueden integrar dentro del denominado “consumo responsable”, entre las que se incluirían, por ejemplo, la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales.

Así, puede manifestarse que los porcentajes son prácticamente los mismos que en el caso anterior, indicando un 81% de los representantes de establecimientos con Q de calidad que en sus alojamientos se llevan a cabo actividades de este tipo, mientras que, entre los que no tienen esta distinción, la proporción desciende al 71%.

Además, y al igual que en la cuestión anterior, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,098) no permite verificar la existencia de una relación de dependencia entre los factores citados.

Tabla 142: Puesta en marcha de acciones de consumo responsable, como por ejemplo la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	87,0%	13,0%	100,0%
	No	71,0%	29,0%	100,0%
Total		71,9%	28,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,740 ^a	1	,098		
Corrección por continuidad ^b	2,007	1	,157		
Razón de verosimilitudes	3,159	1	,075		
Estadístico exacto de Fisher				,149	,072
Asociación lineal por lineal	2,733	1	,098		
N de casos válidos	409				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,47.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En relación al desarrollo o apoyo, por parte de los establecimientos turísticos, de proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local en la cual se desarrolla su actividad, puede señalarse que prácticamente 7 de cada 10 (69,6%) representantes de alojamientos con Q de calidad manifiestan que, desde los mismos, se contribuye a la realización de planes o eventos de esta naturaleza. Estas acciones también se llevan a cabo de forma notable en los locales de este tipo que no tienen dicha mención, aunque, en este colectivo, la proporción desciende a un 58,2% de los casos.

Sin embargo, y a pesar de los distintos porcentajes (que tienen una diferencia de un 11,4%), la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,282) se aleja del nivel de significación estadística que se necesita para hablar con fiabilidad de una relación entre las dos variables.

Tabla 143: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	69,6%	30,4%	100,0%
	No	58,2%	41,8%	100,0%
Total		58,9%	41,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,156 ^a	1	,282		
Corrección por continuidad ^b	,735	1	,391		
Razón de verosimilitudes	1,195	1	,274		
Estadístico exacto de Fisher				,383	,197
Asociación lineal por lineal	1,153	1	,283		
N de casos válidos	401				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,46.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Como se ha indicado en apartados anteriores, el poseer los servicios necesarios para poder atender a clientes con necesidades especiales (poniéndose como ejemplo en la encuesta a los discapacitados o celíacos) es una práctica de Responsabilidad Social Corporativa muy importante.

En este sentido, puede destacarse que el 100% de los representantes de los establecimientos turísticos que poseen la Q de calidad afirman disponer de todo lo necesario para el tratamiento de estos colectivos de personas. Esta proporción también es muy relevante en los alojamientos sin esta distinción, llegando a casi las tres cuartas partes de los casos (73,5%).

Además, en este punto, puede hablarse de una relación de dependencia entre las dos variables, ya que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,004) se adapta claramente al nivel de significación estadística exigido.

Tabla 144: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	100,0%		100,0%
	No	73,5%	26,5%	100,0%
Total		74,9%	25,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,148 ^a	1	,004		
Corrección por continuidad ^b	6,795	1	,009		
Razón de verosimilitudes	13,721	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	8,128	1	,004		
N de casos válidos	411				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,76.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Por otro lado, si se alude a la colaboración en proyectos de desarrollo con países pobres, acción que da una muy buena publicidad a cualquier compañía, se observa que los porcentajes son prácticamente los mismos en los dos grupos de locales, independientemente de la posesión o no de la Q de calidad, siendo en ambos una práctica minoritaria.

Respecto a este punto, puede anotarse como, incluso, la proporción de representantes de alojamientos sin esta distinción que afirman que en sus establecimientos se llevan a cabo iniciativas de este tipo es 0,6 puntos porcentuales superior a los que sí la tienen (9,5% frente al 10,1%).

Como consecuencia, y acorde con estos datos, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,928) indica que, casi con total seguridad, no existe relación entre estos dos factores.

Tabla 145: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	9,5%	90,5%	100,0%
	No	10,1%	89,9%	100,0%
Total		10,1%	89,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,008 ^a	1	,928	1,000	,642
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,008	1	,928		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,008	1	,929		
N de casos válidos	406				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,12.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que respecta a la existencia o puesta en marcha de planes o programas con el objetivo de integrar a las mujeres en puestos de responsabilidad, los datos que muestran las tablas son similares a los del aspecto anterior.

Así, en los dos tipos de establecimientos, sus representantes encuestados niegan, en su gran mayoría, la presencia de dichos planes, y apenas hay diferencias porcentuales (2 puntos) entre los que admiten la existencia de los mismos (18,2% en el caso de los alojamientos con Q de calidad frente al 16,2% entre los que no tienen la citada mención).

De este modo, y en consonancia con lo explicado anteriormente, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (tal y como se puede observar en la tabla correspondiente) indica que, con una probabilidad muy importante, no existe relación entre la posesión de la Q de calidad y la puesta en marcha de medidas de este tipo. Como se ha manifestado anteriormente, la existencia de estos planes o programas se relaciona más con la categoría y el tamaño (medido por número de empleados) de los establecimientos.

Tabla 146: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
Posesión "Q" de calidad	Sí	18,2%	81,8%	100,0%
	No	16,2%	83,8%	100,0%
Total		16,3%	83,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,058 ^a	1	,809		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,057	1	,812		
Estadístico exacto de Fisher				,769	,497
Asociación lineal por lineal	,058	1	,809		
N de casos válidos	398				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,59.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Para finalizar con este apartado acerca de la aplicación de medidas de RSC según la posesión o no de los establecimientos de la Q de calidad turística se analizará, al igual que en el resto de factores objeto de estudio, la relación de esta variable con el grado de adquisición de los productos y servicios que los alojamientos precisan para realizar su actividad dentro de la propia comunidad local en la cual se ubican.

En este sentido, puede destacarse como, tanto en los establecimientos que detentan esta distinción como en los que no la poseen, más de un 90% de los representantes encuestados afirman que en sus alojamientos se consiguen la mayoría de los productos y servicios que necesitan dentro del propio entorno en el que cual se ejerce su actividad, siendo las proporciones prácticamente idénticas (90,9% frente al 90,7%).

De esta manera, y consecuentemente, el resultado que se obtiene en la prueba de chi-cuadrado de Pearson permite verificar, con una seguridad prácticamente total, la no existencia de una relación de dependencia entre estas dos variables. Tal y como se ha expresado en otras ocasiones, el hecho de que 1 casilla, que representa al 25% del total, tenga una frecuencia esperada inferior a 5, no invalida dicha prueba y, además, se acerca al 20% preciso para darle una validez del 100%.

Tabla 147: Grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad turística

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Posesión "Q" de calidad	Sí	90,9%	9,1%	100,0%
	No	90,7%	9,3%	100,0%
Total		90,7%	9,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 ^a	1	,971		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,001	1	,970		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,663
Asociación lineal por lineal	,001	1	,971		
N de casos válidos	408				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Opinión sobre aspectos relacionados con la RSC

A continuación, y del mismo modo que se ha realizado para las variables independientes que se han examinado, se comparará la tenencia o no de los establecimientos de la Q de calidad con la opinión de sus representantes encuestados respecto la actuación que deben tener las Administraciones Públicas en lo relativo a la Responsabilidad Social Corporativa y las empresas, así como sobre la cuestión de a qué tipos de empresas consideran que beneficia más la aplicación de las propias políticas de RSC.

Así, en lo que se refiere al primero de los temas, debe señalarse como, a pesar de que en los dos colectivos de alojamientos son una gran mayoría los integrantes que consideran que las instituciones públicas no deben desarrollar, en lo que entra dentro del ámbito de la RSC, leyes que obliguen a las empresas a llevar a cabo acciones o políticas de este tipo, la proporción de personas que piensan que esto sí que debe ser realizado es mayor en el caso de los establecimientos que poseen la mencionada Q de calidad turística, doblando casi a la de los representantes de locales que no tienen este distintivo (14,3% frente al 7,4%).

Sin embargo, y a pesar de estas diferencias, y quizá debido al pequeño número de casos de alojamientos que gozan de la Q de calidad, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,256) no tiene la significación estadística necesaria para poder afirmar con garantías la existencia de una relación entre estas dos variables.

Tabla 148: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad (I)

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Papel Administraciones Públicas en relación con la RSC en las empresas recodificado		Total
		Desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento para las empresas	
Posesión "Q" de calidad	Sí	14,3%	85,7%	100,0%
	No	7,4%	92,6%	100,0%
Total		7,8%	92,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,292 ^a	1	,256		
Corrección por continuidad ^b	,517	1	,472		
Razón de verosimilitudes	1,072	1	,301		
Estadístico exacto de Fisher				,220	,220
Asociación lineal por lineal	1,289	1	,256		
N de casos válidos	384				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,64.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Sin embargo, también debe especificarse como, sobre esta misma cuestión, en los dos grupos de establecimientos son mayoría los representantes que opinan que, aunque desde las propias instituciones no se establezcan leyes que obliguen a las organizaciones a llevar a cabo medidas de este tipo, sí que desde las mismas se deben implementar normas que incentiven el desarrollo de este tipo de políticas social y/o medioambientalmente responsables en las propias empresas. Así, esta idea es defendida por un 83,2% de los integrantes de alojamientos sin Q de calidad y por un 66,7% entre los que pertenecen a locales sin esta distinción.

Respecto a este tema, debe aclararse, además, que (Tabla 149), a pesar de lo observado en la Tabla 148, es en los establecimientos con la ya citada mención donde un mayor número de responsables consultados opina que las Administraciones Públicas no deben intervenir de ninguna manera en este ámbito (19% frente al 9,4%).

Cabe especificar que, al igual que en el caso anterior, a pesar de encontrarse algunas diferencias, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,155) no permite hablar de una relación de dependencia entre los factores analizados.

Tabla 149: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad (II)

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Actuación que deben tener las Administraciones en relación con la RSC			Total
		Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión	
Posesión "Q" de calidad	Sí	14,3%	66,7%	19,0%	100,0%
	No	7,4%	83,2%	9,4%	100,0%
Total		7,8%	82,3%	9,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,731 ^a	2	,155
Razón de verosimilitudes	3,171	2	,205
Asociación lineal por lineal	,090	1	,764
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,64.

En lo que tiene que ver con el hecho de a qué tipos de empresas beneficia más la aplicación de las políticas de RSC, debe destacarse que existen opiniones diversas.

Así, mientras casi la mitad de los representantes de establecimientos que tienen la Q de calidad piensa que el realizar políticas de este tipo influye a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño, en el caso de los que no poseen esta distinción, el porcentaje se reduce a casi 1 de cada 4 personas encuestadas.

Por otro lado, la mayoría de los integrantes de alojamientos sin Q de calidad turística (69,1%) opinan que este hecho favorece más a las grandes empresas, proporción que disminuye hasta el 42,9% en los locales con dicha mención.

En tercer lugar, puede citarse que en los dos colectivos, son una minoría los responsables que opinan que la puesta en marcha de medidas de Responsabilidad Social Corporativa es más provechosa para las PYME.

Finalmente, en este caso, es posible indicar la existencia de una relación de dependencia entre las dos variables, ya que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,040) alcanza el grado de significación estadística preciso como para poder defender esta afirmación. Así, a pesar de que en una de las casillas la frecuencia mínima esperada es menor a 1, la misma tiene un valor del 0,93, por lo que se aproxima mucho a lo que es necesario para ratificar al 100% dicha prueba. Además, puede señalarse que este hecho de que la frecuencia mínima esperada sea inferior a uno no invalida la ya citada prueba.

Tabla 150: Opinión sobre a qué tipo de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC según posesión o no del establecimiento de la Q de calidad

% dentro de Posesión "Q" de calidad

		Empresas a que más beneficia la aplicación de políticas de RSC recodificada			Total
		Influye a todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño	A las grandes empresas	A las pequeñas y medianas empresas (PYME)	
Posesión "Q" de calidad	Sí	47,6%	42,9%	9,5%	100,0%
	No	26,7%	69,1%	4,1%	100,0%
Total		27,9%	67,7%	4,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,441 ^a	2	,040
Razón de verosimilitudes	5,905	2	,052
Asociación lineal por lineal	1,776	1	,183
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

9.6. Análisis por percepción del grado de preocupación en relación con la RSC que los representantes de los establecimientos consideran que tienen diferentes *stakeholders* o grupos de interés

A continuación, se expondrán los resultados del cruce del pensamiento de los representantes de los alojamientos objeto de estudio acerca de la preocupación que tienen lo que podrían ser determinados *stakeholders* o grupos de interés para sus negocios con la implantación o no en sus establecimientos de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (tanto de manera formal como informal), así como la instauración en los mismos de diferentes acciones puntuales que se integrarían dentro del mismo concepto de RSC.

El objetivo de este cruce de variables es el comprobar si la ya citada preocupación percibida por los representantes de sus establecimientos de un grupo que podría ser considerado como *stakeholder* sobre una determinada práctica se relaciona con una mayor puesta en marcha de dicha medida en sus establecimientos, en comparación con aquellos integrantes de alojamientos que consideran que dicho colectivo no se preocupa por esa específica acción. Tal y como se ha mencionado en el párrafo anterior, esta constatación se realizará también para lo que se entendería como aplicación en general de actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los propios establecimientos. También se espera poder establecer una relación de cuáles son los *stakeholders* que influyen más en las políticas que, en esta materia, llevan a cabo los mencionados alojamientos.

Análisis por percepción del grado de preocupación de las ONG

Se comenzará, en principio, por observar si la idea que los representantes de los establecimientos analizados respecto a la preocupación que tienen las ONG en materia de puesta en marcha de políticas de RSC en el ámbito de las empresas influye en la aplicación en sus alojamientos de acciones de este tipo. Debe afirmarse, en este sentido, que estas organizaciones han estado a la vanguardia en lo que se refiere a la exigencia a las compañías de la puesta en marcha de medidas social y/o medioambientalmente responsables, así como en la denuncia de aquellas empresas que, a su juicio, realizan acciones irresponsables en este sentido.

Así, en primer lugar, y en lo que se refiere a la implantación, en general, de medidas de Responsabilidad Social Corporativa, deben anotarse las diferencias existentes según la percepción que tengan los representantes de los establecimientos sobre la preocupación de las ONG respecto a este tema.

De este modo, mientras que en los alojamientos cuyos representantes consideran que las ONG se preocupan poco o nada por esta cuestión, un 35,9% afirma que en los mismos no se han instaurado políticas de RSC, en los que consideran que a estas organizaciones les interesa mucho o bastante este tema, la proporción se reduce a un 21,3% de las personas encuestadas.

Por otro lado, en lo referido al caso de la puesta en marcha de actuaciones responsables de manera informal, los porcentajes son prácticamente idénticos en los dos grupos. Sin embargo, los representantes que opinan que las mismas ONG tienen mucha o bastante preocupación en este ámbito señalan, en un 23,4%, que sus establecimientos tienen implantadas este tipo de medidas de manera formal, mientras que, entre los que opinan lo contrario, la proporción se reduce a un 10,3%.

En lo que respecta a este punto, debe destacarse como el alto grado de significación estadística que se observa en la prueba de chi-cuadrado de Pearson permite afirmar la existencia de una relación de dependencia entre las variables.

**Tabla 151: Implantación de medidas de RSC
según percepción del grado de preocupación de las ONG
respecto a la aplicación de políticas de este tipo
por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Implantación medidas RSC			Total
		Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	23,4%	55,3%	21,3%	100,0%
	Poco/nada	10,3%	54,2%	35,5%	100,0%
Total		17,7%	54,8%	27,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,417 ^a	2	,005
Razón de verosimilitudes	10,731	2	,005
Asociación lineal por lineal	10,257	1	,001
N de casos válidos	248		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,98.

En el caso de la contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos, también se pueden constatar importantes diferencias entre los dos conjuntos de establecimientos. Cabe recordar, en este sentido, que la integración de personas discapacitadas o que se encuentran en situaciones socialmente más vulnerables es una cuestión en la que diferentes organismos, entre ellos las ONG, llevan incidiendo desde hace tiempo.

De este modo, puede resaltarse que, aunque en la mayor parte de los casos los establecimientos analizados no llevan a cabo acciones de este tipo, el 14,6% de los representantes que consideran que las ONG se preocupan mucho o bastante sobre la puesta en marcha de medidas de RSC indican que en sus alojamientos se aplican acciones de este tipo, lo que supone más del doble respecto a los integrantes que opinan que a estas organizaciones les interesa poco o nada este tema (6,2%).

Cabe indicar que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,029) alcanza el grado de significación necesario para afirmar con la fiabilidad precisa la existencia de una relación de dependencia entre estas dos variables.

Tabla 152: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	14,6%	85,4%	100,0%
	Poco/nada	6,2%	93,8%	100,0%
Total		11,1%	88,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,756 ^a	1	,029		
Corrección por continuidad ^b	3,938	1	,047		
Razón de verosimilitudes	5,064	1	,024		
Estadístico exacto de Fisher				,032	,021
Asociación lineal por lineal	4,738	1	,029		
N de casos válidos	270				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que se refiere a la puesta en marcha de medidas de reducción del ruido generado por la actividad de los establecimientos, se observa, en la misma línea, como los integrantes que opinan que las ONG se preocupan mucho o bastante por la RSC en las empresas señalan en una mayor medida que en sus alojamientos se aplican acciones de este respecto a aquellos que opinan que este tema les inquieta a las mencionadas ONG poco o nada, siendo la diferencia de exactamente 12 puntos porcentuales (43,9% frente al 31,9%).

La relación de dependencia entre estos dos factores, además de por las distintas cifras que ya se han citado, es confirmada también por la prueba de chi-cuadrado de Pearson, cuyo resultado permite validar la misma, como se puede observar en la tabla correspondiente.

Tabla 153: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	43,9%	56,1%	100,0%
	Poco/nada	31,9%	68,1%	100,0%
Total		38,9%	61,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,042 ^a	1	,044		
Corrección por continuidad ^b	3,549	1	,060		
Razón de verosimilitudes	4,081	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher				,057	,029
Asociación lineal por lineal	4,027	1	,045		
N de casos válidos	270				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 43,94.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

El garantizar la atención correcta a clientes con necesidades especiales, al igual que la contratación de los colectivos sociales más vulnerables dentro de las empresas, también es una cuestión en la cual las ONG se han involucrado en los últimos años. En el caso del sector del que trata este estudio, ya se ha hablado a lo largo del mismo del denominado turismo accesible, el cual tiene como objetivo que las personas discapacitadas puedan disfrutar de esta actividad, y en el que estas organizaciones han puesto su atención. Otro ejemplo que se ha mencionar en la encuesta, entre los muchos que se podrían citar, es el caso de los celíacos, pudiendo los establecimientos, en este sentido, tener menús especiales para este grupo de personas.

En este sentido, los datos reflejan que, entre los integrantes consultados que consideran que la RSC en el mundo empresarial le preocupa mucho o bastante a las ONG, los que afirman que en sus alojamientos se llevan a cabo acciones con este objetivo suponen un porcentaje del 83,4%, mientras que, entre los que piensan lo contrario, esta proporción, a pesar de seguir siendo considerable, desciende hasta el 72,6%.

Debe destacarse, además, el hecho de que la prueba de chi-cuadrado de Pearson, que da un resultado de 0,031, permite corroborar la existencia de una relación entre estas dos variables.

Tabla 154: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	83,4%	16,6%	100,0%
	Poco/nada	72,6%	27,4%	100,0%
Total		78,9%	21,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,664 ^a	1	,031		
Corrección por continuidad ^b	4,034	1	,045		
Razón de verosimilitudes	4,611	1	,032		
Estadístico exacto de Fisher				,035	,023
Asociación lineal por lineal	4,647	1	,031		
N de casos válidos	270				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,86.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tal y como se ha citado en anteriores apartados, diferentes organismos y organizaciones, entre ellas diferentes ONG (existiendo algunas que tratan este tema de manera preferente), se han sensibilizado y han actuado para conseguir una mayor igualdad entre mujeres y hombres.

En el mundo de las empresas, por ejemplo, una actuación que se puede realizar en este sentido es la integración de personas del sexo femenino en puestos de responsabilidad, siendo esta una medida que, dependiendo de las características, es más fácil de realizar en algunas empresas que en otras. En este sentido, puede señalarse que son las compañías de mayor tamaño las que disponen de mayor capacidad, debido a su infraestructura, para implementar acciones de este tipo.

Dentro de los establecimientos del sector turístico analizados, puede resaltarse que los representantes que consideran que las actuaciones de RSC preocupan mucho o bastante a las ONG declaran, en un 25,5% de los casos, la existencia de planes o programas con este objetivo, mientras que, entre los que consideran que el interés de estos colectivos por este tema es poco o nulo, el porcentaje de respuestas afirmativas se sitúa en el 12,6%.

Lo dicho anteriormente nos lleva a la conclusión de que, a pesar de que en los grupos de establecimientos, el grado de aplicación de planes o programas de este tipo es minoritario, este es mayor en aquellos alojamientos cuyos integrantes opinan que este asunto tiene importancia para las ONG. Así, la relación de dependencia entre estos dos factores es corroborada por la prueba de chi-cuadrado de Pearson que, como se puede ver en la tabla, alcanza un muy importante grado de significación estadística.

Tabla 155: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	25,5%	74,5%	100,0%
	Poco/nada	12,6%	87,4%	100,0%
Total		20,1%	79,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,649 ^a	1	,010		
Corrección por continuidad ^b	5,870	1	,015		
Razón de verosimilitudes	6,935	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher				,012	,007
Asociación lineal por lineal	6,623	1	,010		
N de casos válidos	264				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Así, por lo tanto, y a modo de recopilación, es posible afirmar que, según los datos, existe una relación entre la creencia que tienen los representantes de los establecimientos respecto a la preocupación de las ONG sobre la instauración de medidas Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y la aplicación de las siguientes acciones de este ámbito en los propios alojamientos:

- Implantación en general de medidas de RSC.
- Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos.
- Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad.
- Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.).
- Puesta en marcha de planes o programas para garantizar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad.

A continuación, se expondrán las tablas donde, tal y como demuestran los porcentajes obtenidos, así como los resultados que se observan en las pruebas de chi-cuadrado, no se ha encontrado una relación entre la percepción de estos mismos representantes sobre el interés de las ONG en lo relacionado con determinadas medidas de RSC y la implantación de las mismas en sus establecimientos:

Tabla 156: Tenencia de programas de formación continua del personal según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

	Programas de formación continua del personal		Total
	Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada			
Mucho/bastante	45,5%	54,5%	100,0%
Poco/nada	43,1%	56,9%	100,0%
Total	44,5%	55,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,149 ^a	1	,700		
Corrección por continuidad ^b	,068	1	,795		
Razón de verosimilitudes	,149	1	,700		
Estadístico exacto de Fisher				,708	,398
Asociación lineal por lineal	,148	1	,700		
N de casos válidos	265				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 48,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 157: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	85,4%	14,6%	100,0%
	Poco/nada	87,6%	12,4%	100,0%
Total		86,3%	13,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,284 ^a	1	,594		
Corrección por continuidad ^b	,125	1	,724		
Razón de verosimilitudes	,286	1	,593		
Estadístico exacto de Fisher				,720	,364
Asociación lineal por lineal	,283	1	,595		
N de casos válidos	270				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,49.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 158: Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	45,5%	54,5%	100,0%
	Poco/nada	49,1%	50,9%	100,0%
Total		47,0%	53,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,338 ^a	1	,561		
Corrección por continuidad ^b	,209	1	,647		
Razón de verosimilitudes	,338	1	,561		
Estadístico exacto de Fisher				,620	,324
Asociación lineal por lineal	,337	1	,562		
N de casos válidos	268				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 52,66.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 159: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	86,6%	13,4%	100,0%
	Poco/nada	93,8%	6,2%	100,0%
Total		89,6%	10,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,645 ^a	1	,056		
Corrección por continuidad ^b	2,914	1	,088		
Razón de verosimilitudes	3,852	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher				,069	,042
Asociación lineal por lineal	3,632	1	,057		
N de casos válidos	270				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,72.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 160: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	78,7%	21,3%	100,0%
	Poco/nada	73,5%	26,5%	100,0%
Total		76,5%	23,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,005 ^a	1	,316		
Corrección por continuidad ^b	,734	1	,392		
Razón de verosimilitudes	,999	1	,318		
Estadístico exacto de Fisher				,382	,196
Asociación lineal por lineal	1,001	1	,317		
N de casos válidos	268				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 161: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable",
como por ejemplo la compra de productos ecológicos
o más saludables que los convencionales,
según percepción del grado de preocupación de las ONG
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	72,9%	27,1%	100,0%
	Poco/nada	75,9%	24,1%	100,0%
Total		74,2%	25,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,303 ^a	1	,582		
Corrección por continuidad ^b	,167	1	,683		
Razón de verosimilitudes	,305	1	,581		
Estadístico exacto de Fisher				,671	,342
Asociación lineal por lineal	,302	1	,583		
N de casos válidos	267				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,94.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 162: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	60,5%	39,5%	100,0%
	Poco/nada	53,6%	46,4%	100,0%
Total		57,6%	42,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,277 ^a	1	,258		
Corrección por continuidad ^b	1,008	1	,315		
Razón de verosimilitudes	1,275	1	,259		
Estadístico exacto de Fisher				,314	,158
Asociación lineal por lineal	1,272	1	,259		
N de casos válidos	264				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 47,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 163: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según percepción del grado de preocupación de las ONG respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	17,2%	82,8%	100,0%
	Poco/nada	10,6%	89,4%	100,0%
Total		14,4%	85,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,301 ^a	1	,129		
Corrección por continuidad ^b	1,799	1	,180		
Razón de verosimilitudes	2,368	1	,124		
Estadístico exacto de Fisher				,161	,089
Asociación lineal por lineal	2,292	1	,130		
N de casos válidos	270				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 164: Grado de adquisición de productos o servicios
en la comunidad local
según percepción del nivel de preocupación de las ONG
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de las ONG con la RSC recodificada

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Preocupación de las ONG con la RSC recodificada	Mucho/bastante	89,2%	10,8%	100,0%
	Poco/nada	90,2%	9,8%	100,0%
Total		89,6%	10,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,071 ^a	1	,790		
Corrección por continuidad ^b	,004	1	,949		
Razón de verosimilitudes	,071	1	,789		
Estadístico exacto de Fisher				,842	,478
Asociación lineal por lineal	,071	1	,790		
N de casos válidos	269				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,66.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Análisis por percepción del grado de preocupación de la ciudadanía

Una vez que se ha examinado la percepción de los representantes de los establecimientos sobre la preocupación existente entre las ONG por la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas, y la relación de este punto con la aplicación de medidas (tanto en general como específicas) de RSC, se pasará a continuación a realizar este análisis teniendo en cuenta, en este caso, la impresión que tienen los propios representantes de los alojamientos del interés de la ciudadanía respecto a esta cuestión.

En este sentido, es posible destacar, en primer lugar, la no existencia de una relación estadísticamente significativa entre esta percepción de los integrantes de los establecimientos objeto de estudio con la implantación, en general, de acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Este cuadro, al igual que el resto de tablas donde no se ha encontrado una relación de dependencia entre las variables, se mostrará al final del apartado.

Respecto a las medidas de ahorro de energía, se puede señalar como, a pesar de que es una actuación realizada por la gran mayoría de alojamientos, la misma se aplica en una proporción mayor en aquellos cuyos representantes consideran que la puesta en marcha de medidas de RSC en el mundo de las empresas es una cuestión que interesa mucho o bastante a la ciudadanía respecto a los que consideran que esto le preocupa poco o nada (88,3% frente al 80,6%).

En cuanto a las prueba de chi-cuadrado de Pearson, puede destacarse que su resultado (0,056) permite considerar la existencia de algún nivel de dependencia entre estas dos variables, puesto que alcanza prácticamente el grado de significación estadística teóricamente establecido para validar esta misma relación de dependencia (0,05).

Tabla 165: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada	Mucho/bastante	88,3%	11,7%	100,0%
	Poco/nada	80,6%	19,4%	100,0%
Total		83,8%	16,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,661 ^a	1	,056		
Corrección por continuidad ^b	3,117	1	,077		
Razón de verosimilitudes	3,772	1	,052		
Estadístico exacto de Fisher				,075	,037
Asociación lineal por lineal	3,651	1	,056		
N de casos válidos	346				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,47.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La misma situación se produce en lo que se refiere a la realización de acciones que se pueden integrar dentro del denominado consumo responsable, como pueden ser la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, dando la prueba de chi-cuadrado de Pearson 0,058.

Así, puede señalarse que en aquellos alojamientos en los que sus representantes consideran que las prácticas de RSC dentro de las empresas preocupan mucho o bastante a la ciudadanía, la puesta en marcha de medidas de este tipo es afirmada por un 77,8% de las personas consultadas. Por su parte, entre los que opinan lo contrario, este porcentaje desciende hasta un 68,5%.

Tabla 166: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante		77,8%	22,2%	100,0%
con la RSC recodificada Poco/nada		68,5%	31,5%	100,0%
Total		72,4%	27,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,605 ^a	1	,058		
Corrección por continuidad ^b	3,156	1	,076		
Razón de verosimilitudes	3,661	1	,056		
Estadístico exacto de Fisher				,067	,037
Asociación lineal por lineal	3,595	1	,058		
N de casos válidos	344				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,77.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

El grado más aceptable de significación estadística (0,045) se da cuando se relaciona la percepción de los integrantes de los alojamientos sobre el interés de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC en el ámbito de las empresas con el establecimiento en los mismos de los servicios que se precisan para garantizar la atención de aquellos colectivos de clientes con necesidades especiales. Dentro de este grupo se integrarían, por ejemplo, y tal y como se indica en la encuesta, las personas discapacitadas y celíacas.

De este modo, puede observarse en la tabla de contingencia que, mientras el 82,8% de los representantes que opinan que el tema de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas preocupa mucho o bastante a la ciudadanía admite que en sus establecimientos se practica la acción anteriormente citada, este porcentaje es del 73,3% entre los integrantes de alojamientos con distinta opinión.

Tabla 167: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Atención a clientes con necesidades especiales		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante con la RSC recodificada	82,8%	17,2%	100,0%
Poco/nada	73,6%	26,4%	100,0%
Total	77,5%	22,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,018 ^a	1	,045		
Corrección por continuidad ^b	3,513	1	,061		
Razón de verosimilitudes	4,106	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher				,051	,030
Asociación lineal por lineal	4,007	1	,045		
N de casos válidos	346				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Resumiendo, debe indicarse que, en lo que se refiere a la vinculación entre la percepción de los integrantes consultados de los alojamientos objeto de estudio sobre el interés que tiene la ciudadanía respecto a la aplicación de medidas de RSC en el ámbito de las empresas y la instauración de medidas en este sentido, existe un grado de significación considerable únicamente con las tres siguientes acciones:

- Establecimiento de medidas de ahorro de energía.
- Puesta en marcha de acciones de “consumo responsable” (compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, etc.).
- Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.).

Tal y como se ha hecho en el apartado correspondiente a las ONG, se expondrán a continuación las tablas de contingencia donde, tal y como demuestran los resultados de sus correspondientes cuadros de porcentajes y de pruebas de chi-cuadrado, no se ha encontrado una relación de dependencia entre la percepción de estos mismos representantes sobre el interés de la ciudadanía en lo relacionado con ciertas medidas de RSC y la implantación de las mismas en sus establecimientos:

**Tabla 168: Implantación de medidas de RSC
según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía
respecto a la aplicación de políticas de este tipo
por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

		Implantación medidas RSC			Total
		Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada	Mucho/bastante	18,6%	57,4%	24,0%	100,0%
	Poco/nada	16,6%	50,3%	33,1%	100,0%
Total		17,4%	53,3%	29,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,980 ^a	2	,225
Razón de verosimilitudes	3,018	2	,221
Asociación lineal por lineal	2,029	1	,154
N de casos válidos	304		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,49.

Tabla 169: Tenencia de programas de formación continua del personal según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Programas de formación continua del personal		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante	42,4%	57,6%	100,0%
con la RSC recodificada Poco/nada	41,6%	58,4%	100,0%
Total	41,9%	58,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,019 ^a	1	,892		
Corrección por continuidad ^b	,001	1	,980		
Razón de verosimilitudes	,019	1	,892		
Estadístico exacto de Fisher				,912	,490
Asociación lineal por lineal	,018	1	,892		
N de casos válidos	341				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 60,39.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 170: Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante con la RSC recodificada	44,4%	55,6%	100,0%
Poco/nada	42,3%	57,7%	100,0%
Total	43,2%	56,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,159 ^a	1	,690		
Corrección por continuidad ^b	,083	1	,773		
Razón de verosimilitudes	,159	1	,690		
Estadístico exacto de Fisher				,741	,386
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691		
N de casos válidos	345				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 62,19.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 171: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante	88,3%	11,7%	100,0%
con la RSC recodificada Poco/nada	84,7%	15,3%	100,0%
Total	86,2%	13,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,929 ^a	1	,335		
Corrección por continuidad ^b	,650	1	,420		
Razón de verosimilitudes	,943	1	,331		
Estadístico exacto de Fisher				,350	,211
Asociación lineal por lineal	,927	1	,336		
N de casos válidos	347				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,06.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 172: Contratación de personal discapacitado
o de colectivos desfavorecidos
según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada	Mucho/bastante	9,1%	90,9%	100,0%
	Poco/nada	11,4%	88,6%	100,0%
Total		10,5%	89,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,493 ^a	1	,482		
Corrección por continuidad ^b	,274	1	,601		
Razón de verosimilitudes	,500	1	,480		
Estadístico exacto de Fisher				,593	,303
Asociación lineal por lineal	,492	1	,483		
N de casos válidos	344				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,97.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 173: Aplicación de medidas
de reducción del ruido generado por su actividad
según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante con la RSC recodificada Poco/nada	39,6%	60,4%	100,0%
	35,6%	64,4%	100,0%
Total	37,3%	62,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,558 ^a	1	,455		
Corrección por continuidad ^b	,402	1	,526		
Razón de verosimilitudes	,557	1	,455		
Estadístico exacto de Fisher				,499	,263
Asociación lineal por lineal	,556	1	,456		
N de casos válidos	346				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 53,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 174: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada	Mucho/bastante	75,7%	24,3%	100,0%
	Poco/nada	69,0%	31,0%	100,0%
Total		71,8%	28,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,853 ^a	1	,173		
Corrección por continuidad ^b	1,537	1	,215		
Razón de verosimilitudes	1,871	1	,171		
Estadístico exacto de Fisher				,184	,107
Asociación lineal por lineal	1,848	1	,174		
N de casos válidos	344				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 40,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 175: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante		58,2%	41,8%	100,0%
con la RSC recodificada Poco/nada		59,0%	41,0%	100,0%
Total		58,6%	41,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,023 ^a	1	,881		
Corrección por continuidad ^b	,001	1	,970		
Razón de verosimilitudes	,023	1	,881		
Estadístico exacto de Fisher				,911	,484
Asociación lineal por lineal	,023	1	,881		
N de casos válidos	336				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 58,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 176: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante con la RSC recodificada	12,6%	87,4%	100,0%
Poco/nada	10,5%	89,5%	100,0%
Total	11,4%	88,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,361 ^a	1	,548		
Corrección por continuidad ^b	,183	1	,669		
Razón de verosimilitudes	,358	1	,550		
Estadístico exacto de Fisher				,606	,332
Asociación lineal por lineal	,359	1	,549		
N de casos válidos	343				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,26.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 177: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según percepción del grado de preocupación de la ciudadanía respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
	Sí	No	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante	19,1%	80,9%	100,0%
con la RSC recodificada Poco/nada	15,7%	84,3%	100,0%
Total	17,2%	82,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,673 ^a	1	,412		
Corrección por continuidad ^b	,455	1	,500		
Razón de verosimilitudes	,668	1	,414		
Estadístico exacto de Fisher				,465	,249
Asociación lineal por lineal	,671	1	,413		
N de casos válidos	338				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 178: Grado de adquisición de productos o servicios
en la comunidad local
según percepción del nivel de preocupación de la ciudadanía
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de la ciudadanía con la RSC recodificada

	Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
	La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Preocupación de la ciudadanía Mucho/bastante con la RSC recodificada	93,1%	6,9%	100,0%
Poco/nada	88,4%	11,6%	100,0%
Total	90,4%	9,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,101 ^a	1	,147		
Corrección por continuidad ^b	1,598	1	,206		
Razón de verosimilitudes	2,172	1	,141		
Estadístico exacto de Fisher				,194	,102
Asociación lineal por lineal	2,095	1	,148		
N de casos válidos	344				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,91.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Análisis por percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas

A continuación, se analizará la existencia o no de relación entre las siguientes variables: la impresión que tienen los representantes de los establecimientos sobre la preocupación o no de las Administraciones Públicas respecto al desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el mundo de las empresas y la realización en los propios alojamientos de acciones de este tipo.

En este sentido, cabe recordar que son las propias Administraciones Públicas las instituciones que tienen la potestad de elaborar leyes dentro de este ámbito y que, tal y como se ha explicado en la teoría, en los últimos años han elaborado normas respecto a esta cuestión. Puede recordarse, en relación con este tema, que la mayoría de las personas encuestadas están a favor de que los organismos públicos desarrollen reglamentos que incentiven la puesta en marcha en las empresas de políticas de RSC aunque, sin embargo, se muestran en contra de que estos mismos reglamentos les obliguen a llevar a cabo actuaciones de este tipo.

Así, y en primer lugar, en lo que se refiere a la implantación en general de medidas de Responsabilidad Social Corporativa, se observa que, entre los representantes de los establecimientos que opinan que las Administraciones Públicas se preocupan mucho o bastante respecto a la aplicación de políticas social y/o medioambientalmente responsables en el mundo empresarial, prácticamente un cuarto de los mismos (24,1%) afirma tenerlas establecidas de manera formal, mientras un 56,3% señala que se realizan de manera informal (lo que supone un total del 80,4%).

De modo contrario, entre los que piensan que esta cuestión les interesa poco o nada a las mismas instituciones públicas, sólo un 14,5% (casi 10 puntos menos que en el caso anterior) admite tener estas acciones instauradas de manera formal, mientras que un 54,2% indica llevarlas a cabo de modo informal.

Estas diferencias se plasman al observar los porcentajes de personas consultadas que niegan que en sus alojamientos se ejecuten medidas de RSC: un 19,5% entre los que consideran que este tema les preocupa mucho o bastante a las Administraciones Públicas, mientras que la proporción asciende hasta el 31,3% entre los que piensan que les preocupa poco o nada.

En cuanto a la prueba de chi-cuadrado de Pearson, puede señalarse que su resultado permite indicar la existencia de una relación de dependencia entre el pensamiento que tienen sobre este punto los representantes de las empresas y la aplicación en sus establecimientos, en general, de medidas de Responsabilidad Social Corporativa.

Tabla 179: Implantación de medidas de RSC según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de este tipo por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Implantación medidas RSC			Total
		Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	24,1%	56,3%	19,5%	100,0%
	Poco/nada	14,5%	54,2%	31,3%	100,0%
Total		17,8%	54,9%	27,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,960 ^a	2	,051
Razón de verosimilitudes	5,996	2	,050
Asociación lineal por lineal	5,932	1	,015
N de casos válidos	253		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,47.

Sin embargo, y a pesar de los datos anteriormente expuestos, esta relación de dependencia debe ser puesta en duda. Así debe resaltarse el hecho de que, en el resto de preguntas vinculadas con este tema, y en las que se muestra la correspondencia entre la percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas por parte de los representantes de los alojamientos con la realización de medidas concretas de RSC, no se encuentran en ninguna de ellas diferencias que la prueba de chi-cuadrado de Pearson encuentre estadísticamente significativas como para poder corroborar la existencia de una relación entre las variables.

Así, se expondrán a continuación las diferentes tablas de contingencia, con sus correspondientes cuadros de pruebas de chi-cuadrado, para así demostrar la afirmación precedentemente indicada.

Tabla 180: Tenencia de programas de formación continua del personal según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	51,7%	48,3%	100,0%
	Poco/nada	40,2%	59,8%	100,0%
Total		44,0%	56,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,169 ^a	1	,075		
Corrección por continuidad ^b	2,721	1	,099		
Razón de verosimilitudes	3,159	1	,076		
Estadístico exacto de Fisher				,090	,050
Asociación lineal por lineal	3,157	1	,076		
N de casos válidos	268				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,19.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 181: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	86,5%	13,5%	100,0%
	Poco/nada	87,5%	12,5%	100,0%
Total		87,2%	12,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,052 ^a	1	,820		
Corrección por continuidad ^b	,001	1	,972		
Razón de verosimilitudes	,051	1	,820		
Estadístico exacto de Fisher				,848	,479
Asociación lineal por lineal	,052	1	,820		
N de casos válidos	273				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 182: Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	50,6%	49,4%	100,0%
	Poco/nada	45,9%	54,1%	100,0%
Total		47,4%	52,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,522 ^a	1	,470		
Corrección por continuidad ^b	,351	1	,553		
Razón de verosimilitudes	,521	1	,470		
Estadístico exacto de Fisher				,518	,277
Asociación lineal por lineal	,520	1	,471		
N de casos válidos	272				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 42,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 183: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	89,9%	10,1%	100,0%
	Poco/nada	88,6%	11,4%	100,0%
Total		89,0%	11,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,104 ^a	1	,747		
Corrección por continuidad ^b	,013	1	,908		
Razón de verosimilitudes	,105	1	,746		
Estadístico exacto de Fisher				,838	,462
Asociación lineal por lineal	,103	1	,748		
N de casos válidos	273				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,78.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 184: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	11,2%	88,8%	100,0%
	Poco/nada	10,9%	89,1%	100,0%
Total		11,0%	89,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,006 ^a	1	,940	1,000	,544
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,006	1	,940		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,544
Asociación lineal por lineal	,006	1	,940		
N de casos válidos	272				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,82.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 185: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	38,2%	61,8%	100,0%
	Poco/nada	40,8%	59,2%	100,0%
Total		39,9%	60,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,164 ^a	1	,686		
Corrección por continuidad ^b	,074	1	,785		
Razón de verosimilitudes	,164	1	,685		
Estadístico exacto de Fisher				,695	,394
Asociación lineal por lineal	,163	1	,686		
N de casos válidos	273				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 186: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	78,7%	21,3%	100,0%
	Poco/nada	75,8%	24,2%	100,0%
Total		76,8%	23,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,268 ^a	1	,605		
Corrección por continuidad ^b	,133	1	,716		
Razón de verosimilitudes	,271	1	,603		
Estadístico exacto de Fisher				,649	,361
Asociación lineal por lineal	,267	1	,605		
N de casos válidos	271				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 187: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	78,7%	21,3%	100,0%
	Poco/nada	72,1%	27,9%	100,0%
Total		74,3%	25,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,332 ^a	1	,248		
Corrección por continuidad ^b	1,013	1	,314		
Razón de verosimilitudes	1,362	1	,243		
Estadístico exacto de Fisher				,301	,157
Asociación lineal por lineal	1,327	1	,249		
N de casos válidos	272				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,90.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 188: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	60,2%	39,8%	100,0%
	Poco/nada	54,2%	45,8%	100,0%
Total		56,2%	43,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,873 ^a	1	,350		
Corrección por continuidad ^b	,645	1	,422		
Razón de verosimilitudes	,877	1	,349		
Estadístico exacto de Fisher				,362	,211
Asociación lineal por lineal	,870	1	,351		
N de casos válidos	267				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 38,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 189: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	80,9%	19,1%	100,0%
	Poco/nada	77,6%	22,4%	100,0%
Total		78,7%	21,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,389 ^a	1	,533		
Corrección por continuidad ^b	,217	1	,641		
Razón de verosimilitudes	,395	1	,530		
Estadístico exacto de Fisher				,636	,324
Asociación lineal por lineal	,388	1	,533		
N de casos válidos	272				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,98.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 190: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	13,5%	86,5%	100,0%
	Poco/nada	13,7%	86,3%	100,0%
Total		13,7%	86,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003 ^a	1	,955	1,000	,558
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,003	1	,955		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,003	1	,955		
N de casos válidos	271				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,15.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 191: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según percepción del grado de preocupación de las Administraciones Públicas respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	22,7%	77,3%	100,0%
	Poco/nada	18,9%	81,1%	100,0%
Total		20,1%	79,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,541 ^a	1	,462		
Corrección por continuidad ^b	,329	1	,566		
Razón de verosimilitudes	,533	1	,465		
Estadístico exacto de Fisher				,517	,281
Asociación lineal por lineal	,539	1	,463		
N de casos válidos	268				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,73.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 192: Grado de adquisición de productos o servicios
en la comunidad local según percepción
del nivel de preocupación de las Administraciones Públicas
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Preocupación de las Administraciones con la RSC recodificada	Mucho/bastante	92,1%	7,9%	100,0%
	Poco/nada	87,9%	12,1%	100,0%
Total		89,3%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,115 ^a	1	,291		
Corrección por continuidad ^b	,717	1	,397		
Razón de verosimilitudes	1,170	1	,279		
Estadístico exacto de Fisher				,403	,200
Asociación lineal por lineal	1,111	1	,292		
N de casos válidos	271				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Análisis por percepción del grado de preocupación de los sindicatos

Para comenzar este punto, puede destacarse el hecho de que, en los últimos años, uno de los colectivos que más se ha preocupado por la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, así como el de las Administraciones Públicas (que han desarrollado legislación en este sentido), es el de los sindicatos.

Una vez recordada esta circunstancia, se pasará a continuación a comprobar si existe o no un vínculo importante entre la percepción de los representantes de los alojamientos turísticos analizados y la puesta en marcha en los mismos de acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Así, se puede comenzar resaltando que, en lo que respecta a la implantación, en general, de medidas de RSC, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,123) no permite constatar la existencia de una relación de dependencia entre la ya mencionada percepción de las personas encuestadas y este factor. Debe señalarse que el número de encuestados que respondieron a estas preguntas disminuyó considerablemente, situándose alrededor de los 245.

Tabla 193: Implantación de medidas de RSC según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

		Implantación medidas RSC			Total
		Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada	Mucho/bastante	22,4%	55,1%	22,4%	100,0%
	Poco/nada	13,9%	54,1%	32,0%	100,0%
Total		17,9%	54,6%	27,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,194 ^a	2	,123
Razón de verosimilitudes	4,216	2	,121
Asociación lineal por lineal	4,148	1	,042
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,16.

En este sentido, debe ser destacado de manera importante que, únicamente, se ha encontrado una relación de dependencia estadísticamente significativa (0,041 de resultado en la prueba de chi-cuadrado de Pearson) entre la impresión que tienen los representantes de los establecimientos analizados acerca del interés de los sindicatos sobre el desarrollo de políticas de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de las empresas y la aplicación en sus locales de este tipo de actuaciones.

Así, puede observarse como, a pesar de que esta acción, referida a la reducción y reciclaje de residuos, se aplica de manera generalizada en los diferentes alojamientos, en aquellos en los que sus integrantes consideran que los sindicatos se preocupan poco o nada sobre la mencionada cuestión, el porcentaje de respuestas negativas llega al 13,2%, lo que supone más del doble de la proporción que se da entre los representantes que consideran que este tema interesa mucho o bastante a estas organizaciones de trabajadores (5,5%). Estos datos indican que, en este asunto, las empresas hoteleras que perciben esta preocupación por parte de los sindicatos se inclinan en mayor medida por su implementación.

Tabla 194: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada	Mucho/bastante	94,5%	5,5%	100,0%
	Poco/nada	86,8%	13,2%	100,0%
Total		90,2%	9,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,182 ^a	1	,041		
Corrección por continuidad ^b	3,345	1	,067		
Razón de verosimilitudes	4,409	1	,036		
Estadístico exacto de Fisher				,051	,032
Asociación lineal por lineal	4,165	1	,041		
N de casos válidos	246				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,73.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

El resto de tablas de contingencia de factores vinculados a esta cuestión, junto a sus pruebas de chi-cuadrado, donde se muestra que no se alcanza en ninguno de los demás casos el nivel de significación estadística necesario para poder establecer una relación de dependencia, serán expuestas a continuación:

Tabla 195: Tenencia de programas de formación continua del personal según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Programas de formación continua del personal		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	50,0%	50,0%	100,0%
Poco/nada	41,7%	58,3%	100,0%
Total	45,5%	54,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,681 ^a	1	,195		
Corrección por continuidad ^b	1,361	1	,243		
Razón de verosimilitudes	1,681	1	,195		
Estadístico exacto de Fisher				,198	,122
Asociación lineal por lineal	1,674	1	,196		
N de casos válidos	242				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 50,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 196: Establecimiento de medidas de ahorro de energía según preocupación del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de medidas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada	Mucho/bastante	90,0%	10,0%	100,0%
	Poco/nada	86,8%	13,2%	100,0%
Total		88,2%	11,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,612 ^a	1	,434		
Corrección por continuidad ^b	,341	1	,560		
Razón de verosimilitudes	,619	1	,431		
Estadístico exacto de Fisher				,552	,281
Asociación lineal por lineal	,610	1	,435		
N de casos válidos	246				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,97.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 197: Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	48,6%	51,4%	100,0%
Poco/nada	50,4%	49,6%	100,0%
Total	49,6%	50,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,074 ^a	1	,786		
Corrección por continuidad ^b	,020	1	,887		
Razón de verosimilitudes	,074	1	,786		
Estadístico exacto de Fisher				,798	,443
Asociación lineal por lineal	,073	1	,787		
N de casos válidos	244				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 54,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 198: Contratación de personal discapacitado
o de colectivos desfavorecidos
según percepción del grado de preocupación de los sindicatos
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	12,7%	87,3%	100,0%
Poco/nada	11,9%	88,1%	100,0%
Total	12,3%	87,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,035 ^a	1	,852		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,035	1	,852		
Estadístico exacto de Fisher				,848	,502
Asociación lineal por lineal	,035	1	,853		
N de casos válidos	244				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 199: Instauración de medidas
de reducción del ruido generado por su actividad
según percepción del grado de preocupación de los sindicatos
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada Poco/nada	38,2%	61,8%	100,0%
	43,0%	57,0%	100,0%
Total	40,8%	59,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,574 ^a	1	,449		
Corrección por continuidad ^b	,393	1	,531		
Razón de verosimilitudes	,575	1	,448		
Estadístico exacto de Fisher				,514	,266
Asociación lineal por lineal	,571	1	,450		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,90.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 200: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Concienciación clientela en medidas responsables		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	78,0%	22,0%	100,0%
Poco/nada	79,1%	20,9%	100,0%
Total	78,6%	21,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,045 ^a	1	,832		
Corrección por continuidad ^b	,003	1	,956		
Razón de verosimilitudes	,045	1	,832		
Estadístico exacto de Fisher				,876	,477
Asociación lineal por lineal	,045	1	,832		
N de casos válidos	243				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 201: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada	Mucho/bastante	76,1%	23,9%	100,0%
	Poco/nada	72,6%	27,4%	100,0%
Total		74,2%	25,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,398 ^a	1	,528		
Corrección por continuidad ^b	,234	1	,629		
Razón de verosimilitudes	,399	1	,527		
Estadístico exacto de Fisher				,559	,315
Asociación lineal por lineal	,396	1	,529		
N de casos válidos	244				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 202: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	57,8%	42,2%	100,0%
Poco/nada	53,4%	46,6%	100,0%
Total	55,4%	44,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,458 ^a	1	,498		
Corrección por continuidad ^b	,299	1	,585		
Razón de verosimilitudes	,459	1	,498		
Estadístico exacto de Fisher				,517	,292
Asociación lineal por lineal	,457	1	,499		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 48,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 203: Tenencia de los servicios necesarios
para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales
(discapacitados, celíacos, etc.)
según percepción del grado de preocupación de los sindicatos
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Atención a clientes con necesidades especiales		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada Poco/nada	81,8%	18,2%	100,0%
	74,8%	25,2%	100,0%
Total	78,0%	22,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,730 ^a	1	,188		
Corrección por continuidad ^b	1,347	1	,246		
Razón de verosimilitudes	1,750	1	,186		
Estadístico exacto de Fisher				,217	,123
Asociación lineal por lineal	1,723	1	,189		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,24.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 204: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	15,6%	84,4%	100,0%
Poco/nada	14,2%	85,8%	100,0%
Total	14,8%	85,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,096 ^a	1	,757		
Corrección por continuidad ^b	,016	1	,898		
Razón de verosimilitudes	,095	1	,757		
Estadístico exacto de Fisher				,856	,448
Asociación lineal por lineal	,095	1	,758		
N de casos válidos	243				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,15.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 205: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según percepción del grado de preocupación de los sindicatos respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
	Sí	No	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante con la RSC recodificada	21,8%	78,2%	100,0%
Poco/nada	20,8%	79,2%	100,0%
Total	21,2%	78,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,039 ^a	1	,843		
Corrección por continuidad ^b	,002	1	,968		
Razón de verosimilitudes	,039	1	,843		
Estadístico exacto de Fisher				,875	,483
Asociación lineal por lineal	,039	1	,843		
N de casos válidos	240				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,38.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 206: Grado de adquisición de productos o servicios
en la comunidad local
según percepción del nivel de preocupación de los sindicatos
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de los sindicatos con la RSC recodificada

	Adquisición productos o servicios en comunidad local recodificada		Total
	La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Preocupación de los sindicatos Mucho/bastante	89,1%	10,9%	100,0%
con la RSC recodificada Poco/nada	90,3%	9,7%	100,0%
Total	89,8%	10,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,096 ^a	1	,757		
Corrección por continuidad ^b	,009	1	,922		
Razón de verosimilitudes	,096	1	,757		
Estadístico exacto de Fisher				,833	,459
Asociación lineal por lineal	,095	1	,757		
N de casos válidos	244				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Análisis por percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores

Otro de los colectivos que, en los últimos tiempos, se ha preocupado por el hecho de que las empresas lleven a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa es el de las asociaciones de consumidores, entre las que se puede destacar, en España, a la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), que, a su vez, forma parte del CCU (Consejo de Consumidores y Usuarios). A nivel internacional, cabe señalar la integración de la OCU en EUROCONSUMERS (Consumidores Europeos), así como en la Organización Europea de Consumidores (BEUC) y Consumers International (CI), entre otros grupos y organizaciones. En el ámbito gallego, también debe ser mencionada la existencia de la Unión de Consumidores de Galicia (UCGAL).

A continuación, se realizará, al igual que en los apartados anteriores, un análisis de la puesta en marcha de actuaciones de RSC en los alojamientos analizados teniendo en cuenta la impresión de los representantes de los mismos respecto al interés que tienen las propias asociaciones de consumidores respecto a la ejecución de las mismas en el ámbito de las empresas.

Así, y comenzando por la implantación, en general, de medidas de RSC, puede indicarse como la mayoría de los representantes encuestados afirman que en sus establecimientos se llevan a cabo (ya sea de manera formal o informal) acciones de este tipo. Sin embargo, también debe destacarse que, mientras en el caso de los integrantes de alojamientos cuya consideración es que la aplicación de estas actuaciones les preocupa poco o nada a las organizaciones de consumidores, el porcentaje de individuos que niegan su puesta en marcha alcanza el 45,2%, mientras que, entre los que opinan que este tema interesa mucho o bastante a estos colectivos, la proporción se reduce notablemente, hasta un 22,2%.

Estas diferencias se ven confirmadas por la prueba de chi-cuadrado de Pearson que, con un resultado de 0,001, alcanza casi el grado máximo de significación estadística, lo que verifica, de manera matemática, la existencia de una relación de dependencia entre las variables.

Tabla 207: Implantación de medidas de RSC según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de este tipo por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

	Implantación medidas RSC			Total
	Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada Mucho/bastante	17,4%	60,5%	22,2%	100,0%
Poco/nada	16,4%	38,4%	45,2%	100,0%
Total	17,1%	53,8%	29,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,904 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	13,532	2	,001
Asociación lineal por lineal	6,493	1	,011
N de casos válidos	240		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,47.

Sin embargo, y a pesar de los datos que ofrecen tanto la tabla de contingencia como la de las pruebas de chi-cuadrado, sucede al igual que en el apartado referente a las Administraciones Públicas, que a pesar del grado de significación logrado entre estos dos factores, en el resto de tablas, la cuales hacen referencia a la posible relación entre la percepción de los representantes de los alojamientos y la aplicación de medidas explícitas de Responsabilidad Social Corporativa, no se observan diferencias que la prueba de chi-cuadrado de Pearson considere estadísticamente significativas.

También debe anotarse que el número de encuestados que han dado su opinión sobre estas cuestiones se sitúa aproximadamente en 255, así como que en los datos que presentan la mayoría de los cuadros sobre esta cuestión, la tendencia es favorable a lo observado en la tabla de contingencia anterior.

Para poder demostrar lo anteriormente reflejado, se expondrán a continuación las tablas de contingencia, así como sus cuadros de pruebas de chi-cuadrado:

Tabla 208: Tenencia de programas de formación continua del personal según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	44,9%	55,1%	100,0%
	Poco/nada	34,2%	65,8%	100,0%
Total		41,7%	58,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,489 ^a	1	,115		
Corrección por continuidad ^b	2,069	1	,150		
Razón de verosimilitudes	2,522	1	,112		
Estadístico exacto de Fisher				,127	,075
Asociación lineal por lineal	2,479	1	,115		
N de casos válidos	252				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,67.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 209: Establecimiento de medidas de ahorro de energía
según percepción del grado de preocupación
de las asociaciones de consumidores
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Medidas de ahorro de energía		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	87,2%	12,8%	100,0%
	Poco/nada	88,6%	11,4%	100,0%
Total		87,6%	12,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,107 ^a	1	,744		
Corrección por continuidad ^b	,015	1	,903		
Razón de verosimilitudes	,109	1	,742		
Estadístico exacto de Fisher				,839	,459
Asociación lineal por lineal	,107	1	,744		
N de casos válidos	258				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 210: Tenencia de planes de conciliación de la vida familiar y laboral según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	50,0%	50,0%	100,0%
	Poco/nada	39,7%	60,3%	100,0%
Total		46,9%	53,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,291 ^a	1	,130		
Corrección por continuidad ^b	1,898	1	,168		
Razón de verosimilitudes	2,305	1	,129		
Estadístico exacto de Fisher				,137	,084
Asociación lineal por lineal	2,282	1	,131		
N de casos válidos	256				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 36,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 211: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	89,9%	10,1%	100,0%
	Poco/nada	87,3%	12,7%	100,0%
Total		89,1%	10,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,384 ^a	1	,536		
Corrección por continuidad ^b	,162	1	,687		
Razón de verosimilitudes	,374	1	,541		
Estadístico exacto de Fisher				,522	,337
Asociación lineal por lineal	,382	1	,536		
N de casos válidos	258				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,57.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 212: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	12,4%	87,6%	100,0%
	Poco/nada	10,1%	89,9%	100,0%
Total		11,7%	88,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,265 ^a	1	,607		
Corrección por continuidad ^b	,092	1	,761		
Razón de verosimilitudes	,271	1	,603		
Estadístico exacto de Fisher				,679	,388
Asociación lineal por lineal	,264	1	,608		
N de casos válidos	257				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,22.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 213: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	41,9%	58,1%	100,0%
	Poco/nada	35,4%	64,6%	100,0%
Total		39,9%	60,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,953 ^a	1	,329		
Corrección por continuidad ^b	,702	1	,402		
Razón de verosimilitudes	,960	1	,327		
Estadístico exacto de Fisher				,339	,201
Asociación lineal por lineal	,949	1	,330		
N de casos válidos	258				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 214: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	78,5%	21,5%	100,0%
	Poco/nada	70,5%	29,5%	100,0%
Total		76,1%	23,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,913 ^a	1	,167		
Corrección por continuidad ^b	1,497	1	,221		
Razón de verosimilitudes	1,865	1	,172		
Estadístico exacto de Fisher				,202	,111
Asociación lineal por lineal	1,905	1	,168		
N de casos válidos	255				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,66.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 215: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	75,1%	24,9%	100,0%
	Poco/nada	64,1%	35,9%	100,0%
Total		71,8%	28,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,256 ^a	1	,071		
Corrección por continuidad ^b	2,734	1	,098		
Razón de verosimilitudes	3,176	1	,075		
Estadístico exacto de Fisher				,096	,050
Asociación lineal por lineal	3,243	1	,072		
N de casos válidos	255				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,02.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 216: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	57,7%	42,3%	100,0%
	Poco/nada	53,8%	46,2%	100,0%
Total		56,5%	43,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,328 ^a	1	,567		
Corrección por continuidad ^b	,190	1	,663		
Razón de verosimilitudes	,328	1	,567		
Estadístico exacto de Fisher				,585	,331
Asociación lineal por lineal	,327	1	,567		
N de casos válidos	253				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 33,91.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 217: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Atención a clientes con necesidades especiales		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	80,9%	19,1%	100,0%
	Poco/nada	72,2%	27,8%	100,0%
Total		78,2%	21,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,456 ^a	1	,117		
Corrección por continuidad ^b	1,970	1	,160		
Razón de verosimilitudes	2,382	1	,123		
Estadístico exacto de Fisher				,141	,082
Asociación lineal por lineal	2,447	1	,118		
N de casos válidos	257				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 218: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	16,4%	83,6%	100,0%
	Poco/nada	10,1%	89,9%	100,0%
Total		14,5%	85,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,730 ^a	1	,188		
Corrección por continuidad ^b	1,261	1	,262		
Razón de verosimilitudes	1,829	1	,176		
Estadístico exacto de Fisher				,248	,130
Asociación lineal por lineal	1,723	1	,189		
N de casos válidos	256				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,42.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 219: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según percepción del grado de preocupación de las asociaciones de consumidores respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
		Sí	No	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	22,5%	77,5%	100,0%
	Poco/nada	16,0%	84,0%	100,0%
Total		20,6%	79,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,354 ^a	1	,245		
Corrección por continuidad ^b	,986	1	,321		
Razón de verosimilitudes	1,404	1	,236		
Estadístico exacto de Fisher				,307	,160
Asociación lineal por lineal	1,348	1	,246		
N de casos válidos	253				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,42.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 220: Grado de adquisición de productos o servicios
en la comunidad local según percepción
del nivel de preocupación de las asociaciones de consumidores
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada

		Adquisición productos o servicios en comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Preocupación de las asociaciones de consumidores con la RSC recodificada	Mucho/bastante	91,5%	8,5%	100,0%
	Poco/nada	84,8%	15,2%	100,0%
Total		89,4%	10,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,560 ^a	1	,110		
Corrección por continuidad ^b	1,904	1	,168		
Razón de verosimilitudes	2,425	1	,119		
Estadístico exacto de Fisher				,125	,086
Asociación lineal por lineal	2,550	1	,110		
N de casos válidos	255				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,36.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Análisis por percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación

Tal y como se ha señalado en la parte teórica, en este nuevo mundo globalizado, y que, entre otras denominaciones, puede definirse como sociedad de la información, el papel de los medios de comunicación (tanto de los tradicionales como los que provienen de la revolución tecnológica) es clave a la hora de generar estados de opinión entre la ciudadanía.

En este sentido, para una compañía, el que los *mass media* se hagan eco de sus actuaciones en materia de RSC puede suponer una mejora de su imagen corporativa entre la población, lo que es posible que influya en un aumento de su clientela.

Además, también se debe destacar que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) permiten a los propios usuarios el hacer pública su opinión respecto al servicio que han recibido en una empresa, tanto grande o pequeña, lo que puede ser consultado por otras personas e influir en la opción de consumo de las mismas. En lo que respecta al tema tratado en esta investigación, conviene señalar que la existencia de portales en Internet donde se pueden valorar tanto la atención recibida como la calidad de un alojamiento turístico es ya una herramienta con un importante uso por parte de los clientes. Sin embargo, la consideración de estos portales como medios de comunicación es un tema sobre el que pueden existir controversias y distintas opiniones.

Sin embargo, y a pesar de lo explicado en esta pequeña introducción, debe destacarse que, en ninguna de las cuestiones referidas a la relación entre la percepción de los representantes de alojamientos del nivel de preocupación de los medios de comunicación respecto a la puesta en marcha de aspectos de RSC por parte de las empresas y la implementación en las mismas de diferentes medidas de este tipo, no se han encontrado diferencias que la prueba de chi-cuadrado de Pearson haya encontrado significativas.

Uno de los motivos de estos resultados puede ser el hecho de que la gran mayoría de los establecimientos turísticos analizados (y que representan la realidad existente en Galicia) son pequeñas y medianas empresas, cuyos representantes pueden pensar que sus prácticas de RSC no tendrán un importante trato en los medios de comunicación. De hecho, cabe recordar que el 63,1% de las personas encuestadas opinan que la aplicación de políticas de RSC beneficia más a las grandes empresas, y siendo mayor esta proporción en las que pertenecían a alojamientos con menos de 10 empleados.

A continuación, y para que se pueda comprobar lo dicho en párrafos anteriores, se expondrán las tablas de contingencia, así como sus cuadros de pruebas de chi-cuadrado:

Tabla 221: Implantación de medidas de RSC según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de este tipo por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Implantación medidas RSC			Total
	Sí, formalmente	Sí, pero de manera informal	No	
Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada Mucho/bastante	18,3%	57,9%	23,8%	100,0%
Poco/nada	15,9%	49,5%	34,6%	100,0%
Total	17,2%	54,1%	28,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,278 ^a	2	,194
Razón de verosimilitudes	3,273	2	,195
Asociación lineal por lineal	2,230	1	,135
N de casos válidos	233		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,37.

Tabla 222: Tenencia de programas de formación continua del personal según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Programas de formación continua del personal		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	42,4%	57,6%	100,0%
recodificada Poco/nada	43,1%	56,9%	100,0%
Total	42,7%	57,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,012 ^a	1	,914		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,012	1	,914		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,509
Asociación lineal por lineal	,012	1	,914		
N de casos válidos	241				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,59.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 223: Establecimiento de medidas de ahorro de energía
según percepción del grado de preocupación
de los medios de comunicación
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Medidas de ahorro de energía		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	83,3%	16,7%	100,0%
recodificada Poco/nada	91,2%	8,8%	100,0%
Total	86,9%	13,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,276 ^a	1	,070		
Corrección por continuidad ^b	2,624	1	,105		
Razón de verosimilitudes	3,367	1	,067		
Estadístico exacto de Fisher				,087	,051
Asociación lineal por lineal	3,263	1	,071		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,76.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 224: Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Planes de conciliación de la vida familiar y laboral		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	49,2%	50,8%	100,0%
recodificada Poco/nada	44,1%	55,9%	100,0%
Total	46,9%	53,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,629 ^a	1	,428		
Corrección por continuidad ^b	,441	1	,507		
Razón de verosimilitudes	,630	1	,427		
Estadístico exacto de Fisher				,442	,253
Asociación lineal por lineal	,627	1	,429		
N de casos válidos	243				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 52,07.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 225: Puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

		Medidas de reducción y reciclaje de residuos		Total
		Sí	No	
Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada	Mucho/bastante	90,2%	9,8%	100,0%
	Poco/nada	89,4%	10,6%	100,0%
Total		89,8%	10,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,039 ^a	1	,842		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,039	1	,843		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,503
Asociación lineal por lineal	,039	1	,843		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 226: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	13,6%	86,4%	100,0%
recodificada Poco/nada	9,8%	90,2%	100,0%
Total	11,9%	88,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,842 ^a	1	,359		
Corrección por continuidad ^b	,517	1	,472		
Razón de verosimilitudes	,852	1	,356		
Estadístico exacto de Fisher				,429	,237
Asociación lineal por lineal	,839	1	,360		
N de casos válidos	244				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 227: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada	36,4%	63,6%	100,0%
Mucho/bastante			
Poco/nada	42,5%	57,5%	100,0%
Total	39,2%	60,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,955 ^a	1	,328		
Corrección por continuidad ^b	,716	1	,398		
Razón de verosimilitudes	,954	1	,329		
Estadístico exacto de Fisher				,359	,199
Asociación lineal por lineal	,951	1	,329		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 228: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Concienciación clientela en medidas responsables		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	79,5%	20,5%	100,0%
recodificada Poco/nada	74,5%	25,5%	100,0%
Total	77,3%	22,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,854 ^a	1	,355		
Corrección por continuidad ^b	,593	1	,441		
Razón de verosimilitudes	,851	1	,356		
Estadístico exacto de Fisher				,361	,220
Asociación lineal por lineal	,851	1	,356		
N de casos válidos	242				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 229: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales, según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Acciones de consumo responsable		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	76,5%	23,5%	100,0%
recodificada Poco/nada	72,1%	27,9%	100,0%
Total	74,5%	25,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,626 ^a	1	,429		
Corrección por continuidad ^b	,414	1	,520		
Razón de verosimilitudes	,625	1	,429		
Estadístico exacto de Fisher				,462	,260
Asociación lineal por lineal	,624	1	,430		
N de casos válidos	243				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 230: Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	54,6%	45,4%	100,0%
recodificada Poco/nada	55,9%	44,1%	100,0%
Total	55,2%	44,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,037 ^a	1	,847		
Corrección por continuidad ^b	,004	1	,950		
Razón de verosimilitudes	,037	1	,847		
Estadístico exacto de Fisher				,897	,475
Asociación lineal por lineal	,037	1	,847		
N de casos válidos	241				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 49,74.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 231: Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.) según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Atención a clientes con necesidades especiales		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada	81,8%	18,2%	100,0%
Mucho/bastante			
Poco/nada	75,0%	25,0%	100,0%
Total	78,7%	21,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,680 ^a	1	,195		
Corrección por continuidad ^b	1,298	1	,255		
Razón de verosimilitudes	1,675	1	,196		
Estadístico exacto de Fisher				,212	,127
Asociación lineal por lineal	1,673	1	,196		
N de casos válidos	244				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,87.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 232: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	13,0%	87,0%	100,0%
recodificada Poco/nada	17,0%	83,0%	100,0%
Total	14,8%	85,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,761 ^a	1	,383		
Corrección por continuidad ^b	,477	1	,490		
Razón de verosimilitudes	,758	1	,384		
Estadístico exacto de Fisher				,469	,244
Asociación lineal por lineal	,757	1	,384		
N de casos válidos	243				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,59.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla 233: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según percepción del grado de preocupación de los medios de comunicación respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
	Sí	No	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	21,4%	78,6%	100,0%
recodificada Poco/nada	20,7%	79,3%	100,0%
Total	21,1%	78,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,015 ^a	1	,901		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,015	1	,901		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,515
Asociación lineal por lineal	,015	1	,901		
N de casos válidos	242				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,39.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla 234: Grado de adquisición de productos o servicios
en la comunidad local según percepción
del nivel de preocupación de los medios de comunicación
respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas**

% dentro de Preocupación de los medios de comunicación con la RSC recodificada

	Adquisición productos o servicios en comunidad local recodificada		Total
	La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Preocupación de los medios de Mucho/bastante comunicación con la RSC	91,7%	8,3%	100,0%
recodificada Poco/nada	86,5%	13,5%	100,0%
Total	89,3%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,693 ^a	1	,193		
Corrección por continuidad ^b	1,195	1	,274		
Razón de verosimilitudes	1,687	1	,194		
Estadístico exacto de Fisher				,216	,137
Asociación lineal por lineal	1,686	1	,194		
N de casos válidos	243				

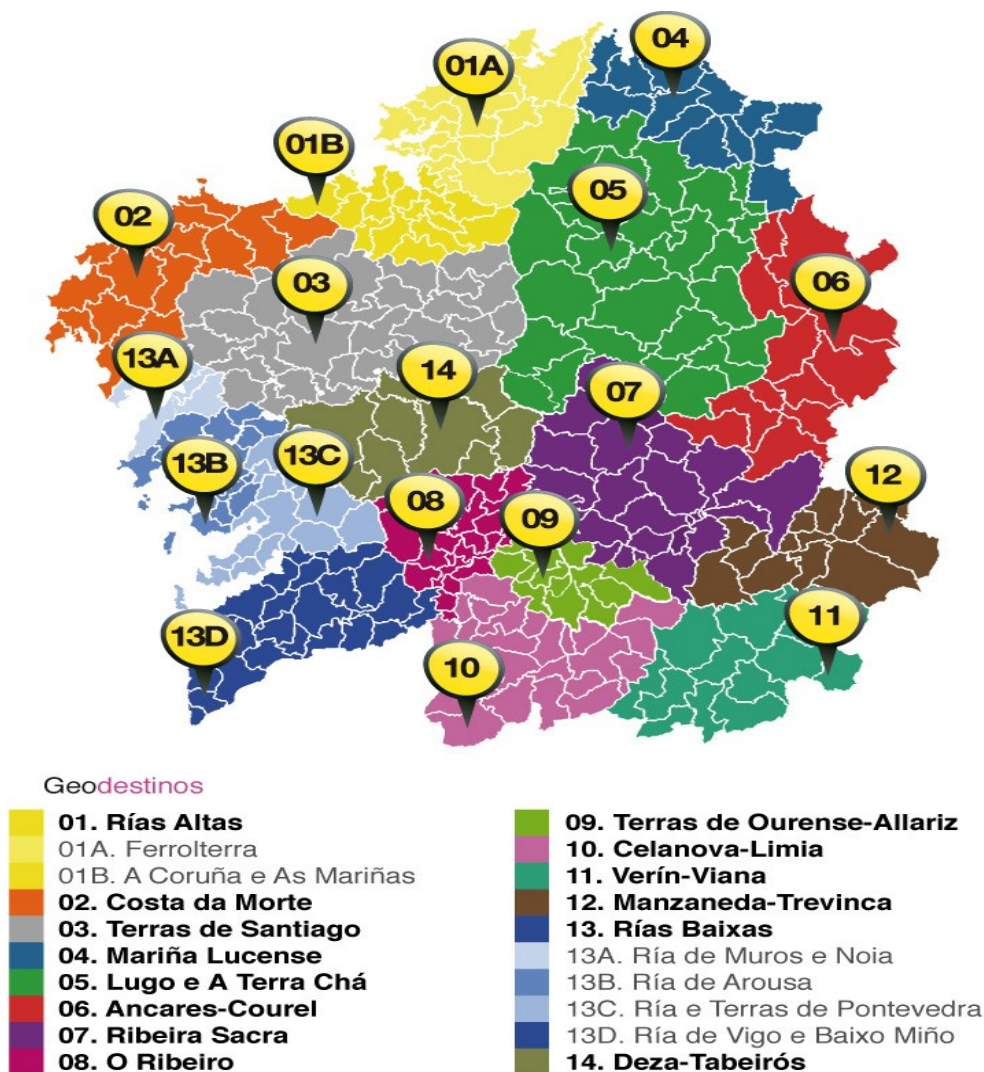
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,88.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

9.7. Análisis por Geodestinos

Además de la distribución por categoría de los establecimientos, así como por la provincia en la cual se ubican los mismos, se ha decidido, en un momento posterior de la investigación, el establecer una nueva medida territorial de análisis de los establecimientos objeto de estudio, como es el Geodestino. En este sentido, cabe aclarar que la Xunta de Galicia ha agrupado a los diferentes municipios de la Comunidad Autónoma en 13 zonas turísticas, subdividiendo algunas de las mismas, a su vez, en diferentes grupos.

Ilustración 2: Mapa de Geodestinos turísticos diseñado por la Xunta de Galicia



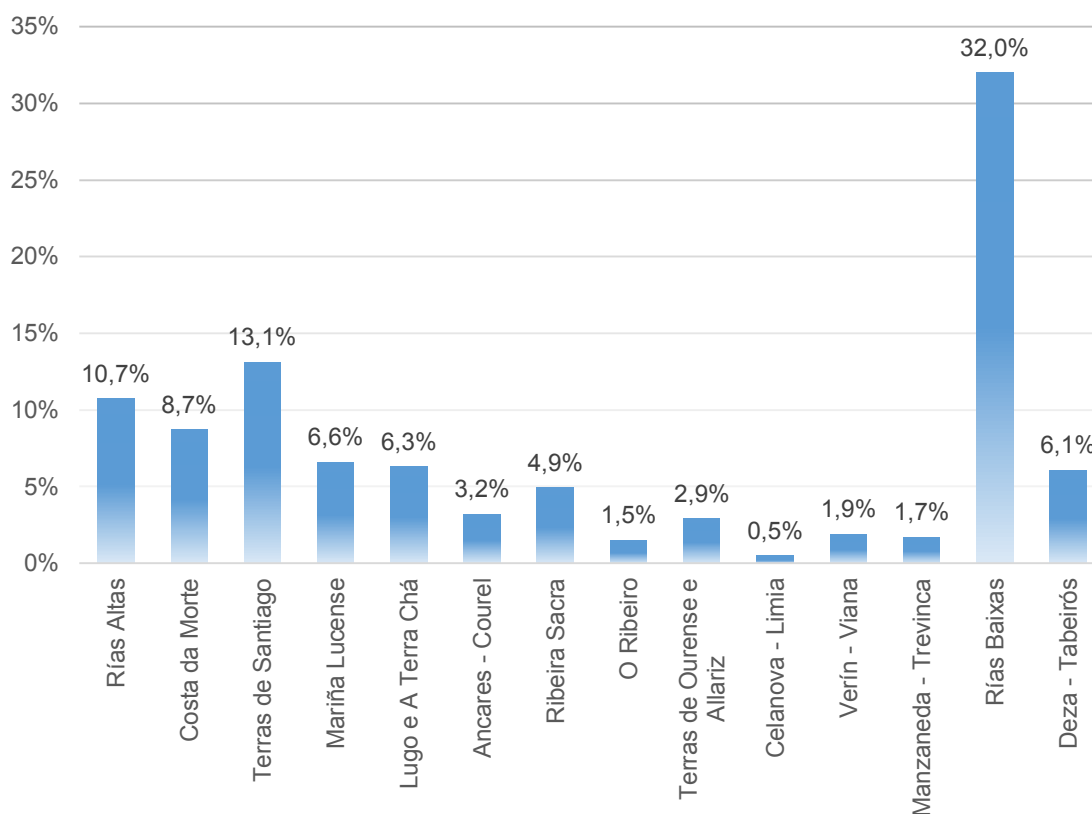
Fuente: Turgalicia

De este modo, se ha creído conveniente el clasificar los diferentes alojamientos objeto de estudio por su ubicación en los distintos Geodestinos, además de comparar esta distribución con el universo total de este tipo de establecimientos en el conjunto de Galicia, siendo estos datos extraídos del Localizador de Recursos Turísticos de Turgalicia a fecha de 24 de septiembre de 2014.

Tabla 235: Distribución de los establecimientos turísticos de alojamiento por Geodestino: muestra y total de Galicia

	Muestra		Total Galicia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Rías Altas	44	10,7	291	11,4
Costa da Morte	36	8,7	152	6,0
Terras de Santiago	54	13,1	365	14,3
Mariña Lucense	27	6,6	145	5,7
Lugo e A Terra Chá	26	6,3	173	6,8
Ancares - Courel	13	3,2	99	3,9
Ribeira Sacra	20	4,9	110	4,3
Válidos O Ribeiro	6	1,5	58	2,3
Terras de Ourense e Allariz	12	2,9	71	2,8
Celanova - Limia	2	,5	38	1,5
Verín - Viana	8	1,9	40	1,6
Manzaneda - Trevinca	7	1,7	50	2,0
Rías Baixas	132	32,0	865	33,9
Deza - Tabeirós	25	6,1	94	3,7
Total	412	100	2551	100

Gráfico 42: Distribución de los establecimientos turísticos de alojamiento por Geodestino: muestra



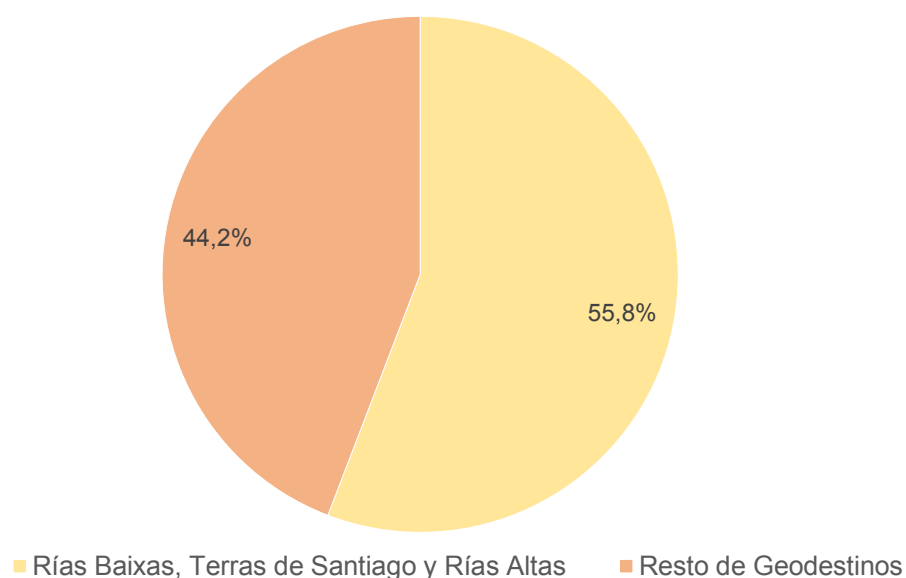
Sin embargo, tal y como se puede observar, si se realiza el análisis de aplicación de políticas de RSC en cada uno de estos Geodestinos, la muestra es demasiado pequeña en la mayoría de los mismos (por ejemplo, y como caso paradigmático, se puede citar el territorio de Celanova-Limia, en el que únicamente se han realizado dos entrevistas) para que los resultados se puedan considerar fiables. Por ello, se ha decidido agrupar algunas de estas diferentes zonas turísticas, para que así los datos que se obtengan del análisis de contingencia puedan tener una mayor fortaleza estadística.

Así, en primer lugar, y siguiendo la hipótesis de que aquellos alojamientos situados en los lugares con más peso y tradición en el sector del turismo practican en mayor medida políticas de RSC, se ha decidido, en primer lugar, unir los tres Geodestinos con un mayor número de establecimientos turísticos objeto de estudio (y que superan, tanto en la muestra como en el universo, el 10% de los casos totales): Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas que, juntos, suponen un 55,8% de los establecimientos analizados.

Tabla 236: Distribución de los establecimientos por Geodestino agrupando Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas	230	55,8
	Resto de Geodestinos	182	44,2
	Total	412	100,0

Gráfico 43: Distribución de los establecimientos por Geodestino agrupando Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas



Sin embargo, y a pesar de esta recodificación, las diferencias halladas no alcanzan el grado de significación estadística preciso como para poder afirmar de manera fiable la existencia de una relación entre la ubicación de un establecimiento en estos tres Geodestinos y una mayor aplicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

De todas formas, se pueden realizar algunas observaciones. Así, entre los hallazgos de este análisis podría destacarse, tal y como se verá en la Tabla 237, que los representantes de los establecimientos pertenecientes a los Geodestinos de Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas conocen en una mayor medida (más del doble) el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (16,1% frente a 7,7%). En este sentido, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,010) permite realizar esta afirmación.

Tabla 237: Grado de conocimiento del concepto de RSC en los establecimientos de Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas frente a los del resto de Geodestinos

% dentro de Geodestinos recodificado

	Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
	Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Geodestinos Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas	16,1%	83,9%	100,0%
Resto de Geodestinos	7,7%	92,3%	100,0%
Total	12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,601 ^a	1	,010		
Corrección por continuidad ^b	5,850	1	,016		
Razón de verosimilitudes	6,884	1	,009		
Estadístico exacto de Fisher				,011	,007
Asociación lineal por lineal	6,585	1	,010		
N de casos válidos	412				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Debe observarse, además, y al contrario de lo que pudiera parecer, la existencia de una relación negativa entre una mayor actividad turística de los Geodestinos y la existencia de establecimientos que poseen la ya citada Q de calidad turística, validada por el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,036). Así, mientras únicamente un 3,5% de los alojamientos objeto de estudio ubicados en Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas poseen este distintivo, la proporción aumenta al 8,5% en el resto de Galicia.

Este hecho podría deberse a la necesidad de los establecimientos ubicados en las zonas menos turísticas de Galicia de diferenciarse sobre la base de la calidad para poder atraer clientela. Al contrario, los alojamientos situados en los destinos más consolidados y atractivos para el turismo no necesitarían una especial apuesta por la calidad u otros atributos diferenciadores, pues el reclamo del destino ya sería lo suficientemente potente para ejercer su influjo.

Tabla 238: Posesión de la Q de calidad turística entre los establecimientos de Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas y el resto de Geodestinos

% dentro de Geodestinos recodificado

		Posesión "Q" de calidad		Total
		Sí	No	
Geodestinos recodificado	Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas	3,5%	96,5%	100,0%
	Resto de Geodestinos gallegos	8,2%	91,8%	100,0%
Total		5,6%	94,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,374 ^a	1	,036		
Corrección por continuidad ^b	3,517	1	,061		
Razón de verosimilitudes	4,362	1	,037		
Estadístico exacto de Fisher				,050	,031
Asociación lineal por lineal	4,363	1	,037		
N de casos válidos	412				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,16.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

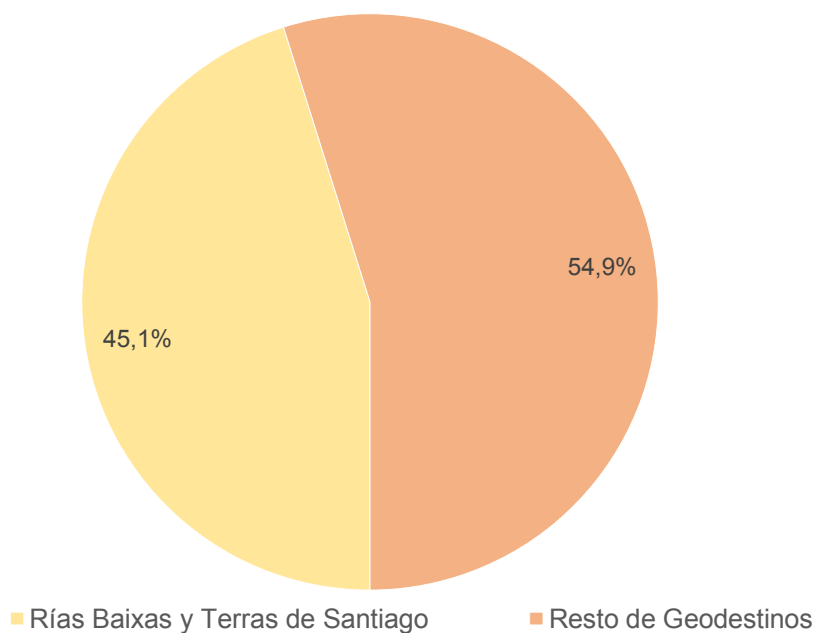
El no poder establecer una relación entre esta división territorial y la aplicación de medidas de RSC hizo que, en segundo lugar, se decidiese excluir a las Rías Altas, y así comparar, en estas cuestiones, los Geodestinos Rías Baixas y Terras de Santiago con el resto de Geodestinos gallegos. Cabe recordar, en este sentido, que tanto la ciudad de Santiago de Compostela como las Rías Baixas han sido, desde hace décadas, los destinos turísticos más tradicionales e importantes de Galicia.

Respecto a la capital de Galicia, cabe especificar que el Geodestino en el que la misma se ubica integra también a distintos municipios de su entorno. Por otra parte, debe aclararse que los establecimientos de Rías Baixas y Terras de Santiago representan casi la mitad de los alojamientos analizados (45,1%), que se corresponde, en alto grado, con el universo objeto de estudio.

Tabla 239: Distribución de los establecimientos turísticos por Geodestino agrupando Rías Baixas e Terras de Santiago

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Rías Baixas y Terras de Santiago	186	45,1
	Resto de Geodestinos	226	54,9
	Total	412	100,0

Gráfico 44: Distribución de los establecimientos turísticos por Geodestino agrupando Rías Baixas y Terras de Santiago



Puede señalarse, que, al contrario que en la agrupación anterior, se observa en este caso que las diferencias en el conocimiento del concepto de RSC, a pesar de ser el mismo mayor entre los representantes de los establecimientos de Rías Baixas y Terras de Santiago (15,6% frente al 9,7% del resto de integrantes de alojamientos), no alcanza (a pesar de que, en gran medida, se acerca) la significación estadística necesaria para poder verificar con la fiabilidad precisa la relación entre estos factores (resultado de 0,072 en la prueba de chi-cuadrado de Pearson).

Tabla 240: Grado de conocimiento del concepto de RSC en los establecimientos de Rías Baixas y Terras de Santiago frente al resto de Geodestinos

% dentro de Geodestinos recodificado 2

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Geodestinos recodificado 2	Rías Baixas y Terras de Santiago	15,6%	84,4%	100,0%
	Resto de Geodestinos	9,7%	90,3%	100,0%
Total		12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,227 ^a	1	,072		
Corrección por continuidad ^b	2,709	1	,100		
Razón de verosimilitudes	3,211	1	,073		
Estadístico exacto de Fisher				,098	,050
Asociación lineal por lineal	3,219	1	,073		
N de casos válidos	412				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,02.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que respecta a la puesta en marcha de distintas acciones de RSC, puede destacarse que la única medida en el que se observan diferencias significativas estadísticamente (resultado de 0,019 en la prueba de chi-cuadrado de Pearson) es en la contratación de personal discapacitado o personas pertenecientes a colectivos desfavorecidos de la sociedad.

De este modo, se puede anotar que el 13% de los representantes consultados de establecimientos turísticos ubicados en Rías Baixas y Terras de Santiago afirman que en sus negocios se lleva a cabo esta práctica, lo que supone una proporción que, aproximadamente, duplica a la que se da en los locales del resto de Geodestinos gallegos (6,2%).

Tabla 241: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos en los establecimientos de Rías Baixas y Terras de Santiago frente al resto de Geodestinos

% dentro de Geodestinos recodificado 2

	Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
	Sí	No	
Rías Baixas y Terras de Santiago	13,0%	87,0%	100,0%
Resto de Geodestinos	6,2%	93,8%	100,0%
Total	9,3%	90,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,520 ^a	1	,019		
Corrección por continuidad ^b	4,745	1	,029		
Razón de verosimilitudes	5,512	1	,019		
Estadístico exacto de Fisher				,025	,015
Asociación lineal por lineal	5,506	1	,019		
N de casos válidos	408				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,14.

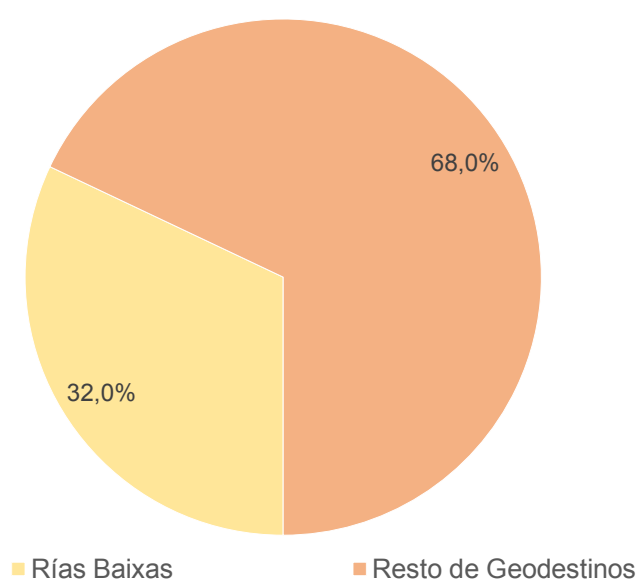
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A la vista de estos resultados, se ha considerado conveniente el realizar un cuarto paso, que consiste en comparar únicamente el funcionamiento de los establecimientos de Rías Baixas, que, como ya se ha podido ver en tablas anteriores, representan un 33,9% de los tipos de alojamientos turísticos objeto de estudio presentes en el Localizador de Recursos Turísticos de Galicia a 24 de Noviembre de 2014. Además, los negocios que se sitúan en este territorio suponen un 32% del total de la muestra que, anteriormente, se había seleccionado en esta investigación, tal y como se puede contemplar en la tabla y el gráfico que se presentan a continuación. Ello permite observar la similitud práctica de ambos porcentajes.

Tabla 242: Distribución de los establecimientos turísticos por Geodestino: Rías Baixas y el resto de Galicia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Rías Baixas	132	32,0
	Resto de Geodestinos	280	68,0
	Total	412	100,0

Gráfico 45: Distribución de los establecimientos turísticos por Geodestino: Rías Baixas y el resto de Galicia



Una vez observados los resultados de las tablas de contingencia, debe señalarse, en primer lugar, el hecho de que, al igual que en la recodificación anterior, las diferencias existentes en el grado de conocimiento de los representantes de los establecimientos analizados respecto al concepto de RSC y su significado no alcanzan el grado de significación estadística necesario como para poder relacionar este ítem con la diferente ubicación geográfica de los alojamientos. Así, tal y como se puede visualizar, es posible anotar que los porcentajes, en esta cuestión, son casi idénticos en los negocios de Rías Baixas que en el resto de territorios turísticos de la Comunidad Autónoma.

Tabla 243: Grado de conocimiento del concepto de RSC en los establecimientos de Rías Baixas frente al resto de Geodestinos

% dentro de Geodestinos recodificado 3

	Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
	Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Rías Baixas	13,6%	86,4%	100,0%
Resto de Geodestinos	11,8%	88,2%	100,0%
Total	12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,283 ^a	1	,595		
Corrección por continuidad ^b	,138	1	,710		
Razón de verosimilitudes	,279	1	,597		
Estadístico exacto de Fisher				,632	,350
Asociación lineal por lineal	,283	1	,595		
N de casos válidos	412				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,34.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En este sentido, y al contrario de las agrupaciones anteriores, puede observarse, en lo referente a la tenencia de medidas de RSC formalizadas, como en este caso existen diferencias estadísticamente significativas, y que las mismas son validadas por el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,034).

Así, es posible destacar el hecho de que, mientras los representantes de los establecimientos turísticos afirman en casi una cuarta parte (23,3%) poseer dichas políticas formalizadas, el porcentaje disminuye hasta el 14,2% en el resto de Geodestinos turísticos gallegos.

Tabla 244: Políticas de RSC formalizadas en los establecimientos de Rías Baixas frente a los del resto de Geodestinos

% dentro de Geodestinos recodificado 3

		Políticas de RSC formalizadas recodificada		Total
		Sí	No	
Geodestinos recodificado 3	Rías Baixas	23,3%	76,7%	100,0%
	Resto de Geodestinos	14,2%	85,8%	100,0%
Total		17,2%	82,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,517 ^a	1	,034		
Corrección por continuidad ^b	3,900	1	,048		
Razón de verosimilitudes	4,356	1	,037		
Estadístico exacto de Fisher				,036	,026
Asociación lineal por lineal	4,504	1	,034		
N de casos válidos	349				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,94.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Sin embargo, a pesar de los resultados anteriores, estos mismos datos ofrecen dudas, puesto que, al observar los resultados de las tablas que hacen referencia a las distintas acciones específicas de RSC por las que se pregunta en la encuesta, en ninguna de estas se encuentran diferencias que alcancen el grado de significación estadística necesario como para poder ser validadas de manera fiable.

Otra de las diferencias que aparece en esta investigación, también entre los representantes de los establecimientos de las Rías Baixas y los pertenecientes a los demás Geodestinos de Galicia tomados en su conjunto, es la opinión respecto a la actuación que deben tener las Administraciones Públicas en relación con la RSC.

De este modo, es importante destacar que un 12,1% de los integrantes de las empresas situadas en el territorio de las Rías Baixas respaldan la idea de que las instituciones, en esta materia, desarrollen leyes de obligado cumplimiento para las empresas, mientras que este apoyo se ve reducido más de la mitad en el caso de los representantes del resto de Geodestinos (5,8%). Así, a pesar de que en los dos casos, la gran mayoría de personas pertenecientes a las organizaciones turísticas objeto de estudio no están de acuerdo con el planteamiento anteriormente citado, las diferencias en este ámbito son estadísticamente significativas, tal y como demuestra la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,031).

Tabla 245: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC entre los representantes de los establecimientos de Rías Baixas y del resto de Geodestinos (I)

% dentro de Geodestinos recodificado 3

		Papel Administraciones Públicas recodificado		Total
		Desarrollar leyes de obligado cumplimiento	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento	
Geodestinos recodificado 3	Rías Baixas	12,1%	87,9%	100,0%
	Resto de Geodestinos	5,8%	94,2%	100,0%
Total		7,8%	92,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,667 ^a	1	,031		
Corrección por continuidad ^b	3,830	1	,050		
Razón de verosimilitudes	4,389	1	,036		
Estadístico exacto de Fisher				,041	,028
Asociación lineal por lineal	4,655	1	,031		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,69.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Por otro lado, cabe especificar, en este sentido, que tanto en el territorio específico de Rías Baixas como en el resto de divisiones turísticas gallegas agrupadas, es apoyada de manera mayoritaria (79,8% y 83,5% respectivamente) la idea de que las Administraciones Públicas, aunque no desarrollen legislación de obligado cumplimiento para las empresas, sí que deben incentivar, a través de diferentes medidas, la puesta en marcha en las mismas de políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Tabla 246: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC entre los representantes de los establecimientos de Rías Baixas y del resto de Geodestinos (II)

% dentro de Geodestinos recodificado 3

		Actuación que deben tener las Administraciones en relación con la RSC			Total
		Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión	
Geodestinos recodificado 3	Rías Baixas	12,1%	79,8%	8,1%	100,0%
	Resto de Geodestinos	5,8%	83,5%	10,8%	100,0%
Total		7,8%	82,3%	9,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,057 ^a	2	,080
Razón de verosimilitudes	4,799	2	,091
Asociación lineal por lineal	3,867	1	,049
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,69.

9.8. Análisis por *Índice Turístico*

Así, al no encontrar variaciones importantes en materia de Responsabilidad Social Corporativa (excepto las ya citadas), entre los Geodestinos gallegos con mayor importancia turística y aquellos con un menor peso en esta actividad económica (que, como ya se ha visto, se han analizado de manera conjunta), en las diferentes recodificaciones de variables que se han realizado, se ha decidido ir un paso más allá para investigar si existe o no un contraste en esta materia en aquellos lugares en los que esta industria tiene una mayor presencia y aquellos en los que es menor.

En este paso, en lugar del Geodestino, se ha tomado como unidad territorial de referencia el municipio. Para medir la importancia del turismo, se ha empleado el *Índice Turístico de la Caixa*⁶ procedente del *Anuario Económico de España 2013*. Con este indicador se han clasificado los ayuntamientos gallegos en dos categorías: aquellos con una puntuación igual o mayor a 100 y aquellos que no llegan a dicha cifra. De este modo, la primera categoría quedó conformada por Santiago de Compostela (480), A Coruña (424), Vigo (328) y Sanxenxo (233) y la segunda por los restantes municipios.

A continuación, se ha procedido a comprobar si existen diferencias significativas entre los ayuntamientos con mayor y menor actividad turística y la aplicación de políticas de RSC. Los resultados de dichos cruces se presentan a continuación.

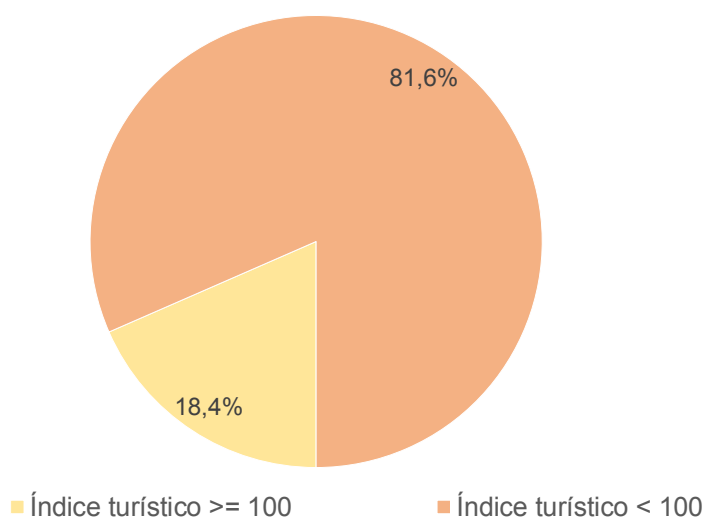
⁶ Índice comparativo de la importancia turística que se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos, número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año). El valor del índice indica la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio, provincia o comunidad autónoma sobre una base nacional de 100.000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100.000). La Caixa: Anuario Económico de España 2013. Disponible en Internet: www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com

Así, en primer lugar, y antes de comenzar con el análisis de los mencionados cruces de variables, puede observarse el hecho de que los establecimientos analizados pertenecientes a los municipios ya mencionados (y que igualan o superan la puntuación de 100 en el citado *Índice Turístico* de la Caixa) representan casi un quinto del total de la muestra (76 casos), lo que supone una proporción para que estos cruces sean válidos estadísticamente.

Tabla 247: Distribución de los establecimientos turísticos por municipio: aquellos con un *Índice Turístico* superior o igual a 100 (Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo y Sanxenxo) y el resto de Galicia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	<i>Índice Turístico</i> >= 100	76	18,4
	<i>Índice Turístico</i> < 100	336	81,6
	Total	412	100,0

Gráfico 46: Distribución de los establecimientos turísticos por municipio: aquellos con un *Índice Turístico* superior o igual a 100 (Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo, y Sanxenxo) y el resto de Galicia



En lo que respecta a las tablas de contingencia, se puede destacar, en primer lugar, como aquellos alojamientos pertenecientes a los ayuntamientos con un *Índice Turístico* igual o mayor que 100 muestran un mayor grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa y su significado, en un porcentaje que duplica al de los establecimientos situados en el resto de Galicia (21,1% frente al 10,4%).

Estas diferencias, además, se corroboran con el muy alto nivel de significación que da la prueba de chi-cuadrado de Pearson (resultado del 0,011), lo que demuestra la existencia de una relación de dependencia entre los dos factores.

Tabla 248: Grado de conocimiento del concepto de RSC según *Índice Turístico* del municipio en el que se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Ayuntamientos recodificado	<i>Índice Turístico</i> >= 100	21,1%	78,9%	100,0%
	<i>Índice Turístico</i> < 100	10,4%	89,6%	100,0%
Total		12,4%	87,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,464 ^a	1	,011		
Corrección por continuidad ^b	5,521	1	,019		
Razón de verosimilitudes	5,736	1	,017		
Estadístico exacto de Fisher				,019	,012
Asociación lineal por lineal	6,449	1	,011		
N de casos válidos	412				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Sin embargo, en lo referido a la posesión de políticas de RSC formalizadas, puede observarse que, a pesar de ser implementadas un poco más en los municipios con un *Índice Turístico* superior a 100, el resultado de la misma prueba de chi-cuadrado de Pearson no alcanza, por mucha diferencia, el nivel de significación estadístico necesario para poder verificar la relación entre las variables.

Tabla 249: Políticas de RSC formalizadas según *Índice Turístico* del municipio en el que se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

	Políticas de RSC formalizadas recodificada	Total	
		Sí	No
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> >= 100	20,9%	79,1%	100,0%
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> < 100	16,3%	83,7%	100,0%
Total	17,2%	82,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,799 ^a	1	,371		
Corrección por continuidad ^b	,509	1	,475		
Razón de verosimilitudes	,768	1	,381		
Estadístico exacto de Fisher				,371	,234
Asociación lineal por lineal	,797	1	,372		
N de casos válidos	349				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Pero, a pesar de estos últimos datos, existen diferentes acciones vinculadas con la RSC, por las que se pregunta en la encuesta, en las que sí se reflejan diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de los representantes de alojamientos turísticos situados en municipios con un *Índice Turístico* mayor o igual a 100, o bien en los que no llegan a esta cifra.

La primera medida en la que se visualiza esta diversidad en las respuestas es en la tenencia de programas de formación continua del personal. Así, mientras algo más de la mitad (52%) de los integrantes encuestados de establecimientos ubicados en ayuntamientos con un *Índice Turístico* superior a 100 (Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo y Sanxenxo) afirman que sus negocios llevan a cabo medidas de este tipo, esta proporción desciende hasta el 39% en lo que se refiere a lo señalado por los representantes de locales del resto de la Comunidad Autónoma. Además, tal y como se refleja en la tabla de contingencia, la prueba de chi-cuadrado de Pearson da una significación que valida la hipótesis de relación entre las variables.

Tabla 250: Tenencia de programas de formación continua del personal según *Índice Turístico* del municipio en el que se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

	Programas de formación continua del personal		Total
	Sí	No	
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> >= 100	52,0%	48,0%	100,0%
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> < 100	39,0%	61,0%	100,0%
Total	41,4%	58,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,278 ^a	1	,039		
Corrección por continuidad ^b	3,758	1	,053		
Razón de verosimilitudes	4,223	1	,040		
Estadístico exacto de Fisher				,051	,027
Asociación lineal por lineal	4,267	1	,039		
N de casos válidos	406				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,03.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Otra de las prácticas en las que existen diferencias estadísticamente significativas es en la contratación de personal discapacitado o perteneciente a colectivos desfavorecidos de la sociedad.

En este sentido, puede destacarse que, a pesar de ser una acción minoritaria en ambos casos, los integrantes de establecimientos situados en los ayuntamientos con un *Índice Turístico* mayor que 100 indican que en sus alojamientos se lleva a cabo esta medida en una proporción superior al doble en comparación con el conjunto del resto de municipios gallegos (17,1% frente al 7,5%). Además, en este caso es posible resaltar también el muy alto nivel de significación que se observa en el chi-cuadrado de Pearson (0,010).

Tabla 251: Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos según *Índice Turístico* del municipio en el que se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

		Contratación de personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos		Total
		Sí	No	
Ayuntamientos recodificado	<i>Índice Turístico</i> >= 100	17,1%	82,9%	100,0%
	<i>Índice Turístico</i> < 100	7,5%	92,5%	100,0%
Total		9,3%	90,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,713 ^a	1	,010		
Corrección por continuidad ^b	5,627	1	,018		
Razón de verosimilitudes	5,816	1	,016		
Estadístico exacto de Fisher				,015	,012
Asociación lineal por lineal	6,697	1	,010		
N de casos válidos	408				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,08.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

La actuación relacionada con el ruido generado por la actividad de los alojamientos es también una cuestión en la cual se distingue el comportamiento de los responsables de los alojamientos situados en ayuntamientos con un distinto *Índice Turístico*. Así, mientras que, en el caso de aquellos establecimientos ubicados en municipios en los que este indicador es superior a 100, casi la mitad de sus representantes (46,1%) manifiesta que en los mismos se desarrollan actividades con este objetivo, en el caso contrario la proporción desciende a casi un tercio de los casos (35,3%).

Como en las anteriores ocasiones, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,029) indica que esta diferencia es estadísticamente significativa y, por lo tanto, puede hablarse de una relación de dependencia entre los factores mencionados.

Tabla 252: Aplicación de medidas de reducción del ruido generado según *Índice Turístico* del municipio en el que se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

	Medidas de reducción del ruido generado por su actividad		Total
	Sí	No	
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> >= 100	46,1%	53,9%	100,0%
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> < 100	32,8%	67,2%	100,0%
Total	35,3%	64,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,739 ^a	1	,029		
Corrección por continuidad ^b	4,178	1	,041		
Razón de verosimilitudes	4,610	1	,032		
Estadístico exacto de Fisher				,034	,021
Asociación lineal por lineal	4,728	1	,030		
N de casos válidos	411				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Una última acción de RSC presente en la encuesta en la cual se encuentran diferencias importantes es la referida a la puesta en marcha de planes para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad.

Así, mientras uno de cada cuatro representantes (25%) de establecimientos de los municipios con un *Índice Turístico* superior a 100 dice que en sus negocios se implementa esta práctica, en los del resto de Galicia, tomados en conjunto, la proporción disminuye casi 10 puntos porcentuales (14,3%). Además, como en los casos anteriores, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,023) permite determinar, con la significación estadística precisa, la existencia de relación entre las dos variables.

Tabla 253: Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad según *Índice Turístico* del municipio en el que se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

	Planes para integrar mujeres en puestos de responsabilidad		Total
	Sí	No	
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> >= 100	25,0%	75,0%	100,0%
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> < 100	14,3%	85,7%	100,0%
Total	16,3%	83,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,166 ^a	1	,023		
Corrección por continuidad ^b	4,411	1	,036		
Razón de verosimilitudes	4,733	1	,030		
Estadístico exacto de Fisher				,037	,021
Asociación lineal por lineal	5,153	1	,023		
N de casos válidos	398				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que se refiere a la opinión sobre la actuación que las Administraciones Públicas deben llevar a cabo en esta materia, existen ciertas diferencias en los pareceres que tienen los representantes de los establecimientos dependiendo del municipio (según su *Índice Turístico*) en el que se encuentren los mismos.

Así, y a pesar de que en los dos grupos, la mayoría de los integrantes consultados opina que las instituciones no deben desarrollar leyes relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa que sean de obligado cumplimiento para las empresas, en el caso de los ayuntamientos con un *Índice Turístico* mayor que 100 (Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo y Sanxenxo), un 15,3% de los individuos consultados está a favor de esta medida, mientras que, en el

resto de municipios agrupados, esta proporción desciende a un 6,1% de las personas encuestadas. Cabe señalar, además, que la prueba de chi-cuadrado de Pearson permite afirmar que estos diferentes porcentajes son estadísticamente significativos.

Tabla 254: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según *Índice Turístico* del municipio donde se ubica el establecimiento (I)

% dentro de Ayuntamientos recodificado

	Papel Administraciones Públicas recodificado		Total
	Desarrollar leyes de obligado cumplimiento	No desarrollar leyes de obligado cumplimiento	
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> >= 100	15,3%	84,7%	100,0%
Ayuntamientos recodificado <i>Índice Turístico</i> < 100	6,1%	93,9%	100,0%
Total	7,8%	92,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,857 ^a	1	,009		
Corrección por continuidad ^b	5,641	1	,018		
Razón de verosimilitudes	5,836	1	,016		
Estadístico exacto de Fisher				,014	,013
Asociación lineal por lineal	6,839	1	,009		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,63.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En este sentido, y al igual que se ha realizado en casos anteriores, es importante puntualizar el hecho de que, tal y como se verá en la Tabla 255, tanto en los municipios con un *Índice Turístico* mayor que 100 como en los que este

valor es menor, existe otra opinión que tiene un apoyo hegemónico entre los representantes de los establecimientos analizados.

Esta idea defiende que el deber de las Administraciones Públicas en este ámbito es el de implementar normas para incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas, sin que ello obligue a estas organizaciones a aplicarlas. Los porcentajes son muy altos en ambos colectivos, variando del 79,2% al 83%.

En lo que respecta a la opinión de que dichas instituciones no intervengan en ningún sentido en esta cuestión, sí que se encuentran diferencias significativas, siendo la misma más apoyada entre los integrantes de los alojamientos situados en municipios con un *Índice Turístico* menor a 100, y que casi dobla en porcentaje respecto a los representantes de los municipios con un *Índice Turístico* mayor (10,9% frente al 5,6%).

Tabla 255: Opinión sobre la actuación que deben tener las Administraciones Públicas respecto a las empresas y la RSC según *Índice Turístico* del municipio donde se ubica el establecimiento (II)

% dentro de Ayuntamientos recodificado

		Actuación que deben tener las Administraciones en relación con la RSC			Total
		Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas	Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas	No intervenir en esta cuestión	
Ayuntamientos recodificado	<i>Índice Turístico</i> >= 100	15,3%	79,2%	5,6%	100,0%
	<i>Índice Turístico</i> < 100	6,1%	83,0%	10,9%	100,0%
Total		7,8%	82,3%	9,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,113 ^a	2	,017
Razón de verosimilitudes	7,332	2	,026
Asociación lineal por lineal	6,973	1	,008
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,63.

Otro de los datos digno de mención es el hecho de que (en analogía con lo que sucedía al agrupar los tres Geodestinos con más establecimientos turísticos y compararlos con el resto), de los alojamientos turísticos analizados, poseen en una mayor proporción el distintivo Q de calidad turística aquellos que se encuentran en municipios con un *Índice Turístico* menor que 100 en comparación con los ayuntamientos en los que este valor es superior (6,5% frente al 1,3%).

Quizá la explicación, por lo menos en parte, se fundamente en que los responsables de otorgar dicha distinción posean unas políticas de extenderlas por todo el territorio para que, de este modo, no se piense en la existencia de ningún tipo de favoritismo en el que se primen los municipios rurales/urbanos o grandes/pequeños.

Así, se considera que este es una información a destacar a pesar de que el resultado de chi-cuadrado (0,073) no alcanza (aunque se acerca), el grado de significación estadística necesario como para poder establecer de manera fiable una relación entre las dos variables.

Tabla 256: Posesión de la Q de calidad según *Índice Turístico* del municipio donde se ubica el establecimiento

% dentro de Ayuntamientos recodificado

		Posesión "Q" de calidad		Total
		Sí	No	
Ayuntamientos recodificado	<i>Índice Turístico</i> >= 100	1,3%	98,7%	100,0%
	<i>Índice Turístico</i> < 100	6,5%	93,5%	100,0%
Total		5,6%	94,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,219 ^a	1	,073		
Corrección por continuidad ^b	2,303	1	,129		
Razón de verosimilitudes	4,303	1	,038		
Estadístico exacto de Fisher				,095	,052
Asociación lineal por lineal	3,211	1	,073		
N de casos válidos	412				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,24.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Capítulo 10. Aplicación de la teoría de Merton. Análisis factorial

Antes de comenzar a definir en qué consiste un análisis factorial, así como señalar la técnica empleada en este caso y profundizar en los datos que se han conseguido con la misma, se considera conveniente el clasificar cada una de las afirmaciones objeto de dicho análisis con uno de los medios de adaptación que explica Merton, que ya ha sido ilustrada con anterioridad (ver apartado 4.2). Así, a continuación, se expondrán las diferentes afirmaciones, indicando el medio de adaptación correspondiente a cada una:

Tabla 257: Clasificación de cada afirmación en cada uno de los modos de adaptación de Merton

Ítem	Modo de adaptación
Cuando algo funciona bien, lo mejor es dejarlo como está	Conformidad
Siempre lo hice así, y ahora no voy a cambiar	Ritualismo
Siempre hay que estar a la vanguardia, es importante ser el primero en todo	Innovación
Es importante adaptarse a los cambios, para no quedar atrás respecto a la competencia	Innovación
Más vale malo conocido que bueno por conocer	Ritualismo
Los cambios siempre son buenos	Innovación
Los cambios son peligrosos	Conformidad
Soy partidario de hacer cambios, pero sólo en algunos aspectos	Innovación
A veces pienso en cambiar los fines y los medios del negocio, y montar algo totalmente distinto	Rebelión

Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Sousa et. al. (2008: 47)

Previamente a explicar lo que se ha realizado, además de los resultados obtenidos, debe indicarse que el análisis factorial es una técnica que se emplea para reducir datos, puesto que vale para encontrar grupos de variables homogéneos partiendo de un conjunto más numeroso.

Así, puede señalarse que, para extraer los factores que están latentes en las respuestas de los responsables de los alojamientos turísticos de Galicia, que en el presente caso representarían los diferentes medios de adaptación de Merton, se ha aplicado una prueba de análisis factorial siguiendo el método de componentes principales. Para comprobar la validez de dicho análisis se ha realizado la prueba de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Los resultados del análisis factorial, que se presentarán en las siguientes tablas, indican varias cosas:

- En primer lugar la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa, lo cual quiere decir que la aplicación del análisis factorial es adecuado. Además, en el mismo cuadro, puede observarse que el resultado de la medida de adecuación muestral KMO da un resultado de 0,724, superando el valor de 0,5 que se puede considerar el mínimo para que sea correcta la utilización de dicho análisis.
- Los tres primeros factores extraídos explican el 58,86% de la varianza, lo que se puede considerar como un porcentaje suficiente para un estudio en el ámbito de las ciencias sociales.
- Los ítems quedan bastante bien representados.
- En el gráfico de sedimentación se puede ver como a partir del cuarto factor cambia la tendencia, quedando tres a la izquierda. Estos tres factores tienen, además, autovalores superiores a uno.

- En la tabla de saturaciones se observa que casi todos los ítems tienen saturaciones altas, sobre todo si nos fijamos en la matriz de componentes rotados. Los cinco primeros ítems en el primer factor, los ítems 6, 7 y 8 en el segundo, mientras que el tercero está asociado al ítem 9. Los tres factores resultantes pueden ser denominados *conformidad-ritualismo*, *innovación* y *rebelión*, respectivamente, siguiendo la terminología de Merton.
- El análisis factorial ha determinado la existencia de un factor que puede ser denominado *conformidad-ritualismo*. En efecto, las fronteras semánticas entre ambos modos de adaptación son algo difusas y, de hecho, los resultados así lo atestiguan. En este factor saturan muy bien las siguientes afirmaciones: “Siempre lo hice así y ahora no voy a cambiar” con 0,775; “Más vale malo conocido que bueno por conocer” con 0,756; “Cuando algo funciona bien, lo mejor es dejarlo como está” con 0,677; “Los cambios son peligrosos” con 0,627 y, en menor medida, “Soy partidario de hacer cambios, pero sólo en algunos aspectos” con 0,550. En cierto modo, esta menor puntuación es coherente, ya que este último ítem representa el factor de innovación y no tanto el de conformidad-ritualismo.

Por otro lado, puede señalarse que los ítems que miden cada uno de estos tipos de adaptación no son totalmente excluyentes, por lo que en cierto modo pueden valer para medir ambos factores. Además, desde un punto de vista teórico también comparten algunos elementos, pues no se debe olvidar que ambos son favorables a mantener los medios institucionalizados, si bien difieren a la hora de valorar las metas.

- En el factor *innovación*, en la matriz de componentes rotados, saturan de manera significativa las tres aseveraciones que se expondrán a continuación: “Es importante adaptarse a los cambios, para no quedar atrás con respecto a la competencia”, con 0,795; “Siempre hay que estar a la vanguardia, es importante ser el primero en todo”, con 0,752; y, en tercer lugar, “Los cambios siempre son buenos”, con 0,624.

- Finalmente, debe resaltarse la existencia de un tercer componente, que se podría denominar como *rebelión*, en el que únicamente satura, de manera significativa, la afirmación “A veces pienso en cambiar los fines y los medios del negocio, y montar algo totalmente distinto”, con 0,832.

En síntesis, existen tres grandes factores que explican la opinión de los responsables de los hoteles, unos que optan por quedarse como están sin hacer grandes cambios (los conformistas o ritualistas), otros que son partidarios de hacer cambios dentro del sistema (los innovadores), y un tercer grupo que quiere hacer cambios radicales en medios y fines (los que se podrían integrar dentro del factor de rebelión).

Esto conduce a diferenciar distintos tipos de expectativas de futuro respecto a la introducción de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles de Galicia, siendo, en teoría, más difícil en el caso de los primeros y más posible en el caso de los partidarios de los factores 2 y 3.

A continuación, se presentan los resultados de las diferentes pruebas realizadas dentro del análisis factorial.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,724
	Chi-cuadrado aproximado	545,365
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
"Cuando algo funciona bien, lo mejor es dejarlo como está"	1,000	,597
"Siempre lo hice así, y ahora no voy a cambiar"	1,000	,611
"Siempre hay que estar a la vanguardia, es importante ser el primero en todo"	1,000	,626
"Es importante adaptarse a los cambios, para no quedar atrás con respecto a la competencia"	1,000	,648
"Más vale malo conocido que bueno por conocer"	1,000	,600
"Los cambios siempre son buenos"	1,000	,601
"Los cambios son peligrosos"	1,000	,425
"Soy partidario de hacer cambios, pero sólo en algunos aspectos"	1,000	,494
"A veces pienso en cambiar los fines y los medios del negocio, y montar algo totalmente distinto"	1,000	,695

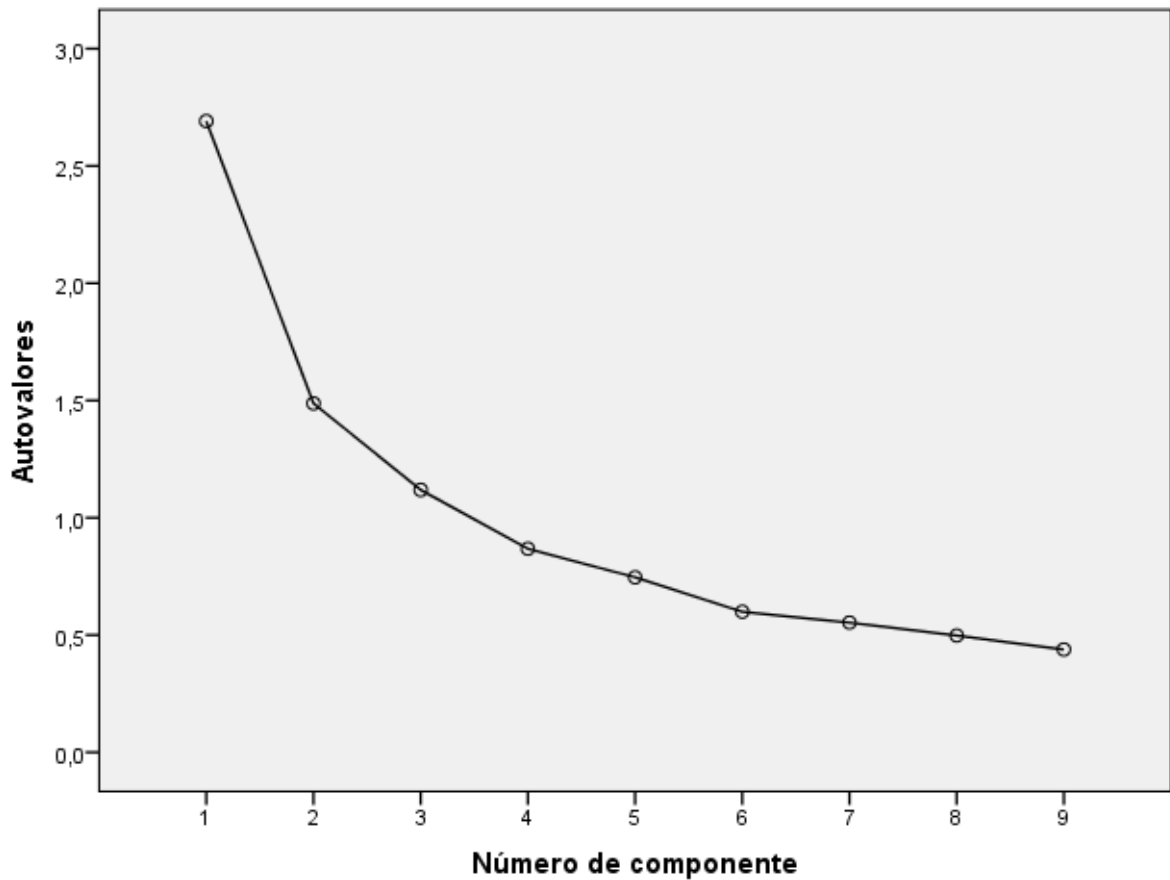
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,691	29,903	29,903	2,691	29,903	29,903	2,415	26,838	26,838
2	1,487	16,528	46,430	1,487	16,528	46,430	1,748	19,423	46,261
3	1,119	12,432	58,863	1,119	12,432	58,863	1,134	12,602	58,863
4	,868	9,642	68,505						
5	,746	8,292	76,797						
6	,599	6,657	83,454						
7	,553	6,143	89,597						
8	,498	5,531	95,128						
9	,438	4,872	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Gráfico de sedimentación



Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
"Siempre lo hice así, y ahora no voy a cambiar"	,775		
"Más vale malo conocido que bueno por conocer"	,756		,166
"Cuando algo funciona bien, lo mejor es dejarlo como está"	,677	,102	-,359
"Los cambios son peligrosos"	,627	,160	
"Soy partidario de hacer cambios, pero sólo en algunos aspectos"	,550	,335	-,283
"Es importante adaptarse a los cambios, para no quedar atrás con respecto a la competencia"	-,105	,795	
"Siempre hay que estar a la vanguardia, es importante ser el primero en todo"	,195	,752	-,153
"Los cambios siempre son buenos"	,200	,624	,414
"A veces pienso en cambiar los fines y los medios del negocio, y montar algo totalmente distinto"			,832

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2	3
1	,879	,467	-,098
2	-,470	,882	-,019
3	,077	,063	,995

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

De este modo, y antes de comenzar a examinar los resultados del análisis de contingencia, puede señalarse que la teoría de Merton ha resultado útil para descubrir los factores latentes que subyacen a los diferentes tipos de medios y fines para la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Así, tal y como se ha explicado con anterioridad, existen en este punto tres grandes tipos bien diferenciados: Conformidad-Ritualismo, Innovación y Rebelión.

En este sentido, y aunque se ha sido consciente de que se ha aplicado un análisis factorial exploratorio, se ha querido hacer un ensayo sobre la posible relación que estos factores pueden tener con distintas variables de esta investigación sobre la RSC, y que se refieren a los representantes de los establecimientos turístico analizados.

Para ello, se han guardado los tres factores como variables y, después, se ha realizado la recodificación de las variables en dicotómicas, constituyendo una categoría las puntuaciones negativas y otra las positivas. Así, por ejemplo, las puntuaciones negativas del factor Innovación fueron recategorizadas en la categoría “No innovación” y las puntuaciones positivas en “Innovación”, aplicándose este mismo proceder para los otros dos ítems.

Después, utilizando el método de regresión, se han asociado estas variables con las distintas preguntas que se han realizado a los representantes de los establecimientos analizados respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, obteniéndose algunas relaciones significativas, las cuales serán presentadas a continuación.

Así, y comenzando por el factor agrupado denominado conformidad-ritualismo, puede observarse, en primer lugar, como los representantes que puntúan negativamente en esta variable (es decir, serían “no conformes-no ritualistas”) conocen en mayor medida el concepto y el significado del término Responsabilidad Social Corporativa (19,7% frente al 7,7%). Además, puede resaltarse el muy alto nivel de significación que ofrece la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,001).

Tabla 258: Grado de conocimiento del concepto de RSC según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable conformidad-ritualismo

% dentro de Conformidad-Ritualismo

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/ Desconoce su significado	
Conformidad-Ritualismo	No conformidad-ritualismo	19,7%	80,3%	100,0%
	Conformidad-ritualismo	7,7%	92,3%	100,0%
Total		13,6%	86,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,720 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,727	1	,002		
Razón de verosimilitudes	10,978	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,690	1	,001		
N de casos válidos	354				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,46.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Por otro lado, se encuentra una relación negativa entre la colaboración en proyectos de desarrollo con países pobres y aquellos establecimientos cuyos representantes podrían ser calificados como conformistas o ritualistas, donde se lleva a cabo esta práctica en un porcentaje mucho menor (aproximadamente la mitad) que en los negocios cuyos integrantes encuestados no se calificarían como en las categorías mencionadas.

Los distintos resultados, tal y como se observa en la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,011), constituyen una diferencia estadísticamente significativa, por lo que se puede hablar de que hay una relación indirecta entre las variables.

Estos resultados pueden tener sentido en relación con la teoría, ya que se puede considerar la participación en iniciativas para el progreso de las naciones menos desarrolladas del planeta como una medida innovadora dentro del mundo de los establecimientos turísticos. Además, se debe tener en cuenta que el llevar a cabo esta medida no está al alcance de muchos negocios de este tipo.

Tabla 259: Colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable conformidad-ritualismo

% dentro de Conformidad-Ritualismo

		Proyectos de desarrollo en países pobres		Total
		Sí	No	
Conformidad-Ritualismo	No conformidad-ritualismo	15,8%	84,2%	100,0%
	Conformidad-ritualismo	7,2%	92,8%	100,0%
Total		11,4%	88,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,467 ^a	1	,011		
Corrección por continuidad ^b	5,641	1	,018		
Razón de verosimilitudes	6,569	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,012	,008
Asociación lineal por lineal	6,449	1	,011		
N de casos válidos	352				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,43.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Un tercer punto donde se encuentran diferencias significativas en este sentido (prueba de chi-cuadrado de Pearson igual a 0,041) es en la adquisición de productos o servicios necesarios para la realización de su actividad dentro de la propia comunidad local en la cual se ubican este tipo de negocios.

De este modo, y a pesar de ser una medida practicada mayoritariamente por los dos tipos de establecimientos, en aquellos cuyos representantes pueden ser integrados dentro del grupo de conformidad-ritualismo la proporción en la que esta medida se lleva a cabo supone un 93,9% de los casos, superando en algo más de 6 puntos porcentuales a los establecimientos cuyos representantes no se incluirían dentro de este colectivo (87,6%).

Tabla 260: Grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable conformidad-ritualismo

% dentro de Conformidad-Ritualismo

		Adquisición de productos o servicios en la comunidad local recodificada		Total
		La mayoría	Una pequeña parte/Ninguna o casi ninguna	
Conformidad-Ritualismo	No conformidad-ritualismo	87,6%	12,4%	100,0%
	Conformidad-ritualismo	93,9%	6,1%	100,0%
Total		90,9%	9,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,167 ^a	1	,041		
Corrección por continuidad ^b	3,444	1	,063		
Razón de verosimilitudes	4,217	1	,040		
Estadístico exacto de Fisher				,062	,031
Asociación lineal por lineal	4,155	1	,042		
N de casos válidos	351				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que respecta a la variable que se ha denominado como innovación, debe señalarse, en primer lugar la existencia de diferencias estadísticas significativas (resultado de 0,038 en la prueba de chi-cuadrado de Pearson) en relación a la tenencia de programas de formación continua del personal.

De este modo, casi la mitad de los representantes que se podrían calificar como innovadores indican que en sus establecimientos existe esta práctica, mientras que, entre los que no entran dentro de este grupo, la proporción apenas supera un tercio de los casos.

Tabla 261: Tenencia de programas de formación continua del personal según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable innovación

% dentro de Innovación

		Programas de formación continua del personal		Total
		Sí	No	
Innovación	No innovación	34,4%	65,6%	100,0%
	Innovación	45,5%	54,5%	100,0%
Total		40,7%	59,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,309 ^a	1	,038		
Corrección por continuidad ^b	3,865	1	,049		
Razón de verosimilitudes	4,337	1	,037		
Estadístico exacto de Fisher				,048	,024
Asociación lineal por lineal	4,297	1	,038		
N de casos válidos	349				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 61,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En segundo lugar, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,034), también nos indica la existencia de una relación positiva entre el modo innovador de adaptación y la concienciación a los clientes del negocio para que los mismos lleven a cabo, durante su estancia en el alojamiento, medidas responsables, entre las que se incluirían por ejemplo, tal y como se ha mencionado anteriormente, el ahorro de agua o un mejor aprovechamiento del uso de toallas.

De este modo, y a pesar de que en ambos grupos son mayoría los individuos consultados que admiten que en sus establecimientos se realiza esta labor de sensibilización, en aquellos donde los mismos se pueden integrar dentro del factor de innovación esta proporción es exactamente 10 puntos superior (78,6% frente al 68,6%).

Tabla 262: Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable innovación

% dentro de Innovación

		Concienciación clientela en medidas responsables		Total
		Sí	No	
Innovación	No innovación	68,6%	31,4%	100,0%
	Innovación	78,6%	21,4%	100,0%
Total		74,1%	25,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,515 ^a	1	,034		
Corrección por continuidad ^b	4,009	1	,045		
Razón de verosimilitudes	4,494	1	,034		
Estadístico exacto de Fisher				,038	,023
Asociación lineal por lineal	4,502	1	,034		
N de casos válidos	352				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 40,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En concordancia con la medida anterior, se observa también en las tablas la existencia de un mayor nivel de aplicación de acciones que se podrían encuadrar dentro del denominado “consumo responsable” (como puede ser, por ejemplo, la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales) en aquellos alojamientos cuyos representantes consultados se

podrían calificar como innovadores. La diferencia en este caso es también de 10 puntos porcentuales, y la prueba de chi-cuadrado de Pearson confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las dos variables.

Tabla 263: Puesta en marcha de acciones de "consumo responsable", como por ejemplo la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales, según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable innovación

% dentro de Innovación

		Acciones de consumo responsable		Total
		Sí	No	
Innovación	No innovación	67,1%	32,9%	100,0%
	Innovación	77,2%	22,8%	100,0%
Total		72,7%	27,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,427 ^a	1	,035		
Corrección por continuidad ^b	3,934	1	,047		
Razón de verosimilitudes	4,405	1	,036		
Estadístico exacto de Fisher				,041	,024
Asociación lineal por lineal	4,414	1	,036		
N de casos válidos	352				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 42,27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En lo que respecta a la tercera de las variables, denominada como rebelión, puede resaltarse que este factor se relaciona de manera estadísticamente significativa (0,018 de resultado en el chi-cuadrado de Pearson) con el conocimiento del propio concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

Así, a pesar de que, en ambos casos, la mayoría de personas encuestadas desconoce o no recuerda su significado exactamente, cabe señalar que, mientras un 18,5% de los representantes de establecimientos que se pueden incluir en el modo de adaptación denominado rebelión afirma conocer el concepto y saber lo que quiere decir el mismo, este porcentaje disminuye claramente, hasta un 9,9%, entre los individuos consultados que no se pueden englobar en dicho factor.

Tabla 264: Grado de conocimiento del concepto de RSC según inclusión o no del representante del establecimiento en la variable rebelión

% dentro de Rebelión

		Conocimiento concepto RSC recodificado		Total
		Conoce el concepto y su significado	No recuerda su significado exactamente/Desconoce su significado	
Rebelión	No rebelión	9,9%	90,1%	100,0%
	Rebelión	18,5%	81,5%	100,0%
Total		13,6%	86,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,580 ^a	1	,018		
Corrección por continuidad ^b	4,863	1	,027		
Razón de verosimilitudes	5,515	1	,019		
Estadístico exacto de Fisher				,027	,014
Asociación lineal por lineal	5,564	1	,018		
N de casos válidos	354				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,47.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De este modo, y una vez expuestas las tablas en las que existe una relación estadísticamente significativa entre la inclusión o no de los representantes de los establecimientos objeto de estudio en las variables de conformidad-ritualismo, innovación y rebelión (resultantes del análisis factorial realizado anteriormente, y que representan diferentes tipos de adaptación en la teoría de Merton) con el conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, así como la aplicación en los diferentes alojamientos de medidas de este tipo, puede destacarse, a modo de consideración, la siguiente información que en las mismas se ofrece.

En este sentido, es posible resaltar, en primer lugar, el hecho de que los integrantes que se pueden definir como conformistas o ritualistas conocen en menor medida el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en comparación con el resto de individuos encuestados.

En lo que respecta a la implementación de medidas de RSC, es posible reflejar que esta relación negativa se encuentra también en la colaboración con proyectos de desarrollo en países pobres.

Otra de las medidas en las que se da una relación directa (y estadísticamente significativa con esta variable) es la adquisición de los productos o servicios que se precisan dentro de la propia comunidad local en la cual se ubica el negocio.

En cuanto a la variable innovación, debe destacarse el hecho de que los establecimientos cuyos representantes pueden integrarse dentro de esta categoría tienen una relación estadísticamente significativa con las siguientes medidas de Responsabilidad Social Corporativa:

- Tenencia de programas de formación continua del personal.
- Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables.
- Puesta en marcha de acciones que se pueden calificar como de “consumo responsable”.

Se piensa que este es el momento de señalar la existencia de una mayor tendencia para aplicar medidas modernizadoras dentro de la Responsabilidad Social Corporativa en aquellos establecimientos cuyos representantes encuestados se pueden clasificar, dentro de la teoría de Merton, como personas innovadoras.

Es necesario también destacar que, en lo que se refiere a aquellos representantes que entrarían dentro de la variable rebelión, la única relación significativa que existe es que los mismos conocen en mayor medida el propio concepto de Responsabilidad Social Corporativa (18,5% frente al 9,9%).

En conclusión, se vislumbra que por esta vía existe la posibilidad de continuar trabajando con posterioridad a esta tesis doctoral, pero ya desde la perspectiva del análisis factorial confirmatorio. En concreto, se podría aplicar el modelo de ecuaciones estructurales o SEM (Structural Equation Modelling). Actualmente, si bien existen distintos programas estadísticos que incluyen este método, entre ellos, por ejemplo AMOS, LISREL, R, EQS..., se considera que, para el análisis con ecuaciones estructurales para variables dependientes cualitativas, el programa Stata 13 es el más adecuado. Todo ello puede conducir a interesantes aportaciones que este autor pretenderá seguir en futuras investigaciones.

IV PARTE.

**CONTRASTE DE HIPÓTESIS, ALCANCE DE
OBJETIVOS Y CONCLUSIONES. CONSIDERACIONES
FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

Capítulo 11. Contraste de hipótesis, alcance de objetivos y conclusiones

Es conveniente comenzar este apartado haciendo referencia a que el objetivo principal de esta tesis doctoral consiste en conocer la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa y los procesos de implementación de sus medidas en las empresas de alojamiento turístico de Galicia, según la opinión de los representantes de las mismas. Asimismo, se analizan los proyectos socioeconómicos que generan, con los actores sociales implicados, sus prácticas y, en consecuencia, su imagen.

Este objetivo principal se ha desglosado, a efectos de aplicación metodológica, análisis y conclusiones, en 12 objetivos específicos, con sus correspondientes hipótesis.

Del planteamiento teórico realizado, con la revisión bibliográfica pertinente, y de la investigación establecida con las técnicas cuantitativas adecuadas (expuestas en el apartado de metodología), se tratará en este capítulo, después del ya realizado apartado de análisis y discusión de resultados, del contraste de hipótesis, lo que supondrá observar el alcance de objetivos y el establecimiento de conclusiones que requiere toda investigación.

Para ello, se llevará a cabo un recorrido reflexivo que vendrá marcado, a efectos de la necesaria clarificación final, por la exposición y desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, así como de la presentación y verificación de sus correspondientes hipótesis. En la presentación de cada objetivo y el contraste de sus respectivas hipótesis se explicitan, de manera precisa, las siempre necesarias conclusiones.

Objetivo 1: Identificar el conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los responsables de las empresas de alojamiento turístico.

- Hipótesis 1: El grado de conocimiento del término de Responsabilidad Social Corporativa no está generalizado entre los representantes de los establecimientos.
- Hipótesis 2: Se espera un incremento en el conocimiento de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa después de exponer la definición del concepto.
- Hipótesis 3: El conocimiento del término de RSC puede variar en función de distintas características del establecimiento, tales como el tamaño de la plantilla y la categoría específica.

Conviene comenzar resaltando, respecto a este objetivo, que, tal y como se puede observar en la tabla número 13 y en el Gráfico 6, es posible establecer que solamente un 12,4% de los individuos entrevistados conocen tanto el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como su significado.

En segundo lugar, debe indicarse que la proporción llega casi a un tercio (31,1%) en lo que se refiere a los responsables de alojamientos turísticos consultados que han oído alguna vez el término de Responsabilidad Social Corporativa pero que, sin embargo, no conocen su significado en profundidad.

De este modo, es posible afirmar que, para un 43,4% de las personas encuestadas, no era la primera vez que escuchaban este término y que, por lo tanto, al menos conocían el concepto.

Sin embargo, lo que se debe destacar de un modo preferente es el hecho de que más de la mitad de los representantes (56,6%) objeto de estudio señalan que no han oído nunca hablar de Responsabilidad Social Corporativa o que, al menos, no lo recuerdan. De esta manera, se corrobora la primera hipótesis planteada para este objetivo.

En el cuestionario que se ha llevado a cabo, después de preguntar a los responsables de los establecimientos por su conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, se realiza una exposición de dicho término, en la que se explica la naturaleza de las medidas que se integrarían en el mismo.

En este sentido, es importante señalar que, una vez explicado dicho concepto, el número de representantes que reconoce que en sus alojamientos se realizan prácticas que se podrían considerar como acciones de RSC crece notablemente, en comparación con los que afirmaban conocer este concepto y su significado. Estos datos demuestran que, en una proporción importante de establecimientos, se implementan medidas de este tipo, incluso cuando los responsables consultados no perciben (por desconocimiento del significado del propio término de Responsabilidad Social Corporativa) esta realidad.

Así, y después de la aclaración mencionada, los mismos datos reflejan que un 57% de las personas encuestadas manifiestan que en sus empresas se aplican (bien de manera formal o informal) medidas de RSC, mientras que solamente un 27,7% señala que en su alojamiento turístico no se desarrollan acciones de este tipo. En tercer lugar, cabe señalar que, aún después de la descripción del término, un 15,3% de los individuos no supo responder a esta cuestión, o bien, simplemente, no contestó.

Una vez explicitados estos resultados, parece clara la verificación de la segunda de las hipótesis establecidas para este objetivo, en la que se expresaba que se produciría un incremento en el conocimiento de las medidas que se podrían considerar de Responsabilidad Social Corporativa después de definir dicho concepto.

Teniendo en cuenta esta información, y tal y como se ha señalado en el análisis de resultados, se debe indicar la conveniencia de que las instituciones públicas, así como las asociaciones de establecimientos de alojamiento turístico, realicen una labor de información a las empresas del sector respecto al tema de la Responsabilidad Social Corporativa. La teoría constructivista, en la que se

analiza la temática de la construcción social de la realidad, puede aportar las bases necesarias para la mencionada cuestión.

Por otro lado, es conveniente indicar que, después de realizar una necesaria reagrupación del número de empleados en 3 intervalos (0 a 2, 3 a 9 y 10 o más) se observa (a pesar de ser mayoría, en los tres grupos, los individuos que no recuerdan o desconocen el significado de RSC) la existencia de una relación directa entre esta variable y el grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los representantes de los establecimientos objeto de estudio.

Así, mientras que, en el caso de los alojamientos turísticos con un máximo de 2 empleados en la época de mayor actividad, únicamente un 6,8% de sus representantes afirma conocer el concepto y el significado de Responsabilidad Social Corporativa, esta proporción asciende hasta el 15,7% en los establecimientos que tienen de 3 a 9 trabajadores, y a casi un tercio (30,4%) entre los que cuentan con 10 o más. A esta información, se puede añadir que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,000) muestra la existencia de una prácticamente total significación estadística, lo que da fiabilidad a la relación entre las dos variables.

De otro modo, y tomando en consideración la categoría del establecimiento, los datos de la Tabla 51 dejan de manifiesto que el grado de conocimiento del concepto de RSC se incrementa al aumentar el nivel del alojamiento turístico.

Así, en el grupo de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, se observa que los encuestados identifican dicho concepto y su significado en una proporción del 32,5%, mientras que, en el caso de los hoteles de 1 o 2 estrellas y las pensiones, el mismo desciende hasta un 8,5%. Mención aparte, como cabría esperar, merecen los alojamientos de turismo rural, donde este conocimiento se sitúa en exactamente un 15% de los representantes entrevistados.

Además de las tendencias de estos porcentajes, puede indicarse que, nuevamente, el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,000) permite hablar de la existencia de una significación estadística prácticamente total entre los factores.

De este modo, y en base a lo expuesto en el desarrollo de este objetivo, se puede señalar que las 3 hipótesis relacionadas con el mismo han sido verificadas.

Objetivo 2: Analizar el grado de aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa existente en las empresas de alojamiento turístico de Galicia.

- Hipótesis 1: Es probable que se implanten, en mayor grado, aquellas medidas que producen un menor coste y/o a las que se puede sacar un mayor beneficio.

En este objetivo se tratará de exponer, de una forma lo más explícita posible, el nivel de desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa analizadas en esta investigación. La totalidad de ellas, con sus porcentajes de aplicación en los establecimientos, así como con las reflexiones correspondientes, se pueden observar en las tablas 14 a 29 del apartado de análisis y discusión de resultados, debiéndose apuntar que las tablas 15 y 16 tratan sobre la percepción ante la posible implantación o incremento de este tipo de medidas en el próximo lustro.

A la vista de los resultados observados y analizados, se pueden realizar las siguientes conclusiones:

- Las medidas de RSC que superan el 80% de aplicación son, en base al orden que marcan los porcentajes (de mayor a menor), las siguientes: la adquisición de la mayoría de los productos o servicios en la comunidad local, la reducción y reciclaje de residuos y el ahorro de energía.

- Entre las que superan el 70% en su puesta en práctica, se encuentran: la tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.), concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.) y realización de acciones consideradas como de “consumo responsable”.
- Superando la mitad de los encuestados (57,3%), se encuentra la medida de apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local.
- En la franja del 30 al 41% de aplicación, aparecen la tenencia de programas de formación continua del personal, la posesión de planes de conciliación de la vida familiar y laboral y la aplicación de medidas de reducción del ruido generado por la actividad del propio establecimiento.
- Por último, con un porcentaje de implantación menor al 16%, se encuentran el resto de medidas estudiadas: puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad, colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres y contratación de personal discapacitado o perteneciente a colectivos desfavorecidos.

Del análisis de estos datos, parece que se puede señalar que las medidas más implantadas son aquellas que no generan coste alguno y/o de las que se obtiene algún beneficio con mayor inmediatez, como son las siguientes: ahorro de energía, concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (por ejemplo, en el consumo de agua y la utilización de toallas), la reducción o reciclaje de residuos y la compra de la mayoría de productos o servicios en la comunidad local (donde se pueden establecer acuerdos con los dueños o responsables de negocios de la zona que impliquen un abaratamiento de los propios productos o servicios).

También tienen unos importantes porcentajes de implementación otras medidas, como son la tenencia de los servicios necesarios para garantizar la

atención a clientes con necesidades especiales y el apoyo o patrocinio a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local.

Así, estas acciones se pueden relacionar con la obtención de ciertos beneficios, como el tener una mayor capacidad de oferta para poder captar nuevos y potenciales clientes, o bien para darse a conocer y tener más visibilidad en la comunidad local, con la derivada consecución de una mayor publicidad y el logro, casi de manera inmediata, de una mejora en su imagen.

De lo explicitado en los anteriores párrafos, parece que se puede determinar la verificación de la hipótesis planteada para el presente objetivo, que señalaba que se implantan, en mayor grado, aquellas medidas que producen un menor coste y/o a las que se puede sacar un mayor beneficio.

Como reflexión en cuanto al análisis de este objetivo, cabe exponer la necesidad, tal y como señalan algunas ideas mencionadas en otros apartados, de realizar un estudio pormenorizado, teniendo en cuenta los diferentes tipos de alojamientos rurales. No se ahonda más en este razonamiento, puesto que ya aparece en un objetivo específico, que permitirá fundamentar futuras líneas de investigación.

Objetivo 3: Analizar la influencia que ejercen en la implementación de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa la categoría del establecimiento y el número de empleados del mismo.

- Hipótesis 1: A mayor categoría del establecimiento, es probable que se incrementen las prácticas de RSC implementadas.
- Hipótesis 2: El tamaño de la empresa puede tener una relación directa con la aplicación de medidas de RSC.

Para comenzar con el desarrollo de este objetivo, debe señalarse que, tal y como muestra la Tabla 52, la implantación de medidas de RSC (sumando los representantes que indican que estas acciones se desarrollan de una manera

formal con aquellos que expresan que se llevan a cabo de un modo informal), aumenta al incrementarse la categoría del alojamiento. Así, mientras que en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas esta proporción es del 81%, la misma desciende al 66,7% entre los hoteles de 1 o 2 estrellas y las pensiones. Entre los alojamientos de turismo rural, el porcentaje de aplicación es similar (63,3%) al segundo de los grupos de alojamientos anteriormente mencionados. En cuanto a la tenencia de políticas de RSC formalizadas (Tabla 53), la diferencia es muy notable, situándose los establecimientos hoteleros de mayor categoría en un porcentaje del 40,5%, mientras que, en las otras dos agrupaciones, la implantación de este tipo de medidas de una manera formal desciende, en ambos casos, hasta un 14,4%.

Debe recordarse que, respecto a la vinculación entre el incremento de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y la categoría del establecimiento, se ha realizado un extenso estudio en el apartado de análisis y discusión de resultados. Así, en las tablas de contingencia enmarcadas entre la 55 y 67, se encuentran con detalle todos los datos y porcentajes que se deben observar.

Teniendo en cuenta la información que muestran dichas tablas, lo que se hará, en este punto de conclusiones y verificación de hipótesis, consistirá en señalar aquellas medidas en las cuales existe relación entre su implementación y la categoría del alojamiento y en las que, además, la prueba de chi-cuadrado de Pearson alcance la significación estadística necesaria (se recuerda que, para que esto suceda, su resultado no puede ser superior a 0,05).

Siguiendo estas condiciones, se resaltan unas determinadas medidas de RSC, que se mencionan a continuación:

- Tenencia de programas de formación continua del personal, con porcentajes que varían del 30,6% (alojamientos de turismo rural) al 64,1% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas). En los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones, por su parte, esta proporción alcanza el 42%.

- Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar: varía desde el 33% (alojamientos de turismo rural) hasta el 64,1% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas). Nuevamente, los hoteles de menor nivel y las pensiones se sitúan en una posición intermedia (39,6%).
- Contratación de personal discapacitado o perteneciente a colectivos desfavorecidos: del 4% (alojamientos de turismo rural) al 27,5% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas). En el grupo formado por los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones, este dato es del 8,6%.
- Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad: desde el 22% (alojamientos de turismo rural) al 52,5% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas). Entre los hoteles de menor categoría y las pensiones, este porcentaje alcanza el 37,6%.
- Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.): desde el 61,9% (hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones) al 87,2% (establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas). En esta ocasión, es el grupo formado por los alojamientos de turismo rural el que se encuentra en una posición intermedia (75,5%).
- Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.): desde el 71% (hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones) al 97,5% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas). Otra vez, la proporción en los alojamientos de turismo rural se sitúa entre los dos grupos anteriores (76,8%).
- Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad: del 8,2% (alojamientos de turismo rural) al 36,8% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas). En los hoteles de menor categoría y las pensiones, esta cifra es del 16,4%.
- Adquisición de la mayoría de productos o servicios en la comunidad local: en esta acción concreta, debe subrayarse que los porcentajes crecen inversamente a la categoría del establecimiento, enmarcándose entre el 74,4% (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) y el 93,9% (alojamientos de turismo rural). En el grupo formado por los hoteles de menor nivel y las pensiones, la proporción casi alcanza a la obtenida en los alojamientos de turismo rural (91,9%).

Así, es importante destacar que, únicamente en dos medidas, su aplicación crece de manera inversa a la categoría del establecimiento: la adquisición de la mayoría de productos o servicios en la comunidad local (cuyos datos ya han sido explicitados) y la puesta en marcha de acciones de consumo responsable (desde el 60,5% en los hoteles de mayor nivel hasta un 79% en los alojamientos de turismo rural, mientras que, en los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones, la proporción obtenida es del 70,8%. Sin embargo, es importante aclarar que esta segunda medida no ha sido incluida en la lista anterior debido a que la prueba de chi-cuadrado de Pearson no alcanza el grado de significación estadística necesario (resultado de 0,079).

De este modo, y en base a los datos expuestos acerca de la implementación de medidas respecto a la categoría del establecimiento, parece que se puede concluir que se verifica la primera hipótesis establecida para este objetivo.

En lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa y el tamaño de los alojamientos, conviene exponer que las tablas 92 y 93 muestran que la implantación de este tipo medidas crece según el tamaño (medido en número de empleados), obteniéndose en ambos casos, en la pruebas de chi-cuadrado, la significación estadística suficiente como para dar fiabilidad a la relación entre las variables.

De este modo, puede destacarse que, mientras en los establecimientos con 2 o menos trabajadores, un 60,1% de sus responsables afirma aplicar acciones de RSC, esta proporción aumenta hasta el 77,5% en los negocios donde esta cifra se sitúa entre 3 y 9, mientras que, en aquellos alojamientos con 10 o más personas empleadas, el porcentaje llega hasta el 78%.

Estas diferencias son todavía mayores en lo que respecta a las políticas de RSC formalizadas. Así, en este punto, los porcentajes varían desde el 10,1% (establecimientos con 2 o menos trabajadores) hasta el 43,9% (alojamientos donde esta cifra es de 10 o más individuos), mientras que, en una posición

intermedia, se sitúan los locales donde la plantilla está formada por un intervalo de entre 3 y 9 personas asalariadas.

A continuación, se analizará la implementación de diferentes actuaciones concretas vinculadas con la RSC según esta misma variable de número de empleados del establecimiento, encontrándose estos datos en las tablas 95 a 107. Debe señalarse, en este sentido, que, al igual que en lo referido a la categoría, se expondrán solamente aquellas medidas en las que la prueba de chi-cuadrado de Pearson alcanza el nivel de significación estadística necesario para dar fiabilidad a la relación. Puede recordarse, como en el caso anterior, que se han establecido tres grupos respecto al tamaño del alojamiento turístico (de 0 a 2 personas empleadas, de 3 a 9 y de 10 y más).

Así, y siguiendo las condiciones expuestas, se citarán diferentes medidas en las que, al crecer la plantilla de personal trabajador, aumenta también la aplicación de las mismas:

- Tenencia de programas de formación continua del personal: desde el 25,3% hasta el 75,6%.
- Establecimiento de medidas de ahorro de energía: desde el 76,7% al 88,9%.
- Tenencia de planes de conciliación de la vida laboral y familiar: del 29,4% al 67,4%.
- Contratación de personal discapacitado o perteneciente a colectivos desfavorecidos: varía desde un 3% hasta un 35,6%.
- Aplicación de medidas de reducción del ruido generado por su actividad: desde el 27,1% al 54,3%.
- Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.): desde un 67,4% hasta un 82,6%.
- Desarrollo o apoyo a proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local: entre el 51,3% y el 81%.

- Tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.): del 64% al 95,7%.
- Puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad: varía entre un 8,7% y un 45,5%.

De este modo, y según los datos expuestos, se puede observar que, en nueve de las medidas que se habían propuesto, existe una relación estadísticamente fiable entre su implementación y el número de personas empleadas en el establecimiento.

Además, también se pueden citar otras acciones que, tal y como se observa en sus tablas, se incrementan según aumentan los individuos que trabajan en el alojamiento: la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos (del 84,7% al 91,3%) y la colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres (desde un 9,3% hasta un 15,6%). Sin embargo, en el caso de estas dos actuaciones, la prueba de chi-cuadrado de Pearson no obtiene un grado de significación estadística suficiente como para poder afirmar con la fiabilidad precisa la existencia de una relación entre las variables.

Por otro lado, también es preciso explicitar que, en dos medidas, el grado de implementación no crece de manera lineal al número de empleados, por lo que merecen de una reflexión especial.

Así, en la Tabla 102, que hace referencia a la puesta en marcha de acciones que se podrían calificar dentro del “consumo responsable” (como sería, por ejemplo, la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales), se produce una dispersión de los resultados, obteniéndose el mayor porcentaje (73,8%) en el tramo intermedio de empleados, al cual sigue el inferior (71,6%), mientras que el resultado más bajo se da entre los establecimientos con 10 o más trabajadores (68,9%). Debe aclararse que, en concordancia con esta dispersión de resultados, no se obtiene, en la prueba de

chi-cuadrado de Pearson, la significación estadística necesaria para poder establecer una vinculación entre las variables

Del mismo modo, en la Tabla 105, referida a si se adquieren la mayoría de productos o servicios en la propia comunidad local en la cual se ubica el alojamiento turístico, el mayor porcentaje se alcanza en aquellos negocios que cuentan con entre 3 y 9 personas empleadas (92,7%), siendo prácticamente el mismo que el obtenido para las que tienen 2 o menos (91,9%). Así, la menor proporción se da en los establecimientos con 10 o más trabajadores (78,3%). Sin embargo, en este caso, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,009) sí permite señalar la existencia de una relación entre las 2 variables. Este resultado puede explicarse, en parte, por el hecho de que los propietarios de las empresas de menor tamaño suelen ser de la misma zona, por lo que tienen una mayor vinculación con los diferentes proveedores de la comunidad local.

Una vez finalizado este análisis, puede señalarse, con las excepciones anteriormente mencionadas, y en base a los datos extraídos respecto a la implantación de medidas de RSC según el número de empleados de la empresa, que se verifica la hipótesis número 2 establecida para el presente objetivo.

Objetivo 4: Examinar la tendencia de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los próximos 5 años en opinión de los responsables de las empresas de alojamiento turístico.

- Hipótesis 1: Se cree que los responsables de los alojamientos turísticos que tienen ya implantadas medidas de RSC seguirán implementándolas los próximos años en mayor medida que aquellos que no las tienen o no les preocupa este tema.
- Hipótesis 2: Un mayor número de empleados y una categoría más elevada pueden ser variables determinantes para la percepción del incremento de las medidas de RSC en el próximo lustro.

La Tabla 15 muestra con claridad que aquellos establecimientos que no aplican medidas de Responsabilidad Social Corporativa perciben como poco o nada probable, en un 85,1%, la posibilidad de que en los próximos 5 años se implementen en sus alojamientos prácticas de este tipo. Por su parte, en la Tabla 16 se observa que, en el caso de los establecimientos en los que sí se llevan a cabo acciones de RSC, sus representantes, en una parte importante (50,6%), perciben como bastante o muy probable la opción de que este tipo de actuaciones se incrementen en el lustro siguiente.

También es posible destacar, atendiendo a los datos de la Tabla 94, el hecho de que, en los alojamientos con un mayor número de empleados (superior a 10), más de 8 de cada 10 representantes consultados (83,3%) consideran muy o bastante probable el incremento, en los próximos 5 años, de la aplicación de medidas de RSC, proporción que baja hasta el 56,8% en el caso de los alojamientos con entre 3 y 9 trabajadores. En tercer lugar, en los negocios donde la plantilla de asalariados es de 2 personas o menos, la misma percepción desciende a menos de la mitad de sus responsables (45,6%). Esta relación se confirma con la prueba de chi-cuadrado de Pearson, cuyo resultado muestra una significación estadística precisa para poder hablar con fiabilidad de la existencia de la misma.

Otra de las variables importantes a este respecto es la categoría del establecimiento. En relación con esta idea, en la Tabla 54 se establece la fluctuación en cuanto a la probabilidad percibida de que se incrementen las medidas de RSC en un futuro de 5 años. Así, en dicha tabla se observa que, de los representantes pertenecientes a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el 75,9% considera muy o bastante probable que se produzca este aumento de acciones social y/o medioambientalmente responsables. Sin embargo, en el caso de los hoteles de menor nivel (1 o 2 estrellas) y las pensiones, el porcentaje se reduce hasta un 52,6%, mientras que, en los alojamientos de turismo rural, la proporción de consultados que perciben esta opción como muy o bastante probable se sitúa en un 48,1%. La relación estadística, tal y como muestra la prueba de chi-cuadrado, es significativa en esta cuestión.

Respecto a esta última tipología de establecimientos, puede indicarse que, quizás, la especificidad de los alojamientos de turismo rural, con su ya posible importante implementación de medidas de RSC específicamente propias, explique este dato, como se observa en el siguiente objetivo.

Con lo ya expuesto, se puede decir que se corroboran las hipótesis correspondientes a este objetivo, siendo posible suponer, por tanto, que será mayor la posibilidad de que se implementen medidas de Responsabilidad Social Corporativa en aquellos establecimientos que ya las ponen en práctica. Por otro lado, los datos observados también demuestran la influencia que, en la percepción de este posible crecimiento, tienen el tamaño de la plantilla de personas empleadas y el nivel o categoría del establecimiento.

Objetivo 5: Conocer algunas características de los alojamientos de turismo rural de Galicia, tomados en su conjunto, en lo referente a las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

- Hipótesis 1: Se espera que los alojamientos de turismo rural lleven a cabo unas prácticas de RSC específicas, relacionadas con sus propietarios, el entorno ambiental y cultural y la propia edificación, los cuales reúnen unas peculiaridades especiales.

Desde el comienzo de esta investigación, se han observado determinadas dificultades para poder llevar a cabo un estudio en profundidad sobre los alojamientos de turismo rural, las cuales se exponen a continuación:

- La división que Turgalicia realiza de estos alojamientos recoge siete tipos: casa grande, otras edificaciones, casas rectorales, pazos, casas de aldea, casas de labranza y aldeas de turismo rural. A las cuatro primeras las clasifica en el grupo A, a las casas de aldea en el grupo B, a las casas de labranza en el grupo C y a las aldeas de turismo rural en el grupo D.
- La importancia del entorno medioambiental y cultural, así como el carácter simbólico del establecimiento son mucho mayores que en un

turismo urbano. Son casas o construcciones rurales que se han adaptado para abrir sus puertas al turismo.

Por esto, se pensó, en el momento de elección de la muestra, en asimilar los alojamientos de tipo A con los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, y los de los tipos B, C y D con los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones. Pero este proceder era irrealizable, debido a la diferencia en cuanto a la importancia del entorno medioambiental y el simbolismo propio de la propia construcción del establecimiento. A ello, además, se le suma que el turista busca, en el alojamiento rural, vivir determinadas experiencias nuevas, relacionadas con la autenticidad, el contacto con la naturaleza, la práctica de deportes al aire libre y de aventura, la búsqueda de emociones, así como con disfrutar de la gastronomía y comprar productos de la zona. Todas estas características se corresponden con las que propone Rolf Jensen en su teoría de la *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño*, y que son desarrolladas por diversos autores.

Asimismo, el hecho de que la mayoría de estos alojamientos estén regentados de un modo familiar es un hecho a tener en cuenta en lo que se refiere a la aplicación de determinadas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Por todo lo dicho, se ha observado que, en el marco de la presente investigación, resultaba imposible recoger en la muestra las proporciones que correspondería a cada tipo de alojamiento rural (dada su dispersión) lo que además haría que, de la propia muestra, no se pudiesen recoger datos que tuviesen validez, puesto que no se lograría la significación estadística necesaria.

Es por ello que, en la muestra utilizada, se han agrupado la totalidad de los establecimientos de turismo rural, con el fin de que esto permitiese realizar un acercamiento a sus posturas respecto a la cuestión de la RSC. En el apartado de futuras líneas de investigación, se recoge que el análisis sobre los alojamientos de turismo rural (en sus diferentes tipos) y su relación con las

políticas de RSC se convierte en uno de los trabajos prioritarios a desarrollar por este mismo autor.

Después de esta larga explicación de motivos se exponen, a continuación, y de una forma esquemática, algunos datos y reflexiones sobre el conocimiento y desarrollo de medidas de RSC por parte del conjunto de los alojamientos de turismo rural. En este sentido, se ha decidido exponer sus características más peculiares y distintivas (y que obtuvieran el grado de significación estadística necesario), las cuales se mencionan a continuación:

- En la Tabla 51, se observa que un 15% de los responsables de este tipo de alojamientos conocen el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y su significado, proporción que supone casi el doble de la que se da entre los representantes de hoteles de 1 y 2 estrellas o pensiones (8,5%) y prácticamente la mitad de la obtenida en el grupo de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (32,5%).
- En cuanto a la implantación, en general, de medidas de RSC (Tabla 52), no se encuentran apenas diferencias entre los porcentajes de los alojamientos de turismo rural (63,3%, sumando las opciones de implantación tanto de manera informal como formalmente) y el de los hoteles de 1 y 2 estrellas o pensiones (66,7%), mientras que se incrementa de manera notable en el caso de los establecimientos hoteleros de mayor categoría (90%). En este sentido, se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los alojamientos de turismo rural se corresponden con los de menor nivel (Tipos B, C y D), lo que puede explicar, en parte, esta mayor correspondencia entre los hoteles de 1 y 2 estrellas o pensiones y los establecimientos rurales.
- En lo referente a la tenencia de programas de formación continua del personal (Tabla 55), se puede señalar que los alojamientos de turismo rural ocupan el último lugar (30,6%). Quizás el trato directo y afable sustituya, a su parecer, determinada formación relacionada con la manera de llevar a cabo su trabajo, a lo que se puede sumar el hecho de que el potencial turista busca más ese contacto cara a cara.

- Si se toma en consideración la tenencia de planes de conciliación de la vida familiar y laboral (Tabla 57), los alojamientos de turismo rural se sitúan, con un 33%, en el nivel más bajo entre los 3 grupos de establecimientos analizados. El hecho de que, en muchas ocasiones, una familia sea la propietaria, siendo parte de sus miembros empleados (viviendo, incluso, en el mismo lugar), puede explicar esta cifra.
- También se sitúan en el porcentaje menor (4%), en la contratación de personal discapacitado o de individuos pertenecientes a colectivos desfavorecidos (Tabla 59). La reflexión realizada en el apartado anterior puede servir, en parte, para explicar este dato.
- En la Tabla 60, se observa la aplicación de medidas de reducción del ruido generado por la actividad del establecimiento. En el caso de los alojamientos de turismo rural, el porcentaje de aplicación de esta medida es de un 22%, proporción notablemente inferior a la que se da en las otras dos categorías analizadas. Cabe señalar que el entorno en el cual se ubican los propios alojamientos rurales hace que, en muchas ocasiones, no sea preciso llevar a cabo este tipo de acciones, debido a que se encuentran en lugares aislados.
- En cuanto a la concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables (ahorro de agua, uso de toallas, etc.), la Tabla 61 muestra que, en la aplicación de esta medida, los establecimientos de turismo rural se sitúan en segundo lugar, con un porcentaje del 75,5%. El contacto más directo con los clientes puede inducir a establecer una mayor comunicación en este aspecto.
- La misma segunda posición, con un 76,8%, ocupa este tipo de alojamientos en cuanto a la tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (discapacitados, celíacos, etc.), tal y como se puede observar en la Tabla 64. El propio trato directo y familiar puede ayudar a que su preocupación por este segmento de usuarios se haga más patente y que, incluso, ante, por ejemplo, determinadas barreras arquitectónicas, surja la ayuda (incluso con esfuerzo físico) necesaria, que puede suplir la posible ausencia de medidas técnicas.

- En la Tabla 66, se observa que un reducido grupo (8,2%) de alojamientos de turismo rural pone en marcha algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad, mientras que, en las otras dos categorías de establecimientos, se duplica (16,4%) y cuadriplica (36,8%) este porcentaje. Este dato puede resultar engañoso, puesto que al ser, en la mayoría de las ocasiones, un negocio familiar, es la mujer la que, en muchos casos, lleva las riendas del mismo, sin necesidad de que se establezca ningún plan o programa en este sentido.
- En cuanto al grado de adquisición de productos o servicios en la comunidad local (Tabla 67), los alojamientos de turismo rural se sitúan, respecto a los otros dos grupos de establecimientos analizados, en la primera posición. Así, un 93,9% de sus responsables encuestados manifiesta que obtiene la mayoría de los productos o servicios que necesitan en la propia comunidad local. En este sentido, puede señalarse que, debido a las características de este tipo de negocios, sus proveedores más importantes suelen ser incluso vecinos o personas que los responsables del mismo conocen desde mucho tiempo atrás. Además, una de las motivaciones de los clientes de estos establecimientos suele ser, precisamente, el consumo de productos autóctonos y naturales.
- En todos los puntos anteriores, se alcanzaba el grado de significación estadística necesario, pues el grado de chi-cuadrado de Pearson era igual o inferior a 0,05. Sin embargo, se piensa que, a pesar de que no se llegue a dicha cifra, el hecho de que se le aproxime mucho (0,079), permite acabar esta exposición de prácticas de RSC en los alojamientos de turismo rural, con una reflexión respecto a la Tabla 62, referida a la puesta en marcha de acciones de “consumo responsable”, como sería, por ejemplo, la compra de productos ecológicos o más saludables que los convencionales. Así, en el desarrollo de esta medida, estos establecimientos se sitúan en la primera posición, con un 79% de aplicación. Este alto porcentaje puede explicarse por la propia naturaleza de esta actividad, así como por el tipo de cliente de esta clase de negocios, el cual demanda este modelo de productos, y percibe en su consumo “un mayor contacto con la naturaleza”, por lo que estos mismos

productos son uno de los motivos que potencia el interés de este segmento de usuarios para escoger esta modalidad de turismo.

Con todo lo anteriormente dicho, se puede manifestar que se verifica la hipótesis planteada para este objetivo. Por último, se desea finalizar haciendo una mención a las reflexiones realizadas al comienzo de este objetivo, para así manifestar, nuevamente, que en una futura línea de investigación se tratará de profundizar en la relación entre el desarrollo de medidas de Responsabilidad Social Corporativa y los diferentes tipos de alojamientos de turismo rural.

Objetivo 6: Detallar algunas razones y motivaciones por las cuales los responsables de las empresas consideran que la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa es positiva.

- Hipótesis 1: Es de esperar que los representantes de los alojamientos turísticos manifiesten que la incorporación de medidas de RSC mejore la imagen o reputación de la empresa.
- Hipótesis 2: Cabe suponer que los responsables de las empresas del sector consultados consideren que la aplicación de políticas de responsabilidad social es positiva para el turismo, lográndose una mayor captación de clientes.
- Hipótesis 3: Puede esperarse que los mencionados responsables consideren que la aplicación de medidas de RSC contribuye a una mejora de la economía local. La compra de productos de calidad y/o ecológicos a empresas locales logra una implicación en el desarrollo local y una oferta de productos singulares de la zona visitada por el turista.
- Hipótesis 4: Es posible que los responsables de los establecimientos turísticos manifiesten que las medidas de RSC influyen en su competitividad y beneficios.
- Hipótesis 5: Puede suponerse que los representantes de los alojamientos turísticos consideren, en una gran parte, que la implantación de acciones de RSC beneficia en mayor medida a las grandes empresas.

Este objetivo se basa en observar, a la vista de los resultados, algunas razones y motivaciones que mueven a los responsables de los establecimientos turísticos a implantar medidas de Responsabilidad Social Corporativa.

Así, en primer lugar, y tal y como se ha señalado en el apartado de análisis y discusión de resultados, puede indicarse, en cuanto a la idea de si la aplicación de determinadas políticas de Responsabilidad Social Corporativa sirve para mejorar la imagen o reputación de las empresas en la comunidad local en la cual se ubican o ante la sociedad en general, que el 70,6% de las personas encuestadas se muestra de acuerdo con la misma (proporción que sube hasta el 76,9% si se suman a los individuos que están totalmente de acuerdo con este planteamiento). Al contrario, únicamente un 6,3% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 13,8% no muestra una opinión clara en este punto.

Esta información se refuerza con los datos ofrecidos en la Tabla 31 y el Gráfico 22, los cuales muestran que, ante la pregunta de si las medidas de RSC son únicamente una cuestión de imagen, las personas consultadas no se manifiestan mayoritariamente en este sentido. Así, un 60,9% de los consultados se muestra en desacuerdo con esta idea, porcentaje que sube al 67,2% si se suman los que opinan estar totalmente en desacuerdo con la misma (6,3%). Al contrario, sólo el 17,2% de los individuos se muestra de acuerdo con la afirmación, mientras que un insignificante 0,5% opina estar totalmente en desacuerdo con esta.

Lo expuesto hasta el momento permite verificar la hipótesis 1 del presente objetivo.

Siguiendo con el análisis, parece interesante introducir, dentro de este objetivo, lo reflejado en la Tabla 34 y el Gráfico 25. Con esta información, se buscaba confrontar la opinión respecto al carácter pasajero o no de la Responsabilidad Social Corporativa. En definitiva, si se trata de “una moda que pasará” o, por el contrario, es una cuestión que continuará teniendo importancia

a medio y/o largo plazo. Puede destacarse, en primer lugar, la existencia, en este tema, de una mayor homogeneidad en las respuestas.

Así, una mayoría de integrantes de los alojamientos turísticos analizados, con un porcentaje de un 54,6%, está en desacuerdo con la idea de que la RSC es una moda que pasará, subiendo el mismo a un considerable 64,3% si se les añade los que están totalmente en desacuerdo. Por su parte, la proporción de personas de acuerdo con esta idea desciende al 17% del total.

De estos datos, por lo tanto, se puede intuir que la implantación de políticas de RSC en los alojamientos turísticos será duradera en el tiempo.

Otra de las razones o motivaciones es la captación de clientes. Es conveniente, en este sentido, recordar la idea, expuesta en el marco teórico y en el análisis y discusión de resultados, que concibe a los ciudadanos “ya como accionistas, ya como consumidores”, como “titulares de derechos sobre las empresas”, surgiendo una “nueva «ciudadanía corporativa»” (Jaúregui, 2012: 21-22).

En este sentido, la Tabla 33 y el Gráfico 44 muestran que un 45,7% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo respecto a que sus clientes incorporen, cada vez más, criterios de RSC en sus decisiones de compra o consumo. Por otro lado, sólo un 22,8% se muestra en desacuerdo o muy en desacuerdo con este tema. Es importante mencionar, además, que un 21,8% no se posiciona en esta cuestión.

Esta idea se refuerza notablemente, y los porcentajes así lo manifiestan, cuando se les pregunta directamente sobre su grado de acuerdo respecto a si la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para poder captar nueva clientela.

Así, se observa en la Tabla 40 y el Gráfico 31 que un 63,1% de los responsables de establecimientos turísticos se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea, frente a una menor porcentaje (14,3%) que

declara estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la misma. Debe apuntarse que un 18,9% no se define en este asunto.

En relación con este tema, debe recordarse que en la parte teórica ya se ha aludido a que la captación de nueva clientela es uno de los principales objetivos que se enmarcan dentro de la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, siendo los propios clientes uno de los principales *stakeholders* o grupos de interés que tienen las compañías.

Las cifras y anotaciones realizadas en los últimos párrafos permiten contrastar la hipótesis 2 de este objetivo.

Cambiando de tema, y continuando con la comunidad local, se observa, en la Tabla 29 y el Gráfico 20, que el 89,8% de las personas encuestadas expresa que su establecimiento adquiere la mayoría de los productos o servicios que precisa dentro de la comunidad local en la que está instalada, mientras que un 7% de los mismos indica que compra una pequeña parte de estos en la propia comunidad local. De este modo, los establecimientos que no obtienen ninguno o casi ninguno de los productos o servicios que precisa en el entorno en el que opera se reduce a un insignificante 2,2%.

A la luz de los datos, puede expresarse que, en general, los alojamientos turísticos compran o adquieren la mayoría de los productos o servicios que necesitan dentro de la comunidad local en la cual se ubican, lo que contribuye y beneficia al desarrollo socioeconómico de la misma.

Lo anteriormente explicitado viene reforzado por los datos ofrecidos por la Tabla 30 y el Gráfico 21, donde se realiza una distribución de los establecimientos según el grado de acuerdo de sus responsables con la idea de que las medidas de RSC aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general. En este sentido, el 74,8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que las medidas de RSC aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general, mientras un 6,8% dice estar

totalmente de acuerdo, lo que supone que una gran mayoría de las personas de los establecimientos consultados (81,1%) apoyan esta idea. Por su parte, únicamente un 4,1% tiene la percepción contraria, mientras que un 12,6% no se define en esta cuestión.

Ahondando en este aspecto (Tabla 38 y Gráfico 29), uno de los principios de la Responsabilidad Social Corporativa alude a la necesidad de que las prácticas de las compañías sean lo más respetuosas posibles con el medio ambiente.

En lo que se refiere a este tema, cabe resaltar que el 74,5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de RSC sirve para mejorar el medio ambiente local. La opinión contraria la tienen únicamente el 5,6% de los representantes de establecimientos preguntados, mientras que un 12,6% no muestra una opinión clara al respecto, y un 7,3% no ha sabido o no ha querido responder a esta cuestión.

Como reflexión, puede destacarse que la opinión de los responsables de las empresas consultados coincide con las ideas que se exponen en la parte teórica, y que defienden que la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa ayuda, en diferentes ámbitos, al bienestar y desarrollo de la comunidad local y el territorio donde se ubican las propias organizaciones que llevan a cabo estas medidas (de un modo más concreto), así como el hecho de que benefician al conjunto de la sociedad (de una manera más general).

Los datos y reflexiones realizadas posibilitan la verificación de la hipótesis 3 del presente objetivo.

Nuevamente, y tal y como se ha señalado en diferentes apartados, debe recalcar la existencia, en el sector del turismo (igual que en otros muchos mercados), de una oferta diversa, lo que hace que las empresas busquen ser más competitivas, para así atraer a una mayor clientela.

En este sentido, de los datos de la Tabla 37 y el Gráfico 28, se puede destacar que casi dos tercios (65,8%) de los responsables de los establecimientos turísticos consultados se muestran de acuerdo con la idea de que el llevar a cabo medidas de RSC sirve para mejorar la competitividad de las empresas. Por otra parte, únicamente un 6,3% de los representantes de los alojamientos analizados se muestra en desacuerdo con este razonamiento.

A pesar de haberse mencionado en la parte teórica y en el análisis y discusión de resultados, es conveniente recordar, en este punto, la defensa que de la utilidad de la RSC para la competitividad de las empresas hace la Comisión Europea. Así, en uno de sus documentos, el organismo comunitario opina de manera expresa que “para la competitividad de las empresas es cada vez más importante un enfoque estratégico sobre RSE”, ya que, con el mismo, pueden obtener “beneficios en cuanto a gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación” (Comisión Europea, 2011a: 4).

Si se analiza el grado de acuerdo de las personas consultadas con la idea de que la aplicación de medidas o políticas de Responsabilidad Social Corporativa sirve para mejorar la rentabilidad económica de las empresas (característica que tiene mucho que ver con la imagen o reputación de las mismas, así como con su competitividad) se observa, en la Tabla 39 y el Gráfico 30 que un 57,5% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con esta idea, frente a un 10,9% que indica estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la idea.

Puede resaltarse, en relación con este tema, que, tal y como se observa en el apartado teórico, numerosos autores defienden que la realización de medidas social y/o medioambientalmente responsables, a la vez que mejora la imagen de una compañía, influye en su rentabilidad.

Así, conviene recordar, de nuevo, a Moreno (105: 2007), para quien “las empresas han entendido que convertirse en responsables y éticas es rentable

tanto desde el punto de vista de negocio como de imagen” y, como consecuencia de esto, “la utilización de la comunicación para trasladar a la sociedad la actuación responsable de las empresas está aumentando de forma espectacular”.

Los datos y argumentos aludidos conducen a que se pueda contrastar, en este objetivo, la hipótesis 4.

En la Tabla 49 y el Gráfico 40, se analiza la opinión de las personas encuestadas respecto a qué tipos de empresas beneficia más la aplicación de políticas de RSC. Se observa que los responsables de los alojamientos coinciden, en una importante proporción (63,1%), al indicar que beneficia en mayor medida a las grandes empresas, mientras que un 23,3% manifiesta que estas medidas favorecen a todas las empresas por igual (sin importar su tamaño). Por su parte, un pequeño 4,1% opina que son las pequeñas y medianas empresas las que obtienen un mayor provecho de la realización de este tipo de medidas.

A continuación, se expondrá la opinión que sobre este tema tienen los representantes según la categoría de la empresa (Tabla 70). En este punto, debe reconocerse que, tal y como se observa en la prueba de chi-cuadrado de Pearson (resultado de 0,08), no se alcanza el grado de significación estadística necesario. Sin embargo, puede destacarse que son los representantes de los hoteles de 1 o 2 estrellas y pensiones los que, en una mayor proporción (72,4%), consideran que la aplicación de políticas de RSC beneficia en mayor medida a las grandes empresas.

Por su parte, entre los hoteles de 3,4 y 5 estrellas (pudiendo pertenecer parte de estos establecimientos a cadenas que son grandes empresas), un 55,3% de los encuestados considera que las acciones social y/o medioambientalmente responsables benefician más a las empresas de mayor tamaño, mientras que algo más de un tercio expresa que la realización de estas

medidas provocan el mismo efecto, en este sentido, a los distintos establecimientos, independientemente de su tamaño.

En lo que se refiere a los alojamientos de turismo rural, la proporción de representantes cuestionados al respecto opinan, en un grado similar al de los hoteles de mayor nivel, que, de la realización de políticas de RSC, salen más beneficiadas las grandes empresas (59,6%), mientras que un 5,6% señala que este hecho favorece más a las PYME.

Si se lleva a cabo el mismo análisis, y señalando que, de nuevo, no se alcanza la significación estadística suficiente en la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,262), la Tabla 110 muestra unos resultados similares, esta vez teniendo en cuenta el tamaño de los alojamientos turísticos.

Así, se observa que los responsables de establecimientos con 2 o menos empleados y los de 3 a 9 opinan en su mayoría, y casi en el mismo porcentaje (68,9% y 69,7% respectivamente), que son las grandes compañías las que resultan más favorecidas con la aplicación de acciones social y/o medioambientalmente responsables. Este criterio es también el mayoritario entre los alojamientos con 10 o más empleados, sin embargo, en este caso la proporción desciende hasta un 56,8%.

Además, la propia tabla muestra que la proporción de representantes de establecimientos que defienden que la aplicación de políticas de RSC beneficia más a las PYME es muy pequeña en los tres grupos (no alcanzando en ninguno de ellos el 6%).

A la vista de los datos expuestos en los últimos párrafos, se puede concluir que se contrasta la hipótesis 5 del presente objetivo.

Con la verificación de las cinco hipótesis planteadas para este objetivo, parece posible señalar la conveniencia de su planteamiento en esta investigación.

Objetivo 7: Medir la percepción que tienen los responsables de las empresas respecto a la diferente influencia que ejercen distintos *stakeholders* en la aplicación de políticas de RSC.

- Hipótesis 1: Se espera que los representantes de los alojamientos perciban que el grado de preocupación, respecto a la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas, es diferente en cada *stakeholder*.

Respecto a este objetivo, cabe resaltar, en un principio, el alto porcentaje de responsables encuestados que no ha querido o no ha sabido contestar a las preguntas relacionadas con los grupos de interés. De este modo, solamente en lo referente al *stakeholder* de la ciudadanía, la opción *no sabe/no contesta* tiene un peso del 15,8%, mientras que, en el resto, varía entre el 33% y el 40,5%. Cabe suponer que se trata de cuestiones en las que una gran parte de los responsables de los establecimientos turísticos nunca había pensado o que, simplemente, no las considera relevantes.

Se realizará, a continuación, un breve recorrido por distintos *stakeholders* propuestos, y que se estudian, pormenorizadamente, en la parte de análisis y discusión de resultados, entre las tablas 43 y 48.

Los datos que se extraen de dichas tablas, referidos a la percepción que los representantes de los alojamientos turísticos tienen respecto a la preocupación de distintos *stakeholders* sobre la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas, son los siguientes:

- En cuanto a las ONG, un 38,1 de los responsables (5,1% y 33% respectivamente) piensa que estas organizaciones se preocupan mucho o bastante por la cuestión, mientras que un 27,4% se sitúan en las opciones de poco o nada (19,9% y 7,5%).

- Respecto a la ciudadanía en general, un 35,2% (1,7% y 33,5%) perciben que la población en general se preocupa mucho o bastante, mientras que el 49,1% considera que este interés es poco o ninguno.
- Si se reflexiona sobre lo que piensan las personas encuestadas respecto a la preocupación que tienen las Administraciones Públicas sobre la aplicación de este tipo de medidas en el mundo de la empresa, se encuentran los siguientes datos: un 21,6% (1,7% y 19,9% respectivamente) se sitúa en las opciones de mucho o bastante, mientras que un 44,7% (31,6% y 13,1%) se inclina por las de poco o nada.
- En cuanto a los sindicatos, se observa que los responsables de las empresas perciben, en un 26,4%, que la aplicación de políticas de RSC en este ámbito les preocupa mucho (3,9%) o bastante (23,3%) a las mencionadas organizaciones, mientras que, en un 35%, consideran que esta preocupación es poca (23,3%) o inexistente (9,7%).
- Respecto a las asociaciones de consumidores, se obtienen las siguientes cifras: un 43,4% piensa que les preocupa mucho o bastante (5,3% y 38,1%), mientras que un 19,1% se sitúa en las opciones de poco o nada (15,5% y 3,6%).
- En lo referente a los medios de comunicación, los datos son los siguientes: un 32,1% se ubica en las posiciones de mucho o bastante (2,7% y 29,4%), mientras que un 27,4% se sitúa en las opciones de poco o nada (21,8 y 5,6%).

Así, sumando, en cada uno de estos grupos de interés, los porcentajes de personas que perciben que estos se preocupa mucho o bastante por la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, el orden de los diferentes *stakeholders* expuestos sería el siguiente: asociaciones de consumidores (43,4%), ONG (38,1%), ciudadanía (35,2%), medios de comunicación (32,1%), sindicatos (26,4%) y Administraciones Públicas (21,6%).

Estos datos permiten realizar una serie de reflexiones, las cuales se exponen a continuación:

- Las asociaciones de consumidores y las ONG son los *stakeholders* que, según la percepción de los responsables de los establecimientos turísticos, se preocupan más por la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de las empresas. De hecho, estos dos grupos de interés son los únicos en los que la proporción de personas que consideran que este tema les preocupa mucho o bastante es superior a las que consideran que el mismo les interesa poco o nada. El hecho de que estos dos tipos de organizaciones formen parte del movimiento asociativo que se implica en la defensa de los intereses de los ciudadanos puede ayudar a explicar estos datos.
- Es sorprendente la baja preocupación de los sindicatos que perciben los representantes consultados. Una posible contribución a este dato puede venir dada por el hecho de que la inmensa mayoría de los alojamientos turísticos de Galicia cuentan con menos de 10 empleados, por lo que la fuerza y presión sindical que sienten sus responsables es baja.
- Llama también la atención el bajo nivel de preocupación que se atribuye a las Administraciones Públicas, cuando son las mismas las encargadas de desarrollar las leyes y normas que regulan lo relacionado con la Responsabilidad Social Corporativa. El papel a jugar por las instituciones públicas es analizado específicamente, y de manera extensa, en el objetivo 9 de la presente tesis.

En las tablas de contingencia que van desde la 151 a la 234 se ha relacionado la implantación de diversas medidas de Responsabilidad Social Corporativa según la percepción, por parte de los responsables encuestados, sobre la preocupación de los distintos *stakeholders* propuestos respecto a la aplicación de políticas de esta naturaleza en el ámbito de la empresa.

En este sentido, debe aclararse que se ha realizado la recodificación de variables correspondiente, juntando las opciones de mucho y bastante, por un lado, y las de poco y nada, por otro. Además, se han considerado como nulos aquellos casos en los que la persona encuestada decía no saber contestar o directamente no respondía, lo que hace que el número de casos válidos disminuya sensiblemente.

Pero, en base a la información, y buscando la existencia de una significación estadística suficiente en la prueba de chi-cuadrado de Pearson, parece confirmarse que la percepción de la preocupación de las ONG en esta cuestión tiene una importante influencia en las siguientes acciones: implantación, de manera general, de medidas de RSC (Tabla 151), contratación de personal discapacitado o perteneciente a colectivos desfavorecidos (Tabla 152), reducción del ruido generado por la actividad de los propios establecimientos (Tabla 153), tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (Tabla 154), puesta en marcha de algún plan o programa para facilitar la integración de mujeres en puestos de responsabilidad (Tabla 155).

Por otro lado, debe señalarse que la percepción de la preocupación de la ciudadanía sobre este tema también influye en la realización de algunas prácticas de RSC, las cuales se citarán a continuación: establecimiento de medidas de ahorro de energía (Tabla 165), puesta en marcha de acciones que se podrían calificar como de “consumo responsable” (Tabla 166) y tenencia de los servicios necesarios para garantizar la atención a clientes con necesidades especiales (Tabla 167).

En relación con las asociaciones de consumidores, que es considerado, entre los *stakeholders* expuestos, como el que más se preocupa por la implementación de acciones de RSC en las empresas, puede señalarse que esta percepción influye en una mayor implantación general de este tipo de medidas (Tabla 207). Sin embargo, en ninguna de las acciones concretas explicitadas se ha encontrado un nivel de significación estadística que permita afirmar la

existencia de una relación entre su aplicación y la percepción del nivel de preocupación de dichas asociaciones en este tema.

Una situación similar sucede en lo relacionado con las Administraciones Públicas, en las que la percepción sobre su grado de preocupación solamente se puede relacionar con la implantación, en general, de medidas de RSC (Tabla 179), debido a que el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson alcanza, prácticamente, el grado de significación estadística necesario (0,051).

En el caso de los sindicatos, únicamente se encuentra una relación significativa entre la percepción de su grado de preocupación sobre la aplicación de políticas de RSC en las empresas y la puesta en marcha de medidas de reducción y reciclaje de residuos.

En lo que respecta a los medios de comunicación, debe destacarse que la percepción de su grado de preocupación por este asunto no se relaciona ni con la aplicación, en general, de políticas de RSC, ni con la puesta en marcha de ninguna de las medidas concretas expuestas. Sin embargo, debido a la importancia de los mismos en la sociedad actual, se realizarán unas consideraciones en este sentido.

Una de las razones que pueden explicar estos resultados en los *mass media* es el hecho de que la gran mayoría de alojamientos turísticos analizados (y que representan la realidad existente en Galicia) son pequeñas o medianas empresas, por lo que sus responsables pueden pensar que las prácticas social y/o medioambientalmente responsables que desarrollen no tendrán un importante tratamiento en los propios medios de comunicación.

Para finalizar, cabe indicar que se están instalando, en los alojamientos turísticos, distintas medidas que, aunque no se vinculan exactamente con los *mass media*, sí se relacionan con el mundo comunicativo en general, estando asociados a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Así, los responsables de estos establecimientos se preocupan, y el

avance en este sentido, es muy importante, de crear unas buenas páginas web en las que ofrecen sus servicios, permitiendo, en numerosas ocasiones, opinar a la clientela. Además, son conscientes de la creciente importancia que tienen estas acciones, así como de la opinión que de sus locales circula por páginas como Trivago y otras, además de en redes sociales como Twitter, Facebook o WhatsApp.

Parece que, a la vista de los resultados expuestos y las reflexiones realizadas, se puede verificar la hipótesis relacionada con este objetivo.

Objetivo 8: Examinar si los responsables de las empresas tienen un especial cuidado en la aplicación de medidas que beneficien a los usuarios con determinadas discapacidades o deficiencias (físicas, psíquicas o sensoriales) o con ciertas necesidades especiales (personas celíacas, etc.).

- Hipótesis 1: Es probable que una gran parte de los responsables se preocupe de que sus empresas apliquen medidas para tratar de satisfacer a esta tipología de usuarios.
- Hipótesis 2: La aplicación de este tipo de medidas puede variar en función de distintas características del establecimiento, como su número de empleados y categoría, entre otras.

Uno de los temas turísticos que en las últimas décadas está alcanzando una gran notoriedad es el relacionado con los usuarios que presentan discapacidades o deficiencias específicas, o bien aquellos que tienen unas necesidades especiales.

En esta investigación se ha observado que este es un asunto directamente relacionado con la Responsabilidad Social Corporativa, y se ha visto la obligatoriedad de abordarlo en el conjunto de medidas que deben llevar a cabo los alojamientos turísticos. Se considera relevante, por lo tanto, que los discapacitados de todo tipo puedan contar con todo lo que es preciso para, entre otras cuestiones, la accesibilidad, tanto para su entrada como para sus

movimientos por las diferentes zonas, además de que las personas con necesidades especiales disfruten de todo lo preciso para una buena estancia en el establecimiento (como es el caso, por ejemplo, de las personas celíacas, para las que se debe poner a su disposición menús con alimentos que puedan consumir).

En este sentido, los datos que se muestran en la Tabla 26 reflejan que el 74,8% de los responsables encuestados afirma tener los servicios necesarios para garantizar la atención a este colectivo de personas, mientras que un 25% manifiestan que no han llevado a cabo acciones en este sentido.

Al cruzar estos datos con la variable independiente referida al tamaño del establecimiento (número de empleados del mismo), se observa, en la Tabla 104, que los porcentajes de tenencia de estos servicios suben desde el 64% para el caso de los alojamientos con 2 o menos trabajadores hasta el 95,7% en las empresas con 10 o más. En el medio se encuentran los establecimientos con una plantilla de entre 3 a 9 personas.

Como se puede observar, el porcentaje de posesión de los servicios necesarios, alto en todos los segmentos descritos, se incrementa al aumentar el tamaño de la empresa. Además, la prueba de chi-cuadrado de Pearson (resultado de 0,000) señala con claridad una significación estadística prácticamente total, con lo que se puede confirmar la existencia de una relación entre las 2 variables.

Si se toma en consideración la categoría del establecimiento, se muestra, en la Tabla 64, la misma tendencia, en el sentido de que el aumento de dicha categoría se corresponde con un incremento en la tenencia de los servicios necesarios para poder atender a clientes con necesidades especiales. Así, mientras que, en el caso de los hoteles de 1 o 2 estrellas y las pensiones, un 71% de los representantes afirma la existencia de estos servicios, esta proporción sube hasta un muy alto 97,5% en lo que se refiere a los hoteles de un mayor nivel (3, 4 y 5 estrellas). Entre estos dos grupos de establecimientos

se encuentran los alojamientos de turismo rural, en las que este porcentaje es del 76,8%. Nuevamente, la significación estadística es muy alta (0,01 en la prueba de chi-cuadrado de Pearson), por lo que se puede establecer con fiabilidad la existencia de una relación entre las variables.

En esta misma línea, es importante destacar, tal y como se observa en la Tabla 144, el hecho de que los representantes de los alojamientos turísticos que poseen la Q de calidad turística afirman, en el 100% de los casos, disponer de todo lo necesario para el tratamiento de estos colectivos de personas. Por su parte, también debe señalarse que, a pesar de seguir siendo relevante, esta proporción baja al 73,5% entre los establecimientos que no tienen esta distinción o mención de calidad. Al igual que en los casos anteriores, la prueba de chi-cuadrado de Pearson tiene el nivel de significación estadística preciso para dar fiabilidad a esta relación.

La Tabla 124 muestra, por su parte, que la tenencia de los servicios necesarios para atender a las personas con necesidades especiales crece a medida que disminuye el tiempo que lleva en funcionamiento un establecimiento. Así, mientras que, en los alojamientos con 20 o más años de actividad, un 69,9% de sus responsables corrobora la existencia de este tipo de servicios, la proporción asciende al 75,8% en los que llevan en funcionamiento entre 10 y 19,99 años, y aumenta hasta el 80,5% en el caso de los locales con menos de una década de funcionamiento. Así, y a pesar de que la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,114) no obtiene la significación precisa para poder establecer con fiabilidad estadística la existencia de esta relación negativa, parece que los establecimientos temporalmente más recientes han establecido mayores servicios para poder atender a este tipo de clientes. Este hecho quizá pueda explicarse, entre otros aspectos, por su construcción más reciente, así como por la progresiva implantación de medidas legislativas que contemplan estos aspectos.

Se observa, pues, que se verifican las hipótesis planteadas, y que se ha explicado con la profundidad precisa el objetivo número 9. De todas formas,

también es conveniente citar el cada vez mayor desarrollo, por parte de las instituciones, de leyes y reglamentos que obligan a las empresas a implementar este tipo de medidas. Asimismo, es importante indicar el crecimiento, en los responsables de los alojamientos turísticos, de la idea de que el ofrecer servicios adecuados para las personas con necesidades especiales mejora su imagen y, de esta forma, les ayuda en la captación no solamente de este segmento de usuarios, sino que puede inducir a que la clientela en general los valore en mayor medida y, de este modo, puedan ganar competitividad en el difícil mercado turístico. Un ejemplo de este razonamiento es el incremento de la publicidad de este tipo de servicios en las páginas web de los propios alojamientos turísticos en los cuales se han implementado.

Objetivo 9: Analizar la opinión de los responsables consultados respecto al papel que deben desempeñar las Administraciones Públicas en relación con la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones de alojamiento turístico.

- Hipótesis 1: Es probable que los responsables de las empresas observen que las Administraciones Públicas deberían incentivar la aplicación de medidas de RSC, pero sin exigir una obligatoriedad en su ejecución.
- Hipótesis 2: Según aumenta la categoría del establecimiento, la opinión sobre la actuación de las Administraciones Públicas puede variar, significativamente, en el mismo sentido.
- Hipótesis 3: El incremento en el número de empleados probablemente se relacione con un mayor entendimiento de la intervención de las Administraciones Públicas en este aspecto.

Es conveniente indicar, al comenzar a desarrollar este objetivo, que el mismo constituye un elemento fundamental en esta tesis doctoral. Así, respecto a este tema se extrae, de los datos de la investigación, que en el ámbito del territorio gallego la opinión de los encuestados parece estar meridianamente clara.

De este modo, la información que muestra la Tabla 42 revela que la opinión mayoritaria de los responsables de los alojamientos turísticos defiende que las Administraciones Públicas deben incentivar el desarrollo de políticas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas (76,7%). Sin embargo únicamente un 7,3% de estos representantes considera que las instituciones deben desarrollar, en este ámbito, leyes de obligado cumplimiento para las empresas. El tercer dato a resaltar es que sólo un 9,2% de los individuos encuestados piensa que los organismos públicos no deben intervenir en esta cuestión.

Siguiendo con este punto, conviene señalar que, siguiendo los datos de la Tabla 68, son los responsables de alojamientos de mayor categoría (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) los que defienden en mayor medida la idea de la regulación, por parte de las administraciones, de normativas de RSC que sean de obligado cumplimiento para las empresas (28,2%). Así, esta proporción es considerablemente mayor que la obtenida en los de los hoteles de 1 y 2 estrellas o pensiones (6%) y de los alojamientos de turismo rural (4,3%).

Debe anotarse que, nuevamente, estos porcentajes son notablemente inferiores en comparación con el de los representantes que piensan, en este asunto, que el papel de las instituciones públicas debe limitarse a incentivar el desarrollo de las prácticas social y medioambientalmente responsables, tal y como se muestra en la Tabla 69. De este modo, en la misma se observa que, en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el 66,7% de sus responsables defienden este planteamiento, proporción que se eleva hasta un 80,6% entre los representantes de los alojamientos de turismo rural, y a un 85,3% en el caso de los hoteles de menor categoría (1 y 2 estrellas) y pensiones. En cuanto a la idea de que las Administraciones Públicas no deben intervenir, de ninguna forma, en esta cuestión, este pensamiento cuenta con el apoyo del 15,1% de los representantes de los alojamientos de turismo rural, mientras que desciende al 8,7% en el caso de los hoteles de 1 o 2 estrellas y las pensiones, y a un 5,1% entre los locales hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas.

Esta asociación entre la categoría del establecimiento y la opinión respecto a este tema se corrobora con los resultados que dan las pruebas de chi-cuadrado para las citadas tablas 68 y 69 (0,000 en ambos casos), que corroboran la existencia de una relación entre las dos variables.

Relacionado con este mismo aspecto, y a pesar de que, observando los resultados de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson no se puede establecer una relación con la fiabilidad estadística necesaria, se considera que debe reflejarse el hecho de que, en aquellos establecimientos con Q de calidad, sus responsables (Tabla 148) defienden en mayor porcentaje (14,3%) el desarrollo de medidas legislativas de obligado cumplimiento para las empresas en materia de RSC, en una proporción de casi el doble respecto a la que se obtiene entre los alojamientos que no disponen de esta distinción (7,4%).

En consonancia con estos datos, la Tabla 149 muestra que, mientras un 66,7% de los representantes de locales con Q de calidad defiende que las instituciones incentiven (pero sin obligar) la implementación de medidas social y medioambientalmente responsables, esta proporción asciende en casi 20 puntos (83,2%) en los negocios que no poseen este distintivo.

Por otra parte, también debe destacarse el vínculo existente entre el tamaño (medido en número de empleados) de las empresas y el pensamiento respecto al rol que deben jugar las Administraciones Públicas en este asunto.

De este modo, en la Tabla 108 se puede observar como son los responsables de los establecimientos con un mayor número de trabajadores los que, en mayor proporción (aunque minoritariamente en todos los grupos), consideran que es deber de los poderes públicos el desarrollar, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, leyes que sean de obligado cumplimiento para las empresas. Así, en los alojamientos con 10 o más trabajadores, un 18,2% de sus representantes defiende este planteamiento, porcentaje que casi duplica al de los alojamientos que cuentan con entre 3 y 9 empleados (10,4%), y que es

más de cuatro veces mayor que el obtenido en los locales con 2 o menos personas contratadas (4%).

En concordancia con lo anteriormente expresado, la Tabla 109 muestra que los establecimientos cuyos individuos encuestados defienden en mayor medida que las instituciones incentiven a los negocios a implementar medidas social o medioambientalmente responsables, pero sin convertirlas en obligatorias, son los que tiene 2 o menos trabajadores (85,2%). En segundo lugar, se situarían los alojamientos que cuentan con entre 3 y 9 empleados (79,1%), mientras que, en el caso de los que tienen una plantilla de 10 o más asalariados, el porcentaje se reduce hasta el 77,3%. Por otro lado, debe señalarse, además, que la proporción de representantes que plantean que los organismos públicos no deben intervenir en esta cuestión es menor de la mitad en los alojamientos de mayor tamaño (4,5%) en comparación con los que tienen entre 3 y 9 y 2 o menos trabajadores, en los que los porcentajes de individuos que defienden este planteamiento son prácticamente idénticos (10,4% y 10,8% respectivamente).

En esta cuestión, los resultados de las pruebas de chi-cuadrado de Pearson para las mencionadas tablas 108 y 109 (0,002 y 0,009 respectivamente) sí permiten determinar, con la significación estadística necesaria, la existencia de una relación entre las dos variables.

En este mismo sentido las tablas 88 y 89 muestran que el pensamiento sobre el papel de las Administraciones Públicas también se asocia con la pertenencia o no de un establecimiento a una cadena (característica que, como es lógico, guarda una importante vinculación con el número de empleados).

Así, mientras un 33,3% de los responsables de alojamientos turísticos que se integran dentro de una cadena considera que las Administraciones Públicas deben desarrollar leyes, en materia de RSC, de obligado cumplimiento para las empresas, esta proporción disminuye hasta el 6,8% en los negocios que no forman parte de ninguna compañía de nivel superior.

Nuevamente, la mayoría de los responsables consultados, ya representen a un establecimiento ligado a una cadena o a un negocio independiente, creen que el papel de las instituciones debe limitarse a incentivar el desarrollo de políticas de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de la empresa, si bien los porcentajes varían de manera considerable (83,5% y 53,3% respectivamente).

Debe indicarse, además, que, en este caso, las pruebas de chi-cuadrado de Pearson, tanto en la Tabla 88 como en la 89 (0,000 y 0,001), permiten afirmar, con la fiabilidad estadística necesaria, la existencia de una relación entre las dos variables.

Todo lo expuesto anteriormente hace que se pueda indicar que las tres hipótesis planteadas han sido verificadas, así como que se alcanza lo planteado en el objetivo 10.

A modo de conclusión, en este punto, el autor de esta tesis doctoral piensa que se debe avanzar en la puesta en marcha de las medidas necesarias para iniciar un camino que lleve, paulatinamente, al desarrollo, en materia de RSC, de leyes de obligado cumplimiento, con el establecimiento de los plazos de adaptación adecuados y teniendo en cuenta la capacidad que cada alojamiento tenga para poner en práctica las distintas medidas de esta naturaleza. También se considera que este tema debe exceder el ámbito de los Estados, y tener un mayor tratamiento en la legislación de la Unión Europea que el existente en la actualidad.

Objetivo 10: Comparar las políticas de RSC entre destinos con una tradición turística consolidada y destinos en los que la misma es menor.

- Hipótesis 1: Tomando como referencia territorial los Geodestinos, aquellos con una tradición turística más consolidada pueden tener más probabilidades de desarrollar las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Además de la distribución por categoría de los establecimientos objeto de estudio, así como por la provincia en la que se ubican, se ha decidido, en un momento posterior de la investigación, el establecer como medida territorial de análisis el denominado Geodestino. En este sentido, cabe aclarar que la Xunta de Galicia ha llevado a cabo una agrupación de los diferentes municipios de la Comunidad Autónoma en 13 zonas turísticas (designándolas con el calificativo de Geodestinos), subdividiendo algunas de las mismas en diferentes áreas o zonas.

Si se observa la Tabla 235, puede observarse que, para el estudio que esta tesis presente, dicha división provoca que la muestra sea demasiado pequeña en numerosos territorios, lo que haría que los datos obtenidos no se pudieran considerar fiables.

Por ello, se decidió agrupar algunos de los Geodestinos para que, de esta manera, los datos que se obtuvieran en el análisis de contingencia pudieran tener una mayor fortaleza estadística.

Así, en primer lugar, se unieron los tres Geodestinos con un mayor número de establecimientos turísticos, siendo los mismos los lugares con un mayor peso y tradición dentro del turismo de Galicia, y que juntos incluyen al 55,8% de alojamientos que forman el total de la muestra, para así compararlos con el resto de Geodestinos agrupados, que abarcarían el 44,2% restante (Tabla 236). Sin embargo, y a pesar de esta recodificación, las diferencias halladas en cuanto a la implementación de medidas de RSC no alcanzan, tal y como ya se ha señalado en el análisis de resultados, la significación estadística necesaria para poder afirmar la existencia de una relación entre las variables.

Sin embargo, a pesar de esto, se pueden realizar dos observaciones (que ya se han señalado en el ya citado apartado de análisis y discusión de resultados). La primera de ellas sería el resaltar, tal y como se observa en la Tabla 237, que los responsables de los establecimientos ubicados en los Geodestinos Rías Baixas, Terras de Santiago y Rías Altas tienen un mayor

conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa que los situados en el resto de Geodestinos agrupados (16,1% frente a un 7,7%), pudiéndose afirmar con fiabilidad la existencia de relación entre las variables teniendo en cuenta el resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,010).

En segundo lugar, resulta curioso observar, en la Tabla 238, que, en contra de lo que se podría esperar en un principio, la proporción de alojamientos que poseen la Q de calidad turística es más del doble dentro del grupo del resto de Geodestinos que en el conjunto de los 3 Geodestinos con una mayor proporción de establecimientos (3,5 frente a 8,2%), relación que se confirma con la prueba de chi-cuadrado de Pearson (0,036).

La explicación de estos datos podría asociarse al hecho de que los alojamientos ubicados en los Geodestinos con una mayor afluencia turística tengan ya una ocupación muy alta, por lo que no les preocupa la obtención de la mencionada mención. Por esta razón, un segmento de los responsables de los establecimientos situados en zonas de menor peso turístico podría buscar la obtención de este distintivo como un medio de atracción de clientela.

Una vez realizadas estas consideraciones, debe indicarse que, después de no haber encontrado relaciones estadísticamente fiables con esta división, se ha llevado a cabo una nueva agrupación. De este modo, se han incluido en un grupo únicamente los dos Geodestinos más potentes turísticamente (Rías Baixas y Terras de Santiago), que, juntos, representan al 45,1% de la muestra, y se ha comparado el mismo con el resto de Geodestinos que, una vez añadida la zona de Rías Altas, conforman el 54,9% restante (Tabla 239).

Con esta nueva agrupación, se observa en la Tabla 240 (con un resultado de la prueba de chi-cuadrado que se aproxima al valor de significación estadística precisa) que los responsables de los establecimientos de Rías Baixas y Terras de Santiago conocen en mayor medida el concepto de Responsabilidad

Social Corporativa que la media de los representantes de los alojamientos turísticos del resto de Geodestinos (15,6% frente a un 9,7%).

Por otra parte, en lo que respecta a la puesta en marcha de medidas de RSC, puede indicarse que no se encuentran diferencias significativas, salvo en lo referido a la contratación de personal discapacitado o de personas pertenecientes a colectivos socialmente desfavorecidos. Así, en la Tabla 241 se observa que (a pesar de ser minoritaria en ambos grupos), esta práctica se realiza en mayor proporción en los alojamientos situados en Rías Baixas y Terras de Santiago (13,2%) que en los ubicados en el resto de Geodestinos de Galicia tomados en su conjunto (6,2%), con un porcentaje superior al doble.

Al no ofrecer esta nueva agrupación más datos de interés científico, se ha optado por dividir el conjunto de Geodestinos de otro modo. Así, se ha optado por comparar las Rías Baixas (Geodestino con mayor número de alojamientos, que representan un 32% del total de la muestra) con el conjunto formado por el resto de Geodestinos de Galicia, que conforman el 68% restante (Tabla 242). En lo referido al nivel de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, el mismo no varía prácticamente entre los representantes de los dos colectivos, y, en consecuencia, no se alcanza el grado de significación estadística necesario para establecer una relación (Tabla 243).

Sin embargo, con esta nueva agrupación, y al contrario que en las anteriores casos, sí se pueden extraer datos de interés respecto a la implantación de determinadas medidas de RSC, pudiendo observarse, en las pruebas de chi-cuadrado de Pearson, la fiabilidad estadística precisa para poder obtener la validez científica. Así, se pueden resaltar las siguientes conclusiones:

- La aplicación de políticas de RSC formalizadas (Tabla 244) es significativamente superior en las Rías Baixas (23,3%) respecto al resto de Geodestinos (14,2%). La prueba de chi-cuadrado de Pearson da como resultado 0,034.

- En la Tabla 245, se observa que un 12,1% de los representantes de los alojamientos turísticos ubicados en las Rías Baixas piensa que las Administraciones Públicas deberían desarrollar leyes de obligado cumplimiento para la implantación de medidas de RSC en estas empresas, frente al 5,58% del resto de Geodestinos (chi-cuadrado de Pearson: 0,031). A pesar de estas diferencias, debe especificarse que la mayoría de los responsables de los establecimientos, en ambos grupos, se encuentran en la postura de que se debe incentivar la aplicación de este tipo de medidas, pero sin hacerlas obligatorias (Tabla 234). Sin embargo, en este punto no se obtiene la significación estadística necesaria.

En el resto de medidas de Responsabilidad Social Corporativa no se encuentran variaciones dignas de mención entre el Geodestino gallego con mayor tradición turística y el resto de Geodestinos de la Comunidad Autónoma tomados en su conjunto.

Por lo tanto, parece concluirse que la hipótesis marcada para este objetivo se verifica parcialmente, y en pocas medidas que se corresponden con políticas de RSC. Quizás en otra investigación, realizada exclusivamente con la unidad territorial del Geodestino, y con los correspondientes cambios en la confección de la muestra, podrían encontrarse relaciones que pudiesen inducir a nuevas explicaciones y conclusiones.

Objetivo 11: Conocimiento y aplicación de las medidas de Responsabilidad Social Corporativa siguiendo la medida de *Índice Turístico*.

- Hipótesis 1: Se espera que los responsables de los establecimientos turísticos ubicados en municipios con un *Índice Turístico* más elevado muestren un mayor grado de conocimiento del concepto de RSC.
- Hipótesis 2: Pueden existir diferentes e importantes acciones relacionadas con la RSC que se implementan en un nivel más alto en los municipios con un mayor *Índice Turístico*.

En este objetivo se ha pretendido ir un paso más allá, y realizar la investigación que permita extraer conclusiones tomando como unidad territorial de referencia el municipio, y siguiendo la importante aportación que implica el empleo del *Índice Turístico de la Caixa*, el cual se encuentra en el *Anuario Económico de España 2013*. Mediante este indicador, se han clasificado los ayuntamientos gallegos en dos categorías: aquellos con una puntuación igual o mayor a 100 y los municipios que no llegan a dicha cifra. De esta manera, la primera categoría quedó conformada por los municipios de Santiago de Compostela (480), A Coruña (424), Vigo (328) y Sanxenxo (233), mientras que en la segunda se incluyeron los del resto de Galicia.

Cabe recordar, tal y como se manifiesta en el análisis y discusión de resultados, que este índice comparativo de la importancia turística se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa, a su vez, en factores como la categoría de los establecimientos, el número de habitaciones y la ocupación anual (todo el año o parte del año). Así, el valor del índice indica la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio, provincia o comunidad autónoma sobre una base anual de 100.000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100.000).

Siguiendo este índice, la Tabla 247 muestra que en los municipios con un *Índice Turístico* igual o superior a 100 se encuentran un 18,4% de los establecimientos analizados, por lo que el 81,6% restante se ubica en ayuntamientos con un *Índice Turístico* menor a 100.

El análisis, teniendo en cuenta este índice, permite una mayor discriminación y clarificación, tanto en el grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa como en la adopción de ciertas prácticas relacionadas con este tema. Se expondrán, a continuación, aquellos datos más importantes (donde en la prueba de chi-cuadrado de Pearson se obtiene la significación estadística necesaria) correspondientes al ajuste en base al *Índice Turístico* de cada municipio:

- En la Tabla 248 se observa que se duplica el conocimiento del concepto de RSC (21,1%) en los municipios con un *Índice Turístico* igual o mayor a 100 en comparación con aquellos en los que el valor del mismo es menor (10,4%).
- Se observa también, en la Tabla 250, una mayor tenencia de programas de formación del personal (52% frente al 39%) en los ayuntamientos cuyo *Índice Turístico* es igual o mayor a 100.
- Se produce una mayor contratación de personal discapacitado o pertenencia a colectivos desfavorecidos (17,1% frente al 7,5%) en aquellos municipios con un *Índice Turístico* más elevado (Tabla 251).
- La aplicación de medidas de reducción del ruido generado se relaciona positivamente con el *Índice Turístico* (Tabla 252): 46,1% frente al 32,8%.
- Existe un mayor desarrollo en los planes o programas para integrar a mujeres en puestos de responsabilidad (Tabla 253) en los alojamientos situados en los municipios con un *Índice Turístico* igual o superior a 100 (25% frente al 14,3%).
- Los representantes de los establecimientos ubicados en ayuntamientos cuyo *Índice Turístico* es igual o superior a 100 consideran en una mayor proporción (15,3% frente al 6,1%) que las Administraciones Públicas deben desarrollar, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, leyes que sean de obligado cumplimiento para las empresas (Tabla 254). En relación con este dato, la Tabla 255 muestra que, en estos municipios, el porcentaje de responsables de alojamientos turísticos que defienden la idea de que las instituciones no deben intervenir en esta cuestión es prácticamente la mitad en comparación con el resto (5,6% frente al 10,9%).

Tal y como se ha indicado anteriormente, en todos estos casos la prueba de chi-cuadrado de Pearson arroja valores estadísticamente significativos.

Además de las anteriormente expuestas, existen otras observaciones que pueden ser dignas de mención, aunque en la prueba de chi-cuadrado de Pearson

no se haya obtenido la significación estadística suficiente. Así, y a pesar de este hecho, se nombrarán, debido a su interés, a continuación:

- En aquellos establecimientos situados en los municipios con un *Índice Turístico* igual o mayor a 100, sus representantes encuestados afirman (Tabla 249), en mayor medida, que en sus alojamientos se aplican medidas de RSC formalizadas (20,9% frente al 16,3%).
- En relación con lo comentado en otro objetivo de esta tesis doctoral, son aquellos establecimientos que se ubican en municipios con un *Índice Turístico* inferior a 100 los que, en mayor medida (Tabla 256), poseen la Q de calidad (6,5% frente al 1,6%). Para explicar estos resultados, quizás se puede aludir a una explicación ya expuesta, y que señala la posibilidad de que a los responsables de los alojamientos situados en los lugares con mayor turismo, debido al elevado número de clientes que ya reciben, no les preocupa en gran medida el obtener la mencionada distinción.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos anteriormente, puede indicarse que se verifican las dos hipótesis planteadas para este objetivo. Así, puede considerarse que la discriminación por el *Índice Turístico* de los municipios ha aportado datos de interés, lo que permite llegar a la conclusión de que el mismo es un indicador útil para esta y futuras investigaciones.

Objetivo 12: Examinar la relación existente entre los distintos modos de adaptación de Merton, el conocimiento de la RSC y la aplicación de diferentes medidas socialmente responsables.

- Hipótesis 1: Un mayor grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa es más probable entre los innovadores o los partidarios de la rebelión que entre los conformistas o ritualistas.
- Hipótesis 2: Es más probable que la aplicación de medidas de RSC se dé entre los innovadores que entre los conformistas o ritualistas.

Una de las aportaciones más innovadoras de esta tesis doctoral consiste en que, al final del cuestionario, se han introducido toda una serie de afirmaciones que permitiesen relacionar cada una de ellas con los medios de adaptación que explica Merton y que se denominan: conformidad, ritualismo, innovación, retraimiento y rebelión.

Para ello, se han cambiado las técnicas aplicadas a los anteriores objetivos, y se ha llevado a cabo un análisis factorial, que se emplea para reducir datos y encontrar grupos de variables homogéneos partiendo de un conjunto más numeroso.

Se ha de indicar que lo que interesa es extraer los factores que están latentes en las respuestas de los responsables de los alojamientos turísticos de Galicia, que en el presente caso representarían los diferentes medios de adaptación de Merton, para lo que se ha aplicado una prueba de análisis factorial siguiendo el método de componentes principales. Para comprobar la validez de dicho análisis se ha realizado la prueba de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Los resultados del análisis factorial, que se presentaron en el capítulo anterior, permiten realizar varias observaciones:

- En primer lugar, la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa, lo cual quiere decir que la aplicación del análisis factorial es adecuado. Además, en el mismo cuadro, puede observarse que el resultado de la medida de adecuación muestral KMO da un resultado de 0,724, superando el valor de 0,5 que se puede considerar el mínimo para que sea correcta la utilización de dicho análisis.
- Los tres primeros factores extraídos explican el 58,86% de la varianza, lo que se puede considerar como un porcentaje suficiente para un estudio en el ámbito de las ciencias sociales.
- Los ítems se muestran bien representados.

- En el gráfico de sedimentación se puede ver como a partir del cuarto factor cambia la tendencia, quedando tres a la izquierda. Estos tres factores tienen, además, autovalores superiores a uno.
- En la tabla de saturaciones se observa que casi todos los ítems tienen saturaciones altas, sobre todo si nos fijamos en la matriz de componentes rotados. Los cinco primeros ítems en el primer factor, los ítems 6, 7 y 8 en el segundo, mientras que el tercero está asociado al ítem 9. Los tres factores resultantes pueden ser denominados conformidad-ritualismo, innovación y rebelión, respectivamente, siguiendo la terminología de Merton.
- El análisis factorial ha determinado la existencia de un factor que puede ser denominado conformidad-ritualismo. En efecto, las fronteras semánticas entre ambos modos de adaptación son algo difusas y, de hecho, los resultados así lo atestiguan. En este factor saturan muy bien las siguientes afirmaciones: “Siempre lo hice así y ahora no voy a cambiar” con 0,775; “Más vale malo conocido que bueno por conocer” con 0,756; “Cuando algo funciona bien, lo mejor es dejarlo como está” con 0,677; “Los cambios son peligrosos” con 0,627; y, en menor medida, “Soy partidario de hacer cambios, pero sólo en algunos aspectos” con 0,550. En cierto modo, esta menor puntuación es coherente, ya que este último ítem representa el factor de innovación y no tanto el de conformidad-ritualismo.
- En el factor innovación, en la matriz de componentes rotados, saturan de manera significativa las tres aseveraciones que se expondrán a continuación: “Es importante adaptarse a los cambios, para no quedar atrás con respecto a la competencia”, con 0,795; “Siempre hay que estar a la vanguardia, es importante ser el primero en todo”, con 0,752; y, en tercer lugar, “Los cambios siempre son buenos”, con 0,624.
- En el factor rebelión únicamente satura, de manera significativa, la afirmación “A veces pienso en cambiar los fines y los medios del negocio, y montar algo totalmente distinto”, con 0,832.

En síntesis, existen tres grandes factores que explican la opinión de los responsables de los hoteles, unos que optan por quedarse como están sin hacer grandes cambios (los conformistas-ritualistas), otros que son partidarios de hacer cambios dentro del sistema (los innovadores), y un tercer grupo que quiere hacer cambios radicales en medios y fines (los que se podrían integrar dentro del factor de rebelión).

Esto conduce a diferenciar distintos tipos de expectativas de futuro respecto a la introducción de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en los hoteles de Galicia, siendo, en teoría, más difícil en el caso de los primeros y más posible en el caso de los partidarios de los factores 2 y 3.

En este sentido, y aunque se ha sido consciente de que se ha aplicado un análisis factorial exploratorio, se ha querido hacer un ensayo sobre la posible relación que estos factores pueden tener con distintas variables de esta investigación sobre la RSC, y que se refieren a los representantes de los establecimientos turístico analizados.

Para ello, se han guardado los tres factores como variables utilizando el método de regresión y, después, se ha realizado la recodificación de las variables en dicotómicas, constituyendo una categoría con las puntuaciones negativas y otra con las positivas. Así, por ejemplo, las puntuaciones negativas del factor Innovación fueron recategorizadas en la categoría “No innovación” y las puntuaciones positivas en “Innovación”, aplicándose este mismo proceder para los otros dos ítems.

Se han asociado estas variables con las distintas preguntas que se han realizado a los representantes de los establecimientos, respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, obteniéndose las siguientes relaciones significativas.

Comenzando por el factor agrupado denominado conformidad-ritualismo, y siguiendo las tablas 258, 259 y 260, se pueden verificar (las pruebas de

chi-cuadrado de Pearson ofrecen la significación estadística necesaria), teniendo en cuenta los representantes que puntúan positiva o negativamente en esta variable, los siguientes datos:

- Los representantes que se pueden clasificar como conformistas o ritualistas conocen en menor medida el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en comparación con el resto de individuos encuestados.
- Es posible reflejar que esta relación negativa se encuentra también con la colaboración en proyectos de desarrollo en países pobres.
- Se encuentra también una relación significativa con la adquisición de productos o servicios dentro de la propia comunidad local en la que se ubica el negocio.

En cuanto a la variable innovación, y siguiendo las tablas 261, 262, y 263, debe destacarse que tiene una relación estadísticamente significativa con las siguientes medidas de RSC:

- Tenencia de programas de formación continua del personal.
- Concienciación de la clientela en llevar a cabo medidas responsables.
- Puesta en marcha de acciones que se pueden calificar como de “consumo responsable”.

Es necesario también señalar que, en lo que se refiere a los representantes que se pueden calificar dentro de la variable rebelión, y observando los datos de la tabla 264, la única relación significativa que se encuentra es que los mismos conocen en mayor medida el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (18,5% frente al 9,9% de no rebelión).

Todos estos resultados llevan a pensar que es el momento de señalar la existencia de una mayor tendencia para aplicar medidas modernizadoras dentro de la Responsabilidad Social Corporativa en aquellos alojamientos turísticos

cuyos representantes encuestados se pueden clasificar, dentro de la teoría de Merton, como personas innovadoras.

El conjunto de los resultados expuestos y las reflexiones realizadas llevan a la confirmación de las dos hipótesis planteadas para este objetivo. De este modo, se comprueba la conveniencia de haber introducido este análisis en la presente investigación.

Como conclusión de este apartado, se puede vislumbrar que, por esta vía, existe la posibilidad de continuar investigando con posterioridad a esta tesis doctoral, pero ya desde la perspectiva del análisis factorial confirmatorio. En este sentido, se podría aplicar el modelo de ecuaciones estructurales o SEM (Structural Equation Modeling). Actualmente, si bien existen distintos programas estadísticos que incluyen este método, entre ellos, por ejemplo, AMOS, LISREL, R, EQS,... se considera que, para el análisis con ecuaciones estructurales para variables dependientes cualitativas, el programa Stata 13 es el más adecuado.

Lo anteriormente explicitado puede servir de guía para la elaboración de futuras e interesantes propuestas investigadoras.

Capítulo 12. Consideraciones finales

El objetivo principal de la presente tesis doctoral consistía en investigar sobre el conocimiento y las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que se tiene y llevan a cabo en los alojamientos turísticos de Galicia.

Para ello se han establecido doce objetivos específicos, que se han explicitado en veinticinco hipótesis. Debe señalarse que, como se ha destacado en los apartados correspondientes, ha sido fundamental el dotarse del marco teórico preciso y de la metodología adecuada. Se observa que todo ello está condicionado por tres grupos de factores:

- Las características de los propios establecimientos: categoría, número de trabajadores, años en funcionamiento, posesión de la Q de calidad turística, etc.
- Los aspectos contextuales, como Geodestinos e *Índice Turístico* del municipio en los que se ubican las empresas objeto de estudio.
- Las actitudes innovadoras de los “responsables” de dichos establecimientos, que muestran la predisposición a introducir medidas de RSC.

Después de la investigación realizada, se ha logrado la verificación de las hipótesis planteadas, lo que ha posibilitado observar la conveniencia de los objetivos propuestos. En el análisis de cada uno de ellos, se han establecido las siempre necesarias conclusiones. Así, ha parecido más adecuado exponerlas en cada uno de los objetivos, en lugar de presentarlas todas al final. Este camino reflexivo es el que ha permitido el alcance del objetivo principal.

Después del contraste de hipótesis, con sus correspondientes conclusiones para cada objetivo, se pretende, por último, realizar unas consideraciones finales, en las que se manifiesta la relación de la teoría sociológica y la investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa:

- En este sentido, se considera que ha sido de gran utilidad la teoría constructivista, principalmente las aportaciones de Berger y Luckmann y sus continuadores, en las reflexiones que se han realizado en diferentes apartados.
- Las teorías relativas a los *stakeholders* o grupos de interés han servido para lograr datos y consideraciones que hicieron posible el establecer interesantes relaciones.
- Se ha puesto de manifiesto que la teoría de Rolf Jensen denominada *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño*, así como su desarrollo por parte de otros autores, permite aportar todo un andamiaje que puede resultar muy fructífero para futuras investigaciones sobre la RSC. Debe señalarse que, hasta el momento, se había utilizado muy poco para esta cuestión.
- Se ha convertido en un gran punto de interés para el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en los alojamientos turísticos la teoría de Merton, en relación con sus conceptos de conformidad, retraimiento, ritualismo, innovación y rebelión. Así, el análisis factorial explicativo realizado ha sido fructífero, y puede ser el inicio para introducir, en nuevos estudios sobre este tema, el análisis factorial confirmatorio, que podría dar lugar al establecimiento de nuevas relaciones y conclusiones.
- Se debe también resaltar la contribución de muchas otras teorías y autores que han sido relevantes para la realización de esta tesis.

Vaya también una consideración en el sentido de que la amalgama del marco teórico, la metodología, el análisis y discusión de resultados, así como la verificación de hipótesis con sus correspondientes conclusiones, ha permitido no solamente observar el conocimiento y las prácticas de RSC, sino que también se ha logrado un valor añadido en el que están presentes: la imagen, el desarrollo socioeconómico y medioambiental y el rol de diversos e importantes actores sociales.

Por último, se considera conveniente manifestar un deseo. Con todo lo expuesto a lo largo de la misma, se espera que esta tesis doctoral sirva, junto con otros estudios, para que las autoridades competentes y las asociaciones de empresarios de alojamientos turísticos tomen conciencia de la importancia que puede tener para sus establecimientos la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Capítulo 13. Futuras líneas de investigación

Las investigaciones, el análisis y el trabajo efectuados para la realización de esta tesis doctoral pueden abrir caminos en el planteamiento de nuevas líneas de investigación que profundicen en diversos aspectos, como pueden ser los siguientes:

- Realizar una investigación exhaustiva sobre los alojamientos rurales y la RSC, donde se tenga en cuenta la diversidad de tipos de establecimientos, sus peculiaridades de construcción y su regencia.
- Llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio sobre los conceptos de Merton referidos a los modos de adaptación (conformidad, retraimiento, ritualismo, innovación y rebelión) y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa, el cual permita ampliar lo ya realizado en esta tesis y establecer un contraste y análisis completo de nuevas hipótesis y objetivos.
- Generar un modelo de estudio que combine metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas, para así lograr una mayor profundización en el estudio y comprensión de la RSC en el turismo gallego.
- Plantear una investigación sobre el conocimiento de la RSC y la puesta en práctica de este tipo de medidas en negocios que también se pueden relacionar con el turismo, como es el caso de los establecimientos dedicados a la manutención (restaurantes de diferentes categorías, casas de comida, mesones, tabernas y otros).
- Analizar la percepción que tiene la clientela, así como sus pensamientos e ideas respecto a la implantación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.
- Profundizar en el estudio de la evolución de la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en lo que concierne a la conciliación de la vida familiar y laboral y la ocupación de puestos de responsabilidad por parte de las mujeres.

- Diseñar estudios de carácter longitudinal que logren observar la evolución y cambio en las prácticas de RSC en el sector turístico gallego.
- Estudiar en profundidad la opinión y las políticas que piensan implantar las diferentes administraciones del Estado.
- Iniciar la formación de un equipo multidisciplinar que logre aunar los esfuerzos y recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de un estudio comparativo sobre el conocimiento y los modelos o políticas de RSC en el marco de los Estados de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Afuah, A. (1999): *La dinámica de la innovación organizacional*. Oxford University Press. México, D.F.
- Álvarez Sousa, A. (2015): “Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales”, en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, vol. 13, 3. Universidad de La Laguna. Tenerife.
- Álvarez Sousa, A. et. al. (2008): “Innovación turística: perspectivas teóricas y objeto de estudio”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 1. Universidade da Coruña. A Coruña. pp. 19-50.
- Álvarez Sousa, A. (2007): “Desarrollo local e innovación. El sector turístico”, en García Docampo, M. (ed.) *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña). pp. 231-254.
- Andrade Suárez, M.J. et. al. (2010): “El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago francés”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 3. Universidade da Coruña. A. Coruña. pp. 49-82.
- Álvarez Sousa, A. (2004): “Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI”, en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*. Universidade da Coruña. A Coruña. pp. 13-41.
- Arroyo, L. y Yus, M. (2011): *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Ayuso Siart, S. (2003): *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español* (tesis doctoral dirigida por J. Subirats y P. Fullana). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

- Basulto Gallegos, O.F. (2014): *Comunicación imaginada y turismo de intereses especiales* (tesis doctoral dirigida por J. Cabrera). Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- Berger, Peter. L. y Luckmann, T. (1994): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Bigné-Alcañiz, E; Andreu-Simó, L y Zanfardini, M. (2013): *El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- Bowen, H. R. (1953): *Social responsibilities of the businessmen*. Harper & Row. New York.
- Cabrera Varela, X. (1987): *As fontes da Socioloxía*. Coordenadas. Santiago de Compostela.
- Cardesín, J.M y Mirás, J. (2014). “La historia urbana de España (siglos XVIII-XXI)”, en Lamela Viera, C.; Cardesín Díaz, J.M. y García Docampo, M. (eds.): *Dinámicas territoriales en España. Problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*. Biblioteca Nueva. Madrid. pp. 21-51.
- Castells, M. (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza. Madrid.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas.

- Comisión de las Comunidades Europeas: *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas.* Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas.
- Comisión Europea (2011a): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las Empresas.* Comisión Europea. Bruselas.
- Comisión Europea (2011b): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Comunicación sobre políticas de la UE y voluntariado: reconocimiento y fomento de actividades voluntarias transfronterizas en la UE.* Comisión Europea. Bruselas.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2006): *La empresa y la responsabilidad social.* CEOE. Madrid.
- De Quevedo Puente, E. y Delgado García, J.B. (2010): "Definición de reputación corporativa (RC)", en Pucheta Martínez, M.C. (coord.): *Información y comunicación de la RSC.* Netbiblo. Oleiros (A Coruña). pp. 191-206.
- Economistas Sin Fronteras (2002): *La RSC: una aplicación en España.* UNED/EsF. Madrid.
- Exceltour (2003): *Valoración empresarial de la política turística autonómica y central durante el año 2003.* Madrid.

- Fernández Fernández, M. (2011): *Comunicación y reputación en empresas e instituciones: experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas. Madrid.
- Freeman, R.E. (1984): "Stakeholder Management: Framework and Philosophy", en *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. Boston.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press. Chicago.
- García Docampo, M. (2014): "Identidades territoriales. De la teoría del territorio a la gobernanza de los problemas identitarios" en Lamela Viera, C.; Cardesín Díaz, J.M. y García Docampo, M. (eds.): *Dinámicas territoriales en España. Problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*. Biblioteca Nueva. Madrid. pp. 297-327.
- Gomis, A. et. al. (2009): "La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas", en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 2. Universidade da Coruña. A Coruña. pp.11-43.
- Gompers, P.; Ishii, J. y Metrick, A. (2003): "Corporate Governance and Equity Prices", en *Quarterly Journal of Economics*. The Wharton School of the University of Pennsylvania. Philadelphia.
- González, J.V. (2012): "Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa", en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca. pp. 105-110.

- González, M. (2007): “RSE y medios de comunicación”, en Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. pp. 45 – 61.
- Granda, G. (2012): “Fundamentos de la gestión socialmente responsable”, en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca. pp. 161-168.
- Guerrero, F. y Thal-Larsen, P. (2008): “Gone by the Board: why the directors of big banks failed to spot credit risks”, *Financial Times*, 26 de junio. Londres.
- Gurria, A. (2009): *Business Ethics and OECD Principles: What can be done to avoid another crisis?* OECD. París.
- Heidrick & Struggles (2009): *Estudio sobre gobierno corporativo 2009; los consejos en tiempos turbulentos*. Heidrick & Struggles. Madrid.
- Hernández Galán (2013): “Turismo accesible para todos”, en OMT: *II Congreso internacional de ética y turismo de la OMT: Quito (Ecuador), 11 y 12 de septiembre de 2012*. OMT. Madrid. pp. 49-50.
- Huete Nieves, R. (2004): “La imagen social del impacto del turismo en el medio ambiente”, en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*, Universidade da Coruña. A Coruña. pp. 287-298.
- Inglehart, R. (1977): *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press. Princeton (New Jersey).

- Inglehart, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Jaúregui, R. (2012): “La RSE en Europa y en España: la empresa en el siglo XXI”, en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca. pp. 19-46.
- Jensen, R. (1999): *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill. New York.
- Kastenholtz, E. y Galán-Ladero, M.M (2009): “Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El caso de Lousã (Portugal)”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 2. Universidade da Coruña. A Coruña. pp 175-194.
- Kliksberg, B. (2012): “La crisis y la responsabilidad social empresarial”, en Galán,J.I.y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca. pp. 47-67.
- Lamela Viera, C. (2014): “Capital social y territorio”, en Lamela Viera, C., Cardesín Díaz; J.M. y García Docampo, M. (eds.): *Dinámicas territoriales en España. Problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*. Biblioteca Nueva. Madrid. pp 115-140.
- Leira Landeira, G. (2009): “Responsabilidad social y desarrollo turístico. Oportunidades en Ferrol-Ortegal”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 2. Universidade da Coruña. A Coruña. pp. 195-228.

- Leira Landeira, G. (2011): “Rolf Jensen: Sociedad del Ensueño y Turismo. Cambio de valores y condiciones de vida”, en Álvarez Sousa, A. (ed.): *Teoría sociológica y turismo*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña). pp. 117-136.
- López, S. y López, S.M. (2012): “La RSC en el cambio del modelo turístico”, en Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (eds.): *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI*. Universidad de Salamanca. Salamanca. pp. 111-133.
- Maira Vidal, M.M. (2011): “Las organizaciones sindicales ante la Responsabilidad Social de las Empresas Transnacionales en el contexto de la globalización económica”, en *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Vol. 30, número 2, pp. 431-458. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/40208/38610>.
- Martín Martín, F. (2004): *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Fragua. Madrid.
- Martín Palmero, F. (2004): “Desarrollo sostenible y huella ecológica”, en Martín Palmero, F. (ed.): *Desarrollo sostenible y huella ecológica*. Netbiblo. A Coruña. pp. 13-35.
- Martín Rojo, I. y Gaspar González, Ana I. (2010): *Administración de los recursos humanos en las empresas turísticas*. Pirámide. Madrid.
- Maslow, Abraham H. (1963): *Motivación y personalidad*. Sagitario. Barcelona.
- Merton, Robert K. (1992): *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica. México D.F.

- Miles, R.E. y Snow C.C. (1978): *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw-Hill. New York.
- Moreno, R. E.: (2007): “La comunicación de la responsabilidad social de la empresa: ¿moda o necesidad?”, en Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. pp. 101 – 110.
- Navarro García, F. (2012): *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Organización de Naciones Unidas (2007): *Pacto Mundial*. Disponible en www.unglobalcompact.org.
- Organización Internacional del Trabajo (2006): *Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)*. OIT. Ginebra.
- Organización Internacional del Trabajo (2010): *Principios laborales del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Guía para empresas*. OIT. Ginebra.
- Palomo Pérez, S. (2006): “El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables”, en *Estudios Turísticos*, 168. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Madrid. pp. 7-46.
- Pérez de las Heras, M. (2004): *Manual del Turismo Sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi–Prensa. Madrid.

- Pérez Fernández, J.M. y Valdés Peláez, L. (2003): “La ordenación del turismo rural en el Principado de Asturias: un largo y difícil camino hacia la sostenibilidad”, en del Valle Tuero, E.A. (coord.): *Experiencias Públicas y Privadas en el Desarrollo de un Modelo de Turismo Sostenible*. Fundación Universidad de Oviedo. Oviedo. pp. 59-77.
- Phillips, R.A. y Freeman, R.E. (2010): “Introduction”, en Phillips, R.A. y Freeman, R.E. (eds.): *Stakeholders*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham y Northampton. pp. xiii-xviii.
- Polo Martín, J.F. (2009): *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación* (Tesis doctoral dirigida por Alfredo Arceo Vacas). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York.
- Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 *relativa a la responsabilidad social de las empresas*. Diario Oficial de la Unión Europea de 18 de febrero de 2003. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.
- *Resolución de la CES sobre la responsabilidad social de las empresas (RSE): una nueva estrategia de la UE para el periodo 2011-2014* Adoptada por el Comité Ejecutivo de los días 7 y 8 de diciembre 2011. CES. Bruselas.
- Rodríguez del Pino, J. A. y Calvo Palomares, R. (2011): “La construcción social de la realidad. La teoría constructivista de Berger y Luckmann en el turismo”, en Álvarez Sousa, A. (ed.): *Teoría sociológica y turismo*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña). pp. 177-194.

- Sancho, A. (1998): *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Santos Pita, M.P. (2009): “Una aproximación a la accesibilidad turística. Por un turismo para todos”, en *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 2. Universidade da Coruña. A Coruña. pp. 157-173.
- Schumpeter, J.A. (1950): *Capitalism, socialism and democracy*. Harper. New York.
- Segal, D. (2009): “The silence of the Oracle”, *The New York Times*, 18 de marzo. New York.
- Smith, A. (1759): *The Theory of Moral Sentiments*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Solano Santos, L.F. (2006): *Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa* (tesis doctoral dirigida por L. Solano Fleta). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Stiglitz, J. (2009): “La reforma es necesaria. La reforma está en el ambiente. No podemos darnos el lujo de fracasar”, en *Progreso Semanal*, semana del 21 al 27 de mayo. Disponible en http://progreso.semanal.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=1.
- Torres Luque, P. (2014): *Percepción de Galicia como destino turístico en el mercado brasileño*. Universidade da Coruña (máster-tesis tutorizada Antonio Álvarez Sousa). A Coruña.
- Túnuez, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social. Mangleses de la Lampreana (Zamora).

- Vaca Acosta, R.M (2012): *Responsabilidad social corporativa en las cadenas hoteleras españolas: factores determinantes de su nivel de desarrollo y consecuencias* (tesis doctoral dirigida por A. Vargas Sánchez). Universidad de Huelva. Huelva.
- Valdés Peláez, L. (1996): “Actuaciones en materia turística de la Unión Europea”, en Valdés Peláez, L. y Ruiz Vega, A.V. (coords.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Oviedo. pp. 317-334.
- Valor Martínez, C. (2010): “El *business case* de la acción social de la empresa”, en Valor Martínez, C. (coord.): *Relaciones con la sociedad*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña). pp. 25-36.
- Vázquez Oteo, O. (2007): “La información en torno a la responsabilidad social corporativa”, en Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. pp. 111-122.
- Villalba Calles, J.J. (2014): *Cuando las personas son el centro. Cómo abordar la gestión de RR.HH. sin medios*. Altaria. Tarragona.

ANEXO.
CUESTIONARIO

1. Nombre del establecimiento

2. Categoría (VARIABLE DE CUOTA)
 - Hotel de 4 y 5 estrellas
 - Hotel de 3 estrellas
 - Hotel de 1 y 2 estrellas o pensión
 - Alojamiento de turismo rural

3. Ayuntamiento en que está situada la empresa

4. Provincia (codificar)
 - A Coruña
 - Lugo
 - Ourense
 - Pontevedra

5. ¿Pertenece su empresa a alguna cadena de alojamientos?
 - Sí (especificar cuál: _____)
 - No

6. Para comenzar, ¿podría indicarme cuántos empleados tiene su empresa en temporada alta, es decir, en la época de mayor actividad? (*nota: en caso de ser una cadena, nos referimos al establecimiento concreto al que se está llamando*)
 - Sin asalariados
 - De 1 a 2
 - Entre 3 y 5
 - Entre 6 y 9
 - Entre 10 y 49
 - Entre 50 y 249
 - 250 o más

7. ¿Cuánto años lleva su empresa en funcionamiento? (*nota: en caso de ser una cadena, nos referimos al establecimiento concreto al que se está llamando*)
8. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted? (MULTIRRESPUESTA)
- Director/a
 - Gerente
 - Responsable de RRHH
 - Propietario
 - Socio/a
 - Otros (especificar)
9. Sexo de la persona entrevistada (NO LEER)
- Hombre
 - Mujer
10. ¿Me podría indicar, por favor, cuál es su edad? (NO LEER RESPUESTAS)
- Menor de 35
 - De 35 a 49
 - De 50 a 64
 - 65 y más
11. ¿Y cuál es el nivel de estudios más amplio que ha completado?
- Sin estudios
 - Primarios
 - Secundarios
 - Universitarios (especificar).....

12. Me gustaría ahora hablarle sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). ¿Diría usted que...?

- Conoce el concepto y su significado
- Ha oído hablar de él, pero no conoce su significado en profundidad
- No ha oído hablar de él o no lo recuerda ahora

LEER EL SIGUIENTE TEXTO EXPLICATIVO

Antes de continuar, me gustaría recordarle que la RSC o RSE consiste en la aplicación voluntaria, por parte de las empresas, de políticas o medidas que pretenden lograr mejoras laborales, sociales, económicas o ambientales.

13. Definida de esta manera, ¿diría usted que su empresa tiene implantadas medidas o prácticas de Responsabilidad Social Corporativa? (LEER RESPUESTAS)

- Sí, formalmente
- Sí, pero de manera informal
- No

(EN CASO DE QUE SÍ)

14. ¿Y por qué motivos fundamentalmente? (*respuesta espontánea, multirrespuesta, máximo dos*)

MOTIVO 1 _____

MOTIVO 2 _____

(EN CASO DE QUE NO)

15. ¿Y por qué motivos fundamentalmente? (*respuesta espontánea, multirrespuesta, máximo dos*)

MOTIVO 1 _____

MOTIVO 2 _____

(EN CASO DE QUE NO)

16. ¿Y cuál es la probabilidad de que su empresa implante medidas de RSC en los próximos cinco años?

- Muy probable
- Bastante probable
- Poco probable
- Nada probable

(EN CASO DE QUE SÍ)

17. ¿Y cuál es la probabilidad de que su empresa incremente las medidas de RSC en los próximos cinco años?

- Muy probable
- Bastante probable
- Poco probable
- Nada probable

Cambiando de tema, a continuación me gustaría que me dijera si su empresa...

18. Tiene programas de formación continua del personal

- Sí
- No

19. Establece medidas de ahorro de energía

- Sí
- No

20. Tiene planes de conciliación de la vida familiar y laboral

- Sí
- No

21. Pone en marcha medidas de reducción y reciclaje de residuos

- Sí
- No

22. Ha contratado personal discapacitado o de colectivos desfavorecidos

- Sí
- No

23. Establece medidas de reducción del ruido generado por su actividad

- Sí
- No

24. Procede a concienciar a su clientela en temas como ahorro de agua, uso de toallas, etc.

- Sí
- No

25. Lleva a cabo acciones de “consumo responsable”, como por ejemplo la compra de productos de carácter ecológico o más saludables que los convencionales

- Sí
- No

26. Desarrolla o apoya proyectos benéficos, sociales, culturales o deportivos en la comunidad local

- Sí
- No

27. Garantiza la atención, con los servicios necesarios, de clientes con necesidades especiales, como por ejemplo discapacitados, celíacos,...

- Sí
- No

28. Colabora en proyectos de desarrollo en países pobres

- Sí
- No

29. Ha puesto en marcha algún plan o programa para facilitar la integración de las mujeres en puestos de responsabilidad

- Sí
- No

30. En relación con los productos y servicios que precisa su empresa, ¿adquiere la mayoría en la comunidad local, una pequeña parte o casi ninguno?

- La mayoría de los mismos
- Una pequeña parte de los mismos
- Ninguno o casi ninguno

Cambiando de tema, indíqueme por favor si está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la aplicación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de alojamiento turístico.

31. Aportan beneficios a la comunidad local y/o a la sociedad en general

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. Son sólo una cuestión de imagen

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. Las empresas deben dirigir sus esfuerzos a otros fines más prácticos

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

34. Los clientes de su establecimiento incorporan, cada vez más, criterios de RSC en sus decisiones de compra o consumo

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

35. Es una moda que pasará

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Y en su opinión, la aplicación de medidas o políticas de Responsabilidad Social Corporativa sirve para mejorar...

36. La imagen o la reputación de su empresa ante la sociedad y/o la comunidad local

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

37. El clima interno de la organización

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

38. La competitividad de su empresa

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

39. El medio ambiente local

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

40. La rentabilidad económica de la empresa

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

41. La captación de nueva clientela

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

42. ¿Y diría que la importancia de la aplicación de estas políticas en los próximos 5 años será mayor, igual o menor?

- Mayor
- Igual
- Menor

43. En su opinión, ¿cuál debe ser la actuación de las Administraciones Públicas en lo relativo a las empresas y la RSC? (LEER)

- Desarrollar leyes de RSC de obligado cumplimiento para las empresas
- Incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas
- No intervenir en esta cuestión

44. ¿Cree que a las ONG les preocupa mucho, bastante, poco o nada la aplicación de políticas de RSC por parte de las empresas?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

45. ¿Y a la ciudadanía en general?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

46. ¿Y a las Administraciones Públicas?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

47. ¿Y a los Sindicatos?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

48. ¿Y a las asociaciones de consumidores?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

49. ¿Y a los medios de comunicación?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

50. ¿A qué tipo de empresas considera que beneficia más la aplicación de políticas de RSC? (LEER)

- A todas las empresas por igual, independientemente de su tamaño
- A las grandes empresas
- A las pequeñas y medianas empresas (PYME)
- No beneficia demasiado a ningún tipo de empresa, independientemente de su tamaño

51. ¿Tiene su empresa otorgada la "Q" de calidad?

- Sí
- No

52. ¿Tiene su empresa otorgada cualquier otra mención de calidad o reconocimiento?

- Sí (especificar)
- No

A continuación, y ya para finalizar, le presentamos una serie de afirmaciones para que usted nos muestre su grado de acuerdo con las mismas en una escala del 1 al 9, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 9 totalmente de acuerdo

53. "Cuando algo funciona bien, lo mejor es dejarlo como está"
54. "Siempre lo hice así, y ahora no voy a cambiar"
55. "Siempre hay que estar a la vanguardia, es importante ser el primero en todo"
56. "Es importante adaptarse a los cambios, para no quedar atrás con respecto a la competencia"
57. "Más vale malo conocido que bueno por conocer"
58. "Los cambios siempre son buenos"
59. "Los cambios son peligrosos"
60. "Soy partidario de hacer cambios, pero sólo en algunos aspectos"
61. "A veces pienso en cambiar los fines y los medios del negocio, y montar algo totalmente distinto"