



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“Creación de un Manual de Fichas Técnicas con Buenas Prácticas Socioculturales que ayude a las empresas de alojamiento a obtener la distinción de sustentabilidad, Sello S de Sernatur”

Profesor Guía: Janine Valenzuela

Jocelyn Cayupil – Dhayana Cepeda

2017

1. ÍNDICE

2. Índice de tablas.....	4
3. Índice de Gráficos	5
4. RESUMEN.....	6
Summary.....	7
5. INTRODUCCIÓN	8
6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
7. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	12
8. OBJETIVO N°1:	13
9. Turismo Sustentable.....	14
1.1 Certificaciones	16
10. SELLO S	18
1.2 Mesa Nacional de sustentabilidad turística.....	18
1.3 GSTC	19
1.4 Etapas para conseguir el Sello “S”	21
1.4.1 Autodiagnóstico	22
1.4.2 Criterios.....	25
1.4.3 Niveles.....	30
1.4.4 Puntaje.....	32
1.5 Beneficios del Sello “S”	34
11. Rain Forest Alliance	37
11.1 Características	37
11.2 Obtención de la Certificación.....	38
11.3 Tipos de certificación.....	39
12. Sello “S” V/S Rain Forest Alliance.....	44
13. Conclusión.....	46
14. OBJETIVO N°2:	47
15. Variable Sociocultural	48
15.1 Práctica sociocultural, definición.	53
16. Empresas hoteleras a investigar.....	53
16.1 Selección de empresas turísticas a usar como modelo de estudio.....	54
16.1.1 Hilton Worldwide.....	55
16.1.2 NH Hotel Group.....	57
16.1.3 Aldea de la Selva Lodge.....	59
17. Empresas de Servicios.....	62

17.1.1	Fundación PROhumana.....	62
17.1.2	Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana	63
17.1.3	Banco Bci	67
17.1.4	Falabella	71
17.1.5	Paris.....	75
18.	Propuesta de Buenas Prácticas Socioculturales.....	78
19.	OBJETIVO N°3.....	81
20.	Empresas certificadas con el Sello S	82
20.1	Variable Sociocultural.....	85
21.	Resultado de las Auditorías a las empresas certificadas con Sello S	90
21.1	Criterios con menor aprobación	91
21.2	Criterios con mayor aprobación.	92
22.	Casos Exitosos en la implementación del Sello “S”.....	93
22.1	Empresas Exitosas.....	94
22.1.1	Hotel Tierra Chiloé.....	95
22.1.2	Ecocamp Patagonia	97
22.1.3	Hotel Euro Charles	99
22.1.4	Casa Kalfu Hotel Boutique	100
23.	Exposición de Información del Sello al público.....	103
24.	OBJETIVO N°4:	108
24.1	Definición de un manual.	110
24.2	Tipos de manuales.....	110
24.3	Partes de un manual.....	112
25.	Diseño del Manual.....	113
26.	Descripción Partes del Manual	115
26.1	Páginas del Instructivo	116
26.2	Fichas Técnicas	117
26.3	Practicas Sustentables.	118
27.	Información del Manual	119
28.	Conclusión.....	126
29.	CONCLUSIÓN FINAL.....	128
30.	BIBLIOGRAFÍA.....	130
31.	ANEXOS	132
31.1	Acuerdo Mohonk.....	133

31.2	Asociaciones.....	138
31.3	Criterios de Evaluación Sello S.....	140
31.4	Manual de Prácticas Socioculturales.....	148

2. Índice de tablas

Tabla 1:	Esquema Proceso Completo Obtención del Sello.....	21
Tabla 2:	Cantidad de criterios por ámbito.....	26
Tabla 3:	Criterios.....	26
Tabla 4:	Cuadro de Criterios Adaptados según GSTC.....	30
Tabla 5:	Niveles de distinción.....	31
Tabla 6:	Tamaño de las empresas.....	31
Tabla 7:	Ejemplo de nivel.....	32
Tabla 8:	Puntaje.....	32
Tabla 9:	Porcentaje de empresas por nivel.....	35
Tabla 10:	Cuadro comparativo Sello S / Rain Forest Alliance.....	44
Tabla 11:	Empresas Hoteleras seleccionadas para investigación.....	55
Tabla 12:	Empresas Hoteleras seleccionadas para investigación.....	57
Tabla 13:	Empresas Hoteleras seleccionadas para investigación.....	59
Tabla 14:	Ranking De Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016.....	64
Tabla 15:	Cuadro comparativo de empresas del Ranking.....	65
Tabla 16:	Empresas de otros rubros seleccionadas para investigación.....	67
Tabla 17:	Empresas de otros rubros seleccionadas para investigación.....	71
Tabla 18:	Empresas de otros rubros seleccionadas para investigación.....	75
Tabla 19:	Empresas certificadas en Nivel 1.....	83
Tabla 20:	Empresas certificadas en Nivel 2.....	84
Tabla 21:	Empresas certificadas en Nivel 3.....	85
Tabla 22:	Cumplimiento por criterios.....	90
Tabla 23:	Empresas con Nivel 3.....	94
Tabla 24:	Hotel Tierra Chiloé.....	96
Tabla 25:	Ecocamp Patagonia.....	98
Tabla 26:	Hotel Euro Charles.....	99

Tabla 27: Casa Kalfu Hotel Boutique	101
Tabla 28: Criterios Evaluados.	109
Tabla 29: Explicación de secuencia en la muestra de las prácticas.....	116

3. Índice de Gráficos

Gráfico 1: Empresas que exponen información del Sello en su página web.....	103
Gráfico 2: Empresas que tienen un Link en el Logo del Sello.	104
Gráfico 3: Empresas que exponen Información sobre el Sello	105

4. RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en una investigación y análisis de diversos temas relacionados con el turismo en Chile, especialmente, en aquellos establecimientos hoteleros de hospedaje que en la actualidad cuentan con la Distinción Sustentable de Sernatur, más conocida como Sello S, la cual es una certificación nacional que se le da a aquellas empresas de alojamiento que puedan demostrar su sustentabilidad bajo un proceso de evaluación de cuatro pasos. El trabajo consta de 4 objetivos, de los cuales se podrá observar cómo se aborda el tema principal, el cual es el Sello S y su funcionamiento para luego compararlo con una de las certificaciones más reconocidas del mercado hotelero. Uno de los objetivos está destinado a conocer y analizar las empresas que ya están bajo la certificación, con el objetivo de saber en qué están fallando y qué están haciendo bien, además de conocer cuáles son los criterios con mayor y menos aprobación para saber qué puntos son los que más les cuestan a los alojamientos. Luego se estudian empresas hoteleras y de otros rubros para conocer prácticas socioculturales que éstas realicen y se puedan adaptar para que los microempresarios hoteleros puedan realizar dichas acciones y así mejorar la sustentabilidad de su negocio. Puesto que el ámbito sociocultural es el que más les cuesta a los empresarios, el trabajo entero se enfoca en entender éste ámbito y exponer a los alojamientos la importancia de éste. Ya en el cuarto objetivo, se comienza con la construcción y desarrollo de una herramienta didáctica y fácil de entender que apoya a los alojamientos a saber qué hacer para cumplir con cada criterio de la variable sociocultural. Como resultado del trabajo se muestra un Manual con Fichas técnicas que expliquen de manera didáctica cómo realizar aquellas prácticas que les ayuden a ser sustentables y obtener un mejor puntaje en la variable Sociocultural del Sello S.

Summary

The following work consists of a research and analysis of various topics related to tourism in Chile, especially in those hotel establishments that currently have the Sustainable Distinction of Sernatur, better known as Seal S, which is a certification Which is given to those hosting companies that can demonstrate their sustainability under a four-step evaluation process. The work consists of 4 objectives, of which it will be possible to observe how the main theme is approached, which is the Seal S and its operation and then compare it with one of the most recognized certifications of the hotel market. One of the objectives is to know and analyze the companies that are already under the certification, with the objective of knowing in what they are failing and what they are doing well, besides knowing which are the criteria with greater and less approval to know which points Are the ones that cost the most to the accommodations. Then, hotel and other hotel companies are studied to learn about socio-cultural practices that they can make and adapt so that hotel microentrepreneurs can carry out such actions and thus improve the sustainability of their business. Since the sociocultural environment is the most costly for entrepreneurs, the whole work focuses on understanding this area and exposing the importance of housing to the housing. Already in the fourth objective, it begins with the construction and development of a didactic and easy to understand tool that supports the accommodations to know what to do to meet each criterion of the sociocultural variable. As a result of the work is shown a Manual with Technical Sheets that explain in a didactic way how to perform those practices that help them to be sustainable and obtain a better score in the Sociocultural variable of Seal S.

5. INTRODUCCIÓN

Según todo lo visto desde el objetivo 1 hasta el objetivo número 4, se realizaron variados análisis y el conocimiento que se fue recolectando de las múltiples investigaciones, además de crear el producto concreto con las prácticas sustentables se puede decir que, el turismo sustentable en Chile es un tema poco conocido entre las empresas de alojamiento que se investigaron durante todo el desarrollo, y eso queda a la vista más aún cuando se investiga con más detalle, el desconocimiento que estas tienen por la sustentabilidad se desprende del análisis de las auditorias y además de las empresas que actualmente tienen el Sello, los cuales están en una lista en la página web del Sello “S”, ya que un 36% de las empresas no tienen ni exponen información del Sello o de las practicas Socio-culturales que estos realizan, y un 41% de las empresas de alojamiento que poseen la certificación solo ponen el logo, no muestran o dan indicios de que trata el Sello S, aunque por otro lado las que pertenecen a las empresas exitosas que en este caso fueron las empresas que tienen el máximo nivel en la certificación (Nivel 3), todo esto también indica que el Sello no es lo suficientemente estricto en algunos de sus criterios y las formas de evaluación, ya que algunos criterios que componen la autoevaluación, la cual es la herramienta fundamental que el Sello posee para evaluar a las empresas, no son aplicables a la realidad de la mayoría de las empresas que postulan a la distinción, estos puntos están restringiendo que estas consigan un buen puntaje en la autoevaluación, por temas que las empresas deberían tomar en cuenta mucho antes de iniciada las actividades, es decir, son cosas que las empresas deberían pensar mucho antes de que exista el establecimiento en sí. La autoevaluación si bien esta creada según los criterios de la GSTC tendría que adecuarse a la realidad de las empresas en Chile, y ser más exigentes con el tipo de información que se pretende entregar al público, ya que en parte el desconocimiento también es responsabilidad del tipo de solicitudes y acciones que deben cumplir las empresas que poseen una certificación que es única en el país.

Además de la información que se recolecto de las empresas, también se hizo un análisis con información interna de las empresas que ya han postulado al Sello, de todas estas empresas se compararon los datos entregados en las auditorias en terreno de cada una, con el fin de obtener un total de las variables aprobadas y reprobadas por aquellas empresas, estos

resultados fueron analizados y se llegó al resultado de que los criterios menos aprobados en la autoevaluación eran los siguientes 9.2 y 10.2.

<p>El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones. Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que describa los materiales y/o técnicas de construcción utilizadas en el establecimiento. <p><u>Documento debe incluir:</u> Características de los materiales, diseños, técnicas que permitan reconocer la vinculación con la cultura local, justificación citando bibliografía para avalar la información</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria del arquitecto • Fotografías de las instalaciones.
<p>En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita del representante legal del establecimiento respecto del hecho de que se desarrollen o no de actividades en comunidades indígenas. • Informe que consigne el proceso de participación indígena que se haya realizado y que dé cuenta de los acuerdos o resultados alcanzados para ajustar el Código de Conducta de Empresario y/o turista responsable; • Informe que acredite la debida difusión y socialización al personal que presten servicios en el establecimiento y huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste del Código de Conducta ajustado

Fuente: Sernatur, Autoevaluación.

Estos criterios son aquellos que las empresas que postulan al Sello no cumplen habitualmente, llegando a la conclusión de que la evaluación del Sello no tiene un verdadero peso para la empresa, además tomando en cuenta sus métodos de evaluación y los beneficios que estos entregan son mínimos tanto así que para las empresas no se justifica el esfuerzo en conseguir el puntaje máximo del Sello.

A medida que se avanzó en la investigación a las empresas, también se comparó la organización Rain Forest Alliance la cual evalúa ámbitos medioambientales y de suelo, pero como esta empresa evalúa ámbitos similares se usó como referencia, y no se comparó directamente se llegó a la conclusión de que el Sello "S", debería ampliar el espectro de temas que evalúa, si bien el foco del Sello es ser sustentables podría expandir el trabajo que estos hacen.

También cabe destacar la investigación que se realizó a las empresas de alojamiento turístico y de otros rubros en busca de prácticas Socioculturales arrojó el resultado de que las prácticas en todo el ámbito de la sustentabilidad de las empresas que trabajan en Chile, tanto como las que están en el extranjero, se puede decir que estas tienen variadas acciones que ayudan tanto a la comunidad como al medio ambiente, éstas independiente del rubro en el que se encuentren insertas, logran llegar de alguna manera al cliente, utilizando prácticas que van a todo tipo de público, sin embargo estas acciones solo sirven para ayudar a general valor a la imagen que quieren proyectar, en ninguna de las que se nombran hace referencia a algún tipo de criterio que tenga que ver lo sociocultural.

Además, estas demuestran que para llegar al público no se necesita de grandes inversiones, se puede ver que con pequeñas acciones, como hacer una feria en las instalaciones de las empresas, les puede dar una mejor imagen a la comunidad y mostrarán que están interesados en no dejarlos fuera del desarrollo de la vida cotidiana de la empresa, mostrando su apoyo y respeto por sus emprendimientos y su identidad como comunidad.

Como resultado final se llegó a la creación de un manual tipo instructivo que recopilara toda la información de todas las empresas que se escogieron y que se complementara con los demás resultados de las investigaciones realizadas a lo largo de los objetivos, este manual se dirigió a las pequeñas empresas que quisieran postular al Sello “S” de manera que estas obtengan un alto puntaje en la variable socio-cultural, se realizó teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas que postulan y tienen el Sello son empresa pequeñas, así que se hizo como un pequeño instructivo que sirva de guía fácil para todo público que quisiera aprender más acerca de las buenas prácticas sustentables en Chile.

6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General.

Creación de Fichas de apoyo que ayuden a las empresas de alojamiento a entender qué hacer y cómo deben realizar prácticas socioculturales sustentables.

Objetivos Específicos.

1. Investigar y analizar Certificaciones con el fin de poder compararlas con Sello “S” para identificar buenas prácticas y así identificar fortalezas y debilidades.
2. Realizar un diagnóstico de otras empresas chilenas y extranjeras que posean buenas prácticas de socioculturales, con el objetivo de nutrir las fichas técnicas de apoyo a los empresarios certificados o que quieran certificarse con el Sello “S”.
3. Investigar y analizar casos exitosos en la implementación del Sello “S”, con la finalidad conocer las prácticas Socioculturales de dichas empresa.
4. Realizar Manual de fichas técnicas de apoyo a empresas certificadas con el sello de S.

7. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Durante los últimos años el turismo ha adquirido cada vez mayor relevancia en nuestro país, con un crecimiento del 30% en el 2016, las empresas dedicadas a alojamiento turístico se han visto en la necesidad de cuidar los recursos naturales y además de ello demostrar a sus clientes que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Para esto, recurren a las llamadas “certificaciones”, pero algunas de estas certificaciones solo se preocupan de que los establecimientos hoteleros cumplan con aspectos básicos que deben tener solo por el hecho de existir pero no evalúan si poseen un real desarrollo sustentable, en cambio, hay otro llamado “Sello S”, este consiste en otorgar una Distinción Sustentable por el Servicio Nacional del Turismo¹ a los establecimientos de alojamiento turístico que hayan desarrollado avances en los tres ámbitos de la sustentabilidad.

Para lograr obtener dicha certificación, las empresas deben someterse a 4 etapas donde se les evalúa, tanto por los mismos dueños del alojamiento como por entidades responsables del turismo y la sustentabilidad. En Chile, la región con mayor porcentaje de empresas certificadas con Sello “S” es la región de Los Lagos, con 14 empresas certificadas lo que representan un porcentaje del 25% del total de las certificaciones que hay en el país en sus tres niveles, eso muestra la baja cantidad de establecimientos en Chile que se han certificado y pueden ser parte de esta nueva manera de hacer negocio.

Una de las principales razones para realizar esta investigación, es el hecho de que los empresarios nacionales no conocen la diferencia entre lo Ecológico y lo Sustentable, es necesario enseñarles de manera fácil que son dos conceptos totalmente distintos. También es necesario apoyar a los microempresarios para que logren entender esta diferencia y puedan realizar los cambios necesarios en sus negocios y así brindar una experiencia sustentable y notoria a cada cliente que pase por sus instalaciones.

En conclusión, se puede estimular a la actividad turística para que se desarrolle de manera sustentable mediante una buena guía que explique y enseñe de manera simple las buenas prácticas en el turismo sustentable, que además puedan ayudar a posicionar a Chile como un destino que llegue a ser reconocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de calidad.

¹ En adelante Sernatur.

8. OBJETIVO N°1:

“Investigar y analizar Certificaciones con el fin de poder compararlas con Sello “S” para identificar buenas prácticas y así identificar fortalezas y debilidades”.

9. Turismo Sustentable

El desarrollo del turismo sustentable se hizo presente y conocido mundialmente en el año 1987 con la publicación del informe “Nuestro Futuro Común”, el cual fue un motivo de la preparación de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo realizada en Río de Janeiro en 1992.

El término fue tan relevante que se llegó a la definición de: “Desarrollo sostenible es el que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender a sus propias necesidades²”. Por lo que muchos países y empresas comenzaron a cambiar su manera de utilizar el espacio que poseen, tanto en el medio ambiente como las personas de sus alrededores para asegurar que las generaciones próximas podrán desarrollarse con los mismos recursos. El desarrollo sustentable del turismo tomó importancia a principio de la década de los noventa, tanto así que para fines del siglo pasado tenía una influencia directa sobre la actividad turística. La problemática principal que se encontró con este cambio en el desarrollo de la industria fue que al tener un nuevo estilo de desarrollo, muchas empresas creyeron que con el trabajo que hacían era suficiente, por lo que la estandarización y la realización de medidas sustentables fue una necesidad para lograr una homogeneidad y mayor entendimiento de ésta nueva manera de desarrollarse.

Fue por esto que las empresas de alojamiento se vieron en la necesidad de verificar hasta qué punto las organizaciones turísticas habían adoptado medidas dentro de sus procesos gerenciales y operacionales. Una de las respuestas ha sido la introducción de esquemas de certificación, lo cual ha causado la aparición de una amplia gama de diferentes programas de certificación en sustentabilidad como los que ofrecen Sernatur y Rain Forest Alliance.

Sernatur con el propósito de posicionar a Chile como un destino turístico de clase mundial, que sea reconocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de calidad, el Servicio Nacional de Turismo, creó el Programa de Sustentabilidad Turística responsable

² Definición según el Informe 1987 de la Comisión creada por Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

como una manera de incentivar a la industria turística para que esta se desarrollara de manera más sustentable.

Para lograrlo, el Área de Sustentabilidad de Sernatur cuenta con varias herramientas, una de ellas es la “Distinción en Turismo Sustentable” o más conocida como el Sello “S”, que pretende reconocer a los servicios turísticos sustentables del país. Este sello se otorga a los establecimientos de Alojamiento turístico, Agencias de viajes y Tour Operadores.

Este es un sello que se enfoca en los 3 pilares de la sustentabilidad, que son el ámbito Económico, Socio-cultural y Medioambiental, este trata de equilibrar estos tres pilares antes mencionados. El programa está enfocado a generar acciones de promoción y facilitar la implementación de buenas prácticas que inviten al sector privado a realizar sus operaciones turísticas minimizando su impacto en el medioambiente, poniendo en valor el patrimonio cultural y potenciando las economías locales.

También existen certificaciones internacionales como, Rain Forest Alliance es una organización que se involucra en el trabajo de las empresas para conservar la biodiversidad y asegurar los medios de vida sostenibles mediante la transformación de las prácticas de uso de la tierra, las prácticas comerciales y el comportamiento del consumidor. Este es el mayor certificador mundial de manejo forestal del Forest Stewardship Council (Consejo de Administración Forestal), ofrece asistencia técnica sobre abastecimiento, así como también capacitaciones para ayudar a las empresas en su recorrido por la sostenibilidad. Tiene más de 25 años de experiencia en certificación, trabajando en más de 70 países y en todo tipo de bosques alrededor del mundo, con pequeños negocios, comunidades indígenas y compañías tipo Fortune 500³.

Además, desarrolló el primer programa mundial de certificación forestal, y el primero en aprovechar las fuerzas del mercado para conservar los bosques. Ellos fueron los fundadores del Forest Stewardship Council (FSC)⁴, el ente de elaboración de estándares forestales más respetado del mundo. Esta certificación posee más bosques certificados que cualquier otra en el mundo (más del 40% de las certificadoras existentes), con presencia en 64 países

³Es una lista publicada de forma anual por la revista Fortune que presenta las 500 mayores empresas estadounidenses de capital abierto a cualquier inversor.

⁴Abreviación de Consejo de Administración de Bosques (Siglas en español). Es un programa voluntario establece normas para el manejo forestal responsable

alrededor del mundo. Al lanzar SmartWood, el programa más grande de la organización el cual fue lanzado en 1989, esta certificación ha sido aplicada a plantaciones forestales, bosques y plantas de procesamiento de madera. Y hasta la fecha el programa ha otorgado 2,910 certificados y esto representa 53 millones de hectáreas certificadas a nivel mundial esto demuestra el valor que tiene esta certificación en el mundo a través de la cantidad de distinciones que ha entregado a lo largo de su existencia.

9.1 Certificaciones

En los años 90 diferentes tipos de certificaciones sobre prácticas de sustentabilidad ya habían sido implementados, haciendo la diferencia entre tipos de turismo como el masivo y el sostenible. Para el año 2000 se habían alcanzado algunos acuerdos pertinentes que desembocaron en el Acuerdo Mohonk⁵, que era “una propuesta para lograr un Programa de Certificación Internacional de Turismo Sostenible y Ecoturismo.”

El Acuerdo es todavía un punto de referencia en el desarrollo de muchos esquemas de turismo sustentable debido a su importancia dada por los integrantes y las organizaciones que se involucraron en la creación de este, ya que muchas de las entidades participantes representaban partes importantes de la sustentabilidad a nivel mundial pero, como la realidad de cada uno de los países varía según ámbitos geográficos, además de las características específicas que posee de cada uno, las entidades acordaron que si bien los programas ya existentes eran válidos en su totalidad se debía adecuar cada programa a la realidad nacional de los países, es por esto que se definieron los puntos generales que se debían cumplir para ser sustentables independientemente de las características del país. Según la Organización Mundial de Turismo, para el año 2002 ya había un promedio de 50 empresas de turismo que ya habían sido certificadas en cada programa o certificaciones que procuran clasificar y certificar cada empresa de turismo según el grado de sustentabilidad.

⁵ Para ver el Acuerdo completo ir a Anexos 22.1.

Actualmente hay muchas instituciones implicadas en los procesos de certificación y sus programas curriculares pueden variar bastante de una a otra, sin embargo, el Consejo Global de Turismo Sostenible⁶ acogió en el 2008 la iniciativa de un grupo de organizaciones que establecieron una serie de criterios básicos de certificación de turismo sustentable. Dentro de su listado de programas de certificación más importantes del 2011 destacan el Certificado de Sostenibilidad Turística del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el certificado para operatividad turística emitido por la organización no gubernamental Rainforest Alliance o el Programa Internacional de Eco-certificación de Turismo Sostenible, conocido como STEP por sus siglas en inglés. En Europa se desarrolló el programa llamado Travelife, programa de certificación que proporciona un asequible certificado de vanguardia para evaluar, verificar y comunicar tus logros en materia de sostenibilidad, en el cual varios países europeos están participando.

Por un largo tiempo, en Chile la mejor alternativa de certificaciones fue el Programa de Educación en Turismo Sustentable (STEP en sus siglas en inglés, que a su vez se traduce como “paso”) de SustainableTravel International que llegó al país en el año 2011, esta certificación consiste en una serie de herramientas de internet que ayudaba a las empresas y destinos de todos los tamaños a manejar sus impactos basándose en un conjunto amplio de criterios e indicadores de sustentabilidad y desarrollo empresarial, incluyendo componentes tales como programas de educación y capacitación, un marco de auto-diagnóstico para realizar mediciones y un proceso de eco-certificación verificado de manera independiente.

Una ventaja de STEP fue que era el único programa de eco-certificación global en la industria del turismo que era administrado por una organización sin fines de lucro y reconocido por el GSTC. Además, por sus bajos costos y sus amplios beneficios, se estaba convirtiendo rápidamente en el principal referente para el sector. Pero al ser una certificación universal, podía dejar fuera algunos componentes de la realidad nacional en el turismo, por lo que el Servicio Nacional de Turismo comenzó a desarrollar una distinción que se adecúe a la realidad chilena.

⁶ GSTC por sus siglas en inglés.

10. SELLOS

El Servicio Nacional de Turismo, fue creado con el objeto de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile. Esta institución se creó a raíz de la importancia del desarrollo de la actividad turística en Chile como elemento que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del país. Debido a la longitud del país y el reconocimiento de la importancia de las regiones, consideró una Dirección Nacional, radicada en Santiago, y una Dirección Regional en cada una de las regiones por lo que esta es la encargada de la creación de diferentes programas que incentivan a los chilenos a viajar y conocer su país, además de incentivar a los extranjeros a conocer las maravillas naturales que posee el país. Al ser la organización encargada del turismo en Chile, es también la responsable del funcionamiento de éste, por lo que cada programa relacionado con el turismo debe estar bajo orden de Sernatur.

Hace un par de años la institución decidió crear una certificación nacional con el propósito de mejorar la oferta de alojamiento que fuese reconocida por sus servicios, estandarización y cuidado del medio ambiente y por estos motivos nació el programa de certificación Sello “S”

Este programa, forma parte del Área de Sustentabilidad de Sernatur cuenta con varias herramientas, que pretende reconocer a los servicios turísticos más sustentables del país siempre y cuando estos postulen a este. Esta distinción se otorga tras la evaluación y aprobación de la Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística del país.

10.1 Mesa Nacional de sustentabilidad turística

La Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística se conforma por medio de un Convenio Marco Público- Privado el 17 de Abril de 2013, para fortalecer la industria turística bajo políticas y prácticas de sustentabilidad. La Mesa está presidida por la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo actúa como Secretario Ejecutivo.

Los integrantes son:

- Subsecretaría de Turismo
- Servicio Nacional de Turismo
- Subsecretaría de Medio Ambiente

- Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes
- Corporación de Fomento y de la Producción, (CORFO)
- Federación de Empresas de Turismo de Chile, (FEDETUR)
- Consejo de Producción Limpia (CPL)
- Centro Vincular de la Universidad Católica de Valparaíso

Hasta septiembre del 2016 ya se encontraban 74 empresas de alojamiento certificadas con la Distinción de Turismo Sustentable, lo que demuestra que son muchas las empresas hoteleras que están fuera de este concepto de sustentabilidad, el cual ha tomado relevancia para los turistas a la hora de escoger tanto el lugar donde se alojarán como el destino al que planean ir. Es por eso que esta investigación brindará apoyo a la variable que más les cuesta a los empresarios, es decir, la variable Sociocultural del Sello S.

Para desarrollar este objetivo se empieza con múltiples definiciones del sello, con el objetivo de conocer más sobre él y entender los factores que lo influyen, se hará una investigación de las empresas exitosas, luego se continuará con una lista de las empresas certificadas con la distinción hasta el momento, para luego analizar las auditorías, enviadas por SERNATUR. Se clasifica la información recibida para posterior análisis de las empresas que posean una mejor puntuación en el ámbito sociocultural. Con dichas empresas se planea hacer una investigación detallada, con todos los medios web disponibles, para conocer las prácticas socioculturales que dichas instituciones realizan. Con ellos se realizará una lista con las prácticas más populares y de fácil aplicación, para que las futuras empresas que quieran postular a la distinción tengan más herramientas para saber cómo y qué hacer para poder tener un alto puntaje. Para ello se comenzará explicando que es el Sello “S” a modo de introducción.

10.2 GSTC

En 2007 se formó una organización llamada la Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible como una coalición de 32 socios, iniciado por la Alianza para Bosques,

el Programa para el Medio Ambiente (UNEP) de las Naciones Unidas, la Fundación de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El propósito era fomentar una mayor comprensión de las prácticas de turismo sostenible y la adopción de los principios universales de turismo sostenible. En 2008, la Alianza GSTC desarrolló un conjunto de criterios básicos organizados en torno a los cuatro pilares del turismo sostenible: planificación eficaz para la sostenibilidad; maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; reducción de los impactos negativos al patrimonio cultural; y reducción de la negativa. Estos fueron los criterios GSTC iniciales - normas de sostenibilidad para los operadores hoteleros y turísticos. La coalición lanzó formalmente la Alianza GSTC el 6 de octubre de 2008 en el Congreso Mundial de la Naturaleza.⁷

Esta institución tiene bajo su alero muchas certificaciones de clasificación mundial, una de las más reconocidas es la de RainForest, de la cual se hablará más adelante. Al ser una organización que tiene los criterios de la sustentabilidad es fuente de inspiración para muchas certificaciones en diferentes países, puesto que éstos, toman los criterios de la GSTC y los adecúan según la realidad de cada lugar.

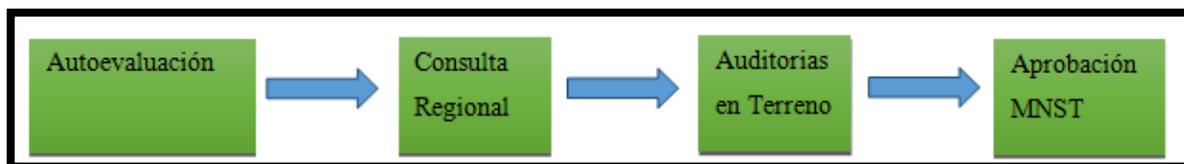
La función de esta organización en el funcionamiento del sello, está en la parte del autodiagnóstico, la cual está conformada por los criterios los cuales fueron adaptados según los tres parámetros de la sustentabilidad, ya que según la GSTC son 4 pilares, en el caso del sello “s”, solo usan tres: económico, sociocultural y medioambiental. Todos los puntos que el sello pone en cada ámbito se basan en lo que dicta cada uno de los criterios que según la GSTC son los que se necesitan para tener un buen desarrollo de una empresa sustentable.

⁷ Traducido desde página oficial de GSTC.

10.3 Etapas para conseguir el Sello “S”

Para postular a la certificación Sello S, las empresas deben cumplir con 4 etapas.

Tabla 1: Esquema Proceso Completo Obtención del Sello.



Fuente: Elaboración Propia.

La primera de ellas es una Autoevaluación, donde las empresas revisan las acciones que realizan según los criterios de evaluación que tiene Sernatur, esto les da un nivel de sustentabilidad según los criterios que ellos dicen y creen cumplir. Por lo que postulan a la distinción con el nivel que ellos mismos dicen tener, la siguiente etapa de este proceso es la Consulta regional, donde Sernatur levanta una consulta Regional con instituciones competentes en sustentabilidad.

Algunas de las instituciones que participan son:

1. CORFO Regional
2. Seremi de Medio Ambiente
3. Seremi de Cultura
4. Otras

El tercer paso de acreditación es la Auditoría en terreno que se le hacen a dichas empresas que postulan. En este proceso, el auditor enviado verifica que la empresa cumpla con los criterios que indican en la autoevaluación, es aquí donde se le entrega el nivel real de sustentabilidad que la empresa tendrá al final del proceso. El último paso es la Aprobación de la MNST⁸ donde se presentan los antecedentes de las etapas anteriores y los integrantes de esta mesa, es decir la Subsecretaría de Turismo, SERNATUR, Subsecretaría de Medio Ambiente, Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, CORFO⁹, FEDETUR¹⁰, Consejo de Producción Limpia y el Centro Vincular de la Universidad Católica de Valparaíso,

⁸ Abreviación de Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística.

⁹ Abreviación de Corporación de Fomento y de la Producción

¹⁰ Abreviación de Federación de Empresas de Turismo de Chile

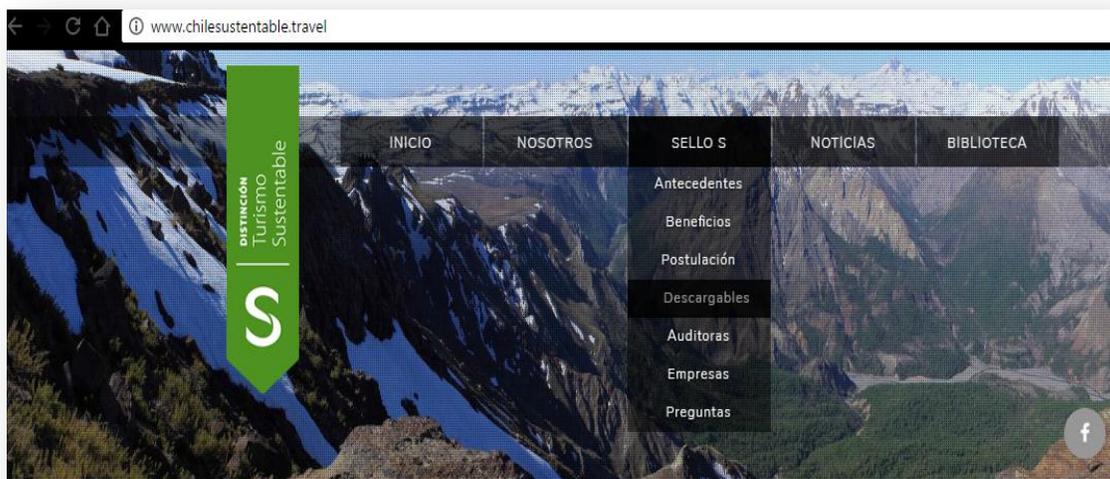
evalúan la información y votan por la obtención del sello. En caso de que la MNST esté a favor, estos obtienen la distinción y además el Director Nacional de SERNATUR firma un Diploma y se le hace entrega de Kit de Distinción al empresario, el cual consta de un diploma, sticker y logos.

10.3.1 Autodiagnóstico

Esta es la etapa donde la empresa va directo a la página del sello y va en busca de un formulario descargable según el tipo de empresa ya sea Pequeña, Mediana o Grande. En este formulario tienen que revisar y completar los requisitos que pide Sernatur, los datos que se entreguen deben ser verídicos que ya en otra etapa del proceso de postulación se validarán en terreno si son o aprobados realmente por la empresa. Además, mientras ellas van llenando el formulario este va arrojando un resultado por medio de la cantidad que requisitos que esta apruebe en cada ámbito, ya que este documento se divide en tres ámbitos de evaluación que son tres: Económico, Medioambiental y Socio-cultural.

Pasos para postular.

1. Ir a página de Sernatur



Fuente: Sernatur

En la imagen anterior se muestra con detalle la página web en que tienen que ingresar para comenzar con el proceso de postulación, esta es la parte exacta en donde tienen que

dirigirse para descargar el documento de “Autodiagnóstico” el cual posteriormente será enviado a Sernatur vía correo electrónico.

2. Descargar formulario.

Luego de ingresar a la parte descargables señalada en la imagen anterior, se debe escoger un formulario, este va de acuerdo a las ventas que la empresa realice en un año, ya que los formularios van de acuerdo al tamaño de la empresa que a su vez fijado por las ventas que esta tenga.



Fuente: Sernatur

3. Llenado de Autodiagnóstico

Requisitos Obligatorios		Verificadores	Cumplimien
1.1	El establecimiento cumple con toda la legislación y normas nacionales e internacionales en materias laborales, municipales, tributarias, ambientales, sanitarias, de seguridad (prevención de riesgos) y cualquier otra relacionada a la operación de su negocio. En materia laboral, tener especial consideración sobre lo que la ley permite respecto de contratación de menores de edad.	Identificación de la legislación pertinente que cumple el establecimiento (carpeta con la documentación correspondiente). Debe incluir: • Certificado de vigencia de la empresa (Registro de Comercio) • Certificado de vigencia de poder de la empresa (Registro de Comercio) • Patente comercial (municipal) • Resolución Sanitaria (Seremi Salud) • Formulario 30 ² (Dirección del Trabajo) • Certificado del Organismo Administrador del Seguro de Accidentes del Trabajo y enfermedades profesionales ² (cualquier organismo) En caso de que el establecimiento esté emplazado dentro de alguna de las Áreas Protegidas del Estado este deberá presentar adicionalmente: • Contrato con CONAF o con Bienes Nacionales (según sea el caso)	
1.2	Registro en SERNATUR, a través de registro.sernatur.cl	El establecimiento debe estar debidamente registrado (demostrando haber sido inspeccionado y haber dado cumplimiento a los hallazgos detectados.) en el "Registro Nacional de Clasificación del Servicio Nacional de Turismo" (SERNATUR). Debe incluir: • Certificado de Registro vigente (bajo la Ley 20.423 y D ² 22/2011). • Acta de cumplimiento de inspección de SERNATUR • Carta de cumplimiento de inspección de SERNATUR	
	El establecimiento cuenta con una Política de Sustentabilidad públicamente disponible, conocida por el personal y visible a los turistas. La política de sustentabilidad es un documento a través del cual la organización declara su filosofía.	Revisión de la Política de Sustentabilidad, la cual debe incluir al menos prácticas medioambientales, aspectos socioculturales y económicos y debe ir firmada por la alta gerencia. Debe incluir:	

Primero se llenan los Requisitos Obligatorios teniendo en cuenta el cumplimiento de los verificadores, estos son los papeles que la empresa debe enviar para justificar el cumplimiento del requisitos que deberían cumplir todas las empresas de Alojamiento Turístico que postulen al Sello, luego de esto se llenan las demás páginas del documento estas son los cuadros amarillos que representan las variables con los requisitos que Sernatur pide, para llenar el documento hay un cuadro rojo en la parte derecha la cual está indicada con una flecha, en este cuadro se coloca un 1 (si cumple con el requisito) y un 0 (Si no cumple con el requisito).

4. Obtención del nivel.

Sistema de Distinción de Sustentabilidad para Establecimientos de Alojamiento Turístico (Micro Empresa)

Formulario FINAL de Autodiagnostico

Recuerda que cada Nivel tiene un porcentaje mínimo de cumplimiento

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
50%	65%	90%

Evaluación Empresa			
Ámbito	Puntos	% Cumplimiento	Nivel x Ámbito
Económicos	16	100,0%	NIVEL 3
Socio-culturales	11	100,0%	NIVEL 3
Medioambientales	30	100,0%	NIVEL 3

Exigencia Extra	SI CUMPLE
-----------------	-----------

Resultado Provisorio Empresa

Para postular al Sello S debes cumplir con TODOS los requisitos obligatorios

Requisitos Obligatorios | Económicos | Socio-culturales | Medioambientales | Distinción

En la parte final del documento aparece una pestaña que dice “Distinción” en esta parte, está el resultado automático que arroja la autodiagnóstico, es el nivel con el cual la empresa obtiene según la cantidad de requisitos que cumpla, cabe destacar que este nivel es provisorio ya que después una empresa externa va a verificar a terreno todo lo que la empresa haya puesto en su autodiagnóstico.

Luego de completar el documento de autodiagnóstico, este se envía en conjunto con los documentos de cada uno de los verificadores a la dirección de correo electrónico sustentabilidad@sernatur.cl para comenzar con el proceso de postulación.

10.3.2 Criterios

Como se ha nombrado, el propósito de ésta investigación es ayudar a las empresas de alojamiento turístico a cumplir con los criterios socioculturales que el Sello “S” les pide. Es por esto que en esta parte se mostrará un cuadro con el criterio y los verificadores que se piden para el cumplimiento de éstos, así es como se ve en el documento de Autoevaluación.

Como este objetivo tiene como finalidad la comparación del Sello con otra certificación se expondrá información de una de las certificaciones más usadas y reconocidas, que además está bajo el alero de la GSTC, por lo que debería estar bajo los mismos criterios de sustentabilidad.

Como se ha dicho en ocasiones, el Sello “S”, evalúa los tres pilares fundamentales que establece la sustentabilidad que son el Económico, Medioambiental y Socio-cultural, cada uno de estos ámbitos fueron adaptados desde los criterios que definió la gsc estos fueron sacados desde la ocasión en que se dieron cita en el año 2007, en que se unieron 27 organizaciones y como resultado obtuvieron los criterios, estos son definidos por la GSTC (Consejo Global de Turismo Sustentable). Luego estos fueron tomados por Sernatur y posteriormente adaptados para crear los criterios que aparecen en la autoevaluación. Finalmente, los criterios de evaluación se dividen en tres partes que dejan un total de 57 criterios: Económico con 16 criterios, el Medioambiental con 30 y los 11 restantes pertenecen a lo Sociocultural. Para el caso de alojamientos turísticos el total de criterios es de 57 y en el caso de tour operadores y agencias de viaje es de 73.

Estos son más específicamente son los requisitos que se piden en cada ámbito que forman la sustentabilidad, los cuales deben ser aprobados por las empresas, son los que se encuentran en la autoevaluación descargable. Cada uno de estos deben ser verificados en otra etapa del proceso de la obtención sello, que se llama auditoria en terreno en consecuencia, cada uno de los puntos es importante ya que serán revisados independiente de lo que digan las empresas.

Tabla 2: Cantidad de criterios por ámbito.

Económico	• 16 Criterios
Medioambiental	• 30 Criterios
Sociocultural	• 11 Criterios

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3: Criterios.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
7	Contribución al desarrollo local	
7.1	El establecimiento aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en ámbitos como educación, capacitación, salud, saneamiento ambiental u otras que favorezcan a un grupo identificado de personas de la comunidad o localidad en la cual está instalado el establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad beneficiada • Informe de iniciativas de RSE apoyadas por el establecimiento <u>Informe debe incluir:</u> Tipo de iniciativa, fecha, ubicación, montos y/u horas profesionales invertidas.
7.2	El establecimiento organiza y/o apoya la realización en sus propias instalaciones o en otro lugar, de eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios. Estas son algunas de las instancias de apoyo que podrían aplicar: tocatas, conciertos, exposiciones de pintura, de esculturas, de artesanía, culinaria local o cualquier otra manifestación cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad apoyada • Informe de actividades realizadas por el establecimiento <u>Informe debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, datos de contacto de artista apoyado, montos y/u horas profesionales invertidas y registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/o otros medios que correspondan).
8	Bienestar de la comunidad	
8.1	La planificación, diseño, construcción, restauración (si aplica), operación y actividades del establecimiento (incluidas las actividades que se organizan para los turistas), se desarrollan teniendo en cuenta prácticas sustentables, respetan la legislación vigente de uso del suelo y de áreas protegidas, proveen acceso a personas con discapacidad y no afectan o ponen en peligro: <ul style="list-style-type: none"> • el acceso a la vivienda para las comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito • Informe que identifique claramente cuáles son los puntos de riesgo a los que el establecimiento se podría ver involucrado y un detalle de como se hace cargo de ellos • Resolución de calificación Ambiental (RCA). Aplica solo para aquellos proyectos que deban

	<p>aledañas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • la producción, consumo o transporte de alimentos y agua de las comunidades aledañas. • el suministro de energía de las comunidades aledañas • el suministro de agua a las comunidades aledañas • los servicios básicos de salud o la infraestructura sanitaria de las comunidades aledañas • el acceso a los recursos básicos para la subsistencia de la comunidad, incluyendo los recursos acuáticos. • el acceso a sitios patrimoniales culturales, históricos o espirituales. • los derechos de uso de vías de acceso y el transporte de las comunidades residentes. • el entorno natural y el patrimonio cultural aledaño al establecimiento. 	<p>someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), según Ley N° 19.300, Sobre Bases Generales del Medio Ambiente</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Listado de acciones o iniciativas que el establecimiento ha desarrollado para reducir el impacto ambiental y cultural, cuando corresponda. <p>Carta de aclaración de algún consejo comunal representativo.</p>
8.2	<p>El establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos y servicios por medio del establecimiento</p>	<p>Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito</p> <p><u>Declaración debe incluir:</u></p> <p>Listado de productos y servicios que cuentan con autorización de la comunidad local o pagan los derechos respectivos.</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <p>Certificado de pago a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), esto corresponde sólo a expresiones musicales.</p>
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales	
9.1	<p>El establecimiento informa y/o provee interpretación a sus clientes sobre las características sociales y del patrimonio cultural (principalmente del patrimonio intangible¹¹) de su entorno. Por ejemplo promocionando las actividades culturales de la localidad, para lo cual podrá apoyarse en SERNATUR Regional y/o en el municipio respectivo.</p>	<p>Informe de actividades de información y/o interpretación realizadas por el establecimiento, donde se explique claramente las características sociales, culturales o patrimoniales puestas en valor.</p> <p><u>Debe incluir:</u></p> <p>Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, montos y/u horas hombre invertidas, registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/u otros medios que correspondan).</p>

¹¹ Se refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

9.2	El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones. Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que describa los materiales y/o técnicas de construcción utilizadas en el establecimiento. <u>Documento debe incluir:</u> Características de los materiales, diseños, técnicas que permitan reconocer la vinculación con la cultura local, justificación citando bibliografía para avalar la información <u>Puede incluir:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria del arquitecto • Fotografías de las instalaciones.
9.3	El establecimiento ha incorporado elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural local en aspectos como: diseño, decoración, operaciones, gastronómicos o en lugares de venta, cuando corresponde.	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que identifique los elementos <u>Documento debe incluir:</u> Descripción de los elementos del arte, arquitectura y patrimonio cultural local utilizados, justificación citando bibliografía para avalar la información
9.4	El establecimiento pone en valor la historia local. Para cumplir con el criterio se debe exhibir al menos 2 elementos históricos y/o arqueológicos (pudiendo considerar replicas) locales o nacionales, realizándolos y proveyendo interpretación de estos. Esto se enfoca principalmente en el patrimonio tangible ¹¹ Tener en consideración el cumplimiento de la ley de monumentos nacionales 17.288/70.	Informe de elementos puestos en valor por el establecimiento. <u>Informe debe incluir:</u> Descripción, fechas, ubicación y justificación citando bibliografía para avalar la información.
10 Protección del patrimonio socio-cultural		
10.1	El establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, disponible en forma visible y permanente para sus clientes. Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica, deben dar una explicación apropiada a sus huéspedes sobre el código de conducta del turista responsable y su aplicabilidad en dicha zona.	Inspección visual del material de difusión al interior del establecimiento. <u>Debe incluir:</u> Todo el contenido del “Código de Conducta del Turista Responsable”, elaborado por SERNATUR <u>Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica deben incluir:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Documento que describa el modo utilizado para entregar esta información a los huéspedes, que incluya importancia de la biodiversidad local. • Entrevista con los huéspedes
10.2	En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita del representante legal del establecimiento respecto del hecho de que se desarrollen o no de actividades en comunidades

	<p>del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.</p>	<p>indígenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Informe que consigne el proceso de participación indígena que se haya realizado y que dé cuenta de los acuerdos o resultados alcanzados para ajustar el Código de Conducta de Empresario y/o turista responsable; Informe que acredite la debida difusión y socialización al personal que presten servicios en el establecimiento y huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste del Código de Conducta ajustado
<p>10.3</p>	<p>El establecimiento ha desarrollado iniciativas propias y/o participa activamente en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> Documento firmado por la entidad o comunidad beneficiada Registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/u otros medios que correspondan). Informe de actividades de conservación o restauración realizadas por el establecimiento. <p><u>Informe debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, montos y/u horas hombre invertidas</p> <p><u>Puede Incluir:</u> Lo que se está protegiendo, restaurando o conservado puede ser parte del catastro de atractivos turísticos de SERNATUR</p>

Lo que muestra en la tabla anterior son los criterios sacados desde el documento que las empresas tienen que descargar y llenar para postular al sello, aquí se muestran todos los criterios que conforman la Variable Sociocultural, como se explicó anteriormente estos son basados en los que promueve la GSTC para trabajar en pos de la mitigación de la pobreza, la sostenibilidad ambiental e también incluyendo el cambio climático.

Los cuadros que están destacados con color azul son desde donde se crearon los criterios que les siguen, estos son específicamente los requisitos que debe cumplir la empresa.

Estos para mayor entendimiento de lo que exige o más bien pretender cumplir el autodiagnóstico son:

Tabla 4: Cuadro de Criterios Adaptados según GSTC

7. Contribución Al desarrollo local.	Se refiere a cualquier tipo de acción que favorezca a la comunidad y a poner en valor la cultura local.
8. Bienestar de la comunidad.	Se refiere al funcionamiento de sus operaciones sin perfección a la comunidad en la que este inserta en el sentido de cuidar los servicios básicos que tiene la comunidad en cuestión como por ejemplos: Agua, luz, salud, e infraestructura sanitaria, además de respetar los derechos de autor de aquellos artesanos que comercializan sus productos.
9. Desarrollo de la oferta con elementos.	Los alojamientos deben facilitar promoción de las características de las comunidades locales, así como técnicas de construcción, diseño, de manera que se ponga en valor el patrimonio de la comunidad.
10. Protección del patrimonio Socio-cultural.	Se trata sobre el cuidado y protección del patrimonio Socio-cultural. Por medio de la enseñanza del turista, para que este sepa como desenvolverse durante su estadía y la creación iniciativas para el mismo objetivo.

10.3.3 Niveles

Al postular al Sello “S”, la empresa postulante tiene que descargar un formulario en la misma página del sello¹², según la cantidad de ventas que esta realice quedará clasificada dentro de los tamaños de empresas que se muestran en una de las siguientes tablas (Tabla n° 4), luego de esto debe contestar según cumpla o no los requisitos solicitados, mientras se va contestando la autoevaluación este documento genera automáticamente un puntaje en el cual se evalúan los tres pilares de la sustentabilidad, según este puntaje que se ha obtenido la empresa obtendrá el nivel que le corresponda, este nivel estará indicado en la última hoja del formulario de Autodiagnóstico

¹² La página oficial del sello es: www.chilesustentable.travel

Los niveles del Sello son 3 en los cuales pueden ser ubicadas las empresas, y también está la Homologación la cual es para quienes ya tengan una certificación sustentable y además quieran tener el sello “S”, posteriormente según la cantidad de puntos que esta cumpla, quedará puesta en uno de los tres niveles existentes.

Tabla 5: Niveles de distinción

NIVELES	TOTAL DE REQUISITOS CUMPLIDOS. (%)
Nivel 1	60% de los requisitos
Nivel 2	75% de los requisitos.
Nivel 3	90% de los requisitos.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se pudo ver en la Tabla N°3, según los puntajes obtenidos las empresas tienen: nivel 3, sobre un 90% de cumplimiento de los criterios, nivel 2, sobre el 75% y para el nivel 1 sobre un 60% de cumplimiento para las empresas pequeñas, medianas y grandes, pero para las microempresas pueden tener el certificado con un 50% de cumplimiento. En el caso de tener diferentes niveles de sustentabilidad, se pone el más bajo y éste es el nivel con que se certifican las empresas.

Tabla 6: Tamaño de las empresas

Tamaño de Empresa	Rango de Ventas (UF)
Grandes Empresas	>100.000
Medianas Empresas	25.000 – 100.000
Pequeñas Empresas	2.400 – 24.999
Micro Empresas	< 2.400

Fuente: Sernatur

El tamaño de las empresas es el que define qué tipo de autoevaluación deben descargar de la página propia del sello, estos rangos están definidos por la ley y esta se rige por el total de ventas que esta realiza en un año, en el ejemplo esta puesta en UF (unidades de fomento).

Tabla 7: Ejemplo de nivel

Evaluación Empresa Los Quillay			
Ámbito	Puntos	% Cumplimiento	Nivel x Ámbito
Económicos	13	81,3%	NIVEL 2
Socio-culturales	7	63,6%	NIVEL 1
Medioambientales	22	73,3%	NIVEL 2

Fuente. Elaboración Propia

Como se puede ver en la Tabla N°5, el cual pretende mostrar como una empresa queda puesto en un nivel según la cantidad de puntos que obtuvo en la autoevaluación. La supuesta empresa consiguió un porcentaje de 81,3% en el ámbito Económico, un 63,6% en lo Sociocultural y un 73,3 en lo Medioambiental, como resultado de eso la empresa postula al Sello con una distinción en el nivel 1, esto dado que el resultado no es un promedio de los niveles por ámbito, si no que cada uno de niveles tiene la misma importancia lo que hace que si por ejemplo, uno de los tres ámbitos está bajo así como se muestra en el ejemplo de la tabla anterior este quedara en el nivel obtenido en tal ámbito independiente si en los otros dos tiene puntajes altos, es decir que si la empresa posee dos ámbitos en nivel 2 y una en nivel 1, es por esto que obtiene una distinción en nivel 1.

10.3.4 Puntaje

Toda empresa que quiere postular al Sello debe realizar la autoevaluación como primer paso e intentar aprobar los 57 criterios que esta propone, los cuales se explicaron anteriormente, como se puede ver en el cuadro más abajo, cada uno de estos tiene un puntaje de 0 (cero) si no lo cumple o lo cumple parcialmente, 1 (uno) si lo cumple y en algunos casos N/A (No aplica) en estos casos deberán justificar su respuesta. Para ver si cumple con el criterio deben demostrar lo que se les pide en los verificadores de cada criterio.

Tabla 8: Puntaje

Cumplimiento Verificadores	Puntos
Sin cumplimiento o cumplimiento Parcial	0
Cumplimiento Total	1
No Aplica	N/A

Fuente: Autodiagnóstico, Documento descargable, Sernatur.

En las tablas que se mostraron anteriormente se muestran en más detalles el número de requisitos que se exige por variable, también el porcentaje de cumplimiento de cada una de ellas según los puntos que se hayan obtenido en cada ámbito, para finalmente ver como resultado el nivel que esta empresa obtiene con cada uno de los niveles existentes. Aunque

Evaluación Empresa			
Ámbito	Puntos	% Cumplimiento	Nivel x Ámbito
Económicos	14	87,5%	NIVEL 2
Socio-culturales	9	81,8%	NIVEL 2
Medioambientales	26	86,7%	NIVEL 2

mostrar las demás variables que se involucran en el Sello “S” no es algo en lo que se hablará con más detalle, es necesario exponerlas para mayor entendimiento sobre la autoevaluación, los ámbitos, el puntaje y los niveles, Además de aclarar que para obtener un buen nivel es necesario tener un alto puntaje en cada una ya que la medición del nivel

Evaluación Empresa			
Ámbito	Puntos	% Cumplimiento	Nivel x Ámbito
Económicos	10	62,5%	NIVEL 1
Socio-culturales	7	63,6%	NIVEL 1
Medioambientales	19	63,3%	NIVEL 1

que obtiene una empresa no es un promedio, sino que la empresa postula con el nivel más bajo que esta obtiene en las variables, o también obtener el puntaje por unanimidad es decir que todas las variables señalen un mismo nivel al final de la tabla, en la parte donde dice “Nivel x Ámbito” y como resultado final este será el nivel con el cual la empresa postule al sello ya que este resultado no es definitivo, luego de enviar su postulación una empresa

Evaluación Empresa			
Ámbito	Puntos	% Cumplimiento	Nivel x Ámbito
Económicos	16	100,0%	NIVEL 3
Socio-culturales	11	100,0%	NIVEL 3
Medioambientales	30	100,0%	NIVEL 3

externa realiza una auditoria en terreno en donde verifica que la información puesta en su autoevaluación es verídica.

10.4 Beneficios del Sello “S”

Al postular al sello y obtener la certificación se espera que dicha distinción tenga retribuciones para las empresas, en caso del Sello “s” los beneficios que otorga para aquellos que hayan conseguido algún nivel son 6 los beneficios que este da a las empresas certificadas, los cuales se ven representados en:

- Mejorar la rentabilidad del negocio: según la experiencia en alojamiento del mercado chileno, implementando buenas prácticas en sustentabilidad enfocadas a la ecoeficiencia, los costos de operación disminuyen en promedio un 20% y si se mantienen constantes los ingresos, la rentabilidad del negocio aumenta sustancialmente.
- Difusión: las instituciones participantes de la MNST¹³ incluyen dentro de su estrategia comunicacional toda información relacionada a la Distinción. Por su parte, Sernatur destaca por sus acciones comunicacionales focalizadas a través de sus direcciones regionales y su dirección nacional.
- Facilita la identificación de turistas: a través de www.chilesustentable.travel, www.sernatur.cl/buscador-de-servicios y a través de las distintas OTAs¹⁴ interesadas en potenciar la oferta de servicios sustentable.
- Proveedores sustentables del estado: a partir del año 2015 el sistema de compras públicas está exigiendo un estándar mínimo de sustentabilidad para sus proveedores, de esta manera un alojamiento turístico postulando al convenio marco de Chile compras obtendrá un mejor puntaje si es que este cuenta con la Distinción vigente.
- Prioridad en programas del estado: los servicios turísticos distinguidos serán priorizados en la participación de programas y fondos de financiamiento que puedan ayudar a mejorar el desempeño y profesionalización (siempre que aplique).

¹³ Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística, la cual está presidida por la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo actúa como Secretario Ejecutivo.

¹⁴ Online Travel Agencies.

- Cumplir exigencias de mercado: el contar con la distinción en turismo sustentable es una garantía para los grandes tour operadores internacionales que están exigiendo a sus proveedores estándares mínimos de sustentabilidad en sus operaciones (empresas como www.tui-group.com, www.thomascook.com, www.transatholidays.com y otros).

La obtención del Sello S informa al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo, cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos. Desde que se creó el Sello, sólo podían postular empresas de alojamiento (hotel, hostel, cabañas, lodge, residencial, etc.), sin importar el tamaño de dichas empresas, pero desde el mes de septiembre del 2016 en adelante, agencias y tour operadores también pueden postular a él.

Hasta septiembre del 2016 se encontraban 74 empresas de alojamiento certificadas por esta distinción, de los cuales el 41% de éstas están en el nivel 2 de sustentabilidad, siendo éste el nivel con mayor acreditaciones, seguido por el primer nivel, donde cerca del 37% de las empresas tienen este grado de sustentabilidad. Sólo 4 empresas son las que representan cerca del 5% del total tienen una sustentabilidad de nivel 3.

Tabla 9: Porcentaje de empresas por nivel.

Empresas Certificadas (%)	Nivel
37%	1
41%	2
5%	3

Fuente: Elaboración Propia.

Otra de las ventajas de ésta certificación es que cuenta con el reconocimiento y respaldo del Global Sustainable Tourism Council, organismo internacional y referente mundial en acreditación y promoción de prácticas de turismo sustentable y al mismo tiempo está vinculado a la Organización Mundial del Turismo. Lo que hace que cada uno de sus atributos y modo de trabajo tenga mayor reconocimiento en el mundo ya que al estar vinculado de alguna manera a los referentes mundiales del turismo y más aún una organización mundial que se especializa en turismo sustentable le brinda un mayor valor a al trabajo que realiza este organismo.

Se debe verificar si la empresa cumple con los requisitos obligatorios que SERNATUR pide para poder postular, estos requisitos son:

1. Cumplimiento Normativo Vigente
2. Estar registrado en SERNATUR
3. Tener una Política de Sustentabilidad
4. Acreditar al menos 1 año de operación

Luego que la empresa cumpla con dichos requisitos puede comenzar con el proceso que se pide. Y como se explicó anteriormente, el primer paso de éste proceso es el Autodiagnóstico, donde la empresa mide su sustentabilidad según los criterios que pide el Sello, éstos se pueden conocer en un documento descargable desde la página de la distinción, en dicho documento se pueden ver los criterios de evaluación junto con los verificadores. Éstos últimos son los documentos obligatorios que se piden para comprobar si cumple con los criterios o no. Una vez terminada la autoevaluación, la empresa tiene que hacer envío de dicho documento en conjunto con los documentos que los verificadores solicitan al correo sustentabilidad@sernatur.cl. En la segunda etapa de postulación, SERNATUR cuenta con 15 días hábiles, desde la recepción del documento para realizar la consulta regional, donde en la cual se invita a al menos 3 instituciones públicas con representación regional a pronunciarse sobre la postulación respectiva, se deben de tener al menos 2 respuestas positivas y ninguna negativa, en caso de recibir una respuesta negativa se suspenderá la postulación hasta que el empresario logre demostrar haber subsanado el incumplimiento detectado, para lo cual habrá un plazo máximo de 2 meses. Si la empresa logra comprobar que arregló el incumplimiento detectado, la empresa deberá firmar una carta de compromiso; luego se invitara, vía una “carta de continuidad” donde pasa a la siguiente etapa, la cual consta de una auditoría en terreno para comprobar que lo declarado en el autodiagnóstico se cumple. Para ello, la empresa postulante cuenta con 3 meses para ponerse en contacto con una de las empresas auditoras que trabajen con SERNATUR en realizar dicho proceso, además de eso se debe enviar, al mismo correo anterior, el “informe de auditoría”, donde se comprueba que la empresa está postulando al nivel correcto. El último paso, es la aprobación de la Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística, donde la información y evaluación realizada es revisada y si la aprobación es unánime, se le entrega a la empresa un diploma, el logo de la distinción y stickers.

Como se ha nombrado, el propósito de ésta investigación es ayudar a las empresas de alojamiento a cumplir con los criterios socioculturales que el Sello “S” les pide. Es por esto que a continuación se mostrará un cuadro con el criterio y los verificadores que se piden para el cumplimiento de éstos, así es como se ve en el documento de Autoevaluación.

Como este objetivo tiene como finalidad la comparación del Sello con otra certificación se expondrá información de una de las certificaciones más usadas y reconocidas, que además está bajo el alero de la GSTC, por lo que debería estar bajo los mismos criterios de sustentabilidad.

11. Rain Forest Alliance

11.1 Características

Transparencia y credibilidad: Por medio de la colaboración con una organización de conservación sin fines de lucro independiente y de excelente reputación, que opera con transparencia, se puede comunicar más efectivamente la credibilidad de sus esfuerzos de sostenibilidad.

- Conocimiento local: A través de una red de oficinas de campo tienen un buen nivel de entendimiento de los temas locales y regionales.
- Lineamientos prácticos de la Certificación: Pueden presentar a los clientes y a sus proveedores todos los requisitos de la certificación del Forest Stewardship Council (FSC) y del uso del sello Rainforest Alliance Certified™ -- y le ayudan a avanzar hacia la certificación en el menor tiempo posible.

Ámbitos en que se desarrolla Rain Forest Alliance.

- **Agricultura Sostenible:** Los estándares de certificación guían a los agricultores hacia el manejo sostenible de fincas y brinda a los auditores independientes una medición concreta por medio de la cual evaluar los mejoramientos sociales y ambientales. Los finqueros que cumplen con los estándares obtienen el sello de certificación Rainforest Alliance, la cual puede ser usada como estrategia de marketing de productos agrícolas.

- **Silvicultura Sostenible:** Trabajan con grandes corporaciones hasta comunidades forestales para asegurar que el aprovechamiento de los bosques sea responsable, para proteger los ecosistemas sensibles y a los trabajadores.
- **Turismo Sostenible:** Poseen un directorio llamado “Enverdezca sus viajes” para encontrar listas de todos los hoteles y tour operadores Rainforest Alliance Certified™ en América Latina y el Caribe.
- **Educación Ambiental:** Han desarrollado recursos para niños y profesores diseñados para promover la buena ciudadanía mundial y un respeto saludable por el ambiente. Sus materiales están elaborados para ayudar a los niños a desarrollar una mejor comprensión de los desafíos actuales de la conservación, las diferencias culturales y el uso inteligente de los recursos naturales.
- **Financiamiento Sostenible:** Iniciativa de Financiamiento Sostenible que fue desarrollada para apoyar a los pequeños y medianos productores y empresas forestales que trabajan para obtener la certificación Rainforest Alliance y también a aquellos que ya están certificados, con el fin de que logren acceso al financiamiento que necesitan para ayudar a sus empresas a crecer y a tornarse económicamente sostenibles.
- **Midiendo Nuestro Impacto:** Realizan y evalúa rigurosa investigación científica continuamente para valorar el impacto de su trabajo y asegurar que los programas sean tan efectivos como sea posible. Esta incluye investigación realizada por el personal y aliados, así como estudios de impacto independientes, realizados por universidades, grupos sin fines de lucro y organizaciones de investigación.

11.2 Obtención de la Certificación

Las empresas que se certifican cumplen con los estándares sociales y ambientales de la Red de Agricultura Sostenible (RAS)¹⁵, este es necesario para la certificación y para tener derecho a utilizar el sello Rainforest Alliance Certified en productos agrícolas y ganaderos.

¹⁵ La RAS es la coalición más grande y antigua de organizaciones conservacionistas sin fines de lucro de América, África, Europa y Asia que promueven la sostenibilidad ambiental y social de las actividades agropecuarias a través del desarrollo de normas de buenas prácticas, certificación y capacitación a productores rurales alrededor del mundo

El solicitante y la organización auditada deben cumplir con los requisitos administrativos definidos por el EC y el Acuerdo de Certificación firmado con el EC¹⁶.

11.3 Tipos de certificación

- **Agricultura Sostenible**

Requisitos de certificación:

a) En caso de que una organización auditada no cumpla con los requisitos descritos en esta sección, el certificado será denegado o cancelado.

b) El solicitante y la organización auditada deben cumplir con los requisitos administrativos definidos por el EC y el Acuerdo de Certificación firmado con el EC.

c) La organización auditada debe someterse a la auditoría correspondiente, dentro de los periodos establecidos en esta política, o permitir y cooperar con la ejecución de cualquier auditoría no programada o de investigación.

d) La organización auditada debe cumplir con los siguientes requerimientos con respecto al cumplimiento con las normas de la RAS aplicables:

i) Una calificación general mínima de 80% en la(s) norma(s) aplicable(s).

ii) Una calificación mínima por principio de 50%.

iii) Que todos los criterios críticos aplicables estén en conformidad total.

iv) Cuando aplique, no presentar no conformidades mayores con los criterios respectivos de la Norma de CdC.

e) Adicionalmente, los administradores de grupos deben demostrar un incremento gradual en su calificación general mínima con respecto a la Norma de Certificación de Grupos, de la siguiente manera:

i) 85%, en la segunda auditoría regular.

ii) 90%, en la tercera auditoría regular, y de ésta en adelante.

¹⁶ Abreviación de Ente de Certificación

f) Los requisitos relacionados con el incremento en la puntuación general mínima para administradores de grupos, son obligatorios a partir de la primera certificación del primer ciclo, aun cuando:

i) Una organización haya sido certificada previamente, independientemente de las razones por las cuales el certificado fue cancelado, el tiempo durante el cual el certificado fue cancelado o el EC del cual era cliente.

ii) El cambio de nombre de un grupo ya certificado o una auditoría de certificación derivada de la inclusión de más o diferentes fincas, de un aumento en el área productiva, o de la inclusión de nuevos cultivos o actividades.

- **Silvicultura Sostenible**

Para obtener la certificación en silvicultura sostenible las empresas estas tienen que cumplir con los diez criterios que propone la FSC Internacional.

- **Principio 1:** Cumplimiento de las leyes y los principios del FSC– cumplir todas las leyes, reglamentos, tratados, convenciones y acuerdos, junto con los principios del FSC.
- **Principio 2:** Derechos y responsabilidades de tenencia y uso – definir, documentar y establecer legalmente tenencia y derechos de uso a largo plazo.
- **Principio 3:** Derechos de los pueblos indígenas –identificar y respaldar los derechos de los pueblos indígenas de propiedad y uso de la tierra y sus recursos.
- **Principio 4:** Relaciones comunales y derechos de los trabajadores – mantener o mejorar el bienestar social y económico de las comunidades locales y de los trabajadores forestales.
- **Principio 5:** Beneficios del bosque – mantener o mejorar los beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo provenientes del bosque.
- **Principio 6:** Impacto ambiental – mantener o restaurar el ecosistema, su biodiversidad, recursos y paisajes.
- **Principio 7:** Plan de manejo – contar con un plan de manejo implementado, monitoreado y documentado.

- **Principio 8:** Monitoreo y evaluación – demostrar el progreso hacia el cumplimiento de los objetivos de manejo.
- **Principio 9:** Mantenimiento de bosques con alto valor de conservación – mantener o mejorar los atributos que definen a dichos bosques.
- **Principio 10:** Plantaciones – planear y manejar las plantaciones de acuerdo con los Principios y Criterios del FSC.
- **Programa de Certificación SmartWood**

El programa certifica productos maderables y no maderables como madera aserrada, muebles, papel, chicle, bambú, corcho, plantas medicinales y otros, se ejecuta a nivel mundial a través de los miembros institucionales de la Red SmartWood. La cual está coordinada por Rainforest Alliance, quien es el dueño legal de la marca SmartWood.. La certificación de se aplica únicamente a las prácticas forestales de las empresas certificadas; no implica aprobación ni certificación de otras calidades de las operaciones certificadas (por ejemplo, no cubre rendimiento financiero, función del producto forestal, etc.). SmartWood es aprobado por el Consejo de Manejo Forestal (Forest Stewardship Council o FSC) para la certificación del manejo de bosque natural, plantaciones forestales, y cadena de custodia.

La certificación se orienta en dos áreas de la cadena, que son:

- ✓ Certificación Forestal: Garantiza la calidad del manejo del bosque
 - ✓ Certificación de Cadena de Custodia: Garantiza el origen de la materia prima forestal
- **Certificación del Forest Stewardship Council: manejo forestal y madera controlada.**

Las operaciones de manejo forestal que cumplen con los principios y criterios de los estándares ambientales, económicos y sociales del Forest Stewardship Council® (FSC®) son elegibles para certificación. Las operaciones candidatas para certificación son sometidas a una evaluación detallada en campo, que incluye insumos de todas las partes

interesadas, inventarios de especies, revisiones del plan de manejo e inspecciones forestales. La certificación de manejo forestal es válida por cinco años, sujeta a la aprobación exitosa de auditorías anuales.

- **Certificación del Forest Stewardship Council: cadena de custodia**

La certificación de cadena de custodia del Forest Stewardship Council ayuda a sus clientes a seleccionar productos que contribuyan a la conservación global, al bienestar de las comunidades y a la estabilidad económica. La certificación de cadena de custodia FSC está disponible para todas las empresas que procesan o venden productos forestales. Los candidatos incluyen aserraderos, procesadores secundarios, intermediarios/distribuidores, mayoristas, minoristas, imprentas y comercializadores de papel.

- **Certificación genérica de cadena de custodia**

El servicio genérico de cadena de custodia es para empresas que desean ser certificadas o verificadas para la compra, manejo, procesamiento o venta de productos que podrían tener consultas relacionadas con su origen o sus esquemas de certificación y verificación. Las empresas evaluadas exitosamente por SmartWood usando el estándar genérico de cadena de custodia reciben una verificación independiente de que la empresa tiene sistemas establecidos para asegurar que las declaraciones relacionadas con los productos vendidos correspondan con las declaraciones de la materia prima comprada (insumos) para ayuda a todo esto se mantiene un listado de clientes activos de la certificación genérica de cadena de custodia de Rainforest Alliance para revisión del público.

- **Certificación SmartLogging¹⁷**

LoggerSmartLogging es un servicio de certificación desarrollado por Rainforest Alliance para tratar específicamente las necesidades de uno de los grupos más importantes que trabajan en el ámbito forestal, los madereros o taladores. Este certificado demuestra que una empresa maderera está desempeñando su trabajo de una manera legal, así como

¹⁷Cada certificación tiene una duración de 5 años después de su emisión.

ambiental y socialmente responsable. La certificación de extracción maderera está disponible para individuos, empresas, grupos y empresas de productos forestales.

- **Agricultura Sostenible**

La expansión agrícola es responsable del 70% de la deforestación y por lo tanto es la mayor amenaza para los bosques que aún existen en los trópicos. En estas regiones ricas en biodiversidad, las fincas a menudo son responsables de la erosión del suelo, la contaminación del agua y la destrucción de hábitats de la vida silvestre. Pero la certificación Rainforest Alliance promueve que los finqueros produzcan sus cultivos y manejen sus fincas de manera más sostenible.

La certificación Rainforest Alliance se apoya en los tres pilares de la sostenibilidad: protección ambiental, equidad social y viabilidad económica. Ninguno de los pilares puede soportar el éxito a largo plazo por sí solo, por lo que ayudamos a los finqueros a ser exitosos en las tres áreas.

Al escoger productos agrícolas con el sello Rainforest Alliance Certified™, usted apoya a los millones de finqueros y trabajadores de las fincas alrededor del mundo que trabajan para mejorar su sustento y el de sus familias, al tiempo que protegen el planeta.

12.Sello “S” V/S Rain Forest Alliance.

Para finalmente cumplir con el objetivo de toda la información que se expuso en todo el documento se tiene que hacer la comparación entre estas dos certificaciones para ver cuáles son los puntos débiles que posee el sello “s”.

Tabla 10: Cuadro comparativo Sello S / Rain Forest Alliance

		Sello “S”	Rain Forest Alliance
1	Tiempo de Existencia	5 años	30 años
2	Postulación	Formulario.	Requisitos
3	Empresas Cerfiticadas	80(Chile)	24 (Chile)
4	Tipos de Certificación	-Alojamiento Turístico Sustentables.	-Silvicultura sostenible. -Agricultura Sostenible. -Manejo del Bosque Natural. - Certificación de Cadena de Custodia.
5	Beneficios	-Bajos Costos de Operación. -Facilita Búsqueda de Alojamientos. -Prioridad en Programas del Estado. - Cumplir Exigencias.	-Mejoras en La Productividad -Mejoras en Condiciones Trabajo -Reducción de Riesgos Operativos. -Asistencia Técnica. -Capacitación.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuando se hace la comparación entre ambas certificadoras, si bien estas evalúan los mismos elementos, hay aspectos que nos es posible comparar directamente en cada uno, es decir no es posible compararlos punto por punto, debido a que Rain Forest Alliance está enfocado en un área medioambiental y al asesoramiento a empresas, y por otro lado el Sello “S” en cambio hace referencia a los tres pilares de la sustentabilidad, y los revisa por

separado, aunque para obtener la certificación se toma en cuenta los tres pilares en conjunto.

Rain Forest Alliance le lleva ventaja al Sello “S” debido al gran número de certificaciones que ha entregado alrededor del mundo y además al detalle que pone en cada uno de sus procesos, además de trabajar en conjunto con empresas de renombre que son igual o más exigentes en el proceso de obtener una certificación, esta certificadora está especializada solo en el ámbito medioambiental y procesos de lo que hace más fácil su trabajo, ya que solo trabajan un tema en lo sustentable, en cambio el Sello “S” trabaja los tres pilares de la sustentabilidad, y evalúa a cada uno de las variables en su autodiagnóstico, los cuales las empresas deben cumplir, si bien el proceso para obtener una certificación es corto y sencillo, estos pilares se evalúan según el puntaje que obtengan, y se obtiene el nivel. La diferencia del Sello con certificadoras grandes como Rain Forest Alliance es que estas llevan más tiempo dedicándose a las certificaciones y como se enfocan en un solo pilar de lo sustentable el margen de error o áreas de mejora disminuye, el Sello “S” solo tiene un par de años, por ende el sello aún tiene aspectos por mejorar en comparación con esta certificación.

13. Conclusión

Como resultado de todos los detalles que se expusieron anteriormente se puede decir que el Sello “S” si bien lleva poco tiempo en funcionamiento, va muy bien encaminado, en el proceso para llegar a ser un sello de gran valor, si bien los beneficios que esta otorga son pocos, todas las posibles fallas que puedan existir en él se ven justificadas por el corto tiempo de funcionamiento, y además que la comparación entre una empresa que lleva 30 años en el mercado, con más de 100 certificaciones entregadas es muy diferente de una que lleva 5 años de existencia, y solo 80 empresas en solo un país, además destacar que si bien las empresas buscan que las empresas sean sustentables de alguna manera, ambas trabajan en ámbitos diferentes, Sernatur solo se preocupa de los pilares de la sustentabilidad, y no solo en el ambito del cuidado de la forestación.

14. OBJETIVO N°2:

“Realizar un diagnóstico a empresas chilenas y extranjeras que posean buenas prácticas socioculturales, con el objetivo de nutrir las fichas técnicas destinadas al apoyo a los empresarios certificados o que quieran certificarse con el Sello S”

15. Variable Sociocultural

Después de tres años de existencia, el Sello S, logró identificar cuál de las variables de la sustentabilidad es la que tiene mayor dificultad para los empresarios. Investigando los resultados de las empresas que poseen la distinción, Sernatur identificó que la variable Sociocultural es la que menos aprobación tiene, es decir, es la más les cuesta a los empresarios de tener un buen puntaje a la hora de realizar la autoevaluación para lograr la certificación, lo que afecta directamente el nivel que las empresas puedan alcanzar a la hora de conseguir la certificación. A pesar de sólo contar con 11 criterios de evaluación, éstos son específicos y para los empresarios no tiene tanta importancia, puesto que por lo visto en los resultados no tratan de cambiar su alojamiento para que cumpla con los criterios que ésta variable pide.

Uno de los mayores problemas está en que los empresarios encargados de velar por el funcionamiento del alojamiento, no muestran un entendimiento del valor y poder que la comunidad tienen en realidad. Es por esto que el aspecto Sociocultural es el que más les cuesta a los alojamientos. Por lo mismo Sernatur, al darse cuenta de éste problema decidió crear más material de ayuda, puesto que es la variable que menos apoyo tiene, por esta razón el objetivo de esta investigación se centra en la Variable Sociocultural, analizarla y crear un material que logre ayudar a los microempresarios a entender y lograr un mejor desarrollo.

Los criterios de evaluación en esta variable son 4: Contribución al desarrollo local, bienestar de la comunidad, desarrollo de oferta con elementos culturales y protección del patrimonio sociocultural, donde 11 criterios miden el desarrollo sustentable de las empresas en éstos aspectos.

Para mayor comprensión, se mostrarán los criterios de evaluación tal como aparecen en el documento de Autoevaluación, al cual las empresas se someten en primer lugar.

	Aspectos / Criterios
7	Contribución al desarrollo local

7.1	El establecimiento aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en ámbitos como educación, capacitación, salud, saneamiento ambiental u otras que favorezcan a un grupo identificado de personas de la comunidad o localidad en la cual está instalado el establecimiento.
7.2	El establecimiento organiza y/o apoya la realización en sus propias instalaciones o en otro lugar, de eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios. Estas son algunas de las instancias de apoyo que podrían aplicar: tocatas, conciertos, exposiciones de pintura, de esculturas, de artesanía, culinaria local o cualquier otra manifestación cultural
8	Bienestar de la comunidad
8.1	<p>La planificación, diseño, construcción, restauración (si aplica), operación y actividades del establecimiento (incluidas las actividades que se organizan para los turistas), se desarrollan teniendo en cuenta prácticas sustentables, respetan la legislación vigente de uso del suelo y de áreas protegidas, proveen acceso a personas con discapacidad y no afectan o ponen en peligro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el acceso a la vivienda para las comunidades aledañas. • la producción, consumo o transporte de alimentos y agua de las comunidades aledañas. • el suministro de energía de las comunidades aledañas • el suministro de agua a las comunidades aledañas • los servicios básicos de salud o la infraestructura sanitaria de las comunidades aledañas • el acceso a los recursos básicos para la subsistencia de la comunidad, incluyendo los recursos acuáticos. • el acceso a sitios patrimoniales culturales, históricos o espirituales. • los derechos de uso de vías de acceso y el transporte de las comunidades residentes. • el entorno natural y el patrimonio cultural aledaño al establecimiento.
8.2	El establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos y servicios por medio del establecimiento.
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales
9.1	<p>El establecimiento informa y/o provee interpretación a sus clientes sobre las características sociales y del patrimonio cultural (principalmente del patrimonio intangible¹⁰) de su entorno.</p> <p>Por ejemplo promocionando las actividades culturales de la localidad, para lo cual podrá apoyarse en SERNATUR Regional y/o en el municipio respectivo.</p>
9.2	El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones. Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones
9.3	El establecimiento ha incorporado elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural local en aspectos como: diseño, decoración, operaciones, gastronómicos o en lugares de venta, cuando corresponde.

9.4	El establecimiento pone en valor la historia local. Para cumplir con el criterio se debe exhibir al menos 2 elementos históricos y/o arqueológicos (pudiendo considerar replicas) locales o nacionales, realzándolos y proveyendo interpretación de estos. Esto se enfoca principalmente en el patrimonio tangible ¹¹ Tener en consideración el cumplimiento de la ley de monumentos nacionales 17.288/70.
10	Protección del patrimonio socio-cultural
10.1	El establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, disponible en forma visible y permanente para sus clientes. Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica, deben dar una explicación apropiada a sus huéspedes sobre el código de conducta del turista responsable y su aplicabilidad en dicha zona.
10.2	En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.
10.3	El establecimiento ha desarrollado iniciativas propias y/o participa activamente en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural

¹⁰ Patrimonio Intangible: oficios, lenguaje, costumbres, religiones, fiestas, carnavales, tradiciones, ceremonias, mitos, leyendas y música.

¹¹ Patrimonio Tangible: muebles (manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, obras de arte y artesanía) e inmueble (monumentos o sitios arqueológicos o históricos, conjuntos arquitectónicos, paisajes culturales, centros industriales y obras de ingeniería).

Como se puede observar en el punto 7, donde se evalúa la Contribución al desarrollo local, este quiere decir el aporte que la empresa puede significar para la comunidad donde está inserta y eso se traduce en los dos criterios de éste punto los cuales ven si la empresa aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual se comprueba mostrando un documento firmado por la comunidad o entidad beneficiada, además de un informe con los detalles de dio aporte. El otro criterio evalúa si el establecimiento organiza y/o apoya la realización en sus propias instalaciones o en otro lugar, de eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios, lo cual se comprueba al igual que con el criterio anterior con un documento firmado por la entidad beneficiada, además de un

informe con los detalles de las actividades realizadas. Como se puede ver, estos criterios evalúan directamente el aporte que el establecimiento le pueda brindar a la comunidad donde está inserto, ya sea por medios de aportes de financiamiento o con la prestación de espacios que logren exponer el valor de la cultura local.

En lo referente al punto 8, donde se evalúa el Bienestar de la comunidad, los dos criterios que se evalúan tienen como propósito asegurar el respeto hacia la comunidad, esto se demuestra en la evaluación de los criterios, donde uno promueve que la estructura del establecimiento no debe afectar de ninguna manera el acceso que la comunidad pueda tener tanto a sus hogares como al suministro de diferentes gastos comunes, y el otro criterio evalúa si se respetan los derechos de propiedad intelectual, tanto de artesanos, compositores y demás miembros de la comunidad local que comercialice sus productos por medio del establecimiento, lo cual se demuestra con una declaración de alta gerencia que de fe del cumplimiento del requisito, dicho documento debe tener información sobre los productos y servicios que tienen la autorización de ser comercializados y los montos que se pagan por dichos productos.

Ya en el punto 9, se evalúa el Desarrollo de oferta con elementos culturales, lo cual se evalúa con 4 criterios, en el primero se revisa si el establecimiento informa y/o provee interpretación a sus clientes sobre las características sociales y del patrimonio cultural de su entorno, esto se comprueba con un informe de actividades donde se explique cómo ayudaron a interpretar las características sociales; el siguiente criterio evalúa la utilización de técnicas y/o materiales locales o de origen indígena en el diseño o construcción del alojamiento, para cumplir con este requisito la técnica o material escogido debe estar en el 80% de las instalaciones, lo que le podrá demostrar a los huéspedes que dicho material es parte importante del establecimiento. El tercer criterio de éste punto, evalúa si se incorporan elementos del arte o del patrimonio cultural local en la arquitectura del lugar, éstos pueden estar presentes en el diseño, decoración, operaciones o lugares de venta, de esta manera al igual que con el criterio anterior el establecimiento le demuestra a sus clientes que la comunidad local y su cultura son relevantes en el negocio, y por último el cuarto criterio evalúa que el establecimiento ponga en valor la historia local, esto se puede realizar exhibiendo al menos 2 elementos históricos y/o arqueológicos.

El último punto, es decir el 10, se evalúa la Protección del patrimonio socio-cultural que el establecimiento pueda realizar, esto lo ajustan a 3 criterios, el primero induce al alojamiento a publicar el “Código de Turista Responsable” y hacerlo visible para cada huésped que tengan, de esta manera ayudan a reducir el impacto negativo del turismo en la zona. El siguiente criterio, pide que las empresas que realicen actividades en comunidades indígenas adapten el “Código de Turista Responsable” para que dichas actividades se rijan bajo éste. El tercer y último criterio de éste punto, hace mención a las iniciativas propias y/o participación activa en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural a las que el establecimiento pueda apoyar.

Con todo lo explicado, se puede entender cuál es el propósito de cada criterio y lo que evalúa, como se puede apreciar, muchos de éstos criterios son cerrados y no tienen muchas opciones de cómo cumplirlos, ésta es una de las razones, por las que la Variable Sociocultural es más difícil de cumplir en su totalidad.

Como el objetivo que se está desarrollando consiste en *Realizar un diagnóstico de otras empresas chilenas y extranjeras que posean buenas prácticas socioculturales, con el objetivo de nutrir las fichas técnicas de apoyo a los empresarios certificados con el sello S,* se planea desarrollar una investigación que permita conocer tanto las empresas como sus prácticas socioculturales. Se investigarán empresas que se dedican al rubro del turismo y el hospedaje, como empresas de otros rubros de presencia nacional o internacional.

Lo primero que se hará será un levantamiento de las posibles empresas para la investigación, luego se seleccionan las empresas turísticas y de otros servicios que tengan buenas prácticas socioculturales que puedan ayudar a la investigación. Una vez decidido cuáles empresas son las más óptimas, se hace una investigación detallada con todos los medios web para conocer las empresas y dentro de lo posible conocer cuáles son las prácticas que poseen. Con dicha información se quiere hacer una lista con prácticas socioculturales encontradas, con el fin de analizarlas y en caso que se necesite se puedan ajustar a la realidad nacional del alojamiento, de esta manera puedan ayudar a incrementar el puntaje que se pueda obtener en la evaluación de la certificación.

15.1 Práctica sociocultural, definición.

Para entender mejor lo que se busca se dará la definición de las palabras claves de ésta investigación.

La definición del término Sociocultural es: *Del estado cultural de una sociedad o grupo social o relacionado con él.* Se utiliza el término *sociocultural* para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. Es por esto que las *prácticas socioculturales* que realicen las empresas deben apoyar y/o ayudar a la comunidad que se ve afectada por la existencia de dicha empresa. La importancia de éstas prácticas se traducen a tener una buena relación empresa-comunidad, la razón de esto es porque la comunidad tiene un fuerte poder hacia la empresa, es decir, si la comunidad se une y va en contra de la empresa, ésta no tiene más remedio que mejorar su relación con ellos o irse del lugar. Muchos empresarios no ven la real fuerza que los vecinos tienen, para tener una buena relación con ellos no basta con decir “les daremos trabajo”, éste argumento es más una obligación fiscal, puesto que la empresa necesita trabajadores, pero ello no significa que ésta actividad sea un aporte a la comunidad, porque si bien es cierto que la calidad del producto o servicio que la empresa ofrece son importantes, la aceptación que tenga en la comunidad donde se realizan las actividades, también lo es, y esta aceptación depende de cuán bien se logre difundir aquellas buenas acciones sociales, que deben ser más inclusivas que la generación de puestos de trabajo.

16. Empresas hoteleras a investigar

Para continuar con la investigación, se pretende investigar variadas empresas hoteleras de renombre con la finalidad de conocer qué prácticas socioculturales éstas realizan y ver la posibilidad de adaptarlas a la realidad nacional y las exigencias del Sello S, para agregarlas como ayuda a los microempresarios que podrán apoyarse con el manual, el cual es el producto final de ésta investigación. En el caso de las empresas hoteleras se investigarán las marcas de renombre con un buen desarrollo sociocultural, además de escoger una que cuente con una certificación apoyada por la GSTC. A la hora de buscar hoteles o empresas

de alojamiento que cuenten con un buen desarrollo sociocultural las primeras en aparecer son marcas como:

- Radisson Acqua
- Meliá Hotels International
- Hilton Worldwide
- Hoteles Catalonia
- IBEROSTAR Hotels & Resorts
- NH Hoteles
- Hotel Emperador Buenos Aires

Para escoger las marcas a las que se les investigará a detalle, se eligieron aquellas que tienen presencia en Chile en alguna de sus marcas, y no sólo en Europa como la mayoría de los hoteles nombrados. Además se investigará La Aldea de la Selva Lodge, un alojamiento que se ubica en Argentina y que tiene la certificación de Rainforest Alliance Certified™, una de las tantas certificaciones apoyadas por la GSTC.

16.1 Selección de empresas turísticas a usar como modelo de estudio

Como se dijo antes, para conocer las empresas que se investigaron se mostrará una ficha de éstas a modo de introducción, donde se muestra la información resumida de la empresa, luego se mostrará una investigación más detallada con más datos y complementos de las marcas y las acciones que éstas realizan.

Las empresas hoteleras que se escogieron poseen un desarrollo sociocultural sustentable, además de tener la información de manera pública y accesible. Las marcas escogidas tienen presencia en Chile, excepto por la última que está sólo en Argentina, pero cuenta con una certificación apoyada por la GSTC, al igual que el Sello S, lo que puede dar más claridad de las acciones que ésta institución apoya y certifica.

16.1.1 Hilton Worldwide

Tabla 11: Empresas Hoteleras seleccionadas para investigación

Nombre	Hilton Worldwide
Tamaño Empresa	Grande
Rubro	Hotelería
Descripción	<p>Compañía americana multinacional de alojamiento que gestiona y franquicia una amplia cartera de hoteles y centros turísticos, Fundada por Conrad Hilton en 1919, la corporación está ahora dirigido por Christopher J. Nassetta.</p> <p>Hilton Worldwide tiene su sede en Tysons Corner, Virginia. Al 30 de junio, 2016, su cartera incluye 4.726 propiedades con 775,866 habitaciones en más de 100 países y territorios.</p>
Practicas Sustentables que realizan:	<ul style="list-style-type: none"> • The global fund for children, una fundación anti tráfico de niños. • Vital voices global partnership, una acción de intercambio global libre entre trabajadores de la empresa. • Programas de voluntariados: Los colaboradores, dedican algunas horas semanales para realizar trabajo comunitario. • Organizaciones de apoyo a los desastres y los derechos humanos de formación.

Fuente: Elaboración Propia.

Hilton Worldwide es una de las empresas hoteleras más grandes y de mayor crecimiento del mundo, con más de 4.700 hoteles, centros turísticos y propiedades de tiempo compartido que comprenden más de 775.000 habitaciones en 104 países y territorios.

En los casi 100 años desde su fundación, han definido el sector de la hotelería y ha establecido una cartera de 13 marcas de clase mundial, incluyendo la marca insignia de Hilton Hotels & Resorts, que es la cadena de hoteles más reconocida en el mundo. La cartera de marcas de primera clase también incluye Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio - A Collection by Hilton, Doubletree, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton y Hilton Grand Vacations. Tienen más de 55 millones de miembros en el programa de fidelización de clientes premiados, Hilton HHonors.

Misión y Visión de la empresa

Misión: “Ser la compañía más hospitalaria del mundo al crear experiencias sinceras para los huéspedes, oportunidades significativas para los miembros del equipo, alto valor para los propietarios y generar un impacto positivo en nuestras comunidades”.

Visión: “Llenar la Tierra con la luz y la calidez de la hospitalidad al ofrecer experiencias excepcionales en todos los hoteles, a todos los huéspedes, en todo momento”.

Al ser una marca con una gran cantidad de hoteles se vio en la necesidad de demostrar a sus fieles clientes que son una empresa preocupada tanto por el medio ambiente como por la calidad de vida de sus trabajadores y las comunidades que los rodean. Es por esto que la marca posee diversos planes de ayuda como:

- The global fund for children, una fundación anti tráfico de niños
- Vital voices global partnership, una acción de intercambio global libre, la cual cuenta con la colaboración de Vital voices para apoyar a 78 mujeres líderes de 39 países a través de la capacitación local, la promoción y los programas de apoyo de sobrevivientes.
- Programas de voluntariados, donde se enfocan en ayudar a las comunidades, las inversiones en soluciones locales
- Organizaciones de apoyo a los desastres y los derechos humanos de formación, sensibilización y promoción.

Como se puede leer de la información mostrada, Hilton Worldwide es una empresa que se preocupa del ámbito sociocultural, especialmente en ayudar a las personas más vulnerables como lo pueden ser los niños, las comunidades afectadas por algún desastre y ayuda a las comunidades que los rodean ofreciendo tiempo de sus propios trabajadores de manera voluntaria. Pero es gracias a su gran tamaño que les es más fácil ofrecer programas como capacitaciones e intercambios entre sus diferentes hoteles.

16.1.2 NH Hotel Group

Tabla 12: Empresas Hoteleras seleccionadas para investigación

Nombre	NH Hotel Group
Tamaño Empresa	Grande
Rubro	Hotelería
Descripción	Cadena hotelera española fundada en 1978. El grupo se comercializa con las marcas NH Hotels, NH Collection, Nhow y Hesperia Resorts. Opera cerca de 400 establecimientos con casi 60 000 habitaciones en 30 países de Europa, América, Asia y África.1 2 Cotiza en la Bolsa de Madrid.
Prácticas Sustentables que realizan:	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de Empleabilidad: Programa internacional de formación y prácticas laborales de jóvenes en riesgo de exclusión y discapacitados. • Hoteles con Corazón: La Compañía ha diseñado iniciativas sostenibles que permitan poner su negocio al servicio de ONGs y Fundaciones a nivel global. • NH Voluntarios: Apoya diferentes fundaciones con los diferentes voluntarios de las marcas que posee.

Fuente: Elaboración Propia.

NH Hotel Group es una de las 25 hoteleras más grandes del mundo y una de las principales de Europa. La Compañía opera cerca de 400 hoteles con alrededor de 60.000 habitaciones en 29 países de Europa, América y África. Como empresa responsable de referencia en el sector turismo, en NH Hotel Group ofrecen servicios de hotelería que se anticipan a las necesidades de todos sus grupos de interés: Empleados, Clientes, Proveedores, Accionistas, Sociedad y Medio Ambiente, con máximo cuidado en el detalle y con soluciones eficientes y sostenibles. La Responsabilidad Corporativa de NH tiene entre sus objetivos mantener relaciones activas en las comunidades en las que opera y contribuir al desarrollo local a través de su propio negocio. Define tres líneas de actuación: Hotels with a Heart, Programas de Empleabilidad y NH Volunteers!

- Programas de Empleabilidad: Programa internacional de formación y prácticas laborales de jóvenes en riesgo de exclusión y discapacitados en los hoteles de la cadena. Se asocia con diferentes fundaciones y programas que ayuden jóvenes y mujeres, dándoles una oportunidad de ser parte del hotel. Destaca la implicación de los empleados de los hoteles como guías para dichos jóvenes.
- Hoteles con Corazón: NH Hotel Group entiende que la colaboración a través de sus productos y servicios es un gran aporte a la sociedad. Por esta razón, la Compañía ha diseñado iniciativas sostenibles que permitan poner su negocio al servicio de ONGs y Fundaciones a nivel global. A través de la Tarifa NH Amigo Solidario, programa mediante el cual se realizan descuentos de hasta el 30% sobre la mejor tarifa disponible en todos los servicios NH para ONGs y Fundaciones que puedan necesitarlos, por lo que ha conseguido que éstas nos tengan de referencia para cubrir sus necesidades de salas, habitaciones y restauración. Además, la iniciativa Hoteles con Corazón tiene por objetivo hacer realidad los deseos de niños y adolescentes, que por razones de salud se encuentran hospitalizados, para que puedan pasar sus estancias junto a sus familiares.
- NH Voluntarios: Apuesta por este vehículo de acción social que promueva los valores de solidaridad y responsabilidad con los más necesitados entre los empleados. El objetivo de NH Hotel Group es crear una cultura de voluntariado corporativo ligado a la contribución social de sus trabajadores. Apoyando diferente fundaciones con los voluntariados que pueda reunir.

Al igual que la empresa anterior, NH Hotel Group cuenta con diversas metodologías de ayuda a las comunidades, especialmente a personas en riesgo de exclusión y discapacitados, con sus programas de Empleabilidad y Hoteles con corazón. Además de tener voluntarios que ayudan diferentes fundaciones en los diferentes terrenos donde se encuentra la marca.

16.1.3 Aldea de la Selva Lodge

Tabla 13: Empresas Hoteleras seleccionadas para investigación

Nombre	La Aldea de la Selva
Tamaño Empresa	Mediana
Rubro	Hotelería
Descripción	Este alojamiento es una empresa turística-hotelera pionera en dar valor a los recursos naturales y culturales de la zona de Iguazú Argentina. Cuenta con 30 habitaciones, Restaurante y bar, salón lounge, 3 piscinas al aire libre y 2 bañeras de hidromasaje, servicios de spa, 2 salas de reuniones y hasta una biblioteca.
Prácticas Sustentables que realizan:	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo local: el Lodge a la hora de seleccionar su staff prioriza el hecho de que sus colaboradores sean residentes de Puerto Iguazú. • Proveedores locales: prioriza a los proveedores de la zona. • Educación ambiental a la comunidad: el Lodge pone a disposición de la comunidad de Puerto Iguazú sus instalaciones con el fin de hacer Educación Ambiental.

Fuente: Elaboración Propia

Este alojamiento es una empresa turística-hotelera pionera en dar valor a los recursos naturales y culturales de la zona de Iguazú Argentina, al mismo tiempo que brindan una experiencia de alojamiento única, están comprometidos con un servicio distinguido. Cuenta con 30 habitaciones, Restaurante y bar, salón lounge, 3 piscinas al aire libre y 2 bañeras de hidromasaje, servicios de spa, 2 salas de reuniones y hasta una biblioteca para los huéspedes. Como se dijo anteriormente cuenta con la certificación Rainforest Alliance Certified™, la cual está presente certificando en varios países de América latina, incluyendo algunos como México, Costa Rica, Nicaragua, Perú, Argentina, entre otros. Esta certificación, al igual que el Sello S, se basa según los criterios globales para Turismo Sostenible que promueve el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC).

La Aldea de la Selva Lodge lleva adelante una política de sostenibilidad en el marco de una gestión turística sustentable. En ese marco, reconocen que cuidar el medio ambiente y la sociedad fortalece el negocio, ya que entienden que ser una empresa responsable y comprometida con el desarrollo sostenible de la comunidad local de la que forma parte está directamente relacionado con ser una empresa exitosa. El alojamiento se encuentra comprometida con la comunidad local y participa activamente en el desarrollo sustentable de Puerto Iguazú.

Cuentan con diversas políticas que traducen su responsabilidad con respecto sus empleados, proveedores y comunidad en general:

- Empleo local: el Lodge a la hora de seleccionar su staff prioriza el hecho de que sus colaboradores sean residentes de Puerto Iguazú, con el objetivo de promover el trabajo local. A la hora de reclutar e incorporar staff, promueve la diversidad cultural así como la inclusión social.
- Proveedores locales: prioriza a los proveedores de la zona con el fin de promover el desarrollo local y reducir la huella de carbono producida por el transporte.
- Educación ambiental a la comunidad: el Lodge pone a disposición de la comunidad de Puerto Iguazú sus instalaciones con el fin de hacer Educación Ambiental. De la misma forma, año tras año comparte sus instalaciones con el fin de que distintas entidades que trabajan en la conservación de la Selva Atlántica y en la promoción

del desarrollo sustentable de Puerto Iguazú, realicen actividades de extensión a la comunidad.

La Aldea de la Selva Lodge fomenta tanto dentro de la empresa como con sus clientes, proveedores y la comunidad, un entorno de relación basado en la libertad, igualdad y respeto de la persona y de los derechos humanos. Cuenta con una Política de Prevención de Perjuicio Social. Por medio de la cual muestran su compromiso a:

- Erradicar y prevenir la explotación sexual y/o comercial de niños, niñas y adolescentes. Por medio de esta política, se aseguran de que ningún menor de edad se aloje junto a un mayor que no pueda demostrar filiación o bien autorización firmada de sus padres junto a la fotocopia de los documentos de los mismos (dicha autorización no requiere autenticación ante escribano o autoridad pública).
- Prohibir el consumo de drogas ilegales. Actúan en toda su operación bajo la ley por lo que no está permitido para sus Colaboradores como para los huéspedes/clientes el consumo de drogas ilegales, así como cualquier actividad que sea contraria a la ley.
- Promover el respeto hacia las tradiciones locales y pronunciarse en contra de toda forma de discriminación. En La Aldea de la Selva Lodge no sólo promueven el respeto hacia las tradiciones locales, sino que creen que es importante difundir y promover su cultura y valor.

Si bien, esta es una marca más pequeña sin presencia internacional, se centra en ayudar a la comunidad donde se encuentra, tanto con sus políticas de responsabilidad que ayudan a la comunidad directamente, como con sus prácticas que ponen en valor las tradiciones locales. Otra acción importante que realizan es el apoyo al cumplimiento de leyes y prevención del maltrato infantil, siendo éstas las más valoradas por los turistas.

En el caso de las empresas hoteleras las prácticas más comunes y a la que le están dando más énfasis, es el trabajo voluntario de los colaboradores. Tanto Hilton Worldwide como NH Hotel Group, tienen dentro de sus prácticas más populares el voluntariado, en donde apoyan la contribución social de los colaboradores. Los programas de empleabilidad a personas en riesgo social y residentes son otras prácticas que están presentes en las empresas nombradas. Por otro lado, las prácticas más complejas a realizar cuando se es una empresa pequeña, son los programas de intercambio, en este caso, sólo Hilton posee dicha

práctica debido al alcance de territorio que posee con sus diferentes marcas. En el caso de las grandes marcas, pueden publicitar de manera fácil y amplia las acciones que realizan, teniendo un mayor alcance en cada acción que realicen.

17. Empresas de Servicios

Además de las empresas hoteleras que se investigaron, se decidió salir del rubro y buscar buenas prácticas en otras empresas que no son necesariamente hoteleras, es por ellos que se buscó una lista de empresas Sustentables para saber qué empresas investigar y una de éstas listas fue la del Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016.

Para seleccionar las empresas de otros rubros que puedan ser de ayuda, se tomó en cuenta el Ranking De Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016. Debido a las múltiples técnicas y herramientas que utilizan para decidir cuáles son las empresas más sustentables, ésta es una de las mejores herramientas para saber la sustentabilidad de las empresas y no sólo por lo que informan, también por las acciones que se llevan a cabo dentro de las empresas y en nombre de ellas. A continuación se explica la metodología que utilizan para escoger a las empresas que formarán el ranking.

17.1.1 Fundación PROhumana

Ésta fundación se creó en el año 1997, cuando Chile se encontraba en un contexto social y político en el que cada miembro de la sociedad actuaba desde un prisma individual, expresaban sus opiniones y opinaban cómo deberían actuar los diferentes miembro de la sociedad para que el país llegara a ser desarrollado y equitativo. Para ayudar a tener una visión más equilibrada se creó esta fundación como una organización que asumía un rol promotor y transformador. Esto lo propusieron generando conocimientos colectivos, con la premisa de que *“lo que no se puede gestionar individualmente adquiere mayores posibilidades de concretarse cuando es realizado de manera colectiva, es decir, cuando se desarrolla en y para la comunidad”*. Desde el comienzo de ésta organización entendieron que para crear una cultura de Sustentabilidad Empresarial era necesario crear conceptos que tuvieran sentidos comunes para los involucrados y de esta manera ayudara a construir un mejor desarrollo del país. Es por esto que luego de 19 años de funcionamiento, la fundación

laza cada año un Ranking con las empresas que, según un estudio e investigación por diferentes herramientas, poseen un desarrollo sustentable de sus actividades.

17.1.2 Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana

La Fundación PROhumana cuenta con más de 19 años de funcionalidad, en los cuales ha tratado de apoyar a las empresas que quieran hacer un cambio cultural para que la sustentabilidad se encuentre en sus acciones cotidianas. Es por esto, que en el año 2005 surge el Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana, con el propósito de reconocer a las empresas que tengan un Modelo de Estrategia de Negocio Sustentable, para evaluar el compromiso de las empresas, PROhumana utiliza dos métodos: Evaluación Integral y Encuesta de Trabajadores. Tanto el RankingSE, como las metodologías que lo componen, son resultado de la experiencia de trabajo de PROhumana y de la investigación de índices e indicadores de relevancia nacional e internacional, tales como:

- DJSI 2012 – Test Companies CSV Test Company SAM
- Global Reporting Initiative G4
- Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales
- Certificación Forest Stewardship Council (FSC)
- Principios del ICMM (Consejo Internacional de Minería y Metales)
- Great Place to Work
- ISO 26.000
- Principios de Pacto Global
- Premio Responsabilidad Social SOFOFA
- Indicadores Ethos Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial
- Forética GSE 21
- Norma Internacional SA 8000
- Premio Nacional a la Calidad y la Gestión de Excelencia (PNC)

Para saber qué empresas se investigarán a más detalle, a continuación se presenta el Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016 en Chile.

Tabla 14: Ranking De Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016

Lugar	Empresa	Robro	N° trabajadores
1	Paris	Retail	9.000
2	Bci	Banca	10.600
3	Mall Plaza	Retail	484
4	L'Oréal Chile	Laboratorio Cosmético	330
5	Falabella	Retail	14.000
6	VTR	Telecomunicaciones	2.855
7	Essbio	Sanitario	1.352
8	Aguas Andinas	Sanitario	1.193
9	Jumbo S.A.	Retail	19.243
10	GNL Mejillones	Energía	96
11	Transelec	Energía	2.855

Fuente: Fundación Prohumana Ranking Sustentabilidad Empresarial

Para conocer un poco más las empresas que están en el ranking, se realizará una breve investigación, donde se buscarán las prácticas socioculturales que éstas realizan, con la finalidad de escoger a aquellas empresas que posean una mayor cantidad de prácticas para una investigación más profunda. De esta manera se pueden encontrar más prácticas que ayuden a agregar fichas para apoyar a los microempresarios que planeen postular a la obtención del Sello S. A continuación se muestra un cuadro comparativo de las empresas del ranking y sus prácticas relacionadas con lo sociocultural:

Se mostrará una breve explicación en aquellas actividades que lo requieran. Se marca con una X en caso que la empresa realice aquella acción y se marcará un – en caso que la empresa no realice ninguna práctica de la fila correspondiente.

Tabla 15: Cuadro comparativo de empresas del Ranking

		Empresas									
		Essbio	Aguas Andinas	Jumbo S.A.	GNL Mejillones	VTR	Paris	Falabella	BCI	L'Oréal Chile	Mall Plaza
Prácticas con Discapacidad	Inclusión personas con Discapacidad	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-
Apoyar al desarrollo de las comunidades	Esshio Educa: Es un programa de apoyo a establecimientos educacionales interesados en desarrollar una cultura ambiental	Programas que contribuyen con la educación de la comunidad con respecto al uso responsable del agua.	Programas que contribuyen con la educación de la comunidad con respecto al uso responsable del agua.	La creación de oportunidades de trabajo para los vecinos de la comuna.	Proyecto de apadamiento de liceos técnicos con el objetivo de mejorar la calidad de la formación en especialidades de Electricidad, Electrónica y	Trabaja con Fundaciones Cpued y Tacal orientadas a la incorporación de personas con capacidades diferentes al mundo laboral.	Programa Haciendo Escuela: que consiste en adaptar escuelas de sectores en riesgo social, en cada ciudad donde existe una tienda.	Alianzas estratégicas con Fundación Las Rosas, Enseña Chile, Corporación Crédito al Menor y Fundación Mi Parque.	Beauty for a Better Life, que ayuda a personas que viven en situación social o económica crítica.	Creando espacios de entretenimiento, cultura y servicios. La prevención psicosocial con escuelas de Rugby y Fútbol para niños en riesgo social.	
Política de Voluntariados	Política de Voluntariados	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-
Apoyo a alguna fundación	Apoyo a alguna fundación	-	-	-	-	-	Trabaja con Fundaciones Cpued y Tacal orientadas a la incorporación de personas con capacidades diferentes al mundo laboral.	-	-	-	Fundación Junto al Barrio, objetivo es formar líderes de zonas vulnerables de Santiago, así puedan aprender a gestionar los proyectos que favorezcan a sus
Apoyo a Emprendedores	Apoyo a Emprendedores	-	-	Desarrollo de Pequeños Proveedores: programa de pago en 30 días y programa de desarrollo específicamente para ellos.	Desarrollo de Pequeños Proveedores: programa de pago en 30 días y programa de desarrollo específicamente para ellos.	-	Los fondos del reciclaje de materiales de la campaña Ropa por Ropa, son donados a Debuenafe.	FERIA PYME: Le da la oportunidad a emprendedores de ser posibles proveedores de la marca.	-	-	Realización de ferias para apoyar al emprendimiento.
Otro	Auspicios de Actividades Deportivas	Programa de Auspicios y Donaciones a actividades deportivas.	Programa de Auspicios y Donaciones a actividades deportivas.	Contratación de adultos mayores.	Forma parte de Fundación para la Sustentabilidad del Gaviotín Chico. Cuyo objetivo es desarrollar iniciativas orientadas a la preservación de esta ave en Peligro de Extinción.	Fundación Proyecto B: proyecto de integración laboral a jóvenes con antecedentes penales menores.	Programa Adulto Mayor: promueve la contratación de personas sobre 50 años de edad.	-	Cajero Senior: este programa les da una segunda oportunidad a la tercera edad.	-	-

Como se puede ver en el cuadro, muchas de las empresas no realizan acciones que puedan aportar a esta investigación, puesto que se centra en las acciones socioculturales que las empresas puedan realizar. Las prácticas que se buscaron tienen directa relación con las acciones que evalúa el Sello S, como aquellas actividades que brinden apoyo a la comunidad aportando en su desarrollo económico o social como lo pueden hacer las empresas apoyando con servicios de voluntariado. A pesar de estar en otros rubros, muchas de estas empresas hacen actividades con finalidad similar a las que evalúa el Sello S, siendo las actividades que apoyen al desarrollo de las comunidades las de mayor realización, donde 7 de las 10 empresas investigadas hacen algo que apoye a la comunidad. Como resultado del análisis del cuadro anterior, se escogieron aquellas 3 empresas que realicen más prácticas para una investigación más detallada.

De las 3 empresas seleccionadas para una investigación más detallada, se presentarán fichas donde se puede ver información resumida de éstas como: nombre de la empresa, una breve descripción y las prácticas que cada una realiza. Estas empresas fueron escogidas por tener una mayor cantidad de buenas prácticas que ayudan a tener un desarrollo sustentable del ámbito sociocultural, en las fichas se mostrará de una manera simple y resumida las prácticas que cada empresa realiza. Las empresas escogidas según por ranking y según la cantidad de acciones que realicen son:

- Banco BCI - Falabella - Paris

Como se dijo anteriormente, las siguientes fichas son de modo introductorio para que se entienda cuáles empresas se escogieron y las prácticas socioculturales básicas que poseen. Luego de cada ficha, se puede observar la investigación detallada de cada empresa.

Luego de una breve investigación de las empresas premiadas por el Ranking ProHumano, se han escogido tres que cuentan con buenas prácticas sociales y de responsabilidad empresarial. Estas son: BCI, Falabella y Paris. Las empresas escogidas están dentro de los primeros 5 puestos del Ranking, y como se explicó antes, la validez del ranking tiene muchas herramientas que certifican una correcta decisión a la hora de premiar a alguna de las empresas.

17.1.3 Banco Bci

Tabla 16: Empresas de otros rubros seleccionadas para investigación

Nombre	Banco Bci
Tamaño Empresa	Grande
Rubro	Caja y bancos
Descripción	Empresa bancaria chilena, fue fundado en 1937 por Juan Yarur Lolos y un grupo de emprendedores, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas de Chile. Durante toda su historia, el banco se ha caracterizado por la innovación en sus servicios y por el uso de la tecnología.
Practicadas Sustentables	<ul style="list-style-type: none">• Programa Bci Sin límites: para personas con discapacidad• Cajero Senior: este programa les da una segunda oportunidad a la tercera edad.• Fomento de iniciativas de apoyo cultural al cuidado patrimonial, y la divulgación artística.• Política de Voluntariado, el Banco brinda a sus colaboradores la posibilidad de ofrecer de forma voluntaria su tiempo y sus habilidades al servicio de la comunidad.• Alianzas estratégicas con Fundación Las Rosas, Enseña Chile, Corporación Crédito al Menor y Fundación Mi Parque.

Fuente: Elaboración Propia

El Banco de Crédito e Inversiones (también conocido por su acrónimo y nombre comercial BCI) es una empresa bancaria chilena, propiedad de la familia Yarur desde sus inicios. El Banco fue fundado en 1937 por Juan Yarur Lolas y un grupo de emprendedores, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas de Chile. Durante toda su historia, el banco se ha caracterizado por la innovación en sus servicios y por el uso de la tecnología.

Bci ha procurado que sus acciones se rijan no sólo por un criterio de rentabilidad económica, sino también de responsabilidad social. Es por ello que la Corporación ha definido un Marco Valórico dentro del cual deben ubicarse todas las políticas, acciones y objetivos que se desarrollen en el Banco y en cuya virtud todos estos conceptos han de tener siempre en cuenta que las personas son el objetivo final y centro de todas las actividades de la Corporación.

Bci considera que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial debe centrarse en al menos dos ideas matrices fundamentales:

- La empresa es un agente sujeto no sólo de derechos dentro de la sociedad en la que se desenvuelve, sino también de obligaciones que escapan más allá de aquello a lo que jurídicamente se encuentra sujeto y que emanan de un imperativo ético. Es por ello que es responsabilidad suya velar porque sus actuaciones y los efectos de ellas se encaminen a la consecución del progreso, no sólo de sus propios accionistas, sino también de la comunidad de la que forma parte
- Dado que la empresa forma parte y desarrolla sus negocios en una sociedad organizada, el mayor o menor grado de desarrollo material y espiritual de sus integrantes le afecta directamente, por lo que sus actividades deben también encaminarse a la búsqueda del bien común. Por ello, es que la Responsabilidad Social Empresarial no es algo que pueda incorporarse a la gestión de las empresas de manera facultativa, sino más bien imperativa, pues el bienestar de la comunidad en la que realiza su giro influye directamente de manera significativa y a causa de ellos implementan acciones como las siguiente:
 - Fiesta de Navidad en el MIM
 - Bibliotren

- Olimpiadas Bci
- Fiesta de día del niño
- Becas a hijos a colaboradores de Bci
- Corporación Crédito al menor
- Beneficios: Vive Feliz, Somos diferentes, Tus beneficios también
- Programas de conciliación TAM trabajo flexible
- Asimismo, dentro de sus programas de inclusión laboral están el programa Bci Sin límites para personas con discapacidad y Cajero Senior que les da una segunda oportunidad a la tercera edad.

Bci se vincula con la sociedad construyendo relaciones de confianza, a través de acciones que generen valor a la comunidad, afiancen la reputación institucional y aporten al desarrollo del país. En ese marco, su labor se concentra en tres ejes prioritarios:

- Educación con foco en reducir la brecha de calidad.
- La protección de adultos mayores y niños en riesgo social.
- El fomento de iniciativas de apoyo cultural al cuidado patrimonial, y la divulgación artística

Lanzamiento de la Política de Voluntariado, que define a este programa como la forma a través de la cual el Banco brinda a sus colaboradores la posibilidad de ofrecer de forma voluntaria su tiempo y sus habilidades al servicio de la comunidad. Por ello tiene alianzas estratégicas con Fundación Las Rosas, Enseña Chile, Corporación Crédito al Menor y Fundación Mi Parque.

Compromiso medioambiental, decisión de la compañía de reordenar y sistematizar bajo directrices claras y formales todas las iniciativas en el plano ambiental, con tres ámbitos de acción: la Operación Sustentable, Clientes Sustentables y la Movilización a la Acción: Construcción sustentable, Eficiencia energética, Consumo directo de energía, Eventos Cero Emisión, campaña despierta el medioambiente está en tus manos.

Proveedores Sustentables, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas ha sido uno de los principales pilares de Bci desde sus inicios. Esta especial atención por él, en ese contexto, el progreso continuo y la sustentabilidad de sus proveedores han pasado a formar parte de las máximas prioridades de la Corporación. Con ellos, busca establecer una relación de beneficio mutuo, fundada en procesos y estándares de alta calidad, y en principios como lealtad, transparencia y cumplimiento normativo.

La base del buen desempeño de la empresa Bci en el ámbito de la responsabilidad social, se debe a que su funcionamiento está delimitado por tres ítems: “*la Operación Sustentable, Clientes Sustentables y la Movilización a la Acción*” al ser así sus acciones como negocio funcionan siguiendo estos tres pilares fundamentales, ya que para ellos la RSE no es algo que deban seguir por simple publicidad o imagen, para ellos es algo indispensable dentro de cualquier empresa, la búsqueda del bien común y el generar valor a las comunidades mientras ellos desarrollan su trabajo, es la mejor manera de asegurar el éxito en cada una de las áreas, cumplir con los valores y directrices puestas por la empresa les dicta qué normas seguir, esto ayuda a que cada persona que desempeñe cualquier tipo de trabajo en la empresa sepa que hacer o cuáles son los deseos de la empresa y hacia donde está enfocada, independiente del rubro al que esta pertenezca. Aunque se logra ver que entre las prácticas de responsabilidad social empresarial no hay ninguna practica socio-cultural que sirva de apoyo a la investigación la mayoría de estas acciones que realizan solo se enfocan en las personas en sí, no muestran en qué tipo de prácticas ponen en valor a las comunidades que son de importancia para el país, no muestra en que practica destaca o protege el patrimonio cultural, estos solo tienen “valores” que dicen seguir, no muestran ni dan mayor detalle de lo que ellos realizan.

17.1.4 Falabella

Tabla 17: Empresas de otros rubros seleccionadas para investigación

Nombre	Falabella
Tamaño Empresa	Grande
Rubro	Retail
Descripción	Una de las tiendas más grandes y consolidadas en América latina, conocida por tener diferentes áreas de negocios que van desde ser una multitienda, financiamiento comercial CMR, banco, viajes y hasta seguros Falabella. Es por esto que es una de las tiendas más importantes, con 65.000 colaboradores con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.
Practiclas Sustentables	<ul style="list-style-type: none">• Programa Haciendo Escuela: que consiste en apadrinar escuelas de sectores en riesgo social, en cada ciudad donde existe una tienda.• Política de Voluntariados.• Inclusión laboral a personas con discapacidad.• Apoyo a emprendedores.

Fuente: Elaboración Propia

Falabella es una empresa dedicada esencialmente a los servicios y productos para el hogar y el vestir, aunque en los últimos años se ha diversificado hacia los servicios financieros, corredora de seguros, agencia de viajes Falabella, Banco Falabella y supermercados. El origen de la marca se remonta a 1889, cuando Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en Chile, luego con la vinculación de Alberto Solari, la tienda se fortalece aún más

con la introducción de nuevos productos relacionados con el vestuario y el hogar, transformándose así en una tienda con diferentes áreas de negocios y ampliando su cobertura con nuevos puntos de venta.

Consiguió su consolidación en la década de los 60's, cuando inicia la etapa de expansión en Santiago de Chile y otras regiones del país. Con el objetivo de facilitar a sus clientes sus formas de pago, 20 años más tarde, ofrece a su creciente demanda de clientes la tarjeta de crédito propia CRM Falabella, la cual cuenta con 5.5 millones de tarjeta existentes en América Latina. La marca llega a Argentina en los 90's y posteriormente a Perú. A la misma vez, amplía aún más sus horizontes llegando a la creación de Viajes y Seguros Falabella.

Hoy en día, ésta marca representa la tienda por departamentos más grande en Latinoamérica con 93 tiendas, 30.866 colaboradores y presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Además del sitio de compras por internet, Falabella.com, que es un referente de e-commerce en la región.

Como muchas de las grandes empresas Falabella cuenta con una estrategia de crecimiento responsable, donde abocan sus esfuerzos a la creación de valor compartido para clientes, trabajadores, colaboradores, proveedores y comunidades donde están presentes, de esta manera se espera generar un cambio positivo en su calidad de vida.

Los pilares que componen ésta estrategia de crecimiento responsable son:

- Clientes: Buscan ofrecer excelencia en la experiencia de compra, por medio del servicio de venta y post-venta, entregando información clara, precisa y transparente sobre los productos y servicios. Cuentan con canales abiertos de diálogo y escucha y promueven el consumo sostenible.
- Trabajadores: Fomentan un ambiente de trabajo competitivo e inclusivo, basado en la confianza y el respeto mutuo. Buscan conciliar el crecimiento de los trabajadores con el de la empresa, entregando herramientas para su desarrollo profesional y para mejorar su calidad de vida. Realizan evaluaciones de desempeño y capacitación para ir mejorando día a día.

- Proveedores: Buscan establecer relaciones estrechas y de largo plazo, con vista a la eficiencia y crecimiento mutuo, manteniendo con ellos una comunicación horizontal y permanente. Todos los proveedores deben cumplir el Código de Ética y, respectivamente, la empresa cumple con sus obligaciones de forma oportuna.
- Comunidad: Trabajan a favor del desarrollo de las comunidades con las que se relacionan, poniendo especial énfasis en la educación escolar, la generación de empleos e inclusión laboral de grupos vulnerables.
- Medioambiente: Buscan mitigar el impacto que sus actividades generan sobre el entorno, investigando nuevas formas para disminuirlo a través de distintos planes de mitigación, eficiencia en el uso de los recursos, implementación de nuevas tecnologías y construcción sustentable. Cuentan con tiendas certificadas LEED, tiendas ecoamigables y realizan reciclaje de nuestros residuos.
- Gobierno Corporativo: Cuentan con un Comité de Directores que se preocupan por apoyar y agilizar el cumplimiento de aquellas decisiones que corresponden al Directorio en general en materia de responsabilidad social, según los lineamientos éticos que rigen a la empresa.

Desde el 2013 la empresa cuenta con un comité de sostenibilidad, el cual es la entidad que lidera la planificación y vela por que la sostenibilidad sea una variable transversal en toda la empresa. En este comité se discuten temas atinentes, se toman medidas, se delinear las directrices y se les hace seguimiento.

Algunas de las acciones que la empresa realiza para asegurar un buen aporte a la comunidad son:

- **PROGRAMA HACIENDO ESCUELA:** En la década del 60, tras un gran terremoto en la zona central de Santiago de Chile, Falabella decide donar los recursos necesarios para la reconstrucción de una pequeña escuela de Estación Central. En 1969, dicho establecimiento fue formalmente apadrinado por la empresa, siendo reinaugurado con el nombre “Escuela Arnaldo Falabella”. Este fue el puntapié inicial del Programa Haciendo Escuela, que consiste en apadrinar escuelas de sectores en riesgo social, en cada ciudad donde existe una tienda Falabella. Hoy la

empresa contribuye con la educación de más de 70 mil niños en 87 establecimientos.

- **VOLUNTARIADO:** El año 2013, Falabella Chile otorgó 10 horas laborales a cada uno de los trabajadores para que realizaran actividades solidarias. Algunos organizaron un voluntariado permanente con clases de reforzamiento a los niños de su colegio apadrinado a través del Programa Haciendo Escuela.
- **UNA EMPRESA INCLUSIVA:** como la empresa quiere ser una empresa abierta para todos, cuentan con un Programa de Inclusión Laboral que busca dar oportunidades laborales a personas con discapacidad. Y trabajan en coordinación con organismos gubernamentales y fundaciones público-privadas, las que entregan un apoyo integral al programa, realizan seguimiento y charlas de sensibilización interna. Hasta el 2013, ya habían incorporado a 120 personas a las tiendas y siguen trabajando para ser una empresa más inclusiva.
- **FERIA PYME:** El año 2008 en Falabella comenzaron con esta iniciativa, cuyo objetivo es abrir las puertas para que pequeños y medianos empresarios muestren sus productos y tengan la posibilidad de convertirse en proveedores. En 2013, sin embargo, la cuarta versión de Feria Pyme tuvo un giro. Decidieron innovar y fomentar el emprendimiento de las Pymes en relación a la moda y al diseño, entregando un espacio dentro de las tiendas para que diseñadores independientes mostraran toda su creatividad.

Como se pudo ver en la información anterior, Falabella representa una empresa que quiere ayudar y hace los esfuerzos para lograrlo, apoyando a personas con discapacidad para hacerlas parte de su equipo de trabajo, apoyando a las escuelas en lugares de riesgo social apadrinándolas y además ayudando a los niños de dichas escuelas con los voluntariados que se presentan para enseñar y apoyar a los niños con más problemas de aprendizaje. Estas acciones demuestran que una gran empresa sí se puede preocupar por las minorías.

17.1.5 Paris

Tabla 18: Empresas de otros rubros seleccionadas para investigación

Nombre	Paris
Tamaño Empresa	Grande
Rubro	Multitienda
Descripción	París es una cadena de grandes almacenes fundada en Santiago, Chile. Su sede central estaba ubicada en Avenida Libertador General Bernardo O'Higgins 815, en la comuna de Santiago; en la actualidad, comparte instalaciones con su matriz Cencosud en un edificio ubicado al costado del Mall Alto Las Condes, en Avenida Kennedy 9001, Piso 4, Las Condes, Santiago.
Practicadas Sustentables	<ul style="list-style-type: none">• Programas en beneficio de sus trabajadores (Jornadas de reflexión junto a psicólogos y exámenes preventivos contra enfermedades).• Inclusión de personas con Discapacidades.• Apoyo a iniciativas comunitarias.• Apoyo a emprendedores de regiones.

Fuente: Elaboración Propia

París es una cadena de grandes almacenes fundada en Santiago, Chile. Su sede central estaba ubicada en Avenida Libertador General Bernardo O'Higgins 815, en la comuna de Santiago; en la actualidad, comparte instalaciones con su matriz Cencosud en un edificio ubicado al costado del Mall Alto Las Condes, en Avenida Kennedy 9001, Piso 4, Las Condes, Santiago.

Entre los programas de Paris que incluyen a sus trabajadores y a la comunidad se encuentran:

Calidad de Vida en el Trabajo

A continuación se nombran algunos de los programas que tiene la empresa:

- **Crece mujer:** Este programa está enfocado en las colaboradoras de tienda, y busca entregarles una instancia de reflexión y conversación junto a una psicóloga. Los talleres incentivan la autovaloración de cada mujer que trabaja en tienda. El 2014 el programa trató como eje principal la “Resiliencia”. Este recorrió las 40 tiendas de Paris a lo largo de todo Chile, más el Centro de Distribución. Se logró impactar a 866 colaboradoras. El 99% de estas mujeres consideró que el taller las motiva a enfrentar los problemas y adversidades de una forma más positiva.
- **Proyecto cáncer de mama:** Con el fin de generar conciencia social acerca de la importancia del diagnóstico precoz en la detección de esta enfermedad, la Corporación Yo Mujer y Paris unieron fuerzas para poner en marcha el proyecto “Unidos por Ti”, iniciativa que por cuarto año se realiza en el mes de octubre. El objetivo de esta cruzada, es educar e instalar el mensaje sobre la importancia de una mamografía anual después de los 40 años. Durante todo el mes octubre y en las 40 tiendas Paris a lo largo de Chile, se realizaron talleres de detección precoz beneficiando directamente a más de 2.400 mujeres chilenas. Asimismo, tienen una colección limitada de poleras ilustradas por la destacada artista Magdalena Armstrong, cuyas ganancias se fueron directamente a la Corporación Yo Mujer. En paralelo, se desarrolló la “Corrida por la Vida”, donde se congregó a más de 5.000 personas. Además desde el 2013, Paris realiza Mamografías gratuitas a todas las colaboradoras de tienda que son parte del grupo de riesgo (mayores de 40 años o con antecedentes familiares). Las mamografías están a cargo de la Fundación Arturo López Pérez (FALP)
- **Cpuede:** Desde el año 2013 están trabajando con Fundación Cpuede como asesores estratégicos y expertos en la Inclusión de personas con Discapacidad en las Tiendas. Por otro lado, a partir del pasado mes de octubre 2014, comenzaron la alianza con Fundación Tacal. En ambos casos han recibido el apoyo y asesoría de las fundaciones, en la preparación y capacitación de los colaboradores y además, en el

proceso de sensibilización al equipo de trabajo para una correcta inclusión, pese a ser metodologías distintas.

Actualmente por el programa de Cpued, tienen a 5 jóvenes en Paris, 3 en Alto Las Condes y 2 en Parque Arauco. Por Fundación Tacal tienen en Paris hoy a 13 jóvenes en Tienda (Bandera, Costanera Center y Quilín). En total en Paris los colaboradores que tienen algún tipo de discapacidad, son de 41 personas.

En conjunto con la Fundación Cpuede también, se encuentran desarrollando un manual que permitirá estandarizar y protocolizar el proceso de Inclusión Laboral y además en abril del 2015 comenzaron a trabajar con Coanil.

Los programas que tiene la empresa Paris, en su mayoría tienen que ver con la inclusión laboral y el cuidado del medioambiente mediante iniciativas que tratan de concientizar al público, acerca de la importancia de este. Es decir, París tiene un enfoque más preocupado en los colaboradores y en sus clientes, que en tener practicas socioculturales o poner en valor algún patrimonio cultural, la mayoría de sus iniciativas, si bien la idea de fondo es buena, no son de gran aporte para la variable sociocultural, esta empresa es una fuente de iniciativas que ayuden a mejorar la imagen ante sus clientes, es más como una fuente de estrategias de marketing, solo tratan de llegar al público no tiene ningún mensaje que ayude o promueva el cuidado del patrimonio cultural o cualquier tipo de cosa ligado a este.

En la mayoría de las empresas estudiadas las acciones más comunes son las alianzas estratégicas con Fundaciones, estas prácticas son las que más se repiten, junto con el trabajo con personas en riesgo social, las iniciativas que generan más impacto, ya sea en los colaboradores y clientes, son las que tienen que ver con alguna enfermedad grave, para esto las empresas hacen alianzas con alguna fundación que este más inserta en el tema y comienzan a trabajar. Estas prácticas son apreciadas por los clientes pero independiente de esto no tienen mucho que ver con las prácticas socioculturales. La mejor manera de apoyar a la comunidad que alguna de éstas empresas realiza, son las ferias. Donde le dan la oportunidad a microempresarios de dar a conocer sus productos e incluso ser proveedor de una gran empresa como las nombradas.

18. Propuesta de Buenas Prácticas Socioculturales

Luego de toda la investigación que se realizó, se seleccionaron las prácticas que pueden ayudar a nutrir las fichas técnicas con actividades socioculturales que aportarán a los empresarios a obtener un mejor puntaje y entendimiento del Sello S. Las prácticas que se muestran a continuación, son aquellas que de alguna manera ayudarán a cumplir con algunos de los criterios que se piden a la hora de evaluar el desarrollo sociocultural de las empresas. Aquellas empresas que tienen más problemas a la hora de entender los procesos son las microempresas, que en la actualidad representan al 80% de las empresas de alojamiento del país, por lo que el desarrollo de las fichas técnicas estará hecho para que dichos microempresarios logren entender qué y cómo deben hacer para tener un buen desarrollo sustentable.

Como se pudo ver, existen muchas maneras de tener un buen desarrollo sociocultural en las empresas, por lo que a continuación se mostrará una lista con las mejores prácticas aplicables a empresas de alojamiento, pensadas en el mercado nacional.

- Voluntarios: Como se vio en 4 de las 6 empresas investigadas, existe un programa de voluntariado, donde apoyan a la comunidad local en diferentes ámbitos, ya sea apoyándolos en desastres naturales, dedicando horas para ayudar con conocimientos de negocio a los microempresarios, entre otras. Ésta es una buena práctica que les puede ayudar a las empresas a tener buen puntaje en los puntos 7.1 y 7.2, en los criterios Contribución al Desarrollo local.
- Ferias: Otra manera de tener mejor puntaje en Contribución al desarrollo local y Bienestar de la comunidad, es la realización de ferias, exposiciones o muestras de emprendimientos de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local, donde a la vez muestren apoyo y den valor a la cultura local y/o pueblos indígenas del país, para promover la identidad de éstos. Como lo hace Falabella, donde además de dar a conocer a los microempresarios, éstos tienen la oportunidad de ser proveedores de la empresa.

- Crear alianzas con emprendedores de las comunidades y generar instancias para la venta de sus productos, establecer relaciones con los emprendedores de cada comunidad para implementar espacios para venta de artículos artesanales de cada zona y así poder promocionar la imagen o cultura de una localidad de una manera más sencilla y valorada.
- Apoyo al financiamiento de actividades culturales como teatro y danza, las empresas apoyan mediante cooperaciones en dinero a la realización de las actividades socioculturales que realice la comunidad local.
- Programas de inclusión laboral, incluyendo a personas con discapacidad y Tercera edad.
- Las empresas deben tener establecido un programa estándar de cómo se debe tratar el ingreso y orientación de un trabajador de estas características de modo que su ingreso a la empresa sea lo más cómodo posible.
- Fiestas Corporativas para cada festividad, en cada fecha importante se realizan pequeñas conmemoraciones como una forma de celebrar dicha festividad.
- Planes de acciones para ayudar al medioambiente, Tener una pauta con las acciones que hace la empresa que son dañinas para el medioambiente, y tener maneras claras de como eliminar el daño provocado o aminorarlo.
- Apoyo a iniciativas medioambientales y socioculturales que apoyen las comunidades, estar presente en cada actividad que se realice en la comunidad, siempre que tengan como consigna el cuidado del medioambiente, el promover las costumbres y la puesta en valor del patrimonio cultural de las comunidades locales.
- Campañas con el fin de concientizar acerca de enfermedades, medioambiente o cualquier tipo de causa entre sus colaboradores, instancias donde se hable de causas de son de gran importancia para los trabajadores, razones como la prevención de cáncer de mama, enfermedades lumbares y hábitos alimenticios, entre otros.

- Generar Valor a las comunidades de cada región en la que estén insertas, empresas deben tener planes de acción para poner en valor cada una de los aspectos de una cultura como sus fiestas, su lenguaje, sus costumbres, etc.
- Crear plan de acciones cotidianas para la facilitar el cuidado y concientización del medioambiente, tener un plan de difusión de cada una las actividades que se deben realizar de manera personal para cuidar el medioambiente, como por ejemplo el ahorro de los recursos tales como agua, electricidad y combustible.

Cada una de estas prácticas son las que tienen más posibilidades de aplicarse en una empresa de turismo en Chile, son las más simples tomando en cuenta que las empresas que se estudiaron fueron empresas muy grandes, de mucho éxito y años de experiencia.

Pero para asegurar el éxito según lo estudiado del rubro y qué prácticas más usadas son las adecuadas para tener un plan definido y conocido por todos los trabajadores y además la correcta aplicación de estas mismas, lo cual se explicará con más detalle en el desarrollo del Manual.

19. OBJETIVO N°3

Investigar y analizar casos exitosos en la implementación del Sello “S”, con la finalidad de conocer las prácticas Socioculturales de dichas empresa.

20. Empresas certificadas con el Sello S

A continuación, se presenta el listado de las empresas certificadas que pasaron por el proceso y que poseen dicha distinción, éstas están separadas según el nivel que obtuvieron por medio de la certificación con la que fueron evaluadas. Cada empresa primeramente se somete a una autoevaluación en la pueden obtener uno de los tres niveles que el sello ofrece.

Empresas certificadas en Nivel 1:

Nivel 1: Obtener este nivel significa cumplir un 60% de los requisitos propuestos por Sernatur en la autoevaluación descargable en la página web. Dicho porcentaje aplica para grandes, medianas y pequeñas empresas, en el caso de las microempresas se les pide un 50% de aprobación.

Tabla 19: Empresas certificadas en Nivel 1.

Nombre	Comuna	Región
Hostal Wincayaren	Linares	Maule
Hotel Galerías	Santiago	Metropolitana
Camping Entre Rockas	Molina	Maule
Hotel panamericana O'higgins	Viña del mar	Valparaíso
Hotel Elun	Frutillar	Los Lagos
Ainahue club de campo	Hualqui	Biobío
Eco hotel Antuco	Antuco	Biobío
Hotel Vendimia	Santa cruz	O'higgins
Hostal Patagonia Live	Coyhaique	Aysén
Nomades Hotel Boutique	Coyhaique	Aysén
Puyuhuaqui Lodge& Spa	Cisnes	Aysén
Radohostel	Providencia	Metropolitana
Hotel Panamericana	Antofagasta	Antofagasta
Hotel Geotel	Calama	Antofagasta
Hotel Panamericana Providencia	Providencia	Metropolitana
Hotel Panamericana Quintero	Quintero	Valparaíso
Hotel Boutique CasaDoca	Con Con	Valparaíso
Newen Kara Hostel	Providencia	Metropolitana
Atacama Hostel	Providencia	Metropolitana
Cabañas Queitao	Puerto Aysén	Aysén
Camping los nogales de Vilche	San clemente	Maule
Hotel termas el corazón	San esteban	Valparaíso
Camping Tres Palos	Romeral	Maule
The Singing Lamb	Puerto natales	Magallanes
Refugio del trichahue	San clemente	Maule
Don Luis Business hotel	Puerto Montt	Los Lagos
Hotel La Paskana	Arica	Arica y Parinacota

Fuente: Elaboración Propia.

- Empresas certificadas en Nivel 2:

Nivel 2: Obtener este nivel significa cumplir un 75% de los requisitos propuestos por Sernatur. Sin olvidar que se debe cumplir dicho porcentaje en cada criterio, puesto que los tres criterios deben estar en nivel 2 para lograr este nivel.

Tabla 20: Empresas certificadas en Nivel 2.

Nombre	Comuna	Región
Hotel Parque Quilquico	Castro (rilan)	Los Lagos
Hostal Compass del sur	Puerto Varas	Los Lagos
Hotel Loreto	Santiago	Metropolitana
Petrohue Lodge	Puerto Varas	Los Lagos
Hotel cumbres	Puerto Varas	Los Lagos
Nomada Eco Hostel	Valparaíso	Valparaíso
Cabañas Llanquihue	Llanquihue	Los Lagos
Turismo Curalemu	Antuco	Biobío
Hotel de la isla	Castro	Los Lagos
Canales del sur B&B Y Spa	Puerto Varas	Los Lagos
Hotel Cabaña del Lago	Puerto Varas	Los Lagos
Hotel Centro de Ocio	Castro	Los Lagos
Hotel Plaza San Francisco	Santiago	Metropolitana
Antea cabañas y Spa	Llanquihue	Los Lagos
Hostal Pewman Ruka	Temuco	La Araucanía
Hotel Tierra Atacama	San Pedro de Atacama	Antofagasta
Hospedaje Boutique	Caldera	Atacama
Hotel Panamericana Arica	Arica	Arica y Parinacota
Hotel Alto Atacama	San Pedro de Atacama	Antofagasta
Acontraluz Hotel Boutique	Valparaíso	Valparaíso
Hotel Patagónico	Puerto Varas	Los Lagos
Cabañas las Puertas de Aysén	Mariquina	Los Ríos
Olmue natura Lodge& Spa	Olmué	Valparaíso
Hospedaje angelica	Frutillar	Los Lagos
Refugio Paine Grande	Torres de Paine	Magallanes
Aruma Hotel Boutique	Arica y Parinacota	Arica
Guesthouse B&B	Puerta Varas	Los Lagos

Fuente: Elaboración Propia.

- Empresas certificadas en Nivel 3:

Nivel 3: Obtener este nivel significa cumplir con un 90% de los requisitos propuestos por Sernatur. Al igual que en el nivel anterior, las empresas de éste nivel, poseen el máximo nivel en los tres pilares fundamentales de la sustentabilidad, es decir, en lo económico, medioambiental y sociocultural.

Tabla 21: Empresas certificadas en Nivel 3.

Nombre	Comuna	Región
Hotel Tierra Chiloé	Castro	Los Lagos
Lodge Ecocamp Patagonia	Torres de Paine	Magallanes
Hotel Euro Charles	San Javier	Maule
Casa Kalfu Hotel Boutique	Puerto Montt	Los Lagos

Fuente: Elaboración Propia.

20.1 Variable Sociocultural

Luego de que se mostró una lista con las empresas certificadas que ya se sometieron al proceso para conseguir el Sello “S”, y además de mostrar en qué nivel se encuentran ubicadas, se puede fácilmente visualizar que las empresas que logran el nivel tres son la minoría. Para un mejor entendimiento de los criterios, a continuación se analizarán los criterios que evalúa el Sello S.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
7	Contribución al desarrollo local	
7.1	El establecimiento aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en ámbitos como educación, capacitación, salud, saneamiento ambiental u otras que favorezcan a un grupo identificado de personas de la comunidad o localidad en la cual está instalado el establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad beneficiada • Informe de iniciativas de RSE apoyadas por el establecimiento <u>Informe debe incluir:</u> Tipo de iniciativa, fecha, ubicación, montos y/u horas profesionales invertidas.

7.2	<p>El establecimiento organiza y/o apoya la realización en sus propias instalaciones o en otro lugar, de eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios. Estas son algunas de las instancias de apoyo que podrían aplicar: tocatas, conciertos, exposiciones de pintura, de esculturas, de artesanía, culinaria local o cualquier otra manifestación cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad apoyada • Informe de actividades realizadas por el establecimiento <p><u>Informe debe incluir:</u></p> <p>Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, datos de contacto de artista apoyado, montos y/u horas profesionales invertidas y registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/o otros medios que correspondan).</p>
-----	--	---

Como se puede leer al comienzo del cuadro anterior, éstos criterios están derivados de un criterio de la GSCT, el cual es “Contribución al desarrollo local”, Sernatur tomó éste criterio y lo ajustó en dos criterios que están insertos y evaluados por el Sello, la contribución que la empresa pueda tener en el desarrollo local se ve evaluado si la empresa aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que favorezcan a un grupo identificado de la comunidad o localidad y si el establecimiento organiza y/o apoya eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios. De esta manera es como el Sello evalúa si las empresas cumplen con el criterio de la GSTC.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
8	Bienestar de la comunidad	
8.1	<p>La planificación, diseño, construcción, restauración (si aplica), operación y actividades del establecimiento (incluidas las actividades que se organizan para los turistas), se desarrollan teniendo en cuenta prácticas sustentables, respetan la legislación vigente de uso del suelo y de áreas protegidas, proveen acceso a personas con discapacidad y no afectan o ponen en peligro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el acceso a la vivienda para las comunidades aledañas. • la producción, consumo o transporte de alimentos y agua de las comunidades aledañas. • el suministro de energía de las comunidades aledañas • el suministro de agua a las comunidades aledañas • los servicios básicos de salud o la infraestructura sanitaria de las comunidades aledañas 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito • Informe que identifique claramente cuáles son los puntos de riesgo a los que el establecimiento se podría ver involucrado y un detalle de como se hace cargo de ellos • Resolución de calificación Ambiental (RCA). <p>Aplica solo para aquellos proyectos que deban someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), según Ley N° 19.300, Sobre Bases Generales del Medio Ambiente</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Listado de acciones o iniciativas que el establecimiento ha desarrollado para reducir el impacto ambiental y cultural, cuando corresponda. <p>Carta de aclaración de algún consejo comunal</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • el acceso a los recursos básicos para la subsistencia de la comunidad, incluyendo los recursos acuáticos. • el acceso a sitios patrimoniales culturales, históricos o espirituales. • los derechos de uso de vías de acceso y el transporte de las comunidades residentes. • el entorno natural y el patrimonio cultural aledaño al establecimiento. 	representativo.
8.2	El establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos y servicios por medio del establecimiento	Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito <u>Declaración debe incluir:</u> Listado de productos y servicios que cuentan con autorización de la comunidad local o pagan los derechos respectivos. <u>Puede incluir:</u> Certificado de pago a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), esto corresponde sólo a expresiones musicales.

Este criterio de la GSCT es el de “Bienestar de la Comunidad”, el cual se evalúa según el respeto que la empresa muestra al no perjudicar de alguna manera el acceso de la comunidad a diferentes necesidades básicas y lugares relevantes, además del respeto por los derechos de autor hacia los miembros de la comunidad que han participado de alguna manera en el alojamiento, ya sea como artesanos, compositores y/o productores.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales	
9.1	El establecimiento informa y/o provee interpretación a sus clientes sobre las características sociales y del patrimonio cultural (principalmente del patrimonio intangible ¹⁰) de su entorno. Por ejemplo promocionando las actividades culturales de la localidad, para lo cual podrá apoyarse en SERNATUR Regional y/o en el municipio respectivo.	Informe de actividades de información y/o interpretación realizadas por el establecimiento, donde se explique claramente las características sociales, culturales o patrimoniales puestas en valor. <u>Debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, montos y/u horas hombre invertidas, registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/u otros medios que correspondan).

9.2	<p>El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones. Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que describa los materiales y/o técnicas de construcción utilizadas en el establecimiento. <p><u>Documento debe incluir:</u> Características de los materiales, diseños, técnicas que permitan reconocer la vinculación con la cultura local, justificación citando bibliografía para avalar la información</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria del arquitecto • Fotografías de las instalaciones.
9.3	<p>El establecimiento ha incorporado elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural local en aspectos como: diseño, decoración, operaciones, gastronómicos o en lugares de venta, cuando corresponde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que identifique los elementos <p><u>Documento debe incluir:</u> Descripción de los elementos del arte, arquitectura y patrimonio cultural local utilizados, justificación citando bibliografía para avalar la información</p>
9.4	<p>El establecimiento pone en valor la historia local. Para cumplir con el criterio se debe exhibir al menos 2 elementos históricos y/o arqueológicos (pudiendo considerar replicas) locales o nacionales, realizándolos y proveyendo interpretación de estos. Esto se enfoca principalmente en el patrimonio tangible¹¹ Tener en consideración el cumplimiento de la ley de monumentos nacionales 17.288/70.</p>	<p>Informe de elementos puestos en valor por el establecimiento.</p> <p><u>Informe debe incluir:</u> Descripción, fechas, ubicación y justificación citando bibliografía para avalar la información.</p>

El cumplimiento del “Desarrollo de oferta con elementos culturales” se ve evaluado en 4 criterios, los cuales se centran en informar sobre las actividades que la localidad realice, utilizar técnicas o materiales locales en las instalaciones del alojamiento y mostrar obras de importancia histórica para la comunidad, así el alojamiento hace más partícipe a la comunidad con los huéspedes que puedan llegar.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
10	Protección del patrimonio socio-cultural	
10.1	El establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, disponible en forma visible y permanente para sus clientes. Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica, deben dar una explicación apropiada a sus huéspedes sobre el código de conducta del turista responsable y su aplicabilidad en dicha zona.	Inspección visual del material de difusión al interior del establecimiento. <u>Debe incluir:</u> Todo el contenido del “Código de Conducta del Turista Responsable”, elaborado por SERNATUR <u>Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica deben incluir:</u> • Documento que describa el modo utilizado para entregar esta información a los huéspedes, que incluya importancia de la biodiversidad local. • Entrevista con los huéspedes
10.2	En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.	• Declaración escrita del representante legal del establecimiento respecto del hecho de que se desarrollen o no de actividades en comunidades indígenas. • Informe que consigne el proceso de participación indígena que se haya realizado y que dé cuenta de los acuerdos o resultados alcanzados para ajustar el Código de Conducta de Empresario y/o turista responsable; • Informe que acredite la debida difusión y socialización al personal que presten servicios en el establecimiento y huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste del Código de Conducta ajustado
10.3	El establecimiento ha desarrollado iniciativas propias y/o participa activamente en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural	• Documento firmado por la entidad o comunidad beneficiada • Registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/u otros medios que correspondan). • Informe de actividades de conservación o restauración realizadas por el establecimiento. <u>Informe debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, montos y/u horas hombre invertidas <u>Puede Incluir:</u> Lo que se está protegiendo, restaurando o conservado puede ser parte del catastro de atractivos turísticos de SERNATUR

La “Protección del patrimonio socio-cultural” es el último concepto sociocultural que el Sello S tomó de la GSTC para realizar su evaluación, y éste se ve reflejado en 3 criterios que evalúan si la empresa dice a sus clientes cómo respetar y comportarse a la hora de

realizar actividades en la comunidad y si el establecimiento participa en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural.

Es así como el Sello S, está formado y al utilizar los criterios que pide la GSTC, obtiene su apoyo, puesto que está evaluando lo que ésta institución pide a la hora de ver si las empresas son sustentables o no. Luego de entender cómo funciona el Sello y qué evalúa, se continúa con el análisis de las auditorías, esto con el objetivo de saber cuáles son los criterios que tienen una mayor o menos aprobación por las empresas que ya poseen la Distinción.

21. Resultado de las Auditorías a las empresas certificadas con Sello S

El análisis de las auditorías de las empresas que ya se han sometido al proceso de evaluación para ver si obtienen la certificación, se transformó la información obtenida en datos que muestren la realidad actual del Sello y de esta manera se pueden tomar decisiones sobre cómo reforzar aquellas variables que las empresas no cumplen. Es por esto que se revisaron las auditorías de las empresas certificadas hasta el momento, dicha revisión se centró en la variable sociocultural, es decir los 11 criterios que van desde el 7.1 hasta el 10.3, según la autoevaluación.

Una vez que se revisaron todas las auditorías que se enviaron de Sernatur, siendo un total de 67 documentos, éstas se separaron por puntos, donde se llegó a la conclusión de que la cantidad de empresas que cumplen por criterios¹⁸ son:

Tabla 22: Cumplimiento por criterios

Criterios	7.1	7.2	8.1	<u>8.2</u>	9.1	9.2	<u>9.3</u>	9.4	<u>10.1</u>	10.2	10.3
Nº de empresas que cumplen	50	47	54	<u>60</u>	57	45	<u>61</u>	57	<u>62</u>	43	54

Fuente: Elaboración Propia

Esto nos demuestra que los puntos más débiles son el 9.2 y 10.2, siendo éstos los que tienen el menos número de empresas que logran cumplir, pero ello significa que en promedio sólo cerca del 64% de las empresas logran cumplir, a continuación se muestran ambos criterios y los verificadores que exigen para obtener el punto, los cuales son:

¹⁸ Para conocer todos los criterios ver Anexos 22.3.

21.1 Criterios con menor aprobación

	Aspectos / Criterios	Verificadores
9.2	<p>El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones.</p> <p>Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que describa los materiales y/o técnicas de construcción utilizadas en el establecimiento. <p><u>Documento debe incluir:</u> Características de los materiales, diseños, técnicas que permitan reconocer la vinculación con la cultura local, justificación citando bibliografía para avalar la información</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria del arquitecto • Fotografías de las instalaciones.
10.2	<p>En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita del representante legal del establecimiento respecto del hecho de que se desarrollen o no de actividades en comunidades indígenas. • Informe que consigne el proceso de participación indígena que se haya realizado y que dé cuenta de los acuerdos o resultados alcanzados para ajustar el Código de Conducta de Empresario y/o turista responsable; • Informe que acredite la debida difusión y socialización al personal que presten servicios en el establecimiento y huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste del Código de Conducta ajustado

Fuente: www.chilesustentable.travel

Como se puede ver, ambos criterios tienen relación directa con el desarrollo de las comunidades indígenas. En el punto 9.2, se puede entender por qué las empresas no logran cumplir en él, puesto que muchas de las edificaciones están ya construidas de manera moderna, además que en su mayoría tienen un estilo lejos de lo antiguo o relacionado a los pueblos indígenas. En el caso del criterio 10.2, cerca del 62% de las empresas, debido a su tamaño, tienen la opción No Aplica, por lo que sólo 19 de las 67 empresas cuentan con el cumplimiento de ésta. En su mayoría, las empresas que cumplen se encuentran en las regiones Del Maule y Los Lagos.

En estos puntos las acciones que proponen son muy exactas, sin embargo no son aplicables en todos los casos por ejemplo: Santiago es una región que no tiene una comunidad local de riqueza o que no pertenece a las etnias importantes del país, esto lleva a que solo algunos pocos establecimientos cumplan con estos puntos. La pauta de evaluación está perjudicando a los hoteles u hostales solo por el hecho de estar en una región con una comunidad local

rica en cultura y tradiciones, les está quitando con antelación un puntaje solamente por su ubicación geográfica. Los problemas con estas variables tienen un común denominador, el cual es la explotación que las empresas de alojamiento deberían darles a las comunidades indígenas del país y a la comunidad. La dificultad que se presenta está en que no en todos los lugares se puede ambientar la modernidad, ya sea de su infraestructura como de los procesos, de los alojamientos con lo rústico que pueden ser los pueblos indígenas del país. Además de la correcta exposición de éstos.

21.2 Criterios con mayor aprobación.

Como se describió anteriormente en el proceso de cómo se consigue el Sello “S”, está llamada auditoria donde una persona externa a Sernatur va a aquellas empresas que llegaron a ésta etapa y éste comprueba si cumplen con aquellos criterios que dicen aprobar en la autoevaluación. A continuación de muestran los criterios con mayor aprobación y sus verificadores.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
8.2	El establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos y servicios por medio del establecimiento	Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito <u>Declaración debe incluir:</u> Listado de productos y servicios que cuentan con autorización de la comunidad local o pagan los derechos respectivos. <u>Puede incluir:</u> Certificado de pago a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), esto corresponde sólo a expresiones musicales.
9.3	El establecimiento ha incorporado elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural local en aspectos como: diseño, decoración, operaciones, gastronómicos o en lugares de venta, cuando corresponde.	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que identifique los elementos <u>Documento debe incluir:</u> Descripción de los elementos del arte, arquitectura y patrimonio cultural local utilizados, justificación citando bibliografía para avalar la información
10.1	El establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, disponible en forma visible y permanente para sus clientes. Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica, deben dar una explicación apropiada a sus huéspedes sobre el código de conducta del turista responsable y su aplicabilidad en dicha zona.	Inspección visual del material de difusión al interior del establecimiento. <u>Debe incluir:</u> Todo el contenido del “Código de Conducta del Turista Responsable”, elaborado por SERNATUR <u>Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica deben incluir:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Documento que describa el modo utilizado para entregar esta información a los huéspedes, que incluya importancia de la biodiversidad local. • Entrevista con los huéspedes

Más de 90% de los establecimientos hoteleros cumplen con el punto 8.2, 9.3 y 10.1. Los cuales representan el respeto que la empresa pueda tener con los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que de alguna manera u otra forman o formaron parte del establecimiento. Además de un interés y promoción de elementos del patrimonio cultural del país. La exposición del Código de Conducta del Turista Responsable es una manera de explicar cómo ser un turista que respete la cultura y espacios de la comunidad, pero también es una manera que se está imponiendo y no se ve el valor de colocar como ser un turista responsable, si esto no asegura que el turista extranjero aprenderá o tomará conciencia de ser un turista responsable. El factor común que los tres criterios tienen, es que su realización no incluye una elevada inversión, por ello, más del 90% de las empresas evaluadas cumplen con éstos criterios.

22. Casos Exitosos en la implementación del Sello “S”.

Para que una empresa sea exitosa necesita cumplir con estándares y parámetros definidos por Sernatur, para propósitos de la investigación solo se analizarán las empresas que posean el máximo nivel en sustentabilidad que para Sernatur serían las pertenecientes al nivel 3, el propósito es llegar a conocer en qué puntos se diferencian de las demás empresas que están en niveles más bajos, se pretende conocer las prácticas que realizan referente al ámbito sociocultural, pero con la diferencia de que se buscarán aquellos puntos que son distintos de los que exige el sello, la idea es que se puedan conocer aquellas acciones que tienen que ver con el ámbito sociocultural.

22.1 Empresas Exitosas.

Como se dijo anteriormente se investigarán las siguientes las empresas que se muestran la tabla:

Tabla 23: Empresas con Nivel 3

Nombre	Comuna	Región
Hotel Tierra Chiloé	Castro	Los Lagos
Lodge Eco Camp Patagonia	Torres de Paine	Magallanes
Hotel Euro Charles	San Javier	Maule
Casa Kalfu Hotel Boutique	Puerto Montt	Los Lagos

Fuente: www.chilesustentable.travel

De las 4 empresas anteriores se realizará una investigación, por los medios web disponibles, donde se buscará información que desde el punto de vista de un cliente éstas empresas deberían publicar con el fin de dar a conocer las actividades que realizan para ser considerados empresas de máximo nivel de sustentabilidad, puesto que poseen el nivel más alto en la distinción evaluado por el Sello S.

La información sociocultural que dichas empresas deberían hacer pública, fue buscada desde el punto de vista de un cliente preocupado por escoger un alojamiento comprometido con la sustentabilidad, de ése pensamiento se llegó a 8 puntos que se buscaron en las páginas web de dichas empresas. A continuación, se explica qué se buscó:

- **Muestra Información del Sello:** en este punto se busca cualquier tipo de información referente al Sello que las empresas tengan de manera pública a sus clientes.
- **Muestra logo del Sello:** Revisar si las empresas en sus páginas web exponen el logo que se les otorga por la obtención de la distinción.
- **Muestra Prácticas Sustentables o Socioculturales:** Buscar si las empresas hacen públicas las prácticas que realicen, especialmente las socioculturales o sustentables que ayuden a la comunidad.
- **Imágenes de las acciones Sustentables o Socioculturales:** Revisar si, en caso que realicen acciones sustentables, imágenes que den a conocer dichas acciones en sus páginas web.

- **Procesos de Prácticas Socioculturales:** Buscar si las empresas muestran los procesos de las acciones que puedan realizar.
- **Muestra mayor Información acerca del Sello:** Buscar si la empresa tiene información más detallada sobre la distinción.
- **Muestra Nivel que posee en la certificación:** averiguar si la empresa expone a sus clientes el nivel de sustentabilidad que alcanzó.
- **Muestra cultura y las tradiciones de la comunidad en las que está ubicada:** Dado que para ser sustentable, es fundamental mostrar y apoyar a la comunidad, buscar si la empresa da a conocer la cultura del lugar donde está inserto.

Luego de la explicación de los puntos que se buscaron en las empresas investigadas, se muestra información relevante de dichas empresas, posterior al cuadro donde se muestra si cumplen con alguno de los criterios que se buscaron. El objetivo de esta breve investigación, es saber si las empresas que poseen un máximo nivel de sustentabilidad según su puntaje en la distinción, se preocupan de exponer dicha información a sus clientes, es por eso que se buscan detalles como si las empresas publican el nivel que obtuvieron en el Sello S, si les explican a sus clientes qué es y qué significa la obtención de éste y si muestran imágenes de alguna de las actividades que realizan en apoyo a la comunidad, entre otros puntos que se investigaron.

22.1.1 Hotel Tierra Chiloé

Este Hotel Boutique está ubicado en la ribera de la Península de Rilán, a 18 kms de la ciudad de Castro, tiene un diseño que se mezcla con el lugar y una arquitectura de primer lugar pero simple y natural que armoniza con la tradición artesanal chilota, cuenta con 12 habitaciones con vista al mar, salones, comedor, terrazas y un Spa.

Al analizar los datos disponibles que entrega la empresa a todo público se puede destacar que ésta saca un buen provecho de su ubicación geográfica, pues esta localidad es rica en paisajes y cultura, es por esto que el alojamiento realiza diversas actividades que logran mostrar el lugar a cada huésped que llega a sus instalaciones. Esta empresa sabe cómo utilizar cada una de las características de Chiloé, ya sean las tradiciones, infraestructura de

la localidad, leyendas o mitos. Además en cada descripción de algún tipo de actividad, estos se empeñan en describir algún atractivo, invitan al cliente a conocer mediante la constante alusión a la gran riqueza cultural de la zona.

Tabla 24: Hotel Tierra Chiloé

Hotel Tierra Chiloé	
Muestra Información del Sello.	NO
Muestra logo del Sello.	SÍ
Muestra Prácticas Sustentables o Socioculturales.	NO
Imágenes de las acciones Sustentables o Socioculturales	NO
Procesos de Prácticas Socioculturales.	NO
Muestra mayor Información acerca del Sello.	NO
Muestra Nivel que posee en la certificación.	NO
Muestra cultura y las tradiciones de la comunidad en las que está ubicada.	NO

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede ver en el cuadro anterior, a pesar de estar en el nivel 3 de sustentabilidad, esta empresa en particular no muestra información relevante del tema hacia sus clientes. La única pieza de información que se puede observar en su página web, es el logo de la Distinción, pero no hay información de ésta y en cuanto a la sustentabilidad con la que trabajan, hacen una marcada referencia a las acciones ecológicas que realizan. En lo relacionado con lo sociocultural, explican que cuentan con mano de obra local como una de éstas acciones, pero promueven la cultura del lugar a través de su arquitectura haciendo énfasis en la belleza del lugar, tanto natural como las tradiciones y población del lugar. Por último hacen mención de la utilización de materiales y técnicas locales para la construcción del alojamiento, además de un menú utilizando los productos locales, eso refleja una vez más que dan importancia a la cultura local, pero no hay imágenes de aquellas o mayor explicación.

22.1.2 Ecocamp Patagonia

Es un hotel ubicado en la región de Magallanes, dicho establecimiento se analizó según la información que expone a su público. Ecocamp Patagonia usa sus buenas prácticas en el ámbito medioambiental y sociocultural para demostrar su compromiso con la sustentabilidad, muestra las certificaciones que posee las cuales son: ISO 14001¹⁹, ISO9001²⁰ y un reconocimiento por ser una de las empresas Carbono Neutro, es decir que elimina la misma cantidad de gases contaminantes que emiten sus actividades. Esta es una de las firmas que tiene un modo de ser definido, esta empresa es la única que utiliza los tres pilares fundamentales de la sustentabilidad:

- Ecológico
- Social
- Económico

Se preocupan de cada acción o actividad que realicen, están atentos a que estas actividades no afecte a la flora y fauna del lugar, también, como se puede ver el medioambiente es su mayor preocupación, esto se ve reflejado en que se preocupó de que la infraestructura total no afecte la visualidad del entorno. Como ejemplo de eso, está la manera de pensar que poseen, lo cual es tener como prioridad la conservación del medio ambiente utilizando energías renovables para el funcionamiento de muchos artefactos, de manera de emitir la menor cantidad posible de gases contaminantes. Como ayuda a la misma causa prohíben el uso de electricidad dentro de recinto, ya que toda la electricidad del establecimiento proviene de una hidroeléctrica y energía solar, algunos artefactos como el secador de pelo y las máquinas de afeitar están prohibidos también.

Otro aspecto que se destaca es el diseño de sus domos, estos están inspirados en la cultura Kaweskar, los cuales eran antiguos habitantes de la región de Magallanes, y también el uso de artículos decorativos que provienen de los artesanos de la región. Usan colores acordes al entorno de manera que no representan un mayor impacto visual y de esta manera hacen que la infraestructura de los domos se mezcle con la naturaleza, esto demuestra el compromiso de la empresa, por lo que se puede decir que este hostel está enfocado a que

¹⁹ Certificación que tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado

²⁰ Norma de sistemas de gestión de la calidad reconocida internacionalmente.

todas las actividades que realicen sus clientes en su alojamiento tengan una huella de carbono lo más baja posible, para ello cuentan con una estrategia de “Desarrollo cuidadoso y la aplicación de la tecnología verde”.

La gestión de los residuos es también una acción importante, tienen variadas acciones para disminuir los impactos negativos de la basura, como reciclar cada uno de los desperdicios según su origen y al mismo tiempo incentivar a los huéspedes a que reciclen todos los días y usen artículos de aseo biodegradables, también el lugar tiene un sistema de compostaje, la cual funciona recogiendo contenido de los baños y los residuos sólidos, estos permanecen en la cámara mezclado con papel y astillas de madera, mientras se calienta para mantener los microorganismo y el proceso de compostaje activo.

Además sus trabajadores se cercioran de que los huéspedes no dejen ningún tipo de residuo durante las actividades al aire libre y si es que los hubiera, los trabajadores se preocupan de retirarlos hasta llegar al recinto y luego ser tratados de la manera más adecuada. También está asociada con múltiples organizaciones como: La Sociedad Internacional de Ecoturismo, La Corporación de Fomento de la Producción, Fundación Zeitz - The Long Run²¹

Tabla 25: Ecocamp Patagonia

Ecocamp Patagonia	
Muestra Información del Sello.	NO
Muestra logo del Sello.	NO
Muestra Prácticas Sustentables o Socioculturales.	SI
Imágenes de las acciones Sustentables o Socioculturales	NO
Procesos de Prácticas Socioculturales.	NO
Muestra mayor Información acerca del Sello.	NO
Muestra Nivel que posee en la certificación.	NO
Muestra cultura y las tradiciones de la comunidad en las que está ubicada.	NO

Fuente: Elaboración Propia

²¹ Para conocer acerca de las organizaciones ver anexos 22.2

A pesar de ser una empresa tan comprometida con la sustentabilidad y poseer el Sello, no muestra información de éste. Sí hace referencia a las acciones medioambientales que realizan, pero a la hora de hablar de lo Sociocultural, sólo nombran que utilizan materiales locales y cometen el mismo error que la empresa anterior al nombran que el tener trabajadores de la zona es una de las acciones socioculturales reconocidas que realizan, pero como se ha dicho el crear puestos de trabajo no cuenta como una práctica rescatable, puesto que hay un beneficio para la empresa también.

22.1.3 Hotel Euro Charles

Este establecimiento está en la región del Maule, cuenta con 15 años de experiencia alojando a sus huéspedes en un ambiente mezclado entre el estilo europeo y el chileno. Está equipado con un restaurant con platos internacionales y productos bio, los cuales son cosechados de la huerta propia del hotel, cuenta con sala de reuniones, quincho, terraza techada y al aire libre, sauna, canchas de tenis en arcilla, piscina, una biblioteca internacional, una granja, y su boutique: “EL HUERTO CRIOLLO”, donde se pueden encontrar productos artesanales y gourmet de la región del Maule.

Tabla 26: Hotel Euro Charles

Hotel Euro Charles	
Muestra Información del Sello.	NO
Muestra logo del Sello.	SÍ
Muestra Prácticas Sustentables o Socioculturales.	NO
Imágenes de las acciones Sustentables o Socioculturales	NO
Procesos de Prácticas Socioculturales.	NO
Muestra mayor Información acerca del Sello.	NO
Muestra Nivel que posee en la certificación.	NO
Muestra cultura y las tradiciones de la comunidad en la que está ubicada.	NO

Fuente: Elaboración Propia.

A la hora de buscar más información, se pudo notar que no muestra ningún tipo de información relevante, sólo habla sobre los servicios que ofrece al público, además no tiene redes sociales en las que pueda mostrar algún tipo de indicio de las prácticas sustentables o socioculturales que puedan realizar.

Ésta empresa a diferencia de la anterior, no muestra ningún tipo de información relevante a sus clientes, a pesar de mostrar el logo que certifica que obtuvo la certificación del Sello S. En su página web, se pueden ver imágenes de las instalaciones con sus precios y una breve explicación de la historia del lugar, pero información relevante sobre la sustentabilidad que poseen no existe a la vista. A pesar de estar en el nivel 3, el cual significa que cumple con los criterios de sustentabilidad tanto en lo Económico, Medioambiental y Sociocultural, la empresa no lo refleja en su página web, puesto que no hay información sobre la sustentabilidad que puedan realizar.

22.1.4 Casa Kalfu Hotel Boutique

Este establecimiento se encuentra ubicado en a 10 minutos del centro de Puert Varas, región de Los Lagos. Es un alojamiento que rescata la arquitectura tradicional local de Puerto Varas, utilizando una casona que cuenta con sala de reuniones, sala de estar y bar con vista al lago, además de las 20 habitaciones equipadas con una fina decoración sureña y 6 de ellas con vista al lago Llanquihue y el volcán de Osorno.

Pero a la hora de buscar información sobre la sustentabilidad que realizan al igual que el establecimiento anterior, Casa Kalfu no muestra ninguna práctica ni nada relacionado con este tema, sólo expone a su público el logo de la certificación del Sello S y muestra una imagen que asegura que fue el "Ganador premio al mejor hotel precio calidad desde 2012" que brinda TripAdvisor, pero no hay información de esto, sólo la imagen que se nombraron, esto demuestra que para algunas empresas no es necesario exponer a sus clientes éste tipo de información.

Tabla 27: Casa Kalfu Hotel Boutique

Casa Kalfu Hotel Boutique	
Muestra Información del Sello.	NO
Muestra logo del Sello.	SÍ
Muestra Prácticas Sustentables o Socioculturales.	NO
Imágenes de las acciones Sustentables o Socioculturales	NO
Procesos de Prácticas Socioculturales.	NO
Muestra mayor Información acerca del Sello.	NO
Muestra Nivel que posee en la certificación.	NO
Muestra cultura y las tradiciones de la comunidad en las que está ubicada.	NO

Fuente: Elaboración Propia.

Esta es otra de las empresas que a pesar de estar en el máximo nivel de sustentabilidad evaluado por Sello S, no muestra dicha información a sus clientes. Lo único que se pudo encontrar en su página web, fue el logo del Sello, pero no exponen ningún tipo de información sobre éste o sobre la sustentabilidad que posean en el desarrollo de sus actividades.

Luego de evaluar a las empresas pertenecientes al Nivel 3 de sustentabilidad, se concluye que estas no muestran información del tema a sus clientes, por lo que no representan el nivel que tienen en el Sello y que no hacen un esfuerzo eficiente por demostrar que están comprometidos con la sustentabilidad, dado que no muestran mayor información sobre las prácticas sustentables que realizan, no se preocupan por detalles como poner el logo del Sello en sus páginas web, o explicar un poco más de que trata esta certificación y porque la consiguieron. Por otra parte, éstos no se preocupan de poner en valor a las comunidades locales, solo dos de las empresas en estudio muestran ligeramente a las etnias y aspectos culturales de la zona donde están insertas, siendo que en la variable sociocultural lo principal es poner en evidencia y promocionar cada aspecto cultural, no hay evidencia de cuales características propias poseen estas empresas.

Además, estos datos dejan en evidencia que el Sello evalúa de manera muy leve los aspectos que significa ser sustentable y esto se ve con más facilidad cuando se investigan con profundidad las empresas que están en el máximo nivel que tiene esta certificación. Se esperaría que las empresas del nivel 3 fueran las que dieran el ejemplo de cómo ser sustentable en los ámbitos que evalúa Sernatur pero, estas no se diferencian de las demás empresas que tienen un nivel más bajo. Todas las empresas sin considerar en qué nivel estén ubicadas, son parecidas entre sí, más aún cuando se aprecian con mayor detalle, si bien está la instancia de la auditoría en terreno para verificar que las empresas cumplan con lo que cada una declaró y así conseguir el nivel más alto, al realizar su auditoría ciertamente no es suficiente, esto deja ver la precariedad y el desconocimiento por parte de las empresas sobre lo que realmente representa tener un Sello en sustentabilidad el cual defiende los aspectos más importantes del turismo hoy en día como lo son cuidar las raíces culturales de cada región y comunidades aledañas.

También se puede decir que si bien se está evaluando la variable sociocultural y todo lo que tenga que ver con la cultura y entorno social de una comunidad, todos los aspectos ya mencionados son importantes, en este punto las empresas no tienen planes de acción que involucren a la comunidad, la mayoría de ellas solo se encuentran enfocadas en el que hacer de su negocio y lo ambiental, el Sello debe exigir más criterios que involucren aspectos socioculturales, ya que como se dijo anteriormente las empresas no tienen puesto un énfasis en mejorar este aspecto.

23. Exposición de Información del Sello al público.

Para obtener información sobre las empresas certificadas, desde el punto de vista de un cliente, y así saber qué tanta información se les brinda se decidió investigar con la herramienta más básica que los clientes tienen para conocer el alojamiento que podrían escoger, es decir las páginas web.

Durante la investigación se revisaron las páginas de todas las empresas en busca de cualquier tipo de información que tenga que ver con el ámbito de la sustentabilidad, además de buscar si publican información sobre la distinción que poseen o alguna evidencia de alguna de las prácticas sustentables que estos realicen. Dado la importancia que debería tener el hecho de obtener una certificación, se quiso saber si las empresas piensan igual o no, es por esto que se buscó y revisó cada página web de cada empresa que ya posee la investigación. Se buscaron las empresas que están publicadas en la página del Sello, lo que llevó a una investigación de 69 empresas turísticas a lo largo del país.

Luego de dicha investigación, se pudo concluir que

Gráfico 1: Empresas que exponen información del Sello en su página web

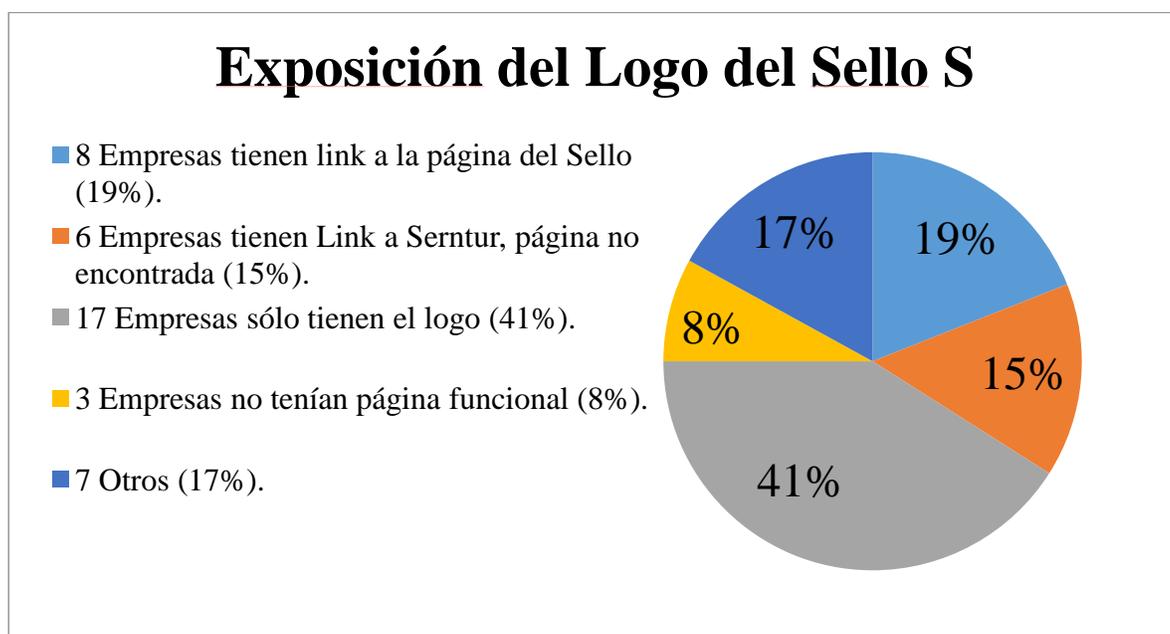


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el gráfico, el 36% de las empresas publicadas por el Sello en la página de éste, no les dan la retribución de decirles a sus clientes que poseen la distinción, puesto que no hacen público el logo que lo confirma. Y éste es uno de los hechos más

simples que se les debería exigir a las empresas que obtienen la distinción. Pero más del 59% de las empresas, si cumplen con este detalle y hacen público para sus clientes que ellos son sustentables y lo prueban con la exposición de un logo de la institución que lo confirme. Si bien dichas empresas lo hacen público, no todas lo muestran a primera vista, algunos de los alojamientos tienen el logo en alguna pestaña adjunta, donde además hablan de la sustentabilidad que la empresa tiene.

Gráfico 2: Empresas que tienen un Link en el Logo del Sello.

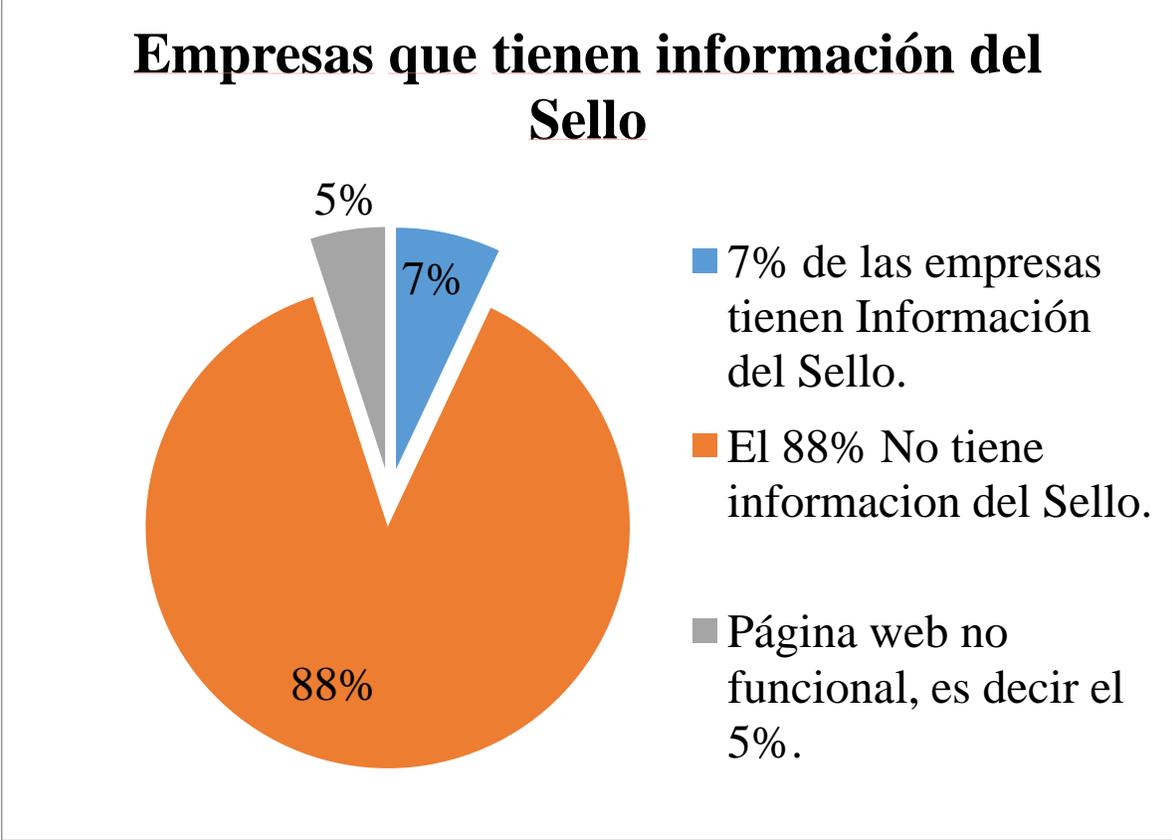


Fuente: Elaboración Propia.

De las 41 empresas que sí exponían el logo de la distinción a sus clientes en la su página web, el 41% de ellas sólo exponían el logo con la imagen sin link a nada, sólo una imagen pequeña en alguna parte de la página web. 8 empresas que representan al 17% de ellas tenían la imagen del logo con link a la página del Sello, es decir: www.chilesustentable.travel, pero sólo 3 de ellas tenían el link dirigido a la parte de Antecedentes de la página, donde se explica qué es el sello y quiénes pueden postular a éste. Un 15% de las empresas, tenían un link a un artículo no encontrado de la página web de Sernatur. Del 17% de ellas, tenían un link a diferentes lugares de la misma página como

por ejemplo a la política de sustentabilidad de la empresa, a inicio de la página y otras a la parte de sustentabilidad de la empresa, donde explican qué hacen para ser sustentables.

Gráfico 3: Empresas que exponen Información sobre el Sello



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede ver en éste último gráfico, sólo el 7% de las empresas que poseen la distinción exponen información de ésta a sus clientes. Algunas de estas empresas explicaban brevemente qué es el sello y qué significa su obtención para la empresa, el número de empresas que representan este 7% son sólo de 5 empresas del total de 69 que están publicadas con el nivel que obtuvieron, donde una de ellas sólo expone el logo con la fecha en la que consiguieron la distinción, esto demuestra el poco compromiso que las empresas están demostrando con el Sello, se esfuerzan para obtenerlo, pero no se preocupan de hacerles saber a sus clientes que lograron una Distinción sustentable en el desarrollo de su actividad.

Luego de esta investigación se pueden ver pruebas que demuestran que a pesar del proceso y costo al que las empresas se someten para obtener la distinción, no publican información relevante del tema en sus páginas web ni algún otro método de difusión masiva, tampoco muestran interés por demostrar por qué se ganaron tal certificación, pues no lo publican abiertamente y Sernatur tampoco exige que estos expliquen que es el Sello S. También está el factor que no se les incentiva por medio de algún criterio en la autoevaluación que estos expliquen que es el Sello S, por esto las empresas no piensan en expresar abiertamente que obtuvieron una distinción por su desarrollo sustentable. Un alto porcentaje de ellas, sólo tienen el logo que se les da una vez conseguida la distinción, pero no publican más información de ello, y tanto así que sólo una de todas las empresas tiene escrito de manera pública qué nivel logró.

Esto puede ser porque los empresarios no buscan ser sustentables, sino más bien, buscan recibir los beneficios que se obtienen al ser parte de las empresas que obtienen la distinción, por ello se preocupan de obtenerla, pero no muestra información relevante a sus clientes. Otro motivo puede ser que, el segmento al que está dirigido no son especialmente los turistas que buscan un destino sustentable, por ello no ven la necesidad de explicar a sus clientes por qué obtuvieron la certificación, y poseen la distinción para seguir las actuales tendencias del mercado.

Por lo que se recomienda a Sernatur hacer un seguimiento de las empresas que consigan la certificación y exigirles publicar información sobre: qué es el Sello, nivel que obtuvieron y por qué obtuvieron la certificación.

Como se pudo ver en el desarrollo de ésta investigación, las mayores debilidades en los criterios tienen que ver con la correcta explotación de la cultura de los pueblos indígenas y patrimonio cultural que estas poseen, se logra ver que la idea de éstos criterios es aumentar la imagen que el país proyecta según su historia y mejorar la información sobre la historia misma del país a los turistas que puedan estar visitando las diferentes regiones de Chile.

Por otro lado, se puede ver que los criterios con mayor cumplimientos son aquellos que respetan el derecho al autor y el de Código de Conducta del Turista Responsable, lo cual no es algo que sea medible pues, no se tiene la certeza de que al exponerlo al cliente sea algo que realmente entienda o aplique durante su viaje.

También se puede decir que algunos de los puntos que se evalúan, no son aplicables y no son iguales para todos los establecimientos, de esta manera se les están negando desde ya los puntos de estos criterios, puesto que para cumplir dichos puntos les significaría una gran inversión, y además la importancia del mismo criterio pierde valor, ya que los empresarios o dueños de hostales, toman en consideración la inversión que tendrían que hacer y los beneficios que obtendrían por tal inversión esto los hace pensar y decidir por no obtener el Sello ya que los beneficios que se obtienen son pocos en comparación a la inversión y la duración de estos beneficios es por un tiempo corto, es decir, para muchos de los empresarios no se justifica hacer una inversión para obtener la distinción ni mucho menos aprobar los criterios que se les propone, pues para muchos de ellos mientras su negocio funcione y genere ganancias el Sello S no genera mayor relevancia en sus actividades.

En lo referente a las empresas que ya tienen la certificación, se comprobó que no muestran un mayor interés en dar a conocer la obtención de ésta o explicar las prácticas que realizan, básicamente las empresas, excepto aquellas creadas con un fin sustentable o ecológico, no están interesadas en hacerle saber a sus clientes que son empresas comprometidas con la sustentabilidad y el correcto desarrollo de la actividad asegurando el cuidado del ambiente y la cultura local.

24. OBJETIVO N°4:

“Realizar Manual de fichas técnicas de apoyo a empresas certificadas con el Sello de S.”

Este objetivo tiene como finalidad mostrar el producto final de toda la investigación que en este caso es la creación de un manual con fichas técnicas que expliquen cómo realizar prácticas socioculturales que ayuden a incrementar el puntaje que las empresas de alojamiento puedan tener en la obtención del Sello “S”. En este se muestra el diseño, color, y todo tipo de elementos que fueron tomados en cuenta a la hora de editar la versión final del instructivo.

Para empezar a desarrollar el objetivo primero se debe explicar qué tipo de proceso se quieren exponer durante el mismo, ya que el manual va en ayuda de un ítem que generalmente las empresas obtienen muy bajos puntajes, este manual pretende ayudar a las empresas del rubro de alojamiento, para estas puedan mejorar o aplicar nuevas prácticas socioculturales a sus negocios y puedan conseguir un mayor puntaje en la variable Sociocultural los cuales tienen que ver con los siguientes aspectos:

Tabla 28: Criterios Evaluados.

N°	Aspectos / Criterios
7	Contribución al desarrollo local
8	Bienestar de la comunidad
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales
10	Protección del patrimonio socio-cultural

Fuente: Sernatur

Como se puede ver en el cuadro anterior, los criterios están estrechamente evaluados con una cierta cantidad de verificadores que exige Sernatur que la empresa debe exponer tanto en la autoevaluación como en la Auditoría, y en caso que algunos de los miembros de la MNST requiera más información, la empresa debe estar dispuesta a enseñar en más profundidad cada documento que esta necesite.

A modo de justificación de porque se llegó a la necesidad de crear un manual tipo instructivo se aclara que como sólo 4 las empresas que tienen el más alto nivel de sustentabilidad, este dato, demostró que hay desconocimiento de cómo realizar un desarrollo sustentable según el sello S. Es por ello que nació la necesidad de crear un manual que explique de manera didáctica y clara las acciones que deben realizar para cumplir con los criterios de evaluación. En este manual se presentarán en más profundidad los temas tratados durante el desarrollo de los objetivos anteriores, se verá específicamente

como conseguir un buen puntaje en la variable Sociocultural del sello S pero, de forma más fácil, ya que los documentos y procesos que se deben hacer para conseguir la certificación son muy engorrosos y solo dificultan que los hoteles y hostales quieran postular al sello y su entendimiento.

En otras palabras, en este objetivo se verá en forma concreta el resultado de la investigación desarrollada a lo largo de los 3 objetivos anteriores, cada dato puesto en el producto final que en este caso es el instructivo de Buenas Prácticas Socio-culturales fueron obtenidos de estas mismas, estas se muestran en forma de fichas, en ellas se ven las distintas características que favorecen el desarrollo sustentable de una empresa para su posterior aplicación en cualquier rubro.

24.1 Definición de un manual.

Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada. En general los manuales son frecuentemente acompañados a un determinado producto que se ofrece al mercado, como una forma de soporte al cliente que lo adquiere. En este caso, el manual suele tener una descripción del producto y de la utilización que del mismo debe hacerse, ya sea para obtener un buen rendimiento de éste como para dar cuenta de posibles problemas y la forma de evitarlos.

24.2 Tipos de manuales

A la hora de pensar en la creación de un manual, son muchas las opciones que existen, entre ellas están los siguientes tipos de manuales:

- **Manuales de Bienvenida:** Se encarga con la brevedad posible de hacer una introducción a lo que es la institución, desde sus inicios hasta su presente. Este tipo de manuales contiene también los objetivos de la empresa, su misión y visión, sus valores, etc.
- **Manuales de Organización:** Son aquellos que se encargan de forma resumida detallar en forma general el manejo de una empresa. Dan un detalle de cómo es estructurada y de los diferentes roles y funciones que en ella se lleva a cabo y se desempeñan en cada

departamento.

- **Manuales de Múltiples:** En este tipo de manual se exponen detalles de múltiples cuestiones, como lo dice su nombre. Una de ellas son las normas con la que la empresa de rige y da explicación acerca de la organización de forma precisa y clara.
- **Manuales Micro administrativo:** Es aquel que se refiere a una sola administración y la trata de forma general. Este tipo de manual solo trata algunas de las áreas pero de una forma específica y clara.
- **Manuales para Especialistas:** Este tipo de manual contiene normas agrupadas en su contenido. Las normas están escritas de manera específica y con claridad. Dicho contiene los compendios de las secretarías y las normas del vendedor.
- **Manuales de Procedimientos:** Contiene información de la continuidad cronológica y secuencial de operaciones entrelazadas entre sí. Esto ayuda a la realización de cada función, tarea y actividad específicamente de la empresa. Se conocen también como Manuales de Normas y detalla las asignaciones de rutina por medio a los procedimientos en este indicado, siguiendo una secuencia lógica y organizadamente compuesto. Tiene como objetivo final controlar y unificar cada rutina diaria en las labores y así evitar al máximo cualquier tipo de alteraciones arbitrarias.

Según las definiciones anteriores, se puede decir que el tipo de manual más apropiado para el cumplimiento de este objetivo, es el último, es decir, el Manual de Procedimiento, como está dirigido a microempresarios, se hará de manera fácil de entender y realizar. Dicho manual será, básicamente, fichas técnicas que expliquen cómo realizar la práctica y por qué se deben realizar.

Luego de su definir el tipo de manual se procedió a ver distintos tipos de instructivos o manuales, pero en este caso se buscó diferentes tipos de guías que en caso fueron:

- Armado de autos
- Armado de Carpas
- Descripción de objetos
- Descripción de Juegos de Mesa
- Mantenimiento de Pequeñas Reparaciones

- Guía de Juguetes para padres
- Fichas Técnicas
- Resumen de Pasos de Ensamblaje de un Avión

De cada uno de estos documentos aportó con ideas para crear el instructivo, cada uno sirvió de orientación del diseño netamente físico, todo lo demás fue sacado de investigaciones anteriores, las cuales se usaron para las fichas didácticas que se ponen al final del instructivo luego de una introducción al tema.

24.3 Partes de un manual.



Portada: es aquella en la que solo se presenta el título de la obra y el autor resumido y, a veces, la colección o un resumen antes del inicio del mismo.

Lomo: es donde se imprimen los datos de título, número o tomo de una colección, el autor, logotipo de la editorial, etc.

Contraportada: Página posterior a la de portada, en la que suele ir el nombre del tema al que pertenece y otros detalles sobre este.

25. Diseño del Manual

En el diseño del manual se puso énfasis en el desarrollo tanto del desarrollo físico como Intelectual, se escogieron colores acordes con el tema que se está explicando, se usará un tipo letra amigable a la vista y que haga parecer un poco más ameno todo el explicativo. La idea de este es no aburrir al lector durante el aprendizaje del instructivo, ya que al ser una guía esta necesita lectura y no solo ver unos cuantos pasos.

El público al que está enfocado el instructivo son los microempresarios o personas comunes que quieran aplicar practicas socioculturales en sus empresas, es por esto que las practicas puestas en las fichas que conforman el instructivo, son de fácil aplicación estas se buscaron con la finalidad de que fueran de fácil aplicación, que estas fueran entendidas por cualquier persona común, aunque esta no tuviera conocimiento en el tema de las practicas socioculturales, y además que cada una estas prácticas ayudara a conseguir puntos en la variable que se ve más complicada que en este caso es la Socio-cultural, ya que esta generalmente es la que tiene menos puntaje que las otras dos variables.

Contraportada: en esta parte se colocaron imágenes en las que se vieran paisajes o lugares de chile de manera de ir promocionando la cultura y patrimonio durante el transcurso de la visualización del instructivo.

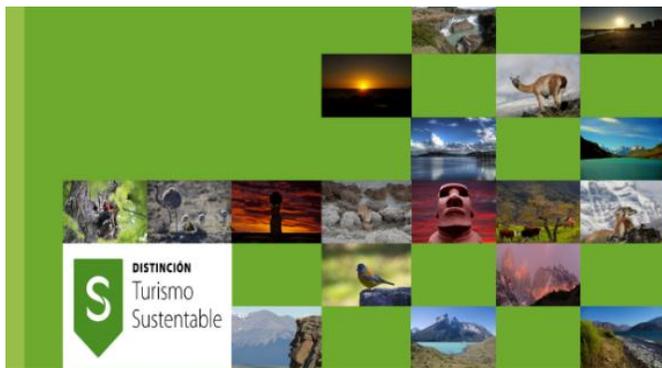
Portada: Se usó el color institucional del Sello que en este caso es verde, se juntaron imágenes propias de chile de manera de incentivar a la lectura y que no sea algo monótono, y que no sea el típico instructivo pesado que en la portada el lector ya asume que será una lectura tediosa.

Páginas: en las páginas se puso énfasis en la manera en la que está puesto el texto, es decir en la manera que dicen las cosas, las palabras técnicas se omitieron, también palabras que no son usadas usualmente, con el fin de que todo público pueda entenderlo fácilmente por sí mismo sin la ayuda de algún tercero.

Portada



Contraportada

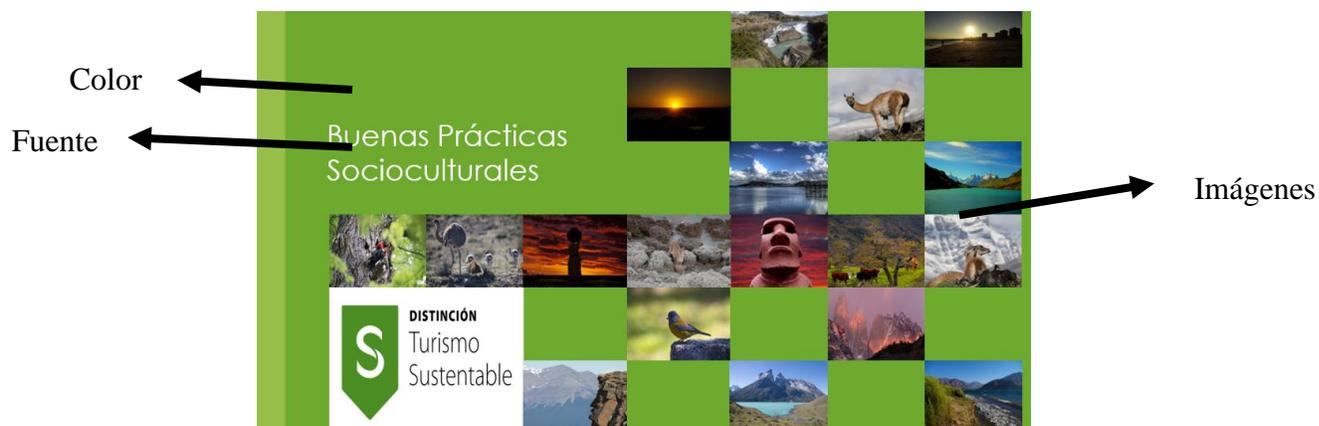


Interior del Instructivo



26. Descripción Partes del Manual

Manual Buenas Prácticas Socio-culturales.



Fuente: Elaboración Propia.

Cada una de las partes destacadas en la imagen anterior tienen diferentes significados, si bien en una primera instancia se mostraron las opciones que se vieron para el diseño del instructivo, cada una de las partes fueron diseñadas independiente de las ideas que ofrecían el amplio espectro que se ofrece en libros y guías que hay para todo público, se quiso crear algo que fuera creación propia. Además pensando en el público al que va dirigido, y en promocionar los paisajes y patrimonio de Chile, se colocaron imágenes del paisaje chileno, cada una de las imágenes que se usaron en la portada son una manera de mostrar el desconocimiento de los paisajes de interés turístico que hay en Chile que aún no han sido explotados por su gente, cada una de esas imágenes representa la riqueza que tiene Chile en cuanto a patrimonio natural, en otras palabras se pretende demostrar que si tuviera una correcta promoción del lugar, además de estar acompañado de la promoción de sus productos locales y la riqueza en cultura de las comunidades locales a lo largo de Chile además del cuidado que se debe tener por las comunidades locales.

El tipo de color y letra se escogieron teniendo en cuenta el color institucional del Sello y el tipo de público que está dirigido, que son las pequeñas empresas de turismo, o empresas medianas que quieran postular al sello y además necesiten saber cómo aplicar prácticas sustentables con el objetivo de que estas les generen un mayor puntaje en la variable sociocultural, y de esta manera obtener un puntaje alto en la autoevaluación para conseguir el Sello S.

26.1 Páginas del Instructivo

La definición de *Sociocultural* es: *De la cultura y de la sociedad a la vez.*

Esto nos dice que no sólo se tiene en cuenta la cultura, si no también aquellos a los que pertenece la cultura, es decir la comunidad. Por ello, ésta variable es una de las más complicadas de cuidar, porque la sociedad para una empresa no sólo son los clientes, también son los proveedores, y sobre todo, las personas que viven en los alrededores de dicha agrupación, siendo éstos últimos, los más importantes, **puesto que tienen el poder de sacar a la compañía de su lugar si los afecta de manera negativa.**



Imagen

Texto

Buenas Prácticas Socioculturales

7

Fuente: Elaboración Propia.

Las hojas que contienen un tipo texto más extenso en comparación al resto de las hojas explicativas, fueron escritas con la finalidad de introducir al tema de las buenas prácticas socioculturales, y conocer un poco más del tema, pero solo entregando la información necesaria para conocer los aspectos específicos acerca del tema, ya que el objetivo del instructivo es exponer al tema en cuestión es decir solo lo Socio-cultural y no aburrir al lector con demasiada información que quizás no le es de mucha ayuda, para todo ello se crearon las fichas técnicas, el tipo de información que esta puesta en el instructivo son:

Tabla 29: Explicación de secuencia en la muestra de las prácticas.

Practica sustentable.	⇒	Tipo de práctica sustentable.
Descripción Practica.	⇒	Cuál es el propósito de esta práctica.
Formas de Aplicación.	⇒	Cómo se debe realizar.
Beneficios para la Empresa	⇒	Qué beneficios trae realizar tal práctica
Puesta en valor de la región o comunidad	⇒	Partes de la práctica, que ayudan a la Variable Sociocultural.

Toda la información puesta en el instructivo fue puesta de manera sencilla y luego añadiendo más información para complementar cada una de las practicas que se pusieron en él.

26.2 Fichas Técnicas

Descripción Fichas Técnicas



Fuente: Elaboración Propia

En las fichas didácticas se define claramente todos los aspectos de una práctica sustentable, en esta parte se colocaron las practicas que se recopilaron durante la investigación a las empresas de rubros que tuvieran buenas prácticas socioculturales, cada una de estas fichas va en ayuda de un criterio, de la autoevaluación específicamente en la variable socio-cultural.

El color y el esquema se escogieron de manera que la información tuviera un orden el cual al ser leído se pudiera clasificar fácilmente, y además para que el lector pudiera entender sin esfuerzo las partes más importantes de un practica sustentable, el color del esquema en su totalidad fue elegido en base al color institucional del Sello S, que en este caso es el verde que representa lo sustentable y medio ambiental.

En las fichas se explican las prácticas en más detalle, se nombra la práctica sociocultural que se va a explicar, se describen los puntos de una práctica sustentable, aquellos que son necesarios conocer para su correcta aplicación. A modo de aclaración se hace mención que los puntos puestos en las fichas son los que se consideran los más importantes y también

que son los mínimos que deberían conocer las personas que están insertos en el rubro del Alojamiento Turístico o más específicamente deberían conocerlas quienes obtuvieron el Sello S.

26.3 Practicas Sustentables.



Fuente: Elaboración Propia.



El instructivo consta de tres partes la primera es una pequeña introducción al tema de lo sustentable, la segunda es donde ya se da por hecho que se entiende un poco del tema y se empiezan a exponer las practicas que fueron extraídas de objetivos anteriores de la investigación.

Aunque las prácticas de esta parte se hicieron con un esquema parecido a las practicas Socio-culturales, en cada una de estas solo se explican algunos puntos de las practicas que se definieron anteriormente, ya que estas solo pertenecen a lo sustentable, no son específicamente socioculturales, osea pertenecen a cualquiera de los dos ámbitos sustentables es por esto que en este tipo de fichas, no existe el punto en donde se expone “la puesta en valor” ya que este punto no es aplicable en estas prácticas, en las acciones que se explican en la parte de las practicas Socio-culturales hay cinco puntos que se destacaron que fueron: Nombre de la practica Sociocultural, Descripción de la Practica Sociocultural, Formas de aplicación, Beneficios, Puesta en valor de la región o comunidad. Debido a que cada uno de estos puntos son los más importantes en el ambito Sociocultural pero como este tema ya fue explicado con detalle también se quiso indagar en otro ámbito que también es importante dentro de los tres pilares de la sustentabilidad, pero no con tanto detalle ya que indagar en ellas no era el propósito de la investigación inicial es decir todos los

esfuerzos fueron puesto en explicar todo lo referente a las practicas Socioculturales para las pequeñas empresas.

27. Información del Manual²²

En el contenido del manual, se colocaron los datos que se extrajeron en el objetivo número 2, en la cual se indagó en las diferentes empresas extrajeras del rubro del alojamiento y empresas chilenas de otros rubros, de estas se extrajeron todas las prácticas sustentables que estas realizan, poniendo énfasis en aquellas que pertenecieran al ámbito sociocultural, estas se juntaron y se clasificaron de modo que cada una de estas ayudara a un criterio de la autoevaluación. Si bien algunas de las prácticas que fueron recolectadas no pudieron ser usadas en algún criterio, estas fueron usadas en la última sección del instructivo, con el fin de mostrar que hay más tipos de prácticas que pueden ser aplicadas a la realidad de las empresas chilenas, pero como fue explicado anteriormente estas no fueron explicadas en profundidad ya que ese tipo de prácticas no fueron el objetivo de la investigación

Debido al objetivo del Manual, el cual consiste en ayudar a los microempresarios a entender cómo realizar las actividades para obtener un alto puntaje en la variable sociocultural del Sello S, se realizará una muestra de cada criterio, junto con la actividad recomendada a realizar para obtener el puntaje de cada criterio.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
7	Contribución al desarrollo local	
7.1	El establecimiento aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en ámbitos como educación, capacitación, salud, saneamiento ambiental u otras que favorezcan a un grupo identificado de personas de la comunidad o localidad en la cual está instalado el establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad beneficiada • Informe de iniciativas de RSE apoyadas por el establecimiento <u>Informe debe incluir:</u> Tipo de iniciativa, fecha, ubicación, montos y/u horas profesionales invertidas.

²² Para revisar en detalle el Manual, ir a Anexos 22.4

- Para el primer criterio los programas de Voluntariados son ideales, ya sea ayudando a la comunidad en sí, o en alguna asociación en que la empresa aporte. Lo primero que se debe hacer es decidir qué tipo de ayuda se planea hacer y cuántas horas, para luego escoger un puesto de acuerdo con las habilidades de cada persona.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
7	Contribución al desarrollo local	
7.2	El establecimiento organiza y/o apoya la realización en sus propias instalaciones o en otro lugar, de eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios. Estas son algunas de las instancias de apoyo que podrían aplicar: tocatas, conciertos, exposiciones de pintura, de esculturas, de artesanía, culinaria local o cualquier otra manifestación cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad apoyada • Informe de actividades realizadas por el establecimiento <u>Informe debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, datos de contacto de artista apoyado, montos y/u horas profesionales invertidas y registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/o otros medios que correspondan).

- La realización de Ferias de exposiciones, ya sea en el interior del establecimiento o en otro lugar, puede darle el puntaje a la empresa por apoyar las manifestaciones culturales. Se pueden hacer variadas temáticas para éstas, dentro de algunas ideas que se dan están: exposiciones de pintura, de esculturas, de artesanía o culinaria local.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
8	Bienestar de la comunidad	
8.1	<p>La planificación, diseño, construcción, restauración (si aplica), operación y actividades del establecimiento (incluidas las actividades que se organizan para los turistas), se desarrollan teniendo en cuenta prácticas sustentables, respetan la legislación vigente de uso del suelo y de áreas protegidas, proveen acceso a personas con discapacidad y no afectan o ponen en peligro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el acceso a la vivienda para las comunidades aledañas. • la producción, consumo o transporte de alimentos y agua de las comunidades aledañas. • el suministro de energía de las comunidades aledañas • el suministro de agua a las comunidades aledañas • los servicios básicos de salud o la infraestructura sanitaria de las comunidades aledañas • el acceso a los recursos básicos para la subsistencia de la comunidad, incluyendo los recursos acuáticos. • el acceso a sitios patrimoniales culturales, históricos o espirituales. • los derechos de uso de vías de acceso y el transporte de las comunidades residentes. • el entorno natural y el patrimonio cultural aledaño al establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito • Informe que identifique claramente cuáles son los puntos de riesgo a los que el establecimiento se podría ver involucrado y un detalle de como se hace cargo de ellos • Resolución de calificación Ambiental (RCA). <p>Aplica solo para aquellos proyectos que deban someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), según Ley N° 19.300, Sobre Bases Generales del Medio Ambiente</p> <p><u>Puede incluir:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Listado de acciones o iniciativas que el establecimiento ha desarrollado para reducir el impacto ambiental y cultural, cuando corresponda. <p>Carta de aclaración de algún consejo comunal representativo.</p>

- No hay práctica para éste criterio, puesto que debido a las actuales normas de construcción hacen que sea poco probable que algún alojamiento pase a llevar a la comunidad de manera tal que no pueda obtener este punto. Por lo que las empresas sólo deben realizar la declaración escrita que de fe del cumplimiento de éste criterio.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
8	Bienestar de la comunidad	
8.2	El establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos y servicios por medio del establecimiento	Declaración escrita de la alta gerencia, que de fe del cumplimiento del requisito <u>Declaración debe incluir:</u> Listado de productos y servicios que cuentan con autorización de la comunidad local o pagan los derechos respectivos. <u>Puede incluir:</u> Certificado de pago a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), esto corresponde sólo a expresiones musicales.

- Al momento de realizar cualquier actividad que se trabaje en conjunto con artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos, la empresa debe realizar la declaración donde se respeten los derechos al autor.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales	
9.1	El establecimiento informa y/o provee interpretación a sus clientes sobre las características sociales y del patrimonio cultural (principalmente del patrimonio intangible ¹⁰) de su entorno. Por ejemplo promocionando las actividades culturales de la localidad, para lo cual podrá apoyarse en SERNATUR Regional y/o en el municipio respectivo.	Informe de actividades de información y/o interpretación realizadas por el establecimiento, donde se explique claramente las características sociales, culturales o patrimoniales puestas en valor. <u>Debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, montos y/u horas hombre invertidas, registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/u otros medios que correspondan).

- El alojamiento debe hacer públicas las actividades culturales que se realizarán en la localidad, con el fin de incentivar a los huéspedes a visitar dichas actividades. De esta manera se está apoyando el desarrollo de oferta con elementos culturales propios de la comunidad.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales	
9.2	El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones. Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que describa los materiales y/o técnicas de construcción utilizadas en el establecimiento. <u>Documento debe incluir:</u> Características de los materiales, diseños, técnicas que permitan reconocer la vinculación con la cultura local, justificación citando bibliografía para avalar la información <u>Puede incluir:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria del arquitecto • Fotografías de las instalaciones.

- No es posible realizar sólo una práctica, puesto que para cumplir con éste criterio se necesita una gran inversión, inversión que muchos de los microempresarios no se pueden permitir.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales	
9.3	El establecimiento ha incorporado elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural local en aspectos como: diseño, decoración, operaciones, gastronómicos o en lugares de venta, cuando corresponde.	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de las instalaciones. • Documento que identifique los elementos <u>Documento debe incluir:</u> Descripción de los elementos del arte, arquitectura y patrimonio cultural local utilizados, justificación citando bibliografía para avalar la información

- Incorporar elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural a modo de decoración y exposición, especialmente a los elementos del patrimonio cultural local. Esto se puede hacer de manera tal que parezca parte de la decoración y/o ambientación del hospedaje.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales	
9.4	El establecimiento pone en valor la historia local. Para cumplir con el criterio se debe exhibir al menos 2 elementos históricos y/o arqueológicos (pudiendo considerar replicas) locales o nacionales, realizándolos y proveyendo interpretación de estos. Esto se enfoca principalmente en el patrimonio tangible ¹¹ Tener en consideración el cumplimiento de la ley de monumentos nacionales 17.288/70.	Informe de elementos puestos en valor por el establecimiento. <u>Informe debe incluir:</u> Descripción, fechas, ubicación y justificación citando bibliografía para avalar la información.

- Al momento de decorar con dichas piezas (elementos históricos y/o arqueológicos locales o nacionales), cada pieza debe estar con su ficha de información correspondiente, así se da a conocer y por consecuencia se cuidará más y la visita será más satisfactoria.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
10	Protección del patrimonio socio-cultural	
10.1	El establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, disponible en forma visible y permanente para sus clientes. Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica, deben dar una explicación apropiada a sus huéspedes sobre el código de conducta del turista responsable y su aplicabilidad en dicha zona.	Inspección visual del material de difusión al interior del establecimiento. <u>Debe incluir:</u> Todo el contenido del “Código de Conducta del Turista Responsable”, elaborado por SERNATUR <u>Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica deben incluir:</u> • Documento que describa el modo utilizado para entregar esta información a los huéspedes, que incluya importancia de la biodiversidad local. • Entrevista con los huéspedes

- La empresa deberá tener en Recepción de manera visible y leíble el “Código de Conducta del Turista Responsable”, y a su vez, darles a los huéspedes una pequeña explicación de dicho documento.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
10	Protección del patrimonio socio-cultural	
10.2	En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración escrita del representante legal del establecimiento respecto del hecho de que se desarrollen o no de actividades en comunidades indígenas. • Informe que consigne el proceso de participación indígena que se haya realizado y que dé cuenta de los acuerdos o resultados alcanzados para ajustar el Código de Conducta de Empresario y/o turista responsable; • Informe que acredite la debida difusión y socialización al personal que presten servicios en el establecimiento y huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste del Código de Conducta ajustado

- En los casos en que se realicen actividades en comunidades indígenas, el alojamiento debe enseñar cómo comportarse, respetando el medio ambiente y a la comunidad, de ésta manera se puede ajustar el código a las actividades.

	Aspectos / Criterios	Verificadores
10	Protección del patrimonio socio-cultural	
10.3	El establecimiento ha desarrollado iniciativas propias y/o participa activamente en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Documento firmado por la entidad o comunidad beneficiada • Registro de la actividad (archivo fotográfico, prensa, respaldo de sitio web, material impreso y/u otros medios que correspondan). • Informe de actividades de conservación o restauración realizadas por el establecimiento. <p><u>Informe debe incluir:</u> Tipo de actividades, fecha, duración, ubicación, montos y/u horas hombre invertidas</p> <p><u>Puede Incluir:</u> Lo que se está protegiendo, restaurando o conservado puede ser parte del catastro de atractivos turísticos de SERNATUR</p>

- Para cumplir con este criterio, el establecimiento deberá apoyar el cuidado, protección y/o restauración del patrimonio cultural de la región donde esté inserto. Para lograr esto, el alojamiento debe, primero, dar a conocer dicho patrimonio, si la

gente sabe lo que tiene, se puede explicar la importancia que tiene y por consecuencia, las personas lo comenzarán a cuidar y hacer parte de sus vidas.

28. CONCLUSIÓN

Como resultado final de toda investigación en este objetivo se puso el resultado de varias exploraciones que se realizaron a través de los distintos objetivos, y cada parte del instructivo fue escogida de acuerdo como iba avanzando la misma, cada uno de estos datos y cada aspecto de las páginas del instructivo tiene un porque bien definido mediante el tipo de público y los datos que indicaron que practicas hacían falta exponer a todo aquel que trabaja en el rubro de las empresas de empresas de alojamiento.

En el desarrollo de las páginas y el contenido se pusieron todos los criterios salvo algunos que se consideraron como no aplicables en todos los casos de los establecimientos de alojamiento turístico en Chile, como no son posibles en casos específicos del país. En el desarrollo de las páginas y el contenido se pusieron todos los criterios a mejorar salvo algunos que se consideraron como no aplicables en todos los casos de los establecimientos de alojamiento turístico en Chile, como se dijo anteriormente, algunos criterios solo son posibles en casos específicos del país, y algunos de estos generan una inversión que según los empresarios no se ve reflejada y no se justifica, por una certificación que durara dos años y que esta no les asegura grandes beneficios.

Luego de escoger prácticas por cada criterio, se puede ver que algunos de ellos sólo tienen una práctica posible, como por ejemplo, la única manera de obtener el puntaje por el criterio 8.2, el cual habla de que el establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual, se hace una declaración donde se demuestre que se respetan los derechos de propiedad intelectual, al igual que en el criterio 10.1, que habla de que el establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, la única manera de obtener ése puntaje es mostrando el código. Pero hay otros criterios que su realización es difícil y tiene un alto costo para los establecimientos, como por ejemplo el criterio 9.2, el cual habla de utilizar técnicas y/o materiales locales y/o de origen indígena en la construcción del establecimiento y debe estar presente en al menos un 80% del lugar, lo que para empresas ya constituidas significa una alta inversión, aunque cerca del 70% de

las empresas investigadas cumplen con este criterio, todas ellas se encuentran en regiones, por lo que pueden utilizar dichos materiales en su infraestructura y no afectará el diseño del alojamiento, pero son muchas las empresas que se encuentran en la región Metropolitana y al tener un estilo más moderno y una edificación ya construida no pueden cambiar para obtener éste puntaje.

29. CONCLUSIÓN FINAL

Para conclusión final del proyecto es posible decir que si bien durante el transcurso de la investigación fue difícil fijar los objetivos, además de la búsqueda de información para poder llegar al objetivo principal, por medio de organización y firmeza se logró llegar a una muy buena estructura del proyecto, aunque al principio fue complicado el priorizar objetivos y definir el tipo de información necesaria para llegar al producto final, el término del proyecto se desarrolló con fluidez, aunque la información fue difícil de recolectar, se pudo llegar a la información que se necesitaba, ya que como se dijo en diferentes partes durante el desarrollo de la presente tesis, el trabajo que se realizó fue con una certificación que lleva pocos años en funcionamiento, por ende, la información acerca de este sello es muy poca, y las fuentes de información real que fuese de ayuda no se obtuvo una respuesta, también decir lo complicado que es estudiar empresas que no exponen información acerca de sus prácticas sustentables o sobre su funcionamiento es el máximo desafío.

Lo primero con que se comenzó el trabajo de investigación fue ver el estado del sello, y evaluar el estado de sus procesos, para ello se buscó información de la postulación al Sello, cómo hacerlo, entender el porqué de los requisitos del Sello y conocerlo a fondo de manera que se pudieran desprender las fortalezas y debilidades del Sello “S”. Para ello se comparó con Rain Forest Alliance, se comparó con esta empresa de manera que se pudiera comparar con otra certificadora que es líder en el ámbito sustentable, luego de haber analizado toda la información, las fortalezas y debilidades del sello, para luego compararlas con un sello reconocido a nivel mundial.

Luego de analizar toda la información que se pudo recolectar sobre la empresa con la cual se estaba trabajando, se procedió a hacer una selección de las empresas hoteleras y de otros rubros, chilenas y extranjeras que tuvieran buenas prácticas socioculturales, en esta parte de la investigación se buscaron las prácticas socioculturales que tenían cada una de las empresas y además se analizaron empresas de otros rubros que tuvieran prácticas sustentables que se pudieran aplicar a las empresas hoteleras nacionales, para poder usarlas en las fichas con prácticas socioculturales y ponerlas en las fichas socioculturales que al final del proyecto, estas prácticas se usarían como la información principal del manual tipo instructivo.

En el tercer objetivo, se analizaron datos reales de las empresas que se han sometido al proceso de evaluación para la obtención del Sello. Como se explicó durante el trabajo, el tercer paso para obtener la certificación es una auditoría en terreno donde se evalúa que las empresas cumplan con lo que apuntaron en su Autoevaluación. De estos documentos se logró saber cuáles son los criterios con mayor dificultad y cumplimiento por parte de las empresas, se analizaron dichos criterios y se expuso dicha información. Además se investigaron, desde el punto de vista de un cliente, aquellas empresas que poseen el nivel más alto en sustentabilidad evaluado por Sello S, y de esta manera saber cómo se comportan éstas organizaciones, si muestran información del tema a sus clientes y si la sustentabilidad es parte importante de su funcionamiento. En éste objetivo se pudo ver que más del 88% de las empresas certificadas no muestran información del Sello a sus clientes y que sólo el 41% de ellas tienen el logo de la certificación en sus páginas webs.

En el último objetivo se quiso explicar con detalle cada uno de las partes del producto final, es decir formato, diseño, colores, tipo de letra en fin cada detalle de cómo se formó el manual esta es la parte más importante de todo la investigación ya que aquí se plasma toda la información que se recolectó durante la investigación, aquí más específicamente se colocó toda las prácticas socioculturales que se encontraron adecuándolas a la realidad chilena, para poder ser usadas en las fichas, todas se buscaron con el propósito de que se pudieran aplicar en cualquier empresa de alojamiento turístico, además de esto todas las partes se colocaron de acuerdo al tipo de público que iba dirigido el instructivo, explicando de manera fácil cada una de las prácticas, con palabras simples para que cualquier persona independiente del rubro en el que trabaje pueda y sepa cómo aplicar buenas prácticas socioculturales.

30. BIBLIOGRAFÍA

- **Ranking De Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016**, http://www.prohumana.cl/ranking_sustentabilidad_empresarial/ranking-2016/
- **Hilton Worldwide**, <http://cr.hiltonworldwide.com/communities/>
- **Hilton Worldwide**, <http://es.hiltonworldwide.com/about/mission/>
- **NH Hotels**, <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/hosteleria-turismo-y-viajes/nh-hoteles/>
- **Iberostar Hotels and Resorts** <https://www.iberostar.com/responsabilidad-social-corporativa>
- **FundaciónProHumana, 2016**
http://www.prohumana.cl/ranking_sustentabilidad_empresarial/ranking-2016/
- **Banco Bci**, Sustentabilidad, <http://www.bci.cl/accionistas/rse/>
- **Paris**, 2014, <http://www.paris.cl/guias/rse/2013-paris-cl-paris-sostenible.html>
- **Falabella, 2015**
<http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2015/MemoriaFalabellaSVS.pdf>
- **Turismo Chile, 23 de diciembre, Chile cierra el 2015 con 4.4 millones de turistas y un crecimiento récord del 21,8% anual**, <http://chiletourism.travel/2015/12/23/chile-recibe-mas-de-4-millones-de-turistas-este-2015/>
- **Sernatur, 2 de febrero 2016, En 30% aumentó llegada de turistas extranjeros a Chile durante enero** <http://www.Sernatur.cl/en-30-aumento-llegada-de-turistas-extranjeros-a-chile-durante-enero/>
- **Prohumana, Acerca del ranking, Ranking Sustentabilidad ,2016**
http://www.prohumana.cl/ranking_sustentabilidad_empresarial/category/acerca-del-ranking/
- **Subsecretaria de turismo 13 de agosto 2016 Turistas extranjeros aumentan en 28% llegadas a Chile en primer semestre**<http://www.subturismo.gob.cl/2016/08/13/turistas-extranjeros-aumentan-en-28-llegadas-a-chile-en-primer-semestre/>

- **La aldea de la selva**, Información General de La Aldea de la Selva Lodge
<http://laaldeadelaselva.com/la-aldea/nosotros/>
- **Tierra Chiloé Hotel & Spa**, <http://www.tierrahotels.com/tierra-chilo-hotel-boutique/>
- **Ecocamp Patagonia, sustentabilidad**, <http://www.ecocamp.travel/en>
- **Hotel Euro Charles**, <http://www.eurocharlesclub.com/>
- **Casa Kalfu Hotel Boutique**, <http://www.casakalfu.cl/>

31. ANEXOS

31.1 Acuerdo Mohonk.

Este documento contiene los principios y elementos generales que deben formar parte de todo programa sólido de certificación de turismo sostenible y de ecoturismo. Este acuerdo fue adoptado por unanimidad a la conclusión de un taller internacional convocado por el Institute for Policy Studies, con apoyo de la Fundación Ford. Se llevó a cabo en el Mohonk Mountain House, New Paltz, Nueva York, Estados Unidos, entre 17 y 19 de noviembre de 2000.

Los participantes eran de 20 países y los delegados representaron la mayoría de los principales programas de de certificación de turismo sostenible y ecoturismo a nivel global, regional, nacional y subnacional (entre otros, Bandera Azul, CST*, Green Globe Asia-Pacífico, CAST*, QTC*, NEAP*, TIANZ*, Kiskeya Alternativa, Green Deal de Alianza Verde, PAN Parks, Smart Voyager y Saskatchewan), así como iniciativas emergentes (Brasil, FEMATOUR, Kenia, Perú, Sudáfrica, Sri Lanka, Fiji y Vermont), organizaciones ambientales (incluyendo PNUMA, EAA, Imaflores, Mafisa, Oceans Blue, TIES*, CREM*, CEC*, PROARCA/CAPAS*, Rainforest Alliance, WWF/UK*, Conservation International, Ecotrust Canada, SOS Mata Atlántica) y otros con experiencia y conocimiento de certificación de turismo y gestión ambiental (incluyendo ECOTRANS, BEST*, Ecoresorts/African Ecolodges, Lindblad Expeditions, Rainforest Expeditions, R.B. Toth Associates, Environmental Training and Consulting International).

Los participantes reconocieron que los programas de certificación de turismo necesitan adaptación a las características geográficas locales y los sectores de la industria turística, pero acordaron que los siguientes son los componentes universales que deben enmarcar todo programas de certificación de turismo sostenible y de ecoturismo:

1. Marco general de esquemas de certificación

Base de Esquema

- Los objetivos del esquema deben enunciarse claramente.
- El desarrollo de un esquema de certificación debe hacerse con la participación de las partes interesadas y los sectores involucrados (incluyendo representantes de

comunidades locales, empresas turísticas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones basadas en comunidades, gobiernos y otros).

- Debe proveer beneficios tangibles a los proveedores de servicios turísticos, así como dar a los turistas una forma de escoger con inteligencia.

**BEST = Business Enterprises for Sustainable Travel; CAST = Caribbean Alliance for Sustainable Tourism; CEC = Commission for Environmental Cooperation; CI = Conservation International; CREM = Consultancy and Research for Environmental Management; CST = Certification for Sustainable Tourism; EAA = Ecotourism Association of Australia; FEMATOURL = Feasibility and Market Study for a European Eco-label for Tourist Accommodations; ISO = International Organization for Standardization; NEAP = Nature and Ecotourism Program; PROARCA = Regional Environmental Program for Central America/Central; CAPAS = America Protected Areas System; QTC = Quality Tourism for the Caribbean; RA = Rainforest Alliance; TIANZ = Tourism Industry Association of New Zealand; TIES = The International Ecotourism Society; UNEP = United Nations Environment Program; WWF = World Wide Fund for Nature (in U.S. & Canada: World Wildlife Fund)*

- Debe proveer beneficios tangibles a las comunidades locales y la conservación.
- Debe fijar estándares mínimos, mientras incentiva a premiando mejores prácticas.
- Debe existir un proceso para anular la certificación en caso de no-conformidad.
- Debe establecer control del uso de los sellos y logotipos, existentes y nuevos, en términos de uso apropiado, fecha de vencimiento y, en caso de anulación de certificación, devolución.
- Debe incluir previsión para asistencia técnica.
- Debe diseñarse para motiva mejoramiento continuo, tanto del programa como de los productos y empresas a certificar.

Marco de criterios

- Criterios deben proveer los mecanismos para lograr los objetivos indicados.
- Criterios deben alcanzar, o preferiblemente exceder, los criterios legales.

- Criterios deben incorporar las mejores prácticas globales en aspectos ambientales, sociales y de gestión económica.
- Criterios deben ser adaptados para reconocer condiciones ecológicas, sociales y económicas, locales y regionales, así como esfuerzos locales de desarrollo sostenible.
- Criterios deben estar sujetos a revisión periódica.
- Criterios deben ser principalmente basados en desempeño, pero incluyendo elementos de proceso, de gestión ambiental, social y económica.

Integridad del esquema

- El programa de certificación debe ser transparente e incluir un proceso de apelación.
- La entidad de certificación debe ser independiente, tanto de las partes recibiendo la certificación, como de las entidades brindando asistencia técnica y evaluación (o sea, las estructuras de asistencia técnica, evaluación y auditoría deben evitar conflictos de interés).
- El esquema debe exigir auditorías de parte de auditores adecuadamente capacitados.
- El esquema debe exigir mecanismos para retroalimentación de parte de consumidores y comunidades locales.

2. Criterios de Turismo Sostenible

Turismo sostenible es turismo que busca minimizar impactos ecológicos y socioculturales, mientras provee beneficios económicos a las comunidades locales y los países anfitriones. En todo esquema de certificación, los criterios para definir turismo sostenible deben tomar en cuenta por lo menos estándares mínimos en los siguientes aspectos (donde apropiado):

General

- Existe planificación y evaluación de impactos sociales, culturales, ecológicos y económicos (incluyendo impactos cumulativos y estrategias de mitigación).
- La empresa turística está comprometida a manejo ambiental.

- Personal de la empresa tiene capacitación, educación, responsabilidad, conocimiento y conciencia sobre manejo ambiental, social y cultural.
- Mecanismos para monitorear y reportar desempeño ambiental.
- Mercadeo verídico y responsable conducen a expectativas realistas
- Retroalimentación de consumidores.

Sociocultural

- Impactos sobre estructura social, cultura y economía local (a nivel local y nacional).
- Adquisición, uso y posesión de tierras en forma apropiada.
- Medidas para proteger la integridad de la estructura social de las comunidades locales.
- Mecanismos para asegurar reconocimiento de los derechos y aspiraciones de comunidades locales o indígenas.

Ecológico

- Ubicación apropiada y sentido de lugar
- Conservación de biodiversidad e integridad de ecosistemas
- Daños al sitio, paisajismo y rehabilitación
- Manejo de drenaje, suelos y aguas pluviales
- Sostenibilidad y reducción de uso de energía
- Sostenibilidad y reducción de uso de agua
- Sostenibilidad de tratamiento y disposición de aguas residuales
- Control de emisiones de sonido y aire contaminado (incluyendo gases del efecto invernadero)
- Minimizar producción de desechos y asegurar la sostenibilidad de su disposición
- Impactos visuales y luz
- Sostenibilidad de materiales e insumos (materiales reciclables y reciclados, producidos localmente, productos maderables certificados, etc.)
- Minimizar impactos ambientales de actividades

Económico

- Prácticas éticas de negocio.
- Mecanismos para asegurar que las prácticas laborales y relaciones industriales son justas y están en conformidad con legislación local e internacional (al estándar más alto).
- Mecanismos para minimizar impactos económicos negativos y maximizar beneficios económicos para la comunidad local.
- Asegurar contribuciones al mantenimiento o desarrollo de infraestructura comunitaria.

Criterios para Ecoturismo

El ecoturismo es turismo sostenible con un enfoque en áreas naturales, que beneficia el ambiente y las comunidades visitadas y que promueve entendimiento, aprecio y conciencia sobre el ambiente y las culturas. Todo esquema de certificación de ecoturismo debe tomar en cuenta los estándares enumerados anteriormente para turismo sostenible (preferiblemente para las mejores prácticas), además de los siguientes estándares mínimos:

- Enfocarse sobre experiencias personales con la naturaleza para mayor entendimiento y aprecio.
- Interpretar y concientizar sobre la naturaleza, la sociedad local y cultural.
- Contribuir activamente a la conservación de áreas naturales o biodiversidad.
- Beneficiar económica, social y culturalmente a las comunidades locales.
- Promover la participación de las comunidades, donde apropiado.
- La escala y el diseño de edificios, tures y atractivos son apropiados al entorno local.
- Minimizar el impacto sobre culturas indígenas y locales y destacarlas.

31.2 Asociaciones

La Sociedad Internacional de Ecoturismo

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) es una asociación sin fines de lucro comprometida con la promoción de prácticas de turismo responsable en beneficio de la conservación y las comunidades. En representación de las voces de las partes interesadas de todos los rincones del mundo, la red global TIES 'apoya y es apoyada por miembros de más de 90 países, que están dirigiendo los esfuerzos vitales para que los viajes y el turismo más sostenible. Durante los últimos 10 años TIES ha ayudado a desarrollar una sólida red de responsables de viaje, hoteles y operadores de clientes en todo el mundo.

La Corporación de Fomento de la Producción

La Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) es la agencia del Gobierno de Chile dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país, con el objetivo de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos, contribuyendo al desarrollo económico y combatiendo la desigualdad en Chile. Actualmente Corfo cuenta con más de 50 programas que apoyan a 200 mil beneficiarios al año y que apuntan a convertir a Chile en un país más desarrollado hacia el fin de esta década.

Fundación Zeitz - The Long Run

Fundación Zeitz fue fundada en Alemania en 2008 por el empresario de negocio Jochen Zeitz, con la misión de crear y apoyar sostenible, ecológica y socialmente proyectos y destinos responsables en todo el mundo para lograr un impacto duradero y la sostenibilidad a través del equilibrio holístico de C onservation, C omunidad, C ultura y C ommerce (el 4C) en las áreas de gestión privada. La Fundación Zeitz cumple con su visión y misión a través de dos programas interrelacionados, lo global Iniciativa de Largo Plazo y el Programa de Laikipia en Kenia.

La Iniciativa Long Run (LRI) persigue la misión de la Fundación Zeitz internacional. Mediante la mejora de la gestión de los ecosistemas y el reconocimiento de construcción y apoyo al enfoque 4C con la sostenibilidad, la LRI es la creación de una fuerza impulsora

para promover y fomentar el pensamiento sostenible a nivel mundial. LRI tiene como objetivo llegar a todos los aspectos de la vida cotidiana, poniendo en práctica la filosofía largo plazo de hacer hoy para un mejor mañana.

31.3 Criterios de Evaluación Sello S

Aspectos Económicos / 16 Criterios	
2	Viabilidad económica
2.1	<p>El establecimiento cuenta con un plan de negocios. Podrá basarse en guía de apoyo N°2, “Guía para el desarrollo de un Plan de Negocios” (www.chilesustentable.travel/distincion/descargables)</p> <p>Tener en cuenta que el espíritu detrás de este criterio es fomentar la planificación sistemática del negocio.</p>
2.2	El establecimiento cuenta con material promocional con la información completa, actualizada y verificable de sus servicios, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir a expectativas por sobre los servicios que realmente presta el establecimiento. Esto incluye consideraciones relativas a la sustentabilidad.
3	Política de abastecimiento
3.1	<p>El establecimiento cuenta con una política de abastecimiento que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioriza la compra de insumos a productores de origen local⁵ y se evidencia ante los huéspedes. • Favorece compras ecológicamente sustentables de materiales de construcción, equipos, bienes de consumo desechables, alimentos y bebidas (cosas tales como: materiales de construcción reciclados, equipos de mayor eficiencia, envases retornables, productos a granel, etc.). <p>Tener en consideración que parte importante del espíritu de este criterio es fortalecer la economía local</p>
3.2	<p>El establecimiento es partícipe o ha desarrollado iniciativas para apoyar a micro y pequeñas empresas productoras locales para elaborar y vender productos (incluyendo alimentos y bebidas, productos agrícolas, artesanías y otros) que promuevan y/o rescaten el patrimonio ambiental, cultural e histórico local</p> <p>tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría y/o capacitación • Apoyo financiero • Incorporación formal como proveedor del establecimiento
3.3	El establecimiento adquiere sus insumos y servicios siguiendo las prácticas del comercio justo ⁷ .
4	Prosperidad local
4.1	<p>El establecimiento ha contratado en condiciones de igualdad a residentes locales, a miembros de pueblos indígenas de origen local y/o mujeres. Al menos 50% del personal es de origen local. Para efectos de este requisito se considerará de origen local aquella persona que acredite haber vivido al menos 24 meses en la localidad previo a su contratación (considerando el domicilio o residencia previa a la contratación)</p> <p>No Aplica para Microempresas sin empleados</p>
4.2	<p>El establecimiento ha contratado en condiciones de igualdad y en puestos directivos, a residentes locales, a miembros de pueblos indígenas de origen local y/o mujeres, entregando capacitación⁸ cuando corresponda.</p> <p>No Aplica para Microempresas sin empleados</p>
4.3	El establecimiento ha desarrollado iniciativas y provee información a sus clientes (por medio de la promoción y difusión) para estimularlos a adquirir preferentemente productos de origen local.
5	Empleo de calidad

5.1	Al menos el 50% del personal del establecimiento ha pasado por al menos una instancia de capacitación en los últimos 24 meses para reforzar sus responsabilidades y competencias en prácticas ambientales. En caso de Microempresas sin personal contratado aplica para los propietarios y/o administradores del establecimiento
5.2	Al menos el 50% del personal del establecimiento ha pasado por al menos una instancia de capacitación en los últimos 24 meses para reforzar sus responsabilidades y competencias en el ámbito socio-cultural. En caso de Microempresas sin personal contratado aplica para los propietarios y/o administradores del establecimiento
5.3	Al menos el 50% del personal del establecimiento ha pasado por al menos una instancia de capacitación en los últimos 24 meses para reforzar sus responsabilidades y competencias en el ámbito económico y/o de calidad de los servicios ofrecidos. En caso de Microempresas sin personal contratado aplica para los propietarios y/o administradores del establecimiento
5.4	Al menos el 90% del personal del establecimiento está capacitado en materia de prevención de riesgos y sabe cómo actuar en situaciones de emergencia, terremoto, tsunami o incendio, y cómo informar a sus clientes de los planes de seguridad en las unidades habitacionales y lugares de uso común. Y el al menos el 30% del personal está capacitado en materia de primeros auxilios
5.5	El establecimiento declara dentro de su política de sustentabilidad que rechaza la explotación a los seres humanos en cualquiera de sus formas (especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a niños). Y al menos el 90% del personal del establecimiento está capacitado para poder reconocer situaciones donde exista explotación a los seres humanos y poder manejar adecuadamente situaciones de esta naturaleza, cuando éstas se presenten en el ejercicio de sus labores. Tener en cuenta que la Red SENAME, la PDI y Carabineros de Chile pueden realizar este tipo de capacitaciones.
5.6	El monto mínimo de remuneración ofrecido por el establecimiento supera en al menos un 10% al salario mínimo vigente (Definido por la dirección del trabajo).
6	Satisfacción del visitante
6.1	El establecimiento cuenta con un sistema de evaluación periódica de la satisfacción del cliente, que incluye los aspectos de calidad y sustentabilidad y un registro de sugerencias y reclamos que se aplica en forma permanente para incorporar mejoras en sus productos y servicios.
6.2	El establecimiento cuenta con el sello de calidad turística de SERNATUR, vigente al momento de postulación.

	Aspectos Sociocultural / 11 Criterios
7	Contribución al desarrollo local

7.1	El establecimiento aporta financiamiento u horas profesionales para iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en ámbitos como educación, capacitación, salud, saneamiento ambiental u otras que favorezcan a un grupo identificado de personas de la comunidad o localidad en la cual está instalado el establecimiento.
7.2	El establecimiento organiza y/o apoya la realización en sus propias instalaciones o en otro lugar, de eventos, exposiciones y otras actividades destinadas a poner en valor la cultura local y/o de sus pueblos originarios. Estas son algunas de las instancias de apoyo que podrían aplicar: tocatas, conciertos, exposiciones de pintura, de esculturas, de artesanía, culinaria local o cualquier otra manifestación cultural
8	Bienestar de la comunidad
8.1	La planificación, diseño, construcción, restauración (si aplica), operación y actividades del establecimiento (incluidas las actividades que se organizan para los turistas), se desarrollan teniendo en cuenta prácticas sustentables, respetan la legislación vigente de uso del suelo y de áreas protegidas, proveen acceso a personas con discapacidad y no afectan o ponen en peligro: <ul style="list-style-type: none"> • el acceso a la vivienda para las comunidades aledañas. • la producción, consumo o transporte de alimentos y agua de las comunidades aledañas. • el suministro de energía de las comunidades aledañas • el suministro de agua a las comunidades aledañas • los servicios básicos de salud o la infraestructura sanitaria de las comunidades aledañas • el acceso a los recursos básicos para la subsistencia de la comunidad, incluyendo los recursos acuáticos. • el acceso a sitios patrimoniales culturales, históricos o espirituales. • los derechos de uso de vías de acceso y el transporte de las comunidades residentes. • el entorno natural y el patrimonio cultural aledaño al establecimiento.
8.2	El establecimiento respeta los derechos de propiedad intelectual de artesanos, compositores, productores y demás miembros de la comunidad local que comercializan sus productos y servicios por medio del establecimiento
9	Desarrollo de oferta con elementos culturales
9.1	El establecimiento informa y/o provee interpretación a sus clientes sobre las características sociales y del patrimonio cultural (principalmente del patrimonio intangible ¹⁰) de su entorno. Por ejemplo promocionando las actividades culturales de la localidad, para lo cual podrá apoyarse en SERNATUR Regional y/o en el municipio respectivo.
9.2	El establecimiento emplea técnicas tradicionales y/o materiales locales y/o de origen indígena en el diseño y/o construcción de sus instalaciones. Tener en consideración que para el cumplimiento del criterio basta con emplear una técnica o material local o indígena, pero esta debe estar presente en al menos un 80% de las instalaciones
9.3	El establecimiento ha incorporado elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural local en aspectos como: diseño, decoración, operaciones, gastronómicos o en lugares de venta, cuando corresponde.
9.4	El establecimiento pone en valor la historia local. Para cumplir con el criterio se debe exhibir al menos 2 elementos históricos y/o arqueológicos (pudiendo considerar replicas) locales o nacionales, realizándolos y proveyendo interpretación de estos. Esto se enfoca principalmente en el patrimonio tangible ¹¹ Tener en consideración el cumplimiento de la ley de monumentos nacionales 17.288/70.
10	Protección del patrimonio socio-cultural

10.1	El establecimiento difunde el “Código de Conducta del Turista Responsable” elaborado por SERNATUR, disponible en forma visible y permanente para sus clientes. Aquellos establecimientos emplazados dentro de áreas protegidas y/o sitios sensibles de riqueza cultural o histórica, deben dar una explicación apropiada a sus huéspedes sobre el código de conducta del turista responsable y su aplicabilidad en dicha zona.
10.2	En los casos en que se realicen o puedan verificarse actividades en comunidades indígenas, el establecimiento respectivo, deberá ajustar el contenido del "Código de Conducta del Turista Responsable" mediante una participación de la o las comunidades indígenas involucradas, con la finalidad de acordar dicho contenido. Además, el referido código deberá ser debidamente difundido y socializado entre el personal del establecimiento que preste servicios en el mismo y los huéspedes que alojen y/o utilicen las instalaciones de éste.
10.3	El establecimiento ha desarrollado iniciativas propias y/o participa activamente en iniciativas de protección, restauración y/o conservación del patrimonio cultural

Aspectos Medioambientales / 30 Criterios	
11	Gestión del Agua
11.1	El establecimiento tiene un plan de gestión del agua para los próximos 2 años. Recomendamos apoyarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de apoyo N°3, “Guía para el Desarrollo de un Plan de Gestión del Agua”. • Herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/
11.2	El establecimiento cuenta con un sistema efectivo de monitoreo que permite medir, por lo menos mensualmente, el consumo de agua total y por pernoctación (huésped/noche) para cada una de las fuentes de agua utilizada por el establecimiento (aguas superficiales, de pozo y/o de empresa de servicios).
11.3	En caso de que el establecimiento utilice otras fuentes de captación distintas a la provista por empresas de servicios sanitarios, garantizar que el uso de estas aguas es sustentable y no afecta la viabilidad de sus fuentes.
11.4	El establecimiento cuenta con aparatos o dispositivos para el uso eficiente de agua: <ul style="list-style-type: none"> • Al menos el 60% de las duchas instaladas en los baños consumen menos de 9 litros por minuto, y/o • Al menos el 60% de las llaves (grifería) instaladas en los baños consumen menos de 9 litros por minuto, y/o • Al menos el 60% de los inodoros instalados en los baños consumen menos de 6 litros por descarga. Para determinar los cálculos recomendamos apoyarse en la herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/
11.5	El establecimiento cuenta con un programa de lavado eficiente de textiles. El programa debe incluir al menos: <ul style="list-style-type: none"> • Un sistema eficiente de cambio de toallas y ropa de cama en las habitaciones. • Un protocolo de operación de lavadoras con carga completa (esto no aplica en caso de que el establecimiento tercerice el servicio de lavandería) Podrá basarse en la “Guía MTD para el uso eficiente del agua en lavanderías en el sector gastronómico y de alojamiento turístico”

11.6	El establecimiento aplica medidas para reducir el consumo de agua de piscina (manejo correcto del retro lavado, uso filtros o pre-filtros de bajo consumo de agua de retro lavado, uso de cubiertas para reducir la evaporación y el ingreso de materias contaminantes, etc.).
11.7	El establecimiento trata sus aguas servidas de manera efectiva y son liberadas sin causar efectos negativos para la comunidad ni el medioambiente (esto es una obligación para aquellos establecimientos emplazados en zonas sin conexión a alcantarillado público según el Decreto N° 236/26 del Ministerio de Salud) y/o colecta aguas pluviales (aguas lluvias) de manera sistemática (teniendo infraestructura que lo permita) y las utiliza en aplicaciones apropiadas que permiten el aprovechamiento del recurso sin afectar negativamente a huéspedes ni personal (uso de aguas pluviales para riego, lavanderías, lavado de autos, etc.).
12	Gestión de la Energía
12.1	El establecimiento tiene un plan de gestión de energía para los próximos 2 años. Recomendamos apoyarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de apoyo N°4, “Guía para el Desarrollo de un Plan de Gestión de la Energía”. • Herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/
12.2	El establecimiento tiene un sistema efectivo de monitoreo que permite medir, por lo menos mensualmente, el consumo total y por pernoctación (huésped/noche) de cada fuente de energía que utiliza (energía eléctrica, gas natural, GLP, leña, petróleo, bencina etc.) para su operación.
12.3	Más del 80% de las lámparas (ampolletas, bombillas, focos, tubos u otras) utilizadas en las instalaciones, son eficientes (lámparas fluorescentes compactas, tubos fluorescentes, LEDs, lámparas de vapor de sodio, etc.). Recomendamos apoyarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/ • Guía MTD para disminuir el consumo energético en iluminación y operaciones de cocina en el sector de alojamiento turístico y gastronomía”, elaborada por CPL.
12.4	Los edificios del establecimiento son adecuados al clima local y cuentan con los elementos necesarios para reducir el consumo energético de los sistemas de climatización tales como: <ul style="list-style-type: none"> • aislamiento • ventanas de termopanel • ventilación natural • ventanas protegidas de las radiaciones solares durante los meses de calor • otros La suma de los sistemas referidos implementados debe tener una cobertura de al menos el 90% de las instalaciones. Recomendamos apoyarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/ • “Guía MTD para el acondicionamiento térmico en servicios de alojamiento turístico”, elaborada por CPL.

12.5	<p>El establecimiento cuenta con dispositivos que permiten reducir el gasto energético de las luminarias, equipos de calefacción y/o aire acondicionado en habitaciones de huéspedes, áreas públicas o de trabajo.</p> <p>Como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • interruptores de tarjeta • sistemas basados en sensores de puerta y de ocupación • sensores de movimiento • otros <p>Cualquiera de los dispositivos utilizados debe tener una cobertura de al menos el 50% de los lugares óptimos para ser usados.</p> <p>Recomendamos apoyarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/ • “Guía MTD para disminuir el consumo energético en iluminación y operaciones de cocina en el sector de alojamiento turístico y gastronomía” y en la “Guía MTD para Calefacción de Servicios de Alojamiento Turístico”, elaborada por CPL
12.6	<p>El establecimiento aprovecha fuentes de energía renovable para abastecer parte de la cantidad total de energía que utiliza en sus instalaciones (solo se considerarán aquellas generaciones que sean incorporadas a la red de uso de las instalaciones)</p> <p>Estas fuentes incluyen energía solar térmica, fotovoltaica, hidroeléctrica, eólica, geotérmica o aquella generada a partir de biogás, leña seca (considerando solo aquella certificada) o residuos agrícolas y forestales (pellets).</p>
13	<p>Reducción de la Contaminación</p>
13.1	<p>El establecimiento cuenta con un plan de gestión de residuos que incluye un programa de manejo almacenamiento adecuado y seguro de sustancias peligrosas que incluya la forma de disposición adecuada y segura de la totalidad de los residuos peligrosos que se genera (baterías, ampollas y tubos fluorescentes, residuos de pesticidas, solventes y otros productos que contengan ingredientes, tóxicos, inflamables, explosivos, corrosivos u oxidantes).</p> <p>Recomendamos apoyarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de apoyo N°5, “Guía para el Desarrollo de un Plan de Gestión de Residuos”. • Herramienta de eco eficiencia www.chilesustentable.travel/alojamientos-eco-eficientes/
13.2	<p>El establecimiento tiene un sistema efectivo de monitoreo que permite medir o estimar el peso o volumen de residuos sólidos que desecha, y determinar, por lo menos mensualmente, la cantidad total y por pernoctación (huésped/noche) de desechos sólidos que genera.</p>
13.3	<p>El establecimiento dispone de forma adecuada los residuos sólidos domiciliarios que genera para no afectar negativamente el entorno y las poblaciones aledañas. Para el sector de acopio de residuos se debe contar con¹³:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señalética de identificación de contenedores de residuos, • Suelo impermeable y lavable, • Con desagüe conectado al alcantarillado o al sistema de tratamiento, • Con contenedores herméticos con tapa y fáciles de lavar, • Un contenedor para residuo orgánico con la finalidad de evitar un potencial foco de infección y • El recinto de acopio de residuos no debe tener conexión directa con la cocina o zonas de elaboración de alimentos.

13.4	<p>El establecimiento cuenta con un sistema de reciclaje que permite recuperar y valorizar los principales desechos NO orgánicos generados por sus operaciones (envases de vidrio, botellas plásticas, tetra pak, metales, papel y cartón, aceite quemado de cocina, etc.) y/o un sistema de valorización de desechos orgánicos (compostaje, vermicompostaje, alimento para animales, etc.) en buen funcionamiento. Se excluye de este requisito los materiales que no pueden ser reciclados en o cerca de la localidad donde está ubicado el establecimiento.</p> <p>Recomendamos apoyarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía SERNATUR, “Guía para el Desarrollo de un Plan de Gestión de Residuos”. • “Guía MTD para Minimizar la Generación de Residuos Sólidos en el Sector Gastronómico y de Alojamiento Turístico”, elaborada por CPL
13.5	<p>El establecimiento cuenta con un registro de compra y uso de bienes de consumo desechables¹⁴, y aplica medidas efectivas para reducir el uso de dichos bienes de acuerdo a un periodo de 1 año.</p> <p>Recomendamos apoyarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía SERNATUR, “Guía para el Desarrollo de un Plan de Gestión de Residuos”. • “Guía MTD para Minimizar la Generación de Residuos Sólidos en el Sector Gastronómico y de Alojamiento Turístico”, elaborado por CPL.
13.6	<p>El establecimiento aplica medidas que permiten minimizar el uso de pesticidas, pinturas, desinfectantes, insumos de limpieza y otros productos que, por su composición o naturaleza, son considerados sustancias nocivas para la salud y el medioambiente¹⁵. Una de estas medidas de minimización consiste en sustituir las sustancias peligrosas con productos biodegradables, inocuos o menos peligrosos. Tener en consideración que para cumplir con el criterio los productos de al menos el 10% de las categorías debe ser etiquetado como amigable con el medioambiente</p>
13.7	<p>El establecimiento toma medidas para minimizar la contaminación por ruido, luz, compuestos dañinos para la capa de ozono, y otros contaminantes del aire, suelo y aguas producto de su operación. Además de tomar medidas para minimizar la erosión y las escorrentías artificiales (si es que aplica)</p>
14	<p>Huella de Carbono</p>
14.1	<p>El establecimiento ha medido su huella de carbono anual al menos una vez en los últimos 2 años, calculando las emisiones de gases de efecto invernadero de todas las fuentes controladas por él.</p> <p>Recomendamos apoyarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma web estatal para medir la huella de carbono www.huellachile.cl • Guía de apoyo N°6, “Guía para la Medición de la Huella de Carbono”.
14.2	<p>El establecimiento implementa medidas para compensar sus emisiones de gases de efecto invernadero. Para cumplir se debe de compensar al menos el 50% de las emisiones anuales (esto debe ser demostrable).</p> <p>De no haber cumplido con el criterio 14.1, el presente criterio no se puede cumplir.</p>
14.3	<p>El establecimiento motiva a sus clientes, personal y/o proveedores a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte.</p>
15	<p>Conservación de la Biodiversidad</p>
15.1	<p>El establecimiento usa de forma efectiva material de difusión sobre las iniciativas de conservación de la biodiversidad que existen en la zona y material de educación para que el personal y los clientes sepan lo que pueden hacer para contribuir a la conservación de la biodiversidad¹⁶.</p>

15.2	El establecimiento NO comercializa, exhibe, compra, consume y/o extrae especies nativas y/o endémicas de su medio natural. Si lo hace, es solamente en el marco de una actividad regulada que garantiza un uso sostenible de las mismas.
15.3	El establecimiento no mantiene en cautividad a especies silvestres, salvo en actividades adecuadamente reguladas y que cumplen con las leyes vigentes (como la ley 20.380). Sólo las personas autorizadas y en posesión de los equipos adecuados pueden mantener en cautividad especies silvestres sosteniendo un trato digno con ellas . Además, el establecimiento apoya programas de educación, recuperación, rehabilitación y reinserción de especies nativas y/o endémicas.
15.4	Al menos el 50% de la flora presente en el establecimiento para fines paisajísticos, ornamentación o gestión ambiental corresponde a especies autóctonas, nativas o endémicas ¹⁷ . Además el establecimiento adopta medidas para controlar e impedir la introducción de especies exóticas invasoras.
15.5	El establecimiento genera un espacio de educación ambiental sobre la flora nativa y endémica como por ejemplo con charlas, señalética, folletería, otros
15.6	El establecimiento apoya y contribuye a iniciativas de conservación de la biodiversidad, incluyendo áreas protegidas y áreas de alto valor para la biodiversidad.
15.7	La interacción del establecimiento con las especies silvestres no produce efectos adversos en la viabilidad de las poblaciones en el entorno natural; y en caso de haber perturbación de los ecosistemas el establecimiento implementa un plan para minimizar o rehabilitar, y además se efectúa una contribución compensatoria a la gestión de la conservación.

31.4 Manual de Prácticas Socioculturales



Índice

2. Presentación.....	
3. Introducción.....	
5. Prácticas Socioculturales.....	
5.1 ¿Que son las buenas Prácticas.....	
5.2 ¿Que son las buenas Prácticas.....	
Socioculturales?	
5.3 Empresas Destacadas en el Ámbito	
Sociocultural	
9. Fichas Técnicas.....	
9.1 Descripción de fichas	
técnicas.....	
9.2 Prácticas	
Socioculturales.....	
19. Prácticas Sustentables.....	



Buenas Prácticas Socioculturales.

Presentación

El objetivo del presente manual es poner a su disposición una guía Práctica para la aplicación de buenas Prácticas socioculturales, aquí encontrará una lista variada de Prácticas que se pueden aplicar en cualquier tipo de empresa, si bien el manual este dirigido a microempresarios que necesiten ayuda con la obtención del Sello "S" o que quieran mejorar su imagen en cuanto al ámbito sustentable, cada una de estas Prácticas es perfectamente aplicable en empresas grandes, pequeñas o pymes del sector de alojamiento turístico en Chile.



Introducción



Lo primero que se debe saber para ser Sustentable, es que no es sinónimo de Ecológico. De hecho, existe una gran diferencia entre ambos conceptos, por lo que a continuación se muestran las definiciones y se explicarán las diferencias entre ambos.

Ecológico: Que defiende y protege el medio ambiente.

Sustentable: Que se puede sustentar o defender con razones.

Como se puede ver, sólo las definiciones ya son diferentes, pero el análisis entre ambos

es más fácil de realizar y entender. Lo ecológico, como dice la definición, se basa básicamente en lo medioambiental y su cuidado. Por otro lado, lo sustentable viene de la palabra Sustentabilidad, la cual es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno.

Esto se demuestra en que ésta tiene 3 pilares fundamentales para ser llamada como tal, estos son Económico, Sociocultural y Ambiental.

Esto nos dice que

para ser sustentable y/o tener una sustentabilidad en la empresa, es necesario cuidar las 3 variables existentes, de lo contrario no se puede ser sustentable.



Prácticas Socioculturales

¿Que son las buenas Prácticas?

Las Buenas Prácticas son un conjunto coherente de acciones, posibles de ser realizadas en diversos ámbitos y que conducen a la obtención de resultados positivos, tanto para quién las aplica como también para su entorno. Implementar Buenas Prácticas en el turismo no implica necesariamente un gasto

o inversión, pero sí la voluntad de ejecutar acciones de manera planificada y sistemática. Las Buenas Prácticas adoptadas por las empresas prestadoras de servicios de transporte ligadas al turismo – sean terrestres, acuáticas (marítimas-fluviales-lacustres) o aéreas–, contribuyen a generar un

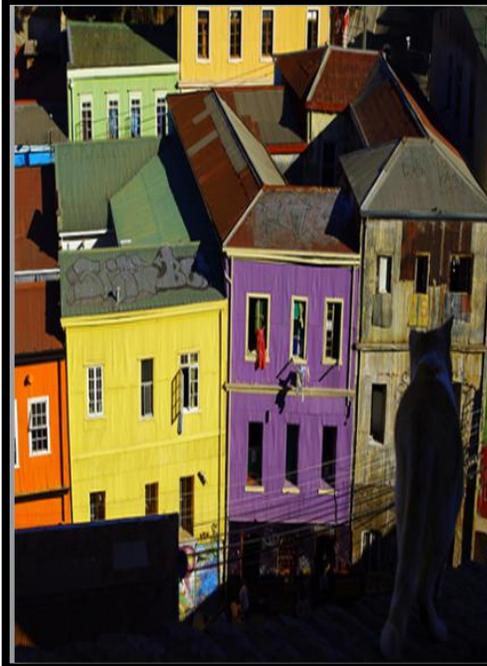
equilibrio que concilia el crecimiento económico de un territorio a través del turismo, con el cuidado del medio ambiente y la puesta en valor de las tradiciones y valores socio-culturales de las comunidades locales en los destinos turísticos.

SERNATUR.-

La definición de *Sociocultural* es: *De la cultura y de la sociedad a la vez.*

Esto nos dice que no sólo se tiene en cuenta la cultura, si no también aquellos a los que pertenece la cultura, es decir la comunidad. Por ello, ésta variable es una de las más complicadas de cuidar, porque la sociedad para una empresa no sólo son los clientes, también son los proveedores, y sobre todo, las personas que viven en los alrededores de dicha agrupación, siendo éstos últimos, los más importantes, **puesto que tienen el poder de sacar a la compañía de su lugar si los afecta de manera negativa.**





¿Que son las buenas Prácticas Socioculturales?

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

Organización mundial de turismo, OMT

Empresas Destacadas en el Ámbito Sociocultural

Ecocamp Patagonia

Es una empresa ubicada al sur de Chile región de Magallanes, usa sus buenas prácticas en el ámbito medioambiental y sociocultural para demostrar su compromiso con la sustentabilidad, muestra las certificaciones que posee las cuales son: **ISO 14001, ISO 9001** y un reconocimiento por ser una de las empresas **Carbono Neutro** Certificación que tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado Norma de sistemas de gestión de la calidad reconocida internacionalmente.



utiliza los tres pilares fundamentales de la sustentabilidad:

- Ecológico
- Social
- Económico

están atentos a que estas actividades no afecte a la flora y fauna del lugar, como ejemplo de eso esta empresa se preocupó de que la infraestructura total no afectara la visualidad del entorno, la conservación del medio ambiente es un tema sumamente importante, utilizando energías renovables para el funcionamiento de muchos artefactos, pretenden disminuir la cantidad de gases contaminantes, como ayuda a la misma causa prohíben el uso de electricidad dentro de recinto ya que toda la electricidad del establecimiento proviene de una hidroeléctrica y energía solar, algunos artefactos como el secador de pelo y las máquinas de afeitar están prohibidas también.

La gestión de los residuos es también una acción importante, tienen variadas acciones para disminuir los impactos negativos de la basura, como reciclar cada uno de los desperdicios según su origen y al mismo tiempo incentivar a los huéspedes a que reciclen todos los días y usen artículos de aseo biodegradables, también el lugar tiene un sistema de compostaje, la cual funciona recogiendo contenido de los baños y los residuos sólidos, estos permanecen en la cámara mezclado con papel y astillas de madera, mientras se calienta para mantener los microorganismos y el proceso de compostaje activo.



Otro aspecto que se destaca es el diseño de sus domos estos están inspirados en la cultura Kaweskar, los cuales eran antiguos habitantes de la región de Magallanes, y también el uso de artículos decorativos que provienen de los artesanos de la región. Usan colores acordes al entorno de manera de no afectar al impacto visual y de esta manera hacer que la infraestructura de los domos se mezcle con la naturaleza



Toda esta información demuestra el compromiso de la empresa, por lo que se puede decir que este hostel está enfocado a que todas las actividades que realicen sus clientes en su alojamiento tengan una huella de carbono lo más baja posible, para ello cuentan con una estrategia de "Desarrollo cuidadoso y la aplicación de la tecnología verde".

Hotel Parque Quilquico.



Este hotel esta ubicado en Castro en la Región de los lagos. Su infraestructura se compone de sus cubiertas del edificio y sus estacionamientos techados están planteadas como innovación o aporte a la arquitectura tradicional, en tanto ellas son vegetales. La terraza, que corresponde a la cubierta del volumen central del Hotel hace posible ver el paisaje así como la avifauna del lugar, pero por sobre todo de respeto y preservación de su hábitat.

Recoge los valores estéticos y bioclimáticos tradicionales, así como los materiales y sus tecnologías. Incorpora el reciclaje de tejas de alerce, pisos y tablas de ulmo o chapas metálicas micro corrugadas de zinc de antiguas construcciones.

Esta empresa es amigable con el medio ambiente en el manejo de la energía, contando con calefacción de biomasa a pellet, energía que mediante modernos sistemas provee el agua caliente sanitaria y el calentamiento del agua de la piscina interior y las finas de madera exteriores.

Además incorporó desde sus inicios la construcción de un sendero con dirección al Humedal, declarado como "sitio de importancia hemisférica" ya que alberga a numerosas especies en conservación y constituye un lugar de invernada de especies migratorias de importancia científica mundial

Este sendero fue delimitado y adaptado para el turista, teniendo en cuenta la oportunidad que los humedales representan para desarrollar el turismo de intereses especiales y su absoluta necesidad de preservación debido a su fragilidad.

El Hotel se distingue por su acogedora decoración que rescata materiales y trabajos propios de la cultura chilota. Esculturas y muebles de madera, confeccionados por artistas y artesanos locales, cestería, lanas, pieles, tapices, recogidos de comunidades del archipiélago de Chiloé, tejidos ornamentales, pieceras, pisos y mantas fabricados en telar chilote o kelgo; cestería de fibras y, objetos de madera conforman espacios cálidos que invitan a imbuirse en las ricas tradiciones y costumbres de la mítica Isla.



Fichas Técnicas

Descripción de fichas técnicas.

1

"Práctica sustentable": acciones que ayudan a mejorar algún ámbito de los tres pilares de la sustentabilidad.



- 2 Descripción Práctica: se describirá en consiste la práctica, es decir que ámbito de los tres pilares de la sustentabilidad está ayudando o reforzando.
- 3 Formas de aplicación: Se explicará la manera en que la práctica se debe realizar, aquí se describirán que implementos se necesitan, que esfuerzos son necesarios por parte de la empresa y sus colaboradores.
- 4 Beneficios: En este ítem se explicarán cuáles son las retribuciones que trae el implementar dicha práctica, ya sea en cuanto a lo que evalúa en "sellos s"
- 5 Puesta en Valor de la Región o Comunidad: Aquí se muestra que partes de la práctica son las que apoyan a la generación de valor.

1

Voluntariados



2 **Descripción Práctica:** Conjunto de personas que se unen libre y desinteresadamente a un grupo para trabajar con fines benéficos o altruistas

3 **Formas de aplicación:** Lo primero que se debe hacer es decidir qué tipo de ayuda se planea hacer y cuántas horas, para luego escoger un puesto de acuerdo con las habilidades de cada persona.

4 **Beneficios:** 1) Empresa: Al realizar esta actividad cumplen con el criterio 7.1 el cual habla de contribuir al desarrollo local. 2) trae beneficios para la salud, tanto mentales como físicos para los trabajadores que realicen este tipo de actividades.

5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** La puesta en valor en este caso es para la empresa, pues demuestra preocupación por la comunidad local.

1

Ferias



2 **Descripción Práctica:** Instalación en la que se exhiben cada cierto tiempo productos de la comunidad local para su promoción y venta.

3 **Formas de aplicación:** Definir: 1) Que se quiere exponer, 2) Participantes 3) Ubicación 4) Hacer público el evento para atraer personas 5) Supervisar la realización.

4 **Beneficios:** Empresa; Cumple con el criterio 7.2 si la temática apoya a la comunidad local.

5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** La comunidad local se pone en valor, mediante la exposición de sus productos.



1

Decoración local

2

Descripción Práctica: Incorporar elementos del arte, la arquitectura o del patrimonio cultural a modo de decoración y exposición.

3

Formas de aplicación: Agregar elementos locales para la decoración del alojamiento, acompañado de la correcta información del producto, y explicar con más profundidad las características del producto, como el autor o donde se puede conseguir.

4

Beneficios: Empresa; Ayuda a cumplir con el criterio 9.3 el cual habla de desarrollo de oferta con elementos culturales de la comunidad, y el criterio 8.2 el cual habla de respetar los derechos de propiedad intelectual.

5

Puesta en Valor de la Región o Comunidad: La comunidad local se pone en valor, mediante la exposición de sus productos.

1

Exposición del Código del turista



2

Descripción Práctica: El alojamiento debe mostrar "El Código de Turista Responsable" para que estos conozcan

3

Formas de aplicación: el establecimiento debe tener visible "El Código del Turista Responsable", de Sematur en recepción y partes del lugar que se estimen convenientes, por afluencia de huéspedes.

4

Beneficios: Empresa; Ayuda al criterio 10.1 que habla de la protección del patrimonio sociocultural. Fomenta el cuidado de las culturas locales, patrimonio y atractivos turísticos de la zona.

5

Puesta en Valor de la Región o Comunidad: La comunidad local se pone en valor, mediante el correcto uso de sus instalaciones.

1

Protección Patrimonio Cultural



- 2 **Descripción Práctica:** el establecimiento deberá apoyar el cuidado, protección y/o restauración del patrimonio cultural de la región donde esté inserto.
- 3 **Formas de aplicación:** el alojamiento debe, primero, dar a conocer dicho patrimonio, si la gente sabe lo que tiene, se puede explicar su importancia y por consecuencia, las personas lo comenzarán a cuidar y hacer parte de sus vidas
- 4 **Beneficios: Empresa;** Ayuda a cumplir con el criterio 10.3 el cual menciona la protección del patrimonio sociocultural que el establecimiento realiza.
- 5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** El patrimonio cultural se pone en valor, mediante la exposición al público y correcta utilización.

1

Comportamiento durante actividades en comunidades Indígenas



- 2 **Descripción Práctica:** Se les enseña a los turistas que hacer y que no hacer a la hora de visitar comunidades indígenas.
- 3 **Formas de aplicación:** el establecimiento debe explicar a los turistas como comportarse para no causar un mayor impacto en la zona visitada.
- 4 **Beneficios: Empresa;** Ayuda a cumplir con el criterio 10.2 el cual menciona la protección del patrimonio sociocultural, y para la comunidad generar mayor valoración de sus tradiciones y comunidades indígenas.
- 5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** La comunidad local se pone en valor, mediante la exposición de su cultura y patrimonio cultural.

1 **Poner en valor la historia local.**



2 **Descripción Práctica:** Para lograr agregar valor a la comunidad es necesario hacerla conocida entre los huéspedes, para que sepan que el lugar es más que sólo paisajes y actividades.

3 **Formas de aplicación:** El establecimiento debe incluir al menos 2 elementos arqueológicos locales o nacionales (pudiendo considerar replicas). Junto con ellos, se debe agregar la información correspondiente y en lo posible nombrarlos e incentivar al huésped a investigar más sobre aquellos elementos.

4 **Beneficios: Empresa;** Ayuda a cumplir con el criterio 9.4 el cual habla sobre el desarrollo de oferta con elementos culturales.

5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** Al sólo nombrar y hacer parte aquellas piezas del hospedaje, ya se le está dando valor, puesto que se da a conocer a los huéspedes.

Buenas Prácticas Socioculturales.

20

1 **Apoyo y puesta en valor de características sociales y del patrimonio cultural.**



2 **Descripción Práctica:** Una manera de demostrar apoyo a la comunidad, es haciendo público las actividades que éstos realizarán. Además de comentarle a los huéspedes las características sociales de la comunidad.

3 **Formas de aplicación:** El establecimiento debe tener un calendario con las actividades que la comunidad realizará, con el objetivo de incentivar a los huéspedes a visitar dichos lugares.

4 **Beneficios: Empresa;** Ayuda a cumplir con el criterio 9.1, que habla del desarrollo de oferta con elementos culturales, además demuestra a la comunidad que el establecimiento los apoya y los quiere ayudar a surgir.

5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** Al darle una mayor promoción a las actividades que puedan realizar, les da más valor y las personas querrán visitar y participar.

Buenas Prácticas Socioculturales.

21



Prácticas Sustentables

Buenas Prácticas Socioculturales.

1

Política de Sustentabilidad



2

Descripción Práctica: Es un documento escrito que se utiliza normalmente como referente para todos los esfuerzos de empresa, pero con la diferencia que esta enfocada en el ámbito sustentable.

3

Formas de aplicación: El establecimiento debe tener un documento en que estén explícitamente todos las actividades y formas de trabajo que todos los trabajadores de la empresa deben seguir.

4

Beneficios: Empresa; Máximo Aprovechamiento de los recursos naturales

Buenas Prácticas Socioculturales.

23

1 **Programas de Inclusión**



2 **Descripción Práctica:** Creación de programas de trabajo para las personas con alguna discapacidad física o cognitiva.

3 **Formas de aplicación:** Contratar personas con capacidades diferentes.

4 **Beneficios: Empresa;** Mejora imagen corporativa, aumentando fidelización de clientes, usuarios y beneficiarios

Buenas Prácticas Socioculturales.

24

1 **Plan de Acción Medioambiental**



2 **Descripción Práctica:** Es un instrumento operativo, que opera en el ámbito de gestión ambiental, donde sea necesario tratar y/o solucionar un problema ambiental, brindando soluciones operativas de tipo estratégico.

3 **Formas de aplicación:** se definen los programas de acción, que de alguna manera ayude al medioambiente y se desarrollan las acciones que componen cada programa.

4 **Beneficios: Empresa;** Además de cuidar el ambiente en su entorno, los locales se darán cuenta que la empresa quiere cuidar el lugar.

5 **Puesta en Valor de la Región o Comunidad:** Al mantener un entorno limpio y cuidado, los turistas querrán volver.

Buenas Prácticas Socioculturales.

25

1

Campañas de Concientización



2

Descripción Práctica: Es una forma de hacer que las personas tomen conciencia sobre determinadas circunstancias o fenómenos, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y sus vínculos, no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.

3

Formas de aplicación ★

4

Beneficios Empresa: Al apoyar causas sociales como las que se explicaron anteriormente la empresa demuestra interés hacia las personas o la sociedad.

*Todo esquema que posea una "★" significa que tiene hipervínculo hacia otra página en el documento.

Formas de aplicación:

- 1. Diagnóstico ★
- 2. Identificar a la población beneficiaria ★
- 3. Plantear los objetivos ★
- 4. Definir medios y estrategias ★
- 5. Elaborar los mensajes ★
- 6 Realizar la campaña y Evaluar. ★



Diagnóstico: En primer lugar, se debe detectar la temática para trabajar en la Campaña de Concientización.

- Medioambiente
- Trabajo
- Violencia Familiar
- Derechos del consumidor
- Derechos del Niño/a
- Mujer
- Discriminación
- Identidad



2. Identificar a la población beneficiaria:

- Definir a qué campo poblacional va dirigida la campaña, es decir, a quiénes se quiere llegar con los mensajes que se van a producir (por ejemplo: "campaña de prevención de cáncer de mamas" irá dirigida a mujeres).
- Definir las características de ese público : edad, clase social, nivel de educación, etc. (en este ejemplo, la campaña abarca a mujeres que tienen entre 18 y 60 años de edad).



3. Plantear los objetivos: actividades sugeridas: A partir de las necesidades detectadas en el punto 1, determinar qué es lo que se quiere lograr y en qué plazos. También se puede debatir en grupo, poniendo en común las opiniones e ideas.



4. Definir medios y estrategias: Determinar cuáles serán los soportes de los mensajes a transmitir (gráficos, audiovisuales, radiales, juegos, charlas, conferencias). Se sugiere elegir más de uno para que la campaña tenga mayor impacto.



5. Elaborar los mensajes

- Elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos establecidos en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña.
- Determinar el lenguaje adecuado teniendo en cuenta los principales destinatarios de los mensajes (no es lo mismo hablarle a un adolescente que a un jubilado).
- Contactarse con Organismos y/o Instituciones referidas a la temática de la Campaña para recabar información que sirva de insumo para producir los mensajes.
- Conectarse con especialistas en la temática para pedir colaboración en el aporte de contenidos que servirán para formular los mensajes. - Llevar la propuesta a las escuelas y trabajar en conjunto con los estudiantes en la producción de folletería, afiches, boletines informativos. - Contactarse con radios y otros medios locales para pedir colaboración u orientación en el armado de spots radiales y/o audiovisuales. - Articular con Universidades, Escuelas o Talleres de Periodismo para pedir colaboración u orientación en la producción de contenidos.

6 Realizar la campaña: Ejecución de todo lo planificado.

Evaluar la Campaña

- Revisar lo realizado y el impacto de la campaña en función de los recursos destinados a la misma (humanos, económicos, materiales).
- Hacer encuestas a la población destinataria de los mensajes con preguntas claves para determinar el grado de toma de conciencia con respecto a la problemática que se trabajó.
- Convocar a charlas o asambleas vecinales para intercambiar experiencias y opiniones acerca de las medidas que deben tomarse con respecto a la temática en cuestión.



