

Uso de medios sociales y herramientas colaborativas de Internet en la gestión y promoción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en C.R.

Guido Alberto Gutiérrez Hidalgo

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT

Año 2011

Resumen

La generación de individuos nacidos durante la década comprendida entre los años 1977 y 1990, se conoce como “Generación Y”. Esta generación tiene entre sus características, una tendencia particular hacia colaborar y relacionarse por medios electrónicos, aprovechando las facilidades que provee la red mundial Internet, los dispositivos de comunicación móviles, las redes sociales y las tecnologías de colaboración en Internet, conocidas en conjunto como Web 2.0.

Para las empresas, actualmente es un reto atraer y retener a toda una nueva ola de colaboradores pertenecientes a la Generación Y, que comienzan a formar parte de su personal. Este reto se vuelve particularmente importante, cuando se trata de involucrar a estos colaboradores en sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Una forma efectiva de lograr obtener el compromiso de esta generación de profesionales, es entendiendo la forma en que colaboran, cómo se comunican, de qué forma gestionan el conocimiento y de qué manera socializan mediante los medios sociales electrónicos. Usando estrategias basadas en este entendimiento, se podría más fácilmente conquistar el involucramiento de esta generación, en los planes de responsabilidad social que desarrollan las empresas.

El objetivo de este trabajo de investigación, es entender de qué forma están aprovechando las empresas en el medio nacional, las tecnologías de comunicación de Internet, con el propósito de promover y gestionar dichas iniciativas, a la vez que integran a su recurso humano en sus proyectos de responsabilidad social.

Introducción

La segunda década del siglo XXI se caracteriza por la convergencia de tres fenómenos de relevancia para el presente trabajo de investigación, los cuales son significativos en los aspectos humano, cultural, tecnológico y empresarial.

El primero de ellos es la adopción del concepto de responsabilidad social en el contexto empresarial, el cual surge a raíz del cambio en la relación entre negocio y sociedad.

Dicho cambio ha sido sustancial y se ha venido dando desde que los medios de comunicación colectivos, los gobiernos y los grupos activistas, comenzaron a exigir que las empresas rindieran cuenta a la sociedad civil sobre las consecuencias de sus actividades comerciales. (Porter & Kramer, 2006)

En Costa Rica, la responsabilidad social empresarial ha venido progresando de forma constante. Las empresas nacionales están dando pasos cada vez más importantes hacia una mejor relación entre sus actividades comerciales y productivas con la sociedad con la que interactúan, para desarrollar dichas actividades.

Las iniciativas de responsabilidad social empresarial que se ven surgir en el país, cubren aspectos de carácter ambiental, laboral y comunitario. Ejemplos de estas iniciativas, son la promoción de programas de reciclaje de desechos, la limpieza de áreas de interés turístico, la mejora en las condiciones laborales de los trabajadores, mediante ofrecimiento de pólizas de seguros y servicios médicos dentro de las empresas y también las iniciativas que acercan las empresas a las comunidades, como ocurre con los programas de voluntariado.

El segundo fenómeno, es de índole social y humano, con un impacto directo en el ambiente empresarial. Se trata de la presencia en las empresas de la llamada Generación Y.

Esta nueva generación de profesionales nacidos entre finales de la década de los años 70 y el principio de los años 90, comienza a llenar espacios importantes en las empresas y a tomar roles de liderazgo.

Dicha generación viene con una forma de pensar y actuar, que claramente la diferencia de otras generaciones que le antecedieron, como la generación X y los llamados *Baby Boomers*.

Algunas de estas características distintivas de la Generación Y, son la visión del trabajo como una actividad adicional en su vida, más no la principal, sino que esta se combina con el estudio y las actividades sociales y recreativas, buscando lograr un balance. Otra característica es que requieren de retos y actividades dinámicas en su trabajo, ya que, las actividades monótonas o repetitivas, los hacen perder el interés rápidamente. Su motivación en el trabajo viene del aprendizaje continuo y el conocimiento de cómo sus tareas asignadas empatan con sus objetivos y metas personales. (Stauffer, 2003)

La generación Y también se distingue por ir a la vanguardia con el uso de las herramientas tecnológicas a su disposición, tales como la Internet y los dispositivos de comunicación móviles. (Erickson, 2009)

El tercer fenómeno es la aparición de las tecnologías colaborativas y los medios sociales basados en la red Internet, la cual enlaza los dos fenómenos antes descritos.

Las tecnologías colaborativas, conocidas en conjunto como la “Web 2.0”, incluyen elementos como los *Blogs* y los *Wikis*, que son aplicaciones de Internet que permiten a los usuarios interactuar con la información publicada, en vez de ser simplemente receptores pasivos.

Con estas tecnologías, un usuario puede comentar sobre la información presentada en una página en Internet, expresar su opinión o punto de vista y hacer este comentario visible a los demás usuarios de la red, los cuales son igualmente libres de comentar y expresar sus opiniones, formando así una comunidad de usuarios con un interés común. Un ejemplo de un caso de uso de este tipo de tecnología, son los artículos publicados en el sitio de Internet del periódico La Nación (www.nacion.com), en los cuales los usuarios comentan sobre las noticias presentadas en el sitio.

Otro ejemplo de uso de las tecnologías colaborativas, es el sitio de Internet de *Wikipedia* (www.wikipedia.com). Mediante el uso de *Wikis*, los lectores de la enciclopedia, pueden interactuar con la información presentada, modificando el contenido o agregando información adicional, con el objetivo común de mantener el contenido actualizado y con datos correctos,

formando igualmente una comunidad de usuarios interesados en el mantenimiento de la información de la enciclopedia.

Las redes sociales en Internet, también promueven la formación de comunidades en las que cada usuario tiene conexiones con otros usuarios, como si fueran nodos formando parte de una red. En dichas redes sociales, se comparte información generada por los mismos usuarios y se dan interacciones entre los miembros que se encuentran dentro del círculo social del individuo que publica el contenido o la información.

La generación Y se integra de manera natural con las tecnologías sociales y colaborativas. De hecho, esta generación ha sido llamada “generación de la red” o “nativos digitales”. Utilizan la Internet para gestionar el conocimiento y comunicarse con las comunidades virtuales que conforman. (Jones & Fox, Enero 2009)

Dada la convergencia descrita entre los tres fenómenos mencionados, esta investigación tiene como objetivos contestar preguntas como:

¿De qué forma están utilizando las empresas tecnologías de comunicación en Internet, para integrar a su recurso humano de la Generación Y, en sus proyectos de responsabilidad social?

¿Están las empresas en el medio costarricense aprovechando los medios sociales electrónicos, como Facebook, Twitter y LinkedIn para impulsar y promover sus iniciativas de responsabilidad corporativa?

¿En qué contextos puede aplicarse el uso de tecnologías colaborativas como blogs, wikis, correo electrónico, chat y portales empresariales, para gestionar estrategias de responsabilidad social corporativa?

Previo a la realización de este trabajo, se buscaron investigaciones similares sobre el tema, sin embargo, no se encontró una correspondencia exacta con los elementos temáticos del presente trabajo.

Marco Teórico

El concepto de responsabilidad social empresarial consiste en la operación de un negocio de forma socialmente responsable. Bajo este modelo, el negocio adopta prácticas éticas en el aspecto laboral, se involucra con las comunidades locales, con respecto a las consecuencias de sus políticas y productos, invierte en infraestructura con fines sociales, contribuye a la protección y sostenimiento de un medio ambiente más sano y contribuye al desarrollo económico. (Kanji & Chopra, Vol. 21, No. 2, February 2010)

Ser socialmente responsable, significa que la gente y las organizaciones deben comportarse éticamente y con sensibilidad hacia los asuntos sociales, culturales, económicos y ambientales. (American Society for Quality, October 2008)

Las razones que motivan los esfuerzos de responsabilidad social en las empresas, son los potenciales beneficios comerciales, laborales, financieros y legales. Como ejemplo de algunos de estos, se puede citar la menor incidencia de demandas legales por productos o servicios dañinos o contaminantes, los beneficios en la productividad empresarial, ligados a la mejora en las condiciones laborales de los trabajadores, que a su vez redundan en una mejorada percepción del riesgo financiero por parte de los inversionistas.

Sin embargo, los beneficios y retornos de la responsabilidad social corporativa para las empresas, van más allá de solo los de carácter financiero. Entre estos también se cuentan otros de carácter comercial, tales como una mejor percepción de la empresa o marca por parte del público y la ganancia de la lealtad por parte de los clientes, al percibir a la empresa como ética y responsable. (Kanji & Chopra, Vol. 21, No. 2, February 2010)

En Costa Rica se ha visto surgir numerosas iniciativas de responsabilidad social en las empresas del sector privado, tanto nacionales como transnacionales. Estas iniciativas cubren aspectos ambientales, de bien social, educativos, solidarios, etc., tal como lo indican reportes de los medios de comunicación nacionales. (Burgos, 2005)

La prensa nacional también señala que las empresas en Costa Rica se toman en serio la responsabilidad social y que además, tienen un voraz apetito por obtener certificaciones que distingan a su negocio por su sostenibilidad ambiental. (Chaves, 2010)

En el país se cuenta con el apoyo de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), que impulsa el programa “Indicarse 2010”. Esta asociación no gubernamental que promueve la responsabilidad social empresarial en Costa Rica, estimula con este programa la participación de las empresas en actividades de evaluación de su gestión, en materia de responsabilidad social. (Arce, 2010)

Tales iniciativas logran estrechar la brecha entre empresa y sociedad, mediante el establecimiento de programas que involucran al recurso humano de la empresa en las actividades de voluntariado. Las empresas además, aportan sus propios recursos de tecnología, activos y conocimiento para contribuir a los programas de responsabilidad social.

La Generación Y, compuesta por los individuos nacidos entre los años 1977 y 1990 (Strauss & Howe, 1992), tiene entre sus características un claro interés en contribuir a la sociedad por medio de su trabajo. Comparten el sentimiento de hacer una contribución positiva a la sociedad y al bienestar del planeta y lo consideran parte de su motivación, inclusive por encima del factor económico. (Hewlett, Sherbin, & Sumberg, 2009)

Esta generación ha crecido de la mano con la tecnología, con computadoras, consolas de videojuego y la red mundial Internet. Han usurpado la “autoridad tecnológica” de sus maestros y sus padres. En el aspecto del desarrollo humano, a esta generación, se le ha llamado la más socialmente consciente que se ha visto desde los años 60, en campos como el ambiental, el socioeconómico y los problemas de la comunidad. (Tulgan & Martin, 2001)

En Costa Rica se habla también de las particularidades de esta generación. La prensa los ha descrito como personas caracterizadas por su energía, capacidad de aprendizaje y deseos de encontrar espacios para plantear inquietudes. (Villalobos, 2010)

Para el año 2009, esta generación constituía el 30% de los usuarios de Internet en los Estados Unidos. Son además, los que más utilizan la Internet para entretenimiento y comunicación con sus

amigos y familia. Son los que hacen más uso de los llamados *blogs* en Internet y también de las redes sociales. (Jones & Fox, Enero 2009)

Según un estudio de mercado realizado en Argentina, los individuos pertenecientes a esta generación, “entienden al trabajo como una actividad adicional dentro de su vida y no como la actividad principal o el eje rector de su existencia”. La misma publicación además, menciona que se aburren fácilmente si no hay desafíos nuevos, perciben falta de reconocimiento a nivel gerencial, están en desacuerdo con políticas empresariales y no proyectan su crecimiento profesional dentro de una misma empresa, sino migrando a otra, imitando a sus pares en una actitud tribal. (MEC Consultores Asociados, 2010)

Por sus características, gestionar e involucrar a la generación Y de profesionales en las iniciativas de RSE de las empresas, es un reto que para asumirlo, requiere conocer y entender a esta generación, la forma en que se comportan, cómo se comunican y de qué manera se atrae y mantiene su interés.

Metodología

Dadas las características del tema propuesto, la investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, ya que, se buscaba llegar a la comprensión de un fenómeno y describir la realidad de la forma en que la experimentan los sujetos de investigación.

Se utilizó como instrumento entrevistas a profesionales que se desempeñan en actividades relacionadas con los medios sociales en Internet, con el propósito de conocer su opinión sobre la forma en que se podría utilizar la tecnología para gestionar y promover iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en Costa Rica, dando énfasis a estrategias que involucren a la generación Y mediante el uso de la tecnología.

Adicionalmente, se analizó el caso de una empresa costarricense que ha dado pasos importantes en el tema de responsabilidad social empresarial y que está haciendo uso de los medios sociales y

otras tecnologías para exponer sus iniciativas y atraer el interés de su propio personal, así como también de la comunidad.

La entrevista se realizó específicamente con un comité a cargo del tema de responsabilidad social en la empresa, compuesto por 12 personas, entre ellas gerentes y jefes de diferentes áreas.

Se prepararon dos guías de entrevista, una dirigida los profesionales en medios sociales, la cual se componía de preguntas relacionadas con las estrategias que podrían usarse para integrar el factor tecnológico, con el factor humano, en el contexto de la responsabilidad empresarial.

Una guía de entrevista diferente se preparó para la empresa, la cual tenía la intención de evaluar el uso que hace actualmente de las tecnologías en las iniciativas de responsabilidad social y el involucramiento que se logra del recurso humano usando tales tecnologías, en particular de los individuos pertenecientes a la generación Y.

Resultados

La empresa entrevistada para esta investigación es de capital costarricense y tiene más de 80 años de desempeñarse en el negocio de la logística y las importaciones.

En el tema de generación Y, el personal de la empresa entrevistada parecía estar al día con el concepto de las diferentes generaciones que componen su personal y la forma en que coexisten e interactúan. Estaban enterados sobre algunas de las características y particularidades de esta generación.

El programa de responsabilidad social de la empresa, lleva un año funcionando. Para adaptarse al cambio que supone la inclusión de la responsabilidad social, fue necesario revisar la misión y visión de la empresa y acomodar el concepto de responsabilidad social dentro de las estrategias de la compañía.

Parte de la motivación que los llevó a adoptar la responsabilidad social, fue el hecho de que otros clientes que ya gestionan este tipo de iniciativas, solicitan a su vez que sus proveedores también lo

hagan. Al ir aumentando esta tendencia en los dos últimos años, se vieron en la necesidad de empezar a trabajar el tema de responsabilidad social.

Aunque la empresa reconoció tener un componente importante de colaboradores que podrían encajar en el perfil de la generación Y, admiten que sus iniciativas de responsabilidad social empresarial se hacen extensivos a todo el recurso humano, sin hacer diferenciación generacional.

Algunas de las características que pudieron reconocer de este grupo generacional, es su facilidad para el uso de la tecnología, lo cual se ha podido aprovechar mediante la implantación de programas de teletrabajo. Mencionaron que esta generación se encuentra bien integrada en el contexto cultural de la organización, la cual es globalizada y tiene 81 años de operar desde su fundación.

Haciendo uso del correo electrónico y la Intranet corporativa, han logrado hacer la responsabilidad social empresarial del conocimiento de todos sus empleados en las diferentes oficinas en el país. Por estos medios ha sido que deben involucrar, concientizar y empoderar a personal distribuido en oficinas remotas, como Limón, Sixaola y Alajuela.

Al estar todo el personal enterado de las actividades que se realizan, cuándo, dónde y cómo, es más fácil contar con el apoyo necesario. Esto se ha visto reflejado en iniciativas exitosas, tales como promover el reciclaje y organizar actividades de limpieza de ríos y playas, apoyados por la Asociación Terra Nostra (<http://terranostra-cr.org>), que es una organización no-gubernamental que tiene como objetivo impulsar la participación ciudadana para mejorar la calidad de vida y conservar la biodiversidad.

Algunos de los retornos que la empresa percibe a partir de estas iniciativas, han sido el ahorro de energía eléctrica y papel, gracias a las campañas internas de concientización. La reducción en documentos impresos como facturas, también ha tenido un impacto sensible, ya que, algunos clientes piden ser facturados electrónicamente y no en papel. Otro aspecto que demuestra el nivel de conciencia que ha alcanzado su cultura organizacional, es el uso de productos biodegradables para la limpieza de las oficinas y los baños. Como último retorno, se mencionó la satisfacción de hacer las cosas de la manera éticamente correcta, la cual es compartida por todo el personal.

En cuanto al uso de la tecnología para promover la responsabilidad social, reconocen que aún falta mucho que hacer. Sin embargo, ya han tenido algún éxito implementando una página en Facebook con sus programas en esa materia. La página actualmente cuenta con más de doscientos seguidores, es administrada por una colaboradora, la cual toma parte del tiempo de sus labores para dar mantenimiento al sitio. Actualmente, han recibido retroalimentación positiva de personas externas a la compañía.

En cuanto al uso de la Intranet corporativa, admiten que tienen algunas limitantes y que actualmente se encuentran en un proceso de reestructuración, para lo cual han optado por apoyarse en el recurso interno, su departamento de tecnología de la información para desarrollar un nuevo sitio de Intranet con funcionalidades más modernas y mejor adaptadas a las necesidades actuales.

Cuando se consultó a los profesionales en medios sociales sobre la relevancia de la generación Y en las operaciones de las empresas en C.R., el primer profesional entrevistado, manifestó que la generación Y tienen un mayor nivel de compromiso social que las demás generaciones. En general, se puede decir que muestran un mayor interés hacia los temas ambientales, como por ejemplo, el calentamiento global. Esa característica debería ser aprovechada por las empresas.

En parte, esta nueva conciencia social y ambiental, se debe a que es la generación más informada, si se la compara con las anteriores. Ha crecido no solo con los medios de comunicación tradicionales, sino que también ha estado expuesta a toda una gama de medios nuevos, en los que puede no solo ser receptora de información, sino colaborar, dar sus opiniones, proponer y hacerse escuchar.

Son generadores de ideas y más que cualquier otra generación, son capaces de proponer soluciones creativas e inteligentes, además, de que son más arriesgados a la hora de generar y exponer sus propias ideas. Es por eso que a menudo se convierten en la mano derecha de sus jefes y un apoyo para otros colaboradores de mayor edad.

Además, esta generación va creciendo en edad y profesionalmente, por lo que ya algunos comienzan a tomar posiciones en las empresas en las que se requiere liderazgo. Esta generación constituye un nuevo tipo de líder diferente al tradicional. En general son líderes que no están

preocupados por detalles menores, sino que se orientan hacia el cumplimiento de metas y pueden trabajar tanto de forma grupal como independiente. Proponen soluciones creativas y saben justificarlas ante los demás.

En su experiencia en mercadeo y publicidad, ha podido ver como esta generación también es especialista en generar tendencias y en ser influenciadores.

Sobre esta misma pregunta, el segundo profesional entrevistado, dijo que esta generación tiene una facilidad de interactuar con la tecnología y la comunicación a través de Internet. Son en gran medida los que han hecho que las redes sociales surjan y cobren importancia como negocio, por el tema del mercadeo. De hecho han dado origen a toda una serie de nuevos trabajos relacionados con la Internet y las redes sociales, tales como la figura del “Social Manager”, o persona encargada de gestionar la presencia en redes sociales para una empresa.

En una conferencia reciente a la que asistió, se habló sobre la ventaja tecnológica que tiene esta generación, razón que los convierte en individuos atractivos para ser contratados por las empresas. Muchos de ellos utilizan dispositivos móviles y están al tanto de sus correos, inclusive cuando están fuera de la compañía, por lo cual pueden atender asuntos de urgencia si se requiere.

Mencionó que los reclutadores de recursos humanos de algunas empresas, han comenzado a usar las redes sociales, particularmente Facebook y LinkedIn, con mucho éxito para contratar profesionales. En parte porque el recurso humano que encuentran a través de las redes sociales suele tener una ventaja tecnológica, lo cual ya de por sí constituye un primer nivel de filtrado de candidatos. Esto permite cerrar más la búsqueda, concentrándose en los perfiles de edades entre los 18 y los 40 años.

Ante las preguntas relacionadas con estrategias para el involucramiento de la generación Y en las iniciativas de responsabilidad social, Alberto apuntó que se debe aprovechar el hecho de que esta generación en particular está más informada y más al tanto sobre las problemáticas globales, desde las luchas por gobiernos más justos en los países Árabes, hasta los problemas ecológicos globales.

Ellos tienen el poder para convencer a otros sobre temas específicos, en los cuales ponen interés. Juegan un papel de líderes y motivadores, influyendo no solo en su misma generación, sino

también en otras. Esto se puede ver claramente en iniciativas de voluntariado a nivel nacional, como “Un Techo para mi País”, la cual está liderada en su mayoría por personas jóvenes, que podrían ubicarse fácilmente en el rango de edades correspondiente a la generación Y.

Con respecto a esta generación, mencionó además, que el sentido de comunidad que tienen es algo que se puede explotar junto con el uso de la tecnología. Para ellos, la Internet y las redes sociales, son vistas como oportunidades para satisfacer sus necesidades de pertenencia y de expandir su círculo de influencia.

En iniciativas de responsabilidad social, usando estas herramientas pueden “contagiar” a otros a seguir estas causas, hasta convertirlas en los llamados “memes”, o información de distribución viral por Internet.

Esta generación usa su influencia en medios sociales para todo tipo de iniciativas y causas nobles, como el maltrato animal y la concientización ambiental. Recientemente, fueron de distribución viral en las redes sociales, mensajes de apoyo a la decisión de discontinuar los espectáculos de corridas de toros en España y estos mensajes junto con videos e imágenes propagandísticas, fueron ampliamente distribuidos. Este mismo tipo de influencia puede ser usado por las empresas para promover responsabilidad social e involucrar a otros.

En este mismo tema, explicó que dada su experiencia como comunicador y “Social Manager” para varias empresas, ha percibido que el uso de páginas de fans en Facebook podría ser una estrategia particularmente atractiva para esta generación.

Aunque estas páginas suelen ser utilizadas mayormente con propósitos de mercadeo y promoción de marca comercial, también se pueden utilizar para promover campañas e iniciativas relacionadas con responsabilidad social. En ese sentido, las redes sociales se convierten en un medio económico y eficaz para lograr involucramiento de la comunidad.

Explicó que las páginas de fans son gestionadas mediante el uso de aplicaciones integradas en la red social, algunas de las cuales son de pago y otras son gratuitas. Permiten dar seguimiento a la participación de la comunidad en la página y obtener información básica de los perfiles de los involucrados para construir una base de datos de seguidores. Esta información recopilada, puede

ser utilizada de muchas formas. Una podría ser construir un perfil de los usuarios, agruparlos por edades o por locaciones geográficas, profesión, etc.

Sobre el uso de la tecnología para planear y promover las iniciativas de responsabilidad social empresarial, uno de los expertos consultados expuso que las Intranets corporativas pueden ser usadas como una especie de red social a lo interno de la empresa. En ellas se pueden implementar los programas de voluntariado, las iniciativas de reciclaje y la creación de comunidades agrupadas, de acuerdo con los intereses en iniciativas particulares.

El uso de la tecnología permitiría capturar conocimiento e ideas de los usuarios, convirtiéndolos en generadores de opinión. Esto es ventajoso, si se toma como retroalimentación para los programas de responsabilidad social y si se le da el seguimiento apropiado a las ideas propuestas y las opiniones manifestadas.

El profesional comparó el proceso de generación de ideas, con el acto de sembrar una semilla. Una idea aparece y si es apoyada por la comunidad, comienza a crecer, pero es responsabilidad de la empresa poner el terreno apropiado, para que crezcan esas ideas y se puedan implantar.

Otra aplicación de la tecnología que se recomendó, fue utilizar las pantallas presentes en los comedores de muchas de las empresas, para promover las iniciativas de la empresa en materia de responsabilidad social. Podría utilizarse presentaciones de diapositivas, o inclusive, con un poco de producción, mostrar videos en los que se pueda ver a los empleados involucrados ayudando y colaborando en las iniciativas. Asimismo, la empresa podría tener otros espacios para la comunicación de las iniciativas, como boletines electrónicos.

Con respecto a este mismo tema, el consultor declaró que las redes sociales no solo permiten dar exposición de la responsabilidad social de una empresa de forma pública, sino que también permiten la creación de grupos de interés, cuya actividad es de carácter privado, es decir, que solamente se comparte en el grupo que ha sido creado para un propósito determinado.

Esto se puede usar efectivamente para el personal interno de la empresa, creando un grupo en Facebook, en el cual solo se admiten miembros de la compañía. Las iniciativas se comparten y administran con las herramientas que ya el mismo Facebook provee y que la gente ya está acostumbrada a usar de forma personal. Lo importante de esto, es que no involucra

entrenamiento de ningún tipo, ni costos adicionales. Para la gente ya es natural el uso de estas herramientas.

Al preguntar sobre la exposición de las iniciativas de RSE en medios sociales, uno de los profesionales entrevistados señaló que las redes sociales no solo permiten dar exposición de la responsabilidad social de una empresa de forma pública, sino que también permiten la creación de grupos de interés, cuya actividad es de carácter privado, solo se comparte en el grupo que ha sido creado.

Por su parte, el experto advirtió que en las redes sociales, existe el riesgo de que el contenido que se publica produzca un fenómeno conocido como “generalización negativa”, que consiste en una percepción mala que la gente puede formarse de una información presentada, a manera de tendencia colectiva.

Publicar iniciativas de responsabilidad social en una página abierta al mundo, como Facebook, puede traer el riesgo de que alguien que no esté de acuerdo con las opiniones o ideas expresadas, pueda crear un efecto negativo alrededor de la información que se publica.

La divulgación que podría alcanzarse es muy valiosa, sin embargo, se debe tener cuidado de que la imagen de la compañía no se vea manchada por usuarios de la red social, que no estén de acuerdo con la información presentada.

Conclusiones y Recomendaciones

Las empresas costarricenses tienen grandes oportunidades de utilizar la tecnología para contribuir a la promoción de sus iniciativas de responsabilidad social empresarial.

A nivel interno, las compañías pueden impulsar sus programas de responsabilidad social, mediante la dotación de espacios colaborativos en sus portales de Intranet, donde el personal pueda expresar sus opiniones y colaborar con otros individuos, proponiendo nuevas ideas y sugiriendo mejoras a las iniciativas planteadas.

A nivel externo, promover los programas de responsabilidad social empresarial, utilizando redes sociales, contribuye a una percepción mejorada de la empresa y la marca comercial por parte del público.

La utilización de estas tecnologías, fomenta el involucramiento de los profesionales pertenecientes a la generación Y en las empresas, no solo por el uso de las herramientas tecnológicas a su disposición para comunicarse y socializar, sino también porque estas iniciativas estimulan su conciencia social y su necesidad de contribuir positivamente a la sociedad y al planeta.

Como recomendación, es importante que la divulgación de las iniciativas de responsabilidad social empresarial, a través de medios sociales, venga respaldada por un plan estratégico por parte de la gerencia, en el cual se esboce cuál es el objetivo que se quiere lograr y se asignen roles y responsabilidades apropiadamente.

La figura del gestor de medios sociales o “*social manager*”, debe delegarse acertadamente en un equipo de colaboradores que puedan asignar el tiempo necesario para ejecutar las tareas de monitoreo y respuesta en los medios sociales. Además, deben contar con la capacitación adecuada en las tecnologías que utilizan y entender las implicaciones del manejo de la privacidad y la confidencialidad de la información, en los medios sociales de Internet.

El presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos, abre la posibilidad de realizar otras investigaciones relacionadas con los temas tratados, tales como el aporte realizado por los individuos de la generación Y, en las iniciativas de responsabilidad social empresarial, o también el impacto de las redes sociales en la percepción de la ética y la responsabilidad social de las empresas, que utilizan estos medios para promoverse.

Referencias citadas

American Society for Quality. (October 2008). *What is Social Responsibility. The Journal for Quality and Participation*, 11-12.

- Arce, S. (2010, 7 de Diciembre). Más empresas autoevalúan sus planes de responsabilidad social. *La Nación*, p 24.
- Burgos, N. (2005, 15 de Agosto). Empresas tras mayor responsabilidad social. *El Financiero*, p. 6.
- Chaves, V. (2010, 30 de Octubre). Aumenta deseo de empresas por ser sostenibles. *La República*, p 15.
- Erickson, T. J. (2009). Gen Y in the Workforce. *Harvard Business Review*, 1-4.
- Hewlett, S., Sherbin, L., & Sumberg, K. (2009). How Gen Y & Boomers Will Reshape Your Agenda. *Harvard Business Review*, 1-9.
- Jones, S., & Fox, S. (Enero 2009). *Generations Online in 2009*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (Febrero 2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, (21), No. 2, 119-143.
- MEC Consultores Asociados. (2010). *Hábitos de Consumo y Comportamiento Jóvenes de la Generación Y*. Rosario, Argentina: Mec Consultores Asociados.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society The Link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 2-15.
- Stauffer, D. (2003). Motivating Across Generations. *Harvard Management Update*, 1-6.
- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Quill.
- Tulgan, B., & Martin, C. A. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Human Resource Development Press.
- Villalobos, F. (22 de Febrero de 2010). La Generación Y. *La República*, p 16.

Anexos



Entrevista Alberto
Sánchez.pdf



Entrevista Javier
Castro.pdf



Entrevista Grupo
Humberto Alvarez.pdf



Guido Gutiérrez
Poster v2.pdf



Revision Filóloga
Poster.pdf



Revision Filóloga
Trabajo Escrito.pdf