

RSE de las grandes compañías del GAM y su contribución a la sociedad

¿Son solo buenos actos o hay un verdadero valor agregado?

Verónica Abarca Vargas, ULACIT

2013

Resumen

El trabajo de investigación que a continuación se desarrolla, busca concientizar a los empresarios sobre la verdadera Responsabilidad Social Empresarial, que dista mucho de las actividades filantrópicas o de inversión social que normalmente se hacen en las compañías. La evolución del concepto de responsabilidad social, nos apoya en el análisis realizado para comprender que es lo que los actores de la sociedad valoran y aceptan como RSE. Las tendencias mundiales van más allá de la inversión social que una empresa realice en la comunidad circundante; es un proceso profundo e integral que se aplica desde las políticas de producción, contratación, financieras, y en general, de la identidad completa de la organización. El papel del Gerente de RSE se vuelve importante en las compañías socialmente responsables y el apoyo e integración con los directores superiores e incluso los socios y accionistas debe considerarse íntimamente ligado para lograr el verdadero enfoque de la RSE, obteniendo los beneficios comunes que esta ideología logra en las compañías y en la sociedad en general.

Abstract

The research paper then develops, seeks to raise awareness among employers of the true corporate social responsibility, which is far from philanthropic or social investment activities that are normally done in companies. The evolution of the concept of social responsibility, supports us in the analysis is to understand what the actors of society value and accept as CSR. Global trends go beyond the social investment a company makes in the surrounding community , it is a profound and comprehensive process that is applied from production policies , procurement , financial, and in general, the full identity of the organization. The role of Manager of CSR becomes important in socially responsible companies and support and integration with senior managers and even partners and shareholders should be considered closely linked to achieving true approach to CSR, obtaining the mutual benefits that this ideology does in companies and in society in general.

Introducción

En Costa Rica el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene algunos años de ser un punto más en las agendas de trabajo de las Juntas Directivas Empresariales. Se enlistan variadas actividades que las compañías realizan como parte de sus campañas de responsabilidad social al beneficiar a las comunidades que les rodean en retribución de lo que las mismas reciben como mano de obra, seguridad y apoyo.

Estas actividades van desde sembrar árboles, pintar escuelas, limpiar ríos, hacer voluntariado, recolectar víveres, donar productos, patrocinar eventos, hasta crear políticas internas las cuales abarcan muchas áreas del negocio y que pueden variar la percepción que los accionistas, los trabajadores y hasta el público en general, tengan sobre la empresa.

Pero si estas iniciativas no son realmente apoyadas o reconocidas por los responsables de la dirección terminan siendo las primeras acciones las cuales pierden el aporte presupuestario anual, pues pueden considerarse un gasto administrativo que no genera ningún valor a la empresa en el mercado competitivo en el cual se desarrolla.

Este es el problema abarcado en la siguiente investigación: conocer si las acciones de RSE que las compañías de más de 500 empleados, ubicadas en el Gran Área Metropolitana (GAM) ¿son acciones filantrópicas las cuales fácilmente pueden perderse o realmente se gestan políticas desde la alta dirección que dan un verdadero valor agregado a la compañía?

En la actualidad, las grandes compañías del GAM buscan acciones de RSE en las comunidades cercanas que generen beneficios en el mercadeo para mejorar la imagen de la empresa, convirtiendo esas acciones en un mercadeo social, sin conocer las verdaderas necesidades de la comunidad o las repercusiones que la misma empresa crea por su producción, ubicación o políticas internas, por lo tanto se enumeran esas actividades y se valora su relevancia, así como las diferencias entre filantropía y verdadera RSE.

Además hay compañías como DEMASA, Coca Cola, Purdy Motor, Walmart, entre otras; que trabajan desde hace varios años en dejar atrás las acciones filantrópicas o de inversión social para crear políticas de RSE que se impregnen en los propios procesos productivos y operativos de la compañía, al generar cambios tangibles por los grupos de interés de las empresas e incluso por la comunidad en general y el Gobierno. De igual forma, se descubren las acciones tales como beneficios reales y tangibles de las compañías que las aplican.

Con el presente artículo de investigación, se destacan los beneficios que las empresas con fuertes políticas de RSE alcanzan como un verdadero valor agregado a sus productos y servicios; para que otras empresas, las cuales continúan estancadas en los conceptos erróneos de RSE las tomen en cuenta y aumenten su valor de marca y su contribución a la sociedad.

Palabras clave

Responsabilidad Social Empresarial, filantropía, inversión social, stakeholders, mercadeo social, contrato social, beneficios RSE, valor agregado.

Marco Teórico

Es primordial para esta investigación conocer el concepto de RSE y comprender por qué las compañías modernas confunden esas acciones con iniciativas de apoyo o patrocinio que no generan valor al negocio puro.

En el artículo denominado “La Responsabilidad Social Empresarial” de las señoras Lilia Alanis, Martha P. Tello y Lizeth V. Sanchez de la Universidad Autónoma de Coahuila, México y publicado en el Global Conference on Business and Finance Proceedings un concepto de RSE se establece que:

“... es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de estos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.”

(Alanis, Tello, & Sánchez, 2013)

De manera más amplia, el artículo “Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial” de Faride Crespo Razeg (Crespo Razeg, 2010), describe la evolución del concepto de RSE desde los años veinte con las primeras prácticas organizacionales generadas ante el desequilibrio en la distribución de la riqueza, esto produce el surgimiento de acciones filantrópicas y voluntariado por parte de personas de la nobleza que apoyan a los más pobres.

En la evolución del concepto desarrollado por Crespo (Crespo Razeg, 2010) en su artículo, se da un cambio de la idea de la filantropía en los años 50, cuando el autor de variada literatura empresarial H.R. Bowen con su libro “Social Responsibilities of the

Businessman”(Bowen, 1953), hace un llamado a considerar que los empresarios deberían ser responsables de las decisiones que incidían en la vida de los ciudadanos, pues las mismas se tomaban en los centros de poder de las empresas.

Según la investigación de Crespo (Crespo Razeg, 2010) los años 60, 70 y 80 aportan grandes cuestionamientos al concepto de RSE, pues la lucha entre el fin de lucro de las compañías sobresale ante la conciencia social. Para mediados de los años ochenta el autor Peter Drucker (Drucker, 1984) aparece con una nueva visión de la RSE al considerar que estas acciones deben verse más como una inversión que un gasto, ante la posibilidad de convertir un problema social en una oportunidad económica.

En la década de los noventa, se presentan los conceptos empresariales los cuales rigen en la actualidad la RSE. Según Crespo Razeg, la teoría de la ética en los negocios y la ciudadanía corporativa son dos ejes primordiales en la concepción actual. Este último concepto es introducido por Edward Freeman(Freeman, 1984) al mencionar a los “stakeholders” como los grupos de interés a los que la compañía debe considerar para continuar su operatividad, esto incluye desde accionistas, consumidores, trabajadores, proveedores, etc. Lo cual es determinante para comprender “con quien ser socialmente responsable” (Crespo Razeg, 2010).

Para ampliar el concepto de “stakeholder” se ha seleccionado la recopilación de definiciones realizadas por Adriana Aguilera y Doria Puerto en su artículo “Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social” quienes indican:

“Un stakeholder, según Weiss (2006), es cualquier individuo o grupo que pueda afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización. En el mismo sentido, Freeman (1984) indica que los stakeholders se definen como los grupos o personas que “pueden afectar el logro de los objetivos de una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos” (p. 46). Y Daft (2000) dice que son los interesados en la organización, “son cualquier grupo dentro o fuera de ella a quienes afecta su desempeño” (p. 147).”

(Aguilera & Puerto, 2012),

Por otro lado, el contrato social se basa en la teoría de la ética en los negocios al considerar el conjunto de leyes, normas, regulaciones y costumbres las cuales rigen las relaciones entre los ciudadanos y las organizaciones. Para Roberto Artavia, Presidente de la Fundación Latinoamérica Posible(Artavia Loria, 2009), el contrato social claro y basado en una visión del futuro para todos, es el fundamento para una sociedad en armonía que avanza hacia su desarrollo integral, al considerar tanto a los individuos quienes conforman las organizaciones como a las propias compañías para juntos lograr la prosperidad.

Él mismo da una manera poco común, pero muy convincente de definir la RSE en tiempos modernos:

“Contribuir por medio de la acción integral de la empresa al proceso de desarrollo social y económico sostenible de su comunidad o nación, al mismo tiempo que se conserva el patrimonio natural para bienestar de las futuras generaciones.”

(Artavia Loria, 2009),

Lo mismo considera el Señor Marcelo Burman, Presidente y CEO de Grupo Cerca, al meditar que la RSE es un modelo de empresas y de empresariado, el cual busca no solo el lucro (razón de ser de la empresa privada), sino también el desarrollo del entorno en el cual se desarrolla, el apoyo a la comunidad que consume sus productos, servicios y el cuidado del mundo para las futuras generaciones (Burman, 2009).

Hasta aquí se han revisado conceptos de RSE y definiciones las cuales amplíen la concepción moderna, pero para continuar con la investigación es necesario un análisis de las dimensiones de Responsabilidad Social según las categorías del autor peruano Baltazar Caravedo (Caravedo Molinari, 1998):

	FILANTROPIA	INVERSIÓN SOCIAL	RSE
Motivación	Exclusivamente altruista	Principalmente obtención de beneficios a la comunidad	Obtención de beneficios para trabajadores y sus familias, la comunidad en la que se asienta con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.
Fuente de Recursos	Exclusivamente utilidades	Fondos de presupuesto de la empresa	Utilidades, fondos presupuestales, equipos y recursos humanos de la empresa.
Impacto deseado	Mejorar la calidad de vida de la sociedad	Mejora de la vida en la comunidad de influencia de la empresa	Mejorar la calidad de vida de la sociedad de la comunidad de influencia de la empresa y de la productividad de los trabajadores
Localización del impacto	Entorno externo de la empresa	Entorno externo de la empresa	Entorno externo e interno de la empresa
Beneficios esperados por la empresa	Satisfacción personal	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa	Incremento de la reputación e imagen de la empresa. Incremento de las utilidades de la empresa. Satisfacción

			personal.
Instrumentos de medición	Reportes de actividades	Evaluaciones de procesos no periódicas. Eventualmente evaluaciones de impacto. Apreciaciones sobre la repercusión de la acción.	Balance Social o similar. Evaluaciones de impacto. Métodos de mercadotecnia social.
Instancias involucradas en la toma de decisiones	Directorio	Presidencia del Directorio. Gerencia General. Comités especiales	Todos incluyendo Socios

Fuente: Responsabilidad Social de la Empresa: un eje para cambiar el país, Baltasar Caravedo Molinari, SASE, Lima, 1998.

Ante este detalle del concepto, se identifica lo complicado que ha sido para las compañías pasar de la primera etapa de filantropía hasta la verdadera RSE, ya que deben tocarse puertas como indica Bernardo Kilksberg, Asesor principal de la Dirección del PNUD ante la ONU para América Latina y el Caribe: *“siguen ancladas en una visión narcisista, donde la única meta es la maximización del lucro y solo existe la responsabilidad de rendir cuenta a los propietarios(Kilksberg, 2009)”*.

Es aquí en donde se les recuerda a algunos directores de grandes compañías que la RSE no es la estrategia de donaciones o contribuciones filantrópicas que hacen anualmente, ni las alianzas estratégicas con organizaciones sin fines de lucro que si bien aportan desarrollo y bienestar a las comunidades son solamente acciones extraordinarias ejercidas por la compañía para participar en el bienestar de la comunidad, por el contrario genere un desarrollo integral a la compañía.

El señor Berardo Kilksberg explica que los consumidores han desarrollado una desconfianza aguda ante las empresas. Los actuales medios de comunicación y principalmente las redes sociales han servido como plataforma para premiar o castigar a compañías por sus comportamientos ante la RSE. La sociedad civil actual exige a los líderes empresariales la misma ética y congruencia en sus acciones y discursos como se lo exige a los líderes políticos. En su artículo *“Una agenda de Responsabilidad Social Corporativa para América Latina”* (Kilksberg, 2009) menciona la importancia que los reconocidos autores Porter y Kramer dan a las presiones de la sociedad:

“Muchas compañías despertaron a la responsabilidad corporativa después de ser sorprendidas por respuestas públicas a cuestiones que no consideraban previamente como parte de sus responsabilidades. Los laboratorios han descubierto que se espera que respondan a la epidemia del SIDA en África, aunque este lejos de sus mercados y líneas de producción primarias. Las empresas de comida rápida están siendo responsabilizadas por la obesidad y la mala nutrición.”

(Porter & Kramer, Diciembre 2006)

Esta realidad también es encontrada en el reportaje especial de la Revista Mercados & Tendencias del mes de Setiembre-Octubre 2013, la autora Daniela Araya hace una síntesis de lo que la RSE debe ser hoy en día: *“no se trata de arrojar monedas a los pobres, los expertos concuerdan en que se trata de meterse en el campo de batalla, conocer los problemas, escuchar las dolencias de los afectados y con ellos saciar la sed de cambio, aunque sea una gota a la vez.”* Otro ejemplo es el tema ambiental: *“que el tema (de RSE) ambiental este impregnado en los propios procesos productivos y operativos de la empresa, es más importante que hacer una jornada de reforestación”* (Araya, Setiembre-Octubre 2013).

Para Felipe Perez, profesor de gerencia de la sostenibilidad del INCAE Business School, la RSE debe verse como parte de la estrategia central del negocio; además considera que la mayoría de las empresas en Centroamérica están haciendo altruismo y la minoría está en el camino correcto. La RSE debe ser parte primordial de las agendas de los tomadores de decisiones en las compañías, más allá de pensar que los problemas de las comunidades son culpa del Gobierno, los empresarios tienen la capacidad de apoyar iniciativas estratégicas las cuales, a largo plazo, generen productividad a la empresa con poblaciones sanas y comunidades comprometidas en el desarrollo sostenible (Araya, Setiembre-Octubre 2013).

El coordinador del programa Estado de la Región, Alberto Mora aporta otros ejemplos del éxito en la aplicación de políticas de RSE que pueden medirse en las compañías: *“los productos con menores emisiones y con certificaciones ambientales son más codiciados a nivel internacional. Además, en el caso de ampliar y mejorar los programas de formación y capacitación se generarían fuerzas de trabajo más productivas que puedan aportar más a las cadenas de producción.”* (Araya, Setiembre-Octubre 2013)

La RSE debe verse como una teoría “ganar-ganar”, así lo recomienda Bernardo Kilksberg al mencionar que en la medida en la cual ganan las empresas en posicionamiento en los mercados, competitividad, productividad, capacidad de reclutar y retener los mejores

talentos, sostenibilidad, valor en sus acciones y también gana la sociedad y la economía (Kilksberg, 2009).

Además, las empresas socialmente responsables son preferidas por los consumidores al generar valor social; según el artículo “La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario” publicado por Alejandra López, Ricardo Contreras y Rubén Molina, el 50% de la muestra generada para esa investigación considera que las empresas socialmente responsables efectivamente gozan de mayor tolerancia por parte de los clientes, porque tienen una imagen positiva ante la sociedad debido al respeto a sus derechos, a los trabajadores, al medio ambiente y al gobierno (Lopez, Contreras, & Molina, julio-diciembre 2011).

Ahora bien, con el concepto de RSE definido, es importante reconocer que la RSE va de la mano del concepto de Desarrollo Sostenible que la ONU ha incorporado en los últimos años, al considerarlo como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». Esta definición consta de tres pilares los cuales trabajan de manera equilibrada: el desarrollo económico, el desarrollo social y el desarrollo del medio ambiente (Naciones Unidas).

En el artículo “El ABC de la RSE en el Perú y el Mundo” los autores también describen esas tres dimensiones aplicados al concepto de RSE de la siguiente manera:

“Dimensión Económica: No sólo incluye la información financiera de la empresa, si no también contiene factores como salarios, beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, en investigación y desarrollo, en capacitaciones, entre otros.

Dimensión Ambiental: incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

Dimensión Social: incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, los derechos laborales y humanos; y la interacción entre la organización y su comunidad.”

(Canessa & Garcia, 2005)

Para comprender esta relación entre RSE y Desarrollo Sostenible, se identifican las tres dimensiones en donde las compañías deben equilibrar sus estrategias de desarrollo: nada queda fuera y todo debe desarrollarse al unísono. Los tomadores de decisiones podrán

conocer no solo los números de crecimiento económico de la empresa, si no que por medio de Reportes de Sostenibilidad evalúan el verdadero crecimiento de la compañía y tomar mejores decisiones a futuro que involucren el desarrollo sostenible e integral a largo plazo.

Como se analiza en el mismo informe “El ABC de la RSE en Perú y en el Mundo”, los beneficios de la RSE pueden agruparse en tres grandes ventajas:

✓ **El mejoramiento del desempeño financiero:**

Aquellas compañías declaradas socialmente responsables cuentan con mejores índices financieros; esto no solo se mide en la fidelidad de los clientes, además contempla las tasas de crecimiento de empleo y de productividad de sus colaboradores. Tanto es así que en la actualidad el valor de las compañías las cuales cotizan en las distintas Bolsas de Valores del mundo obtienen su valor de mercado considerando además del valor en libros, su valor intangible que es la percepción de los stakeholders ante la compañía.

✓ **La reducción de costos operativos:**

Los beneficios por políticas de RSE aplicadas en las compañías generan ahorros en los costos operativos de distintas maneras: mejoras en el ambiente laboral hacen aumentos en la productividad; mejoras en el tratamiento de desechos de producción hacen ahorros en gastos de energía combustible y del personal; un lugar de trabajo con personal motivado disminuye la rotación y baja los costos de contratación y entrenamiento; el aprovechamiento de los recursos genera innovación en muchas áreas operativas en donde el personal se siente motivado y se eliminan gastos en compras u otros.

✓ **La mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa:**

La buena imagen de marca y una verdadera reputación atraen no solo clientes, si no también inversionistas; amplían las posibilidades de acceder a créditos o pólizas de seguros; un alto posicionamiento en la mente del consumidor apoya la fidelidad del cliente, el *marketing* social ayuda a la compañía a generar políticas de riesgos ante cualquier eventualidad.(Canessa & Garcia, 2005)

La RSE incluso debe verse como una ventaja competitiva en el mercado actual, el mundo de hoy presenta grandes retos al desarrollo; la escala y el crecimiento de la población pone en riesgo la sostenibilidad ambiental y social del planeta, el consumismo lleva al límite muchos recursos naturales, el nivel de inequidad en el ingreso y acceso a las

oportunidades crean brechas peligrosas no solo para la gobernabilidad de las naciones, si no para el desarrollo de las empresas (Artavia Loria, 2009).

Ante esta situación, el desempeño socialmente responsable de las empresas pueden ser la diferencia en el mercado, pues los consumidores establecen relaciones más duraderas hacia aquellas marcas las cuales vinculen con acciones positivas hacia las comunidades, con productos de calidad y precios de acuerdo con el mercado que mantienen esa reputación a lo largo del tiempo y que se identifican como un buen amigo que comparte mis ideales, los de mi comunidad, mi país (Canessa & Garcia, 2005).

Esta relevancia que en los últimos años se ha gestado para la RSE hace necesario la creación de un perfil profesional especializado en la gerencia de la responsabilidad social de las empresas; el artículo especializado en el tema y publicado por la Revista Mercados y Tendencias “El gerente que transforma” de Carlos Arturo Guisarre, rescata la importancia de este nuevo gerente que debe ser parte de la junta directiva de las compañías.

Este líder debe transformar la manera de hacer negocios, no solo ver que el trabajo de RSE se hace de la puerta de la compañía hacia afuera; el artículo insiste en que no se trata de una formación académica que sea requisito para el gerente de RSE, por el contrario una vocación personal para estar comprometido con el desarrollo sostenible de la empresa, generando ideas creativas y orientando las decisiones administrativas y financieras hacia la obtención de los beneficios integrales que la RSE puede dar a la compañía y a la comunidad (Guisarre, Setiembre - Octubre 2013).

Método de recolección

Para conocer la capacidad actual de respuesta en temas de RSE en las empresas con poblaciones de colaboradores superior a los 500 empleados, se ha creado una encuesta abierta de carácter cualitativo con el fin de brindarle a las personas, la libertad de expresar sus opiniones personales y su sentir con respecto a las actividades de RSE que desarrollan las empresas en las cuales laboran (**Ver Anexo 1: Encuesta**).

Las empresas contactadas se ubican en el Gran Área Metropolitana y la entrevista fue en un su mayoría por vía telefónica con los encargados de RSE de cada compañía, además se entrevistaron 15 colaboradores (uno por cada compañía) de las distintas empresas seleccionadas en la muestra, con el fin de conocer la percepción como empleados de las actividades y políticas de RSE dentro de la organización. Por tanto, el total de encuestas obtenido es de 30 documentos, recopilados entre el 13 y el 29 de noviembre del presente año.

Análisis de Resultados

La primera pregunta enumeró las actividades realizadas por las compañías en relación con la responsabilidad social empresarial que profesan; las mismas son de diferentes índoles, en donde principalmente se reconoce el tema ambiental y el voluntariado en las comunidades.

Actividades de RSE por empresa

Empresa	Actividad RSE
British American Tobacco	Esfuerzos ambientales en zona limítrofe con Panamá.
Bridgestone	Cursos de seguridad vial con el MEP, ideas innovadoras con llantas para desecho: zonas de juegos infantiles
Panasonic	Concurso de Valores Ambientales en Niños: Protectores del Ambiente
Purdy Motor (*)	Equipo RSE: Purdy Cole para educación de empleados, voluntariado de educación vial, siembra de árboles, reciclaje, limpieza de parques y comunidades cercanas. Búsqueda de bandera azul y Carbono Neutral.
Coca Cola (*)	Viviendo Positivamente: estilos de vida saludables “Apúntate a Jugar”, conservación del medio ambiente “Vigilantes del Agua”, Eco Escuelas y “Un Plato una sonrisa”
DEMASA (*)	Compromiso con los consumidores con alimentos de calidad, compromiso con los colaboradores para atención de situaciones en la comunidad, responsabilidad de productos sanos y de calidad, apoyo a proveedores, apoyo en los desastres naturales. Certificado RSE por CEMEFI
Kimberly Clark (*)	Apoyo a MEDSHARE (da servicios médicos a personas de escasos recursos) y principalmente el desarrollo de AMBIENTADOS donde se trabaja el reciclaje, el cuidado del ambiente y la siembra de árboles. Se reconoce como BEST PLACE TO WORD por el apoyo al colaborador.
Unilever (*)	Mantienen estándares en protección del ambiente en sus plantas de producción, Programas de Excelencia para dar becas a niños y escuelas, Programa de Reciclaje y Programa de Padrinos para niños pobres.
Dos Pinos (*)	Mejores productos para la salud y nutrición, altos niveles de calidad, apoyo social con el Día Internacional de la Leche, donativos y patrocinios
Florida (*)	Fundación Florida: consumo responsable, Calidad de productos, Apoyo Social y Compromiso Ambiental.
Wallmart (*)	A nivel de región, presentan uno de los programas de RSE más completos e integrados con la organización.
Pozuelo	Apoyo a su cliente meta en el proyecto “Con Sabor a Ilusión” donde se hacen eventos para niños en riesgo social o en hospitales, también el proyecto “Sonrisas” que da apoyo a escuelas
Pipasa / Cargil (*)	Integridad en los negocios, compartir conocimientos con clientes, compromiso de disminuir el impacto ambiental, apoyo a colaboradores e inclusión de personas con capacidades especiales.
Grupo Q	En Costa Rica se hacen actividades en navidad para dar regalos a los

	niños de escasos recursos, se busca el mejor uso de los recursos para disminuir el daño ambiental.
Holcim	Política interna de RSE, primer apoyar a los colaboradores con situaciones familiares y económicas difíciles. Conciencia ambiental para ofrecer productos de calidad.

Fuente: (Investigación, 2013)

Analizando este listado de actividades se reconocen algunos indicadores valiosos para esta investigación:

- ✓ Según las dimensiones descritas en el marco teórico como ejes básicos de la RSE y el desarrollo sostenible, 9 compañías (*) han asimilado esas tres dimensiones: económica, social y ambiental, para crear y apoyar sus actividades de RSE.
- ✓ Las otras 6 continúan con actividades filantrópicas de apoyo a iniciativas externas en temas ambientales y de donativos o voluntariados en comunidades en riesgo social.
- ✓ Empresas como Purdy Motor, Florida Bebidas y Dos Pinos consideradas como compañías costarricenses con proyección internacional, no se han quedado atrás en la integración de las iniciativas de RSE en el marco general de desarrollo sostenible de sus negocios.
- ✓ La compañía HOLCIM aclara que en el desarrollo de su agenda de RSE, el primer paso es el que ha asumido con sus colaboradores, pero que el desarrollo de las políticas se ha ido gestando poco a poco y esperan emitir informes de RSE en los próximos periodos.

Ante la pregunta de la existencia de políticas o directrices sobre RSE que los colaboradores deban acatar, solamente Florida Bebidas y Walmart mantienen Políticas explícitas de lectura obligatoria para los colaboradores, pero la totalidad de la muestra reconoce que el RSE es un tema actual y activo en las agendas de las compañías para las cuales laboran. No importa si no existe un documento oficial, todos los colaboradores reconocen que es RSE y su posibilidad de donar tiempo en voluntariados o con apoyo para los proyectos gestionados en cada compañía.

Una de las preguntas que más debate generó a la hora de la entrevista fue si la compañía contaba con un encargado de RSE, menos de la mitad de la muestra contestó que sus compañías si cuentan con una persona quien vela por coordinar las actividades e incluso emitir reportes que jefaturas o gerencias superiores solicitan; pero su función no es exclusiva para temas de RSE. De los encargados de temas sobre RSE entrevistados (15 en total) la mayoría tiene una posición como encargado de Comunicación Corporativa o Relaciones Corporativas, el resto son funcionarios del departamento de Recursos

Humanos y sus funciones se han recargado a solicitud de sus superiores, para abarcar los temas desplegados por las tendencias internacionales de RSE.

Entre las conversaciones con los encargados de RSE en cada compañía, se denota que la posibilidad de llegar a crear un puesto gerencial que forme parte de la alta gerencia, aún no se vislumbra claramente. Pero poco menos de la mitad considera que los directores y altos jerarcas de sus compañías si se involucran en los conceptos de integración de RSE al negocio. Lamentablemente el resto no sabe ni considera que las juntas directivas se vinculen en las prácticas de RSE, no solo dando el ejemplo en voluntariados o proyectos de proyección social, si no que la idea de lucro continúa como meta última en sus ideologías, por lo tanto es difícil implantar la RSE dentro de sus agendas.

Como resultado de la presente investigación, reconocemos la importancia de la RSE para aumentar el rendimiento de las empresas en el desarrollo sostenible, que involucra los aspectos económicos, sociales y ambientales los cuales afectan a los actores de la organización; pero solamente un una tercer parte de los entrevistados consideran que sus compañías emiten informes de rendimiento en los temas de RSE; ya sea publicaciones internas para el personal o de interés público para los consumidores.

Solamente Florida Bebidas y Walmart han desarrollados Reportes de Sostenibilidad basados en la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative(GRI, 2002), cuyo objetivo es preparar y publicar al público en general informes sobre la actuación de la compañía de manera uniforme (como los informes financieros) al permitir a los directores conocer los riesgos y oportunidades de las compañías en los aspectos socialmente responsables.

La mayoría de los colaboradores entrevistados, no tienen claro las políticas que las compañías emiten sobre RSE, pero sí reconocen las actividades de proyección social que se hacen e incluso se involucran activamente, esto les hace sentirse parte de su empresa y de sus comunidades. En DEMASA por ejemplo, los colaboradores se sienten motivados para dar ideas de innovación en temas de mejora continua de sus procesos, buscando un menor impacto en el ambiente, también cuentan con el apoyo de la alta gerencia para plantear actividades en pro de la comunidad a la cual pertenecen con patrocinios o donativos. Aunque para un colaborador no es trascendental medir el impacto de esas actividades, si reconoce que su fidelidad por la compañía aumenta y su motivación se acrecienta al saberse parte de una compañía socialmente responsable.

Conclusiones y Recomendaciones

Muchas son las actividades realizadas en el Gran Área Metropolitana para proveer a la sociedad de una mejora tangible, no solo en temas de pobreza sino también en rescate ambiental. Altas cantidades de personas, principalmente niños, se benefician de las prácticas de RSE que las grandes empresas realizan durante el año dando apoyo a comunidades en extrema pobreza o a escuelas en riesgo social.

Estas prácticas empresariales dan un valor adicional a los actores de cada compañía al saberse parte de una actividad social que cambiara la vida de otros; incluso se comprende que la imagen corporativa se puede beneficiar y la fidelidad del cliente puede aumentar. Pero no basta con solo donar o hacer filantropía desinteresada. La RSE es más que un donativo o un patrocinio y es grato encontrar que ya bastantes empresas importantes de Costa Rica lo han adoptado así.

Al iniciar este proyecto de investigación, se considera que las empresas con más de 500 colaboradores que se ubican en el Gran Área Metropolitana, realizaban actividades de RSE para mejorar su imagen ante la sociedad; pero me es agradable descubrir que la gran mayoría ha tomado conciencia de su responsabilidad como actores en la sociedad y han iniciado procesos profundos de cambio para incorporar a todos sus negocios la idea de ser socialmente responsables.

Es posible asociar los conceptos de Desarrollo Sostenible con RSE y que al abrazarlos como practicas indivisibles de la operativa normal de la compañía, se alcanzan metas económicas, sociales y ambientales que en el pasado parecían irreconciliables. La capacidad de emitir informes sostenibles para los accionistas, gerentes, colaboradores e incluso clientes, es toda una realidad hoy en día y la gran mayoría de las compañías lo están desarrollando.

Queda camino por recorrer, pero el proceso ha iniciado. Algunos van más adelante que otros en dejar atrás los conceptos de altruismo y gasto social para pasar a la verdadera RSE. Los encargados de estos temas necesitan mucho más apoyo y vinculación con las juntas directivas hasta llegar a ser parte de las mismas como Directores Ejecutivos en RSE.

Y es en este tema en donde se enfoca la siguiente recomendación: Los profesionales en la actualidad dejan de pensar en la empresa como el medio para generar lucro, ganancia y han comprendido que más allá del “éxito empresarial” aprendido en la universidad, se debe desarrollar ese “éxito personal” el cual abarque todos los espacios de la persona en sociedad, en donde se involucre activamente con el entorno y se aporte para mejorar el bienestar común de manera sostenible.

Referencias

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *EBSCO /Pensamiento y Gestión N° 32 Universidad del Norte*, 1-26.
- Alanis, L., Tello, M. P., & Sánchez, L. V. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial. *EBSCO / Global Conference on Business and Finance Proceedings, Volume 8, Number 2*, 1338-1343.
- Alejandra Lopez, R. C. (julio-diciembre 2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *EBSCO /Cuadernos de Administración de la Pontificia Universidad Javeriana*, 261-283.
- Araya, D. (Setiembre-Octubre 2013). RSE: Las nuevas empresas exitosas. *Revista Mercados & Tendencias*, 62-67.
- Artavia Loria, R. (2009). Responsabilidad de las Empresas y el Contrato Social. En R. M. Tendencias, *El Libro de los Proyectos de RSE en America Central y el Caribe* (págs. 6-7). San Jose: Grupo Cerca - Asociado a Ediciones del Sol.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Burman, M. (2009). Editorial. En R. M. Tendencias, *El Libro de los Proyectos de RSE en America Central y el Caribe* (pág. 5). San Jose: Grupo Cerca - Asociado a Ediciones del Sol.
- Canessa, G., & Garcia, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Peru 2021.
- Caravedo Molinari, B. (1998). *Responsabilidad Social de la Empresa: un eje para cambiar el país*. Lima: SASE .
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el Concepto y la Práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *EBSCO / Estudios Gerenciales, Vol. 26, No. 117*, 119-130.
- Daft, R. (2000). *Teoría y diseño organizacional (6 ed)*. Mexico: International Thomson.
- Drucker, P. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review 25(2)*, 53-63.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Aproach*. Boston: MA: Pitman.
- Giuliana Canessa, E. G. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Peru 2021.
- GRI, G. R. (2002). Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad.

- Guisarre, C. A. (Setiembre - Octubre 2013). El gerente que transforma. *Mercados y Tendencias*, 78-79.
- Investigación, M. d. (Noviembre de 2013). RSE: filantropía o verdadero valor agregado. (V. Abarca, Entrevistador)
- Kilksberg, B. (2009). Una agenda de responsabilidad social corporativa para America Latina. En R. M. Tendencias, *El Libro de los Proyectos de RSE en America Central y el Caribe* (págs. 8-11). San Jose: Grupo Cerca - Asociado a Ediciones del Sol.
- Lopez, A., Contreras, R., & Molina, R. (julio-diciembre 2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *EBSCO / Cuadernos de Administración de la Pontificia Universidad Javeriana*, 261-283.
- Naciones Unidas*. (s.f.). Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de Temas principales: Desarrollo Sostenible: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (Diciembre 2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Weiss, W. (2006). *Ética en los negocios: Un enfoque de administración de los Stakeholders y de casos (4 ed)*. Mexico: Thomson.

Anexo 1:

Compañía: _____

Por favor marcar con equis según su realidad:

Encargado RSE

Colaborador

1. En su empresa desarrollan actividades de RSE ¿cómo pintar escuelas, hacer voluntariado, limpiar ríos, ayudar en fiestas de niños, sembrar árboles?
2. Existe alguna política o directrices dentro del Código de Ética de la empresa, algún tema que sea de acatamiento obligatorio para los empleados, referente a RSE?
3. Tienen un encargado o gerente o jefe especializado en velar por esas políticas o actividades de RSE?
4. ¿Creé usted que la Junta Directiva o los altos gerentes se vinculan en las políticas o actividades de RSE?
5. ¿Se hacen reportes, publicaciones o de qué manera miden lo que se logra con las actividades y políticas de RSE?