

## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO. OPORTUNIDADES EN FERROL – ORTEGAL

Grial Leira Landeira<sup>1</sup>

*Universidade da Coruña*

**Resumen:** La aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas es una idea que se ha ido desarrollando e incrementando en los últimos años. En este sentido, si bien la realización de actividades sociales por parte de los agentes privados es importante en todo tipo de sectores, las mismas cobran un especial valor en el ámbito turístico. Así, el desenvolvimiento turístico en un determinado territorio depende, en gran medida, de la sostenibilidad medioambiental y del desarrollo social presentes en dicha zona. El objeto de la investigación que se presenta a continuación es la realización de un acercamiento a la Responsabilidad Empresarial de los entes turísticos, centrándolo en la comarca de Ferrol – Ortegal, así como el proponer alternativas para fomentar el turismo en el conjunto de este territorio, considerando que el mismo tiene potencialidades para ello.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, medio ambiente, sostenibilidad, desarrollo, economía, sociedad, turismo.

**Resumo:** *Responsabilidade social e desenvolvemento turístico. Oportunidades en Ferrol-Ortegal.*

A aplicación de políticas de Responsabilidade Social Corporativa por parte das empresas é unha idea que se ven desenrolando e incrementando nos últimos anos. Neste sentido, se ben a realización de actividades sociais por parte dos axentes privados é importante en todo tipo de sectores, as mesmas cobran un especial valor no ámbito turístico. Así, o desenvolvemento turístico nun determinado territorio depende, en gran medida, da sostenibilidade medioambiental e o desenvolvemento social presentes en dita zona. O obxecto da investigación que se presenta a continuación é a realización dun achegamento á Responsabilidade Empresarial dos entes turísticos, centrándoo na comarca de Ferrol – Ortegal, así como o propor alternativas para fomentar o turismo no conxunto deste territorio, considerando que o mesmo ten potencialidades para elo.

**Palabras clave:** Responsabilidade Social Corporativa, medio ambiente, sostenibilidade, desenvolvemento, economía, sociedade, turismo.

**Abstract:** *Social responsibility and tourism development: opportunities in Ferrol-Ortegal (Galicia, Spain).*

The implementation of Corporate Social Liability policies has been developing and increasing during the last years by the companies. Following this way, although social activity measures

---

<sup>1</sup> [grialleira@gmail.com](mailto:grialleira@gmail.com) / Este trabajo se ha realizado con el apoyo del Fondo Social Europeo y de la Secretaría Xeral de Universidades, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria - Xunta de Galicia.

carried out by private institutions are important for any sector, they are especially important for the tourist sector. The tourist development in a certain place mainly depends on the environmental sustainability and social development of this place. The objective of this research is the approaching to the business responsibility of the tourist entities, focusing on this approaching to Ferrol-Ortegal, and the proposal of alternatives to promote the tourism in the whole place, having into account that Ferrol-Ortegal has the potentialities for tourism.

**Key words:** Corporate Social Liability, environment, sustainability, development, economy, society, environment, tourism

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la idea de la Responsabilidad Social Corporativa en la forma de actuación de las empresas se ha ido extendiendo y aplicando en los países desarrollados.

En este sentido, habría que comenzar definiendo el concepto en cuestión. Así, por Responsabilidad Social Corporativa, también denominada Responsabilidad Social Empresarial, se entiende la *contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, así como su valor añadido*.

Esta dimensión está vinculada al concepto de sostenibilidad social. El término sostenibilidad hace referencia a la economía, a la sociedad y al medioambiente a través de una viabilidad a largo plazo, y atendiendo a una demanda de comportamientos empresariales responsables.

Como ejemplificación de los objetivos que alcanza el concepto de la RSC, en el año 2001 la Comisión Europea crea el *Libro verde*, en el cual trata de iniciar un debate con los objetivos de fomentar la Responsabilidad Social Empresarial y servir al tiempo de modelo para todas aquellas empresas que la quieran implantar o mejorar. Este libro consta de dos partes (cuyos temas serán tratados a lo largo del artículo), subdivididas, a su vez, en capítulos.

- La primera parte se centra en el ámbito interno de la empresa y trata temas tan relevantes como la gestión de recursos humanos, la salud y la seguridad en el ámbito de trabajo, la adaptación al cambio, o la gestión del impacto medioambiental y de los recursos materiales.
- La segunda parte se centra en el ámbito externo, tratando temas como el de las comunidades locales, el de los socios comerciales, proveedores y consumidores, además de los problemas ecológicos mundiales.

Por otro lado, según la Resolución del Consejo de la Unión Europea del 6 de Febrero del 2003, la estrategia de Responsabilidad Social de las empresas debe basarse en los siguientes puntos: el reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la responsabilidad social de la empresa, 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 equili-

brado y amplio que incluya aspectos económicos, sociales y medioambientales; al tiempo que esto se compagina con los intereses de los consumidores, la atención a las necesidades específicas y a las características de la pequeña y mediana empresa, y el apoyo a los instrumentos existentes acordados internacionalmente y su compatibilidad con ellos.

Así, la idea de fondo de este concepto supera los límites del cumplimiento de la legalidad laboral y medioambiental por parte de las empresas, considerando que las mismas tienen una obligación ética de colaboración con el entorno social y ambiental en el cual realizan su actividad. De este modo, se busca una repercusión positiva de las actividades de las empresas en la sociedad.

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 *Márketing*.

Respecto al desarrollo de este concepto, ha de decirse que, desde los años noventa, el mismo ha ido extendiéndose y aplicándose cada vez en un mayor número de lugares. Como factores causantes de este hecho, pueden mencionarse los cambios sociales provocados por el desarrollo de las Nuevas Tecnologías, favorecedores de los procesos de la globalización y aceleración económica, así como los nuevos valores anteriormente citados.

El surgimiento en los consumidores de valores posmodernos, 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.

En este sentido, se puede definir el concepto de Ciudadanía Corporativa. Así, 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. En otras palabras, las empresas no sólo tienen una función económica, sino también una función social y ambiental.

En el caso de Galicia, este hecho puede observarse en la actuación, por ejemplo, de las dos principales Cajas de Ahorros autóctonas, esto es, Caixa Galicia y Caixanova. Aunque sea una obligación de las Cajas, es de destacar el patrocinio y mecenazgo que estas entidades realizan de diferentes actividades sociales y culturales, lo que les hace integrarse dentro de la conciencia colectiva de los gallegos (obras de reinserción social de Caixa Galicia, patrocinio de Caixanova a la Selección Galega de fútbol, etc...).

Así, si bien parece que el desarrollo de esta exigencia de responsabilidad a los agentes empresariales por parte de la sociedad existe en todos los ámbitos de actividad económica, se debe considerar la importancia del ideal de Responsabilidad Empresarial Corporativa en el sector turístico. De este modo, parece poder afirmarse que la *contribu-*

*ción activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas*, si bien es importante y positivo en todos los sectores económicos, cobra un especial valor en el caso del Turismo, actividad muy dependiente del entorno socioambiental para su desarrollo.

Explicaremos en las próximas líneas este razonamiento, si bien, antes es necesario resaltar la importancia que, en este sentido, adquiere la dirección de los propios entes turísticos, los cuales precisan tener cada vez más habilidades sociales y / o directivas para realizar una óptima gestión,.

En relación con esto, sobresale el análisis realizado por Jesús Rivas García en la obra *Dirección Estratégica de Empresas Turísticas*, en la cual afirma que *en la empresa turística se necesitan unas cualidades directivas más desarrolladas que en otras actividades, debido a lo absorbente que puede resultar la dedicación al bienestar del "otro" durante el disfrute de su tiempo de ocio. Así, la empatía, la amabilidad y el buen ambiente hacen mucho más que el mejor de los cursos de trato al cliente*. Por lo tanto, según Rivas García, *el ambiente interno de la empresa lo es todo para su éxito como organización*, según lo cual puede deducirse que *sólo quien conoce a sus empleados y empleadas conoce la empresa que dirige*.

Sin embargo, para el mencionado autor, a pesar de la importancia de la función directiva en la estrategia de una organización empresarial turística, *desafortunadamente no es infrecuente observar cómo las personas que asumen la dirección de empresas se convierten en un problema añadido: falta de liderazgo, trato inadecuado, pérdida de perspectiva, carencia de creatividad, etc...*

En lo que respecta a las empresas cuya actividad se enfoca al sector turístico, la creatividad e imaginación son cada vez más importantes, puesto que dicha actividad depende de los gustos de los clientes o consumidores, con una importante probabilidad de cambio a corto, medio y largo plazo. Así, actualmente puede hablarse de un cambio y diversificación de los grupos de consumidores de turismo. Por este motivo, la entrada de personas jóvenes con ideas innovadoras es cada vez más importante dentro de este sector. Relacionado con esto, se puede resaltar lo afirmado en la obra de Rivas García por el Maestro Zen Shumryu Suzuki: *si tu mente está vacía, estará preparada para cualquier cosa; estará abierta a todo*. De este modo, *en la mente del principiante existen muchas oportunidades; en la del experto sólo unas pocas*.

Volviendo a la idea de la importancia del mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, la implementación del turismo en una determinada zona depende 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.

Por este motivo, 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. Así, la implicación de las empresas turísticas con el desarrollo local de la zona en la cual desarrollan su actividad ha de ser muy importante.

Respecto de esta idea, sería conveniente, a modo de curiosidad, hacer referencia a algunas ideas expresadas por la autora Pamela Nowicka en su libro *Vacaciones en el Paraíso: Turismo y Desarrollo*. En esta obra, y relacionado en parte con la Responsabilidad Social Corporativa, Nowicka señala que *hoy en día, el Turismo está siendo cuestionado a partir de a quien debería beneficiar frente a quién beneficia actualmente*. De este modo, la escritora afirma que *las personas son fundamentales para el turismo, pero el “visitado” no merece menos, sino de hecho más atención que el turista*. Con este pensamiento como eje central, y enfocado principalmente al Turismo internacional a países en vía de desarrollo, en el libro considera que *mientras los defensores del turismo de masas exageran los supuestos efectos positivos, otros ponen en duda si un concepto de “desarrollo” como una mayor industrialización es pertinente, deseable o posible*.

Si bien, tal y como se ha señalado en el párrafo anterior, el libro *Vacaciones en el Paraíso: Turismo y Desarrollo* se refiere principalmente al turismo realizado desde Occidente a países o zonas del mundo subdesarrolladas, haciendo hincapié en el concepto de *fuga* de los beneficios del turismo de las propias comunidades locales de los entornos turísticos, consideramos que algunas de las ideas de la obra son de aplicación para aquellas situaciones donde la comunidad receptora del turismo se encuentra en una zona desarrollada del planeta, como es el caso de la comarca de Ferrol – Ortegal. Para ello, se expondrá un párrafo de la citada obra de Nowicka, para luego realizar un muy breve análisis sobre aquellas ideas que puedan tener relación con el caso particular tratado en este artículo. El párrafo en cuestión, bajo el título de *Desarrollo destructivo*, enuncia lo siguiente:

*Contrariamente a la afirmación de que la liberalización del comercio, la tecnología de la información y la circulación de capital e información, trabajo y productos aportan enormes beneficios a las personas y las naciones, los pobres del mundo en vías de desarrollo no los han experimentado. La “Economía del Turismo” está en el origen de muchos aspectos que perjudican a multitud de personas, sobre todo a los vulnerables en el sector turístico [...]. La apertura de territorios que eran propiedad y residencia de pueblos indígenas, agricultores y comunidades de pescadores ha dado lugar al desalojo forzoso de comunidades y a la pérdida de identidades culturales. Cementerios y lugares sagrados han sido convertidos en complejos de lujo y campos de golf, las culturas se comercializan como espectáculo para aumentar los beneficios de unos pocos, todo ello en nombre del desarrollo.*

Así, si bien estos verdaderos dramas comunitarios, fruto del denominado *Turismo Colonial*, afectan principalmente a los países en vías de desarrollo, es cierto que, en muchas ocasiones, el interés económico de unos pocos agentes turísticos puede dañar social o ambientalmente a segmentos y paisajes de la propia comunidad local, aunque la misma sea de un lugar desarrollado. De este modo, y en relación con la Responsabilidad Social Empresarial, es importante que los agentes turísticos, dentro de las acciones a realizar, tengan en cuenta el bienestar económico y el respeto hacia el entorno ambiental de la comunidad local en la cual desarrollan su actividad. Este aspecto, como ocurre con la eliminación de la pobreza en zonas turísticas de países subdesarrollados, *no es sólo una*

*cuestión moral*, puesto que también daría ventajas competitivas en el Mercado a las propias empresas de la zona dedicadas al Turismo. Relacionado con esta nueva idea, puede encontrarse en la obra de Nowicka un ejemplo sobre las consecuencias económicas negativas de una falta de desarrollo sostenible en una zona turística:

*En 2004, la compañía de viajes británica First Choice anunció que dejaría de operar en la Costa Brava, uno de los destinos vacacionales más populares de España. La razón esgrimida fue "cansancio del destino". España ya ha conocido su apogeo y no goza del favor ni de los turistas ni de los touroperadores. Durante más de 30 años fue uno de los principales destinos europeos, con 47, 8 millones de visitantes en el 2000. La urbanización turística descontrolada ha hecho que pueblos de pescadores se hayan convertido en grandes hoteles y chalets, con más de 676.000 habitaciones disponibles en el año 2000. Así, en el mismo Informe Anual del Tourism Concern del año 2005, se prevé que la migración turística se dirija hacia los destinos relativamente vírgenes de Turquía, Bulgaria y Ucrania, lugares que bien podrían ser destinos del turismo de masas hasta que también se agoten y los touroperadores los abandonen para pasar a otros lugares.*

En este sentido, la restauración de las olvidadas zonas viejas, la inserción social de los grupos marginales, el mantenimiento o recuperación del ecosistema medioambiental, el urbanismo responsable, el cuidado del patrimonio arquitectónico y artístico, el fomento de la artesanía, cultura y gastronomía local, ...son acciones que dan a la zona en cuestión un valor añadido o ventaja competitiva para la elección de ese determinado territorio, por parte del consumidor, como destino turístico, en detrimento de otras opciones menos atractivas. La importancia que han adquirido estas nuevas acciones para el Turismo se debe al advenimiento en los últimos años de la *Sociedad del Ensueño* o *Dream Society* (Sousa, 2007), en la cual se resalta, frente a lo racional, las emociones y sensaciones.

En lo que se refiere a la relación del Sector Turístico con la idea de Responsabilidad Social Corporativa, puede destacarse que la comarca de Ferrol – Ortegal presenta unas particularidades respecto a otros muchos lugares, las cuales serán explicadas a continuación.

Así, la economía de la comarca de Ferrolterra ha sufrido durante las últimas décadas una muy dura recesión, de la cual se resiente todavía en la actualidad. En este sentido, hasta los años 80, la economía de la comarca Ferrol – Ortegal, con una salud extraordinaria, ha dependido de dos sectores públicos y muy dependientes de decisiones políticas a nivel estatal: la construcción naval y el Ejército. Por tanto, el buen funcionamiento de los sectores naval y militar ha provocado la falta de iniciativas de diversificación económica en el territorio, desaprovechándose la cantidad de recursos que los ecosistemas natural y social ofrecen.

La crisis de estos dos sectores en la ciudad (especialmente del Sector Naval), desde los años 80, ha provocado una recesión económica en toda la comarca, la cual no se ha superado todavía. De este modo, puede destacarse la falta de iniciativas para la recuperación y desarrollo comarcales. En esta situación, se puede considerar que el sector del

Turismo ofrece importantes oportunidades de desarrollo socioeconómico para el conjunto del territorio, el cual goza de recursos turísticos naturales y patrimoniales todavía no suficientemente explotados. Así, dentro de esta oportunidad de desarrollo comarcal, sería un punto muy relevante la actuación de las empresas relacionadas con el sector turístico, además de las iniciativas a tomar por las mismas en lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa. De este modo, para el aumento del número de turistas en la comarca, sería muy importante la implicación de las empresas turísticas en aquellos proyectos y actividades que tengan como objetivo desarrollar la comarca, siendo este desarrollo un potencial recurso de atracción. En este sentido, el desarrollo socioeconómico de la comarca crearía una más optimista conciencia colectiva en sus habitantes, en la cual se insertarían las empresas turísticas que colaboraran en Responsabilidad Social Corporativa.

Como consecuencia de lo anterior, y en una Sociedad de Redes cada vez más interrelacionada, los habitantes de la zona darían publicidad al producto (en este caso la Comarca de Ferrol – Ortegál), así como a los servicios turísticos que el mismo ofrece. La importancia de esta publicidad del *boca a boca* (cada vez más importante con la multiplicación de las redes sociales), entronca con la teoría de la *Dream Society* anteriormente mencionada. Así, como señala Rolf Jenses, su teórico más importante, *frente a la racionalidad que culminó con la Sociedad de la Información, surge una nueva sociedad en la que lo importante es saber fabricar productos basados en aspectos diferenciales, que se pueden resumir en añadirle distinción a la calidad del proceso, saber contar historias, en lugar de empaquetar sin más.*

De este modo, pueden resaltarse las siguientes diferencias u oposiciones entre la *Sociedad del Ensueño* y la *Sociedad de la Información*:

- Si en la *Sociedad de la Información* se prima lo tangible (objetivo), en la *Sociedad del Ensueño* se priman las sensaciones (subjetivo).
- Si en la *Sociedad de la Información* se prima la mente y la inteligencia, en la *Sociedad del Ensueño* se prima el corazón.
- Si en la *Sociedad de la Información* se prima el logos, en la *Sociedad del Ensueño* se prima el mito.
- Si en la *Sociedad de la Información* prima el discurso abstracto, en la *Sociedad del Ensueño* se priman las historias y lo ritual (mítico).
- Frente a la Tecnología, los Valores.
- Frente a la Razón, la Sensación.
- Frente al Confort Físico, la Satisfacción Espiritual.
- Frente a la Inteligencia Racional, la Inteligencia Emocional.

Así, en este nuevo Mercado Global, y con una especial incidencia en el Sector Turístico, se priman de manera muy importante los elementos simbólicos; de este modo, *el turista no quiere que le expliquen las cosas por la razón práctica, sino que quiere que le cuenten historias que le despierten los sentimientos.* En esta situación, las organizaciones dedicadas al Turismo tienen mucho que aportar, debiendo promocionar la tradi-

ción y cultura locales, así como el patrimonio arquitectónico y natural, para así provocar en el turista las sensaciones de encontrarse en un mundo nuevo, en el cual la libertad, el amor y el juego con la naturaleza (Sousa, 2007) fluyan. Así, puede señalarse el Turismo como *el mejor espacio para primar los sentidos*.

Finalmente, debe mencionarse que dentro del estudio general sobre innovación local, se afirma que *en aquellas zonas donde existan unas determinadas condiciones estructurales será probable que se produzcan procesos de innovación que repercutan de forma manifiesta en el desarrollo socioeconómico* (Sousa, 2007). Así, las condiciones estructurales necesarias para que se produzca la innovación son las siguientes:

- **Cierta mentalidad de Cambio**, para que tanto los fines como los medios que sirvieron en el pasado para la realización de determinados objetivos dejen paso a la posibilidad de marcar otros fines, así como distintos medios para conseguirlos.
- **Organizaciones que tengan experiencia en valorar el Capital Intelectual**, es decir, aquellas personas con formación y motivación para realizar actividades innovadoras, internalizándose este capital en la propia estructura de la organización, para así asegurar la reproducción del mismo en caso de la marcha de esos primeros individuos innovadores.
- **Contexto en el que exista un tejido asociativo intenso**, y a su vez confianza entre personas y organizaciones.
- **Estructuras que valoricen e implementen el Capital Humano**, como centros de enseñanza, cursos, sistemas de reciclaje,...
- **Mentalidad y prácticas medioambientales cuidadosas**.
- **Valorización del Patrimonio Local**.
- **Imagen creada que favorezca la zona y la innovación**, aunque dicha innovación consista en resaltar la tradición.

## 2. METODOLOGÍA

Una vez realizada la introducción, se considera necesario explicar, de manera breve, la metodología empleada en la investigación que se ha llevado a cabo para la realización del estudio que aquí se presenta.

Se ha partido de un planteamiento teórico acerca del concepto de Responsabilidad Social Corporativa y de su tratamiento por determinados organismos nacionales e internacionales. A continuación, este concepto se ha circunscrito al ámbito turístico, que es el que nos ocupa. Posteriormente se han señalado las características del territorio objeto de estudio, para situarlas dentro del entramado teórico y empírico que proporcione el contexto preciso para el desarrollo del estudio.

En cuanto a las técnicas empleadas, se ha optado por la configuración de un cuestionario que se ha realizado en distintas empresas turísticas del territorio acotado: la comarca Ferrol – Ortegal. De este modo, y para la consecución de los objetivos preten-



dados, la encuesta se ha realizado a los distintos tipos de entidades turísticas de la zona, quedando dividida la muestra de la manera siguiente:

- 11 Hoteles
- 6 Agencias de Viajes
- 3 Casas de Turismo Rural
- 3 Restaurantes
- 2 Pensiones
- 2 Instalaciones Deportivas:
  - 1 Club Náutico
  - 1 Club de Golf
- 2 Empresas de Transporte
  - 1 Alquiler de Vehículos
  - 1 Transporte en Autobús
- 1 Obradoiro Artesanal

Finalmente, mencionar que, antes de la realización del estudio, se ha llevado a cabo un pretest a 3 empresas, para poder definir y / o, en caso de ser necesario, debido a la detección de errores, depurar el cuestionario.

### 3. ANÁLISIS DE DATOS

En primer lugar, y antes de analizar las variables relativas al comportamiento y sensibilidad existentes en las empresas turísticas de la comarca de Ferrol – Ortegal, es importante realizar una descripción de la situación de las mismas respecto a estas variables:

- Categoría / Nivel del Establecimiento.
- Tamaño de la Empresa: es decir, número de empleados en la Época Alta.
- Características del Máximo Responsable:
  - Sexo
  - Edad
  - Formación

En cuanto a la categoría de la empresa, cabe decir que, de las organizaciones consultadas, casi la mitad de las mismas (14 de 30, lo que significa una proporción del 46,7%) no han podido ser catalogadas por su nivel. Esto hecho se debe a que el nivel de un establecimiento turístico, medido en estrellas o tenedores, sólo puede ser válido para los hoteles, pensiones y restaurantes, no aplicándose al resto de las empresas y / o instalaciones turísticas.

Así, y una vez excluidas aquellas entidades turísticas a las cuales no se las puede catalogar en un determinado nivel, el cuadro resultante muestra como, de las empresas turísticas consultadas y medibles en cuanto a su categoría (hoteles, pensiones y restaurantes), la mitad de estos casos son clasificados como establecimientos de nivel 1, mientras que casi un tercio de los mismos (31,3%) son calificados como de nivel 3. En lo refe-

rido a los establecimientos de niveles 2 y 4, los mismos gozan, respectivamente, de una proporción del 6,3 y 12,5%.

Figura 1. Categoría del Establecimiento

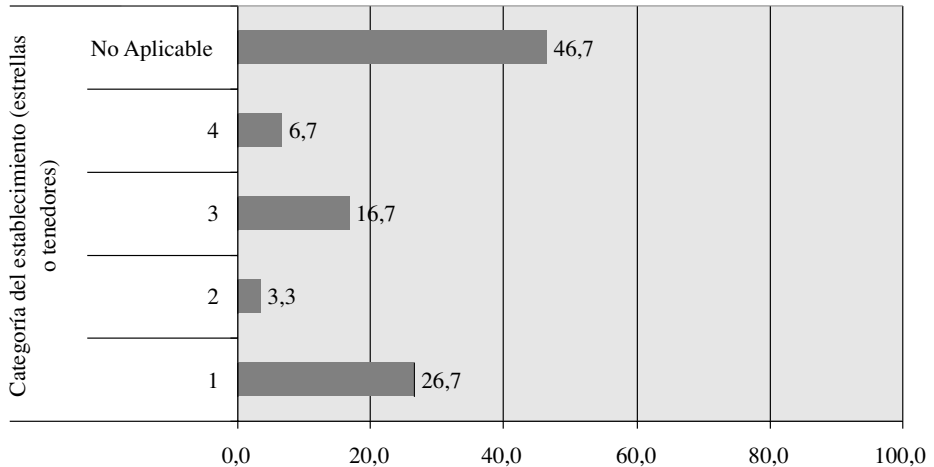
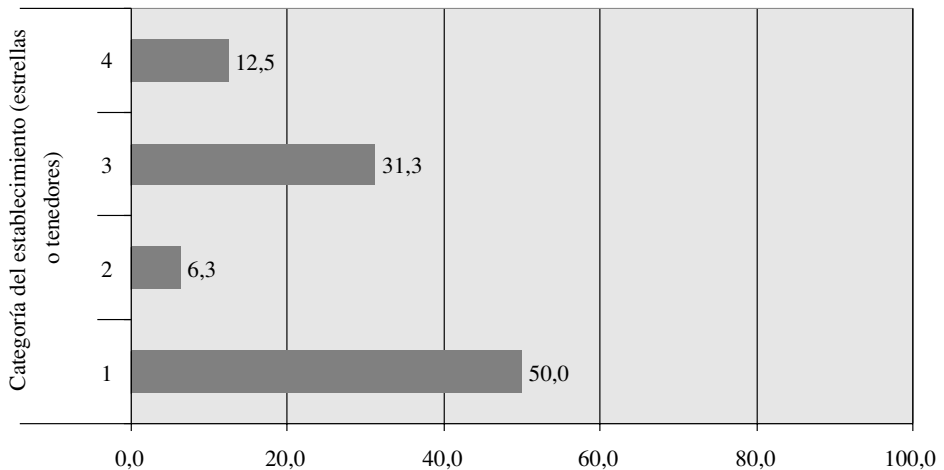


Figura 2. Categoría del Establecimiento (Sin valores perdidos)

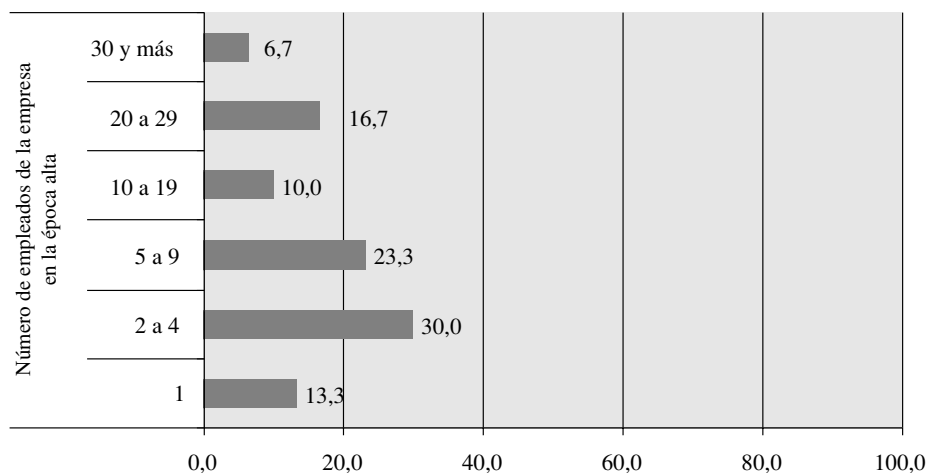


Otro de las características importantes para diferenciar a las empresas turísticas de la comarca es su tamaño, es decir, el número de personas que trabajan en la organización. Como el sector turístico tiene un mercado muy estacional, cambiante dependiendo de la época del año, se ha decidido medir el tamaño de cada entidad en cuanto al número de empleados durante la época alta o de mayor actividad. Atendiendo a esta caracte-

rística, cabe decir que, de las empresas consultadas, los resultados de frecuencia y proporciones han quedado bastante repartidos entre los diferentes grupos establecidos. En este sentido, casi un tercio de los representantes (un 30%) consultados afirman que sus empresas disponen, durante la etapa de mayor actividad, de 2 a 4 personas trabajando, seguidos del grupo delimitado entre 5 y 9 empleados, con una proporción del 23,3%. De entre los grupos más numerosos de trabajadores, las empresas que afirman contar en la época de mayor actividad con una plantilla de 10 a 19 personas suponen un 10% del total, mientras que el 16,7% sitúa los trabajadores de su entidad entre 20 y 29.

En lo que se refiere a los valores extremos, debe destacarse el significativo número de organizaciones que afirman contar únicamente con una persona trabajando durante la etapa de mayor actividad, llegando a constituir un 13,3% del total de las entidades empresariales turísticas consultadas, el doble que aquellas empresas con 30 y más empleados (que constituyen una proporción del 6,7%).

Figura 3. Tamaño de la Empresa



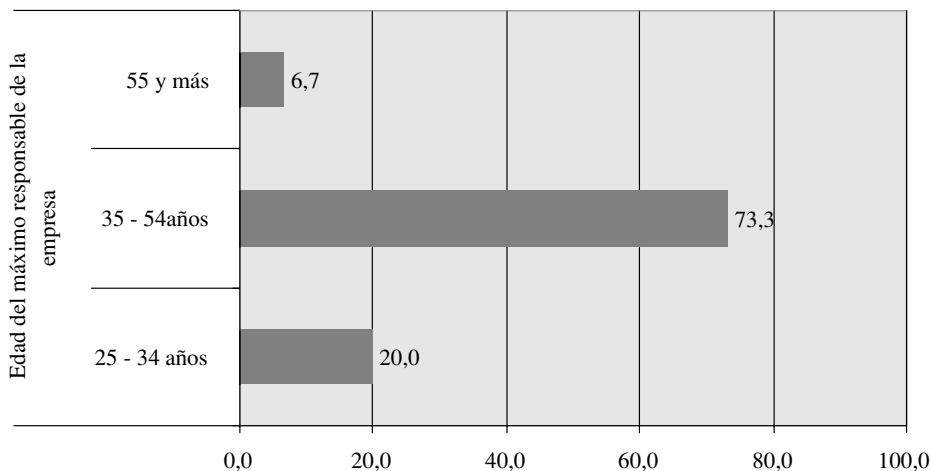
Para finalizar con estas 5 primeras variables, referentes a la situación inicial de las empresas, analizaremos a continuación las características del máximo responsable de cada una de las organizaciones turísticas encuestadas.

En primer lugar, atendiendo al sexo, debe aclararse que, a pesar de la entrada de las mujeres a la vida profesional y laboral, así como la cada vez mayor igualdad entre las mismas y los hombres, el perfil del máximo responsable sigue siendo, todavía, predominantemente masculino. De este modo, algo más de las tres cuartas partes de los líderes de las empresas son hombres que, con un total de 23 casos, llegan a constituir una proporción del 76,7%. Por su parte, los casos en los cuales son las mujeres las principales cabezas de estas organizaciones, con una frecuencia de 7, forman un porcentaje del 23,3%. Esta diferencia existente, es predecible que disminuirá en el futuro, puesto que

la diferencia entre hombres y mujeres en puestos directivos y gerentes de todo tipo, como así lo demuestran las estadísticas de los últimos tiempos, está reduciéndose de forma progresiva en los últimos años.

En segundo lugar, y respecto a la edad de las personas que dirigen el funcionamiento de las entidades dependientes del turismo comarcal, puede destacarse la supremacía de las edades medias adultas. Así, en el intervalo medio, referido a aquellas personas entre los 35 y 54 años, se sitúa el 73,3% del total de casos (frecuencia de 22), mientras que el número de dirigentes de 25 a 34 años (6 casos) sólo supone el 20% del total. Además de estos dos segmentos, cabe destacar el poco peso en la representación de las entidades turísticas comarcales de las personas con edades iguales o superiores a 55 años que, con una frecuencia de simplemente dos casos, representa únicamente al 6,7% de los máximos responsables de las empresas turísticas consultadas; además, también merece mención el hecho de la inexistencia de líderes o gestores de organizaciones menores de 25 años.

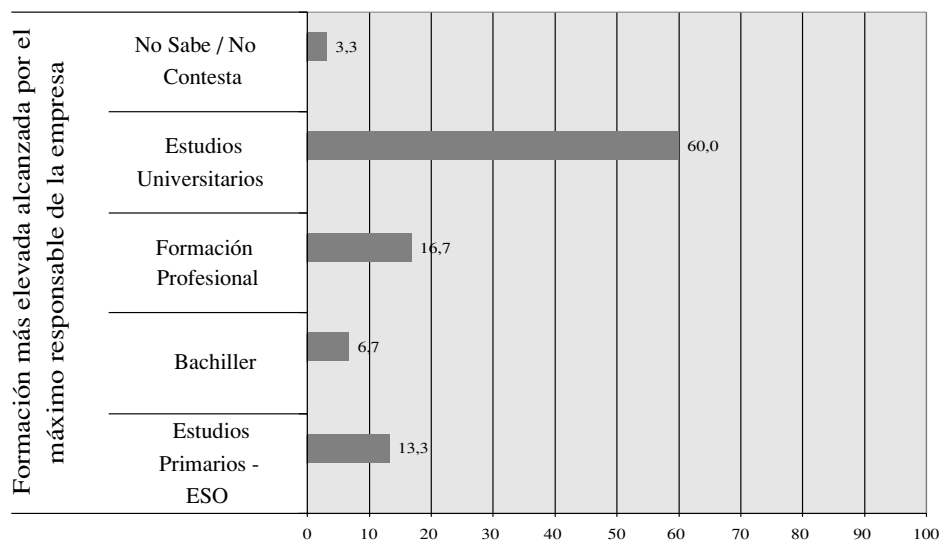
Figura 4. Edad del máximo responsable de la empresa



En tercer lugar, en lo referido a la formación de estos máximos responsables, en cuyas decisiones se basa gran parte del funcionamiento de las empresas turísticas de toda la comarca de Ferrol – Ortegal, resalta la alta proporción de diplomados o licenciados universitarios existente entre los mismos. Así, un total de 18 de las entidades consultadas afirman que su máximo responsable goza de estudios universitarios, lo cual representa más de la mitad del total (un 60%). A este elevado nivel de gerentes con formación universitaria, se le debe sumar las personas con formación profesional, cuya proporción alcanza el 16,7% (5 casos). Para finalizar con las características de los máximos responsables de los entes turísticos consultados, puede señalarse que solamente en 6 casos (pro-

porción del 21%), las personas responsables de las máximas decisiones habían alcanzado estudios de Bachiller (13,3%) o Primarios (6,7%).

Figura 5. Formación más elevada alcanzada por el máximo responsable de la empresa



A continuación se analizarán los datos obtenidos referentes a las diferentes cuestiones presentadas en la encuesta:

En lo respecta a la mentalidad de cambio y su relación con el tejido asociativo, debe señalarse como, en las entidades consultadas, existe una percepción positiva respecto a una posible agrupación de las distintas empresas dedicadas al sector turístico en la Comarca de Ferrol – Ortegal. Así, respecto a la idea de si la unión de las distintas organizaciones en una entidad ayudaría al aumento en el número de turistas, un 76,7 % (23 casos) de las mismas considera que sí lo favorecería, mostrando la opinión contrario únicamente un 6,7% (2 casos) de las organizaciones consultadas.

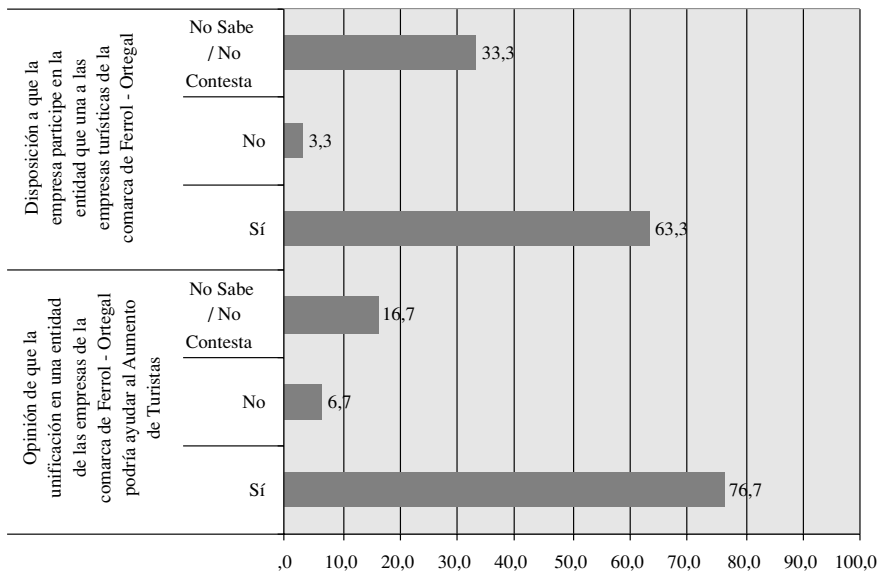
Relacionado con esto, pero todavía con mayor importancia, es el hecho de que un 63,33% de las empresas referidas se muestra favorable a integrarse en esa eventual entidad, existiendo únicamente un caso (3,3% del total) en el que se muestra un rechazo a esta integración. Por otro lado, en un tercio de los casos, estas organizaciones no se definen sobre una posible implicación en una entidad de este tipo.

A la luz de estos datos, y siempre con la prudencia obligada, debido al tamaño de la muestra (30 casos) puede vislumbrarse una mentalidad receptiva, de la mayoría de organizaciones turísticas de Ferrol – Ortegal, a la posible formación de una entidad de cooperación entre las empresas comarcales dedicadas a este sector.

Sobre este punto, sería necesario realizar una reflexión sobre el comportamiento de las instituciones locales o Consistorios de la comarca en la promoción turística de la

misma. Así, desde el punto de vista del autor de este artículo, se hace una llamada de atención sobre la falta de un modelo de comarca en Ferrolterra, problema que la misma viene arrastrando desde la crisis de la construcción naval en su cabecera, la ciudad de Ferrol, en la cual también se observa la ausencia de un modelo de ciudad, que no han sabido o podido resolver los distintos gobiernos (de todos los colores políticos) municipales existentes en todo este período democrático.

Figura 6. Opinión - Disposición ante posible Unión



Desde estas páginas, y observando la enorme importancia económica que está alcanzando el sector turístico, así como los importantes recursos naturales (no suficientemente explotados) y patrimoniales (en muchos casos, no suficientemente cuidados), de los que dispone toda la zona, se considera que el futuro de la comarca debe pasar por una diversificación de la actividad económica, en la cual el sector turístico, en sus distintas modalidades (playas, turismo rural, turismo patrimonial, turismo cultural,...) juegue un papel fundamental.

En este sentido, se destacaría que, desde las instituciones municipales de los Ayuntamientos de la Comarca, las autoridades locales deberían fomentar el asociacionismo entre las empresas turísticas, posibilitando la formación e implementación de Entidades Turísticas Comarcales, en las cuales también deberían estar representadas las autoridades locales y provinciales. En este sentido, debe apuntarse que aparecieron proyectos en este sentido y, en la actualidad, se les presta mayor atención a través de algunas entidades en funcionamiento, pero todavía de una forma tímida y sin una dotación importante que las convierta en piezas clave.

Así, y aprovechando las oportunidades que la zona ofrece, la entidad a crear podría ser la encargada, mediante los representantes políticos y los empresarios de los distintos Ayuntamientos, de la realización de un eficiente Plan Comarcal de Desarrollo Turístico, el cual se puede integrar dentro del más amplio (y necesario) Plan de Desarrollo Comarcal. En este sentido, y atendiendo al *proceso dialéctico de la construcción socio-simbólica de la realidad turística* (2007), esta entidad podría realizar el primer proceso creativo, desarrollándose en la misma una tormenta de ideas y una consulta a expertos locales y foráneos.

Para el buen funcionamiento del plan, y tal como establecen diversos estudios sobre desarrollo turístico, sería importante el integrar en estas entidades a la asociaciones ciudadanas y vecinales, que aportarían una importante visión, siendo esencial, por otra parte, la colaboración de los vecinos en la conservación de los espacios naturales.

Por otro lado, en lo que se refiere a la reducción del impacto medioambiental, muy importante para el desarrollo del Turismo en la comarca de Ferrol - Ortegá, si se tienen en cuenta los importantes espacios naturales (playas, montes, rías, lagunas,...), muchos de ellos con gran potencial de atracción turística (no hace falta recordar la fama que tienen entre diferentes colectivos las playas de la zona), puede destacarse como la mayoría de las empresas muestran una importante conciencia sobre la necesidad de establecer unas prácticas de trabajo y desarrollo compatibles con el mantenimiento del ecosistema.

De este modo, a la pregunta acerca de si las prácticas de la empresa tienen en cuenta el impacto medioambiental en los términos de reducción y reciclaje de residuos, un 86,7% de los representantes de las organizaciones turísticas responde afirmativamente, por sólo un 13,3% que señala no tenerlo mucho en cuenta. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en lo referido a la toma en consideración de los impactos medioambientales producidos por la contaminación. De este modo, y nuevamente, sólo en 4 casos (13,3%) la respuesta es negativa, mientras que en 24 (80%) la contestación es afirmativa.

En tercer lugar, si nos referimos a la contaminación producida por el ruido o contaminación acústica, alrededor de 3 de cada 4 empresas (76,7%) consideran que intentan reducir el impacto del ruido, mientras que un 13,3% afirma no realizar ninguna actividad en este sentido. Por otra parte, un 10% las personas consultadas no respondieron o no supieron responder a esta cuestión.

Si se atiende a la consideración de la protección directa del medio ambiente, puede mencionarse, en primer lugar, como un 23,4% de las empresas consultadas, o bien considera que sus funciones o deberes no son aplicables para la acción directa de protección del medio natural, o bien opta por no responder. Se debe destacar que un 70% afirma que intentan reducir, de manera directa, el impacto medioambiental de su actividad, mientras que un 6,7% lo niega.

Actualmente, el transporte es una de las cuestiones que, en numerosas ocasiones, es tratada en el debate ecológico y medioambiental como uno de los puntos más importantes (promoción del uso de los autobuses públicos en lugar del automóvil,...). En este sentido, puede destacarse como, ante esta pregunta, más de la mitad de las personas consultadas responde que la actividad de su empresa no es aplicable a esta pregunta

(46,7%), o bien se decide por no definir su posición al respecto (opción *No Sabe / No Contesta*), con un peso del 13,3%.

Por el contrario, del 40 % de empresas que sí se definen ante esta cuestión, un 66,7% (26,7% sobre el total) sostiene que intenta reducir el impacto medioambiental en este aspecto, mientras que el 33,3% restante (13,3% sobre el total de respuestas) parece que no realiza ninguna acción específica en este sentido. Sin embargo, es preciso señalar que estos resultados, debido al gran número de casos no aplicables y no respondidos, no se pueden considerar como altamente fiables.

En la realización del cuestionario a los integrantes de las empresas turísticas, una de las preguntas a la que se otorgaba una gran importancia era la referida al consumo responsable practicado por las organizaciones turísticas comarcales. De este modo, la fabricación y el consumo, por parte tanto de empresas como de particulares, de productos ecológicos o artículos más saludables que los convencionales, es una actividad que está presente hoy en día en la cuestión medioambiental, siendo promocionado su consumo por parte de grupos ecologistas y, en muchas ocasiones, por empresas u organizaciones implicadas en la denominada *Economía Social*. Así, ante esta pregunta, un 56,7% de los responsables de las empresas ha contestado que las organizaciones de las cuales forman parte, en alguna proporción, intentan reducir el impacto medioambiental de su actividad mediante el consumo responsable; proporción que casi dobla a la de las respuestas negativas (30%). Finalmente, un 13,3% de las personas consultadas ha elegido la opción de *No Sabe / No Contesta*.

En lo que respecta a la transmisión (por parte de la empresa a sus clientes, proveedores, comunidad local...) de la importancia, para el conjunto del medio ambiente de la comunidad, de la realización de actividades de ocio saludables, encontramos una profunda división en las actitudes adoptadas por las diferentes organizaciones. Así, un 40% de las personas consultadas afirma no concienciar a sus clientes sobre el impacto positivo que unas prácticas de ocio sanas tienen para el medio ambiente, mientras que un tercio (33,3%) sí que señala la realización de esta actividad de toma de conciencia. En tercer lugar, un 16,7% de los consultados indica que realiza esta acción *en parte*, mientras que el 10% restante considera la pregunta de no aplicación para la actividad de la empresa a la cual representan.

Por otro lado, si atendemos a la toma en consideración del impacto medioambiental a la hora de desarrollar nuevos productos o servicios, un 43,3% de los responsables de las empresas afirma tener en cuenta al medio natural en el momento de generar productos o servicios novedosos, a las que se debe sumar otro 20% que señala considerarlo *en parte*. Así, y teniendo en cuenta que un 30% de las organizaciones considera *no aplicable* esta pregunta, sólo un 3,3% ha negado esta reflexión, la misma proporción que ha tenido la categoría de respuesta *No Sabe / No Contesta*.

Para poder analizar la percepción de las organizaciones, en un análisis más economicista y basado en la productividad, sobre la conveniencia que para las empresas tiene la aplicación de este tipo de prácticas, hemos preguntado a las mismas acerca de su perspectiva sobre si la reducción del impacto ambiental puede proporcionarles



algún tipo de productividad. En este sentido, se ha preguntado a los entes turísticos privados sobre su percepción de si les es posible ahorrar dinero mediante la reducción de su impacto ambiental, y sus respuestas han sido muy variadas. Así, casi la mitad de las organizaciones encuestadas considera que, mediante prácticas de reducción del impacto medioambiental, es posible ahorrar dinero en una importante cantidad (26,7%) o bien, al menos, *en parte* (20%), mientras que un 23,3% no ve posible esta relación. El número de personas indecisas ante la pregunta alcanza en esta ocasión un valor del 30%.

En lo que sí parece existir un gran consenso es en la percepción de que la realización de actividades empresariales responsables con la conservación del medio ambiente ayuda a la mejora de la reputación de una empresa dentro de la comunidad local en la cual realiza su actividad. En este sentido, siete de cada diez entrevistados así lo consideran, por un 13,3% que piensa lo contrario y un 16,7% que se muestra dubitativo.

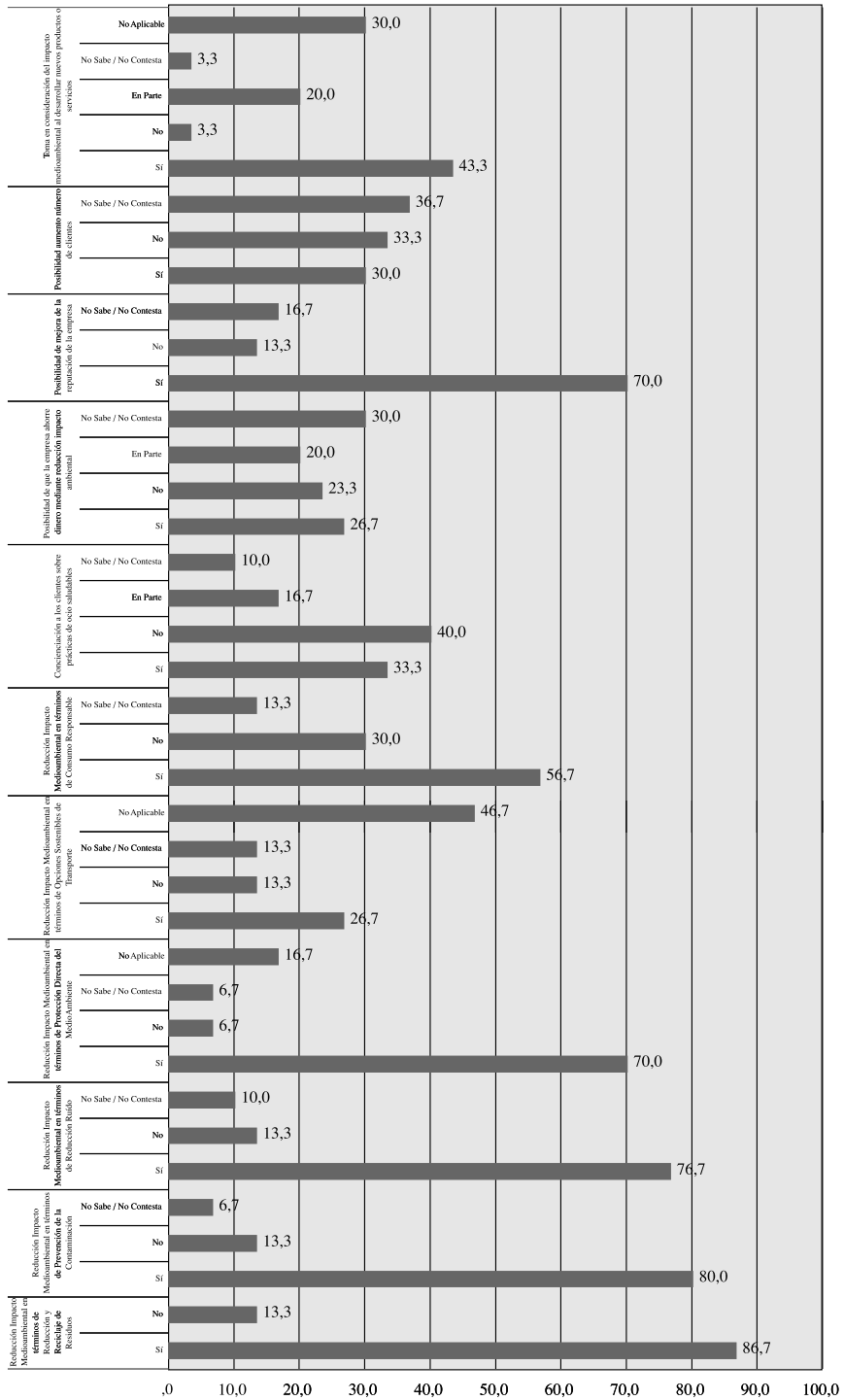
El importante porcentaje obtenido en la pregunta anterior parece diluirse cuando preguntamos a las personas encuestadas sobre la posibilidad de que este aumento de la reputación traiga consigo un aumento en el número de clientes. De este modo, un 30% considera que este planteamiento es correcto, mientras que un 33,3% no observa este tipo de causa – efecto. Es de resaltar el número de personas que, ante esta dicotomía, no se inclina por ninguna de las dos opiniones (opción *No Sabe / No Contesta* – porcentaje de respuesta del 36,7%).

La variedad de criterios en la cuestión anterior se traslada, también, a la pregunta *¿Ha pensado en qué forma podría su empresa utilizar la sostenibilidad de sus productos y servicios para aventajar a la competencia? (Reciclaje productos, mayor publicidad de la empresa dentro de la comunidad local, ...)*. Así, ante la misma, las cuatro variables de respuesta alcanzan una proporción aproximada del 25%. De este modo, mientras que las categorías *sí* y *en parte* obtienen un 23,3%, las otras dos opciones (*no* y *no sabe / no contesta*) representan una proporción ligeramente superior (26,7%).

Con respecto a la cuestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, los aspectos relacionados de forma más directa con el ámbito laboral, en su perspectiva de bienestar de los empleados, toman un cariz muy importante. De este modo, se consideró conveniente, dentro del cuestionario realizado, insertar preguntas relacionadas con esta cuestión. En este sentido, y ante la peculiaridad de la pregunta, se ha considerado necesaria la inserción de la categoría de respuesta *en parte*, para así poder realizar algún tipo de gradación de las políticas sociales en el ámbito de personal por parte de las empresas.

De este modo, y ante la pregunta *¿ha tomado su empresa las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de Seguridad, Salud y Protección Social?*, algo más de las tres cuartas partes de las organizaciones encuestadas (un 76,7%) afirman que sí han tomado todo tipo de medidas en este sentido. De las demás categorías de respuesta, las opciones *en parte* y *no aplicable* cuentan ambas con un peso del 10%, mientras que únicamente una empresa ha reconocido no haber tomado las medidas adecuadas en este aspecto.

Figura 7. Política Medioambiental



Tal y como se había reflexionado al principio del artículo, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas debe ir más allá que el simple cumplimiento de la legalidad, cuestión a la cual se refería la pregunta anterior. Por este motivo, y para un análisis más en profundidad de la Responsabilidad Social Corporativa, en el ámbito laboral, de las empresas relacionadas con el Sector Turístico en la comarca de Ferrol – Ortegal, se ha preguntado a las mismas sobre el ofrecimiento a sus empleados (dentro de las posibilidades de cada organización) de un equilibrio entre las vidas privada y profesional, con acciones como, por ejemplo, el establecimiento de horarios flexibles de trabajo, o permitiendo la posibilidad de que los trabajadores realicen parte de su actividad laboral en su domicilio, de resultar esta opción posible.

Así, y ante esta cuestión, observamos como el número de respuestas afirmativas desciende significativamente. De este modo, sólo el 40% de las personas consultadas ha afirmado que su empresa *sí* proporciona a sus empleados un equilibrio entre sus vidas profesional y privada. En lo que concierne a la opción *En Parte*, la misma alcanza en esta pregunta un peso de un tercio (33,3%). En último lugar, también se debe destacar como las opciones de respuesta negativas y la categoría *No Aplicable* se han duplicado respecto a la cuestión o pregunta anterior (proporciones de un 6,7 y un 20% respectivamente).

Otra de las actividades relacionadas de forma muy directa con la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, y enmarcada dentro del ámbito laboral, es la lucha contra la discriminación laboral por motivos de raza, sexo, religión, orientación sexual y discapacidad, siempre que la misma no impida la correcta realización del puesto de trabajo en cuestión. Así, se ha considerado interesante el preguntar a las organizaciones turísticas comarcales por la existencia de procedimientos, bien formales o informales, que garanticen la no discriminación en la empresa, tanto en el puesto de trabajo como a la hora de la contratación. Ante esta pregunta, el 53% de las empresas afirma que, bien de manera formal o informal, se toman medidas que garantizan la no discriminación entre la plantilla, así como en la contratación de futuros empleados, mientras que únicamente un 13,3% de las personas consultadas afirma que su organización no aplica ningún tipo de acción a este respecto.

Dentro de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, así como para el desarrollo y una mayor productividad del sector turístico, es un ámbito muy importante el relacionado con la formación de los trabajadores. En consecuencia, debe señalarse la importancia actual de la formación de los empleados, así como la implicación de los mismos en las decisiones y en la asunción de los valores corporativos de las empresas, acciones que ayudan a implementar la productividad de las mismas, así como, de manera más amplia, el desarrollo y expansión de determinados sectores, en este caso el sector turístico.

Así, en lo que se refiere a la formación de los empleados en distintos conocimientos y habilidades, como pueden ser, en el caso del sector turístico, cursos de idiomas o de servicios relacionados con la actividad, el 63,3% de las empresas consultadas afirma alentar a sus trabajadores para la realización de Planes de Formación, mientras que otro 20% apun-

ta que este fomento hacia la formación se produce *En Parte*. En este sentido, puede decirse que las organizaciones turísticas de la comarca de Ferrol – Ortegal, al menos, considerarán importante la formación de sus empleados, alentando a los mismos a conseguirla.

En relación con lo anterior, los organismos privados vinculados con el Turismo afirman consultar a sus empleados tanto la política general o valores de la empresa como, en su caso, diferentes acciones concretas a realizar. De este modo, en el 76,7% de los entes encuestados se señala la existencia de esta consulta, a los que se debe sumar otro 13,3%, en los cuales esta acción consultiva ocurre *en parte*, siendo únicamente un 3,3% de los casos en los cuales no se realiza ningún tipo de acción de este tipo, mientras que un 6,7% considera no aplicable esta pregunta (presumiblemente, porque no tienen personal laboral a su cargo).

En lo que respecta a la consulta de la política general o de los valores propios de la empresa a los empleados, a pesar de la bajada respecto a los resultados de la pregunta anterior, las frecuencias obtenidas también se pueden considerar como relativamente altas. Así, en un 40% de los casos se afirma de manera rotunda la existencia de esta consulta, mientras que un 36,7% considera que la misma se produce sólo *en parte*. Si consideramos los datos obtenidos puede destacarse como, en más de las tres cuartas partes de las empresas entrevistadas (76,7%) la dirección consulta a la plantilla laboral toda o parte de la política general o de los valores de la organización. Por la contra, sólo en 5 de los entes privados (peso de 16,7 puntos) se considera que el mando directivo no consulta sus decisiones a los empleados.

Para finalizar con este ámbito de la consulta sobre el personal de plantilla, podemos citar, a la luz de los datos obtenidos, como los integrantes de las empresas consideran que la consulta a los empleados de las acciones a tomar produce en los mismos un efecto positivo para la realización de su trabajo. De esta manera, una amplia mayoría (86,7%) de personas entrevistadas piensa que estas consultas ayudan o ayudarían a la motivación de los empleados.

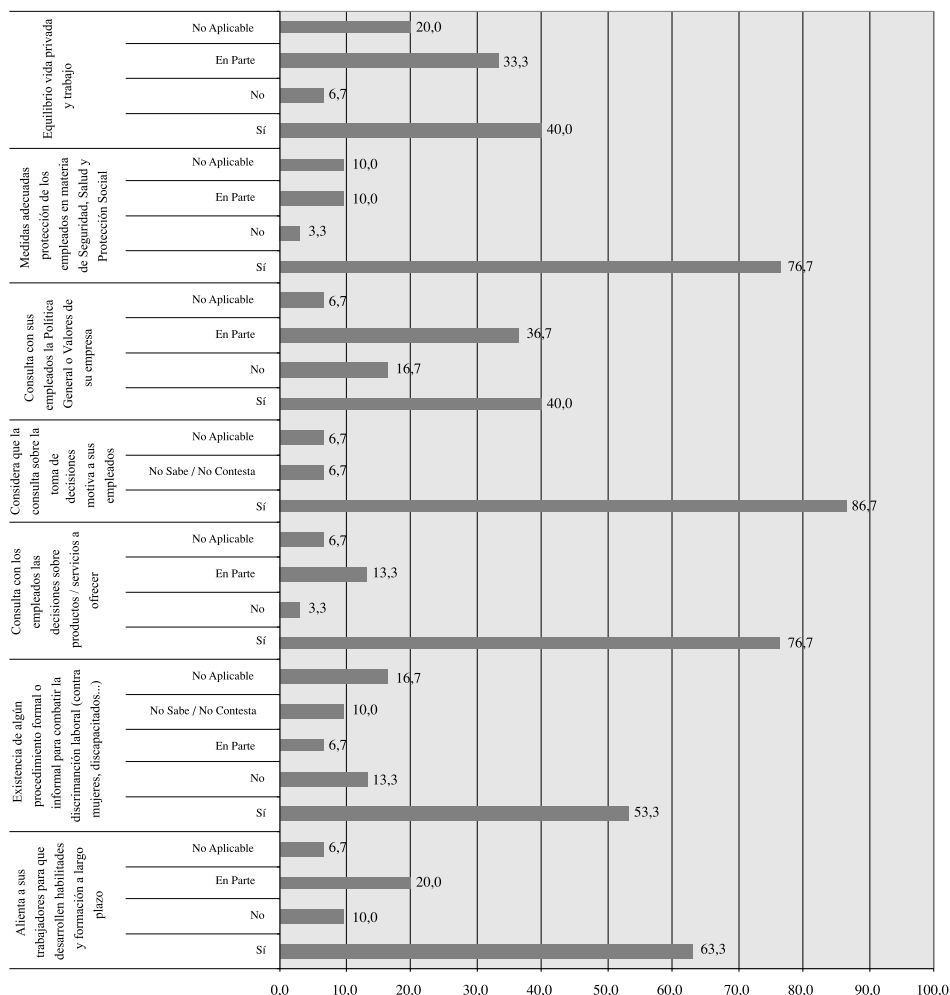
Una vez vistas las respuestas de las empresas en lo referido a la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de políticas de personal (laboral), el artículo se centrará, en las siguientes líneas, en las respuestas dadas por las empresas entorno a preguntas relacionadas con su actividad más eminentemente social dentro de la comunidad local en la cual se integran, en este caso la comarca de Ferrol – Ortegal.

En este sentido, podemos comenzar señalando como, a este respecto, se encuentran diferencias significativas dependiendo del tipo de actividad en el ámbito social a la cual se les refiera. Así, y en primer lugar, ante la pregunta *¿ofrece su empresa oportunidades de formación a determinados colectivos de la comunidad local en la cual se integra?*, las respuestas dadas por los representantes de las empresas consultadas muestran una importante división entre aquellos que afirman la realización de esta actividad por parte de su organización (46,7%) y aquellos que admiten la ausencia en la empresa de este tipo de políticas (43,3%).

Esta clara división, sin embargo, no existe en la cuestión del diálogo sobre temas polémicos en los cuales estén involucradas las empresas. En este sentido, la mitad de los

individuos entrevistados afirma la no existencia de un diálogo abierto entre su empresa y la comunidad local sobre temas polémicos en los cuales la organización se encuentre involucrada. Frente a esta mayoría, sólo un 16,7% de los representantes de empresas afirma que sí existe este diálogo, mientras que un 13,3% reconoce la existencia del mismo únicamente *En Parte*, mismo peso de los que consideran esta pregunta como *No Aplicable* para los entes que representan.

Figura 8. Política de actuación en el lugar de trabajo



Una de las cuestiones centrales en el estudio del cual extraemos las conclusiones presentes en este artículo, es la referida a la cantidad de productos o servicios que las empresas turísticas de Ferrol – Ortegal compran en la comarca, es decir, en el recurso al denominado “Mercado Local”.

Mediante el cuestionario, hemos sabido que el 80 % de las empresas consultadas afirma adquirir sus productos o servicios, en una proporción importante, en el propio mercado local, mientras que un 16,7% señala lo contrario, es decir, que no confían o no encuentran productos o servicios útiles para la realización de su actividad en el propio mercado local.

En lo referido a alentar a los empleados, por parte de los dueños de las empresas, a la participación en actividades comunitarias, la variedad de actitudes es muy importante. Así, las opciones afirmativa y negativa alcanzan la misma proporción de respuesta, cercana a un cuarto del total (23,3% en ambos casos), mientras los que consideran que este aliento se produce *En Parte* alcanzan el mayor nivel, con un 30% sobre la totalidad de la muestra. También se debe destacar en esta pregunta el elevado peso de personas que consideran la opción *No Aplicable*, un quinto del total.

Un aspecto muy importante en la órbita social de las empresas en la comunidad en la cual se instalan, es el apoyo económico que brindan a proyectos realizados en la misma. En este sentido, podemos destacar que, si atendemos a las respuestas obtenidas, un 53,3% de las organizaciones turísticas consultadas brinda apoyo económico estable a proyectos y actividades realizadas en su ámbito social más cercano, por un 36,7% que no realiza esta contribución. Sería objetivo de las instituciones públicas locales y comarcales el desarrollar políticas de fomento para que todas las empresas, en la medida de sus posibilidades, colaboren en actividades y apoyen el desarrollo comunitario de la zona en la que realizan su actividad. En tercer lugar, debe señalarse como un 10% de los consultados optó por seleccionar la opción *No Sabe / No Contesta*.

Si nos referimos a la participación personal de los socios de la empresa en algunas de estas actividades, únicamente en el 40% de los casos se admite la participación de alguno de los dueños de la empresa en actividades comunitarias, porcentaje inferior al de las empresas en las cuales ninguno de los socios se implica personalmente en proyectos de este tipo (46,7%). Nuevamente, la proporción de organizaciones que optan por la opción *No Sabe / No Contesta* ronda el 10% (13,3% del total de casos).

En otro sentido, y relacionado con el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones empresariales, pero con un mayor nexo hacia la política de mercado de las mismas, analizaremos a continuación los datos extraídos de las preguntas realizadas sobre la actuación de la empresa en el entorno con el cual se interrelaciona de una manera más próxima (clientes, proveedores, competencia, etc...). Este ámbito de la RSC puede encuadrarse dentro de la dimensión ética de las empresas.

Así, una de las obligaciones legales, pero también éticas, de toda empresa tiene que ver con el aporte de información clara y precisa de los productos o servicios ofertados por la misma, así como con las obligaciones postventa en caso de deficiencias en el mismo. De este modo, y ante la pregunta sobre esta cuestión, el 70% de las organizaciones consultadas ha afirmado y ratificado el proporcionamiento, por parte de su empresa, de una información clara y precisa sobre su oferta, así como del establecimiento de obligaciones postventa. Por el contrario, en el 16,7% del total de casos se responde negativamente. De los cuatro casos restantes, dos han afirmado cumplir estos requisitos sólo

en parte, mientras que, en el otro par de casos, las personas preguntadas han decidido marcar la opción No Sabe / No Contesta.

Respecto a la puntualidad de pago de las facturas de los proveedores, existe prácticamente unanimidad en las respuestas de las organizaciones estudiadas. Así, el 96,7% de las empresas afirma pagar puntualmente las facturas que deben a sus proveedores, existiendo únicamente un 3,3% que señala que esta obligación es cumplida sólo *En Parte*.

La homogeneidad de criterio en este aspecto parece repetirse en la admisión y resolución por parte de las empresas turísticas de las reclamaciones presentadas por sus clientes, contestando afirmativamente 9 de cada 10 organizaciones, mientras que 2 de las mismas afirman hacerse cargo de las quejas sólo *En Parte*, y solamente una señala no admitirlas y / o resolverlas en absoluto.

En cuanto a las reclamaciones de sus proveedores, con los cuales mantiene la empresa un contrato directo, el 90% de las organizaciones afirma admitir y solucionar las mismas, mientras que un 10% sólo señala hacerlo *En Parte*.

Si por el contrario, nos referimos a la admisión de las quejas de los colaboradores de la organización turística, cabe resaltar el 80 % de contestaciones afirmativas, así como tres casos en los cuales se considera este ámbito como no aplicable a su actividad.

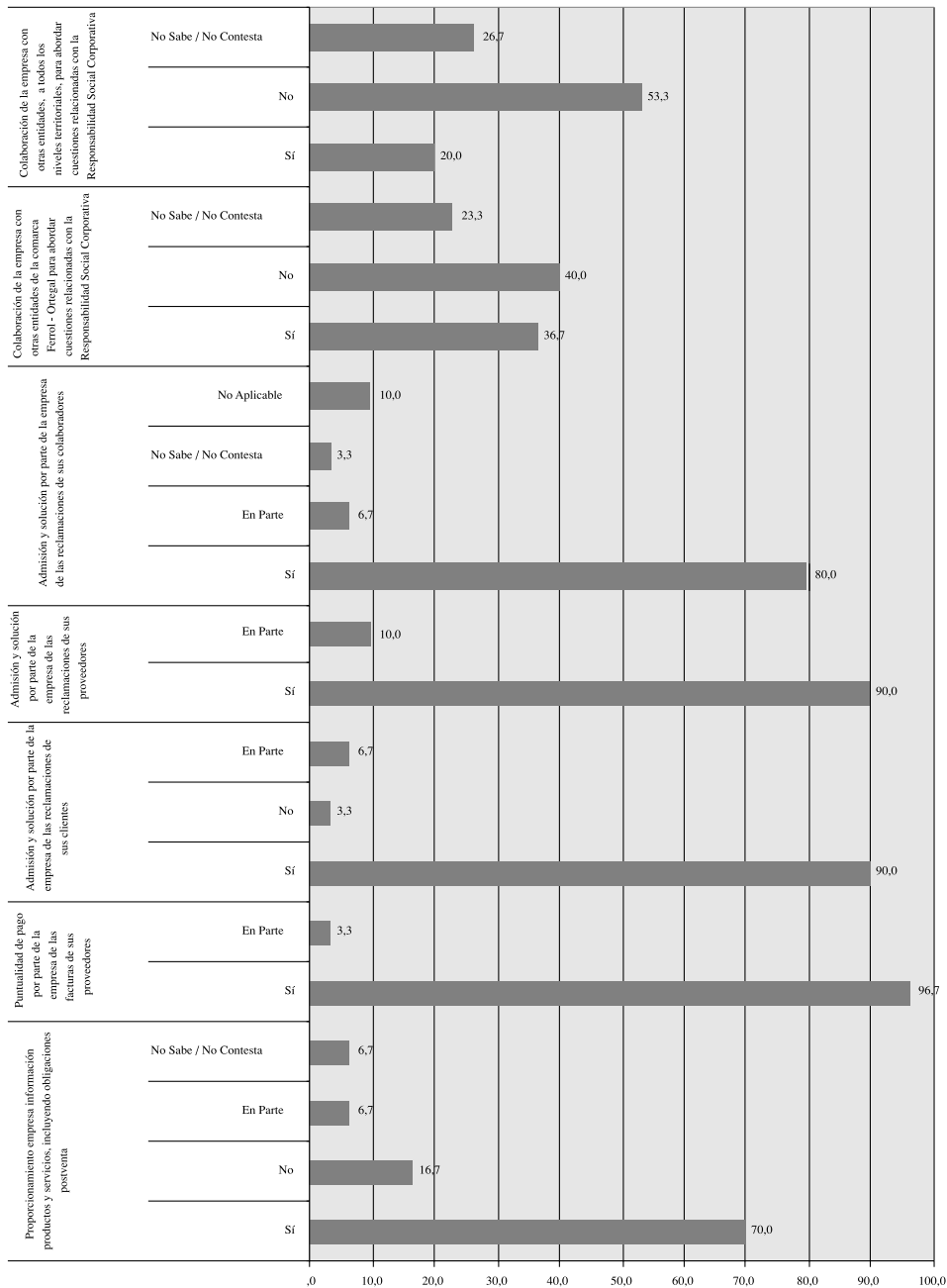
Dentro de la Política de Mercado, es un factor muy importante y, en cierto sentido, relacionado con el Márketing, la colaboración entre diferentes entidades o unidades empresariales para abordar o tratar temas relacionados con el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. En este ámbito, una vez analizados los datos, debe informarse sobre la necesidad de una mayor colaboración entre las empresas de la comarca de Ferrol – Ortegal relacionadas con el sector del Turismo. Así, el 40% de las organizaciones consultadas señala no colaborar, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, con otras entidades comarcales, mientras que el 36,7% afirma hacerlo. El 23,3 % restante se decanta por no contestar, o bien por decir que no sabe responder a la pregunta.

La necesidad de una mayor colaboración es más visible, si cabe, cuando nos referimos a la colaboración con otras entidades de niveles territoriales superiores al comarcal. De este modo, más de la mitad de las empresas encuestadas (un 53,3%) señala no abordar la temática de la RSC con entidades de fuera de la comarca, por sólo un 20% de casos en los que esto sí sucede. Por otro lado, más de un cuarto de los individuos consultados (26,7%) seleccionó la respuesta *No Sabe / No Contesta*. De este modo puede corroborarse, en primer lugar, y atendiendo a las preguntas sobre cooperación, la disposición a participar en una gran organización corporativa, puesto que la mayoría de las personas responsables de los negocios relacionados con el sector turístico no vería con malos ojos la creación de una entidad en la cual estuvieran representadas las instituciones (Ayuntamiento, Diputación, Xunta de Galicia), así como las empresas del sector, para de esta forma tratar en conjunto temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, y lograr el fomento e implementación del turismo en toda la zona de Ferrol – Ortegal.

En consecuencia, se refleja una impresión o percepción positiva acerca de la creación de una fuerte organización, representante de todas las empresas turísticas de la comarca, y en la cual, además, tengan cabida los Ayuntamientos e instituciones comar-

cales y provinciales (Diputación da Coruña, Mancomunidad,...). Este hecho gozaría, como ya se había analizado anteriormente, de un importante apoyo por parte de las organizaciones turísticas de la zona de Ferrol – Ortegal.

Figura 9. Política de Mercado





#### 4. SEGMENTACIÓN

Una vez llegados a este punto, se ha considerado de importancia el realizar una segmentación de diversas categorías de respuesta, para saber si existen diferentes opiniones entre los distintos grupos en los que se ha dividido la población objeto de estudio.

De este modo, en primer lugar, se ha diferenciado a los restaurantes y hoteles objeto de estudio por categorías, quedando un total de 16 casos, puesto que los 14 restantes correspondían a tipos de negocio (casas de turismo rural, agencias de viaje, etc...) más difíciles de clasificar en este aspecto.

En este sentido, en lo referido a la colaboración con otras entidades de la comarca para abordar temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, cabe señalar que, a mayor categoría o nivel de establecimiento, mayor colaboración o deseo de la misma. Así, a pesar de lo exiguo de la muestra, y si anulamos lo establecido para la categoría número dos (con un solo caso), se observa como, de la categoría 1, en la cual sólo el 25% de las empresas consultadas afirma colaborar en RSC con otras entidades, se pasa a una proporción del 40% para la categoría 3, y un 50% para la categoría 4, aunque sólo se han consultado a dos empresas con este nivel del establecimiento.

Tabla de contingencia. Colaboración de la empresa con otras entidades de la comarca Ferrol-Ortegal para abordar cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa \* Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)

			Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)				Total
			1	2	3	4	
Colaboración de la empresa con otras entidades de la comarca Ferrol - Ortegal para abordar cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa	Sí	Recuento	2	0	2	1	5
		% de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	25,0%	,0%	40,0%	50,0%	31,3%
	No	Recuento	3	0	1	1	5
		% de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	37,5%	,0%	20,0%	50,0%	31,3%
	No Sabe / No Contesta	Recuento	3	1	2	0	6
		% de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	37,5%	100,0%	40,0%	,0%	37,5%
Total		Recuento	8	1	5	2	16
		% de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En este sentido, y como se muestra en la siguiente tabla, la relación anterior se observa con mayor firmeza cuando nos referimos a la colaboración con entidades a otros niveles territoriales para abordar temas de RSC.

En lo relacionado con el ofrecimiento de oportunidades de formación a los empleados, como era de esperar, los datos muestran como este ítem se cumple principalmente en aquellos establecimientos de mayor nivel que, debido a su tamaño y potencial económico (muchos de estos establecimientos forman parte de empresas implantadas en toda España, e incluso a nivel internacional), pueden ofrecer a sus trabajadores y a colectivos específicos de la comunidad local unas mayores posibilidades de formación.

Tabla de contingencia. Colaboración de la empresa con otras entidades, a todos los niveles territoriales, para abordar cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa \* Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)

			Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)				Total
			1	2	3	4	
Colaboración de la empresa con otras entidades a todos los niveles territoriales para abordar cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa	Sí	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	1 12,5%	0 ,0%	1 20,0%	2 100,0%	4 25,0%
	No	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	6 75,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	7 43,8%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	1 12,5%	1 100,0%	3 60,0%	0 ,0%	5 31,3%
Total		Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	8 100,0%	1 100,0%	5 100,0%	2 100,0%	16 100,0%

Tabla de contingencia. Ofrecimiento de la empresa de oportunidades de Formación a determinados colectivos de la comunidad local \* Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)

			Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)				Total
			1	2	3	4	
Ofrecimiento de la empresa de oportunidades de Formación a determinados colectivos de la comunidad local	Sí	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	2 25,0%	1 100,0%	4 80,0%	2 100,0%	9 56,3%
	No	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	6 75,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	7 43,8%
Total		Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	8 100,0%	1 100,0%	5 100,0%	2 100,0%	16 100,0%

En lo referido a la colaboración económica en proyectos y / o actividades desarrollados o impulsados dentro de la propia comunidad local, como se verá en el esquema próximo, estas diferencias disminuyen enormemente, situándose prácticamente en el mismo nivel de apoyo las empresas de las diferentes categorías. Este hecho puede tener su explicación en que, a pesar de tener una menor capacidad económica, las empresas de menor nivel tienen unos dueños o gerentes que, en su mayoría, mantienen un contacto mayor con los habitantes de la comunidad local en la cual se integran, siendo muchos de los mismos naturales de estas zonas.

Esta similitud entre empresas turísticas de diferente nivel o categoría es palpable en lo referido a la participación activa por parte de los dueños o socios de las empresas en organizaciones de la propia comunidad en la que las mismas se integran. Así, teniendo en cuenta las dos categorías en las cuales se registran un mayor número de casos, puede destacarse como el porcentaje de participación por parte de los propietarios de la empresa es mayor en las entidades turísticas de nivel 1 (37,5%) que en las entidades turísticas de nivel o categoría 3 (20%).

Tabla de contingencia Apoyo económico estable de la empresa o entrevistado a proyectos y actividades de la comunidad local  
\* Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)

			Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)				Total
			1	2	3	4	
Apoyo económico estable de la empresa o entrevistado a proyectos y actividades de la comunidad local	Sí	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	4 50,0%	1 100,0%	2 40,0%	1 50,0%	8 50,0%
	No	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	4 50,0%	0 ,0%	1 20,0%	1 50,0%	6 37,5%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	0 ,0%	0 ,0%	2 40,0%	0 ,0%	2 12,5%
Total			8 100,0%	1 100,0%	5 100,0%	2 100,0%	16 100,0%

Tabla de contingencia. Participación del entrevistado o de algún socio de la empresa en organizaciones o entidades comunitarias  
\* Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)

			Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)				Total
			1	2	3	4	
Participación del entrevistado o de algún socio de la empresa en organizaciones o entidades comunitarias	Sí	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	3 37,5%	1 100,0%	1 20,0%	1 50,0%	6 37,5%
	No	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	5 62,5%	0 ,0%	2 40,0%	1 50,0%	8 50,0%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Categoría del establecimiento (estrellas o tenedores)	0 ,0%	0 ,0%	2 40,0%	0 ,0%	2 12,5%
Total			8 100,0%	1 100,0%	5 100,0%	2 100,0%	16 100,0%

Si nos referimos a la edad del máximo responsable de la empresa (ya sea el mismo el dueño o un encargado o gestor), debe destacarse que, tanto por los resultados obtenidos en la muestra, como por la pequeña proporción de casos en los cuales el principal responsable superaba los 55 años (un par de ocasiones), no se pueden derivar grandes diferencias por esta cuestión en los diferentes ítems de respuesta.

Sin embargo, tal y como se verá en el siguiente cuadro, existen ciertos aspectos en los que, siempre con las reservas que se deben tener en una encuesta con una muestra tan pequeña (30 casos), pueden destacarse las diferencias encontradas respecto a la opinión sobre la posibilidad de ahorrar mediante la aplicación de unas prácticas que fomenten la reducción del impacto medioambiental ocasionado por la actividad de la misma.

Así, puede observarse como, en esta cuestión, son las empresas en las cuales el máximo responsable es más joven las que, en mayor parte, consideran que las prácticas de reducción del impacto medioambiental pueden redundar en ahorro económico para la empresa.

Tabla de contingencia. Posibilidad de que la empresa ahorre dinero mediante reducción impacto ambiental

\* Edad del máximo responsable de la empresa

			Edad del máximo responsable de la empresa			Total
			25 - 34 años	35 - 54 años	55 y más años	
Posibilidad de que la empresa ahorre dinero mediante reducción impacto ambiental	Sí	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	4 66,7%	4 18,2%	0 .0%	8 26,7%
	No	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	0 .0%	5 22,7%	2 100,0%	7 23,3%
	En Parte	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	5 22,7%	0 .0%	6 20,0%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	8 36,4%	0 .0%	9 30,0%
Total		Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	6 100,0%	22 100,0%	2 100,0%	30 100,0%

Por la contra, si atendemos a la percepción acerca de la conexión existente entre la realización de este tipo de prácticas responsables con el medioambiente y la mejora de la reputación de la empresa dentro de la comunidad local, parece existir una cierta analogía entre las empresas con responsables de diferentes edades, como se observa en los siguientes datos.

Tabla de contingencia. Posibilidad de mejora de la reputación de la empresa

\* Edad del máximo responsable de la empresa

			Edad del máximo responsable de la empresa			Total
			25 - 34 años	35 - 54 años	55 y más años	
Posibilidad de mejora de la reputación de la empresa	Sí	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	4 66,7%	15 68,2%	2 100,0%	21 70,0%
	No	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	3 13,6%	0 .0%	4 13,3%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	4 18,2%	0 .0%	5 16,7%
Total		Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	6 100,0%	22 100,0%	2 100,0%	30 100,0%

También se ha observado que la relación entre este aumento de la reputación de la empresa y un posible crecimiento del número de clientes de la misma parece generar más controversias según las diferencias en edad de los responsables últimos de los entes turísticos consultados. De este modo, a pesar del alto porcentaje de personas que opta por la categoría de respuesta *No Sabe / No Contesta*, así como del pequeño número de casos en los cuales el máximo responsable tiene 55 o más años de edad, puede destacarse como, en la opción de respuesta que afirma la relación entre aumento de reputación e

incremento del número de clientes, los intervalos de edad 25 – 34, 35 – 44 y 55 o más años obtienen, respectivamente, estos porcentaje ascendentes de apoyo: 16,7%, 31,8% y 50,0% respectivamente.

Tabla de contingencia Posibilidad aumento número de clientes \* Edad del máximo responsable de la empresa

			Edad del máximo responsable de la empresa			Total
			25 - 34 años	35 - 54 años	55 y más años	
Posibilidad aumento número de clientes	Sí	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	7 31,8%	1 50,0%	9 30,0%
	No	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	2 33,3%	7 31,8%	1 50,0%	10 33,3%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	3 50,0%	8 36,4%	0 .0%	11 36,7%
Total	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	6 100,0%	22 100,0%	2 100,0%	30 100,0%	

Asimismo, también debe mencionarse la relación entre la sostenibilidad de los productos o servicios ofertados por una empresa y su competencia con otras empresas. En este sentido, y ante la pregunta *¿ha pensado en qué forma podría su empresa utilizar la sostenibilidad de sus productos y servicios para aventajar a la competencia?*, se observa una relación negativa entre edad y la posibilidad del uso de la sostenibilidad como ventaja competitiva. En este sentido, destaca la proporción de respuestas afirmativas, que desciende progresivamente según incrementa el intervalo de edad.

Tabla de contingencia. Pensamiento empresa sobre cómo utilizar la sostenibilidad de sus Productos y Servicios para aventajar a la competencia \* Edad del máximo responsable de la empresa

			Edad del máximo responsable de la empresa			Total
			25 - 34 años	35 - 54 años	55 y más años	
Pensamiento empresa sobre cómo utilizar la sostenibilidad de sus Productos y Servicios para aventajar a la competencia	Sí	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	2 33,3%	5 22,7%	0 .0%	7 23,3%
	No	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	7 31,8%	0 .0%	8 26,7%
	En Parte	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	2 33,3%	4 18,2%	1 50,0%	7 23,3%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	6 27,3%	1 50,0%	8 26,7%
Total	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	6 100,0%	22 100,0%	2 100,0%	30 100,0%	

En lo que se refiere a las diferencias existentes entre las empresas según la edad de los máximos responsables de las mismas, parece existir, con todas las precauciones necesarias por los motivos anteriormente explicados, una relación directa entre la participación de algún socio de las entidades turísticas en actividades u organizaciones de la comunidad local y la edad del máximo responsable de la empresa.

De ser verificado, este hecho podría explicarse por la mayor relación temporal entre dichos responsables de mayor edad y la red de relaciones sociales existentes en el entorno social más inmediato.

Tabla de contingencia. Participación del entrevistado o de algún socio de la empresa en organizaciones o entidades comunitarias  
\* Edad del máximo responsable de la empresa

			Edad del máximo responsable de la empresa			Total
			25 - 34 años	35 - 54 años	55 y más años	
Participación del entrevistado o de algún socio de la empresa en organizaciones o entidades comunitarias	Sí	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	1 16,7%	10 45,5%	1 50,0%	12 40,0%
	No	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	2 33,3%	11 50,0%	1 50,0%	14 46,7%
	No Sabe / No Contesta	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	3 50,0%	1 4,5%	0 ,0%	4 13,3%
Total	Recuento % de Edad del máximo responsable de la empresa	6 100,0%	22 100,0%	2 100,0%	30 100,0%	

Si atendemos a las diferencias existentes respecto al tamaño de la empresa, es decir, al número de personas que trabajan en la organización durante la etapa de mayor actividad de la misma, puede destacarse que (exceptuando el tamaño de 30 y más empleados, para el cual sólo existen dos casos), las respuestas de los representantes de las empresas turísticas consultadas muestran que, a mayor número de trabajadores, es más probable que estas organizaciones dispongan de procedimientos (formales o informales) que eviten la discriminación laboral. Estas frecuencias y proporciones pueden indicar que, en este aspecto de la Responsabilidad Social Corporativa, las entidades de mayor tamaño se muestran más concienciadas, o bien que disponen de mayores medios para llevar a la práctica esta lucha contra la discriminación. Además de estos motivos, debe tenerse siempre en cuenta que, a mayor número de trabajadores, la plantilla de una empresa dispone de mecanismos más eficaces de defensa y presión ante los posibles abusos que pueda cometer la dirección.

Sin embargo, en uno de los aspectos más importantes en la actualidad en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas, así como del debate político y social en general, que atiende a la concertación o al alcance de un equilibrio entre la vida privada y la jornada laboral de los trabajadores, los datos obtenidos son más contradictorios. A pesar de esto, se observa una ligera tendencia que muestra que las empresas más grandes tienen un poco más desarrollada esta faceta de la responsabilidad social. Así, debe hacerse hincapié en el hecho de que, cada vez más, este aspecto va a constituir un punto central del debate político y social de las sociedades postindustriales avanzadas,

en las cuales la mujer ha accedido masivamente al Mercado Laboral. En este sentido, la cuestión de la conciliación de las vidas laboral y familiar va a ser fundamental para el futuro de estas sociedades, puesto que de la misma dependen en gran parte las Tasas de Fecundidad y Natalidad, uno de los puntos centrales que se relacionará, entre otros aspectos, con el futuro del sistema de pensiones o de la Seguridad Social en general.

Tabla de Contingencia Existencia de algún procedimiento formal o informal para combatir la discriminación laboral (contra mujeres, discapacitados...) \* Número de empleados de la empresa en la época alta

			Número de empleados de la empresa en la época alta						Total
			1	2 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 29	30 y más	
Existencia de algún procedimiento formal o informal para combatir la discriminación laboral (contra mujeres, discapacitados...)	Sí	Recuento	1	5	3	2	4	1	16
		% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	55,6%	42,9%	66,7%	80,0%	50,0%	53,3%
	No	Recuento	1	0	2	0	1	0	4
		% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	,0%	28,6%	,0%	20,0%	,0%	13,3%
	En Parte	Recuento	1	0	1	0	0	0	2
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	6,7%	
No Sabe / No Contesta	Recuento	0	2	0	1	0	0	3	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	,0%	22,2%	,0%	33,3%	,0%	,0%	10,0%	
No Aplicable	Recuento	1	2	1	0	0	1	5	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	22,2%	14,3%	,0%	,0%	50,0%	16,7%	
Total	Recuento	4	9	7	3	5	2	30	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia Equilibrio vida privada y trabajo \* Número de empleados de la empresa en la época alta

			Número de empleados de la empresa en la época alta						Total
			1	2 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 29	30 y más	
Equilibrio vida privada y trabajo	Sí	Recuento	2	3	4	0	3	0	12
		% de Número de empleados de la empresa en la época alta	50,0%	33,3%	57,1%	,0%	60,0%	,0%	40,0%
	No	Recuento	1	0	1	0	0	0	2
		% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	6,7%
En Parte	Recuento	0	3	1	3	2	1	10	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	,0%	33,3%	14,3%	100,0%	40,0%	50,0%	33,3%	
No Aplicable	Recuento	1	3	1	0	0	1	6	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	33,3%	14,3%	,0%	,0%	50,0%	20,0%	
Total	Recuento	4	9	7	3	5	2	30	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

En otra perspectiva, si se atiende al mantenimiento, por parte de una empresa, de debates con la comunidad local sobre temas polémicos en los cuales se vea involucrada

la misma mediante su actividad, si bien no se puede establecer una muestra clara y fiable al 100%, sí parece que, a mayor tamaño del ente turístico, menor implicación en el debate dentro del propio entorno social inmediato. Esta realidad puede tener su explicación en el hecho de que estas empresas están dirigidas en mayor medida por personas con menor relación social y vital con la comunidad local, desconociendo los problemas de la misma o, en todo caso, siendo menos sensibles a ellos.

Tabla de contingencia. Mantenimiento de la empresa del diálogo social sobre temas polémicos en los que esté involucrada dentro de la comunidad local  
\* Número de empleados de la empresa en la época alta

			Número de empleados de la empresa en la época alta						Total
			1	2 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 29	30 y más	
Mantenimiento de la empresa del diálogo sobre temas polémicos en los que esté involucrada dentro de la comunidad local	Sí	Recuento	1	2	1	1	0	0	5
		% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	22,2%	14,3%	33,3%	,0%	,0%	16,7%
	No	Recuento	1	6	4	1	3	0	15
		% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	66,7%	57,1%	33,3%	60,0%	,0%	50,0%
	En Parte	Recuento	1	0	1	0	1	1	4
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	,0%	14,3%	,0%	20,0%	50,0%	13,3%	
No Sabe / No Contesta	Recuento	0	0	0	0	1	1	2	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	50,0%	6,7%	
No Aplicable	Recuento	1	1	1	1	0	0	4	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	25,0%	11,1%	14,3%	33,3%	,0%	,0%	13,3%	
Total	Recuento	4	9	7	3	5	2	30	
	% de Número de empleados de la empresa en la época alta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

En este último apartado se realizarán unas conclusiones y consideraciones que pretenden incrementar el interés sobre este objeto de estudio, al tiempo que servir para un mayor conocimiento de los agentes sociales sobre estos temas. A este respecto, debe señalarse que no se expondrá una relación de todas las conclusiones y verificaciones de la investigación realizada, puesto que ello ya se ha llevado a cabo a lo largo del análisis expuesto en los anteriores apartados.

En primer lugar, señalar que el objetivo de este artículo se centra en realizar un esbozo de las principales características de las empresas relacionadas con el sector turístico en la comarca de Ferrol – Ortegal, la cual, según los datos extraídos, posee unas potencialidades importantes para la atracción de personas provenientes del resto de Galicia y España, así como del extranjero (principalmente ciudadanos del entorno de la Unión Europea).

De este modo, para el desarrollo y promoción del Turismo en la zona, se considera muy importante la potenciación de una entidad en la cual deben estar integradas tanto las propias empresas turísticas de la comarca, como los representantes de los diferentes niveles institucionales (Ayuntamientos, Diputación da Coruña, Xunta de Galicia...),



para debatir ideas y, con el consenso de las entidades públicas y privadas, implementar Planes de Desarrollo Turístico en la zona.

En este sentido, los datos obtenidos en el estudio muestran como una amplia mayoría de los miembros de las empresas turísticas consultadas (proporción del 76,7) consideran que la unificación de todas las entidades del sector en una organización de este tipo ayudaría a fomentar el turismo en la comarca, llegando a más de la mitad (63,3%) los que muestran su disposición a que su propia organización participara en la misma. Así, se podría recomendar a los poderes públicos locales, comarcales y provinciales el estudio de esta posibilidad para, en el caso de mostrarse viable, crear una entidad de este tipo, que supere e integre lo que hasta este momento se ha llevado a cabo en este aspecto.

Otro de los objetivos del estudio consistía en conocer la situación de las organizaciones turísticas de la comarca con respecto a la aplicación de actuaciones, dentro de su funcionamiento interno, acordes con la Responsabilidad Social Corporativa.

El interés de este objetivo viene dado por la relación existente entre la actuación de las empresas en su entorno social y ambiental más inmediato y la construcción de un espacio que se convierta en un atractivo turístico de primer orden.

Así, si bien la Responsabilidad Social Corporativa se está convirtiendo en un aspecto fundamental en todos los sectores de actividad y en todos los aspectos de la vida, en el Turismo cobra una importancia vital. De este modo, en este sector de actividad, el producto a vender es un entorno socioambiental, por lo que una actuación de las empresas turísticas que ayude al mejoramiento de la vida de los diferentes segmentos sociales de la localidad, así como de su espacio natural constituye, además de un deber moral, una oportunidad de marketing, en la cual las organizaciones del Sector Privado ponen cada vez más empeño, una actividad estratégica en el ámbito turístico, puesto que la construcción de un entorno natural y social agradable es uno de los aspectos diferenciales más valorados a la hora de la elección de un destino vacacional.

En este sentido, los datos que se han analizado a lo largo de este informe indican que el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, a pesar de que está siendo cada vez más tenido en cuenta por el empresariado del sector, debe ser potenciado por las instituciones públicas, puesto que la construcción de un atractivo turístico en la comarca es una estrategia que beneficia no sólo a las empresas afectadas, sino al conjunto de la ciudadanía de la zona. Así, la participación de los habitantes locales es fundamental, puesto que, mediante los medios de presión a su alcance (poder de compra y promoción negativa o positiva de un establecimiento turístico), pueden obligar a las entidades turísticas privadas a actuar de una manera más respetuosa con su medio social y medioambiental. El riesgo de una sanción social en caso de actuar contrariamente a estos intereses colectivos sería, en muchos casos, suficiente como para potenciar este comportamiento.

Finalmente, señalar que este artículo pretende, también, servir a los diversos agentes y actores sociales para que diseñen y coordinen políticas precisas que implementen líneas de actuación que logren el fomento de la actividad turística, contribuyendo a la tan esperada diversificación socioeconómica que necesita la comarca de Ferrol – Ortegal.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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 – 253.
- Álvarez Sousa, A. y otros (2008): *Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio*, en “Revista de Ocio y Turismo. La innovación en el sector del turismo”. Universidade da Coruña. A Coruña. pp 19 – 50.
- Arrieta Heras, B. y Cristina de la Cruz Ayuso (2005): *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- Casares Marcos, Ana B. (2003): *Cajas de Ahorro: Naturaleza Jurídica e Intervención Pública*. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw – Hill. Nueva York.
- Leonor Vargas Escudero (coord.) (2006): *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España: un enfoque multidisciplinar*. Thomson Civitas. Cizur Menor (Navarra).
- Melé, D. (1997): “Actuación social de la empresa” en Pastor, A., Pérez López, J. A. y Mele, D. *La aportación de la empresa a la sociedad*. Folio. Barcelona.
- Molina, S. (2006): *El postturismo. Turismo y Posmodernidad*. Trillas. México.
- Nowicka, P. (2008): *Vacaciones en el Paraíso: turismo y desarrollo*. Intermón Oxfam. Barcelona.
- Rivas García, J. (2008): *Dirección Estratégica de Empresas Turísticas*. Septem. Oviedo.
- Rubio Gil, A. (2001): *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo*. Ariel. Barcelona.