

## MUJERES MARISCADORAS: IDENTIDAD Y ECONOMÍA DE SUBSISTENCIA EN UNA INICIATIVA TURÍSTICA QUE BUSCA CERTIFICAR LA RSE

Margarita Borreguero\*

**Resumen:** La RSC representa un modelo de gestión transversal en el que se articulan buenas prácticas y búsquedas voluntarias de mejora que van más allá de la legislación: identidad cultural, respeto al patrimonio, sostenibilidad, medioambiente, etnografía, transparencia... La Comunidad de Galicia es sinónimo de mar, también de pesca y marisqueo. Para la costa gallega el marisqueo supone una economía de subsistencia y la perpetuación de una identidad, una cultura y una forma de vida. El 80% de las mariscadoras gallegas son mujeres. Fruto de su asociación y apoyadas por iniciativas de economía sostenible han generado una iniciativa turística que implica reivindicar su modo de vida y su trabajo a través de visitas y jornadas compartidas. Se habla aquí de turismo de mar, de turismo experiencial, de turismo etnográfico, todo cabe en esta iniciativa. Ahora están en proceso de certificar su RSE y alcanzar su modelo de excelencia y en este artículo se explica ese proceso

**Palabras clave:** Mujer, empoderamiento, identidad, sostenibilidad, patrimonio, economía de subsistencia, cooperativismo, turismo de mar, responsabilidad social.

**Abstract:** CSR represents a transversal management model in which good practices and voluntary searches of improvement go beyond legislation: cultural identity, respect of the heritage, sustainability, environment, ethnography, transparency... The Autonomous Community of Galicia means sea, but also fishing and shellfish-gathering. For the Galician coast, shellfish-gathering supposes a subsistence economy and the perpetuation of an identity, a culture and a way of living. The 80% of the shellfish catcher are women. With their association and being supported by initiatives related to sustainability economy, these women had generated a touristic initiative that involves defending their way of living and their job through visits and shared journeys. We are talking about 'maritime tourism', experiential tourism, ethnographic tourism: everything can be included in this initiative. Now, they are in the process to obtain their CSR certification and achieving its excellence model. In this article, this process is explained.

**Key words:** Women, empowerment, identity, sustainability, heritage, subsistence economy, cooperative movement, maritime tourism, social responsibility.

### I. INTRODUCCIÓN: BREVE VISIÓN RETROSPECTIVA DE LA RSC EN EL SECTOR TURÍSTICO

No es objeto de este trabajo realizar una retrospectiva histórica de la implantación de la RSC en el sector del turismo. Podemos afirmar que este proceso de adopción e implantación de la sostenibilidad ha sido equivalente al de otros sectores. Se ha pasado

por diferentes fases y niveles de adopción, y en estos momentos, comienza a disfrutar de cierta estabilidad ya que el número de empresas turísticas que la abanderan es ejemplarizante para otros sectores. Desde una perspectiva no muy lejana, el sector turístico asumía en un principio la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente como variables de mejora para solventar la crisis. Cultura, patrimonio y sostenibilidad se consideraban

\* Consultora asesora del programa "Responsabilízate" de la Xunta de Galicia. Ex-profesora de la Universidad da Coruña.

fundamentales para poner en valor destinos turísticos y alojamientos. Una vez trascendida esa primera etapa el turismo se acerca a la RSC desde una perspectiva más exigente, que trasciende las certificaciones medioambientales y de calidad, para intentar alinear su comportamiento social en los destinos en los que opera y los entornos que rodean su negocio. Podemos afirmar que los agentes turísticos han entendido la necesidad de la implantación de la RSC como elemento de mejora y de competitividad entendiendo también lo que el turista o consumidor demanda y valora en estos momentos

De forma natural y a la par que otros sectores, el turismo incorpora los conceptos de la RSE y manifiesta la importancia de asumir este modelo de gestión. En este sentido citamos una definición que aportan los agentes turísticos y que pretende acotar y especificar la Responsabilidad Social en este sector frente al de otros sectores.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo consumidores, accionistas, empleados, gobierno, medioambiente y comunidad), de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general, ligado a valores éticos y apegado a la legalidad y el respeto por la dignidad humana, su comunidad y el medioambiente (FECOHT-CC.OO., 2003).

En este mismo orden, otra definición de la RSC dentro del sector turístico es enten-

dida por la World Travel & Tourism, Council, entidad dedicada a la búsqueda de la sostenibilidad de las empresas vinculadas al turismo como “la adopción de prácticas empresariales abiertas y transparentes que se basan en los valores éticos” (1).

En el informe de la Acción social como elemento estratégico de Exceltur (2003), se menciona la importancia del gobierno corporativo, la transparencia informativa, el respeto al medio ambiente, las relaciones laborales o el desarrollo económico del entorno en el que se opera como elementos de ponderación de la sociedad hacia la empresa actual. La novedad, se afirma, es integrarlos naturalmente en la empresa y racionalizar su gestión de forma que sea un elemento de interés mutuo empresa y sociedad.

Aplicando una mirada retrospectiva se pone de manifiesto que son los hoteles aquellos agentes que más han implantado este modelo de gestión responsable y sus actividades básicamente se han centrado en microcréditos y convenios de empleo para sectores desfavorecidos o población autóctona. En el sector del transporte, más tímido en este sentido, se han canalizado iniciativas de apoyo logístico y envío con ONG'S como medida más representativa. También se concluye que todavía son pocas las empresas que han trascendido especialmente la óptica del mecenazgo en beneficio de una visión de la RSC más estratégica, que permita desarrollar los beneficios que la responsabilidad social puede tener en el desempeño económico de la empresa más allá de comunicar acciones solidarias.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que incluyen el turismo como una herramienta eficaz en los tres pilares del desarrollo sostenible – económico, social y ambiental – constituyen la nueva agenda mundial para conseguir un planeta más justo e igualitario que a la vez preserve los recursos naturales. La implicación del sector privado en este proceso es esencial y ha sido identificada como clave para la implementación de la nueva Agenda 2030. Recientemente se han adherido al Pacto Mundial 13 compañías turísticas españolas, lo que viene a demostrar esta tendencia responsable en el sector. Así se expresaba sobre este aspecto Taleb Rifai, secretario de la Organización Mundial del Turismo (Pacto Mundial, 2017): “Estamos asistiendo a un momento clave para consolidar un turismo más sostenible, respetuoso con el medioambiente y con las culturas locales, pues en pocos meses iniciaremos el Año Internacional para el Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017, un hito sin precedentes en el que la implicación y el compromiso del sector privado se convierte en un componente esencial”.

### **I.1. Filosofía y obligaciones de la Responsabilidad Social Corporativa**

De las definiciones anteriores y siguiendo las líneas que marcan las directrices de la RSC se puede concluir lo siguiente (2):

1. La RSC es voluntaria y va más allá de lo que marca la ley. Cumplir la legislación vigente no es suficiente como compromiso empresarial. En este sentido la RSC se alinea más con la ética y los valores que con la propia ley.
2. Carácter estratégico: la RSC es una estrategia a largo plazo. No se concibe como una enumeración de acciones puntuales, sino que requiere de continuidad y visión de futuro. Sólo así tendrá relevancia real en la reputación de la empresa y en su legitimidad de cara a sus grupos de interés, un aspecto que diferentes estudios relacionan con las preferencias y los procesos de toma de decisiones de los consumidores.
3. Modelo de gestión: puede existir un departamento de RSC, pero no es un conjunto de acciones aisladas. La RSC se integra en todo el sistema de gestión de la empresa, desde su dirección hasta todos sus departamentos y trabajadores. Se concibe como una filosofía corporativa más que como un conjunto de decisiones.
4. Transparencia: se trata de un valor cada vez más demandado por el consumidor. La transparencia significa la disposición a informar verazmente de todos los impactos económicos, sociales y medioambientales de la empresa y de cara a sus grupos de interés (3).
5. Diálogo con los grupos de interés: los grupos de interés o *stakeholders* son los diferentes públicos que se ven afectados por la actividad de la empresa. Desde un punto de vista estratégico la empresa debe identificarlos y establecer un diálogo constante con ellos para determinar cuáles son los aspectos materiales o relevantes y llegar a un entendimiento mutuo. La atención comunicativa implica

para estos grupos de interés el hecho de ser escuchados y tenidos en cuenta.

## **I.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa**

La RSC contempla un desempeño favorable de la empresa en tres dimensiones diferentes: económico, ambiental y social. En el ámbito de la Responsabilidad Social este triple desempeño se conoce como la triple cuenta de resultados. Por lógica la relevancia de cada dimensión puede ser diferente para la compañía y su reputación, aspecto que se reflejará en la matriz de materialidad, sin embargo, estos tres niveles de actuación no pueden concebirse de forma aislada, sino que deben estar alineadas y ser coherentes entre sí. Llevar a cabo la matriz de materialidad se considera una herramienta estratégica para la definición de la RSC de la compañía, y en este sentido este concepto se entiende como el umbral en el que los aspectos adquieren suficiente importancia para ser reportados, tanto porque reflejan los impactos de la empresa, así como importan a sus *stakeholders* o grupos de interés.

El desempeño económico estará relacionado entre otros con la transparencia, las buenas prácticas, las inversiones responsables, la relación con proveedores locales.... El desempeño medioambiental se alinea con la sostenibilidad, el uso de energías limpias, la medición del impacto medioambiental y la sensibilidad hacia el entorno entre otros aspectos. Por último, el desempeño social se relaciona con la colaboración con entidades del tercer sector, la adopción de actividades con impacto social, el balance social, etc.

## **I.3. Elementos específicos de la RSC en el sector turístico**

¿Existen aspectos de la RSC específicos del sector? El turismo abarca por sí mismo actividades de transporte, alojamiento, prestación de servicios y recreación, lo que implica abrazar en un solo sector lo que suponen estos cuatro tipos de actividad. Hasta el momento la clave de la RSC en el sector turístico se ha centrado especialmente en la explotación sostenible de su entorno (patrimonio, identidad, empleo local, impacto medioambiental...), pero no ha trascendido más allá ni se ha generalizado. Habría que aclarar que el turismo puede tener impactos negativos y positivos en su entorno, y esto implica directamente a su RSC. De esta forma la Responsabilidad Social puede considerarse en este sector como un elemento positivo para el desarrollo de los pueblos contribuyendo a crear condiciones para la democracia, y progreso social. Como elemento negativo el turismo puede transformar modos de vida e identidades culturales, a veces favorecer la corrupción política y el estancamiento social, y puede tener un elevado potencial destructor del medio ambiente, a veces irreversible (OMT, 2001).

Si analizamos el sector hotelero o de alojamiento nos encontramos con grandes ejemplos de buenas prácticas protagonizados por empresas líderes del sector (Reviewpro, 2013), pero todavía las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico se vinculan sólo a estas grandes empresas de hostelería o de prestación de servicios (viajes, transporte, intermediarios), pero pocas veces alcanzan iniciativas modestas o pequeñas empresas

que encuentran en su reducida dimensión la dificultad de poder llevar a cabo los indicadores que exige la certificación.

La alineación de las empresas turísticas con la RSC se certifica a través de compromisos y firmas de adhesión con diferentes organismos e iniciativas. Destacan cuantitativamente en cuanto a elaboración de memorias y certificaciones (Casaldáliga y Horno, 2012):

- Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), iniciativa internacional de adhesión voluntaria que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas
  - Global Reporting Initiative (GRI), organización sin ánimo de lucro creada para promover la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, donde se ofrece información sobre su desempeño económico, ambiental, social y de gobierno. El nivel de desempeño se certifica a través de una serie de indicadores y suele contar con auditoría externa. En la última versión del GRI (4) se hace especial hincapié en el concepto de materialidad, instando a las organizaciones a aportar datos únicamente sobre aquellos temas que son verdaderamente esenciales para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y gestionar sus impactos en el medio ambiente y la sociedad.
- De forma específica el sector turístico ha generado iniciativas responsables como:
- Código Ético Mundial para el Turismo, iniciativa internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT) aprobada en 1999 por su junta general. El Código, de adhesión voluntaria, no vincula jurídicamente. Se trata de diez puntos, de los que los nueve primeros señalan las “reglas del juego” para los destinos, los gobiernos, los turoperadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros. Se hace hincapié en aspectos como la contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades, como factor de desarrollo sostenible, de protección del patrimonio cultural, de desarrollo económico del entorno, y de derechos de sus trabajadores, también se hace hincapié en las obligaciones de los agentes del sector turístico.
  - Código de conducta ECPAT promovido por End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes y la OMT, y que contempla la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo. Se trata de un instrumento de autorregulación y de responsabilidad social corporativa que refuerza la protección de los niños/as y adolescentes frente a la explotación sexual en los viajes y el turismo (4).
  - Carta del turismo sostenible. Este manifiesto hace hincapié en especial en la sostenibilidad, el patrimonio cultural, el desempeño económico, la acción social del sector, y la implicación de gobiernos e instituciones, así como la colaboración conjunta con entidades del tercer sector (5).

#### **I.4. Objeto de estudio y metodología**

Este artículo trata de explicar, desde un punto de vista descriptivo, el proceso de adopción de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), por parte de una cooperativa que ofrece su actividad de marisqueo como un producto turístico para grupos y agencias. La naturaleza de esta iniciativa conjuga todas las variables de la RSC como son: el respeto al medioambiente, el desempeño económico del entorno, el empoderamiento de la mujer, la identidad cultural, la tradición, y la gestión de lo común (6), esto último vinculado a la naturaleza cooperativa de la cofradía de pesca de la que depende esta oferta turística. Se pone en valor además la voluntad de mejora y calidad de este grupo de mujeres que abandonan su trabajo y asumen el compromiso de ir más allá de lo legalmente exigible en beneficio de su trabajo, su modo de vida, la economía de la zona y el relevo generacional que se considera necesario para continuar este modo de vida.

## **II. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN GALICIA**

La Xunta de Galicia, Administración Autónoma, entiende la Responsabilidad Social como un brazo específico dentro de la Consellería de Economía, Empleo e Industria a través de la Subdirección General de Relaciones Laborales. Las primeras iniciativas de esta institución para fomentar la implantación de este modelo de gestión se fechan en el año 2007. De ellos dependen la creación del Observatorio de la RSE en

Galicia, el Banco de ideas Responsables, la Red Transaccional de Impulso de la RSE y otras iniciativas (7).

Los esfuerzos de la Administración Autónoma de Galicia, Xunta, ponen a disposición de las pymes una herramienta de certificación de la RSE, Xunta PRO RSE, que les permite acceder a poder presentar una memoria de Responsabilidad Social Corporativa siguiendo una serie de pasos y cumpliendo las fases de un programa expresamente certificado para ello como es #Responsabilízate, con el que la autora entra en contacto con el objeto de estudio. Hay que mencionar que el grado de conocimiento de la RSE en las empresas gallegas es de un 2,62% sobre 5, lo que implica un dato positivo, pero no suficiente. Se debe aclarar que es la gran empresa la que sostiene este dato en detrimento de las pymes. En la convocatoria pueden presentarse pequeñas empresas para seguir un proceso de auditoría, formación y mentorización que ayude a los solicitantes a dar los primeros pasos para la certificación. Los objetivos pasaban por acercar la RSE a la pequeña empresa, sensibilizar y ejemplarizar a los diferentes sectores, así como que las empresas pudieran en un fin último presentar una memoria de sostenibilidad.

Dentro de las empresas que optan a la ayuda se presentan los Grupos de Acción Local del Sector Pesquero (GALP) en los que se enmarca esta iniciativa de Mujeres Mariscadoras. Los GALP son entidades sin ánimo de lucro de carácter supramunicipal de cooperación y compromiso. Está formado por distintos agentes tanto públicos como

privados de la zona, con especial protagonismo de los pertenecientes y relacionados con el mundo pesquero. Su objetivo fundamental es liderar y subvencionar acciones vinculadas al sector pesquero, público, económico y social, que a través de estrategias de desarrollo local busquen su desempeño económico, su mejora en la competitividad, la perpetuación de tradiciones y el empoderamiento de ciertos colectivos. Los GALP no permiten la intromisión de intereses privados ni personas físicas que no sean entidades sin ánimo de lucro.

Las empresas que provienen del sector agricultura y pesca en Galicia no consideran importante el tema del medioambiente, apenas participan en agrupaciones sectoriales, no comunican en absoluto su RSC, ni contemplan códigos éticos, no aplican medidas de conciliación, ni formación, tampoco de corrupción ni de impacto medioambiental. Sí son sensibles hacia los proveedores, la información al cliente y el impacto de la actividad en su entorno. De forma contraria, las empresas que se relacionan con el sector servicios y turismo sí son más sensibles hacia todos los ámbitos de la RSC: medioambiente, clientes, proveedores, buenas prácticas..., especialmente las que contemplan una dimensión de gran empresa (Xunta de Galicia, 2016). Sobre este punto se debe manifestar que el objeto de estudio que nos ocupa no pertenece estrictamente al sector turístico; entra de lleno en el sector de la pesca, ya que en realidad se trata de una entidad del sector pesquero que explota una de sus actividades con criterios turísticos. Es por ello que la preocupación por certificar su RSC adquiere mayor importancia.

### **III. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA**

Las iniciativas turísticas que se llevan a cabo en la costa gallega bajo el título de “Mulleres Marisqueiras” explotan la visita guiada y la experiencia compartida como atractivo para el turista o la empresa. El producto turístico como tal se desdobra en función del trabajo de estas mujeres y se corresponde con las fases siguientes:

- **MARISQUEO:** extracción y recolección de molusco a pie o a flote, utilizando varias técnicas tradicionales y sostenibles como son la figa, el burato, el angazo, el sacho y el ganchelo. Todas ellas artes de pesca tradicionales que se mantienen gracias a los esfuerzos de este colectivo y en beneficio de la sostenibilidad de la recolección. En esta fase de la visita los asistentes no sólo comparten actividad, sino que conocen las artes de extracción a la par de entender la importancia del marisqueo para la economía de la zona y su identidad. Acceden además a reconocer las diferentes clases de moluscos que se recolectan y sus especificidades en materia de hábitat y perfil biológico. También conocen las imposiciones que la administración les impone sobre el tamaño del producto recogido y el número de kilos que cada mariscadora puede extraer (máximo diario de capturas). Se pone el acento en que la extracción implica actividades de limpieza, siembra y vigilancia contra el furtivo para divulgar y poner en valor este modo de vida y su importancia para la zona.
- **PUJA Y LONJA:** acabada la actividad de playa, el grupo de visita puede experi-

mentar el cierre de esta actividad pesquera presenciando el proceso de control en la pesa para seleccionar capturas y tamaño usando el calibre, para pasar después a la puja en la lonja, donde se vende a conserveras, hostelería, minoristas y distribuidores.

A destacar que la actividad tiene un componente formativo y de sensibilización fundamental, ya que no sólo es turismo experiencial y anecdótico, sino que se buscan objetivos vinculados a dar a conocer el trabajo de la mujer, el respeto al entorno y medio ambiente, el consumo local y de proximidad, la identidad y la etnografía, así como preservar la actividad hacia las nuevas generaciones (escolares).

No existe personal para la visita que no pertenezca a la comunidad y a la cofradía, por lo tanto, se trata de una actividad voluntaria y semiprofesional.

### **III.1. Anclaje con la RSC. Vínculos del producto con la Responsabilidad Social**

La oferta turística de este colectivo está alineada con la RSC en varios aspectos:

#### *III.1.1. Identidad y tradición*

En el desempeño social de la empresa una de las actividades que ponderan como buena práctica es el respeto a las tradiciones y el entorno social y cultural. Para la costa gallega la pesca supone la principal actividad económica y significa un modo de

vida. La estructura del sector pesquero, si bien se ha desarrollado gracias a la innovación y los avances tecnológicos, no ha variado de forma significativa en la actividad del marisqueo. Experimentar el trabajo de recolección de estas mujeres supone atender a la realidad socioeconómica del territorio que se ha perpetuado durante generaciones. La iniciativa turística pone hincapié en la recuperación de las artes tradicionales de pesca, de los procesos de comercialización e incluso de los roles de género, donde el trabajo de mariscar sigue estando reservado a la mujer.

Se pone también el acento en el relevo generacional. La preocupación de las actuales protagonistas de la actividad es que los jóvenes no desean abrazar este trabajo ni este modo de vida. Para las cofradías, entidades que amparan la pesca y el marisqueo, supone observar desde la barrera, la desaparición del sector porque no existe interés en las nuevas generaciones en asumir una actividad que consideran excesivamente forzada y poco agradecida. De forma paralela debe señalarse la despoblación de estos núcleos costeros en beneficio de las ciudades, una tendencia que resulta una firme realidad en Galicia, recuperando habitantes sólo en épocas vacacionales gracias a la actividad turística.

#### *III.1.2. Desempeño económico y legalidad*

Mantener viva la actividad pesquera, especialmente el marisqueo, supone preservar la prosperidad económica y social de las áreas pesqueras. No olvidemos que la Comunidad de Galicia es uno de los bancos de



marisqueo más importante de Europa y el segundo del mundo después de Tailandia. Además, hay que reconocer que el producto, en opinión de los expertos en materia gastronómica, tiene una calidad superior respecto al de otras zonas y es por tanto más apreciado.

El marisqueo implica la obtención de la materia prima para poder sostener una de las industrias más importantes de Galicia, como es el sector conservero. El Consorcio de la Zona Franca de Vigo estima que en cuanto a pesca artesanal (incluido el marisqueo), Galicia supone el casi 60% del empleo en el sector pesquero español. La industria conservera genera el 6.5% del empleo industrial de la comunidad y contribuye a su PIB en un 36%. Puede afirmarse que, de cada empleo generado en el mar, se crean cuatro en tierra, gracias a las más de 65 factorías conserveras presentes en Galicia (8).

La iniciativa responde a varios ejes estratégicos de desarrollo económico en el sector pesquero como son la promoción del asociacionismo, políticas de calidad del producto pesquero, la promoción de los mismos y el fomento de la pluriactividad de los pescadores (España: Ministerio de Agricultura, 2017).

En lo que concierne al respeto a la ley, hoy en día el trabajo del marisqueo está estrictamente regulado por los organismos oficiales. Para poder ser mariscadora es preciso hacer un curso para obtener el PERMEX (9), que capacita para el trabajo. Es obligatorio además el pago de la seguridad social y trabajar un número mínimo de días cada mes. El período de extracción dura todo el

año, aunque hay períodos de veda para las diferentes especies. Con esta y otras medidas se pretende alcanzar una política de sostenibilidad y de reparto equitativo del trabajo, además de proteger el sector de dos amenazas: la sobrexplotación y el furtivismo. Las personas o colectivos que más sufren las consecuencias de estos hechos son los propios mariscadores, primero porque ven caer el precio del producto y segundo porque este es esquilado (J.M., 2011). Poner límites a estas actividades implica asumir un comportamiento sostenible y de futuro, además de proteger este modo de vida. Aun cuando las medidas legales puedan no puedan ser consideradas como políticas de Responsabilidad Social, su aplicación implica una alineación personal y sectorial con las buenas prácticas, la sensibilidad social, el respeto al medio ambiente y una deontología profesional.

### *III.1.3. Cooperación*

Detrás de esta iniciativa turística se encuentran los Grupos de Acción Local del Sector Pesquero (GALP) antes mencionados (10), cuyo objetivo fundamental es canalizar subvenciones para iniciativas vinculadas con el sector pesquero gracias a su acceso a fondos europeos (11). En la obtención de la subvención se considera la importancia para el desarrollo económico de la zona la conjunción de cuatro sectores diferentes: pesquero, económico, social y público.

La iniciativa turística parte de las cofradías de pesca de las diferentes localidades a las que pertenecen las mujeres, y es a tra-

vés de esta forma jurídica con la que optan a la subvención que les permitió sufragar los gastos derivados de la adquisición del material necesario para llevar a cabo el proyecto, pero no cubrió el personal necesario que, como he dicho, son voluntarias. Las cofradías son por derecho asociaciones de economía social (12) cuya gestión se desarrolla con el fin de satisfacer las necesidades e intereses de sus socios (trabajadores del mar, tripulantes, armadores, mariscadores), con el compromiso de contribuir al desarrollo local, la cohesión social y la sostenibilidad. Las cofradías son agrupaciones que entran de lleno en la cooperación, la búsqueda del consenso, el reparto de beneficios y la ayuda mutua. La búsqueda de la justicia social por parte de las cooperativas está alineada necesariamente con la filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa.

#### *III.1.4. Igualdad de género y empoderamiento de la mujer*

La Comunidad de Galicia ha sido durante décadas uno de los focos geográficos en los que la pesca y el mar han generado más puestos de trabajo. Con picos muy variables, desde hace años el número de mujeres que se emplean en el sector del mar es cuantitativamente superior al de cualquier comunidad autónoma de España (13). Si analizamos este hecho por subsectores vemos que, si bien la pesca extractiva y la acuicultura está muy masculinizada, las mujeres focalizan su trabajo en actividades como el marisqueo a pie y el de transformación y comercialización (industrias conserveras), con cota femenina del 90% y el 75% respectivamente. De hecho, el número de afiliadas en este régimen

especial se concentra en Galicia con un 65 % del total español (Piñeiro, 2013).

Las mujeres se consideran un grupo fundamental dentro de la actividad pesquera en la Comunidad de Galicia, alcanzando una representación de más de un 85%. Sin embargo, la propia consideración de la mujer sobre este su trabajo, dificulta en gran medida poner en valor su actividad y contribución. La razón es que muchas de ellas han considerado esta tarea como temporal, de ayuda a la economía familiar, sin valor ni cualificación, fruto de roles y tareas asentadas en la tradición de la zona (Varela, 2001). Es por ello que iniciativas como esta atienden de lleno a este colectivo de trabajadoras reivindicando su labor profesional, su protagonismo social, la importancia etnográfica y su valor dentro de la economía del sector. Podemos afirmar, sin embargo, que existe una movilización sectorial en este sentido, que ha reafirmado profesionalmente a este grupo de trabajadoras y que está persiguiendo alcanzar sus reivindicaciones (Europa: Comisión de Pesca del Parlamento Europeo, 2011).

#### *III.1.5. Sostenibilidad y medio ambiente*

El marisqueo es una de las actividades pesqueras que mayor alineación presentan con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente (14). Greenpeace elaboró una serie de Principios para una Pesca Sostenible basados en el Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO. Según estos principios, una pesquería sostenible debe estar gestionada desde una perspectiva centrada en el ecosistema, ayudar a proteger especies y hábitats sensibles, mantener las po-

blaciones de todas las especies objetivo en un nivel saludable, utilizar métodos de pesca selectivos, mantener la biodiversidad de las otras especies asociadas a la pesquería, minimizar el consumo de energía, productos químicos y residuos, además de operar de manera social y económicamente justa y responsable y facilitar siempre el origen de todo su pescado desde el punto de captura hasta el punto de venta. . La actividad marisquera en Galicia, tal y como se lleva a cabo, cumple todos y cada uno de los requisitos de este Código, y como hemos visto no sólo se agota en cuestiones de sostenibilidad medioambiental, sino que trasciende este aspecto dando a la pesca sostenible un marcado carácter social y económico.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Los objetivos que la asociación planteó al inicio de la actividad eran dar a conocer el proyecto de las mujeres en el sector pesquero gallego, su forma de vida, y enfocarlo hacia el turismo marinerero. También poder aprovechar el recurso del mar y la afluencia turística en las Rías Bajas para promocionar la pesca artesanal y sostenible y el consumo local, de proximidad, especialmente en el público escolar. Los indicadores de su éxito pueden dividirse en económicos (derivados de las ganancias por el cobro del producto) y de divulgación, (número de visitas contratadas, así como el número de entradas en la página web desde donde se gestiona el producto turístico).

En una entrevista, la responsable de esta oferta turística confirma el éxito de esta iniciativa que comenzara en el 2014 gracias a un curso de formación EQUAL. Duran-

te el invierno la mayoría de sus asistentes son colegios y asociaciones, mientras que en verano se cubre con turistas, especialmente americanos, atraídos por el turismo marinerero. Los beneficios que se obtienen de esta iniciativa revierten en la cofradía y permiten pagar el mantenimiento de esta actividad (web, materiales didácticos, dietas, etc.), pero se recalca que no hay objetivo económico en ningún caso. Se promueve además sinergias con actividades de la zona tales como las “mulleres redeiras”, (mujeres que siguen confeccionando y arreglando a mano las redes de los barcos de pesca y las nasas de esta actividad), bodegas, alquiler de barcos y empresas conserveras.

Las Mujeres Mariscadoras siguen en proceso de mejora continua y lo que es más importante, en proceso de certificación futura de su Responsabilidad Social a través de algunos de los estándares de verificación existentes. Una iniciativa que resulta no sólo ejemplarizante para el sector turístico, sino para toda la sociedad en su conjunto, poniendo el foco en los valores que se traducen de su conducta sostenible y responsable. Con este artículo queremos demostrar que la responsabilidad social es una conducta aplicable a todo tipo de empresa, sea cual fuere su tamaño, sector, perfil de trabajadores y tipo de producto. En esta área de la sostenibilidad y las buenas prácticas las directrices a seguir son voluntad, actitud, conciencia y ética.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

BIGNÉ, E., ANDREU, L., & ZANFARDINI, M. (2013): El valor de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- CASALDÁLIGA, N y HORNO, S. (2012): ¿Es el sector hostelero socialmente responsable? Disponible en: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com).
- COMISIÓN EUROPEA (2001): Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. 366 Final. Bruselas: COM.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017). Fondo Europeo de la Pesca. Ejes y medidas. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/gl/pesca/temas/fondos-europeos/-que-es-el-fep-/ejes-y-medidas/default.aspx>
- ESPAÑA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. FUNDACIÓN OBSERVATORIO ESPAÑOL DE ACUICULTURA. (2014): Investigaciones multidisciplinares, sostenibilidad, responsabilidad y cogestión. Bases para el desarrollo del marisqueo y la pesca artesanal en Galicia. Disponible en: [www.fundacionoesa.es](http://www.fundacionoesa.es)
- ESPAÑA. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. DG DE TURISMO (1999): *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*. Madrid: Centro de Publicaciones y Documentación.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2004): Movimientos turísticos de los españoles. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- EXCELTUR. (2003): Acción Social en la Empresa Turística. Madrid: Exceltur.
- EXCELTUR (2016): Estudio de Impacto Económico del Turismo. IMPACTUR Galicia 2014. Disponible en: [Exceltur.org](http://Exceltur.org).
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL COMERCIO, HOSTELERÍA Y TURISMO (FECOHT-CC.OO.) (2003): Código Ético de Responsabilidad Social. Sector Hostelería en Europa. Proyecto Ethos. Madrid: FECOHT.
- FONTSENTÍA, J. (2004): Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto". Barcelona: Ariel.
- GARCIA, L.A. (2006). Códigos de conducta y uso de marcas. Ginebra: REDTURS. OIT.
- GASCÓN, J. (2006): Certificar el Turismo Solidario. ¿Cómo? ¿Por quién? Pero, sobre todo, ¿para qué? Barcelona: Icaria.
- HESS, C., OSTROM, E. (2006): An Overview of the Knowledge Commons. Disponible en: [www.mit-press.mit.edu](http://www.mit-press.mit.edu).
- J.M., S. (2011): La pesca furtiva en Galicia. En Revista Mar, Nº 506, Julio-Agosto, 18-24.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (2001) Código Ético Mundial para el Turismo. Madrid: OMT - (2010): Manual sobre turismo y reducción de la pobreza: Medidas prácticas para destinos. Madrid: OMT.
- PACTO MUNDIAL (2017): El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. Turismo responsable, un turismo de todos. Madrid: Red Española del Pacto Mundial.
- PIÑEIRO, M. A. (2013): O traballo das mulleres nas actividades vinculadas á economía pesqueira en Galicia, con especial atención ao porto de Muros, desde a perspectiva da xeografía do xénero. En SEMATA, Ciencias Sociais e Humanidades, vol. 25, 63-83.
- REVIEWPRO (2013): Informe Rankings hoteleros españoles basados en el GRI. Disponible en [www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com).
- VALS, J. F. (2004): Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Madrid: Gestión 2000.
- VARELA, M. (2001): Galicia e o mar. Estudios de economía Pesqueira. Vigo: Galaxia.
- VV.AA. (2005): Turismo: Oportunidad para el Comercio Justo. Universidad La Salle Cancún. Instituto de Investigaciones Turísticas. Cancún.
- VV.AA. (2005): Diálogo sobre Responsabilidad Social Corporativa en el Sector del Turismo. Stuttgart: KATE.
- WWF INTERNATIONAL (2001): Directrices para el desarrollo del turismo comunitario. Suiza: WWF. Disponible en: [http://awsassets.panda.org/downloads/directrices\\_para\\_el\\_ecoturismo\\_comunitario\\_wwf.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf.pdf)

XUNTA DE GALICIA (2016): Observatorio permanente sobre a aplicación da responsabilidade social empresarial nas empresas con actividade en Galicia. Decimosegundo informe de resultados. Santiago: Xunta de Galicia.

ZANAFARDINI, M., TAMAGNI, L., & BIGNE, E. (2015): Estrategias de competitividad basadas en la Responsabilidad Social. ¿Cómo impacta la RSC en el valor de las marcas de los destinos turísticos? V Congreso Interdisciplinario Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos, enero, Valencia.

