



ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS TURÍSTICAS INDÍGENAS DE LA SIERRA NORORIENTAL DE PUEBLA

Área de Investigación: Ética y organizaciones

Xánath Rojas Mora

Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla
México
xanath@cicu.org.mx

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS TURÍSTICAS INDÍGENAS DE LA SIERRA NORORIENTAL DE PUEBLA



Resumen

La ponencia tiene por objetivo analizar la ética y responsabilidad social en empresas turísticas indígenas en la Sierra Nororiental de Puebla, como parte de procesos de participación social y gestión productiva. Es un análisis descriptivo que pretende mostrar la forma de trabajo de este tipo de empresas y el aporte que realizan sobre el entorno en el que se desarrollan, a partir de la confluencia de elementos culturales propios de los nahuas y la gestión social y productiva. Las empresas turísticas indígenas han desarrollado un sentido ético y de responsabilidad social sólido a partir de la observación de sus propios valores éticos en relación al medio ambiente y el contexto social. Este tipo de experiencias pueden mostrarnos caminos para el desarrollo de emprendimientos más humanos y sustentables dirigidos a un bienestar colectivo.

Palabras clave: *empresas turísticas indígenas, responsabilidad social, ética turística.*

Introducción

La ética de una empresa y la responsabilidad social es comúnmente vista como elementos que debe considerar cualquier empresa formal y sólida, forman parte de la estructura organizacional de la empresa, de acuerdo a lineamientos y certificaciones que le dan un peso moral a la empresa. Esto le da cierta certeza al consumidor de los procedimientos que la empresa efectuó para elaborar el producto o servicio. Sin embargo ¿cómo se maneja esta ética y la responsabilidad social de manera práctica en emprendimientos indígenas turísticos? Tomo de referencia este tipo de empresas porque por su orientación étnica, ubicación y dimensiones no son muy visibilizadas y mucho menos tomadas en cuenta dentro de las teorías organizacionales empresariales. A pesar de ello, muchas de estas empresas tienen orientaciones sociales que vale la pena observar y analizar en la construcción de alternativas de desarrollo regional y nacional. Por ello, la intención de la ponencia es reflexionar sobre las experiencias de empresas indígenas y redes de turismo que reproducen un tipo de turismo sustentable, con un sentido ético, arraigo identitario y responsable con el entorno natural y social.

Comúnmente se considera que las poblaciones indígenas no aportan a las nociones de emprendimiento porque son desorganizados, con poca o nula participación social y política, escasa escolaridad, costumbres arcaicas arraigadas. Además, los estudios sobre las culturas indígenas se centran

principalmente desde la visión de la antropología, la sociología, la etnografía, entre otras ciencias sociales, pero es poco estudiada en relación a la noción que las poblaciones tienen de negocios y desde la economía. Se toma como lógico que los emprendimientos indígenas actúan bajo parámetros de la economía social o solidaria, sin embargo, ellos más que encajonarse en alguna postura están proponiendo su modo de hacer las cosas.



Actualmente en muchas poblaciones indígenas se ha impulsado el desarrollo turístico como parte de una política de desarrollo. Y se ha tomado como parte de la diversificación productiva de ciertos lugares con potencial turístico. Esto ha traído consigo distintas implicaciones en lo local, en las cuestiones de género, la participación social, en la mercantilización de la cultura, por un lado, y revaloración cultural por otro. En esta ponencia me abocaré a analizar parte de la experiencia de las empresas turísticas indígenas.

La postura que tomo respecto a otros estudios es que el turismo tanto ha tenido implicaciones negativas como positivas. Es decir, tomo una postura “adaptativa” de acuerdo al análisis de Pereiro (2013). Las comunidades no son sólo receptoras de las políticas públicas sino son sujetos activos en varios sentidos que adaptan ciertas circunstancias a sus propios objetivos.

Siguiendo con esta idea, Pereiro menciona lo siguiente en su estudio de los Kunas y el turismo en Panamá:

lejos de ser pasivos e indiferentes, los kunas utilizan el turismo como un instrumento para alcanzar objetivos económicos (disminuir la pobreza), políticos (reivindicar sus tierras, mares y territorios), ambientales (conservar su medio ambiente), y socioculturales (aumentar sus derechos culturales y su autoestima colectiva) (2013:167).

A esto, le agrego que el turismo también es un trabajo complementario de actividades agrícolas o artesanales, además de que políticamente en la Sierra Nororiental de Puebla, lugar de la investigación, se han dado procesos de incidencia en política pública y en planeación del turismo desde las mismas empresas y redes indígenas, como veremos más adelante. Asimismo, es significativo señalar, a nivel sociocultural, la cuestión del cambio en las relaciones de género, el reforzamiento de la identidad étnica y la defensa de los derechos humanos y culturales.

Es importante analizar este tema porque a pesar de que existen normas y lineamientos para una responsabilidad social de las empresas, aún falta un largo camino por recorrer. Los intentos, aún insuficientes, han tratado de limitar la actividad empresarial y tratar de que este sector se focalice en el cuidado del medio ambiente. Como un ejemplo de ello son las certificaciones, la más importante para las organizaciones es la Norma ISO 14001¹.

¹ Norma internacional de sistemas de gestión ambiental (SGA), que ayuda a las organizaciones a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales.



El Código de Ética Mundial sobre Turismo respalda la idea de un turismo sustentable y responsable². Este código muestra un abanico de deberes que las empresas deben realizar para generar una actividad económica, social, cultural y ambientalmente viable para las sociedades receptoras. Sin embargo, aún faltan mecanismos internacionales y nacionales que puedan asegurar el cumplimiento de estos puntos. Aparentemente se toman en cuenta, pero muchas de las empresas, sobre todo transnacionales no son de ninguna manera éticas y se ven envueltas en escándalos sobre explotación laboral, daños al medio ambiente, despojos territoriales, corrupción, entre otros.

Por tanto, dado este contexto las preguntas que guían la investigación son: ¿Qué podemos aprender de las experiencias de emprendimientos indígenas en relación al trabajo y la noción de emprendimiento? ¿Qué pueden aportar al concepto de responsabilidad social y a la ética empresarial? ¿Realmente es un camino que puede transitarse o únicamente organizaciones con un sentido étnico lo pueden realizar? Y en ese sentido ¿qué tanto puede ayudarnos si vemos que los territorios de las poblaciones indígenas se encuentran en los lugares de mayor biodiversidad biológica del país (Boege, 2008)?

Esta ponencia se divide en tres partes. La primera realiza un breve contexto social histórico de las organizaciones en la Sierra Nororiental de Puebla, lugar donde se realizó esta investigación. En una segunda parte se analiza un proceso de incidencia de las empresas turísticas en términos políticos, principalmente en el municipio de Cuetzalan del Progreso. La forma de construcción desde las empresas y el poder plantear lo que se busca con el turismo como detonador de desarrollo. Y finalmente la tercera parte esboza algunos valores sociales, culturales y éticos que las empresas indígenas han desarrollado dentro de sus empresas y que han tenido una repercusión interna y externa.

² Avalada por la Asamblea General de las Naciones Unidas y por la Organización Mundial del Turismo. El lema del Código de Ética Mundial para el Turismo es “Por un turismo responsable”. Los diez principios que rigen el Código son los siguientes: 1) Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades; 2) El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo; 3) El turismo, factor de desarrollo sostenible; 4) El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad; 5) El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino; 6) Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico; 7) Derecho al turismo; 8) Libertad de desplazamiento turístico; 9) Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico; 10) Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

El Emprendimiento Indígena en la Sierra Nororiental de Puebla

La Sierra Nororiental de Puebla se caracteriza por haber sido históricamente una “zona de refugio”. Tal y como Aguirre Beltran nombró a las poblaciones indígenas que se resguardaron en ciertos lugares cuya orografía peculiar les ayudó a sobrevivir material y culturalmente. Actualmente conviven nahuas, totonacos y mestizos en esta región. La zona que analizo compete principalmente a población nahua, principalmente al municipio de Cuetzalan del Progreso. Este municipio es el número nueve a nivel estado como destino turístico, recibe un 87% de turismo nacional y un 15.2% de turismo internacional (INEGI, 2011) y su vocación gira en torno al turismo de naturaleza y cultural.



La arquitectura vernácula, las tradiciones indígenas, las danzas, la vestimenta, la artesanía, las fiestas y la gastronomía han sido recursos de potencial turístico. Así se han inventado algunas fiestas para disfrute de los turistas. A nivel regional podemos observar la Feria del Huipil, la Feria del Café y el Festival Cuetzalan-Yohualichan en Cuetzalan, el Festival Mijtotikuikakalli en Zacapoaxtla, La Feria de la Manzana en Zacatlán. Algunas con mayor éxito que otras, pero finalmente parte de una ingeniería festiva, cuya intención es generar visitas y el consumo de productos culturales (Fornes, 2003:193). Ya sea de manera concreta en artículos artesanales, o como experiencias (lo vivido, percibido, sentido y aprendido).

En la década de 1970 se inician procesos organizativos de los indígenas del municipio de Cuetzalan. A partir de ello surgen distintas empresas con un carácter cooperativo y de gestión organizada. Surgen principalmente porque al ser productores agrícolas y no vendedores la mayor parte de los beneficios quedaban en manos de intermediarios y no del campesino. Además, las relaciones de cacicazgo limitaban el desarrollo económico regional por el control político. Esto también provocaba el control de los precios de alimentos de la canasta básica. En 1974 se crea el Plan Zacapoaxtla que contribuyó a asesorar proyectos de esta índole como parte de una política pública de esos años (Rojas, 2008). Esta asesoría se conjuntó con otra que ya estaban trabajando en la zona, que fue el grupo PRADE (Promoción Agrícola y Desarrollo Educativo A.C.). Un grupo de personas externas a las localidades que intentaban contribuir para mejorar las condiciones de vida del campesino indígena desde su propia capacidad autogestiva. Este proceso que refiero de manera muy rápida fue en realidad largo, con vaivenes, dificultades y la enseñanza de aprender de la experiencia y de las lógicas campesinas sobre el trabajo, la organización y el sentido de la vida³.



³ La experiencia de 30 años de trabajo de este grupo está analizada en Sánchez Díaz de Rivera Ma. Eugenia y Eduardo Almeida Acosta (2005), *Las veredas de la incertidumbre. Relaciones interculturales y supervivencia digna*.



La Cooperativa Agropecuaria Tosepan Titataniske (Unidos venceremos, en idioma náhuatl) surgió a partir de este proceso enunciado de manera general, cuya vocación comenzó para la adquisición de productos de la canasta básica a menor precio, como lo fue el azúcar. Posteriormente incursionaron en el acopio y comercialización del café y la pimienta. Aunque poco a poco se ha diversificado contando actualmente con ocho cooperativas, una de ellas “Tosepan Kali” dedicada a la prestación de servicios turísticos⁴. De la Cooperativa Tosepan Titataniske derivó la organización Masehual Sihamej Mosenyolchicauanij, compuesta por mujeres campesinas en búsqueda de un desarrollo colectivo que beneficie a las mujeres y sus familias. A partir de estas experiencias posteriormente se constituyeron otras organizaciones indígenas que empezaron a ver el turismo como una actividad en la que podían incursionar.

Así podemos observar que la organización de empresas indígenas tiene amplios caminos para conseguir sus objetivos, la constitución de organizaciones sociales sin fines de lucro, ya sea asociaciones civiles, redes de turismo, y al mismo tiempo organizaciones lucrativas. Desde un inicio tienen dos posturas, una no lucrativa y otra lucrativa, ambas para cumplir la finalidad de las organizaciones. Así las agrupaciones indígenas tienen distintas facetas que les permite cumplir sus objetivos y al mismo tiempo diversificar sus actividades (económicas, sociales y culturales).

Posteriormente, las mismas organizaciones vieron en el turismo una forma de diversificar su actividad productiva. El municipio de Cuetzalan tiene una vocación turística: los programas gubernamentales comenzaron a incentivar proyectos turísticos, además las mujeres se relacionaron con el turismo por la comercialización de artesanías. Es decir, culturalmente en el municipio y la región varias mujeres tejen, bordan, tiñen y confeccionan sus propias prendas (Cuetzalan se caracteriza porque la ropa tradicional es una de las más vistosas en el estado de Puebla), lo cual es ofrecido al turismo. Esta ventana a partir de la artesanía llevó a grupos de mujeres a consolidar proyectos de servicios turísticos ofreciendo servicio de hospedaje, medicina tradicional, artesanía, alimentos en base a una gastronomía tradicional. Es el caso del Hotel Taselotsin y Chihuanime⁵.

⁴ 1) Cooperativa Tosepan Titataniske: producción orgánica, productos de miel, vivero de plantas; 2) Cooperativa Masehual Xicaualis: Acopio, transformación y comercialización; 3) Cooperativa Tosepan Sihamej: proyectos productivos; 4) Cooperativa Tosepan Kali: servicios de ecoturismo; 5) Cooperativa de Ahorro y préstamo Tosepantomin: ahorro, crédito y seguro de vida; 6) Cooperativa Tosepan Ojtasantekitinij: producción, tratamiento y transformación del bambú; 7) Cooperativa Tosepantichanchiuaj: vivienda sustentable; 8) Cooperativa Tosepan Pajti: Servicios de salud integral. Además, como áreas generales se tiene el Centro de formación Kaltaixpetaniloan: asistencia técnica; Tosepan Limakxtum A.C: comunicaciones; Fundación Tosepan: salud y educación.

⁵ Las empresas indígenas que refiero a lo largo de la ponencia están consolidadas y tienen algunas más de 30 años trabajando y otras más de 18 años.



De la misma manera otras empresas indígenas turísticas utilizaron los recursos que tenían disponibles para ofertar a los visitantes. La empresa “Caminos de herradura” y la oferta de paseos con caballos dio un nuevo giro al uso de estos animales como transporte, ya no sólo para fines agrícolas sino ahora como una experiencia en senderismo. Jóvenes que conocían las grutas, ríos y paisajes se conformaron de manera más profesional como guías, ampliando los servicios hacia un turismo de naturaleza y de aventura, como la empresa Xkit en Zapotitlán de Méndez, de la misma zona, y en Cuetzalan Guías d’Ueyixolal.

La noción de emprendimiento de las empresas indígenas es una forma de trabajo que genera bienestar económico, estabilidad, es una opción para defenderse de las relaciones de dominación sociales y familiares. Las empresas como actores políticos. Es decir, totalmente involucrados en los debates públicos sobre medio ambiente, derechos ciudadanos, fiestas religiosas, pastoral indígena y defensa del territorio.

Turismo, Participación Social y Política

Las empresas indígenas turísticas se caracterizan porque no sólo realizan lo que concierne a la organización y administración de la empresa, sino que se insertan en debates políticos, de género, ambientales, en fin, lo que incumbe directamente a los intereses de los pueblos indígenas sobre el territorio, derechos humanos y cultura. Las empresas indígenas tienen un carácter de incidencia pública amplio.

Ahora bien, fuera de los debates internacionales sobre los lineamientos para un turismo responsable, en lo local se observan distintas formas de hacer el turismo no precisamente encaminadas hacia la responsabilidad sino al lucro. En la Sierra Nororiental de Puebla, a partir de empresas turísticas indígenas, se ha visto una propuesta interesante de trabajo, que va más allá del emprendimiento como tal, para involucrarse en la incidencia social y política. Todo esto es un proceso social que a continuación explicaré.

Los emprendimientos turísticos empiezan a crearse y consolidarse en las décadas de 1980 y 1990. Tiempo en el que las empresas se abocan a la construcción del emprendimiento, en términos administrativos e infraestructura, así como en la definición de sus procesos internos. Es una etapa marcada por la definición de un tipo de turismo sustentable, y además de lucha contra ideas de discriminación étnica y de género. Fueron momentos decisivos en donde los proyectos demostraron su viabilidad y la fuerza autogestiva de los emprendedores.

Posteriormente, continúa la etapa de la incidencia política. En 2008 la Delegación federal de la CDI en Puebla propone un proyecto turístico amplio en la Sierra Nororiental de Puebla que involucraría a once municipios. El tipo de turismo planteado era masivo, con inversión extranjera y una universidad



particular para realizar el proyecto de infraestructura, básicamente el diseño de los hoteles. Las personas oriundas de la región se desempeñarían en trabajos menores, se les enseñaría su quehacer a partir de hoteles-escuela. Esta lógica despertó un verdadero rechazo por parte de las empresas locales, principalmente indígenas que veían el proyecto contrario a lo que ya venían trabajando desde hace más de diez años. Además, la imposición de una visión de desarrollo agresivo al medio ambiente y a la cultura, dados los antecedentes de turismo de playa y masivo, con el consiguiente despojo territorial y social que este tipo de actividad acarrea. La reacción a esta propuesta aglutinó a distintas empresas, organizaciones sociales y académicos para, por un lado, frenar la propuesta, pero también para comenzar a reflexionar el turismo de manera más profunda. Para organizar y planear las actividades a desarrollar se conformó la CORDESI (Coordinadora Regional de Desarrollo con Identidad) quien tomó los objetivos del movimiento.



A partir de esto se generó un “Foro de Turismo Sustentable” en el municipio de Xochitlán de V.S., también dentro de la Sierra Nororiental de Puebla, en el que se concluyó que los habitantes de la región deberían ser los principales involucrados en definir el tipo de turismo que se requiere en la zona, de acuerdo a sus necesidades y capacidades, tomando en cuenta principios de sustentabilidad, equidad, y el derecho indígena a la libre determinación. Para ello era necesario realizar un Plan de acción.



El Plan se realizó con una metodología participativa, involucrando a empresas indígenas, redes de turismo regionales y nacionales, organizaciones sociales, académicos de la región, promotores culturales, autoridades locales, consejos de turismo. Los talleres se basaron en las directrices de desarrollo con identidad: “convivencia con la naturaleza, democracia participativa, economía solidaria, respecto a los derechos culturales” (Plan de Turismo, 2009:15). Por cada una de estas se realizaron reflexiones profundas en tres talleres para sacar lineamientos y acciones que las empresas tendrían que asumir. La propuesta se condensa en “...la planeación participativa, el comercio justo, la igualdad social, una manera respetuosa de relacionarse con el entorno ambiental y cultural, que pueden manifestarse en el desarrollo de un turismo con identidad, que no deja de lado la competitividad sana y la calidad en el servicio” (Plan de Turismo, 2009:8,9).



Esta reflexión, análisis y propuesta de un tipo de turismo responsable ya se ha dicho en los tratados internacionales. Sin embargo, ¿qué es lo valioso en esta experiencia? Identifico dos elementos, por un lado, la construcción a partir de lo local. Es decir, se ve la solución a los problemas como endógenos y toma presencia la capacidad autogestiva y empoderamiento de empresas y organizaciones. Por otro lado, la capacidad de diálogo, de unirse en debate con otras empresas, autoridades gubernamentales, académicos para tomar acuerdos y llevarlos a cabo.



Esta es una característica que tienen las empresas indígenas, que viene de ciertos valores culturales como la solidaridad. Es decir, la conformación de redes de apoyo que en este caso son redes de turismo. Así como la búsqueda de soluciones a partir de la colectividad. Algo que caracteriza también a los pueblos indígenas, aunque pareciera contradictorio es la capacidad de diálogo y negociación. El grupo se conformó no como una organización de choque sino de propuesta. Lo más importante para el grupo era generar ideas claras y concretas acerca de lo que se quiere como desarrollo, en donde el turismo es el cómo, más no la finalidad.



El Plan de Turismo con Identidad fue un documento propositivo y sentó las bases para discusiones sobre territorio que se dieron después. En 2009 a raíz de problemas sobre territorio y el agua las organizaciones plantearon la necesidad de ordenar del territorio, dados los vacíos que hay en lo local sobre este tema. El Ayuntamiento Municipal de Cuetzalan del Progreso 2008-2011 decidió apoyar la iniciativa y se realizó un Ordenamiento Territorial Integral de Cuetzalan (OTIC). La particularidad que tuvo este ordenamiento fue que se realizó con metodologías participativas, se involucró a la población y sus sectores económicos, sociales y culturales para su elaboración. Esto le dio una particularidad muy importante a nivel nacional. La discusión en torno al turismo con identidad, responsable y sustentable derivado en el Plan de Turismo con Identidad quedó asentado en los lineamientos del OTIC. Este avance fue importante porque los ordenamientos tienen peso legal. A decir de Toledo, “tienen la virtud de establecer de manera legal los usos permitidos, factibles y restringidos de un cierto espacio. Adoptados como medios de lucha ciudadana, adquiere además un efecto político mayor, porque expresa aspiraciones, intereses, historias y esperanzas de la gente local...” (2012)



En materia de turismo se realizaron reuniones con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales, autoridades municipales. Se observó que el tipo de turismo que se debe de proponer es uno sustentable, para ello quedó establecido que no puede haber hoteles mayores a cuarenta habitaciones, lo cual limitaría a las grandes cadenas hoteleras o inversiones para un tipo de turismo masivo. Asimismo, se determinó que por cuadra sólo puede haber un hotel, esto por el impacto al medio ambiente. Estos, entre otros lineamientos quedaron asentados en el OTIC.



Finalmente, algo que también se ha observado es que los ordenamientos no pasan de ser un documento que respalda a la administración pública pero que no es ocupado para efectivamente ordenar el territorio. Es por ello que en Cuetzalan se conformó un equipo que daría continuidad al OTIC, por un lado es el Órgano Técnico del Comité del Ordenamiento Territorial Integral de Cuetzalan (COTIC), y por otro lado el Órgano Ejecutivo, conformado por empresas, organizaciones sociales, autoridades municipales, estatales y federales. Esto da una mayor certeza del cumplimiento de los lineamientos establecidos; aunque tampoco asegura la aplicación total y efectiva, ya que los Ayuntamientos Municipales no dan total apoyo a este órgano. Sin embargo, el

COTIC ha hecho recomendaciones valiosas y se ha pronunciado de acuerdo a sus lineamientos técnicos.

Así, la lógica es pensar y diseñar un turismo desde lo local, desde las aspiraciones de un desarrollo de vida pleno.



es interesante la experiencia que las organizaciones serranas han construido en torno a la cuestión turística, ya que ha estado marcada por la generación de espacios para la defensa del territorio y la cultura locales, ante las tendencias del turismo tradicional que se encuentra orientado a las necesidades del visitante... El principal argumento de la población radica en que el turismo debe de respetar las condiciones locales de la población y acoplarse a ello, y no al contrario. Vemos en sus demandas el surgimiento de una participación que busca amoldar el desarrollo a lo local. (Hernández 2011:116)

En esta etapa se puede ver que las propuestas de un turismo sustentable y con identidad promovido por redes de turismo, empresas y organizaciones sociales tuvo una incidencia en política pública. Esto es importante porque es la lógica ideal que se pretende en la política pública: que los diferentes sectores se involucren en la planeación, organización y lineamientos para el desarrollo y el territorio. Cuando se da esta horizontalidad los sectores se involucran mayormente en la resolución de los problemas.



La postura de que en lo local debe definirse el tipo de turismo no es algo normal. La lógica que se ha llevado a cabo va en sentido contrario: las políticas públicas nacionales e internacionales, así como los mercados culturales y turísticos son los que definen lo que se puede ofertar, en dónde y cuándo. Este paso es muy importante para comunidades y ciudades de destino turístico indígena porque generalmente las políticas llegan de fuera, desde un escritorio y la voluntad política de ciertas autoridades. Pero este proceso es construido en la lógica contraria. Las empresas y organizaciones indígenas proponiendo y haciendo.



Esta lógica desde lo local nos abre un panorama para la responsabilidad social y la ética turística porque las personas que viven su territorio cotidianamente son quienes deberían cuidar los recursos naturales y culturales. Aunque esto no es una tendencia general, pero podemos ver que las empresas y organizaciones indígenas sí están involucradas en ese cuidado y por lo tanto, ellos tienen un papel importante en la política local.

Empresas Indígenas y Responsabilidad Social

Es necesario comenzar definiendo la responsabilidad social empresarial (RSE). Para el World Business Council for Sustainable Development, es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general” (2000). En el mismo sentido la European Commission's Green Paper on Corporate Social





Responsability sostiene que es la forma en que “las empresas integran los asuntos sociales y ambientales en sus operaciones diarias y en la interacción con sus stakeholders, sobre una base voluntaria” (2002, citado en Mercado y García, 2007:123). El primer punto de la RSE es su carácter voluntario. Esto quita la obligación y la responsabilidad que una empresa tiene respecto al lugar en donde se instala. Mientras que debería ser un deber y no tanto un acto filantrópico porque finalmente la riqueza o la producción de bienes o servicios genera un impacto ambiental, social, económico y político.

Por otro lado, el concepto también refiere la interacción con sus stakeholders, definidos como “aquellas personas o grupos que tienen, o reclaman tener, propiedad, derecho o interés en una empresa y en sus actividades pasadas, presentes y futuras” (Hopkins, 2002; citado en Mercado y García, 2007:123). Estos pueden ser los clientes, consumidores, proveedores, instituciones gubernamentales, comunidad, organizaciones no gubernamentales (ONG), protectores del medio ambiente, inversionistas, propietarios, entre otros. Pero ¿cómo son en realidad esas relaciones? Las personas como seres sociales con intereses, posturas, ideologías tendrían que ser tomadas en cuenta por las empresas no sólo como posibles clientes sino como parte de una relación respetuosa. Sin embargo, esto es muy cuestionado porque muchas empresas generalmente no ven esta parte, y tratan de imponerse a partir del poder económico y con el beneplácito del poder político.

El concepto actual de RSE no garantiza la responsabilidad de la empresa con el entorno en donde se desarrolla. Se ve más bien como filantropía, es decir, actos que la empresa quiere realizar porque tiene valores, principios morales y quiere proyectar una imagen sana y respetuosa hacia sus clientes para generar mayores ventas. El concepto de RSE es aún débil en el sentido de su ejecución, y en relación a los fines por los cuales una empresa debería conducirse. Todo pareciera que es una buena forma de maquillar y dar una cara bonita a la sociedad.

Ahora bien, ¿qué se entiende por empresas indígenas? De acuerdo a lo que observé, las empresas indígenas analizadas tienen un amplio sentido de lo colectivo, esto no sólo por su constitución legal (Cooperativas, Sociedades de Solidaridad Social, Asociaciones Civiles), sino por el origen cultural. Sin embargo, no es la tónica de todos los emprendimientos indígenas. En la ponencia sólo me centro en algunos casos que pueden llamarse empresas indígenas por su identidad étnica, la forma de organización y objetivos relacionados con los intereses colectivos, formas de participación e incidencia social. En este sentido la empresa no es un ente abstracto con objetivos propios, más bien es el grupo de personas con intereses y capacidades. La empresa se convierte en un medio para el mejoramiento de la calidad de vida de los socios o socias. Tomando en cuenta esto ¿qué relación tiene la noción de empresas indígenas y responsabilidad social empresarial?





Culturalmente los pueblos indígenas están orientados a la colaboración y el trabajo solidario entre vecinos, parientes y compadres. Hay que recordar que la familia extensa patrivirilocal permanece en estos contextos. El trabajo en las comunidades ha sido guiado por la “mano vuelta” o la “faena”. Es decir, cuando un campesino va a realizar su siembra invita a otros a que le ayuden, y posteriormente él regresará ese trabajo cuando los demás se lo pidan, eso es la mano vuelta. Ahora, cuando la comunidad requiere algún trabajo importante para todos, como la reparación de caminos, construcción de infraestructura, limpieza o chapeo de caminos o áreas comunes entonces se da la faena. Esta consiste en dar trabajo para el bien común. Esta lógica de trabajo se ha ido perdiendo por el ingreso de nuevas formas de organización mediadas por el dinero y el Estado como rector. Sin embargo ha permitido el trabajo colaborativo, para empezar desde la misma organización interna, y por otro lado, generando redes locales y nacionales como la Red Reta Totaltikpac (actualmente ya no funciona), la Red Huitzikitijit con nueve empresas miembro de la región, la Red Indígena de Turismo de México A.C. (RITA)⁶, y más recientemente con la Federación Indígena Empresarial y Comunidades Locales de México (CIELO MEX)⁷.



El sentido colectivo lo podemos ver también en las fiestas familiares y religiosas. El sistema de cargos prevalece fuertemente en la Sierra Nororiental de Puebla. Las mayordomías y las fiestas patronales son momentos importantes de organización social para disfrute de la comunidad. El ámbito festivo es interesante porque mueve a la gente a realizar trabajo con la finalidad de festejar y agradecer al santo patrono o virgen. Es interesante cómo la gente se apropia de la fiesta y la defiende (Rojas realizó un estudio interesante sobre las lógicas festivas) como espacios de afirmación étnica. La relevancia que han tenido ciertos emprendimientos indígenas en lo local ha provocado que sean invitados como mayordomos del santo del pueblo o del barrio. De esa manera, sobre todo los proyectos de mujeres, han participado y han sido reconocidas con esos nombramientos como personas de valor moral alto, con un sentido de liderazgo.



⁶ RITA A.C. es una asociación que tiene como misión “Promover y fortalecer la sustentabilidad y sostenibilidad de los servicios turísticos indígenas, como instrumentos efectivos para la conservación del patrimonio cultural y ambiental, que forman una de las bases para el desarrollo del buen vivir, mediante el acceso a la información, el fortalecimiento de capacidades y las tecnologías apropiadas, fomentado en todo momento la participación activa y corresponsable de sus asociados participan”. Tiene presencia en los estados de Campeche, Chiapas, Ciudad de México, Colima, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán, con un total de 87 empresas indígenas. <http://www.rita.com.mx/comunicacion.html>

⁷ CIELO se constituyó en 2014 con 83 empresas indígenas de 33 pueblos indígenas del país y con presencia en 22 estados del país. Su misión dice así “Representar, defender y promover los intereses de sus asociados, siempre en pro del desarrollo con identidad y sustentabilidad, así como la competitividad de sus empresas, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, estando siempre abiertos a la suma de nuevos socios en las diversas regiones pluriétnicas del país. Promover la sana competitividad y mejorar la calidad de nuestros productos para cubrir el mercado mexicano. Dignificar, proteger, respetar y promover nuestros productos base de nuestra identidad e historia”.



Esto es importante porque el sistema de cargos da prestigio, visibilidad y empoderamiento a las empresas.

Hacia el interior de las empresas, también podemos analizar que las empresas indígenas dedican recursos continuamente para distintas capacitaciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus miembros, además de las exclusivamente laborales. De ahí que el Hotel Taselotzin año con año realizan un curso de género porque a decir de Doña Rufi “no vaya a ser que se nos olvide”. Es decir, una organización de mujeres necesita capacitaciones de este tipo para contrarrestar la violencia de género e intrafamiliar que se presenta en sus familias y pueblos. De esta manera ellas buscan que las mujeres socias tengan una buena calidad de vida libre de violencia. Y de esta manera buscan distintas capacitaciones que les ayude en el ámbito laboral y el personal de las socias.



Las empresas de mujeres han incidido en los papeles de género en las comunidades o poblaciones en donde se desarrolla el proyecto. Este punto ha sido muy importante porque las comunidades tienen estructuras patriarcales muy rígidas, y la generación del emprendimiento cambió situaciones de la percepción de la mujer en el ámbito público. Varios grupos de mujeres comenzaron siendo atacadas por los varones de sus comunidades e incluso demandadas, y actualmente son consultadas para ciertos procesos políticos de su lugar.

Por otro lado, las empresas indígenas también han contribuido en el fortalecimiento de la identidad étnica. Ocupan estos espacios públicos para reforzar la autoestima étnica, la identidad e incluso la defensa del territorio. En ocasiones se ocupan los rasgos indígenas porque son parte de los recursos turísticos: la observación de la otredad indígena y exótica. Sin embargo, para las empresas la cuestión de la identidad significa hablar el idioma materno, en este caso el náhuatl, vestir con la vestimenta tradicional, participar en las ceremonias y rituales festivos de las comunidades, dar importancia a las prácticas cotidianas propias de las comunidades. Esto hace que el emprendimiento sea un medio para solventar los compromisos familiares, sociales, religiosos, y les otorgue mayor presencia social.



En este mismo sentido, el estudio de Rojas Meza sobre la Cooperativa Tosepan Titataniske y su contribución al Desarrollo Humano pudo comprobar que los campesinos socios de la cooperativa tienen un mayor “Índice Mejorado de Desarrollo Humano” (2008). Su estudio indica que los socios tuvieron valoraciones más altas en todos los índices (ingreso, educación, nutrición, calidad de vivienda, seguridad) y el estudio anexa el índice de autoestima, el índice de participación, el índice de identidad étnica. Esto indica que la organización fortalece necesidades humanas fundamentales más allá del interés exclusivamente económico. Este estudio sólo se aboca a la cooperativa, sin embargo, sería interesante aplicar este mismo estudio a otras empresas indígenas.



En la cuestión cultural, entendida como las prácticas con significados simbólicos propios de alguna etnia como las danzas tradicionales, la artesanía, las fiestas, hay toda una discusión en relación a los mercados culturales. Es decir, hay ciertas prácticas que pueden estar sujetas a la venta y otras no. Es un tema que sigue en debate y es muy sensible. Sin embargo, lo que he podido observar es que para ciertos fines turísticos algunos danzantes bailan por espectáculo, en cambio la mayoría de las danzas lo realiza con fines religiosos espirituales en fechas y lugares muy específicos (Foro de danzantes 2009).

Hay ciertos espacios destinados al espectáculo en el que ciertos danzantes bailan y piden una cooperación por su actuación. En cambio, hay otros lugares que no son destinados para los turistas sino para uso y disfrute de la población. Es el caso de San Miguel Tzinacapan Cuetzalan, quienes en 2009 cuando Televisa quiso ir a grabar la fiesta patronal, el pueblo le negó el permiso (Jornada de Oriente). Asimismo, se dio todo un debate cuando se organizó el Festival Cuetzalan Yohualichan en 2009 y se organizó un encuentro de danzas en las Ruinas Arqueológicas de Yohualichan Cuetzalan. En este evento los danzantes tenían que bailar por cortos tiempos en las ruinas y posteriormente en un Foro de danzantes ellos manifestaron que los trataban como payasos (Rojas, 2014). Ahí es donde se ve lo sensible del asunto y que las danzas no son un producto, sino que son seres humanos con significados culturales con impactos concretos en su medio sociocultural.

Entonces ¿las danzas pueden ser un producto vendible? ¿La cultura puede ser vendible? En respuesta a esta pregunta, se analiza que las organizaciones tienen clara la postura que en situaciones religiosas, espirituales o que concierne un significado especial la cultura no se vende, es para las comunidades indígenas con contenidos simbólicos importantes. En cambio saben en qué momento están vendiendo y entonces utilizan los recursos simbólicos que el turista viene a comprar, que va desde la vestimenta, el uso de la lengua, incluso en ocasiones la victimización de la pobreza y del ser indígena. Son elementos que se ocupan en espacios para el turismo.

Por otra parte, también está el tema de la sustentabilidad ambiental. La responsabilidad que tienen las empresas de provocar impactos menores en el medio ambiente y de aminorar sus desechos. Este es un tema muy socorrido en cuanto a la responsabilidad empresarial porque es uno de los impactos más visibles de las empresas. En relación a esto, las empresas indígenas intentan a partir del uso de ecotecnias y de materiales amigables con la naturaleza aminorar su impacto, aunque finalmente tampoco son totalmente sustentables. Una experiencia que se acerca a ello es la de la Cooperativa Tosepan Titataniske, quien tiene un modelo para la construcción de cabañas en el turismo rural (es decir, en espacios no urbanizados). Son casas con techos verdes, realizadas en su mayor parte de bambú y con sistemas totalmente sustentables. Este modelo quedó como lineamiento para proyectos turísticos en campo en el OTIC. Es un claro impacto de la responsabilidad que tiene esta empresa.

Además, los proyectos empresariales indígenas también se han abocado en la valoración de los saberes tradicionales en relación al medio ambiente, como el uso de plantas medicinales y comestibles, elaboración de recetas de comida tradicional, elaboración de productos herbolarios, en fin.



Es muy importante que este tipo de empresas sean un referente regional y nacional, porque de acuerdo a las investigaciones de Eckart Boege, Victor Toledo, Narciso Bassols entre otros, los territorios indígenas son los lugares en donde existe la mayor diversidad biológica del país. Y son los indígenas quienes han conservado, usado y contribuido en esa diversidad. Así, las empresas con lógicas colectivas y sustentables también pueden ayudar en la conservación y valoración del patrimonio biocultural.

A Modo de Conclusión

Las empresas indígenas que se narraron en esta ponencia han adaptado cierta política que incentiva al turismo para generar emprendimientos que los beneficie en el mejoramiento de la calidad de vida. En el involucramiento a una actividad económica que les era desconocida, han mantenido y fortalecido los elementos culturales que los define como masehual (identidad indígena campesina), y han generado cambios sociales (étnicos y de género principalmente), políticos (incidencia en política pública sin ser partidos políticos, sino con el ejercicio de la ciudadanía y la reflexión amplia en grupos y redes de trabajo), económicos (la incursión en la actividad turística y su apropiación para fines colectivos), ambientales (fueron pioneros en el manejo de ecotecnias en el municipio, además de la revaloración de los saberes tradicionales sobre el medio ambiente), y culturales (valoración del patrimonio cultural, saberes y prácticas).

De esta manera, estas empresas han ido caminando al mismo tiempo con procesos de empoderamiento étnico, que cada vez va creciendo más. Y lo podemos ver a partir de las redes de turismo regionales y nacionales y de la constitución de la Federación Indígena Empresarial y Comunidades Locales de México (CIELO MEX).

El proceso descrito nos muestra un empoderamiento de las empresas indígenas en el entorno social y empresarial. Todo ello nos habla de una responsabilidad social empresarial, en ocasiones planeado y en otros no planeado, pero si buscado. Y ello comienza desde la noción misma de empresa, en donde el trabajo, la calidad de vida, la identidad y el entorno socio cultural se mezclan, y se deja en segundo término el lucro, que finalmente determina parte de sus actividades, pero no es la finalidad sino sólo el medio. Esto marca la diferencia con gran parte de empresas convencionales.





Los emprendimientos indígenas y su responsabilidad pueden ser un referente importante para las empresas. Los casos que presenté anteriormente no tienen la intención de homogenizar la tendencia de este tipo de empresas, sino más bien analizar casos de éxito en estos contextos que pueden reproducirse en determinadas situaciones. La intención era reflexionar sobre las fortalezas que tienen las culturas indígenas en el mantenimiento de los objetivos colectivos y los valores que permiten sostener empresas más humanas. Lo que vemos aquí no es una serie de prescripciones para fomentar una empresa ideal, sino al revés, cómo ciertas empresas viven su responsabilidad social como una cotidianidad a partir de la observación de sus propios valores. El trabajo aquí presentado es apenas un esbozo de un tema muy amplio por investigar y por aprender.

Bibliografía

Boege Eckart (2008), *El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México, Hacia la conservación in situ de la biodiversidad y agrobiodiversidad en los territorios indígenas*, INAH, CDI, México.

Fornes i García (2003), “Hablar de Fiesta en Barcelona”, en Mireia Viladevall i Guasch, *Gestión del patrimonio cultural. Realidades y retos*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, México.

Hernández Loeza Sergio Enrique (2011), “La participación en los procesos de desarrollo. El caso de cuatro organizaciones de la sociedad civil en el municipio de Cuetzalan, Puebla”, en *Sociedad y Territorio*, Vol. XI, núm 35, p. 95-120. El Colegio Mexiquense A.C. En línea <http://www.redalyc.org/pdf/111/11116271005.pdf>

INEGI (2011), *Anuario Estadístico de Puebla 2011*, Gobierno del Estado de Puebla, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Tomo II, México.

Mercado Salgado Patricia, Patricia García Hernández (2007), “La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México), un estudio exploratorio”, en Revista *Estudios Gerenciales*, Universidad ICESI, Vol 23, No. 102, Colombia. En línea <http://www.culturadelalegalidad.org.mx/recursos/Contenidos/Articulosdeintersgeneral/documentos/La%20Responsabilidad%20Social%20en%20Empresas%20del%20Valle%20de%20Toluca%20-%20RELALyC%202007.pdf>

Plan de Turismo con Identidad de la Sierra Nororiental de Puebla (2010), Coordinadora Regional de Desarrollo con Identidad.

Pereiro Xerardo (2013) “Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina”, en Revista Española de Antropología Americana, vol.



43, núm 1, 155-174. En línea
<http://revistas.ucm.es/index.php/REAA/article/view/42308>

Relatoría del Foro “Así vivimos la danza”, 2 de agosto de 2009, CORDESI, Cooperativa Tosepan Titataniske, manuscrito.



Rojas Meza Jairo Emilio, Leobardo Jiménez Sánchez y Concepción Sánchez Quintanar (2008), “Contribución de la Cooperativa Tosepan Titataniske al desarrollo humano de sus socios” en *Red Universitaria y asociativismo de las Américas en estudios cooperativos*, UNIRCOOP Américas, IREUS Faculté d’administration Université de Sherbrooke, Volúmen 6, Número 1, Canadá, pág. 144-168.

Rojas Mora Xánath (2014), *Fiestas y festivales en el círculo de los mercados culturales en la Sierra Nororiental de Puebla*, Tesis de doctorado en Sociología, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Rosas Mantecón Ana (2010), “El giro hacia el turismo cultural: participación comunitaria y desarrollo sustentable”, en Eduardo Nivón y Ana Rosas Mantecón, *Gestionar el patrimonio en tiempo de globalización*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México, p. 161-183.



Sánchez Díaz de Rivera Ma. Eugenia y Eduardo Almeida Acosta (2005), *Las veredas de la incertidumbre. Relaciones interculturales y supervivencia digna*, Universidad Iberoamericana Puebla/Universidad Autónoma de San Luis Potosí/Universidad Autónoma de Sinaloa/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad Veracruzana/ Colegio de Puebla A.C./ Escuela Libre de Psicología A.C., Chihuahua/Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología A.C., México.



Toledo Víctor (2012), “El modelo de Cuetzalan”, en *Kuajtakiloyan el monte donde producimos*, Publicación Oficial del Órgano Ejecutivo del Comité de Ordenamiento Territorial Integral de Cuetzalan, marzo abril, núm 11 y 12.

Toledo Víctor, Narciso Barrera Bassols (2008), *La memoria biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*, Icaria Editorial, Barcelona.

