

Europa Mundo Vacaciones es un Touroperador que destaca por su implicación e interés en potenciar y gestionar la diversidad cultural, tanto a nivel interno como en su trabajo diario.

*Charlamos sobre la importancia de la diversidad en la estrategia y objetivos de la empresa con **Justo Palma**, Responsable de la Fundación Europamundo y Director del Departamento de Responsabilidad Social Empresarial de Europa Mundo Vacaciones.*



Equipo oficina en Madrid © EuropaMundo Vacaciones

¿Cuáles son las líneas principales de la estrategia de RSE de Europa Mundo Vacaciones (EMV)?

La RSE para nosotros debe reflejar la manera que la compañía hace negocios y se relaciona con sus grupos de interés para aportar el máximo valor posible. Nuestras líneas estratégicas llevan a cabo algunas acciones siguiendo los criterios del marco del GRI (Global Reporting Initiative) en una dimensión social, ambiental y de gobernanza de la organización, tal y como se puede consultar en nuestra [Memoria de Sostenibilidad](#).

Trabajamos en varios campos con el fin de concienciar para que nuestra huella sea la menor posible en aquellos destinos que visitamos y para que sirva para promover la convivencia y el entendimiento entre culturas,

desarrollando un turismo sostenible y responsable.

En abril del 2011 creamos la [Fundación Europamundo](#), siendo uno de los 16 socios internacionales que tiene la OMT en su programa ST-EP, de atenuación de la pobreza mediante el turismo sostenible. Hemos realizado 104 proyectos durante estos últimos 6 años con un total de 186.000 beneficiarios directos.

Este año 2018 Europa Mundo ha recibido de OMT en su 2º edición el Premio de Ética por ser un operador turístico español comprometido con los principios del medio ambiente y la responsabilidad social, que ha logrado notables resultados en la aplicación del Código Ético Mundial de la OMT para el Turismo, en particular en lo que se refiere a su contribución al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible del turismo.

La RSE para nosotros debe reflejar la manera que la compañía hace negocios y se relaciona con sus grupos de interés para aportar el máximo valor posible.

Dentro de la empresa, ¿dirías que se conocen y comparten estas líneas tanto por los empleados como por la dirección?

La Dirección es plenamente consciente de la dimensión de la Responsabilidad Social, por ello la fomenta y apoya a través de su departamento en la implementación de las políticas de RSE, su transversalidad para la empresa y los beneficios que puede generar a medio y largo plazo a nivel económico, sino de visibilidad y reputación corporativa.

También a nivel interno, la plantilla está realizando talleres de formación de empleados de base y de responsables de departamento para dar a conocer qué es la RSE y sus implicaciones en los diferentes departamentos y en sus Grupos de interés.

Externamente, ¿crees que los clientes valoran el hecho de tener una política y una gestión de la RSE o estamos lejos de que estos aspectos sean valorados por los consumidores?

Desde hace ya un tiempo, nuestros clientes están acostumbrados a que desde EMV se hagan iniciativas de RSE. Inicialmente fueron de Filantropía o Acción Social a través de nuestra Fundación, después se continuó con la firma del Código Ético de la OMT, y

actualmente con un Grupo de Trabajo con 12 operadores para desarrollar los ODS a través de sus políticas de RSE. Los clientes lo valoran y comienzan a hacer pequeñas acciones en ello. Los consumidores ya llevan un tiempo valorando los aspectos éticos y socialmente responsables de las empresas, y entendemos que cada vez más van a presionar a las empresas para que desarrollen mínimamente alguna política de RSE.

Existen numerosos factores que impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas. Por ejemplo, a través de las inquietudes y expectativas de los ciudadanos, de los consumidores propiciados por la globalización y los criterios sociales. También la preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental a raíz de la actividad económica, o la transparencia de las actividades empresariales. Todo esto hace que el cliente, la sociedad civil, tenga una referencia importante y confíen en las empresas que siguen criterios de Responsabilidad Social y aglutinan los aspectos sociales, medioambientales y económicos bajo el prisma de la ética y de la sostenibilidad.

¿Cuáles dirías que han sido las principales barreras en la implementación de esa estrategia de RSE?

Creemos que la más importante, como barrera, es el desconocimiento de lo que es la RSE en la empresa, y lo que hace su departamento. Es necesario y obligatorio poner en valor dicho departamento, divulgar sus políticas de RSE, y que todos los compañeros y compañeras desde la Dirección hasta la Base vean y sientan que la RSE es transversal en la empresa y afecta a todos los departamentos.

¿Qué funciones desempeña el Comité de RSE?

No tenemos específicamente Comité de RSE, pero si existen Grupos de Trabajo como la

Comisión de Valoración de la Fundación, el Comité de Buenas Prácticas, la Comisión de Igualdad o el Protocolo de Acoso Laboral que dan valoraciones y opiniones a temas que le pueden afectar al Departamento de RSE, siempre bajo la atenta mirada y consultas a nuestro Director General.

Hablando de Diversidad Cultural, esta es un valor fundamental del negocio de EMV porque precisamente “viajar” ofrece esa “experiencia cultural”, pero en el contexto de la sociedad española, ¿crees que se valora la diversidad cultural en las personas?

Yo creo que España es diversa de forma natural por las diferentes culturas, razas y migraciones que a lo largo de los siglos han pasado por nuestro país. Por lo tanto, está en nuestros genes esa diversidad, y la tomamos como natural y la aceptamos sin grandes problemas.

¿Cuántas nacionalidades forman parte del equipo de Europamundo?

32 Nacionalidades, 16 en la oficina de Madrid, y el resto en el equipo formado por nuestros guías y personal destacado en Perú, Australia, India, Argentina, México y EE.UU.

¿Cuáles son los aspectos positivos que crees que aporta la diversidad cultural en vuestro trabajo del día a día? ¿Y dirías que hay aspectos negativos?

Como aspectos positivos, muchos de los planteamientos y tomas de decisiones que se dan en la empresa como la Fundación, el Plan de Igualdad, el Comité de Buenas Prácticas, el Grupo de Trabajo del Protocolo de Acoso Laboral, e incluso el propio Departamento de RSE o el Grupo de Trabajo de Emergencias. También nuestra Convención Anual con los

clientes y algunos grupos de interés es consensuada, son toma de decisiones horizontales en las que todos los miembros opinan, y se toman las decisiones en Grupo, y donde la diversidad es una fuente muy importante de dialogo, opinión y consenso.

“La diversidad para nosotros es innata. Está en la propia esencia de EMV desde su creación”

¿Qué iniciativas lleváis a cabo para poner en valor –internamente- esa diversidad cultural?

La diversidad es parte del propio negocio de la empresa. En la construcción de EMV a lo largo de estos 20 años se ha ido creando la diversidad cultural de una forma natural. Tenemos 37 nacionalidades entre nuestros clientes (principalmente en Latinoamérica y Asia) y entre nuestros destinos existen 50 países, diversas culturas, razas, etnias, credos e idiomas, lo que da ese enfoque de diversidad y multiculturalidad.

Por último, termina la frase: “La Diversidad Cultural en Europamundo Vacaciones...”

Es innata, está en la propia esencia desde su creación, y me gustaría utilizar una frase de nuestro Directo General, “a través del encuentro con el/la diferente, el descubrimiento y respeto de sus valores.”

**CONSULTA OTRAS BUENAS PRÁCTICAS
EN GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD**