

ULACIT

Responsabilidad Social Empresarial

Seminario de Graduación

Estudiante: Rafael A. Barquero Leal

11

Contenido

Introducción3

Justificación4

Problema7

Objetivos7

 Objetivo General7

 Objetivos Específicos7

Desarrollo8

 Teoría de la Responsabilidad Social8

 Concepto de Responsabilidad Social9

 Implicaciones de la RSE15

 Alcances De La Responsabilidad Social Empresarial19

 Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial.20

 Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial.21

 Entorno De La Responsabilidad Social Empresarial.22

Hipótesis25

 Justificación de Hipótesis:25

La RSE en Costa Rica26

 Estudio de PWC (PricewaterhouseCoopers) sobre la RSE26

 Puntos más relevantes sobre el estudio de RSE de la empresa PWC en Costa Rica29

 Encuesta sobre RSE-PwC C.R.30

 Reputación Social33

 Principios aplicados a la práctica35

 Impacto en la RSE en Costa Rica36

 Beneficios37

 Beneficios39

Legislación y Normas de Calidad40

 LEY MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL43

 Otras Normas45

 ISO 1400145

 ISO 900150

 ISO 2600051

Responsabilidad Social Empresarial de Kimberly-Clark (KC).....	53
Acerca de Kimberly-Clark (K-C).....	53
Historia de Ambientados.....	55
Organización:	56
Generalidades y estadísticas	57
Tipos de material que se reciclan en la campaña:.....	59
Ambientados como servicio de Responsabilidad Social	60
¿Qué sucede con el material que se recibe?	61
Resultados del estudio de RSE	63
RSE UNA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA.....	69
Herramientas Para La Gestión De RSE.....	69
El Refuerzo De La RSE Como Ventaja Competitiva En El Mercado.	76
La Competitividad En La Empresa.	76
Resultados Obtenidos De La Gestión Socialmente Responsable.....	78
Limitantes para el desarrollo de la responsabilidad social en la empresa.....	86
Efectos de un proceso social - responsable no asumido completamente por la empresa.....	87
El desafío de la gestión ética.....	87
METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE LA RSE	88
Propuestas para desarrollar la responsabilidad social empresarial.....	88
Conclusión.....	91
Bibliografía.....	94
Otros Sitios en Línea:.....	98
Anexos.....	99

Introducción

En la actualidad, la implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las organizaciones como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de dicha Responsabilidad Social no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas. Las entidades que sepan integrar adecuadamente la Responsabilidad Social (RSE) en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico con respecto a las demás empresas.

Dentro de los proyectos de implementación o planificación de una empresa, se puede pensar que la RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro.

Es importante tomar en cuenta que la responsabilidad social se basa en un compromiso con la sociedad, dicho compromiso se puede desenvolver en diferentes campos como lo es el medio ambiente, económico y social en ayuda a centros educativos o de cuidado al ciudadano mayor, campañas para combatir enfermedades entre muchos tipos de actividades que se pueden considerar como un compromiso responsable en vías de obtener una sociedad sana.

Actualmente en Costa Rica con la creciente globalización y la participación en el comercio internacional motivará, a mediano plazo, la incorporación de las prácticas de RSE en las empresas nacionales, que deseen expandir su mercado hacia países donde el tema de responsabilidad social tiene mayor importancia.

Por lo tanto aquellas empresas que se compromete con la sociedad son las que poseen la capacidad e incluso la inversión tanto de tiempo como económico para estudiar los intereses y necesidades en factores ya sean internos o externos en los que la organización se ve envuelta, además de tener la capacidad de incorporar dichas actividades en el planeamiento de las actividades del negocio.

Justificación

Es importante entender que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, desde un punto de vista o percepción representan un valor agregado intangible a las organizaciones. Sin embargo estas carecen del entendimiento necesario para implementar la Responsabilidad Social como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

El objetivo principal de esta investigación es plantear el utilizar la Responsabilidad Social Corporativa de una manera estratégica y como una método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera. Para poder entender este proceso se presenta la información necesaria para comprender lo que es la RSE y como puede ser llevada esta a las bases estratégicas de la empresa. De esta manera se plantea la importancia y la creación de valor a través de la RSE y como elementos pueden ser analizados y considerados de una manera cualitativa y cuantitativa.

Esto permitirá poder efectuar un análisis de la creciente importancia de la RSE tanto en nuestro país como en el mundo y como esto se mezcla con el tema de crecimiento sustentable.

Entender que las acciones de RSE, desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible. Sin embargo las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

Se debe aclarar que no es correcto afirmar que sé está siendo socialmente responsable al destinar fondos a actividades sociales muy lejos de resolver las necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de la empresa, cuando el verdadero objetivo es el mejoramiento de la imagen de una organización como tal ligada con el compromiso con la sociedad lo cual crea un ambiente de lealtad entre los clientes y la empresa.

La responsabilidad social sé está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Por lo tanto la responsabilidad social de las empresas tiene que ver fundamentalmente con las decisiones de las organizaciones que afectan a terceros, es decir, son las acciones de la organización para influir en la sociedad en la que existe. En materia del ambiente natural se necesita de una normatividad que garantice un desarrollo sostenible, entendido este como el enfoque en el que las organizaciones realizan actividades que se pueden sostener a largo plazo o renovarse a largo plazo en forma automática. El desarrollo sostenible se fundamenta en la premisa “Satisfacción de necesidades en el presente sin comprometer la capacidad para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.” Noguera, R. Francisco (2005).

En la actualidad, como parte de estrategias de implementación de RSE, hemos visto como muchas empresas a nivel global producen o fabrican sus productos con materias primas provenientes de la naturaleza y como poco a poco estos recursos se van agotando con el pasar del tiempo. Es por eso que se quiere hacer un llamado internacional para que las organizaciones busquen planes estratégicos de contingencia que disminuyan el uso de los recursos naturales o bien reemplazar dichos recursos para la elaboración de productos. Así también muchas empresas buscan la manera de volver a reutilizar dichos recursos para la elaboración de sus productos y así no tener que volver a hacer uso de materiales provenientes del medio ambiente natural.

Ejemplo de RSE en Costa Rica se da en empresas como Kimberly-Clark y Teletica Canal 7, las cuales se unen al compromiso con la sociedad con el programa Ambientados que se enfoca en el cuidado y preservación del medio ambiente. Dicho proyecto busca inculcar una cultura de reciclaje en Costa Rica que beneficie a los municipios o comunidad en general con la finalidad de evitar la contaminación en el medio ambiente ya sean parques, ríos, botaderos, aceras, bosques por medio del reciclaje de materiales como envolturas, bolsas, cartones, papel entre otros que son considerados para las personas como basura pero que no saben que dichos materiales se pueden reutilizar y aprovechar en la fabricación de papel.

Problema

¿La Responsabilidad Social como gestión y política en las empresas representa una ventaja competitiva sobre otras organizaciones con la finalidad de optimizar su marketing, rendimiento de ingresos y producción?

Objetivos

Objetivo General

Determinar a través de un análisis la transformación de la Responsabilidad Social como una variable estratégica competitiva de reconocimiento internacional que optimice el éxito en el negocio ligado con el compromiso ético de la empresa con la sociedad.

Objetivos Específicos

- Comprender de manera formal el tema de Responsabilidad Social Empresarial desarrollando un marco teórico que permita reconocer dicho concepto y así ofrecer la información pertinente para la comprensión y conocimiento de este bien social.
- Demostrar la evolución que ha tenido la RSE, tomando como ejemplo instituciones que fomentan la RSE en el país como Kimberly Clark y Teletica Canal 7 y de esta manera identificar el escenario actual.
- Identificar los factores que benefician a las empresas con la incorporación de estrategias o actividades de responsabilidad social empresarial.

Desarrollo

Teoría de la Responsabilidad Social.

De acuerdo con Reyno, M. Manuel (2005), hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

Como Reyno, M. Manuel (2005) considera, este concepto requiere también algunas matizaciones:

1. La responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
2. La responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

3. La responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
4. La responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.
5. La responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Concepto de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial renueva el concepto de empresa, otorgando a ésta una perspectiva amplia e integradora, que va más allá de una cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad en cuanto a la económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

La identificación de los elementos conceptuales de la RSE, propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros

términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a una cierta aceptación sobre el concepto de RSE.

De acuerdo al concepto de Masis, Gabriela (2009), la RSE es “una herramienta para competir eficazmente y para retribuir con la comunidad y con los colaboradores los ganancias de una empresa. Es una inversión que suma en los niveles de competitividad”.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (*Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”*).

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (*Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.*).

Es importante tomar en cuenta también el concepto de RSE que visualizan otras entidades como se puede apreciar a continuación:

“Es el compromiso del negocio de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida. *Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)*).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.

Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED). & **(Price Waterhouse Coopers (PWC))**.

Es la responsabilidad de toda empresa de trabajar en conjunto con sus empleados y sus familias, la comunidad y la sociedad civil, en el marco de un proceso de mejoramiento continuo, en aras de garantizar la sostenibilidad del desarrollo y el acceso a una calidad de vida digna.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

Como se pudo apreciar aunque no existe un consenso sobre cuál es la mejor definición, si existen algunos elementos comunes que comparten muchas de ellas, según lo describe un estudio de INCAE y la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) como se pueden ver a continuación:

- Compromiso de las empresas: de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
- Decisión voluntaria: carácter exclusivamente voluntario y no regulado por ley.
- Beneficios para la sociedad y públicos de interés (stakeholders): algunas mencionan a grupos específicos, como comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias, entre otros.
- Conducta ética: incluye además de las expectativas del negocio, las de la sociedad sobre lo que significan prácticas de negocio aceptables.

- Desempeño ambiental: se resalta el desempeño en el cuidado del medio ambiente.
- Adaptabilidad: importancia de adaptar a la RSE al contexto y realidad de las sociedades en las que operan las empresas.

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, según la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), la RSE es:

- **Integral:** abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- **Gradual:** puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- **Proporcional:** la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

En el actual sistema de economía de mercado, la RSE es una consecuencia de las interrelaciones que se dan entre todos los agentes que componen el mercado como lo son las empresas y organizaciones empresariales, los trabajadores y las trabajadoras y sus representantes, clientela, personas y empresas proveedoras, administraciones públicas, accionistas, entidades financieras, ONG y grupos de presión. La RSE es, al fin, la forma que tienen las empresas y demás organizaciones de relacionarse con los grupos de interés, que, de un modo u otro, se ven afectados por su actividad. Xunta de Galicia, RSE. (ND).

Según la Xunta de Galicia, RSE. (ND), el término grupo de interés (*stakeholders*) se ha ido imponiendo progresivamente para designar a todas las personas, grupos u organizaciones que mantienen una relación directa o indirecta con la empresa; estos están dentro y fuera de la empresa, y pueden afectar o ser afectadas por las actividades de la empresa, positiva o negativamente. Las empresas con su

actividad, generan impacto, directo o indirecto que afecta a sus grupos de interés, a los cuales es necesario identificar y analizar, minimizando el impacto negativo y optimizando el impacto positivo.

Así, aunque en la gestión empresarial tradicional la preocupación fundamental ha sido siempre la salvaguarda de los intereses del accionariado, hoy las empresas precisan situarse en su contexto social para obtener una posición duradera en la comunidad mediante el alcance de un equilibrio de poderes. De este modo, la RSE implica gestionar la empresa integrando los intereses de todos los grupos con los que se relaciona. Xunta de Galicia, RSE. (ND).

Cada sector tiene sus grupos de interés, incluso dentro de un sector pueden variar en función de la empresa. Aquellas empresas que quieren integrar en su gestión la responsabilidad social empresarial, deben identificar sus grupos de interés, definir sobre cuales dirigirán sus esfuerzos y considerarlos a la hora de establecer la estrategia global de la empresa. Xunta de Galicia, RSE. (ND).

A continuación se identifica de manera genérica, y sin ánimo de ser exhaustivos, cuales son los principales grupos y sus intereses básicos en la empresa:

Grupos de interés	Intereses en la empresa
Accionistas	Información y transparencia
	Maximización del valor de la acción y el dividendo
Entidades financieras	Solvencia
	Liquidez
Administraciones públicas	Impuestos (sobre el beneficio, IVA)
	Cumplimiento con la legislación
Cientela	Calidad
	Cumplimiento de garantías
	Información y transparencia
	Atención y servicio pos-venta
Personal	Condiciones laborales justas
	Salario adecuado al esfuerzo
	Promoción y crecimiento profesional
	Libertad de asociación y derechos de negociación
	Información y transparencia
	Igualdad de trato
	Horarios
Seguridad y salud laboral	
Entidades proveedoras/distribuidoras	Condiciones justas en los contratos
	Colaboración
Ambiente	Racionalización del consumos de recursos
	Reducción de residuos, emisiones y vertidos
	Utilización de energías limpias
Comunidades locales	Creación de empleo
	Integración y desarrollo regional
Empresas competidoras	Competencia leal
	Políticas de sector o gremio

Fuente: Xunta de Galicia, RSE. (ND).

Sitio web: <http://rse.xunta.es/index.php/es/la-rse/grupos-de-interes>

Así los objetivos de la RSE están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

Implicaciones de la RSE

El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables. Reyno. M. Manuel. (2007)

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSE.

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación,

además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo.

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSE aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo, Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas.

Los elementos que sigue una corporación para llegar a ser éticamente responsable son:

- **Transparencia:** Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

- **Materialidad:** Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- **Verificabilidad:** Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- **Visión Amplia:** La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
- **Mejora Continua:** La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.
- **Naturaleza Social de la Organización:** La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stakeholders Strategy Process) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

Alcances De La Responsabilidad Social Empresarial.

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- **Alcance de autorreferencia:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial.

La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

- **Dimensión ética o moral:** Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Se puede observar entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe abarcar la relación del “de qué se es responsable” y “ante quién se responde”, esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa. Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.
- **Dimensión de demandas de la sociedad:** Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las

necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial.

En la sociedad la RSE se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

- **Responsabilidad básica o global:** Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.
- **Responsabilidad institucional o de las organizaciones:** En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

- **Responsabilidad societal o contextual:** Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

Entorno De La Responsabilidad Social Empresarial.

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar a continuación:

a. Entorno Interno.

Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas. En este entorno se puede reconocer:

- **La Comunidad Interna:** Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.
- **Conducta Empresarial:** Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.
- **Relación con los recursos naturales:** En éste sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

b. Entorno Externo.

El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

- **Relación con los Proveedores:** Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.
- **Relación con los Clientes:** La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos.

A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

- **Relación con los Competidores:** La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** “Entidades o estructuras jurídicas orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil”, (**Ignacio González García 2003, Responsabilidad Social Empresarial [en línea buenos Aires, Argentina Abril de 2003, www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf, p. 60).**

Hipótesis

Es posible que en una empresa en la que se desarrolla un adecuado sistema de responsabilidad social, genere con éste una ventaja comercial competitiva en el mediano y largo plazo, permitiéndole sobrevivir en el mercado global.

Justificación de Hipótesis:

Se puede pensar que la RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro. Por lo tanto, en una empresa en la que se desarrolle un adecuado sistema de responsabilidad social, es posible que éste genere una ventaja comercial competitiva en el mediano y largo plazo.

Hoy en día, las empresas, más allá de generar riquezas para los propietarios, buscan ser “buenos ciudadanos corporativos”, dicho termino es utilizado en la actualidad, donde la empresa la utiliza no solo como una condición ética, sino como un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo; es decir, buscan comportarse de buena forma, ser capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y sus habitantes así como generar soluciones que contribuyan a una sustentabilidad futura.

La RSE en Costa Rica

Estudio de PWC (PricewaterhouseCoopers) sobre la RSE

Según el estudio de la empresa PWC, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.

En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

A continuación podemos ver la perspectiva de diferentes Gerentes de empresas transnacionales que están en nuestro país y de los cuales participaron en la encuesta que realizó PWC:

“Con una empresa como la nuestra, realmente no se puede excluir la sustentabilidad como una actividad separada a la actividad de crecimiento de la compañía. La sustentabilidad está integrada en todo lo que hacemos, innovando desde el nivel económico más alto hasta el más bajo.”

Bob McDonald

CEO y Presidente

The Procter & Gamble Company

“Para nuestra empresa la responsabilidad social es más que un concepto o un trabajo, es una visión de hacer negocios.”

Coordinadora de comunicaciones y RSE de RiteveSyC(RTV)

*“Yo creo que la sustentabilidad ya no es opcional. El mundo de hoy es tan plano, tan transparente, el uso de Internet y el impacto tan elevado que tienen los individuos por la capacidad que tienen los blogs y Twitter y otras redes sociales, ahora los clientes quieren saber qué están comprando, en el momento que están comprando su marca. Ellos quieren saber de la compañía que hay detrás de la marca y quieren saber cómo la organización cuida el medio ambiente.”***Bob McDonald** Presidente y CEO The Procter & Gamble Company

“Nosotros reconocemos que somos los administradores de la tierra y eso es muy importante. La sustentabilidad, brinda una mejora continua y da transparencia sobre cómo se manejan los bosques, esto es una prioridad muy alta para nosotros.”

Jason Faraci

CEO, International Paper

“Los líderes de nuestra organización cuidan a su gente para que nuestro personal se sienta realizado en sus trabajos y quieran seguir laborando con nosotros. Esa es una contribución importante que las empresas pueden aportar a la sociedad en general.”

Juha Rantanen

Presidente y CEO

Outokumpu Oyi

“La estrategia que hemos adoptado no es establecer un departamento independiente de sostenibilidad como mucha gente, sino de reconocer que la sostenibilidad está en todas las partes del negocio.”

Philip Dilley

Group Chairman, Arup Group Ltd.

“Cuando no podemos encontrar un modelo económicamente viable para apoyar nuestro objetivo, trabajamos con comunidades locales y ONG’s para hacer los productos de Pureit accesibles para todos.”

Paul Polman
CEO, Unilever

“Creo que es importante que los gobiernos establezcan iniciativas para que las empresas tengan un interés propio para reducir al mínimo su huella de carbono. Por ejemplo, en nuestra fábrica Tornio, hemos hecho una gran inversión en ahorrar energía, esto fue subvencionado por beneficios fiscales. Lo ideal sería que los gobiernos establezcan un régimen global que motive a las empresas a invertir en el ahorro de energía y la reducción del CO2.”

JuhaRantanen
Presidente y CEO, OutokumpuOyi

“El impacto para nosotros ha sido enorme porque la sustentabilidad es de interés para nuestros clientes en todas partes. Todos ellos quieren asegurarse de que han visto que hemos tomado los principios de sustentabilidad en cuenta.”

Philip Dilley
GroupChairman, ArupGroupLtd.

“Sobre los últimos cinco a diez años hemos visto un interés creciente en cosas aparte del desempeño financiero. La gente se ha preocupado mucho por el desempeño ambiental y de la seguridad.”

EdBreen
CEO, TycoInternational

“El primer beneficio es la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. Es decir, trabajar la responsabilidad social como estrategia central de negocio, le permite a la compañía, no solamente agregar valor para sus accionistas y socios, sino también generar valor social y ambiental, que redundará en un mejoramiento de la

licencia para operar en las comunidades y un desarrollo en el largo plazo de negocios en una sociedad cada vez mas prospera. Por otro lado, al trabajar en esto, se reducen costos, se mejora la relación con proveedores y clientes, hay menos rotación de personal, es una ventaja competitiva, mejora la imagen con los públicos y se logra generar política publica a favor del negocio central que se ejerce.”

Grupo PurdyMotor

“...A nivel interno el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa será fuerte, al igual que los sentimientos de motivación, buena disposición y excelencia en el trabajo ya que las personas adoptan y entienden la importancia que tienen las acciones de RS para con ellos y para con los otros grupos de interés. Esto se traduce en empleados eficientes.”

Punto Rojo

Puntos más relevantes sobre el estudio de RSE de la empresa PWC en Costa Rica

La tendencia en la actualidad es alinear e integrar iniciativas sociales y ambientales con la actividad empresarial, ya que la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y genera valores como la lealtad y el reconocimiento de los consumidores. La conciencia social de las empresas y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han impactado la manera de hacer negocios y provocado un cambio en el entorno empresarial durante la última década.

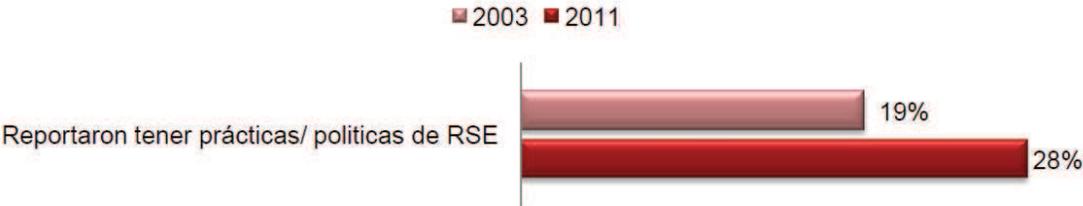
La empresa PwC en Costa Rica, como parte de un programa de apoyo a la AED (Asociación de Empresarios para el Desarrollo) y dada la importancia que el tema de responsabilidad social está cobrando alrededor del mundo, realizó una encuesta sobre las políticas y prácticas que las empresas en Costa Rica están desarrollando en este tema. El trabajo fue enriquecido al incorporar las discusiones realizadas en la Decimocuarta Encuesta Global Anual de CEOs”

llevada a cabo por PwC, en la que participaron 1,201 ejecutivos en 69 países alrededor del mundo.

La encuesta de RSE que se realizó en Costa Rica fue enviada a un total de 348 empresas, de las cuales el 28% reportó tener prácticas/políticas de RSE (el 100% de las que respondieron), un incremento de 9% desde la última vez que se realizó la encuesta en el 2003.

Encuesta sobre RSE-PwC C.R.

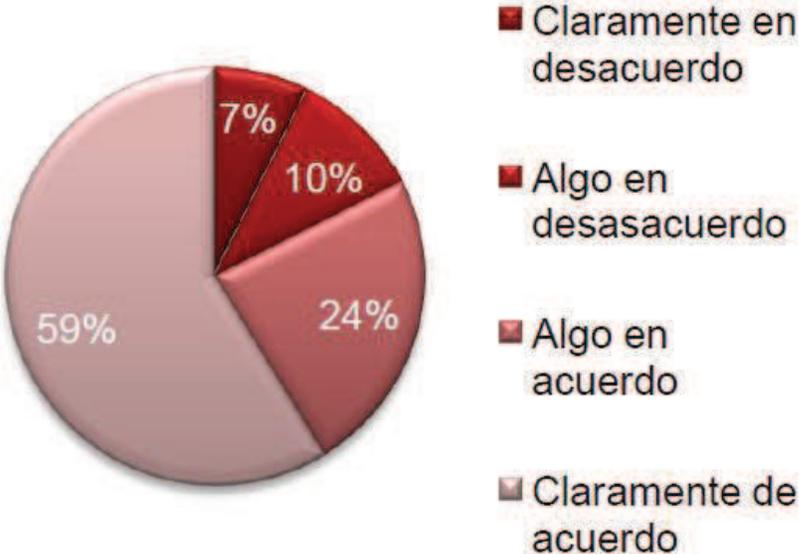
Distribución de las Empresas 2003 –2011



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

El 83% de las organizaciones encuestadas, acordaron que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía, llevando el tema de RSE más allá de un asunto de relaciones públicas, sino como una necesidad para la sostenibilidad de la compañía como se puede observar a continuación:

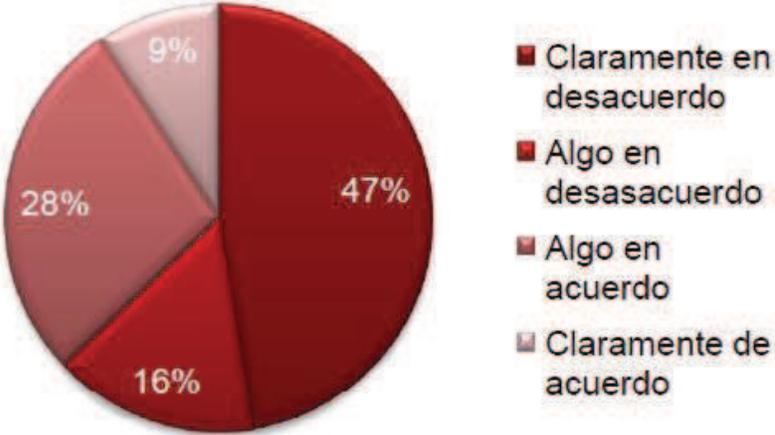
La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

El 63% de las organizaciones encuestadas indicaron estar en desacuerdo con la opinión de que las actividades de RSE tienen una prioridad baja en la actualidad empresarial como se puede ver a continuación:

En el clima económico actual las actividades de responsabilidad social empresarial tienen una prioridad baja:

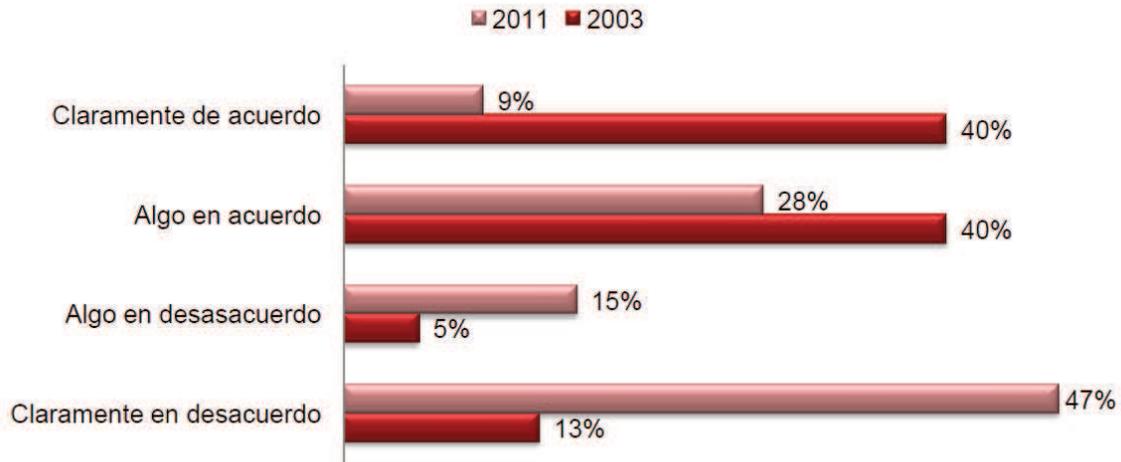


Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

Esto es un incremento significativo a los datos presentados en la encuesta de RSE del 2003, donde sólo el 18% de las organizaciones encuestadas respondieron que estaban en desacuerdo.

De hecho, el porcentaje de organizaciones que opinaron que las actividades de RSE tienen una prioridad baja disminuyó del 40% en el 2003 a 9% en el 2011.

En el clima económico actual las actividades de responsabilidad social empresarial tienen una prioridad baja –Comparativo de 2003 –2011



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

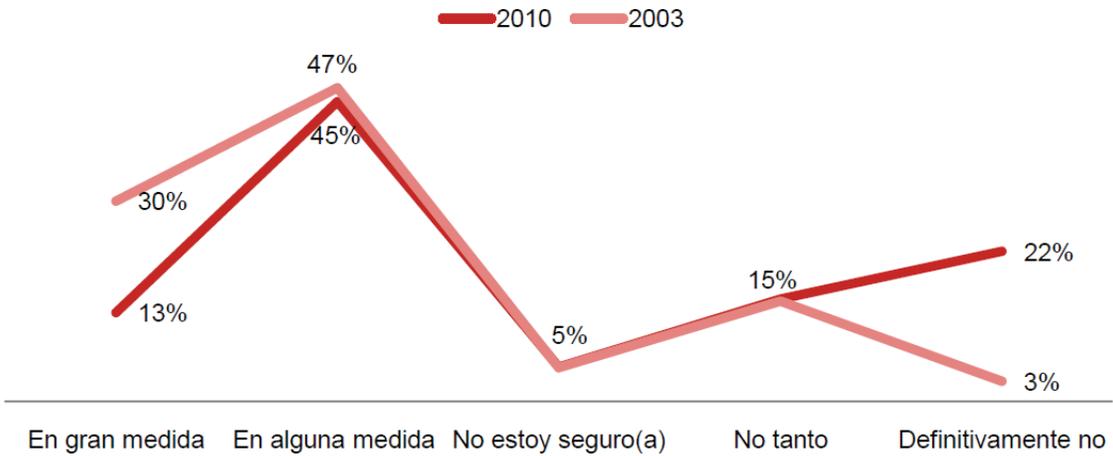
Reputación Social

A la pregunta ¿En su organización la responsabilidad social es un asunto de “reputación social?”, el 13% de las empresas costarricenses participantes consideran que la reputación social de su organización está relacionada en gran medida con la responsabilidad social, un decremento de 17% con respecto a los resultados de la encuesta de RSE del 2003.

Por otro lado, el 22% de las empresas encuestadas respondieron que definitivamente no consideraban la responsabilidad social como un asunto de “reputación social”, un incremento de 19% en comparación con la encuesta del año 2003.

Esto puede tener una relación directa con la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial como una función vital de la empresa. Varias empresas encuestadas comentaron que la responsabilidad social se considera dentro de la visión de la empresa, como parte del plan de negocios y estrategia central de la compañía, y que como parte de sus beneficios genera una reputación social positiva.

Empresas que consideran la responsabilidad social como un asunto de “reputación social” –Comparativo entre 2003 y 2011

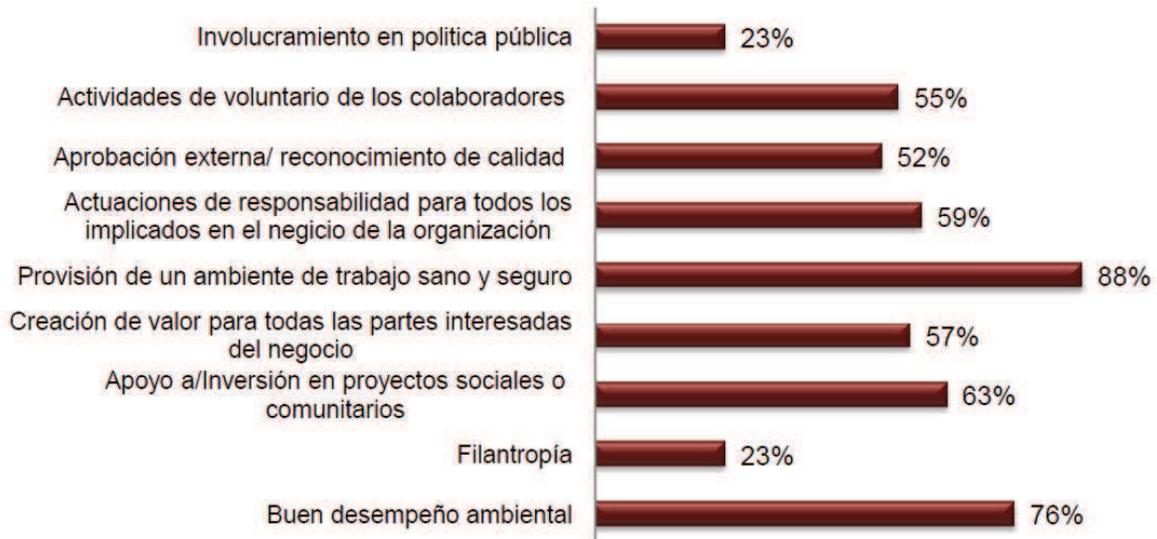


Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

Similar a la encuesta de RSE del 2003, las empresas encuestadas en el 2011 coinciden en que el factor más influyente en la reputación social de la empresa es la “provisión de un ambiente de trabajo sano y seguro.”

El segundo más importante en la encuesta es el buen desempeño ambiental, seguido por el apoyo y la inversión en proyectos sociales o comunitarios.

¿Cuáles de los factores siguientes influyen en el desarrollo de la reputación de su organización?



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

Principios aplicados a la práctica

El principio más importante sobre el que se basan las acciones de RSE de la mayor parte de las empresas participantes es “Comportamiento Ético”. Un 39% de las empresas participantes considera este principio empresarial como muy influyente.

Hay dos principios más que también poseen un peso alto: el impacto ambiental de las operaciones de negocios (24%) y la transparencia (11%).

¿Cuáles son los principios sobre los que su organización basa sus acciones de RSE?



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

Impacto en la RSE en Costa Rica

Para Costa Rica, la atracción para los colaboradores, la reputación y marca y el reconocimiento con partes interesadas son los tres factores que han influido mayormente en las decisiones de Responsabilidad Social Empresarial de las organizaciones. Más del 70% de las organizaciones participantes consideran que éstos han ejercido una influencia alta o considerable en sus decisiones. Seguidos por la influencia de Junta Directiva o Casa Matriz (65%) y la gestión de riesgos (62%). Los factores/agentes menos populares en las empresas costarricenses encuestadas son: Mejoramiento de valor para el accionista, relaciones

gubernamentales y por ultimo la presión de grupos externos. En comparación a los resultados del 2003, la atracción para los colaboradores subió al primer factor más importante, mientras que la reputación y marca bajo al tercer lugar.

Factores/agentes que tienen un mayor impacto en la RSE de la organización



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

Beneficios

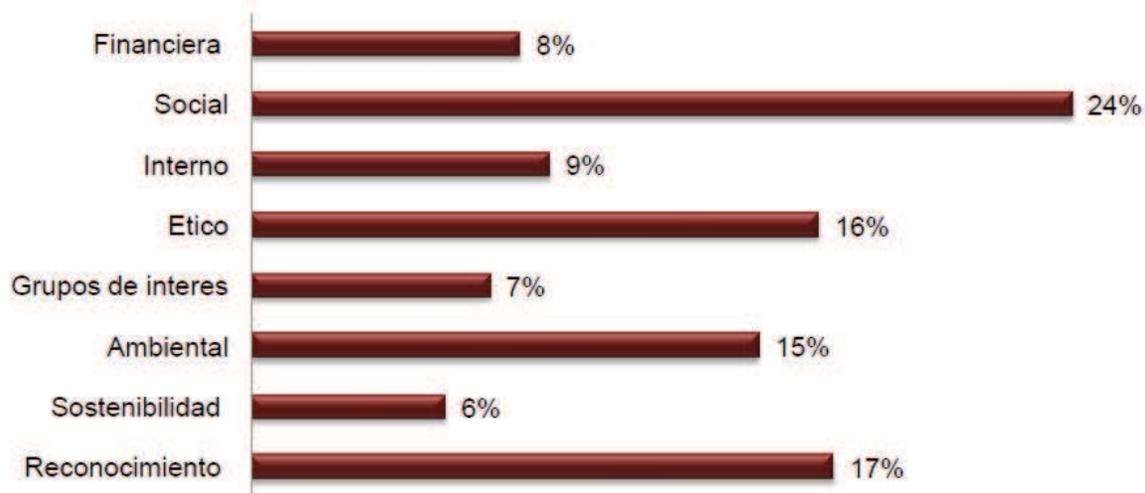
De la pregunta abierta “¿Cuáles son los beneficios que esperaría para su empresa mediante el trabajo en Responsabilidad Social Empresarial? Se logró clasificar las diferentes respuestas de las 92 empresas que respondieron esta pregunta en 8 perspectivas, las cuales son:

- Financiera-económica (reducción de costos, mejora del negocio y de la competitividad).
- Mejora a nivel interno de la empresa (bienestar general de los colaboradores, seguridad laboral, beneficios para colaboradores, etc).
- Ética y desarrollo de valores a lo interno (sentimiento de identidad, pertenencia, motivación y cambio cultural).
- Orientación a grupos de interés (beneficio y satisfacción de clientes, proveedores, accionistas, etc).
- Proyección Ambiental (reducción de fuentes de contaminación, ahorro energético, reciclaje, iniciativas en general en pro del ambiente).
- Proyección Social (apoyo a comunidades , poblaciones vulnerables y bienestar del país en general).
- Sostenibilidad del negocio (Continuidad y fortalecimiento del negocio de la mano con prácticas, políticas e iniciativas en RSE).
- Reconocimiento y fortalecimiento de imagen (imagen de marca positiva, atracción de talento humano, etc).

Beneficios

Las perspectivas con mayor popularidad entre las respuestas de las empresas costarricenses son las relacionadas con el **reconocimiento de la marca y percepción positiva de la imagen de la empresa**, que no solo se refleja en la fidelidad de los clientes, sino en la atracción de talento humano al percibir a la empresa como socialmente responsable; y la otra perspectiva con mayor porcentaje de respuesta es la relacionada con **la ética, la incorporación de valores** a lo interno de la empresa, sentimiento de pertenencia de los colaboradores y cambio cultural. Se observa la perspectiva **ambiental** dentro de los beneficios más nombrados en la encuesta 2011, aspecto interesante, ya que en la encuesta del 2003, este beneficio fue el menos esperado dentro de las empresas encuestadas en esa ocasión.

¿Cuáles son los beneficios que esperaría para su empresa mediante el trabajo en Responsabilidad Social Empresarial?



Tomado de: PricewaterhouseCoopers de: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf>

Legislación y Normas de Calidad

Según el expediente **Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa**, La responsabilidad social corporativa, también llamada responsabilidad social empresarial, puede definirse como la contribución al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y calificativa así como su valor añadido.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de Responsabilidad Social Empresarial si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

En el caso costarricense el desarrollo empresarial, la inserción en el comercio internacional, de apertura de servicios y de integración económica bilateral y multilateral desde los años ochenta, han puesto en jaque los marcos regulatorios y las estructuras institucionales del siglo pasado.

A nivel nacional el modelo de desarrollo económico de las últimas décadas se ha caracterizado por la existencia de un gran desequilibrio entre la legislación para facilitar las actividades empresariales, especialmente la inversión y las exportaciones; y aquellas regulaciones sociales, ambientales y tributarias para asegurar que dichas actividades beneficien a la población, a las regiones donde estas se realizan, y al mismo tiempo generen sinergias con las prioridades del desarrollo nacional, si bien es cierto, varias empresas poseen códigos de conducta

que incluyen responsabilidad social y ambiental, y otras poseen certificación ISO, a fin de cumplir con los estándares mínimos del mercado internacional. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

Sin duda que para Costa Rica establecer la certificación de responsabilidad social empresarial, en sus versiones voluntarias y normada, ha sido un tímido primer paso que expresa la conducta del empresariado y el Estado, que hace que los actores den un paso seguro y cierto en materia de política pública, cuyo beneficio en términos de prestigio y reconocimiento será retribuido con creces, al igual que en otros países más adelantados en estas materias. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

Así, los procesos de globalización, la creciente importancia del capital de reputación y las demandas de estabilidad y sostenibilidad del ambiente, apuntan a la necesidad de desarrollar una cultura de la Responsabilidad Social Empresarial como parte de la identidad nacional. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

El cumplimiento de estándares nacionales e internacionales es cada vez más necesario para tener acceso a algunas porciones del mercado o para diferenciarse de la competencia. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

En este marco conceptual, la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía Industria y Comercio⁶, ha definido dentro de su Programa "Costa Rica Califica" el establecimiento de una certificación de proyección de la empresa en la sociedad, mediante el respeto y aplicación de ciertos principios básicos relacionados con este tema, constituyendo así el principio de "Responsabilidad Social PYME". **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

La ética y la responsabilidad social deben internalizarse en la gestión de la empresa de manera de definir objetivos teniendo como visión la sostenibilidad, la cual contempla la generación de riqueza -o rentabilidad del negocio- y al mismo tiempo remarcando los valores de equilibrio ambiental y equidad social.

Este enfoque está basado en cumplir con este triple objetivo a través de mejorar el relacionamiento tanto con el público interno como el externo, los cuales incluye los empleados accionistas, consumidores, proveedores, ambiente, comunidad, gobierno y sociedad. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

Esta ley espera ser el paso inicial para el desarrollo de una cultura empresaria basada en la ética y la responsabilidad social, destacando los valores internos de la organización. Una buena manera de comenzar a mostrar los esfuerzos realizados en este sentido, es mediante la publicación del Balance Social, herramienta que permite evaluar y determinar el impacto de la actividad de la empresa en los aspectos no solo económicos, sino también ambientales y sociales. **(Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa)**

Según el **Expediente N°17.510 de la Asamblea Legislativa**, no son muchas las empresas que actualmente realizan balances sociales y menos las que lo hacen público. El balance social ayudará a disminuir la brecha entre lo que la empresa cree que hace y lo que efectivamente realiza.

Un “Balance Social” equitativo y socialmente responsable tendrá que contemplar no solo la perspectiva económica, sino también la laboral, comunitaria, ambiental y corporativa, para ofrecer a los grupos de interés una herramienta que manifieste lo que la empresa hace, más que de lo que la empresa produce. Estas dos visiones, la económico-financiera destinada a los accionistas, y la social-ambiental-comunitaria, destinada a una variada gama de grupos relacionados con la compañía, son complementarias e indispensables para generar valor para la empresa y la sociedad en su conjunto. Mientras que en otras sociedades la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto esencial al momento de hacer

negocios, en el medio costarricense se tiene un largo camino que recorrer para hacer de esto la regla, y no la excepción. Es nuestro objetivo empezar con esta ley a desandar este camino.

LEY MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A continuación se mencionaron algunos de los artículos más relevantes de dicha legislación:

Artículo 1. – La presente ley fija el marco jurídico de la responsabilidad social empresarial al cual se deben ceñir las empresas que actúan en el país, además de establecer normas de transparencia y control de las empresas con su público de relacionamiento. Esta ley se debe cumplir en forma obligatoria para las empresas comprendidas en el Artículo 2. para el resto de las empresas no contempladas en el citado Artículo, su aplicación es voluntaria.

Artículo 2.- Las empresas que cuenten con más de doscientos trabajadores deberán elaborar un balance social, el cual deberá ser validado por una auditoría social externa. También están obligadas a hacerlo aquellas empresas o grupo de empresas que cuenten con más de doscientos trabajadores que acudan a la financiación de los mercados financieros organizados y que pretendan participar en licitaciones públicas u obtener créditos públicos.

Artículo 6.- Las empresas que lleven a cabo obras en las comunidades donde se encuentren instaladas, podrán gozar de las exenciones del impuesto sobre la renta, establecidas en el inciso q) del artículo 8 de la Ley N.º 7092, de 21 de abril de 1988.

Artículo 7. - Las empresas pueden obtener la certificación de responsabilidad social cuando su accionar se ajuste a las especificaciones que se establezcan por una norma aprobada por entidades de normalización acreditadas oficialmente,

tengan declarado formalmente su código de conducta, se haya verificado su cumplimiento y no hayan incurrido en alguna causa de exclusión de la certificación que establece este artículo.

Como ejemplo de certificaciones otorgadas por la implementación de la RSE se puede mencionar las de la empresa Kimberly-Clark:

Kimberly-Clark recibió el Premio por Compromiso con la Excelencia, de la Cámara de Industrias, en la categoría de Responsabilidad Social Empresarial, por la campaña AmbientaDOS, que organiza con la colaboración de Canal 7.

AmbientaDOS gana en AMCHAM: Carolina Lizano, Geovanny Mena y Esteban Echavarría, de Kimberly-Clark, reciben el reconocimiento que obtuvo AmbientaDOS en la premiación de AMCHAM, donde ganamos la categoría de Gestión con Proveedores, por el apoyo a los recolectores de fibra.

Artículo 8.- La certificación de responsabilidad social otorga el derecho a la empresa que la haya obtenido a utilizar públicamente el distintivo de “Socialmente Responsable” con la identificación de la marca de la entidad que haya extendido la certificación.

Artículo 10.- El Ministerio de Economía, Industria y Comercio creará el premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables.

Otras Normas

A continuaciones se mencionaran algunas normas relevantes para gestionar la aplicación de sistemas de RSE:

ISO 14001

De acuerdo a la temática de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, la certificación ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Fue creada por la Organización Internacional para Normalización (International Organization for Standardization - ISO), la cual es una red internacional de institutos de normas nacionales que trabajan en alianza con los gobiernos, la industria y representantes de los consumidores. Es importante tomar en cuenta que, además de ISO 14001, existen otras normas ISO que se pueden utilizar como herramientas para proteger el ambiente, sin embargo, para obtener la certificación de protección al medio ambiente sólo se puede utilizar la norma ISO 14001.

La norma ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: **objetivos** y metas ambientales, **políticas** y procedimientos para lograr esas metas, **responsabilidades definidas**, **actividades** de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado.

Para cumplir este plan de manejo ambiental, las empresas Kimberly Clark y Teletica Canal 7 definieron las pautas para seguir dicha reglamentación como se puede ver a continuación:

Objetivo:

- ✓ Inculcar una cultura de reciclaje en Costa Rica.

Política:

- ✓ Política de Gestión Integral: Salud, Seguridad, Calidad y Ambiente.

Grupos Responsables y beneficiados:

- ✓ Accionistas y/o ejecutivos
- ✓ Colaboradores
- ✓ Familiares del personal
- ✓ Clientes o consumidores finales
- ✓ Proveedores
- ✓ Organizaciones sociales
- ✓ Autoridades y/o organismos gubernamentales
- ✓ Comunidad
- ✓ Medio ambiente

Proceso de Implementación:

- ✓ Marzo del 2009 : Inicia campaña con Televisora Tica (Canal 7)
- ✓ Apertura primer punto de acopio en las afueras del Canal.
- ✓ Un proveedor de reciclaje: Capri
- ✓ Grupo de voluntarios de Kimberly-Clark

- ✓ Comité Coordinador
- ✓ Mes a mes se suman aliados, se abren nuevos puntos de acopio, ingresan mas proveedores y se implementan innovaciones. A junio 2010 se cuenta con 23 puntos de acopio en el país.

Metodología de Seguimiento y Evaluación:

- ✓ Supervisión directa en los puntos
- ✓ Control de estadísticas por punto
- ✓ Estudio de Opinión: Cuestionarios y entrevistas
- ✓ Visitas de campo y llamadas telefónicas a los contactos de cada punto
- ✓ Reportes fotográficos mensuales
- ✓ Reunión mensual del Comité Coordinador de Ambientados
- ✓ Monitoreo de noticias
- ✓ Revisión de solicitudes de participación.

Metas ambientales o principales resultados a obtener:

- ✓ Cambio en la mentalidad y hábitos del costarricense.
- ✓ Apertura de 23 puntos de acopio a lo largo y ancho del país.
- ✓ 1466 toneladas de desechos sólidos recolectados y reciclados.
- ✓ Incremento en un 7% en la cantidad de materia prima (papel) adquirida localmente a través de nuestros proveedores de fibra

Repercusión entre el personal de la empresa:

- ✓ Mayor cantidad de voluntarios y participación recurrente.
- ✓ Más conciencia ambiental en los colaboradores.

Impacto en la empresa:

- ✓ Incremento en un 7% en la cantidad de materia prima (papel) adquirida localmente a través de nuestros proveedores de fibra.
- ✓ Apertura de nuevas alianzas y negociaciones para la marca institucional, KCP.
- ✓ Posicionamiento de KC como líder en temas de reciclaje a nivel nacional.
- ✓ Fortalecimiento de la imagen institucional.

Impacto en la comunidad:

- ✓ Concientización en las personas, cada mes hay mas interesados en participar.
- ✓ Expansión de puntos ha brindado espacios a la ciudadanía para que reciclen.
- ✓ Educación: que se recicla y que no, como se debe reciclar donde reciclar, porque es bueno reciclar.
- ✓ Logro de incorporar a las municipalidades como responsables gestores del tema en sus comunidades.

Principales Retos:

- ✓ Que cada mes más municipalidades y ciudadanos se sumen a la tarea de reciclar.
- ✓ Identificar proveedores recicladores en todo el país.
- ✓ Homologar a los 23 puntos bajo el mismo standard.

Principales Oportunidades:

- ✓ Después de cada edición el Comité Coordinador se reúne para evaluar todos los detalles de manera que cada mes el servicio a la sociedad sea el óptimo.
- ✓ Implementar un par de reuniones presenciales al año con todos los representantes de cada punto y sus respectivos proveedores recicladores con el fin de mejorar la comunicación.

La norma ISO 14001 describe el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales. Sin embargo, no establece metas de desempeño específicas de productividad.

Dicha certificación es bien conocida en el sector industrial. Con esta certificación se trata de mejorar la manera en que una empresa reduce su impacto en el medio ambiente, lo que puede crear beneficios internos al mejorar el uso de los recursos (por ejemplo, reduciendo el uso de materia prima y energía, o mejorando el manejo de desechos). La principal limitación con ISO 14001 es que no hay requisitos específicos. Esto quiere decir que una empresa con metas muy ambiciosas y una con metas más modestas, pueden ser certificadas por igual. En algunos casos, una certificación ISO 14001 sólo significa que la empresa ha desarrollado un plan de protección ambiental y que está cumpliendo con las leyes nacionales referentes al medio ambiente, mientras que para otras, implica mucho más. En consecuencia, el efecto depende en gran medida del compromiso que asuma cada empresa de manera individual. Los productos de una finca con certificación ISO 14001, no pueden llevar la marca ISO 14001 en la etiqueta y no reciben ningún sobreprecio en particular. Dado que cada vez más empresas están obteniendo la certificación ISO, es posible que esta norma no sea un factor determinante para obtener una mayor ventaja en el mercado, pero como se mencionó anteriormente le puede traer beneficios internos a la empresa.

ISO 9001

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Esta acreditación demuestra que la organización está reconocida por más de 640.000 empresas en todo el mundo.

Cada seis meses, un agente de certificadores realiza una auditoría de las empresas registradas con el objeto de asegurarse el cumplimiento de las condiciones que impone la norma ISO 9001. De este modo, los clientes de las empresas registradas se libran de las molestias de ocuparse del control de calidad de sus proveedores y, a su vez, estos proveedores sólo deben someterse a una auditoría, en vez de a varias de los diferentes clientes. Los proveedores de todo el mundo deben ceñirse a las mismas normas.

ISO 26000

A diferencia de la Norma ISO 9001 (Gestión de la Calidad) o la 14000 (Gestión Ambiental), la 26000 no es certificable, sino que sirve más como un documento orientador para las organizaciones, sin importar si son grandes o pequeñas.

Esta Norma, fue desarrollada, tal y como lo establece su alcance, con el objeto de fomentar que las organizaciones que realicen actividades de responsabilidad social vayan más allá del cumplimiento legal, sin dejar de reconocer que el cumplimiento con las leyes es un deber fundamental de las organizaciones y una parte fundamental de la responsabilidad social de las mismas. Por lo tanto, el objetivo esta norma es planificar, implantar y monitorear acciones vinculadas con la Responsabilidad Social (RS).

A partir de la Norma ISO 26000 ya es posible hablar de una Responsabilidad Social en general, a diferencia de las menciones particulares que se remitían a la RS, desde el punto de vista empresarial (RSE) y universitaria (RSU) entre otras. Esta norma sirve como una guía para todo tipo de organizaciones sobre temas relacionados con la Responsabilidad Social.

La norma tiende a que las organizaciones asuman responsabilidad por el impacto de sus actividades no solamente en la sociedad sino también en el medioambiente. La Responsabilidad Social dentro de la Norma ISO 9001 describe el contexto en el cual las organizaciones han desarrollado y han conceptualizado la responsabilidad social.

Proporciona una guía práctica sobre la implementación e integración a las organizaciones sobre cómo dirigir sus actividades de forma consistente con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible, basada en el comportamiento ético y la conformidad con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales.

La Norma ISO 9001 describe los principios que aplican a la responsabilidad social e identifica los criterios para su selección, por lo tanto cubre temas y materias fundamentales como lo son el identificar y examinar las implicaciones de la responsabilidad social para temas relacionados con:

- ✓ El gobierno organizacional
- ✓ Derechos humanos
- ✓ Prácticas laborales
- ✓ Medioambiente
- ✓ Prácticas justas de negocio
- ✓ Asuntos o temas de los consumidores
- ✓ Involucramiento de la comunidad y desarrollo social

Responsabilidad Social Empresarial de Kimberly-Clark (KC)

Acerca de Kimberly-Clark (K-C)

En 1872 en Estados Unidos de Norteamérica, se unen Charles Clark y Jhon A. Kimberly y crean la primera fábrica de papel en Neenah, Wisconsin, cerca de los Grandes Lagos, Estados Unidos.

A medida que transcurre el siglo XX, la compañía se fortalece en productos de consumo y uso industrial cada vez más avanzados e inventa otras categorías de productos desechables para la higiene y limpieza personal.



Las actividades en Costa Rica se remontan a 1923, a través de las relaciones comerciales establecidas con Humberto Pérez Calvo, nombrado representante de ventas en Costa Rica de la Scott Paper de los Estados Unidos, la convertidora de papel más grande del mundo. Al fructificar las ventas con el correr del tiempo, surge la idea de establecer una compañía manufacturera, y fue así como, en 1963, se ve materializado este sueño con la fundación de Scott, primera industria de papel en Centroamérica. Dinamismo, alta rentabilidad, tecnología de avanzada y expansión empresarial asegurada, son términos válidos para caracterizarla.

En 1995, Kimberly-Clark anuncia su decisión de unirse a Scott Paper Company, líder indiscutible de la producción de papel higiénico en todo el mundo con su reconocida marca Scott. La nueva empresa se convierte en el fabricante de papel suave más grande del mundo combinando la tradición y la tecnología de dos colosos papeleros.

A raíz de esta fusión, puede decirse que Kimberly-Clark ha crecido de tal forma que se constituye en una empresa líder en el mercado. En Costa Rica, la fusión empresarial implicó un expansionismo de la producción, ya que aparte de producir pañales desechables, Huggies se introdujo la manufacturera de papel doméstico e

institucional, además del reciclaje de este producto. Es así como, en la actualidad, se cuenta con tres plantas especializadas: una en la producción de papel para el cuidado personal y del hogar ubicada en San Antonio de Belén y otras 2 situadas en Cartago con la producción de mercancías de protección infantil y también femenina.

La empresa desarrolla diversos proyectos en materia de Responsabilidad Social Empresarial en distintas ejes, que van desde medio ambiente hasta público interno.

Visión a nivel de corporación

“Guiando al mundo en lo esencial para una vida mejor”

Comportamientos corporativos esperados

Construir confianza, construir talento, pensar como cliente, ganar consistentemente, mejorar continuamente y tomar decisiones.

Valores deseados

Autenticidad, responsabilidad, innovación y dedicación.

Productos

Kimberly-Clark Costa Rica distribuye productos de higiene personal y cuenta con marcas como Scott (papel higiénico, toallas de cocina, servilletas), Huggies (pañales para bebé), Kotex (toallas femeninas), Plenitud y Poise (ropa interior desechable y artículos de higiene para adultos mayores), KCP (línea de productos Kimberly Clark Professional que distribuye productos de higiene para empresas y hoteles: toallas de secarse las manos, jabón líquido, equipo de seguridad como guantes, trapos de limpieza, entre otros) y Kleenex (toallas faciales), principalmente.

Historia de Ambientados

“Ambientados” surgió como resultado de una alianza entre el programa de reciclaje “Sembramos Vida Por tu Papel” de Kimberly-Clark y Telenoticias de Canal 7.

Esto porque ambas empresas comparten la visión de mejorar el medio ambiente en el que vivimos para que las futuras generaciones puedan disfrutarlo por mucho tiempo más. Los beneficios de reducir los desechos, reutilizar y reciclar materiales son palpables en el corto, mediano y largo plazo.

La idea original fue apoyar la iniciativa de K-C “Sembramos Vida Por tu Papel” que consistió en un programa de reciclaje de alcance nacional que apoyó al proyecto “Bosque Urbano” de la Municipalidad de San José, mediante el cual se espera reforestar con 50 mil árboles 11 distritos del Cantón Central de la provincia en un período de 10 a 15 años.

El programa “Bosque Urbano” contempla la arbolización de los distritos de Pavas, Uruca, Hatillo, San Sebastián, Mata Redonda, Hospital, Zapote, San Francisco de Dos Ríos, Catedral, Merced y Carmen, donde actualmente existe solo 6% de áreas verdes y recreativas. 400 mil habitantes de esos lugares son los beneficiarios directos del proyecto y se estima que más de un millón de personas que visita la ciudad a diario, se beneficiarán de forma indirecta.

Como resultado de “Sembramos Vida Por tu Papel”, Kimberly Clark donó al proyecto “Bosque Urbano” 70 rótulos para identificación de árboles por un valor de \$2.040 y 14.073 semillas con un costo de \$95 de enero a abril del 2008. Además, una cámara de frío para mantener semillas por un valor de \$1.395 y un “Load Master” para manejo de material de reciclaje con un costo de \$981 de mayo a octubre del mismo año.

Al día de hoy, el proyecto “Bosque Urbano” ya ha plantado más de 11.000 árboles. La campaña “Ambientados” continúa apoyándolos y trayendo múltiples beneficios al medio ambiente y a la sociedad costarricense.

Organización:

Existe un comité organizador formado por Carolina Lizano, Coordinadora de la gestión de comunicación corporativa y responsabilidad social empresarial, Geovanny Mena, comprador de fibra, Yunier Campos, Gerente de EHS de Belén y Cartago-Coris.

A este comité se suman representantes de agencias que dan soporte al programa. Dos representantes de la agencia de relaciones públicas y comunicación Próxima. Esta agencia da soporte en cuanto a monitoreo de medios, coordinación con telenoticias para realización de notas periodísticas, entre otras funciones.

Por otra parte, hay en el comité dos representantes de la agencia De Pe a Pa mercadeo, quienes dan soporte con logística en el día del evento, y monitoreo de todos los puntos del país.

Este comité se reúne el lunes posterior a la jornada de ambientados para discutir lo acontecido, proponer ajustes, seleccionar temas para notas periodísticas. Además, discuten las solicitudes que empresas y municipalidades hacen para unirse al programa.

Si una comunidad está interesada en abrir un punto, debe canalizarlo por medio de la municipalidad de su cantón respectivo. Dicha municipalidad debe enviar representantes que se reúnan con el comité organizador de ambientados y firmar un contrato en el que se comprometen a seguir algunos lineamientos básicos para asegurarse de que el punto será bien atendido de modo que no se afecte la imagen de la compañía. Algunas de los compromisos que se piden son que se coloque una manta grande con el logo de ambientados (el cual incluye los logos

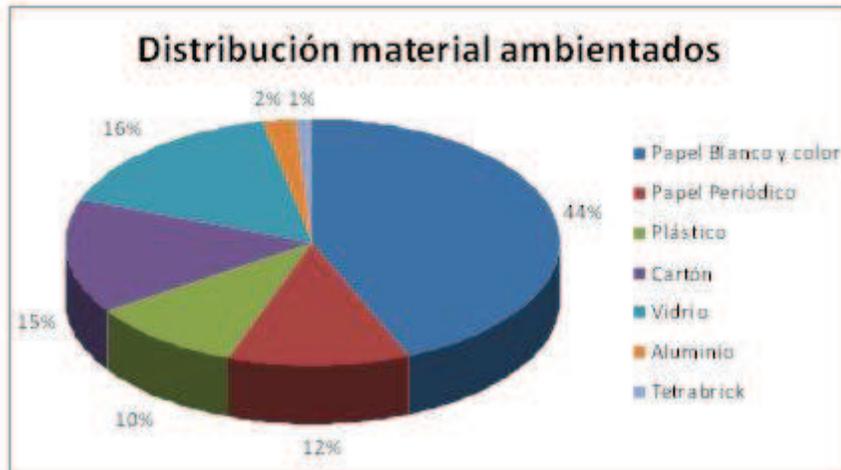
de Teletica y K-C), y que se comprometan a tener suficiente personal que atienda el punto durante la jornada, y que se respete la hora de apertura y final.

Generalidades y estadísticas

1. Generalidades y estadísticas: La campaña arrancó en marzo del 2009 por lo que ésta es la edición número 33.
2. Hasta ahora hemos recolectado un total de 5.227,7 toneladas de material ordinario aproximadamente. Y más de 5.475,64 toneladas de material reciclable (cartuchos de tinta, desechos electrónicos y material ordinario).
3. El desglose de material reciclado hasta ahora, por campaña es:

Mes	2009	2010	2011
Enero	NA	106,5	287,7
Febrero	NA	108,7	258,3
Marzo	20	141	272,42
Abril	28,1	166,7	242,87
Mayo	42,5	232,9	218,5
Junio	60	196,3	226,98
Julio	44,7	220,7	270,2
Agosto	65,4	260,4	227,7
Setiembre	45	201,5	254,93
Octubre	53,1	239,2	210,9
Noviembre	82,3	147,9	197,4
Diciembre	79,3	192,9	
Total	520,4	2.214,7	
Gran total	5425,1		

Fuente: Kimberly-Clark



Fuente: Kimberly-Clark

- El horario de recolección inicia a las 6:00 am y termina a las 8:00 pm.
- No se recibe material después de esa hora.
- Actualmente tenemos **29 puntos de recolección:** Teletica, Recicladora Capri, Programa de Reciclaje Cantonal de la Municipalidad de San José, Servicios Ecológicos, Municipalidad de Barva, Municipalidad de Heredia, Junta Administrativa del Servicio Eléctrico Municipal de Cartago (JASEC), COOMUREC en Filadelfia de Guanacaste, Súper Luperón en Playas del Coco, San Carlos, Pérez Zeledón, INBioparque, Municipalidad de Limón, Escuela Alberto Echandi en Ciudad Neilly, Quepos, Desamparados, Oreamuno, el Centro de Transferencias de Desechos Sólidos de Hatillo, Jacó, Tres Ríos, Pital de San Carlos, Liberia, la Asociación Domingueña de Gestión Ambiental (ADOGA), en Santo Domingo de Heredia, el Parque de Coronado, Parque de Naranjo, San Rafael de Alajuela, Tarrazú, Pocosol y Fundación Promundo.

Tipos de material que se reciclan en la campaña:



Fuente: Kimberly-Clark

Recolección de material electrónico

En Ambientados se realiza cada 4 meses la recolección de material electrónico en los siguientes puntos:

- Trisan Muelle: Cruce de Muelles de San Carlos, diagonal a la Estación de Servicio.
Trisan Carrillo: Del cruce de Playas del Coco, 1Km sobre carretera a Filadelfia, a mano derecha.
Trisan La Uruca: De taller Romero & Fournier 100m Sur, contiguo a la Imprenta Nacional.
- Lo que SÍ se recibe: Televisores, pantallas de computadoras (no quebradas), computadoras portátiles, teclados, cpu's, ups, mouse's y celulares.
Lo que NO se recibe: Línea blanca (refrigeradoras, planchas, ventiladores, cocinas, hornos, microondas, etc), equipos de sonido, radiograbadores, teléfonos de habitación, faxes, discman ni walkman.

Ambientados como servicio de Responsabilidad Social

Ambientados es una estrategia de Responsabilidad Empresarial que beneficia al ambiente y a la pequeña y mediana empresa.

El mecanismo es el siguiente:

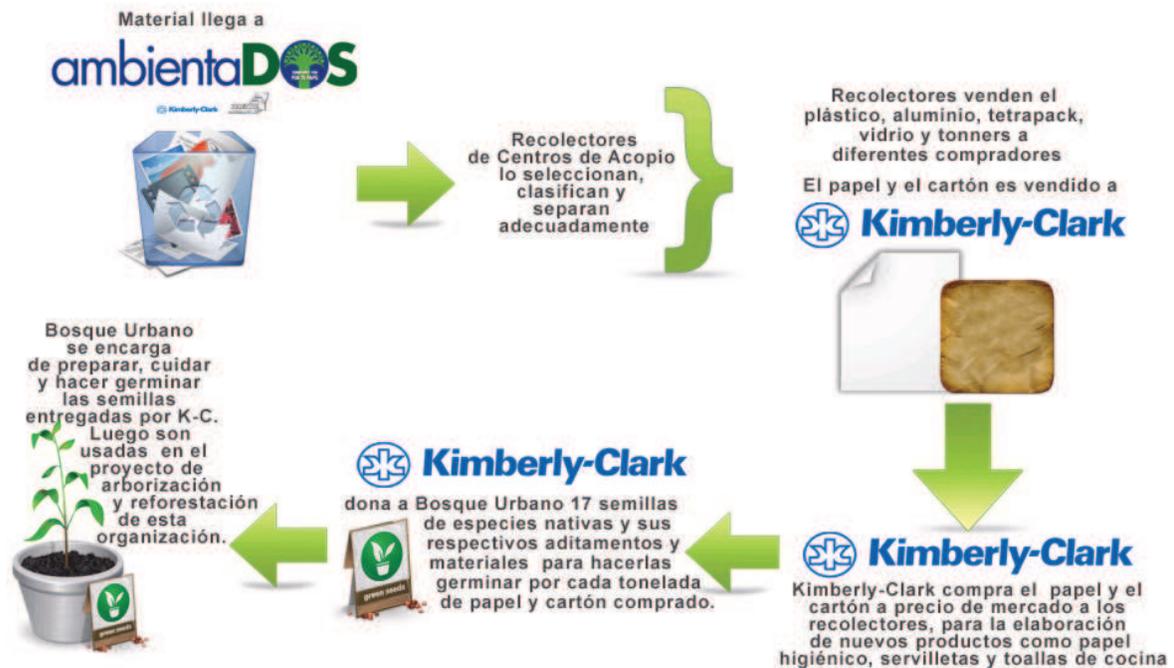
La apertura de puntos de gestiona entre Kimberly-Clark (K-C) y la municipalidad interesada. Si una comunidad está interesada en abrir un punto, debe gestionarlo a través de su municipalidad local.

Hay varios puntos, mencionados anteriormente. Cada uno debe coordinar el procesamiento del material que recibe. Generalmente, cada punto tiene una alianza con una pequeña o mediana empresa procesadora de material reciclable.

Posteriormente K-C le compra el papel a los recolectores. A pesar de que K-C es la entidad organizadora, compra el papel para ayudar a la pequeña y mediana empresa. De igual modo, esto representa un ahorro para la compañía debido a que es más caro importar el papel o fibra secundaria, que es lo que se realizaba antes.

Además, los datos demuestran la cantidad de toneladas de material que ya no se lanzan al ambiente y son reciclados.

¿Qué sucede con el material que se recibe?



Fuente: Kimberly-Clark

¿Cuál material utiliza Kimberly-Clark y en cuales productos?

El material reciclado se lo dejan las empresas procesadoras que trabajan con cada municipalidad.

Nuestro departamento de compra de fibra tiene alianzas con todas estas empresas y les compra el papel. Dicho papel es utilizado por Kimberly-Clark para elaborar productos como papel higiénico, servilletas y toallas de cocina.

¿Dónde se distribuyen los productos?

Los productos de Kimberly-Clark se distribuyen a nivel mundial. En el caso de Costa Rica, los productos derivados del papel reciclado se encuentra en todos los supermercados del país representados por la marcas Scott, principalmente.

¿Cuál es el fin de la campaña y de la empresa?

El fin de la campaña es captar fibra secundaria o papel, que es la materia prima para elaborar algunos de los productos que se fabrican en K-C. Otro de los objetivos es colaborar con el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, grupos de mujeres, comunidades, etc.

Y por supuesto, colaborar con el ambiente, ya que además del papel, se recoge todo tipo de materiales reciclables que no aportan ningún beneficio para la compañía, pero sí para el medio ambiente.

Resultados del estudio de RSE

Para poder obtener datos relevantes que respalden nuestra hipótesis se realizó una encuesta a 105 personas; debido a que la población involucrada en el estudio abarca a todo el país no se realizó un cálculo para sacar una muestra o bien un estimado ya que nos arrojaría un número muy alto si se tomara en cuenta todo el territorio nacional.

A continuación podemos observar los resultados más relevantes de la encuesta:

- De acuerdo a los datos arrojados en nuestro estudio el 49% de los encuestados dicen que las empresas buscan mejorar su imagen con la práctica de responsabilidad social y un 25% menciona que las empresas si se comprometen con la sociedad en la aplicación de estas prácticas como se puede apreciar en la siguiente figura:

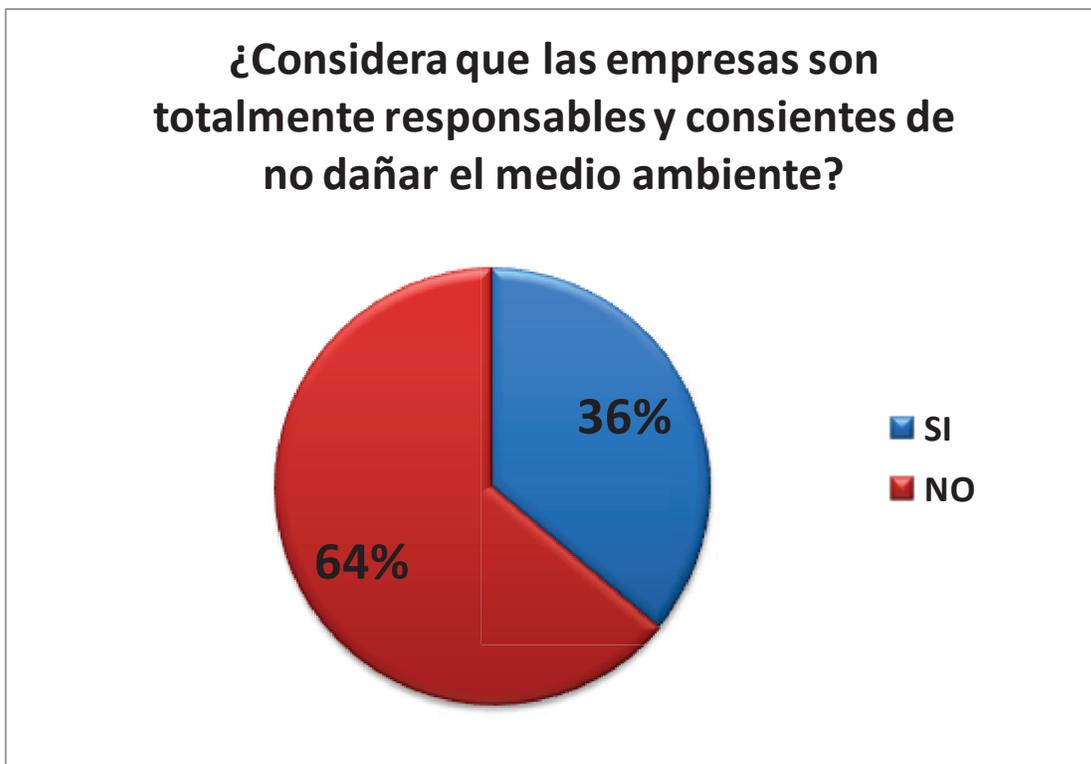


Elaborado por: Rafael A. Barquero Leal, (2011).

- Un 5% de las personas encuestadas ha demandado o de alguna manera denunciado con alguna entidad reguladora a las empresas por sus acciones poco responsables, y un 32% lo ha considerado, lo que conlleva entonces a dichas empresas obtener un riesgo debido a su imagen por lo que le puede

generar la reducción de ventas, las pérdidas para éstas y falta de credibilidad.

- Por otro lado el 67% dice que las empresas no son totalmente responsables y consientes del daño al medio ambiente como se aprecia en la siguiente figura, por lo que sería bueno que muchas empresas en nuestro país tomen cartas en el asunto y refuercen dicha imagen para mejorar su reputación.

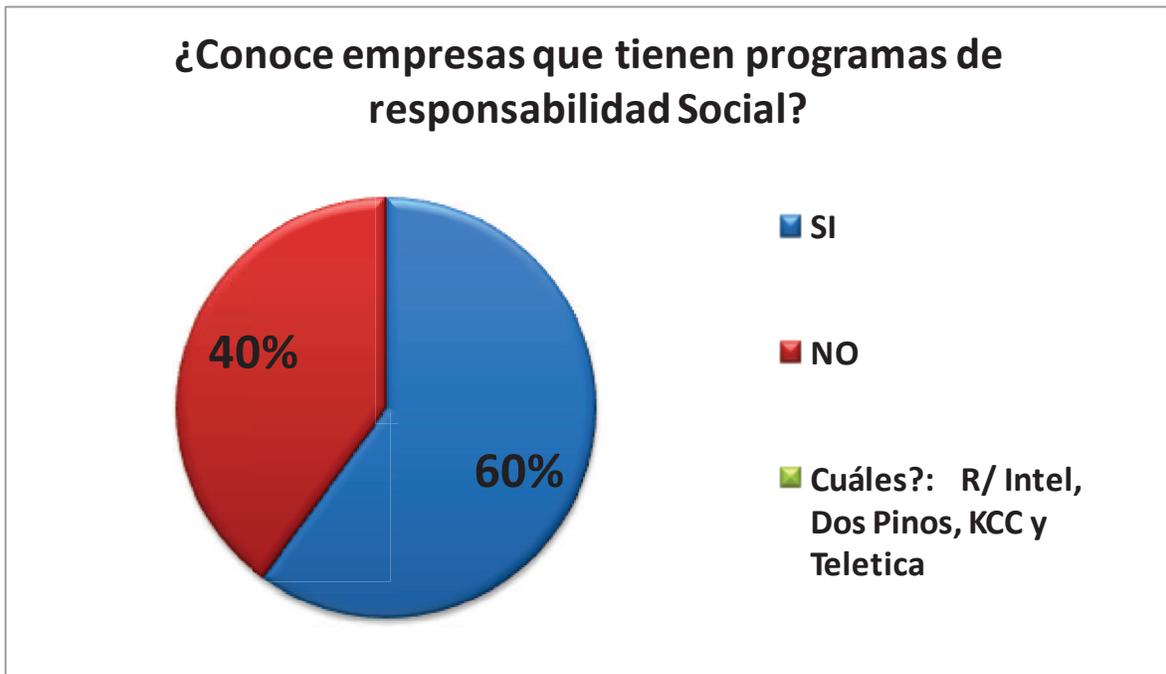


Elaborado por: Rafael A. Barquero Leal, (2011).

- El 69% de las personas menciona que el índice de ética de responsabilidad social debe ser más alto para las empresas grandes que para las pequeñas.

- El 71% demuestra que reclamarían directamente a la empresa por los productos o servicios que ellos consumen en caso de que no tengan la calidad deseada, por lo tanto para poder tener una buena relación con los consumidores se espera que las empresas realicen buenas prácticas de responsabilidad social con la comunidad.
- El 72% de las personas encuestadas han conversado con amigos o familiares sobre estos aspectos, por lo que se puede denotar entonces la importancia de un desarrollo responsable de las actividades empresariales, para mantener y fidelizar estos consumidores, ya que perciben el valor agregado del producto o servicio que están adquiriendo.
- EL 49% de las personas demuestran que el aspecto que toman más en cuenta de una empresa para generar impresión se basa en la responsabilidad social con su comunidad y un 43% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de la calidad y reputación de sus productos.
- El 57% de las personas consideran que un consumidor puede influir en la manera de como una empresa está gestionando su responsabilidad social, ya sea en la divulgación de la imagen, o bien con la compra de sus productos, entre otros factores.

- El 60% de los encuestados dice conocer empresas que promueven o practican la responsabilidad social con la comunidad como se puede observar en la siguiente figura; entre ellas están Intel, Dos Pinos, Kimberly-Clark, Teletica, entro otras.



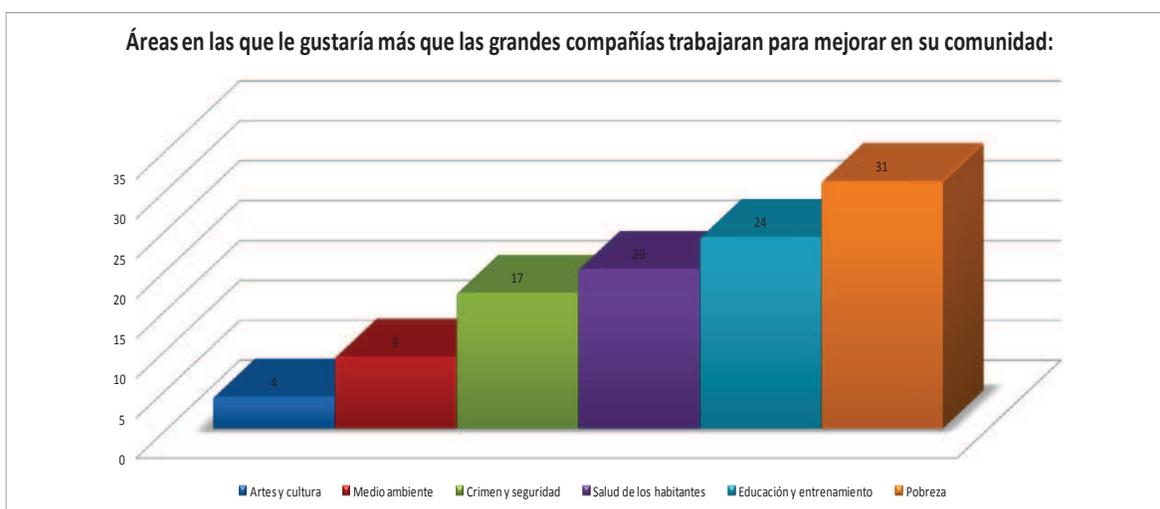
Elaborado por: Rafael A. Barquero Leal, (2011).

- Un 60% de las personas encuestadas consideran que tienen mayor venta las compañías que son socialmente más responsables debido a su compromiso con la sociedad, como lo demuestra la figura siguiente:



Elaborado por: Rafael A. Barquero Leal, (2011).

- Según los encuestados, el orden de las áreas que mas deben prestar atención las empresas para mejorar en la comunidad debe ser la pobreza (30%), la educación y entretenimiento (23%), la salud de los habitantes (19%), el crimen y seguridad (16%), medio ambiente (9%) y las artes (4%) como podemos ver a continuación:



Elaborado por: Rafael A. Barquero Leal, (2011).

- En cuanto a las actitudes hacia la responsabilidad social de las empresas, la mayoría de los encuestados, en este caso el 50% menciona que las compañías que intentan ser socialmente responsables lo hacen principalmente para mejorar su imagen, no porque realmente quieran contribuir positivamente.

Este análisis desprende una visión de que el cliente en un futuro podrá castigar la marca y los productos de aquellas empresas que no actúen bajo parámetros sociales y responsables, reflejándose este aspecto en la percepción de los ejecutivos y empresarios de pequeñas, medianas y grandes empresas por lo que la RSE será un factor muy importante a considerar como estrategia de crecimiento empresarial.

RSE UNA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA.

Herramientas Para La Gestión De RSE.

La empresa puede echar mano de algunas herramientas para gestionar la responsabilidad social y facilitar su inserción e integración en los distintos procesos que involucra sus operaciones, por lo que se pueden mencionar:

a. Dirección Estratégica.

Ésta se transforma en una herramienta para la responsabilidad social porque es a través de su desarrollo que el concepto se arraiga a la gestión de la empresa, ésta innovación en la gestión se enfoca a conseguir que la empresa aborde entonces, la responsabilidad social basándose en el pensamiento estratégico: visión, misión y objetivos, facilitando así el análisis del entorno (interno y externo) y proponer los programas y acciones adecuados para satisfacer las demandas detectadas.

b. Gobierno Corporativo.

Se refiere a la organización de las empresas, cómo son dirigidas y controladas al incorporar la RSE en sus acciones, ampliando éstas al ámbito social y medioambiental. Teniendo como finalidad éste gobierno el satisfacer a todos los grupos de interés, trabajando en la generación tanto de ganancias económicas como de valor, para éstos, la empresa y su entorno.

c. Información Corporativa y Verificación.

Dentro de la transparencia que debe mantener la empresa, debe trabajar en proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental, que sea completamente verificable y accesible por quienes la soliciten.

d. Certificación y Normativas.

Estas tienen un doble propósito, primero pretende a nivel interno consolidar el sistema de gestión con que cuenta la empresa y segundo, el que esta sirva como garantía para terceros en el cumplimiento del comportamiento corporativo, pudiéndose identificar y conceptualizar aspectos que integran la RSE, por ejemplo:

- ***Certificaciones sobre calidad ISO 9000:*** Conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad, El conjunto de normas ISO 9000 se basa en ocho principios de gestión de la calidad, los cuales son Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema para la gestión, Organización enfocada al cliente, mejora continua, enfoque basado en los hechos para la toma de decisión y relaciones beneficiosas con el proveedor.
- ***The Global Compact:*** Principios y valores compartidos por parte de las empresas que han hecho pública su declaración de apoyo a los principios que mueven éste pacto, en que se trabaja por dar un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de pilares sociales y ambientales, mediante un liderazgo empresarial creativo y comprometido con el ámbito de los derechos humanos, de las normas laborales y del medioambiente.
- ***Gestión salud y seguridad en el empleo SA 8000:*** Es una norma universal dirigida a aquellas empresas que buscan garantizar los derechos básicos de los trabajadores, principios éticos y sociales. tiene nueve áreas claves, como son el no emplear a menores de edad, no realizar trabajo forzado, Aseguramiento de las condiciones de salud y seguridad, Ausencia de discriminación y acoso, Libertad de asociación y derecho a convenios colectivos, apropiada cantidad de horas de trabajo, Retribución justa, Implementación de Sistema de Gestión de la RSE, Ausencia de castigos corporales, abusos verbales o coerción.

- ***Certificación sobre Gestión ambiental ISO 14000:*** Esta norma internacional especifica un proceso para controlar y mejorar el rendimiento ambiental de la empresa, consiste en requisitos generales, política medioambiental, planeación implementación, operación, revisión y acción correctiva y revisión administrativa, enfocada al compromiso de la protección al medioambiente.

- ***Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE:*** Establece recomendaciones que garanticen que las actividades de empresas multinacionales no se contrapongan con las políticas públicas del país en que estén instaladas, fomentando la confianza entre la empresa y sociedad, potenciando la contribución de sus inversiones al desarrollo sostenible. Los gobiernos que han suscripto estas Directrices se han comprometido a fomentar contribuciones positivas al progreso económico, medioambiental y social, complementando las medidas privadas encaminadas a poner en práctica una conducta empresarial responsable.

- ***World Business Council for Sustainable Development (WBCSD):*** Esta normativa promueve el cambio de visión hacia el desarrollo sustentable, a través de la eco eficiencia, la innovación y la RSE. En que se intenta unir los negocios con la sociedad por el trabajo desarrollado para su entendimiento y la conducta responsable.

- ***Certificación sobre Responsabilidad Social ISO 26000:*** Se está trabajando en la formulación de una normativa internacional para la RSE, que en el proceso se ha identificado como ISO 26000, la cual incluirá aspectos como el respeto por el medioambiente, derechos humanos y calidad de vida de los trabajadores.

e. Inversión Social.

Constituye un enfoque integral de la interacción entre sociedad y empresa, donde la aplicación de ésta se orienta a satisfacer las necesidades prioritarias de la comunidad, contribuyendo a su desarrollo, eliminando el enfoque caritativo para destacar uno que está más ligado a la sustentabilidad y el desarrollo de proyectos.

“Es una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, con medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros.

Generalmente se usan criterios positivos de carácter cualitativo: grado de compromiso y participación de la empresa en la comunidad, su relación con los empleados, grado de compromiso medio ambiental, calidad de productos y servicios, entre otros” (*Julieta Padin [s.a] AMBA. Responsabilidad social empresarial, Terminología RSE [en línea] <http://www.ambanet.org/rseglosario.asp>*).

f. Indicadores Sociales.

Se utilizan por la empresa para establecer parámetros, correspondiendo a unidades de medida e índices de comportamiento que se pueden cuantificar en la empresa y que pueden ser expresados a través de unidades monetarias, físicas o relacionales, las cuales dan cuenta de las acciones en el ámbito social.

g. Marketing Social.

“Es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: interés empresarial, satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto. Son acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados” (*Ignacio González García 2003, Responsabilidad Social Empresarial [en línea buenos Aires, Argentina Abril de 2003, http://www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf, p. 60.)*

h. Marketing Con Causa.

“El marketing de relaciones hace referencia a una concepción no tradicional de la organización, cuyo objetivo es el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento irrevocable de las relaciones y vínculos con los grupos de interés, el entorno y cualquier otro tipo de socio, a fin de asegurar mediante el mutuo intercambio y cumplimiento de cada promesa, la consecución simultánea de la mayor cantidad posible de objetivos. Son pilares que materializan esta relación: la confianza, la solidaridad, la mutualidad y un mayor grado de compromiso.” *(Ignacio González García 2003, Responsabilidad Social Empresarial [en línea buenos Aires, Argentina Abril de 2003 www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf, p. 25.)*

i. Triple Balance Social:

Corresponde a un conjunto de políticas que le permite a las empresas la evaluación tanto cuantitativa como cualitativa del cumplimiento de las políticas y prácticas de la RSE. Esto, en término de activos y pasivos sociales, en que la evaluación se produce dentro de un período determinando por la empresa y frente a metas de desempeño que previamente se definieron y fueron aceptadas.

Esta herramienta comprende el equilibrio y la acción combinada del trabajo realizado en el área económica, social y medio ambiental, generalmente son desarrolladas memorias para la difusión de las prácticas empresariales y sus resultados.

La empresa en el trabajo por desarrollar sus operaciones eficientemente y bajo al perspectiva social, es que toma herramientas de gestión enfocados a conseguir el equilibrio entre esta y la comunidad.

Una vez que la empresa asume en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno.

En éste sentido, si bien la Responsabilidad Social se desarrolla en la empresa por el incentivo a mejorar como entidad y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo, también su introducción a los procesos significa el estar abordando y trabajando una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, reportándole así resultados económicos.

Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como el mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta. Esta gestión, desde el punto de vista de la competitividad se sustentara entonces en el valor que entrega:

- La diferenciación como empresa, al desarrollar un proceso de gestión distinto, innovador y acorde con la evolución de un mercado globalizado.
- El reconocimiento que los consumidores le otorgan a la empresa, al desarrollar ésta en el mercado una Reputación corporativa positiva.
- El reconocimiento de la empresa por su respeto y trabajo bajo la legislación laboral, a fin de respetar los derechos de sus trabajadores.
- La percepción de que los productos o servicios entregados por las empresas responsables son acompañados de un valor agregado, por los beneficios y actividades que la empresa realiza en bien de su comunidad y entorno.
- El mejoramiento y alcance de eficiencia en los procesos productivos otorgado por la gestión responsable, contribuyendo a la reducción de costos y mejor calidad de productos o servicios.
- El ingreso a nuevos mercados por trabajar bajo normativas y estándares mundiales, acorde con sus requerimientos, ya sea en el ámbito laboral, medioambiental y de la sociedad en que se desarrollan los procesos.
- El respeto por el medio ambiente, garantizando la sostenibilidad y el trabajar eficientemente con los recursos naturales.
- El cumplir con las normativas tributarias, sin evasión para alcanzar la credibilidad del sistema económico.

- La confianza otorgada por los distintos grupos de interés o stakeholders de la empresa.

Gracias a estos aspectos y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para nuevos mercados. Es en este sentido, que la empresa debe poner énfasis en como aborda el mercado, actuando de forma activa en él y dando a conocer las características de los productos o servicios que pone a disposición de los consumidores bajo los procesos socialmente responsables.

El Refuerzo De La RSE Como Ventaja Competitiva En El Mercado.

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar ésta nueva visión de negocio socialmente responsable, es en éste, que las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, además, de tener la capacidad de ser proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la RS a la gestión.

Por lo tanto, la empresa debe reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresa responsable, para alcanzar valoración en éste, por lo que una de las principales tareas para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios.

La Competitividad En La Empresa.

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la:

- **Competitividad Interna** al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.
- **Competitividad Externa** al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se

desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros.

Las herramientas con que cuenta la RSE y su aplicación a la gestión empresarial, entregarían entonces los siguientes resultados para la organización, quedando expuestos los beneficios por los cuales se considera la RSE como una ventaja para las empresas.

Resultados Obtenidos De La Gestión Socialmente Responsable.

La empresa y su renovado sistema de gestión, el cual se enfoca para que sus distintas áreas incorporen y asuman una nueva actitud en la toma de decisiones y el desarrollo de sus procesos, reconoce una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores. Entre los principales beneficios se rescatan los de la incorporación de la RSE a la empresa que sirve para obtener un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación.

Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que más allá de gasto para la empresa estos recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Estos entonces, incentivan aún más ésta acción socialmente responsable en la gestión empresarial, ya que se percibe que la RSE “aumenta el atractivo de la empresa en el mercado, siendo un factor clave en un entorno altamente competitivo e influyendo directamente en la sustentabilidad de los negocios” **(Gonzalo García, Marcelo Kunz, Lorenzo Dubois 2003. Responsabilidad Social Empresarial: Una inversión rentable. [en línea], <http://www.sofofa.cl/mantenedor/detalle.asp?p=12&s=1201&n=10284>).**

Los resultados pueden identificarse en externos e internos a la empresa, así como tangibles e intangibles, en que se hace más fácil de cuantificar los de tipo tangible, siendo considerados estos beneficios en los ámbitos laboral, comercial, legal, financiero y ambiental. Pudiéndose identificar más detalladamente estos beneficios en:

Beneficios tangibles

- Reducción de costos operativos
- Mejora de la productividad
- Crecimiento del ingreso
- Acceso a mercados y capitales
- Gestión de recursos humanos
- Mejora del proceso ambiental
- Acceso a financiación más económica
- Contribución al crecimiento económico

Beneficios intangibles

- Valoración de la imagen institucional y de marca
- Mayor lealtad del consumidor
- Mayor capacidad de atraer y retener talentos
- Capacidad de adaptación
- Mejora relaciones con la autoridad
- Longevidad y disminución de conflictos
- Posicionamiento y diferenciación de Marca

a. Resultados En El Ámbito Laboral.

Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:

- ***Reducción del ausentismo y atraso laboral.***

Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.

- ***Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas.***

Se traduce en una mejor disposición hacia el quehacer diario, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia (integra y estimula al personal), por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Por lo que se puede ver aumentada la creatividad en la empresa, aumenta la comunicación y la motivación para realizar el trabajo.

- ***Alcance de un compromiso más allá de las recompensas.***

El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, tal motivación se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, en que disminuyen las pérdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos.

- ***Captación y retención de talentos.***

Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produciría por un lado una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen los costos de reclutamiento y de entrenamiento. Y por otro lado una atracción de profesionales bien calificados para ingresar en una empresa valorada por lo que hace por y para su comunidad externa e interna.

Por tanto la empresa mejoraría las condiciones de trabajo, reduciría los gastos y evitaría pérdidas, además de orientarse y servir con mayor eficiencia al cliente. Por la confianza se reducen las posibilidades de conflicto y focos de resistencia que afectan la productividad, llevando a la obtención de metas propuestas por la organización. Pudiéndose mencionar que se encontró una relación directa entre los programas y distintas iniciativas del área laboral con el resultado de obtener importantes beneficios tales como reducción del ausentismo y rotación, mayor satisfacción de los empleados y los consumidores, reducción de costos de salud, etc; se puede mencionar también el reconocimiento público para las empresas por

su esfuerzo y preocupación al entregar buenas condiciones de trabajo y un lugar grato, de respeto y estímulo para los empleados.

b. Resultados En El Ámbito Financiero.

En este ámbito se puede apreciar que tras la incorporación de RSE se produce un mejoramiento del desempeño financiero, ya que influye directamente en las operaciones de la empresa, potenciando y trabajando aspectos no considerados antes de la integración de este concepto las empresas que se desarrollan sustentablemente bajo las líneas del equilibrio entre lo ambiental, económico y social, además del aspecto ético superan otras compañías en el mercado de valores. Este mejoramiento crea valor, el cual es percibido en el mercado como un valor agregado a productos y servicios, repercutiendo en el aumento de ventas e ingresos anuales a modo de recompensa por parte de la sociedad, en este sentido se aprecian los siguientes beneficios:

- ***Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales.***

La empresa se ve beneficiada en este sentido por el reconocimiento de su labor en la comunidad empresarial y financiera. Éstos se ven atraídos a participar de organizaciones y proyectos que son valorados por parte de la sociedad y el mercado en que operan, integrando de esta manera lo social y ambiental a su comportamiento y toma de decisiones, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable.

- ***Reducción de costos operativos.***

Se experimenta una reducción de costos operativos porque al querer actuar bajo parámetros sociales y medioambientales, cuidando de que las decisiones y operaciones de la empresa no perjudiquen ni repercutan en su comunidad y entorno. Por lo tanto los programas desarrollados permitirían un aumento en la productividad y eficiencia de sus procesos, como el ahorro de materiales, tiempo, disminución de riesgos y accidentes laborales.

Un ejemplo de reducción de costos se puede apreciar en las empresas que resuelven y mejoran sus problemas medioambientales como lo es Kimberly-Clark

que recicla el material desechable del cual se saca la materia prima para fabricar sus productos y por ende obtienen una reducción de costos significativa ya que adquieren la materia prima a un menor costo gracias a su programa de reciclaje.

- ***Mejora percepción de riesgo.***

Por el desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, se puede visualizar en el mercado empresas sólidas, con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, en donde se conjuga el bienestar y las políticas internas de desarrollo, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones, con un refuerzo en los aspectos éticos y de negocios transparentes en que se sustenta la empresa socialmente responsable. Esta visión de empresa y el reflejo de sus acciones en el mercado permitirá que en el sistema financiero tengan una mejor evaluación de riesgo en cuanto a créditos, lo que le permitirá a las empresas tener un mayor y mejor acceso a estos, intereses y montos.

c. Resultados En El Ámbito Comercial.

En el ámbito comercial los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo.

- ***Reputación corporativa positiva.***

Esta hace alcance a los resultados de una imagen empresarial positiva, cuando trabaja conceptos como valores e integridad en sus operaciones, creando un compromiso con los distintos Grupos de Interés (GI) de cumplir con normativas,

regulaciones y respetar tanto las personas como el medio en que operan, de ésta forma se estaría cumpliendo con dichos compromisos potenciando la confianza de éstos GI y del mercado en que operan. Por tanto la reputación de la empresa vendría a ser el reconocimiento del comportamiento corporativo por el cumplimiento de los compromisos, trayendo para la empresa un aumento en el valor de la marca, atracción de capital humano, liderazgo empresarial, atracción de inversiones, nuevos socios y aumento del valor bursátil.

Es tal la importancia de la RSE dentro de la imagen de una empresa, que este es uno de los criterios que considera la encuesta para determinar anualmente las empresas más admiradas, conjuntamente con la solidez financiera y la calidad en la administración, realizada por la *Revista Fortune* (**COMUNIDAR. Responsabilidad social Empresaria, La empresa responsable [en línea] Argentina, <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>**). Entonces en este sentido se puede mencionar resultados como el informe realizado por *Aspen Institute* (**COMUNIDAR. Responsabilidad social Empresaria, La empresa responsable[enlínea]Argentina,<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>**) en 1999 en los EEUU. El cual reflejaba que los consumidores gastaban aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identificaban como socialmente responsables o ambientalmente progresivos.

- **Fidelización de los consumidores.**

La atracción que los consumidores sienten hacia las empresas que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por sus productos, esto porque se produce una identificación con los valores y los programas desarrollados por éstas.

El compromiso que se crea entonces es de forma voluntaria hacia estas empresas, en que el consumidor se ve participe de este aporte en forma indirecta, pudiéndose mencionar una investigación realizada por *Market & Opinión Research Internacional* (**UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, ACTUALIDAD ECONÓMICA. Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. [en línea], [http:// www.universia.es / ubr/ pdfs/ UBR0012005014.pdf](http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005014.pdf)**,

p. 17), en la cual se señalaba que de los consumidores europeos, el 70% indicaba que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto o servicio.

- **Posicionamiento y diferenciación de marca.**

A raíz de sus prácticas socialmente responsables las empresas son consideradas y mencionadas constantemente en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes.

Ambos participantes llevan a la empresa a la diferenciación en el mercado, en este sentido y rescatando los resultados expuestos en el *Estudio*

- **Acceso a nuevos mercados.**

El escenario económico actual está marcado por la apertura de fronteras y el acceso a nuevos mercados gracias a los acuerdos comerciales como los TLC, los cuales traen una gran cantidad de beneficios como por ejemplo, la eliminación de restricciones arancelarias o el simple hecho de tener acceso a mercados más competitivos y atractivos para la inversión y el comercio.

Sin duda que estos aspectos benefician a las empresas y por ende a largo plazo al país por el aporte al crecimiento económico, pero no hay que dejar de considerar que, por ejemplo, en el caso del mercado europeo, un mercado plenamente desarrollado el cual resulta muy atractivo para el comercio, las exigencias que realizan en cuanto a calidad, respeto al medioambiente y las personas en los procesos productivos son mucho mayores, por la conciencia social y el querer alcanzar el crecimiento económico bajo un desarrollo sustentable.

Es ahí donde entra la empresa socialmente responsable, que al actuar bajo parámetros éticos y cumplir con normativas y certificaciones estándares

internacionales tendrá una mayor facilidad para entrar y operar en estos mercados más exigentes.

d. Resultados En El Ámbito Medioambiental.

El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio ambiente.

La RSE vienen a conciliar las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, por lo que la presión por cumplir dichas reglas disminuyen ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas, la fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empelados, consumidores y medioambiente. Los beneficios en este aspecto entonces se identifican como el que la empresa sea identificada como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas por infringir o no respetar la legislación y normativas, pasando a llevar a empelados, consumidores y el entorno.

Limitantes para el desarrollo de la responsabilidad social en la empresa.

Principalmente la Responsabilidad Social se aborda por iniciativa de los empresarios, con carácter voluntario y siguiendo las tendencias que a nivel mundial se suscitan, con la voluntad clara de querer contribuir al desarrollo de la comunidad y el entorno en que operan. Sin duda esta es la mejor manera de abordar la RSE en la gestión, pero el proceso de cambio no es fácil por lo que también se pueden reconocer ciertas limitaciones al desarrollo de este concepto, como pueden ser:

- Cuando la RSE se enfoca desde una perspectiva más bien reactiva y no proactiva, en que las empresas reaccionan ante los hechos sin ser capaces de visualizar los cambios que ocurren en el escenario global y las necesidades que este presenta. No teniendo la capacidad de cambiar sus esquemas y reconocer que el evolucionar no es un problema, que el tener que adaptar sus procesos y trabajar bajo nuevos parámetros no es una complicación para la empresa, sino que al contrario, traerá beneficios tanto personales como económicos para la organización.
- Los costos que para la empresa implica la RSE constituye una limitante, en ciertos casos, identificándose estos principalmente para las PYMEs que no cuentan con recursos suficientes como para invertir programas o implementar políticas de acción responsable, reflejándose este aspecto también en la falta de recursos para campañas que difundan sus actividades y den a conocer su labor responsable, aunque en este sentido no hay que dejar de mencionar que hay acciones responsables que no implican costo alguno para la empresa, siguiendo la idea, el que la RSE se arraigue como modelo de gestión llevaría a tomar buenas decisiones sin perjudicar su entorno ni sociedad, esa acción estaría dentro de un marco social.
- No arraigarlas en la gestión empresarial y que el directivo empresarial no sea capaz de tomar una decisión que involucre los aspectos que engloba

la Responsabilidad Social, enmarcando en esta decisión los aspectos que involucran lo económico, social, ambiental.

- La falta de conocimiento de conceptos y métodos, aspecto que se torna importante si para las empresas el ser Responsables socialmente significa realizar acciones y cooperaciones aisladas, más identificadas con la filantropía que con la RSE y sus programas de desarrollo sistemático.

Efectos de un proceso social - responsable no asumido completamente por la empresa.

Dentro de los resultados que presenta la responsabilidad social en la gestión empresarial, no se distinguen desventajas de este proceso, ya que con ello se beneficia tanto la empresa como la comunidad en que desarrolla sus actividades. Por lo que en lo estrictamente formal no son identificadas. Ahora, de esto se pueden percibir los efectos negativos de un proceso socialmente responsable no asumido completamente por la empresa, en que, el no cumplir con los programas, políticas, acciones establecidas y comportamiento ético, repercutiría en los efectos contrarios a los que se persiguen tras la incorporación de este concepto a la gestión empresarial. En este sentido los resultados afectarían a la imagen de la empresa, su reputación en el mercado y puede causar efectos como reducción de ventas, pérdidas para éstas y falta de credibilidad.

El desafío de la gestión ética.

Un aspecto importante a considerar y que sin duda es uno de los pilares para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial son las personas, en cuya gestión está la toma de decisiones para la empresa y la importancia atribuida al concepto dentro de los procesos. Por lo que en este sentido, es importante el

destacar la importancia de formar a ejecutivos que gestionen bajo parámetros éticos y de valores, pero yendo aún más lejos, como es el entregarles estos conceptos como un negocio sin dejar de lado los aspectos sociales, sino que, tomando en consideración que al hablar de RSE se abordan términos como beneficios, disminución de costos, rentabilidad, disminución o eliminación de riesgos y reputación, entre otros. Por lo que el desafío está en agregarle un valor a estos términos, un valor social y de preocupación por el impacto de la gestión empresarial, inculcar entonces a los nuevos profesionales que salen al mercado esta nueva forma de gestionar y de conseguir resultados, considerando el bienestar más allá de la empresa.

Esta nueva mentalidad y su desarrollo en el escenario económico llevará a que la RSE se afiance en los negocios de una empresa, comunidad, ciudad, región y de un país, por lo que más pronto sea asumido este concepto en la mentalidad del estudiante como futuro empresario y hombre de negocios, con mayor facilidad podrá aplicar estos conceptos a su gestión y contribuir con la creación de ventajas para su empresa y en el largo plazo a las del país, logrando reconocimiento y los resultados que se han desarrollado en este análisis.

METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE LA RSE

Propuestas para desarrollar la responsabilidad social empresarial

Existen factores que son el resultado de reflexiones efectuadas en el marco del estudio que permitieron llevar a cabo dicho estudio.

Se aprecia un número de áreas en las cuales es preciso entregar pistas sobre algunas necesidades detectadas a través de las conversaciones con personas y documentos encontrados a lo largo de la investigación. Por otra parte, es posible

señalar que las siguientes propuestas persiguen propiciar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en Costa Rica:

A. Visión de la Empresa.

- Las empresas deben incluir en su visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social en su dimensión interna y externa.
- Identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa en relación con la investigación y práctica de la responsabilidad social empresarial.
- Incorporar en el Plan de Negocios la Responsabilidad Social como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no sólo como una actividad ligada.

B. Estrategia.

- Profundizar el concepto de Responsabilidad Social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa.
- La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial.
- La estrategia de RSE que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y ex-ternas a la empresa.
- Definir estrategias de Responsabilidad Social y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.

C. Comunicación Interna y Externa.

- La empresa debe integrar la Responsabilidad Social a su estrategia de comunicación corporativa.
- Se deben identificar los objetivos y metas que la empresa se propone en el ámbito de la Responsabilidad Social.

- Propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos, proveedores y empleados/trabajadores en las acciones que define la empresa en su plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de la empresa como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos).
- La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro u ONG's, medios de comunicación comunitarios así como los medios de comunicación masivo.
- La empresa deberá ofrecer una transparencia en la información sobre los resultados de las actividades de Responsabilidad Social.

D. Utilización de Herramientas de RSE.

- Las empresas para legitimar su responsabilidad social empresarial precisan actualizar las herramientas que disponen para difundir sus prácticas y resultados en el ámbito de Responsabilidad Social.
- Para el diseño de sus estrategias de marketing las empresas deberían asociarse a una causa social la cual debe verse reflejada en todo el accionar de la empresa y no sólo quedar reducida a una campaña específica. El marketing con causa es la herramienta que las empresas están incorporando en su plan estratégico.
- Se recomienda realizar triple balance (social, ecológico y económico) como una herramienta que permita validar la Responsabilidad Social y su plan de negocios.
- Es preciso que las empresas avancen en la implementación de fondos éticos como una modalidad que brinda a la empresa un nuevo instrumento de inversión social.
- Se requieren indicadores de Responsabilidad Social, sin embargo, éstos deben ser socializados y legitimados por otros actores de la sociedad para ser útiles a las empresas.

E. Establecimiento de redes para la RSE.

- La Responsabilidad Social requiere del establecimiento de confianzas mutuas entre la empresa, su comunidad interna y externa, las organizaciones sin fines de lucro, ONG's y entidades gubernamentales, especialmente los municipios.
- Se requiere incorporar a los grupos beneficiarios y personas encargadas de coordinar los planes, proyectos y programas de Responsabilidad Social en el diseño de éstos para ser pertinentes y satisfacer las demandas.
- Se requiere que las empresas puedan, a través de diferentes ámbitos e iniciativas, participar en temas de interés público más allá de su imagen corporativa.
- Cada vez más aumentan las redes de empresas y empresarios que promueven la responsabilidad social en diferentes espacios geográficos. A estas redes las empresas pueden incorporarse en calidad de miembros a través de la presencia de personas de alta dirección, accionistas y aquella persona encargada de coordinar las acciones de Responsabilidad Social de la empresa.

Conclusión

El análisis realizado consistió en exponer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como un nuevo paradigma de gestión, el que incorporado a la empresa representa una fuente de ventaja competitiva para la organización.

En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la administran. Transformando su cultura empresarial, incorporando de

forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este. Así también, trabajando por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos.

La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

Por lo nuevo del concepto y el no estar completamente desarrollado y conocido en amplitud por la comunidad económica, es que en un principio se ha sido escéptico con la RSE, viendo esta nueva herramienta como una estrategia de Marketing más que una política de vida empresarial, pero es a través del análisis que se deja entrever el propósito de integrar esta herramienta a la gestión, la cual sí representa una política de vida para la empresa por el carácter sistemático de los programas y acciones que se realizan bajo este concepto al arraigarse en su misión, visión y objetivos. En que, el Marketing viene siendo sólo una herramienta estratégica para dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en su desarrollo como ciudadano corporativo, trabajando en su enfoque social para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado tanto económicamente como socialmente.

Es a través del desarrollo efectivo de ésta herramienta en el mercado, potenciando la labor social responsable que la difusión de las prácticas empresariales lograrán ser identificadas por la comunidad y los consumidores, ya que harán del mercado un ente mucho más consciente de las acciones de la empresa, logrando remarcar la diferencia de acción de aquellas que no son socialmente responsables, incentivando así, a través de ésta y por los beneficios que aporta a la sociedad y su entorno la preferencia tanto para consumidores como empleados.

En este sentido, se constata la hipótesis presentada, ya que de acuerdo al análisis se puede apreciar que este cambio de paradigma en la gestión empresarial, provoca que aumente la motivación de los trabajadores y que otros bien calificados quieran pertenecer a las empresas socialmente responsables, por la importancia, prácticas, programas y reconocimiento de la sociedad hacia éstas.

El compromiso creado entonces, hacia la empresa por parte de los empleados, hace que en el querer corresponder a las acciones que ésta emprende en su beneficio, mejoren su nivel productivo, el rendimiento aumenta así como la calidad de productos y servicios.

Respecto de la ventaja competitiva de la RSE se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y objetivos, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos, y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consiente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medioambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan.

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

Bibliografía

Ambientados, Kimberly-Clark & Teletica canal 7 [En línea]. Disponible en: www.teletica.com/ambientados [2011, 20 de septiembre].

PricewaterhouseCoopers , Un futuro más sostenible. [En línea]. Disponible en: <http://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/un-futuro-mas-sostenible.pdf> [2011, 20 de septiembre]

Masis, Gabriela (2009), *Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social*. Xunta de Galicia, RSE. (ND)

Julieta Padin [s.a] AMBA. Responsabilidad social empresarial, Terminología RSE [en línea] <http://www.ambanet.org/rseglosario.asp>

Ignacio González García 2003, Responsabilidad Social Empresarial [en línea] buenos Aires, Argentina Abril de 2003, http://www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf, p. 60.

Gonzalo García, Marcelo Kunz, Lorenzo Dubois 2003. *Responsabilidad Social Empresarial: Una inversión rentable*. [en línea], <http://www.sofofa.cl/mantenedor/detalle.asp?p=12&s=1201&n=10284>

COMUNIDAR. *Responsabilidad social Empresaria, La empresa responsable* [en línea] Argentina, <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>

COMUNIDAR. *Responsabilidad social Empresaria, La empresa responsable*[en línea]Argentina,<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>

UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, ACTUALIDAD ECONÓMICA. *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*. [en línea], <http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005014.pdf>, p. 17,

Vega, R. (2005). ¿Qué es la responsabilidad social corporativa? [En línea]. Monografias.com. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml> [2011, 20 de septiembre].

Noguera, Y. (2006) Midiendo y Evaluando la Responsabilidad Social Empresarial. [En línea]. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com/accesolibre/2006/agosto/13/responsabilidad.pdf> [2011, 25 de Septiembre].

Noguera, R. Francisco (2005). Presentan iniciativa para exigir responsabilidad social en las empresas. [En línea]. Disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/medioambiente/juridico_ambientales_colombia_responsabilidad_ambiental.htm [2011, 01 de Octubre].

Reyno, M. Manuel (2005). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20COMO%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20JUSTIFICACION.htm> [2011, 01 de Octubre].

Deposito de Documentos de la FAO. (ND). ¿Qué es la certificación ISO 14001. [En línea]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s08.htm#TopOfPage> [2011, 08 de Octubre].

Normas9000.com (ND). Que es ISO 9001? [En línea]. Disponible en: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html> [2011, 08 de Octubre].

Costa Rica RSE (2010). Lista la Norma ISO 26000. Responsabilidad Social: mas allá de la ley. [En línea]. Disponible en: <http://costaricarse.com/2010/09/15/lista-la-norma-iso-26000/> [2011, 08 de Octubre].

Xunta de Galicia, RSE. (ND). Grupos de Interés. [En línea]. Disponible en: <http://rse.xunta.es/index.php/es/la-rse/grupos-de-interes> [2011, 29 de Octubre].

Reyno. M. Manuel. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. [En línea]. Disponible en: http://books.google.co.cr/books?id=KLvGEqv5JXIC&pg=PA136&lpg=PA136&dq=Manuel+Reyno+Momberg+2006&source=bl&ots=6pOIqMmXND&sig=u_ThgMICEpE46KQIUqnm7RI73CI&hl=es&ei=RtCtTsr2N4HHgAe40JnVDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false [2011, 29 de Octubre].

Reyno, M. Manuel (ND). La Teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Teoria%20sobre%20la%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa.htm> [2011, 23 de Octubre].

Reyno. M. Manuel. (2005). Elementos O Implicancias de La RSE. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Elementos%20o%20implicancias%20de%20la%20RSE.htm> [2011, 29 de Octubre].

Comisión de las Comunidades Europeas. LIBRO VERDE, (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. [En línea]. Disponible en: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf [2011, 29 de Octubre].

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (ND). Conceptos Basicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. [En línea]. Disponible en: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0A59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf> [2011, 29 de Octubre].

Masis, Gabriela (2009). La Responsabilidad Social en Costa Rica, ¡Para quedarse! [En línea]. Disponible en: <http://www.actualidad->

[e.com/main.php?action=&artid=1851&catid=125&template=art_list.tpl](http://www.aedcr.com/main.php?action=&artid=1851&catid=125&template=art_list.tpl) [2011, 29 de Octubre].

Asociación Empresarial para el Desarrollo, INCAE. (ND). Modelo de RSE para Costa Rica. Disponible en:

<http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=modelo-de-rse-para-costa-rica> [2011, 29 de Octubre].

Grupo Kaizen CR, (2005). Responsabilidad social empresarial capítulo Costa Rica. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/120.htm> [2011, 29 de Octubre].

La Nacion CR, (ND). Kimberly Clark refleja su compromiso social. Disponible en:

<http://www.nacion.com/comercial/manoamano/kimberly.htm> [2011, 29 de Octubre].

Vision Mundial, (2011). Kimberly-Clarck promueve el desarrollo educativo.

Disponible en: <http://www.visionmundial.com/noticia.php?id=165> [2011, 29 de Octubre].

Otros Sitios en Línea:

<http://www.teletica.com/noticia-detalle.php?id=42748&idp=1>

www.teletica.com/ambientados

<http://www.cacporternovelli.com/blog/index.php/2010/09/29/empresas-costarricenses-reciben-galardon-por-rse-en-america-latina/>

<http://www.slideshare.net/AEDCR/programa-ambientados-de-kimberly-clark-costa-rica>

<http://www.teletica.com/noticia-detalle.php?id=83090&idp=1>

<http://www.proxima.co.cr/noticia-detalle.php?noticia=72>

http://www.actualidad-e.com/main.php?action=&artid=987&catid=275&template=art_list.tpl

<http://www.teletica.com/imprimir.php?id=83090>

http://www.amcham.co.cr/archivos/committee/299_17.510_ley_marco_responsabilidad_empresarial.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial2.shtml>

<http://s374892469.onlinehome.fr/wp-content/uploads/2011/07/Informe-resultados-RSC-CR.pdf>

Anexos

Universidad Latinoamericana de la Ciencia y la Tecnología.

Encuesta sobre la Responsabilidad Social Empresarial:

1. ¿Qué aspectos toma más en cuenta la empresa para formar una mejor impresión a la sociedad?

- Calidad y reputación. (Imagen)
- Responsabilidad demostrada hacia la sociedad en conjunto. (RSE)
- Prácticas laborales y ética empresarial.
- Impacto ambiental.
- Contribución económica y dirección.
- Otro: _____

2. ¿Ha demandado a alguna empresa por no ser socialmente responsable?

- Lo he hecho en el último año.
- Lo he considerado pero nunca lo he realizado.
- No he considerado hacer eso.

3. ¿Considera que las empresas son totalmente responsables y consientes de no dañar el medio ambiente?

Si

No

4. ¿Considera que el índice de ética de responsabilidad social deba ser más alto para las empresas grandes que para las pequeñas?

Si

No

5. ¿Reclamaría usted a la empresa por los productos o servicios que usted consume por mala calidad?

Si

No

6. Con que frecuencia con que ha conversado con sus amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas:

Muchas veces

Algunas veces

Al menos una vez

Nunca

7. ¿Cuál es el principal factor de la práctica de responsabilidad social empresarial de las organizaciones con la sociedad?

Busca Mejorar la Imagen de la empresa

Responsabilizar socialmente a la empresa hacia el compromiso con la sociedad en su conjunto

Para realizar prácticas laborales de modo que aumente su ética empresarial

Con el fin de obtener un Impacto ambiental para el bien de la comunidad

8. ¿Puede un consumidor final influir en la manera como una empresa está gestionando su responsabilidad social?

Si

No

9. ¿Conoce empresas que tienen programas de responsabilidad Social?

Si

No

Cuáles?: _____

10. ¿Tienen mayor venta las compañías que son socialmente más responsables?

Si

No

11. Áreas en las que le gustaría más que las grandes compañías trabajaran para mejorar en su comunidad:

Artes y cultura

Medio ambiente

Crimen y seguridad

Salud de los habitantes

Educación y entrenamiento

Pobreza

12. Actitudes en general hacia la responsabilidad social de las empresas

- Las compañías que intentan ser socialmente responsables lo hacen principalmente para mejorar su imagen, no porque realmente quieran contribuir positivamente.
- La mayoría de las compañías apoyan generosamente a las instituciones de caridad locales y a los proyectos comunitarios.
- Muchas empresas están trabajando ahora muy arduamente para asegurar que tengamos un medio ambiente limpio.
- Las grandes compañías globales están haciendo una buena labor en términos de mejorar la vida de la gente en los países pobres.

Tabulación de Resultados			
1	¿Cuál es el objetivo principal de la práctica de responsabilidad social empresarial de las organizaciones con la sociedad?	Resultado	Porcentaje
a	Busca Mejorar la Imagen de la empresa (Reputación)	51	49%
b	Responsabilizar socialmente a la empresa hacia el compromiso con la sociedad en su conjunto	26	25%
c	Realizar prácticas laborales de modo que aumente su ética empresarial	15	14%
d	Obtener un gran Impacto ambiental para el bien de la comunidad	11	10%
e	Contribuir Económicamente con la comunidad	2	2%
	Total =	105	
2	¿Ha demandado a alguna empresa por no ser socialmente responsable?	Resultado	Porcentaje
a	Lo he hecho	5	5%
b	Lo he considerado pero nunca lo he realizado.	34	32%
c	No he considerado hacer eso.	66	63%
	Total =	105	
3	¿Considera que las empresas son totalmente responsables y consientes de no dañar el medio ambiente?	Resultado	Porcentaje
a	SI	38	36%
b	NO	67	64%
	Total =	105	
4	¿Considera que el índice de ética de responsabilidad social deba ser más alto para las empresas grandes que para las pequeñas?	Resultado	Porcentaje
a	SI	72	69%
b	NO	33	31%
	Total =	105	
5	¿Reclamaría usted directamente a la empresa por los productos o servicios que usted consume en caso de que sean de una mala calidad?	Resultado	Porcentaje
a	SI	75	71%
b	NO	30	29%
	Total =	105	
6	Frecuencia con que ha conversado con sus amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas:	Resultado	Porcentaje
a	Muchas veces	14	13%
b	Algunas veces	39	37%
c	Al menos una vez	23	22%
d	Nunca	29	28%
	Total =	105	
7	¿Qué aspecto toma más en cuenta para formarse una buena impresión de una empresa?	Resultado	Porcentaje
a	Responsabilidad demostrada hacia la sociedad en conjunto. (Responsabilidad Social)	51	49%
b	Calidad y reputación de sus productos. (Imagen)	45	43%
c	Contribución económica hacia la comunidad.	9	9%
	Total =	105	
8	¿Puede un consumidor final influir en la manera como una empresa esta gestionando su responsabilidad social?	Resultado	Porcentaje
a	SI	60	57%
b	NO	45	43%
	Total =	105	
9	¿Conoce empresas que tienen programas de responsabilidad Social?	Resultado	Porcentaje
a	SI	63	60%
b	NO	42	40%
c	Cuáles?: R/ Intel, Dos Pinos, KCC y Teletica	0	
	Total =	105	
10	¿Tienen mayor venta las compañías que son socialmente más responsables?	Resultado	Porcentaje
a	SI venden mas sus productos si son socialmente responsables	63	60%
b	NO importa, igual venden bien sus productos.	42	40%
	Total =	105	
11	Áreas en las que le gustaría más que las grandes compañías trabajaran para mejorar en su comunidad:	Resultado	Porcentaje
a	Artes y cultura	4	4%
b	Medio ambiente	9	9%
c	Crimen y seguridad	17	16%
d	Salud de los habitantes	20	19%
e	Educación y entrenamiento	24	23%
f	Pobreza	31	30%
	Total =	105	
12	Actitudes en general hacia la responsabilidad social de las empresas	Resultado	Porcentaje
a	Las compañías que intentan ser socialmente responsables lo hacen principalmente para mejorar su imagen, no porque realmente quieran contribuir positivamente.	53	50%
b	La mayoría de las compañías apoyan generosamente a las instituciones de caridad locales y a los proyectos comunitarios.	18	17%
c	Muchas empresas están trabajando ahora muy arduamente para asegurar que tengamos un medio ambiente limpio.	21	20%
d	Las grandes compañías globales están haciendo una buena labor en términos de mejorar la vida de la gente en los países pobres.	13	12%
	Total =	105	