



Consell Comarcal de la Selva



Butlletí núm. 3

Radar Selva

Sistema d'observació i de difusió del nivell
de desenvolupament de la
responsabilitat social entre les PIME
de la comarca de la Selva



Sumari

Pàg.

Editorial

*Sra.
Rosa Monrabà
Vicepresidenta del
Consell Comarcal de la Selva*

3

Activitats

*Resum de l'estudi sobre responsabilitat social al
sector turístic i comercial a Tossa de Mar
Universitat de Vic*

4

Articles

*RSE i els comerços
Josep Maria Canyellas
Responsabilitat Global*

7

Bones pràctiques

Pimes socialment responsables en medi ambient

10

Agenda

12

Editorial

El turisme, un dels sectors econòmics més importants de Catalunya, és una activitat de serveis que es fonamenta en les persones.

La competitivitat i la qualitat del turisme depenen de la professionalitat de les persones que hi treballen. Donada l'acusada estacionalitat del sector i el poc marge de rendibilitat, moltes vegades els petits/es empresaris/es no donen a la formació dels seus treballadors/es la importància estratègica que té.

La mateixa Comissió Europea va arribar a la conclusió que "la millora de la qualitat dels recursos humans del sector turístic ajuda a augmentar la competitivitat i les oportunitats de treball" i reconeix que "la millora de la qualitat de les competències dels treballadors/es del sector turístic és un element clau per aprofitar al màxim les oportunitats de treball que ofereix el sector". Les tendències del sector donen cada vegada més importància a la formació i a la professionalitat.

La formació professional és una eina fonamental per millorar la qualitat de les capacitats existents i per desenvolupar-ne altres de noves per satisfer les noves demandes del sector turístic.

Des del programa Selpime.sor es pretén impulsar la responsabilitat social de les petites empreses turístiques, sensibilitzant als empresaris/es de la importància de comptar amb treballadors qualificats i amb condicions laborals que respectin la conciliació de la vida laboral i familiar, com a eines de millora de la competitivitat de les seves empreses.

Cordialment

Maria Rosa Monrabà

Vicepresidenta

Consell Comarcal de la Selva

Activitats

► *Resum de l'estudi sobre responsabilitat social al sector turístic i comercial a Tossa de Mar* *Universitat de Vic*

Durant els mesos de setembre i octubre, la Universitat de Vic ha fet un treball de camp mitjançant entrevistes personals amb representants del comerç, l'hostaleria, la restauració i els serveis culturals. L'objectiu d'aquest treball era determinar el nivell de desenvolupament de la responsabilitat social en aquests sectors.

“en primer lloc, les entrevistes a una mostra representativa d'establiments turístics i comercials permet dibuixar un perfil aproximat del nivell de desplegament de la responsabilitat social en el municipi. Per tractar-se de negocis petits o mitjans en la seva majoria, gestionats de forma familiar i amb un nombre reduït de treballadors, l'entrevista és la metodologia més eficaç per obtenir informació fidel sobre l'interès per la responsabilitat social, el seu grau de comprensió entre els agents afectats, i el grau de desplegament d'accions. En aquest sentit, s'ha obtingut un primer nivell de diagnosi sobre aquestes qüestions. Cal apuntar sobre aquesta qüestió que un diagnòstic més complet hauria de ser el resultat d'un major nombre d'entrevistes, especialment a treballadors i no únicament a propietaris, completades amb algun grup focal per a l'obtenció de més informació qualitativa.

En segon lloc, les entrevistes conduïdes per investigadors especialistes en l'àmbit de la comunicació han suposat un reconeixement i estímul per a propietaris i professionals entrevistats. Sovint, els actors més “actius” i sensibilitzats amb la responsabilitat social no tenen canals de comunicació d'aquestes accions que maximitzin el seu valor i els permetin obtenir major rendibilitat dels esforços que fan en matèria, per exemple, de mesures de conciliació de la vida laboral i personal o bones pràctiques de minimització d'impacte ambiental.”

▶ *Conclusions integrades*

▪ **Igualtat d'oportunitats**

“ A grans trets podem observar que en tots i cadascun dels àmbits existeix la possibilitat d'accedir a horaris flexibles que permetin la conciliació de la vida laboral i familiar, manifestant-se en diverses formes que van des dels horairts de mitja jornada, intensiva, torns de treball, fins i tot els permisos especials per solucionar problemes familiars. Encara no podem oblidar que hi ha un percentatge de persones (sobretot de l'àmbit de la hostaleria) que ha manifestat que en aquest aspecte es podria fer més del que es realitza en la actualitat.

Alguns dels suggeriments manifestats amb major incidència van adreçats cap a la possibilitat d'ampliar els horaris en les llars d'infants, reduir les despeses que se'n desprenen i, també, la creació de llars d'infants a dins els mateixos hotels.”

▪ **Diversitat cultural**

“existeix equilibri entre les empreses que contracten o compten en la seva plantilla amb empleats estrangers i les que no. Hem d'aclarir que, igual que succeeix en el cas de les dones, és en l'àmbit hostaler en el que aquest percentatge és més elevat (86%), esdevenint el cas contrari en el sector cultural. Suposem que la naturalesa d'ambdós sectors pondera una opció o una altre (ex. L'oficina de turisme fa palès que pel turista té una major credibilitat si li ofereix la informació que sol·licita una persona autòctona).

En el cas de l'hostaleria, el percentatge de contractació de nous nadius augmenta considerablement a l'estiu.”

▪ Accions de responsabilitat social en medi ambient

“ ... les empreses entrevistades realitzen tot tipus d'accions en referència al medi ambient....Per a la majoria dels negocis entrevistats, el reciclatge de cartró és el que es desenvolupa amb més normalitat. Hem de destacar que, sobretot en l'àmbit hostaler, existeix una especial preocupació per acomplir accions que donin suport a l'estalvi energètic.

Ens mereix una especial atenció aquells hotels i càmpings que han implementat algunes accions que beneficien a l'entorn. Alguns exemples en el cas dels hotels:

- ◆ Apagat automàtic de l'aire condicionat quan s'obren les finestres.
- ◆ Bombetes de baix consum.
- ◆ Filtres en les aixetes per l'estalvi de l'aigua
- ◆ Rentadores de baix consum
- ◆ Donació dels residus orgànics a la canera municipal

En el cas del càmping, val la pena destacar l'ús de bombetes de baix consum, filtre en aixetes, trituradora d'aigües, gestió de l'aigua per l'enviament a la depuradora (accions mixtes, a mig camí entre les obligades per la llei i les de RS)”

Articles

RSE i comerços

Si ens posem a pensar sobre empreses responsables de seguida ens vénen al cap algunes companyies –grans o pimes- que d'alguna manera intenten gestionar proactivament alguns aspectes vinculats a la seva responsabilitat davant la societat.

Si intentem aprofundir en les maneres com l'RSE pot adquirir un major potencial, de seguida afirmarem que, més enllà de polítiques públiques i reconeixements, el que cal és una acció conseqüent per part dels consumidors.

Amb el desplegament del paradigma de l'RSE la ciutadania recupera una part de les responsabilitats que li va cedir a l'administració. I algú se'n ressent: per quin motiu jo ciutadà-consumidor he de prendre'm la preocupació d'informar-me del comportament de les empreses? Per què no és la pròpia Administració Pública la que desenvolupa aquesta funció?

La resposta és molt senzilla si s'ha comprès què és l'RSE: **l'Administració fa lleis que estableixen uns mínims i vetlla pel seu compliment. La societat construeix valors que suposen un horitzó i intenta dur-hi el comportament de les empreses.** Aquesta és la lògica de l'RSE: es genera una dualitat absolutament complementària, que permet que en el mercat hi hagi moltes empreses que només compleixen la llei, mentre que en vagin apareixent d'altres que vulguin anar més enllà d'aquesta.

Si acceptem que el ciutadà té –com a deure de ciutadania per tant!- esdevenir un consumidor informat i atorguem a les seves decisions de compra un valor de codeterminant de l'evolució de les actituds del mercat i de les empreses i, en darrer terme, de l'impacte dels mercats i les organitzacions sobre l'entorn, aleshores convindrem que és necessari acompanyar la ciutadania en aquesta gràvida responsabilitat.

Sens dubte que caldran índexs i rànquings. Però no podem pretendre que el ciutadà esdevingui expert o que hagi de destinar un temps excessiu a consideracions prèvies a la compra.

Per això, el rol del comerç pot esdevenir fonamental en la generalització de l'RS del consumidor. **La distribució de mercaderies no pot ser un purament una acció logística sinó que té el potencial per a la incorporació de la Responsabilitat Social**, tant en la selecció de productes com en la informació sobre aquests.

El ciutadà –més o menys informat però sensible i conseqüent- voldrà accedir a béns en entorns de distribució que li mereixin la confiança per la selecció que han fet de les seves marques i també per la seva capacitat d'informar-ne sobre les característiques no solament de funcionalitat sinó també de traçabilitat i impactes generats en la seva producció i utilització.

La majoria d'espais de distribució (locals comercials) encara tenen dificultats per proveir informació qualificada al consumidor que vol aprofundir en el coneixement del producte. Sovint la formació del dependent és escassa. Si l'interès del ciutadà esdevé més ampli i les preguntes i inquietuds passen a ser més profundes i diverses, sembla que **aquelles cadenes que facin de la distribució una interacció carregada de valor afegit s'emportaran el gat a l'aigua**, s'enduran la confiança d'aquells que **volem una qualitat en el servei que vagi molt més enllà d'un tracte amable i una garantia de retorn si no en quedem satisfet**.

La setmana passada vam poder intervenir en la presentació del màster en Gestió del Comerç urbà i de proximitat que promou la Diputació de Barcelona en el marc de la Universitat Oberta de Catalunya. És una iniciativa per ajudar a tècnics i polítics i donar-los una visió integral i transversal del que significa gestionar el comerç urbà i el seu entorn i amb una orientació a fomentar noves visions sobre com establir estratègies en el territori, aliances i partenariats, nous models de gestió, gestió autònoma de zones urbanes... Potser davant la sorpresa d'alguns, aquest màster inclou unes sessions sobre la Responsabilitat Social en relació amb el comerç.

És una excel·lent notícia ja que el món del comerç no solament ha de gestionar com qualsevol altra organització la seva pròpia responsabilitat directa sinó que és una baula fonamental per a fer que l'RSE es desenvolupi acuradament i que el moment de la veritat adquireixi aquesta aura màgica no solament per la consumació de la transacció econòmica sinó per l'augment de la consciència sobre les conseqüències derivades.

En més d'un fòrum sobre comerç hem manifestat i ho tornem a fer per acabar aquesta reflexió: quin sentit té que les campanyes de promoció del comerç local es basin en l'atribut de la proximitat? És una obvietat que aporta poc. D'altra banda per a molta gent que es mou amb cotxe pot ser més pròxim des d'un punt de vista de mobilitat una gran superfície comercial que el comerç de barri... Potser caldria desenvolupar altres valors i atributs del comerç que permetin construir relacions de major confiança i que aportin un major valor a la satisfacció de necessitats.

Josep Maria Canyelles

Responsabilitat Global

15 de febrer de 2007



BONES PRÀCTIQUES

A continuació presentem dues bones pràctiques en responsabilitat social mediambiental de pimes de la comarca

Nom	Néts de Joaquim Trias
Persona de contacte	Joaquim Trias
Sector	Indústria alimentària
Activitats principals	Elaboració i comercialització de galetes Teules, tradicionals de Santa Coloma de Farners des de fa més de cent anys, i reconegudes internacionalment.
Nº de treballador@s	48 treballadors

Persones implicades	Es tracta d'un procés paral·lel a l'activitat de l'empresa i que per tant afecta més a la direcció que no pas al conjunt de la plantilla.
Descripció	<p>Arrel d'una conscienciació per part de la direcció de l'empresa en temes lligats a la preservació ambiental, es va decidir fa tres anys aprofitar el teulat de les instal·lacions de la fàbrica per a instal·lar plaques fotovoltaïques per produir energia solar.</p> <p>Això va venir donat pel fet que la zona on està ubicada l'empresa està envoltada per muntanyes per on està previst que hi passi una línia elèctrica de 400.000 volts, de manera que l'impacte ambiental serà bastant greu.</p> <p>Davant d'això ha sorgit una forta oposició social, i la direcció de l'empresa ha volgut fer un petit gest per mostrar que és possible que les indústries col·laborin en la sostenibilitat ambiental, tot aprofitant espais infra-utilitzats com les teulades per a produir energia solar.</p>
Descripció dels resultats	<p>De moment, s'han instal·lat 12.000 metres de plaques solars que produeixen energia, que posteriorment es ven a les empreses subministradores d'electricitat.</p> <p>Està previst que en un termini de 10 anys l'empresa haurà rendibilitat la inversió i que començarà a generar beneficis econòmics més enllà dels avantatges ambientals que permet.</p>

Nom	Càmping Cala Llevadó
Persona de contacte	Fidel Aromir
Sector	Càmping
Activitats principals	Allotjament turístic en parcel·les d'acampada i bungalows Organització d'activitats turístiques complementàries
Nº de treballador@s	Entre 10 i 80 en funció de la temporada de l'any

Persones implicades	El procés comença des de la direcció i afecta directament tots els treballadors (fins un màxim de 80), tot i que de forma transversal també afecta als clients i proveïdors del càmping
Descripció	<p>A partir d'un compromís assumit per la direcció fa alguns anys, l'empresa ha implantat un sistema de gestió ambiental que ha estat certificat per les normes ISO-14001 i en la EMA's.</p> <p>Aquest sistema de gestió ambiental, força innovador en l'àmbit dels càmpings, es basa sobretot en el consum responsable i d'estalvi energètic (aigua, llum, gas, etc.), en la gestió dels residus que genera tant l'empresa com els usuaris de les parcel·les, i altres aspectes com la contaminació atmosfèrica, acústica, etc.</p> <p>El sistema és d'àmbit transversal, ja que hi implica als clients des del moment que entren al càmping amb una guia de bones pràctiques que cal seguir dins les instal·lacions, i també inclou els proveïdors de l'empresa, que han de complir uns requisits preestablerts.</p>
Descripció dels resultats	<p>El resultat de tota aquesta política ambiental és el reconeixement del càmping a nivell europeu, que és d'on provenen la majoria de clients que arriben al llarg de l'any.</p> <p>Cala Llevadó és ja és una de empreses de referència dins el sector, sobretot pensant en un públic cada vegada més sensibilitzat amb les polítiques mediambientals.</p>

Agenda

► Reunió de la Comissió Tècnica

15 de febrer

Realització de la reunió de Comissió Tècnica

► Jornada de Difusió a Tossa de Mar

21 de febrer

Promoció i estímul de bones pràctiques de responsabilitat social

► Reunió Taula d'empresaris Sta. Coloma de Farners

21 de març

► Activitats de Transferència

21 i 22 de març

Realització del Seminari Equal a Merida

► Intercanvi transnacional

28 i 29 de març

Reunió transnacional i visites d'intercanvi a la Selva