



Facultad Ciencias de la Administración

Licenciatura en Mercadeo

Karen R. Saborío González

Identificar la relación existente entre la exposición a los entornos profesional, social y cultural en la aplicación de prácticas de responsabilidad social individual en diseñadores publicitarios de Grupo Nación.

Resumen

La puesta en práctica de actividades de responsabilidad social individual por parte de los profesionales de la actualidad, debe ser un tema recurrente y real. Estas prácticas deben ser tomadas por los profesionales como parte de su diario vivir, con una conciencia real en cuanto a la importancia de la aplicación de estas.

El presente trabajo analizará el comportamiento de los colaboradores del área de diseño publicitario de una de las empresas más sólidas del mercado costarricense, a saber, el Grupo Nación GN, SA, el cual ha logrado posicionarse en el nivel de mercado, dándose a conocer a la vez por gran cantidad de obras de responsabilidad social empresarial en su entorno social.

Este trabajo constituye una investigación que permitirá entender de qué forma puede influir el entorno profesional de una empresa tan sólida como Grupo Nación, en el momento de que profesionales del área de diseño publicitario tomen decisiones de RSI. A su vez, ahondará en el entorno social y cultural del profesional para determinar cuáles variables deben ser aplicadas, de modo que los profesionales se identifiquen con las prácticas de RSI.

Palabras Claves

Entorno empresarial, entorno social, entorno cultural, responsabilidad social empresarial, responsabilidad social individual, diseñador publicitario.

Abstract

The implementation of Individual Social Responsibility activities by professionals today must be a recurring theme and real. These practices must be taken by professionals as part of their daily lives, creating a real awareness of the importance of implementing these. This investigation will analyze the behavior of employees in the area of advertising design from one of the most solid companies in the Costa Rican market. Grupo Nación GN, SA, which has positioned itself at the market level, giving both known for many works of corporate social responsibility in their social environment.

This paper is an investigation that will understand how the business environment can influence a company as solid as Grupo Nación, at the time of design professionals advertising decisions of RSI. In turn, deepen the social and cultural environment of the professional to determine which variables should be applied so that professionals identify with the practices of RSI.

Key Words

Business environment, social environment, cultural environment, social responsibility, individual social responsibility, advertising designer.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	2
Palabras Claves.....	2
Abstract.....	2
Key Words	3
Introducción.....	5
Justificación.....	6
Problema.....	7
Objetivos.....	7
General	7
Específicos	7
Hipótesis	7
Marco Teórico.....	9
Entorno Empresarial. Grupo Nación GN, SA.....	11
Entorno Social del profesional.	14
Entorno Cultural del profesional.	15
Marco Metodológico.....	16
Problema de Investigación.....	16
Tipo de Investigación	16
Procedimiento para la recolección de datos.....	17
Instrumento.....	17
Limitaciones	17
Instrumentos para la recolección de información	17
Análisis e Interpretación de los datos estadísticos.....	18
Análisis preliminar de las preguntas generales:.....	18
Análisis específico de las variables para determinar la resolución de los objetivos:	33
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	43
Bibliografía.....	44
Anexos	46

Introducción

La sociedad actual se encuentra en constante cambio; los elementos alrededor están siendo afectados por variantes que antes no existían: las crisis, las guerras, la tecnología y la escasez. Todo esto se suma al hecho de que el ser humano se ha dado cuenta de que es el único que puede hacer un cambio en un planeta, el cual no tiene vida infinita; solo los humanos podrán mantener un equilibrio para que la vida continúe como se conoce.

Esta conciencia acerca de la vida y el entorno trajo un nuevo movimiento o perspectiva, agregada a los valores de muchas empresas alrededor del mundo; esto es “la Responsabilidad Social Empresarial”. Por medio de ella se abrió un nuevo panorama de posibilidades en las cuales las empresas podían incluir tareas y objetivos para beneficiar el entorno que tanto les había aportado para crecer como compañías.

La Responsabilidad Social Empresarial promovió que todas las grandes empresas del mundo se preocuparan cada vez más porque la huella de carbono sea reducida, porque el calentamiento global mengüe y porque cada desecho o basura pueda ser reutilizado, entre otros aspectos.

Sin embargo este concepto no ha quedado ahí. La responsabilidad social ha crecido para generar variantes importantes en las que se pueda involucrar a todos, aun si no se pertenece a una compañía que busca lucrar. La responsabilidad social individual, es la variante que involucra a cada una de las personas como seres independientes de una sociedad, a participar en actividades y acciones que generen un cambio positivo en el entorno.

Se trata de ser conscientes de que creando cambios desde la casa es la única forma de que la vida en el planeta seguirá su curso de manera normal; de que siendo tolerantes los unos con los otros se podrá ayudar a los demás a vivir de una forma pacífica y evitar guerras; siendo caritativos y humanitarios se podrá ayudar a los más necesitados y a aquellos que no tienen una voz; siendo responsables socialmente de manera individual es como se podrán crear sociedades en las que sea más fácil vivir, donde la contaminación sea mínima, donde el respeto por los demás exista siempre y donde la búsqueda de un equilibrio con el entorno esté siempre presente.

En el presente trabajo se analizará de qué forma esta responsabilidad social individual ha calado en los profesionales del área de diseño publicitario de Grupo Nación GN SA, empresa que cuenta con 65 años de trayectoria en el nivel nacional y que se ha caracterizado por generar un impacto positivo con sus labores de Responsabilidad Social Empresarial. Se desea analizar qué tipo de actividades de Responsabilidad Social como individuos realizan estos profesionales; se analizará hasta qué punto las actividades realizadas en la empresa han calado de manera positiva o negativa en estos profesionales.

Se analizará igualmente el medio en el cual se desenvuelven; esto para valorar el entorno social y cultural con el que comparten y relacionarlo con la influencia del entorno respectivo de cada profesional en la toma de decisiones sobre prácticas de responsabilidad social individual.

Es importante determinar hasta qué punto los profesionales actuales toman o no conciencia de la importancia de la responsabilidad social individual para un cambio positivo en el entorno, estudiando a estos trabajadores que han sido expuestos a labores de dicha responsabilidad social empresarial, en una compañía que vela por mantenerse a la vanguardia en procesos que no afecten el planeta y que traigan un beneficio para los involucrados (comunidad y sociedad).

Justificación

El estudio de la población de diseñadores publicitarios de Grupo Nación permitirá entender un poco más cómo funciona una de las disciplinas más importantes del mercadeo, la cual involucra el trato directo con el mercadólogo y el pensamiento creativo que plasmará aquellas estrategias que permitan acercar al consumidor con el producto.

Estudiando esta disciplina y a sus profesionales se podrá determinar hasta qué punto los diseñadores se sienten identificados con la responsabilidad social individual, cómo perciben ellos estas actividades y qué tipo de desempeño y tiempo les merecen estas actividades en su vida diaria.

Se analizará el entorno de estos profesionales su entorno social, cultural y empresarial; con esto se podrá determinar si existe alguna característica que relacione de cierta manera las actividades elegidas de RSI con las características sociales y culturales de

cada profesional; esto para entender de qué forma está siendo valorada la RSI en la actualidad por los diseñadores, de modo que se pueda comprender más a fondo por qué se toma o no en cuenta la RSI en sus horas no laborales.

Problema

¿Cómo impacta el entorno en sus variantes profesional, social y cultural, a los profesionales de diseño publicitario de Grupo Nación para la elección y puesta en práctica de sus acciones de responsabilidad social individual?

Objetivos

General

Identificar la relación existente entre la exposición a los entornos profesional, social y cultural en la aplicación de prácticas de responsabilidad social individual en diseñadores publicitarios de Grupo Nación.

Específicos

- 1) Definir de qué forma las actividades de responsabilidad social empresarial influyen en las actividades de Responsabilidad Social Individual del colaborador.
- 2) Definir cuáles son las influencias más fuertes a nivel cultural en el gremio de los diseñadores que apoyan en mayor grado las actividades de Responsabilidad Social Individual.
- 3) Identificar qué tipo de RSI realizan los profesionales de diseño publicitario de Grupo Nación.

Hipótesis

Se considera que la población de diseñadores de Grupo Nación centra sus actividades de responsabilidad social en el área empresarial y deja de lado la responsabilidad social individual. Esta idea inicial se basa en el hecho de los resultados obtenidos por el Departamento de Responsabilidad Social empresarial de Grupo Nación, apuntan a que

estos trabajadores son activos participantes de las actividades de responsabilidad social empresarial durante las horas laborales.

Grupo Nación tiene como política de “Responsabilidad Social Empresarial” el que todos sus colaboradores reciclen y donen libros a escuelas de bajos recursos. La hipótesis se funda en que este **entorno empresarial** ha afectado a estos colaboradores, creando en ellos un sentimiento de “cumplir con su labor con el planeta” con solo ser parte de las actividades empresariales, sin embargo, sin crear un impacto en ellos, de modo que estas actividades se conviertan en parte esencial de su vida cotidiana.

Florely Quesada (perteneciente al Departamento de RSE de Grupo Nación) declaró en entrevista que los departamentos de diseño son de los que más participan en nivel empresarial. Afirma que en total el año pasado se recolectaron alrededor de 123 horas de voluntariado (uno de los programas de RSE de la empresa) realizadas por 13 diseñadores, lo cual constituye una cantidad de horas importantes en relación con el total de horas acumuladas por Grupo Nación para el año 2011, las cuales fueron 1596; horas en las cuales se vieron involucrados 197 trabajadores voluntarios, lo que representa apenas un 12% de la población total de Grupo Nación.¹

En el **nivel social** se considera que los resultados serán variados. La mayoría de las personas por encuestar poseen un nivel socioeconómico y clase social similar. Se estudiarán variables que determinan qué tipo de entorno social poseen los encuestados, tal como vivienda, estudios, salud, centros de salud utilizados y tipo de financiamiento para estudios; todo estos basados en las variables utilizadas por el programa Estado de la Nación, el cual realiza este tipo de estudios en el ámbito nacional.²

Se espera conocer el tipo de entorno social al que han sido expuestos, las condiciones que han vivido en sus hogares y las costumbres que han adquirido por la relación con sus pares y familiares. Esta variante será interesante de analizar, pues podrá ser la que arroje los resultados más aclaratorios en cuestiones de decisiones de responsabilidad social individual, en una población con características profesionales en común.

¹ Grupo Nación GN SA (2011) Informe de sostenibilidad Grupo Nación GN, SA. Recuperado el 13 de Marzo del 2012 en: http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-2011/2011120501/#0

² Programa Estado de la Nación (2012), Estadísticas sociales. Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: <http://www.estadonacion.or.cr/index.php/estadisticas/costa-rica/compendio-estadistico/estadisticas-sociales>

No existen estudios conocidos que relacionen las variables del entorno social con la toma de decisiones de responsabilidad social individual por parte de ningún tipo de segmento profesional o individual, por lo que esta hipótesis está basada en los conocimientos y creencias de la suscrita autora, los cuales se centran en que la variabilidad del entorno permitirá el entendimiento de por qué se toman cierto tipo de decisiones.

E el **nivel Cultural** la hipótesis indica que los resultados igualmente serán variados. Estos profesionales poseen diferentes valores, costumbres y actitudes. Se analizarán variables como si profesan o no una religión en particular, qué sentimiento tienen hacia el país, si se consideran o no nacionalistas, si hablan más de un idioma y el tipo de música que escuchan³. Se pretende determinar cuáles características de la cultura costarricense resaltan más en ellos, pues a pesar de que dicha cultura por definición no posee un hábito de cuidado del entorno ni de preocupación por el ambiente, podrían observarse efectos en los colaboradores de diseño, al haber sido expuestos a “entornos culturales” diversos; esto traería resultados aclaratorios en cuanto a la relación de esta influencia con las acciones de RSI.

Marco Teórico

Existen estudios amplios acerca del tema de responsabilidad social por sí solo; el concepto como tal (asociado con el nivel empresarial es lo que más se ha estudiado) involucra *“la administración de una empresa aún más allá de hacer ganancias, para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar de la sociedad”*⁴. Es decir, involucrar la empresa en actividades aún más allá del simple lucro y la obtención de recursos para aumentar ganancias.

La Comisión Europea, señala en su Libro Verde (2001) que la responsabilidad social empresarial *“...es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus*

³ S. Carter, (1997) Global agricultural marketing management. Recuperado el 20 de Marzo del 2012 en: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/W5973E00.htm>

⁴ Robbins S y Coutler M (2005) Administración (8ava ed.), México: Pearson Educación.

interlocutores” (p.35). ⁵ Es decir, tomar una conciencia social de manera voluntaria, involucrando las actividades de las empresas y sus operaciones, en la búsqueda de brindar a la sociedad y el entorno un bienestar, un impacto positivo, como consecuencia de los recursos que estos han brindado a la empresa para crecer.

Este concepto de “responsabilidad social” ha quedado un poco rezagado al área empresarial, al lucro y a lo necesario que se ha vuelto en las empresas la toma de medidas para disminuir el impacto negativo que existe en nivel ambiental y social por parte de sus operaciones, pues si los cambios no se dan, quizá el futuro sea algo incierto en cuanto a calentamiento global, basura, contaminación y huella de carbono.

Sin embargo, el impacto ambiental, social y de entorno no es únicamente causado por las grandes empresas del mundo. Las personas como individuos participantes de una sociedad causan (o causamos) un impacto de gran peso en nivel individual que, sumando los 7000.000.000 de habitantes del planeta, se causará un impacto mucho mayor que el de unas pocas empresas económicamente dominantes.

Por esto el concepto de “responsabilidad social individual” ha tomado importancia en los últimos años, en cuanto a la conciencia social acerca de temas cotidianos como “el tipo de transporte que se debe utilizar para contaminar menos, el reciclaje, la reutilización de materiales, la búsqueda de elementos que sean reciclados, ser un consumidor sustentable, la tolerancia y caridad, el decir no al abuso o “bully”, el respeto por las creencias de los demás, los valores y la paz”. ⁶

Esto y más ha venido a componer este concepto que hoy se conoce como RSI, el cual básicamente motiva a las personas a conducirse de una manera socialmente correcta, respetando el entorno en general, el planeta, los humanos, los animales y a nosotros mismos, añadiendo al respeto la búsqueda y realización de acciones que protejan todos estos elementos.

Entonces, el concepto de RSI es relativamente nuevo y poco conocido. Esta

⁵ Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

⁶ Salas Leticia, (2011), Sé responsable. Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: <http://www.serresponsable.com/2011/03/09/se-responsable/>

afirmación es algo difícil de procesar, pues si existen tantos estudios acerca de la responsabilidad social empresarial y tratando estas de unir sus operaciones a actividades socialmente responsables de modo que su “prestigio” se mantenga siempre a la vanguardia en conjunto con las demás empresas, ¿cómo es posible que las personas apenas estén teniendo conciencia de la existencia de un concepto que motiva a vivir de la manera socialmente correcta? Esto es posible ya que, las investigaciones y hallazgos relacionados a esta materia son realmente pocos.

La presente investigación pretende encontrar alguna relación entre las políticas de RSE de una empresa en particular “Grupo Nación GN, SA” y la toma de decisiones de RSI de sus colaboradores del área de diseño publicitario.

Igualmente ahondará en la forma como los entornos social y cultural de estos colaboradores puede influir y de qué manera pueden hacerlo al tomar este tipo de decisiones y acciones relacionadas con la responsabilidad social individual.

Entorno Empresarial. Grupo Nación GN, SA

Se eligió estudiar Grupo Nación por varias razones. Es una empresa con más de 65 años de trayectoria en nivel nacional y cuenta con programas de responsabilidad social empresarial verdaderamente sólidos. El enfoque de RSE de Grupo Nación se divide en dos principales pilares “ambiental y social”; el social se divide a su vez en social interno y externo.

El enfoque ambiental de Grupo Nación (GN en adelante) se inicia desde la adquisición de la materia prima para la elaboración de sus productos; todo el papel adquirido está certificado que proviene de bosques apegados a las normas de de gestión forestal sostenible, lo cual garantiza que su tala y siembra es exclusiva para estos propósitos (fabricación de papel) y que la reforestación es constante.⁷

Otro material importante son las tintas, las cuales están libres de metales pesados y contienen en su formulación materias primas renovables. Además los residuos de estas se convierten en un tipo de combustible alternativo. Las bolsas y plásticos utilizados son igualmente

^{7, 7, 8, 9} Grupo Nación GN SA (2011) Informe de sostenibilidad Grupo Nación GN, SA. Recuperado el 13 de Marzo del 2012 en: http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-2011/2011120501/#0

reciclables y oxo biodegradables (su degradación tarda apenas 2 años en comparación con los 500 años que tarda un plástico normal).⁸

En nivel de electricidad GN también toma medidas para garantizar que este sea supervisado y lo mas ecológico posible; por ejemplo, el consumo de electricidad se ve mitigado gracias a la instalación de tubos led y calentadores de agua que trabajan con energía solar, lo que contribuye a que el consumo total por año de energía sea de alrededor 9.112.573,97 kw/h.⁹

En tema de residuos GN tiene una política de manejo de desechos igualmente amigable con el ambiente. En el periodo 2010-2011 del total de desechos generados por los colaboradores (cartón, papel, aluminio y plástico) se recicló el 87% de ellos. Se trataron también residuos peligrosos, los cuales se descomponen en material de combustión utilizada en industrias cementeras. Solo el 12% de los residuos fue enviado a un relleno sanitario.¹⁰

Dimensión social interna RSE Grupo Nación

GN se basa en políticas de desarrollo del colaborador, creación de planes de mejoramiento por parte de cada trabajador para su propio puesto y horas de capacitación. Además se centran mucho en planes para mejorar la calidad de vida de los trabajadores, quienes involucran el programa “Bienestar”, el cual abarca y promueve áreas de deporte, salud física, mental, educación integral y cultural. Uno de los programas más gustados por los colaboradores es parte de esta iniciativa, el programa “Actívese”, el cual lleva el control de la salud de aquellos que así lo deseen, con planes de dieta, ejercicio y chequeos completamente gratuitos.¹¹

GN también posee el programa “Vida futura” el cual trata con aquellas personas que están a punto de jubilarse, su futuro y la nueva vida que deberán enfrentar.¹²

En el nivel educativo el programa “Decídete a estudiar” da a los trabajadores que deseen superarse la oportunidad de sacar su bachillerato en secundaria; para el año 2011

^{11, 11, 12} Grupo Nación GN SA (2011) Informe de sostenibilidad Grupo Nación GN, SA. Recuperado el 13 de Marzo del 2012 en: http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-2011/2011120501/#0

este programa tuvo 84 estudiantes, 50 colaboradores de GN y 34 restantes vecinos y familiares de trabajadores de GN.¹³

Dimensión social externa RSE Grupo Nación

Está principalmente relacionada con la educación, la cual es el pilar principal que escogió GN como su proyecto de RSE para la sociedad. Como proyecto educativo se encuentra su programa “Libros para Todos” el cual ofrece libros educativos de las materias básicas para niños y jóvenes de segundo ciclo en adelante. Estos libros pueden ser adquiridos a un precio muy bajo gracias a la capacidad que posee la empresa de hacer impresiones de grandes tirajes a un costo muy bajo.¹⁴

GN involucra en este programa a sus colaboradores, quienes pueden unirse por departamento y donar libros de estos a las comunidades más necesitadas. Gracias a este programa el año pasado 179.052 niños pudieron asistir con libros a sus clases, de los cuales 42.345 fueron donados (tanto por GN como por otras empresas identificadas con el proyecto) y 136.707 fueron comprados.¹⁵

Otro proyecto que posee GN es el de voluntariado, el cual toma áreas de enfoque principalmente a la comunidad, de modo que se pueda ayudar a esta. Algunos ejemplos de programas de voluntariado son: siembra de árboles, restauración de parques, empaque y distribución de donaciones de libros para todos, maratónicas para recaudar dinero para alguna causa social, festejos a niños de escasos recursos, entre otros.

Todos estos suman horas de voluntariado que al final son contabilizadas y mostradas a los trabajadores para que conozcan el impacto positivo de su tiempo donado. Para el periodo 2010-2011 el total de horas acumuladas por Grupo Nación fue de 1596, tiempo en el cual se vieron involucrados 197 trabajadores voluntarios, lo que constituye apenas un 12% de la población total de trabajadores.¹⁶

Como se puede observar, GN posee un programa sumamente sólido en relación con la temática de RSE; uno de los principales objetivos de esta investigación es determinar

^{14, 15, 16} Grupo Nación GN SA (2011) Informe de sostenibilidad Grupo Nación GN, SA. Recuperado el 13 de Marzo del 2012 en: http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-2011/2011120501/#0

hasta qué punto los trabajadores del área de diseño se sienten identificados con estas actividades; cuánto conocimiento tienen de ellas y si estas son lo suficientemente agresivas como para que ellos sientan que con solo estas labores cumplen con su “compromiso” con el mundo en el ámbito individual.

Entorno social del profesional

Otro punto que busca analizar esta investigación se relaciona con la forma como el entorno social y cultural puede relacionarse con la toma de decisiones de RSI en la población de diseñadores publicitarios de GN.

Según la Comisión Europea en su portal para la salud pública, el entorno social de una persona “*incluye sus condiciones de vida y de trabajo, su nivel de ingresos, los estudios que ha realizado y la comunidad a la que pertenece*”.¹⁷

Estas variables se tomarán en cuenta en la presente investigación; se analizará qué relación existe entre las diferentes variables que posean los diseñadores en relación con su entorno social y cómo estas afectan sus prácticas de RSI.

Actualmente no existen estudios que relacionen de manera directa este entorno con la razón de actuar responsable socialmente o no hacerlo. En el portal de la Salud Europea (Salud-UE 2008) se comenta que “*La responsabilidad Social Individual es el estado de conciencia de impacto positivo o negativo de aquello que hacemos o dejamos de hacer que afecta el entorno en el que participamos, lo que se traduce en construir ciudadanía... individuos, consumidores y ciudadanos con una visión responsable del futuro*”.¹⁸

Con base en la afirmación anterior se puede inferir que personas que hayan sido sometidas a un entorno social positivo (sin estado de pobreza inminente, con una vivienda

¹⁷ Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

¹⁸ Romero L, (2012) Responsabilidad social individual y construcción de la ciudadanía. Recuperado el 21 de Marzo del 2012 en: <http://loestrategico.com/2012/01/responsabilidad-social-individual-construccion-de-ciudadania/>

digna, acceso a estudios y otros) tendrán una inclinación mayor a ser participantes integrales de actividades de RSI. Estas personas estarán más preocupadas por no afectar de manera negativa el entorno en el que participan.

Esta situación será muy diferente en el caso de personas sometidas a entornos sociales negativos, los cuales tendrán un resentimiento social que les impedirá buscar la mejoría o participación en un entorno que no les ha traído nada positivo.

Entorno cultural del profesional

Son muchos los aspectos que componen la cultura y el entorno cultural. En el libro *Global agricultural marketing management*¹⁹ se mencionan los elementos presentes en un entorno cultural y en el concepto de “cultura” como tal.

Según este libro, los principales entornos de la cultura están relacionados con la lengua, la religión, la educación, los valores y el nacionalismo.

La lengua que se habla en Costa Rica por naturaleza es el español, sin embargo, muchos profesionales han incrementado sus conocimientos para mejorar en el nivel profesional; esto les otorga un conocimiento mayor de otras culturas, lo cual puede a su vez variar sus conocimientos y actitudes con respecto a las acciones de RSI.

La religión por sí sola posee diversas creencias con respecto a las deidades y el entorno, ello implica que el respeto por el mundo, el medio y los demás sea diferente en cada una de las personas; por esa razón se considera la religión como una variable importante en el análisis del entorno cultural.

La educación igualmente influye de manera significativa en el entorno cultural. Para este estudio se analizará el tipo de educación diversificada que recibieron los profesionales y el tipo de educación profesional que ellos eligieron. Se analizará si estas educaciones fueron privadas o públicas, bilingües o no.

¹⁹ S. Carter, (1997) *Global agricultural marketing management*. Recuperado el 20 de Marzo del 2012 en: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/W5973E00.htm>

El nacionalismo también formará parte de la investigación. El nacionalismo se define según la Real Academia Española como “1.m. Apego de los naturales de una nación a ella y a cuanto le pertenece .2. m. Ideología que atribuye entidad propia y diferenciada a un territorio y a sus ciudadanos, y en la que se fundan aspiraciones políticas muy diversas”²⁰ Esto quiere decir que, el nacionalismo popularmente puede ser concebido como el apego a la nación en la que se vive o pertenece. Este elemento cultural será de gran importancia para determinar si esto afecta o no las prácticas de RSI.

Todos estos elementos serán analizados en el presente estudio, de modo que se pueda determinar si existe o no relación entre ellos y aquellos profesionales que realicen prácticas de responsabilidad social individual en su diario vivir.

Marco Metodológico

Problema de Investigación

¿Cómo impacta el entorno en sus variantes profesional, social y cultural, a los profesionales de diseño publicitario de Grupo Nación para la elección y puesta en práctica de sus acciones de responsabilidad social individual?

Tipo de Investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, pues utilizó tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo. Se recolectaron datos con base en cuestionarios, los que serán analizados estadísticamente; sin embargo, estas mediciones brindarán datos que serán interpretados por la autora, según las hipótesis e investigaciones realizadas para este mismo proyecto.

²⁰ Diccionario Real Academia Española (2001), Madrid: Editorial ESPASA-CALPE

Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como método de investigación, el cual se aplicó tanto utilizando las herramientas de internet (cuestionario en línea) como el cuestionario en físico.

Instrumento

El objetivo principal del cuestionario fue investigar en la población de diseñadores las prácticas regulares realizadas en nivel de responsabilidad social (tanto empresarial como individual) y relacionar estas con los entornos cultural y social que rodean a dichos diseñadores. El cuestionario se encuentra como anexo en la investigación.

Limitaciones

Las principales limitaciones encontradas se relacionan con la falta de tiempo de la población para responder el instrumento de investigación. La población de diseñadores en Grupo Nación es amplia, sin embargo su falta de tiempo dificultó en alguna medida la aplicación de encuestas.

Por esta razón se decidió utilizar dos diferentes herramientas para la aplicación del instrumento, internet y las encuestas en físico.

Instrumentos para la recolección de información

Muestra

Para la presente investigación se aplicaron encuestas a 50 diseñadores publicitarios de los diferentes departamentos existentes en Grupo Nación. Esto con el propósito de determinar de qué forma se percibe la responsabilidad social empresarial e individual en los diferentes departamentos de diseño de la empresa elegida, el Grupo Nación.

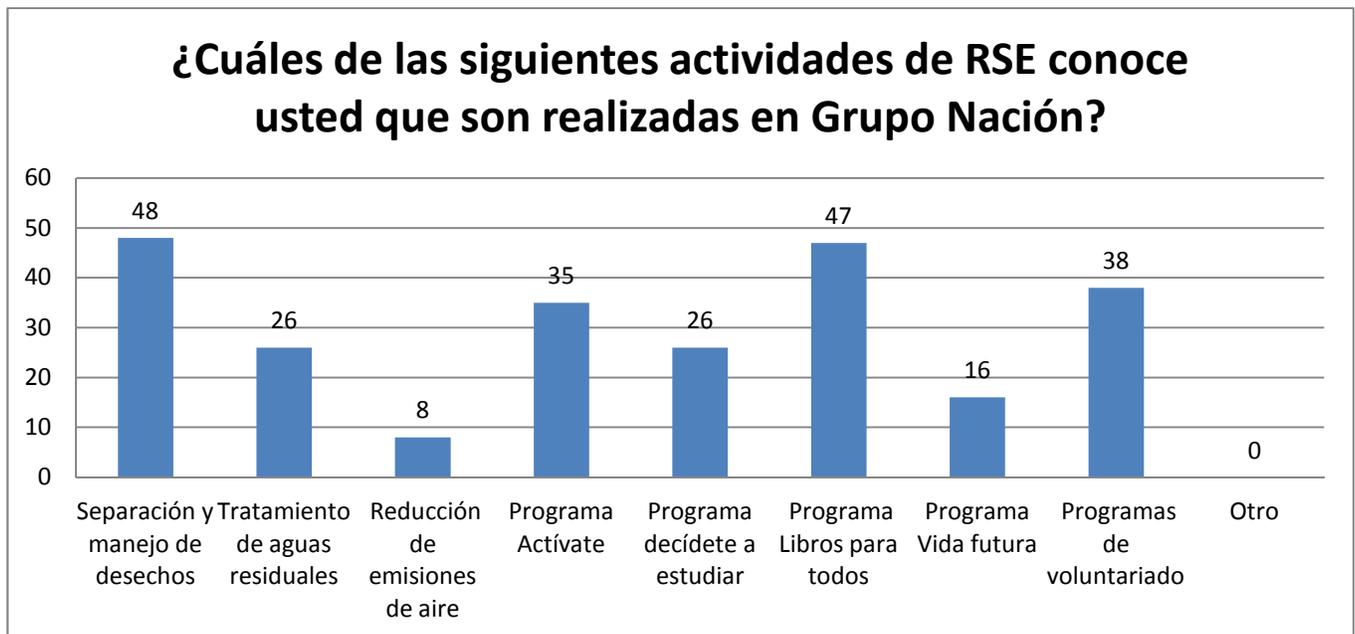
Análisis e Interpretación de los datos estadísticos

A continuación se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 50 diseñadores de Grupo Nación. Estos resultados serán analizados cualitativamente para determinar la solución al problema inicial, el cual quiere indagar de qué forma influyen los entornos empresarial, social y cultural en la toma de decisiones de prácticas de responsabilidad social individual en los profesionales de esta carrera que trabajan en GN.

Análisis preliminar de las preguntas generales:

Gráfico N1

Conocimiento que poseen los diseñadores de las actividades de RSE realizadas por Grupo Nación



Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta anterior se permitió el formato de “selección múltiple” en el cual los encuestados podían elegir más de una respuesta.

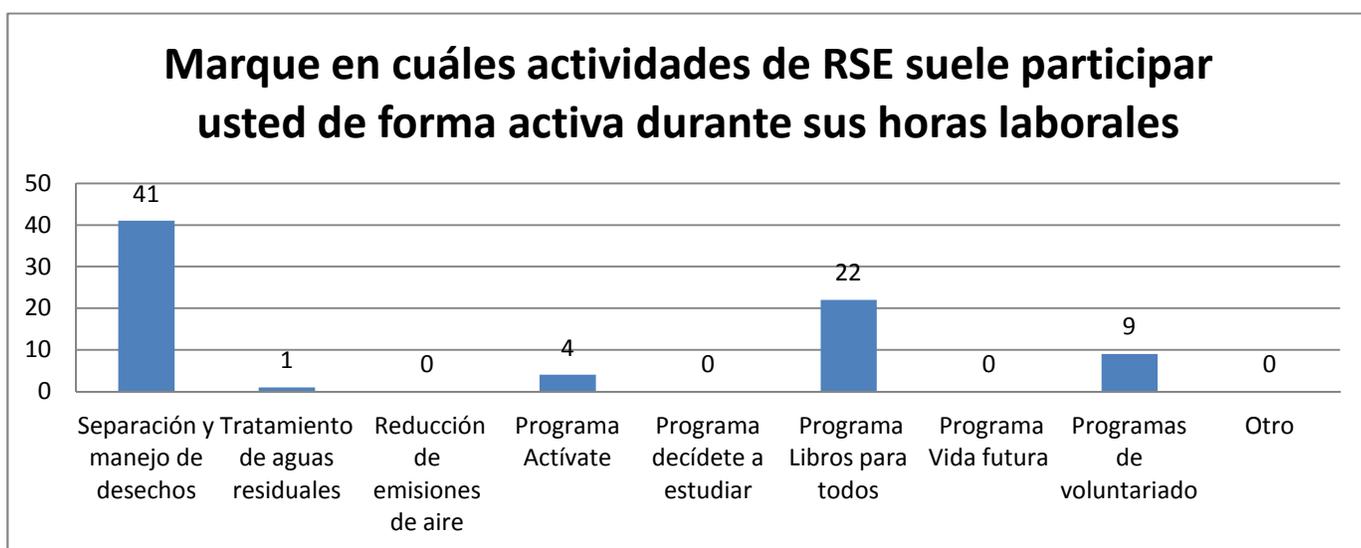
Como se puede observar, los diseñadores tienen una fuerte influencia por parte del entorno empresarial de Grupo Nación en relación con el conocimiento de actividades de RSE realizadas por esta empresa.

En su mayoría los diseñadores conocen principalmente el programa de manejo de desechos sólidos realizados por la empresa y el programa de “Libros para Todos” (principal proyecto de la empresa hacia el exterior).

Esto indica que, todos los trabajadores conocen uno o más de los programas de RSE de la empresa, lo cual indica que no son ajenos a este tipo de actividades.

Gráfico N2

Participación de actividades de RSE por parte de los diseñadores durante sus horas laborales



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta, igualmente de selección múltiple, deja muy en claro que a pesar de que los trabajadores poseen una amplia noción de las actividades de RSE realizadas en la empresa, no siempre son participantes activos en todas aquellas de las que tienen conocimiento.

En su mayoría suelen participar en actividades “separación y manejo de desechos” y donando libros para el programa “Libros para todos”.

Se debe destacar que la separación y manejo de desechos es un proceso cotidiano de la empresa, donde los basureros en su mayoría poseen la separación de desechos en plástico, papel y basura orgánica.

Gráfico N3

Principal motivación de los diseñadores para realizar actividades de RSE en horas laborales



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta deja muy en claro la razón principal que motiva a los entrevistados para ser parte de las actividades de RSE.

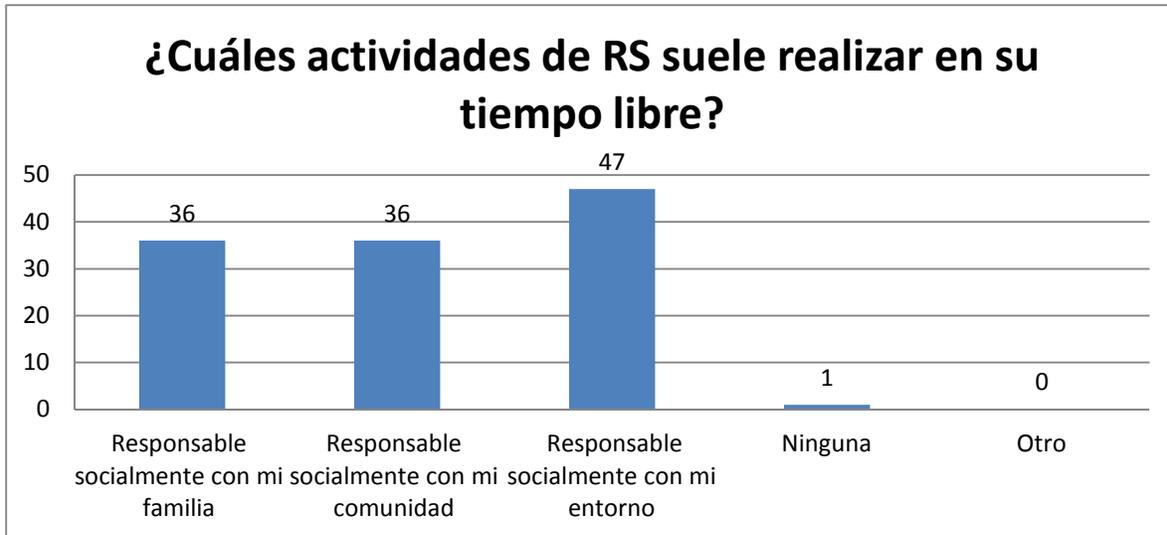
Al igual que en las ocasiones anteriores, se les dio la oportunidad de seleccionar más de una respuesta, esto con la finalidad de conocer más todos los efectos que produce el entorno empresarial en los trabajadores del área de diseño.

El gráfico ilustra que su principal motivación es el interés general hacia estas actividades, seguido de la mejora general percibida en la satisfacción laboral del colaborador.

En último lugar queda la reputación hacia sus compañeros; dos personas que mencionaron no estar del todo interesados en estas actividades.

Gráfico N4

Actividades de Responsabilidad social realizadas por los diseñadores en su tiempo libre



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico deja muy claro que los diseñadores de Grupo Nación no se encuentran ajenos a las actividades de responsabilidad social en horas ajenas al horario laboral.

Las categorías que se asignaron para elegir fueron la de “Responsabilidad Social con la familia”, “Responsabilidad Social con la comunidad” y Responsabilidad Social con el entorno”. Las tres categorías fueron especificadas tanto en los cuestionarios físicos como en disponible en línea. Cada categoría contaba con ejemplos que identificaban si eran o no partícipes de estos tipos de responsabilidades sociales.

De los 50 entrevistados solo uno siente que se encuentra ajeno a cualquier tipo de responsabilidad social individual. Los demás entrevistados (49) son partícipes activos de una o más responsabilidad social individual,

Es importante recalcar que la categoría más elegida es la de responsabilidad social con el entorno. Esta incluía ejemplos de “reciclar”, no arrojar basura y mantener un ahorro consciente de los recursos. Esta categoría es la número uno en elección, seguida por un empate de responsabilidad social con la familia y responsabilidad social con la comunidad.

Gráfico N5

Principal motivación de los diseñadores para realizar actividades de Responsabilidad Social en el tiempo libre



Fuente: Elaboración propia

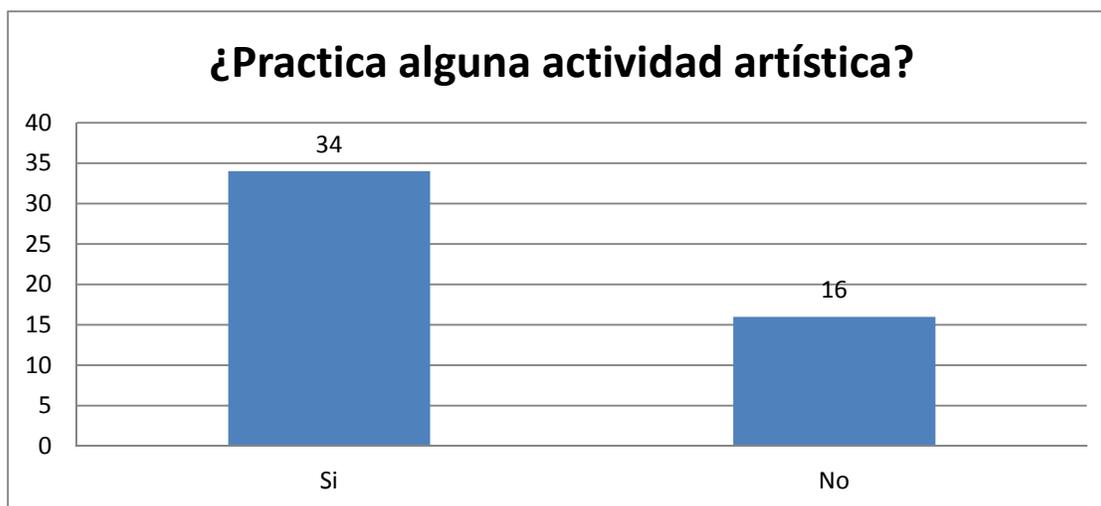
Los diseñadores de Grupo Nación consideran que la motivación principal para la realización de actividades de RS en el tiempo libre es la “autosatisfacción” personal. Es decir, ellos consideran más importante su sentimiento de bienestar antes que las demás variables disponibles.

En segundo lugar se encuentran en igualdad de puntos las variables de “principios éticos y/o religiosos” y el de “cumplir con mis obligaciones como persona”. Es decir, en segundo lugar consideran que estas labores son realizadas por un sentimiento de responsabilidad y/o deber, tanto con las bases éticas y religiosas como con el deber que se tiene como ser humano de ser responsable con los entornos en los cuales se convive.

En tercer lugar se tienen las variables de “dar ejemplo” con 20 puntos y “devolverle a mi entorno social lo que consumo” con 18. “Dar ejemplo” se convierte en una categoría importante, pues se relaciona con la “responsabilidad social hacia la familia”, al igual que la variable de “devolverle al entorno social lo que se consume” forma parte importante del concepto de RSI que se conoce.

Gráfico N6

Entorno Cultural. Práctica de actividades Artísticas



Fuente: Elaboración propia

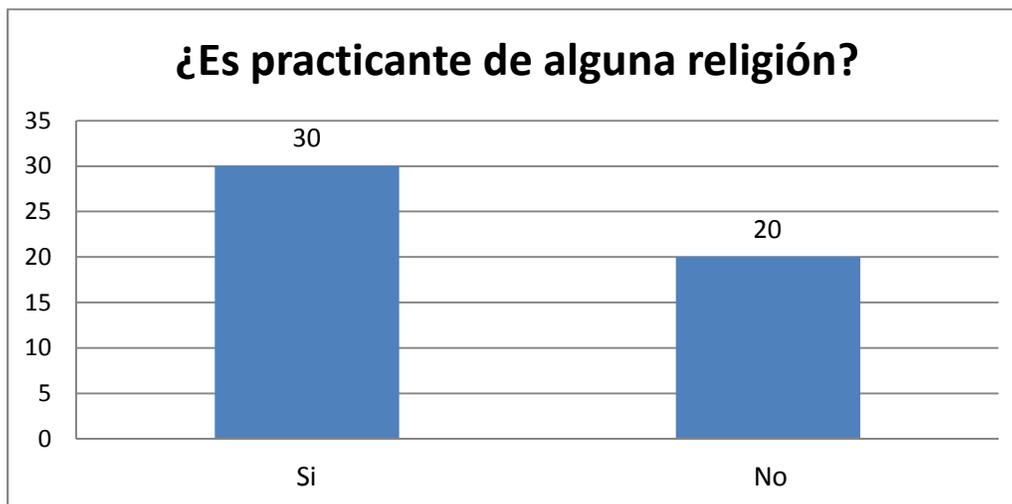
Del total de entrevistados un 68% manifestó que es participante activo de actividades artísticas. Estas estaban relacionadas con el área de danza, pintura, diseño, dibujo y tocar algún instrumento.

Esta variable se tomó en cuenta pues forma parte importante del entorno cultural de los entrevistados. Saber si tienen o no una afinidad artística para compararla así con la decisión de realizar o no prácticas de responsabilidad social individual.

Como resultado preliminar se puede mencionar que, a pesar de que no todos los diseñadores realizan actividades artísticas, la gran mayoría de ellos sí realizan actividades de RSI. Esto demuestra que, al parecer las actividades artísticas y las decisiones de RSI no necesariamente van de la mano, sin embargo, estas (actividades artísticas) sí ayudan al desenvolvimiento del profesional, de modo que quiera ser más partícipe de actividades extra-laborales.

Gráfico N7

Entorno Cultural. Practicante de alguna religión

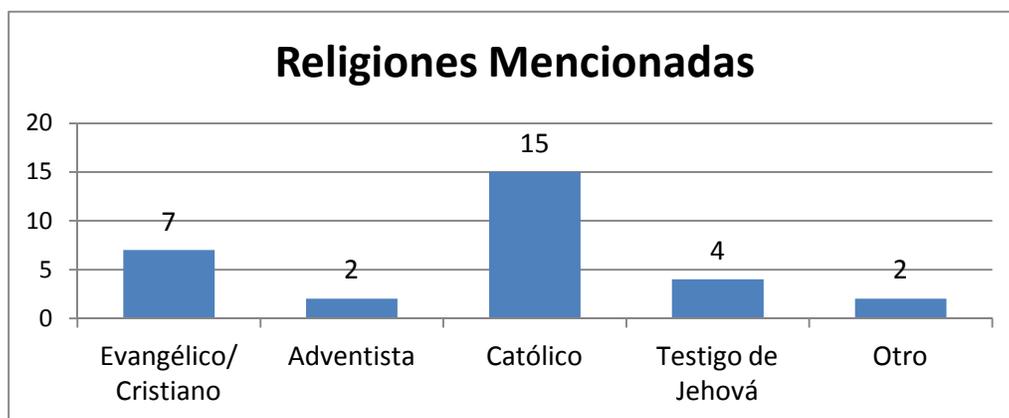


Fuente: Elaboración propia

Un número de 30 de los 50 encuestados sí son participes activos de alguna religión, son personas que se consideran religiosas y que por ende toman en cuenta sus creencias en sus prácticas y vidas diarias. Esta variable forma parte del entorno cultural, el cual demuestra que la mayoría de los entrevistados son religiosos o toman en cuenta algún poder superior en sus vidas.

Las religiones mencionadas por algunos de los entrevistados fueron las siguientes:

Gráfico N8



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N9

Cantidad de Idiomas que hablan los entrevistados



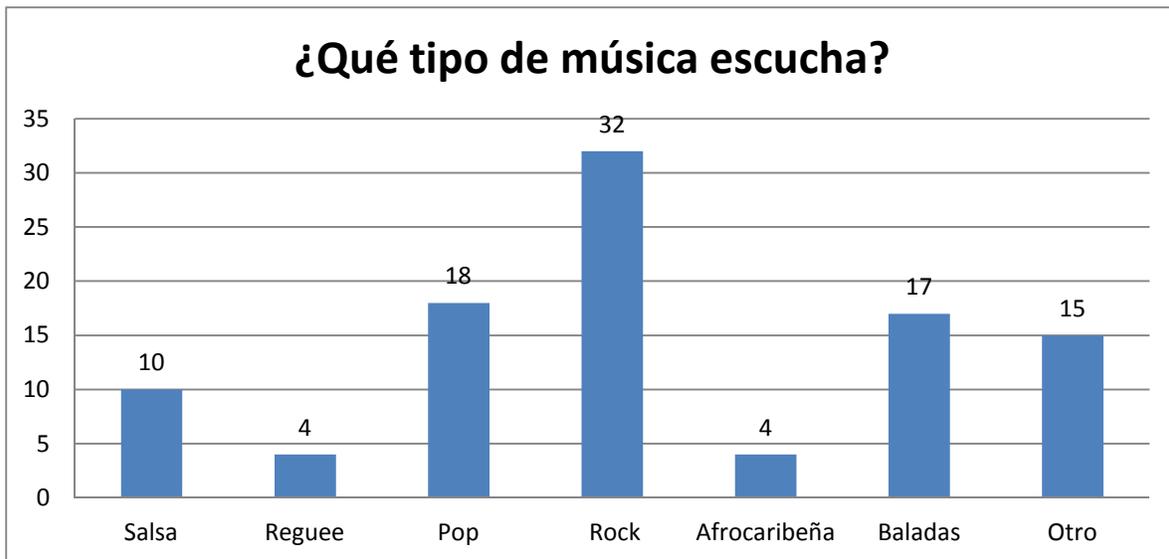
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados posee conocimiento de más de un idioma (27 de ellos para un 54% del total). Esto a su vez se traduce en que ellos han recibido conocimiento de culturas externas a la costarricense, siendo así expuestos a las diferentes nociones que se tiene del entorno como de las sociedades y del cuidado de ellos.

En segundo lugar se tienen las personas que únicamente hablan el idioma español. Estas personas se encuentran apegadas únicamente a la cultura costarricense y en algunos casos puede que la centroamericana.

Gráfico N10

¿Qué tipo de música escucha?



Fuente: Elaboración propia

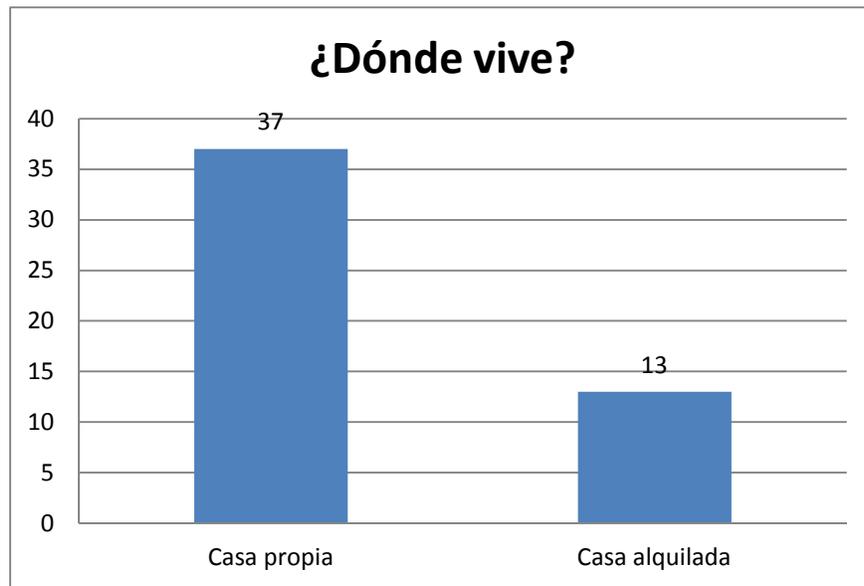
Esta variable se tomó en cuenta para analizar hasta qué punto las personas encuestadas tomaban la música como una variable importante en sus vidas.

Los entrevistados podían elegir más de una categoría de tipo de música. En su mayoría los diseñadores encuestados escuchan rock en primer lugar, en segundo lugar la música pop y en tercero baladas.

Este gráfico también deja en claro que los entrevistados no poseen un apego real por un solo tipo de música; en su mayoría eligieron dos o más tipos y no son seguidores de un solo movimiento.

Gráfico N11

¿Dónde vive?



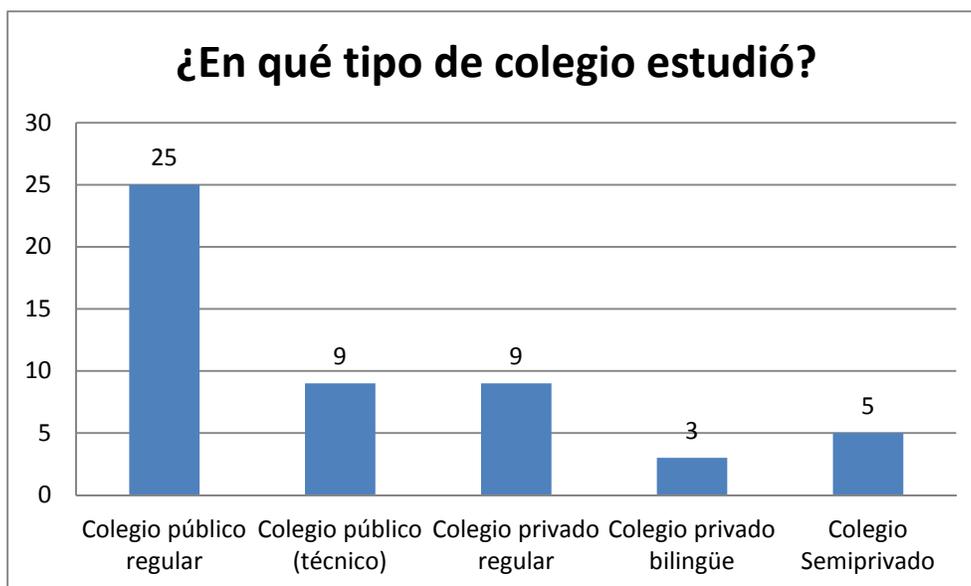
Fuente: Elaboración propia

Esta variable se tomó en cuenta para analizar cuántos entrevistados tenían acceso a una vivienda propia (esto como parte del entorno social del entrevistado).

Se puede observar que en su gran mayoría (un 74%) poseen acceso a una vivienda propia; esto demuestra que los diseñadores, en su mayoría, poseen la tranquilidad de un techo propio y no tienen el gasto de "alquiler".

Gráfico N12

¿En qué tipo de colegio estudió?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados estudiaron en un colegio público regular; todos ellos fueron expuestos a la educación general impartida por el Estado.

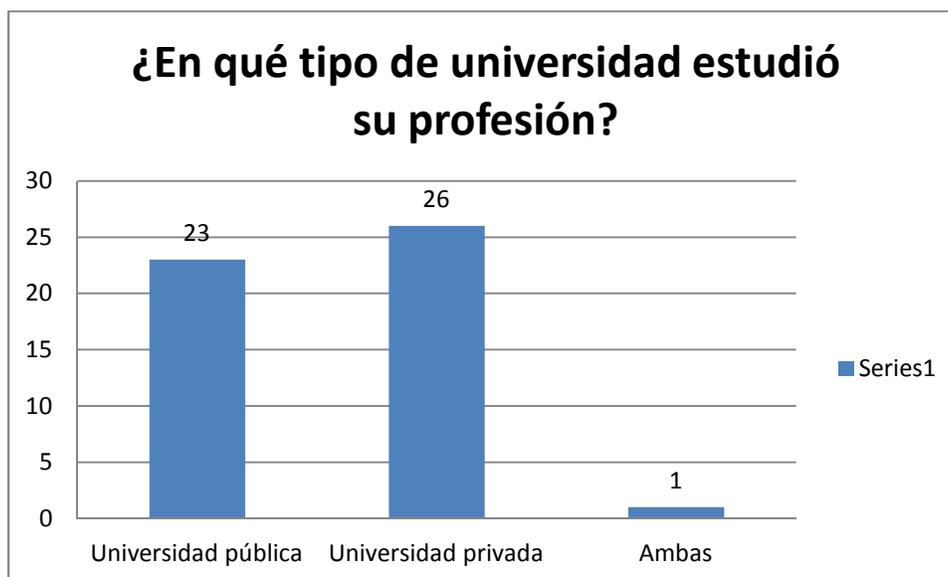
Solo uno de los entrevistados respondió haber estudiado en dos instituciones (por eso el resultado total da 51 entrevistados).

En segundo lugar se encuentran las variables de colegio técnico y colegio privado en igualdad de puntos.

Esta variable se considera importante pues aquellas personas que han estudiado en colegios públicos poseen generalmente una noción muy distinta a la de los jóvenes que asisten a instituciones privadas; la enseñanza en Costa Rica suele ser de mayor calidad en instituciones privadas, donde se da una gran importancia a la ética y el cuidado del ambiente.

Gráfico N13

¿En qué tipo de universidad estudió?



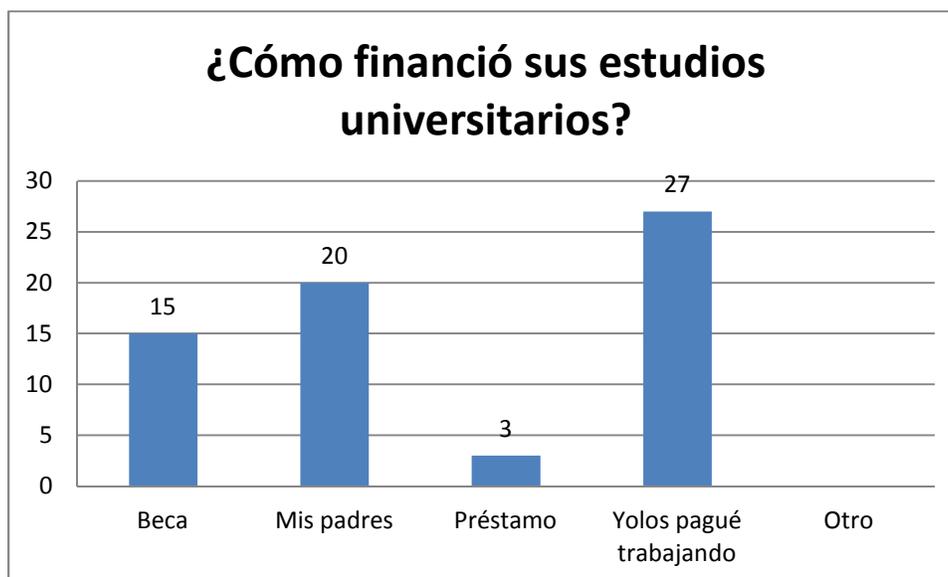
Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados en su mayoría asistieron a una universidad privada; sin embargo, el margen de diferencia es apenas de tres puntos en comparación con el de las universidades públicas.

Gracias a estos resultados se puede inferir que, al igual que en la pregunta de “colegios” este tipo de elemento del entorno social no afectó directamente la toma de decisiones de RSI de los entrevistados; a pesar de que se encuentran casi en igualdad de condiciones, ambas variables (pública y privada), la gran mayoría de entrevistados sí realizan actividades de RSI sin importar de dónde provienen sus estudios profesionales.

Gráfico N14

Financiamiento de estudios universitarios



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta son variados debido a que varios entrevistados eligieron más de una opción como método de financiamiento universitario.

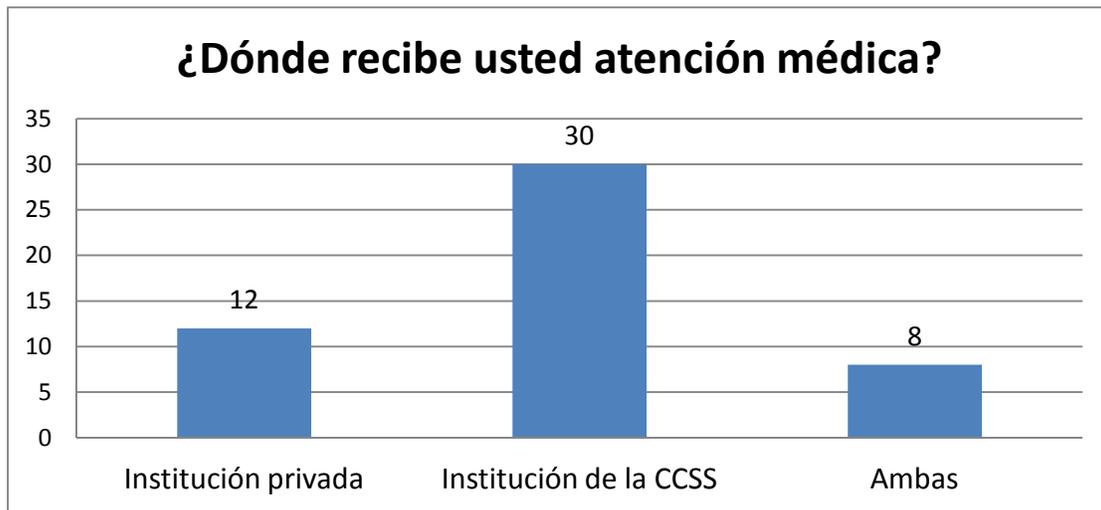
Sin embargo, en su mayoría los entrevistados tomaron la variable “yo los pagué trabajando” como elección. Esto quiere decir que, a pesar de existir otras formas de pago como préstamos (solo 3 lo eligieron) ellos en su mayoría optaron por pagar sus estudios.

Esta variable del entorno social demuestra que el poder adquisitivo de los entrevistados se ha mantenido constante desde que iniciaron sus carreras y hasta este momento, siendo así partícipes de un grupo de poder adquisitivo importante.

Esto demuestra que, una vez iniciada la etapa laboral los entrevistados han sido parte del grupo social profesional de alta-media capacidad económica, los cuales han podido costear sus estudios sin dejar de lado las otras necesidades.

Gráfico N15

Atención Médica



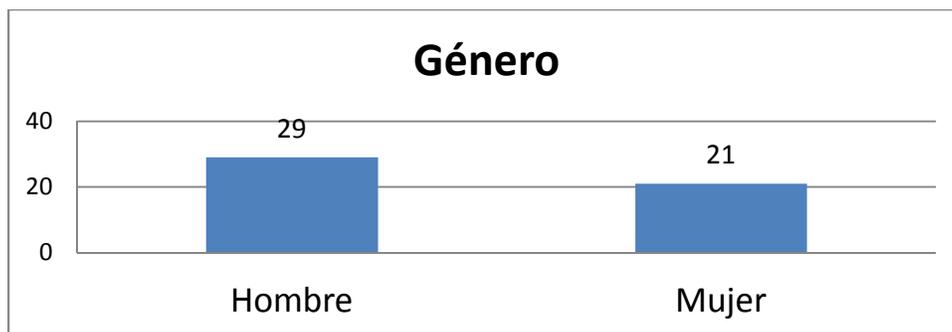
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados utiliza la CCSS como principal institución para atender sus necesidades de salud. Esto demuestra que, a pesar de poseer un poder adquisitivo suficiente para costear estudios universitarios, los encuestados prefieren invertir su dinero en otras variables que no sean la de atención médica, mostrándose conformes o indiferentes al tipo de atención recibida.

Un total de 20 de los encuestados eligieron institución privada o ambas. Este grupo en particular demuestra que le interesa una atención rápida y especializada, pues se encuentran dispuestos a invertir en su salud y en la de sus familiares.

Gráfico N16

Género

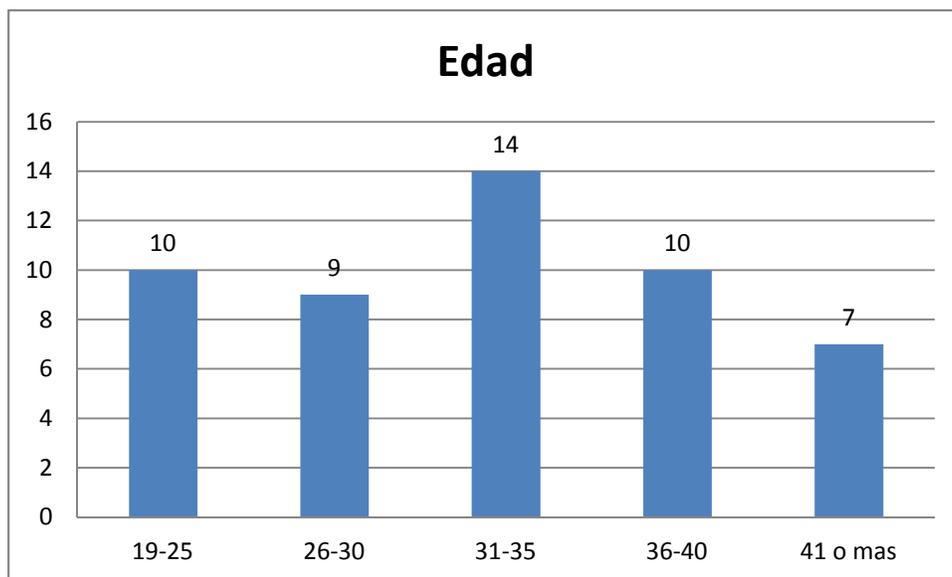


Fuente: Elaboración propia

Del total de entrevistados un 58% son hombres y un 42% mujeres.

Gráfico N17

Edad



Fuente: Elaboración propia

Del total de los entrevistados el 28% son personas con edades entre los 31 y 35 años (edad dominante) seguido por las personas que poseen edades entre los 19 y 25 años y entre los 36 y 40 años.

Análisis específico de las variables para determinar la resolución de los objetivos

#1) Definir de qué forma las actividades de responsabilidad social empresarial influyen en las actividades de responsabilidad social individual del colaborador

Variable	Cantidad
Separación y manejo de desechos	48
Tratamiento de aguas residuales	26
Reducción de emisiones de aire	8
Programa Actívate	35
Programa Decídete a estudiar	26
Programa Libros para todos	47
Programa Vida futura	16
Programas de voluntariado	38
Otro	0

Fuente: Elaboración propia

Todos los entrevistados poseen un conocimiento real de una o más actividades de RSE realizadas en la institución donde laboran. Estos a su vez son participantes activos de una o más de estas actividades.

Gráfico N17



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior ilustra el total de participantes en actividades de RSE en horas laborales de la empresa. Del total de 50 encuestados únicamente 3 se encuentran completamente ajenos a este tipo de actividades, mostrando poco o nada de interés por ellas. Los otros 47 entrevistados (un 94% del total) se encuentran identificados de alguna manera con las actividades de RSE de la empresa y son partícipes activos de estas.

Se puede concluir que, *el entorno empresarial de Grupo Nación GN, SA* influye de manera positiva en el colaborador, acercándolo e incluyéndolo en estas actividades, dándoles conocimiento de su existencia y de la importancia que estas tienen para la vida misma.

#2) Definir cuáles son las influencias más fuertes en el nivel cultural en el gremio de los diseñadores que apoyan en mayor grado las actividades de responsabilidad social individual.

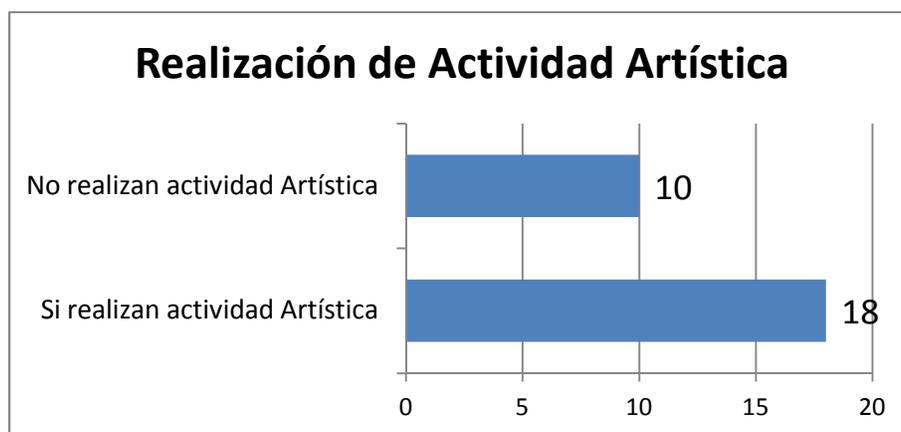
Un total de 28 entrevistados marcaron 3 categorías de RSI realizadas en su tiempo libre. Este grupo constituye la mayoría de diseñadores que apoyan en mayor grado las actividades de RSI.

RSI con mi familia, comunidad y entorno	28
RSI con mi familia y entorno	6
RSI con mi comunidad y entorno	7
RSI con mi familia y comunidad	1
Solo una categoría	7
Ninguna	1

Fuente: Elaboración propia

Estas 28 personas poseen las siguientes influencias en el nivel cultural.

Gráfico N18

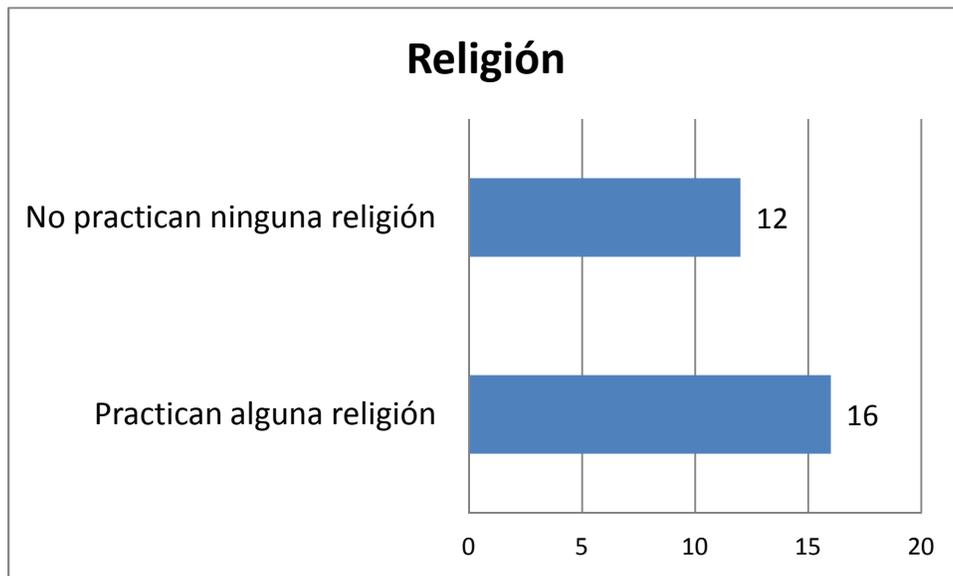


Fuente: Elaboración propia

Un total de 18 trabajadores sí realizan algún tipo de **actividad artística** (un 64%), mientras que 10 no realizan ningún tipo de actividad.

Esto demuestra que en su mayoría las actividades artísticas sí tienen una relación positiva al momento de realizar prácticas de RSI, pues aquellas personas que realizan mayor cantidad de estas actividades poseen a su vez una mayor influencia artística.

Gráfico N19



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de la **religión**, 16 de las 28 personas que más practican las actividades de RSI si se consideran religiosas o pertenecientes a algún grupo religioso. Un total de 12 de las 28 no practica ningún tipo de religión.

Según estos resultados la religión puede llegar a influir de alguna manera en la toma de decisiones de RSI, sin embargo la influencia no llega a tomar un papel principal como elemento de la cultura influyente pues, la diferencia entre ambos márgenes es apenas de 4 puntos en relación con los que del todo no practican ningún tipo de religión.

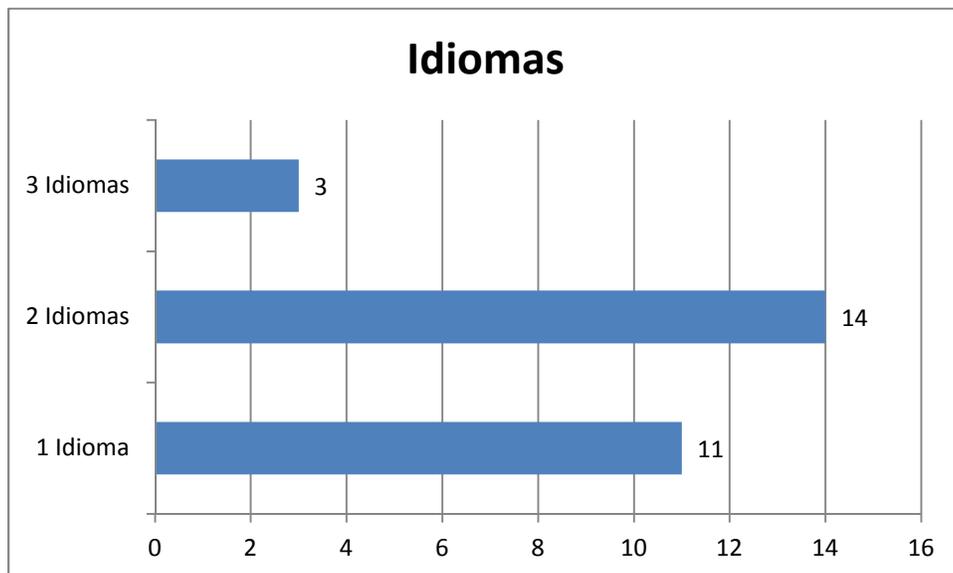
Gráfico N20



Fuente: Elaboración propia

El nacionalismo y su contraparte se encuentran en porcentajes iguales entre aquellos diseñadores que realizan en mayor cantidad las prácticas de RSI. Esto demuestra que, la influencia del nacionalismo es indiferente en el ámbito cultural para la realización de prácticas de RSI entre los diseñadores.

Gráfico N21

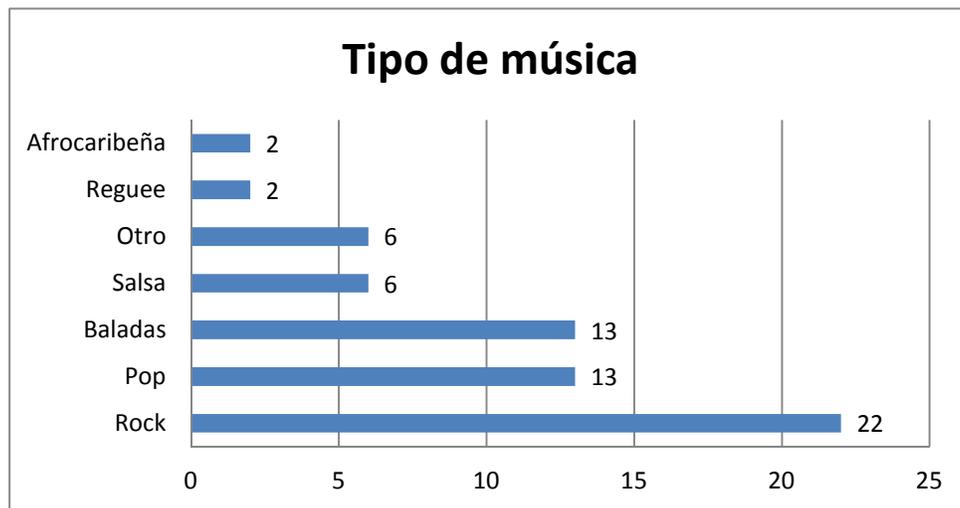


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al idioma, las personas que más realizan actividades de RSI hablan en su mayoría 2 idiomas, seguido por las personas que hablan 1 idioma (con una diferencia de 3 puntos).

Según esto, a pesar de que aquellas personas que han aprendido más de un idioma (sin importar la forma como este haya sido adquirido) han tenido un acceso real a culturas ajenas a la costarricense (sin estar muy relacionadas con prácticas de RSI) esto no parece ser un factor de gran importancia para las prácticas de RSI. Tanto aquellas personas que hablan 2 o más idiomas como aquellas que solo hablan 1, practican de igual manera actividades de RSI, además de que, la diferencia es de 6 puntos entre los que hablan 1 idioma y los que hablan 2 o más.

Gráfico N 22



Fuente: Elaboración propia

Del total de 28 personas quienes realizaron en mayor cantidad las actividades de RSI, la música que escuchan fue variada (pregunta de selección múltiple). La mayoría de las personas eligieron entre las categorías disponibles el “rock”, seguido por baladas y pop; queda en tercer lugar la salsa y otros ritmos.

La música afro caribeña y el reguee quedaron en último lugar.

#3) Identificar qué tipo de RSI realizan los profesionales de diseño publicitario de Grupo Nación.

Gráfico N 23



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría los profesionales de diseño publicitario de Grupo Nación realizan actividades de RSI con la familia, la comunidad y el entorno (las tres categorías existentes de responsabilidad social individual).

La responsabilidad social con la familia especificaba que era la realización de actividades que promovieran el bienestar de la familia y del individuo mismo, respetándose unos a otros, preocupándose por la educación, la salud y el trabajo de los que rodean el núcleo familiar.

La responsabilidad social con la comunidad involucraba la relación del individuo con aquellas personas ajenas a su núcleo familiar. El ser caritativo, ayudador y colaborador en situaciones que se presenten y en la comunidad misma.

La responsabilidad social con el entorno involucraba aquellas actividades que se realizan para la preservación del entorno como tal; aquellas actividades que cuiden el ambiente, a saber, reciclaje, recolección y separación de desechos y ahorro de recursos.

Conclusiones

- **El entorno empresarial afecta directamente la toma de decisiones de RSI en los profesionales.**

Una empresa como Grupo Nación posee una marcada cantidad de proyectos de RSE que afectan directamente a sus colaboradores. A diferencia de la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, estos proyectos de RSE lejos de alejar a los profesionales de este tipo de actividades, los acercan y motivan a interesarse desde los niveles empresarial e individual.

La creencia inicial era que debido a la gran cantidad de prácticas de RSE realizadas por la empresa a la que pertenecen los profesionales de diseño, estos sentirían que ya habrán cumplido con su “cuota” en las actividades de responsabilidad social, dejando de lado la parte individual. Sin embargo, la apreciación completamente errónea. Estos profesionales se han sentido identificados con las causas de bien social y las prácticas cotidianas que pueden ser realizadas para mejorar el entorno en el que conviven.

Se considera que el entorno empresarial afecta de manera positiva a los profesionales, siempre y cuando la empresa en cuestión posea programas sólidos y bien establecidos de RSE que acerquen a sus colaboradores a conocer más las diferentes formas de ayudar.

- **El entorno social ejerce poca influencia en la toma de decisiones de RSI en los profesionales de diseño; se presentaron pocas características en común en el nivel social entre aquellos que realizan más actividades de RSI.**

El entorno social al que puede ser sometido una persona normal, puede ser muy distinto al tipo de entorno al cual son sometidos los profesionales de una carrera y profesión como la que se está presentando en este estudio. Se analizará si este entorno ejerció o no algún tipo de influencia, pues personas que sean víctimas de la marginación social y/u otros generarán resultados muy diferentes.

Analizando el total de entrevistados, se puede observar que la gran mayoría de ellos posee casa propia. Igualmente la gran mayoría de entrevistados realiza al menos algún tipo

de actividad de RSI.

Estudiando un poco más a fondo se observó que aquellos que participan de manera más activa en acciones de RSI (siendo parte de los tres grupos de responsabilidad social elegidos) poseen en su mayoría casa propia. El siguiente cuadro demuestra las 28 personas que son participes de las 3 actividades de RSI.

Variable	Cantidad
Casa propia	23
Casa alquilada	5

Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que aquellas personas con casa propia poseen una tendencia mayor a pertenecer de manera activa en acciones de RSI.

En el nivel de estudios, igualmente se presenta una característica en común.

¿En qué tipo de colegio estudio?	
Colegio público regular	25
Colegio público (técnico)	9
Colegio privado regular	9
Colegio privado bilingüe	3
Colegio semiprivado	5

Fuente: Elaboración propia

Los profesionales de diseño, en su mayoría, pertenecieron a instituciones públicas en sus estudios diversificados.

Sin embargo, en el nivel universitario la enseñanza se encuentra casi pareja; 26 encuestados asistieron a la universidad pública, 23 a la universidad privada y una persona estudió en ambas.

Por esto se concluye que, aparte de la vivienda propia, no existe ninguna otra característica en común que identifique o diferencie a algún grupo en particular de diseñadores que realicen estas actividades. Todas las características del entorno social

poseen resultados similares y parejos, diferenciados únicamente por menos de 5 puntos entre una y otra categoría.

Con base en los resultados obtenidos, se puede determinar que las variables estudiadas de vivienda, educación, enseñanza recibida y financiamiento de estudios no definen en ningún margen importante el hecho de que hayan decidido o no realizar actividades de RSI.

- **El entorno cultural posee una influencia en algunas de las variables estudiadas más no en todas las elegidas.**

La variable “religión” y la variable “actividad artística” arrojaron resultados que demuestran que aquellas personas con un apego a algún tipo de religión tienen una influencia a ser partícipes de actividades de RSI en su tiempo libre.

Del total de entrevistados, 30 mencionaron ser practicantes activos de algún tipo de religión; esto equivale a un 60% de los entrevistados.

Viéndolo más a fondo, aquellos 28 entrevistados que son partícipes activos de mayor cantidad de acciones de RSI:

Practican alguna religión	16
No practican ninguna religión	12

Fuente: Elaboración propia

Se presenta una diferencia baja entre aquellos que sí practican algún tipo de religión y aquellos que no lo hacen, por lo que la influencia existe pero es mínima.

La variable artística demuestra que aquellos diseñadores activos en este tipo de actividades, en mayor cantidad tienden a ser partícipes de actividades de RSI.

Ejemplo de esto se da en la población de los 28 entrevistados que practican los 3 tipos de RSI.

Sí realizan actividad artística	18
No realizan actividad artística	10

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría ellos realizan actividades artísticas de algún tipo. Esta característica demuestra una influencia importante, pues las personas más activas como esta población, tienden a buscar actividades que capten su interés y atención.

Recomendaciones

- Las empresas que poseen programas activos de RSE deben motivar a sus colaboradores a ser parte de los ellos. Esto contribuirá a que los colaboradores quieran ser parte de actividades a nivel externo de la empresa, de modo que se beneficien tanto ellos en el ámbito de satisfacción personal, como aquellas poblaciones que reciban el impacto positivo de estas actividades.
- La sociedad costarricense deberá generar programas que motiven en impulsen las prácticas de RSI desde el colegio, esto facilitará que en el futuro dichas prácticas sean algo cotidiano y cultural.

Bibliografía

- Anónimo, (2008) Responsabilidad Social: Definición y clasificación. Recuperado el 08 de Marzo del 2012 en: <http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas. Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- Diccionario Real Academia Española (2001) , Madrid: Editorial ESPASA-CALPE
- Grupo Nación GN SA (2011) Informe de sostenibilidad Grupo Nación GN, SA. Recuperado el 13 de Marzo del 2012 en: http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-
- Meza, O (2011). De la responsabilidad social a la responsabilidad Individual. Recuperado el 08 de Marzo del 2012 en:<http://www.ecosocial21.com/de-la-responsabilidad-social-a-la-responsabilidad-individual.html>
- Programa Estado de la Nación (2012), Estadísticas sociales. Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: <http://www.estadonacion.or.cr/index.php/estadisticas/costa-rica/compendio-estadistico/estadisticas-sociales>
- Robbins S y Coutler M (2005) Administración (8ava ed.), México: Pearson Educación.Boletín
- Romero L, (2012) Responsabilidad social individual y construcción de la ciudadanía. Recuperado el 21 de Marzo del 2012 en: <http://loestrategico.com/2012/01/responsabilidad-social-individual-construccion-de-ciudadania/>

- Salas Leticia, (2011), Responsabilidad Social Individual. Recuperado el 14 de Marzo del 2012 en: <http://www.seresponsable.com/2011/07/25/responsabilidad-social-individual/>
- Salas Leticia, (2011), Sé responsable. Recuperado el 15 de Marzo del 2012 en: <http://www.seresponsable.com/2011/03/09/se-responsable/>
- S. Carter, (1997) Global agricultural marketing management. Recuperado el 20 de Marzo del 2012 en: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/W5973E00.htm>

Anexos

Responsabilidad Social Individual

La presente encuesta tiene la finalidad de averiguar los impactos causados por los entornos social, cultural y empresarial en la toma de decisiones y acciones relacionadas con las prácticas de responsabilidad social individual en el profesional. Es de carácter anónimo y confidencial. Los resultados serán utilizados únicamente para un estudio de tesis en la carrera de Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT.

P1. ¿Cuáles de las siguientes actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) conoce usted que son realizadas en Grupo Nación?

1. Separación y manejo de desechos (reciclaje)
2. Tratamiento de Aguas residuales
3. Reducción de emisiones de aire
4. Programa Actívate
5. Programa Decídete a estudiar
6. Programa Libros para todos
7. Programa Vida futura
8. Programas de voluntariado
9. Otro, Especifique: _____

Basado en: Grupo Nación GN SA (2011) Informe de sostenibilidad Grupo Nación GN, SA. Recuperado el 13 de Marzo del 2012 en: http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-

P2. ¿De las siguientes actividades de RSE marque en cuáles suele participar usted de forma activa **durante sus horas laborales** con la empresa?

- (1) Separación y manejo de desechos (reciclaje)
- (2) Tratamiento de Aguas residuales
- (3) Reducción de emisiones de aire
- (4) Programa Actívate
- (5) Programa Decídete a estudiar
- (6) Programa Libros para todos (donaciones)
- (7) Programa Vida futura
- (8) Programas de voluntariado
- (9) Otro, Especifique: _____

Basado en: Informe de sostenibilidad para el 2011, Grupo Nación.
http://periodico.nacion.com/doc/gnc/informe_de_sostenibilidad_2010-2011/2011120501/#0

P3. ¿Cuál es su principal motivación para realizar actividades de RSE en sus **horas laborales**?

- (1) Regla institucional
- (2) Mejora los procesos de producción de la empresa
- (3) Reduce costos operativos de la empresa
- (4) Reputación ante mis compañeros de trabajo
- (5) Mejora mi satisfacción laboral
- (6) Me interesan estas actividades
- (7) Otro, Especifique: _____

P4. De las siguientes actividades de RS ¿cuáles suele usted realizar en su **tiempo libre**?

- (1) Responsable socialmente con mi familia (educación, salud y trabajo)
- (2) Responsable socialmente con mi comunidad (respetar los derechos de los demás, cumplir con mis deberes y derechos, caritativo y ayudador)
- (3) Responsable socialmente con mi entorno (no arrojar basura, respetar la naturaleza, uso formas de transporte que no contaminan)
- (4) Ninguna (pase a la pregunta 6)
- (5) Otro, Especifique: _____

Basado en: Salas Leticia, (2011), Responsabilidad Social Individual. Recuperado el 14 de Marzo del 2012 en: <http://www.serresponsable.com/2011/07/25/responsabilidad-social-individual/>

*Meza, O (2011). De la responsabilidad social a la responsabilidad Individual. Recuperado el 08 de Marzo del 2012 en: <http://www.ecosocial21.com/de-la-responsabilidad-social-a-la-responsabilidad-individual.html>

P5. ¿Cuál es su principal motivación para realizar actividades de RS en su **tiempo libre**?

- (1) Devolverle a mi entorno social lo que consumo
- (2) Principios éticos y/o religiosos
- (3) Mejorar las relaciones con mi comunidad
- (4) Autosatisfacción
- (5) Dar ejemplo
- (6) Cumplir con mis obligaciones como persona
- (7) Otro, Especifique: _____

Basado en : Meza, O (2011). De la responsabilidad social a la responsabilidad Individual. Recuperado el 08 de Marzo del 2012 en: <http://www.ecosocial21.com/de-la-responsabilidad-social-a-la-responsabilidad-individual.html>

P6. ¿Cuál es la razón principal por la que no realiza actividades de RS en su **tiempo libre**?

P7. ¿Suele practicar algún tipo de actividad artística?

- (1) Sí, cuál _____
- (2) No

P8. ¿Es practicante de alguna religión, cuál?

- (1) Sí, cuál _____
- (2) No

P9. ¿Se considera nacionalista?

- (1) Sí
- (2) No

P10. ¿Cuántos idiomas habla?

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) Más de 3

P11. ¿Qué tipo de música escucha?

- (1) Salsa
- (2) Reguee
- (3) Pop
- (4) Rock
- (5) Afrocaribeña

(6) Baladas

(7) Otro

Basado en: S. Carter, (1997) Global agricultural marketing management. Recuperado el 20 de Marzo del 2012 en: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/W5973E00.htm>

P12. ¿Dónde vive?

(1) Casa propia

(2) Casa alquilada

P13. ¿En qué tipo de colegio estudio?

Colegio público regular

Colegio público (Técnico)

Colegio privado regular

Colegio privado bilingüe

Colegio semiprivado

P14. ¿En qué tipo de universidad estudió su profesión?

(1) Universidad pública

(2) Universidad privada

P15. ¿Cómo financió sus estudios universitarios?

(1) Beca

(2) Mis padres

(3) Préstamo

(4) Yo los pagué trabajando

(5) Otro, Especifique: _____

P16. ¿Dónde recibe usted atención médica?

(1) Institución privada

(2) Institución de la CCSS

Basado en: Estadísticas sociales del programa Estado de la Nación.

<http://www.estadonacion.or.cr/index.php/estadisticas/costa-rica/compendio-estadistico/estadisticas-sociales>

****LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, TIENEN LA ÚNICA FINALIDAD DE CLASIFICAR LAS ENTREVISTAS**

.....
A1. Género (1) Hombre (2) Mujer
.....

A2. Edad en años cumplidos: _____
.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!