



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**“El concepto de Responsabilidad Social definido por ISO26000 y lo que las
empresas y medios de comunicación en Costa Rica valoran como tal”**

PROYECTO DE GRADO

Magíster en Comunicación Estratégica

INDIANA CORRALES RODRÍGUEZ

Profesora Guía: Bárbara Délano Alfonso

Santiago, Chile

Junio, 2011

Dedicación

A Juan Ignacio, quien a pesar de la distancia, siempre me apoyó en este proyecto de vida. Te amo.

A mis papás, a quienes admiro y quiero con el alma. Gracias por su apoyo, por las palabras de aliento y por ser un ejemplo constante tanto personal como profesional.

A Bárbara, por ser una excelente guía, por su paciencia, consejos y su apoyo infinito.

Índice

Abstract.....	4
Introducción.....	6
Capítulo I: Marco Teórico.....	9
1. La noticia.....	9
1.1 ¿Qué es la noticia?.....	9
1.2 La comunicación como tarea social.....	11
2. La comunicación estratégica.....	14
2.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?.....	14
2.2 La Comunicación estratégica versus Relaciones Públicas.....	14
2.3 Los medios y la agenda setting.....	16
2.4 La relación de partes interesadas según poder e interés.....	18
2.5 Los beneficios de relacionarse con los stakeholders.....	22
3. La Responsabilidad Social.....	23
3.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social?.....	23
3.2 Historia.....	23
3.3 La diferencia entre Responsabilidad Social y filantropía.....	25
3.4 La relación entre Responsabilidad Social y partes interesadas.....	26
3.5 La Responsabilidad Social y Sostenibilidad.....	26
3.6 Beneficios de la Responsabilidad Social.....	27
3.7 El rol de la comunicación en la Responsabilidad Social.....	28
4. ISO.....	29
4.1 La Organización Internacional para la Estandarización (ISO).....	29
4.2 La norma ISO26000.....	30
4.3 Objetivos.....	32
4.4 Principios.....	33
4.5 Materias fundamentales.....	35
4.6 Aplicación de la ISO26000.....	40
4.7 Global Reporting Initiative (GRI).....	41
Capítulo II. Marco Metodológico.....	44
1. Justificación metodológica.....	44
2. Las noticias sobre Responsabilidad social en Costa Rica.....	45
3. Responsabilidad Social para empresas radicadas en Costa Rica.....	49
4. La Responsabilidad Social según los periodistas costarricenses.....	60
Conclusiones y Recomendaciones.....	69
Bibliografía.....	76
Anexos.....	78
Anexo 1: Perfil de empresas entrevistadas.....	78
Anexo 2: Perfil de prensa.....	83
Anexo 3: Entrevistas a empresas.....	86
Anexo 4: Entrevista a periodistas.....	124

Abstract

La Responsabilidad Social (RS) toma cada vez más fuerza a nivel internacional. La publicación de la norma no certificable ISO26000 en noviembre 2010, marcó un avance en dicha materia; sin embargo, en países como Costa Rica el tema avanza lentamente.

Aunque se han hecho importantes esfuerzos en Costa Rica, muchas empresas radicadas en Costa Rica aún limitan su gestión a acciones filantrópicas, anunciándole sin embargo a los medios de comunicación masiva que son socialmente responsables. Esto ha generado una confusión entre el concepto RS y filantropía, cuya mala interpretación surge desde las empresas, hacia los medios y finalmente hasta la sociedad civil.

En Costa Rica gran cantidad de empresas siguen creyendo que la publicación de noticias es la principal estrategia de comunicación y posicionamiento, por lo cual contratan a relacionadores públicos quienes trabajan principalmente para lograr cobertura noticiosa de la empresa en los medios masivos.

Aún no se ha logrado comprender la necesidad e importancia de desarrollar una comunicación estratégica en 360 grados, es decir, identificando y relacionándose con todas las partes interesadas que tiene la organización. Es necesario que las empresas comprendan que una imagen construida sin una base transversal tiene beneficios efímeros y eventualmente perjudiciales en términos de imagen, credibilidad y reputación.

Así mismo, sería óptimo procurar una mayor especialización periodística y una selección más estricta sobre la agenda noticiosa, para así garantizar una cobertura noticiosa más objetiva y de mejor calidad.

Solo mediante un trabajo de RS integrado en conjunto de una estrategia de comunicación transparente, las organizaciones y medios de comunicación masiva podrían contribuir con el Desarrollo Sostenible y de esta manera garantizar el bienestar de las futuras generaciones.

Introducción

Actualmente la globalización, en conjunto con las nuevas tendencias del mercado y las innovaciones tecnológicas, exigen a las organizaciones –sean públicas o privadas– ser cada vez más competitivas y responsables. Dado lo anterior, no resulta suficiente con ser una organización que cumpla la legislación local e internacional y que busque únicamente beneficios económicos, sino que además se le exige ser responsable por las consecuencias de sus acciones y decisiones sobre las partes interesadas.

Adicionalmente, los consumidores son cada vez más exigentes con las organizaciones con quienes mantienen una relación. Como consecuencia de ello, las empresas e instituciones se han percatado del escrutinio público al cual están sujetas en caso de cualquier irresponsabilidad. Hoy, los consumidores, los empleados, los proveedores y las comunidades (tanto virtuales, colindantes, nacionales e internacionales) pueden iniciar un cuestionamiento para que la organización rinda cuentas respecto a las acciones o decisiones que han tomado. Es así como el entorno hoy exige un mayor grado de responsabilidad a las empresas e instituciones que operan en la actualidad.

La tecnología (incluyendo Internet y con ello el correo electrónico y las redes sociales) también ha contribuido a que la comunicación tenga un papel cada vez más importante en la vida de las personas y de las organizaciones. Hoy, las grandes y pequeñas empresas, organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas pueden involucrarse en una crisis de comunicación por un error que aunque se haya iniciado de forma discreta, rápidamente se propaga hacia los diferentes públicos internos y externos, poniendo en riesgo su imagen y reputación.

Por los temas antes mencionados, en la actualidad, las organizaciones muestran un interés cada vez mayor por incursionar en temas de Responsabilidad Social (RS) y contribuir así con su desarrollo sostenible.

Sin embargo, el concepto RS todavía es malinterpretado por algunos actores del mercado, quienes lo confunden con la filantropía. También, existen aquellos que piensan que la Responsabilidad Social es una forma de ganar publicidad gratuita en los medios de comunicación masiva.

Esta diferente visión que tiene las organizaciones sobre lo que significa RS y la forma en que se practica se hace evidente en Costa Rica, un país pequeño en vías de desarrollo y con 4,5 millones de habitantes. A pesar de la cantidad de industrias tanto locales como internacionales, se perciben distintas interpretaciones sobre el concepto RS.

Esto, a su vez, ha generado confusión en los medios de comunicación masiva, quienes muchas veces publican un concepto errado de lo que significa ser socialmente responsable y consecuentemente utilizan términos que confunden a su público final, que diariamente lee, escucha o ve las noticias en los medios de comunicación.

Por otra parte, el tema cobra mayor vigencia al haberse publicado en noviembre de 2010, la guía voluntaria de Responsabilidad Social ISO26000, establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO).

Por último, a pesar que el número de artículos y libros sobre temas de Responsabilidad Social va en aumento, aún existe poca bibliografía al respecto. En Costa Rica por ejemplo, aún no existen libros, ensayos o estudios locales que permitan mapear la situación que se vive a nivel nacional.

Dado lo anterior, así como el interés de comprender y estudiar el concepto de Responsabilidad Social que aborda la norma ISO26000 y la percepción de las organizaciones y medios de comunicación en Costa Rica sobre dicho tema, fue que se planteó el tema a desarrollar en este trabajo de grado.

El objetivo es analizar y comprender las diferentes percepciones que existen en Costa Rica sobre la RS, para así estudiar las diferencias y poder gradualmente implementar un concepto único entre actores relevantes como son el sector privado y medios de comunicación.

En este sentido, el presente estudio busca ser la primera parte de una investigación más profunda a desarrollarse en un futuro cercano. En esa segunda fase se buscaría incorporar opiniones tanto del sector gobierno como de los consumidores de medios masivos.

Teniendo un concepto claro acerca de lo que es la RS y su diferencia con la filantropía se busca fomentar una comunicación clara desde las empresas hacia los medios masivos y capacitar a éstos últimos para que puedan comunicar de forma precisa aquellos temas relevantes sobre RS o que impacten de forma positiva o negativamente a la sociedad costarricense.

Capítulo I: Marco Teórico

1. La noticia

1.1 ¿Qué es la noticia?

Para comprender el funcionamiento y razón de ser de los medios de comunicación de masas es necesario estudiar su principal motivación: la noticia.

Los medios de comunicación masivos tienen como función principal informar acerca de aquellos acontecimientos noticiosos que ocurren en el entorno. Para cumplir con este fin, los periodistas y editores deben seleccionar día a día aquellas noticias que merecen ser publicadas.

De ahí resulta importante conocer qué se entiende como noticia y cuáles son los requisitos para que una información se constituya como tal.

Carl Warren destaca “una información es considerada noticia cuando tiene actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y cuando produce consecuencias.”¹ Cada uno de estos requisitos tiene un significado propio que se explicarán a continuación.

1.1.1 Actualidad

Para Warren, una información para ser noticia debe tener actualidad, ya que si han pasado varios días desde que ocurrió no es considerada como un hecho relevante.

Con los medios online, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, el tiempo es cada vez un factor más determinante, ya que luego de ocurrir un hecho, éste puede estar inmediatamente publicado en la Web.

¹ Warren, Carl. *Géneros periodísticos informativos: nueva encyclopedia de la noticia*. Pág. 35

1.1.2 Proximidad

Para que una noticia atraiga a un grupo grande de personas, la información debe generar un vínculo entre quien la lee, ve o escucha la noticia y la información misma. Esto que se conoce como proximidad, constituye otro de los requisitos importantes para convertir un hecho en noticia dentro de un medio de comunicación. Warren señala “la proximidad es una cercanía tanto de carácter físico, mental como psicológico.”²

1.1.3 Prominencia

Las informaciones generan un interés adicional cuando los protagonistas de la noticia son personas conocidas o importantes.

Una noticia va a generar más interés si es el Presidente de la República quien opina sobre un tema, que si la opinión fue de un comerciante desconocido. Adicionalmente, tiene mayor prominencia aquellas noticias sobre lugares conocidos o cercanos al público objetivo que las informaciones que se sitúan en un lugar desconocido y lejano. Finalmente, existe la prominencia por objeto. Esta se refiere a las informaciones que generan mayor interés cuando el objeto de la noticia es grande, costoso o llamativo.

1.1.4 Curiosidad

Por lo general, los consumidores de medios de comunicación se interesan por aquellas noticias o informaciones originales o extrañas.

Las situaciones que ocurren cotidianamente no generan noticia. Por el contrario, cuando ocurre algo extraño o fuera de la rutina, sí genera noticia.

² Warren, Carl. *Géneros periodísticos informativos: nueva encyclopedia de la noticia*. Pág. 36

1.1.5 Conflicto

El conflicto en las noticias es un factor elemental. Aquellas informaciones que involucran un enfrentamiento entre dos partes, como por ejemplo un concurso o competencia llaman la atención de los consumidores de medios. En este sentido, el conflicto es un elemento importante para determinar qué se publica o transmite en un medio y cuáles informaciones no.

1.1.6 Suspenso

El suspenso tiene un alto valor periodístico, especialmente en aquellas informaciones que se desarrollan durante varios días.

En este sentido, para los lectores o auditores resulta interesante dar seguimiento a las noticias publicadas de manera consecutiva ya que generalmente se quedan a la expectativa de lo que puede ocurrir a continuación.

1.1.7 Emoción

Los lectores, televidentes o radioescuchas generalmente experimentan una serie de emociones frente a las informaciones publicadas o transmitidas.

Eventos de interés humano o decisiones parlamentarias y legislativas son capaces de cambiarle la vida a las personas, lo cual aumenta el interés que sienten los medios por publicar este tipo de informaciones.

1.2 La comunicación como tarea social

A pesar de que una información cumpla con los requisitos establecidos en el apartado anterior, el periodista también cumple una labor de gran importancia en la decisión de publicar una noticia sobre otra.

En este sentido, Carl Warren destaca “una de las obligaciones del periodista en la selección, evaluación y redacción de noticias radica en determinar aquello que tiene trascendencia real, aún sacrificando elementos más entretenidos o divertidos, pero menos importantes.”³

En este sentido, se dice que los periodistas cumplen con una labor de doble balance: informar y educar. De acuerdo a Warren “el periodismo constituye la mayor fuerza potencial en la educación cultural y científica de las masas.”⁴

Por su parte, Carlos Soria destaca que “el periodista es por definición el buscador y difusor de las verdades, el que investiga, conoce y transmite a los demás la realidad – una parte de la realidad- del mundo” y agrega “Es decir, por una parte, tiene que existir correlación entre la realidad y el conocimiento del periodista, y por otra, entre lo conocido por éste y lo recibido por el público.”⁵

Esta labor de información que cumple el periodista lleva consigo una serie de responsabilidades, ya que sus noticias son leídas por miles de personas que consumen los medios de comunicación como una herramienta de conocimiento y educación. En este sentido, el periodista debe cuidar que su información no sufra deformaciones o errores para evitar entonces formar una opinión pública errada. Sobre esto, Soria señala que “la realidad puede sufrir deformaciones o errores a lo largo del proceso informativo y éstos se pueden dar en las dos fases en que se ha hablado: a la hora de captar y conocer la realidad por parte del informador y a la hora de comunicarla en forma de mensaje”⁶

³ Warren, Carl. *Géneros periodísticos informativos: nueva encyclopedia de la noticia*. Pág. 37.

⁴ Ibid. Pág. 38

⁵ Soria, Carlos. *El laberinto informativo: una salida ética*. Pág. 135

⁶ Ibid. Pág. 37

Para evitar una mal información el periodista debe asegurarse de comprobar varias veces las informaciones así como contar con la preparación adecuada para abordar los temas sobre los cuales debe informar. “Una adecuada documentación facilitará en gran medida la información de calidad. A mayor preparación y formación del periodista, menor el riesgo de error.”⁷

Dada el poco tiempo con el que muchas veces se enfrentan los periodistas en los medios y “presionados por unas páginas a elaborar en tiempo restringido, los periodistas ceden a esta primera iniciativa de los comunicadores corporativos. No son los hechos sorprendentes o investigados en profundidad los que se imponen por su propio peso a la lógica noticiosa económica, sino aquellos seductoramente propuestos con antelación a través de agencias informativas, fax directos al periodista y llamados personales.”⁸

Por ello, en muchos países, los comunicadores de agencias o relacionistas públicos han asumido un rol protagonista en la creación de la agenda informativa de los medios de comunicación, que –de no gestionarlo de adecuadamente- puede tener efectos negativos tanto para los comunicadores, como para la empresa que representan.

“En este contexto, el relacionador público debe dejar de condescender con la tentación y la función muchas veces asignada de ‘manejar’ a la prensa, la que además de reprobable encierra la peligrosa posibilidad de una contrarreacción por parte de periodistas y media de querer ‘manipularlo’ a él y al sector empresarial, convirtiendo a consumidores, ecologistas y autoridades fiscalizadoras en protagonistas decisivos de las noticias.”⁹

⁷ Soria, Carlos. *El laberinto informativo: una salida ética*. Pág. 38

⁸ Délano, Bárbara. Gómez, Paulina. *Rol de los comunicadores corporativos en el establecimiento de una agenda económica informativa de calidad*. Pág. 5

⁹ Ibid. Pág. 21

Por ello, es importante comprender que los medios no son la única herramienta dentro del gran panorama de comunicación disponible. Hoy en día, las nuevas tendencias como la comunicación estratégica, brindan un enfoque más amplio de la comunicación e invitan a las organizaciones interesadas en implementar estrategias de comunicación a centrarse en todos los stakeholders, y no únicamente en los medios masivos.

Además, vale la pena destacar que la imagen proyectada en los medios debe surgir a partir de un trabajo responsable a lo interno de la organización. De lo contrario ésta no será sostenible en el tiempo y puede tener consecuencias muy serias en la imagen y reputación de la empresa.

2. La comunicación estratégica

2.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?

Tironi y Cavallo definen la comunicación estratégica como la “práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” y añaden “la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.”¹⁰

2.2 La Comunicación estratégica versus Relaciones Públicas

La comunicación estratégica va más allá de la tradicional práctica de las relaciones públicas (PR). El concepto PR es principalmente asociado con el

¹⁰ Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*. Pág. 33

relacionamiento de una empresa (a través un ente mediador, como por ejemplo una agencia de PR) y los medios de comunicación con el fin de posicionar a una empresa en el mercado.

Desde este punto de vista, Roberto Porto Simoes plantea que las relaciones públicas deben cumplir con una función política dentro de la organización, al trabajar para conciliar los intereses legítimos de la empresa con sus diferentes partes interesadas.¹¹

Bárbara Délano y Paulina Gómez citan a Porto Simoes al destacar: “La finalidad última (o primera) de las relaciones públicas es, a través de la legitimación de su autoridad, de su poder de decisión, influir en los mercados para iniciar, expandir y mantener los intercambios con la organización a fin de mantener su existencia.”¹²

Desde una perspectiva enfocada al posicionamiento de la marca a través de una gestión publicitaria y de PR, Al y Laura Ries señalan “la esencia de las relaciones públicas es verbalizar la marca de un modo que motive a los medios de comunicación a elaborar historias sobre el producto o servicio.”¹³

Los autores reafirman lo útil que resulta la gestión de prensa en la creación y posicionamiento de marcas agregando “ese es el motivo por el que las relaciones públicas son una herramienta tan poderosa en el lanzamiento de una nueva marca...particularmente el cliente creerá todo lo que lea sobre el tema si la información

¹¹ Simoes, Roberto Porto: “*Relações Públicas: Função Política*”. Sumus Editorial, Sao Paulo, 1995

¹² Délano, Bárbara. Gómez, Paulina. *Rol de los comunicadores corporativos en el establecimiento de una agenda económica informativa de calidad*. Santiago, 2000. Pág. 14 citan a Simoes, op.cit., p. 294.

¹³ Ries, Al; Ries, Laura: *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Edición española Raúl González del Río. Buenos Aires, Pág. 286

viene de una fuente creíble y no de una increíble. Por eso, la construcción de marcas vía relaciones públicas es una herramienta tan poderosa.”¹⁴

Por su parte, Tironi y Cavallo aseguran que el PR logra que quienes influyen en la decisión del consumidor favorezcan a una determinada marca.¹⁵

“El PR, en suma, es una herramienta comunicacional que opera sobre el consumidor en forma indirecta: sus mensajes y asociaciones sobre la marca son transmitidos por un tercero, el influenciador.”¹⁶ En este caso, el influenciador es el medio de comunicación a quien se dirigen los mensajes para que éste los replique a través de distintos canales como por ejemplo los diarios, revistas, radios, canales de televisión y más recientemente, los nuevos medios.

Desde ambos puntos de vista –de la comunicación o propiamente del marketing– el PR contribuye con el posicionamiento de la empresa o de la marca, al utilizar como herramienta de comunicación a los propios medios masivos.

2.3 Los medios y la agenda setting

Los medios de comunicación dan a conocer una serie de temas que son previamente seleccionados tomando en cuenta los requisitos para que un texto constituya una noticia, tal y como fue explicado en el primer apartado del presente Marco Teórico. Una vez aprobado el tema, la información es elaborada por el periodista, revisada por su editor y seguidamente publicada en el medio de comunicación para que su público pueda acceder a ella.

¹⁴ Ibid. Pág. 286

¹⁵ Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*. Pág. 175

¹⁶ Ibid. Pág. 175

Una vez difundidas las noticias, éstas llegan de cierta manera a provocar una reacción en los consumidores de medios. Así lo expresa la teoría Agenda Setting, diseñada por Maxwell McCombs and Donald Shaw.

Dicha teoría explica que los medios de comunicación de masas tienen gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. En este sentido se centra en que los medios masivos al dar un orden de prioridad en las informaciones que difunden, son capaces de determinar indirectamente aquellos temas que también van a ser importantes para el público.

Con respecto a esta teoría Tironi y Cavallo destacan “la función de Agenda Setting no implica necesariamente que los medios influyan en la conciencia de las personas: por lo general, no pueden decirles cómo pensar, sino solamente sobre qué pensar.”¹⁷ Sobre esto, agregan Al y Laura Ries “la gente no cree en todo lo que lee, oye o ve en los medios de comunicación, pero rechazan la información que discrepa con las ideas que ya tienen establecidas en la mente.”¹⁸

De esta manera y con el objetivo de divulgar noticias sobre determinadas organizaciones, profesionales y agencias de PR alrededor del mundo se dan a la tarea de elaborar y entregar a los medios textos noticiosos con el fin de ser publicarlos, para lograr que eventualmente los consumidores finales piensen en determinados productos u organizaciones.

¹⁷ Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*. Pág. 202

¹⁸ Ries, Al; Ries, Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Pág. 285

Al y Laura Ries destacan “la esencia de las relaciones públicas es verbalizar la marca de un modo que motive a los medios de comunicación a elaborar historias sobre el producto o servicio. Si se usan imágenes son para apoyar a las palabras. Le añaden credenciales al mensaje.”¹⁹

Adicionalmente, la práctica de PR se sustenta en la creencia que las informaciones divulgadas por terceros –específicamente por los medios masivos- tienen un mayor grado de permanencia en la mente de las personas y también una mayor capacidad de influir sobre el consumidor final. “Cuando un conjunto de palabras se consolida en los medios será sumamente difícil cambiarlo.”²⁰

Añaden que cuando un consumidor no sabe nada sobre un producto o una categoría posiblemente no va a rechazar la información que se le ofrece sobre este tema. Por ello el PR, a diferencia del publicista, no se interesa ni en el alcance ni en la frecuencia. “En las PR el énfasis está en las credenciales del medio y en la calidad de la recomendación. Se necesita de ambos.”²¹

En la práctica, el PR con frecuencia se centra principalmente en un público de interés: los medios de comunicación. A diferencia de ellos la comunicación estratégica propone un modelo de gestión en 360 grados para lograr un relacionamiento con todos los grupos de interés que tiene una organización.

2.4 La relación de partes interesadas según poder e interés

De acuerdo al profesor R.Edward Freeman las partes interesadas son personas o grupos que pueden afectar o ser afectados por el resultado de los objetivos de la

¹⁹ Ries, Al; Ries, Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Pág. 268

²⁰ Ibid. Pág. 274

²¹ Ibid. Pág. 269

organización.²² Estos grupos siempre van a depender del giro del negocio de dicha empresa o institución, así como factores del entorno.

Entre los principales stakeholders que tiene una empresa destacan los accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidades, gobierno, gremios o asociaciones, medios de comunicación, entre otros.

En este sentido, la comunicación estratégica establece que las organizaciones actuales no son elementos independientes en el mercado, sino que interactúan con otras personas u organizaciones, que ejercen influencia ya sea de manera directa o indirecta. Por ello, antes de definir la estrategia de comunicación para una organización, es importante realizar un análisis del entorno e identificar los stakeholders que se interesan o pueden afectar a la organización y aquellos que la organización tiene interés de alcanzar.

Para identificar a estos stakeholders se pueden realizar una primera distinción según el entorno bajo el cual se desenvuelven, como por ejemplo entorno interno o externo. En el entorno interno destacan propietarios, directivos y empleados. Por su parte, en el entorno externo existen tres principales grupos. En primer lugar, los que se desenvuelven en un entorno político como por ejemplo el gobierno y sus autoridades e instituciones, el congreso y sus representantes, los tribunales, organismos públicos y reguladores. En segundo lugar, destacan los grupos que están presentes en un entorno de mercado como por ejemplo clientes, competidores actuales y potenciales, proveedores y distribuidores.

Para identificar los stakeholders la norma ISO26000²³ explica que la organización puede hacerse algunas preguntas como por ejemplo: ¿Con quién tiene mi organización

²² Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A stakeholder approach*, 1984.

obligaciones legales?; ¿Quién puede verse afectado positiva o negativamente por la toma de decisiones o actividades que ejecuta mi organización?; ¿Qué grupos de personas se han involucrado en el pasado en ocasiones similares?; ¿Quiénes pueden ayudar a la organización a gestionar situaciones de esta índole?; ¿Qué grupos de individuos pueden encontrarse en una situación de desventaja si se vieran excluidos de este diálogo?; y muy importantemente, ¿Quién en la cadena de valor puede verse afectado?

Esta última pregunta hace hincapié en un aspecto de gran importancia dentro de lo definido por la ISO26000 que es la cadena de valor. La guía de RS no solo se preocupa por lo que la propia organización ejecute, sino también, por lo que las responsabilidades de su cadena de valor, como por ejemplo los contratistas.

Dada la gran cantidad y variedad de partes interesadas que tiene una organización, resulta complejo mantener una comunicación con absolutamente todos y por ello es útil priorizar aquellos públicos con los que el relacionamiento y comunicación bilateral resulta más relevante para la organización.

Una primera identificación de grupos de interés puede realizarse basándose en la matriz de análisis de stakeholders según su poder e interés desarrollada por Boston College (ver Figura 1). Esta gráfica busca determinar qué tipo de relaciones debe tener una organización con según el grado de interés que tengan sobre la organización y el poder que tengan en las decisiones que la empresa o institución pueda tomar.

La matriz está compuesta de cuatro cuadrantes con dos ejes: el eje vertical refleja el grado de interés que tienen los grupos interesados sobre la organización, mientras que el eje horizontal el grado de poder que tienen los stakeholders en la organización.

²³ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.*

En este sentido, según aumente el poder e interés de un grupo, mayor debe ser el relacionamiento con ese stakeholder, ya que se constituye como un grupo de interés fundamental. Por el contrario, si se presenta un menor poder e interés se requieren menos esfuerzos, permitiendo con ello, concentrar los esfuerzos en aquellos actores prioritarios.

Figura 1: Matriz Poder/Interés

Nivel de Interés ↑	Nivel de Poder →	
	II	I
	IV	III

Tal y como se muestra en la Figura 1, la matriz se divide en cuatro grupos. El primero, denominado Grupo I, es el prioritario y por lo tanto, requiere la mayor cantidad de esfuerzos y supervisión. La matriz recomienda considerar al Grupo II como segundo prioritario, ya que si se une con otros grupos en su misma situación puede aumentar su nivel de influencia. Este grupo tiene un nivel de interés alto pero no tiene tanta influencia sobre la organización. El Grupo III es también importante, ya que contiene un alto grado de influencia, más no así de interés. Sin embargo, si este grupo se une a otros grupos prioritarios puede ocasionar grandes cambios y por lo tanto deberá considerarse como tercero prioritario. Finalmente el grupo IV está compuesto por stakeholders que tienen un bajo nivel de interés y un bajo nivel de poder sobre la organización. Se caracteriza por ser pasivo y por lo tanto no se consideran prioritarios. Para no despertar interés sobre este grupo sin embargo, la organización debe tener especial cuidado en mantener al grupo IV satisfecho a nivel de comunicaciones.

La matriz mostrada en la Figura 1 resulta de gran importancia para ayudar a las organizaciones actuales identificar a los públicos de interés con el fin de diseñar las mejores estrategias de comunicación que permitan alcanzar los objetivos planteados. Al

realizar el ejercicio de mapeo de públicos, las organizaciones determinarán con mayor facilidad y estrategia, qué tipo de relación deben tener en la actualidad con estos grupos y cómo desean que dicha relación se gestione en el futuro.

2.5 Los beneficios de relacionarse con los stakeholders

A lo largo del tiempo, las organizaciones que han aplicado un relacionamiento cercano con sus stakeholders se han dado cuenta de los enormes beneficios que dicha gestión les ha dado a nivel económico y social.

En este sentido, la norma ISO26000 (2010) explica que existen muchas razones de gran utilidad por las que es importante mantener una relación con las partes interesadas detectadas. Por ejemplo, una relación cercana con los stakeholders le puede abrir las puertas a la organización para que les informe acerca de las decisiones o proyectos de forma transparente a los grupos prioritarios, lo cual, a su vez, permitirá que éstos comprendan de cerca y con mayor claridad las decisiones tomadas por la organización. Por otra parte, esta relación puede ayudar a la organización estudiar el rendimiento que ha tenido en un período de tiempo y determinar cómo mejorar su desempeño. Además, le permitiría mejorar la relación existente o resolver conflictos que ha tenido en el pasado con algunos de ellos. También le puede ayudar a cumplir con todos los requerimientos legales que se exigen a nivel local o internacional. Finalmente, el tener una relación cercana con sus partes interesadas le permitirá a la organización tomar en consideración distintas perspectivas antes de llevar a cabo una estrategia o un plan de gestión, así como aumentar su transparencia y credibilidad, y formar alianzas que brinden beneficios mutuos y bilaterales para todos los involucrados.

3. La Responsabilidad Social

3.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social?

El término Responsabilidad Social tiene significados diversos y muy amplios. Sin embargo, organizaciones internacionales han trabajado para unificar los conceptos y desarrollar un significado unívoco de RS que se ajuste con las necesidades de las organizaciones actuales y que sirva como base para promocionar este concepto único a nivel internacional.

Ante esto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define en la norma guía ISO26000 (2010) este concepto como “la responsabilidad y el comportamiento que tiene una organización de manera transversal sobre el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético, que contribuya con el desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tomando en consideración las expectativas de sus diferentes grupos de interés, respetando las leyes y normas internacionales de comportamiento.”²⁴

Una característica fundamental de la RS en términos de lo dispuesto en la ISO26000 es el deber de transparencia, fomentando con ello el libre acceso a la información sobre las operaciones y relacionamiento de dicha organización con su entorno.

3.2 Historia

La RS es un concepto que tomó mayor importancia a inicios de la década de 1990. Sin embargo, la guía de Responsabilidad Social ISO26000 establece que algunos

²⁴ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.* Pág. 3

aspectos de la RS estuvieron presentes tanto en empresas y gobiernos desde finales del siglo XIX.²⁵

En sus inicios el concepto se asociaba principalmente a una labor empresarial bajo el concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, las investigaciones y tendencias del mercado actual, permitieron que el concepto evolucionara.

Hoy en día, impera una visión organizacional más que empresarial y esto es precisamente lo que intenta impulsar la ISO26000, al destacar que cualquier organización –pública o privada– puede ser socialmente responsable. Es así como instituciones y organizaciones no gubernamentales hoy también son promotoras de la RS, sin necesariamente ser empresas.²⁶

En términos generales, algunos estudios muestran que existen varios factores trascendentales que han impulsado en los últimos años una masificación del concepto de RS.

Un aspecto que ha impulsado una mayor conciencia sobre RS es la globalización que hoy le exige a las organizaciones, entendiendo por éstas a empresas e instituciones, ser cada vez más competitivas para ganar una mayor porción del mercado o validar su existencia ante sus partes interesadas. Sobre esto sin embargo, las actividades meramente económicas y el cumplimiento de la ley, ya no resultan suficientes para ganarse a los consumidores, ya que éstos exigen cada vez una mayor responsabilidad y transparencia en los procesos.

Otro aspecto relevante que ha dado un impulso a una mayor conciencia sobre RS son las cada vez más altas expectativas de los consumidores. Hoy, los consumidores

²⁵ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.* Pág. 5

²⁶ *Ibid.* Pág. 5

demandan información y procesos cada vez más transparentes. Al mismo tiempo, si estas demandas no son respetadas, los consumidores actuales son capaces de levantar a las masas locales, internacionales e incluso virtuales para hacer cumplir estas exigencias.

En general, el concepto Responsabilidad Social está cada vez más presente y activo en todos los países del mundo. Sin embargo, su penetración a nivel práctico varía de nación a nación, muchas veces determinado por el nivel de desarrollo de cada país.

En países como los Estados Unidos, Japón o Australia la RS ha dejado de percibirse como una recomendación y en su lugar, la sociedad –en la práctica– obliga a que las organizaciones tengan una gestión socialmente responsable.

En países menos desarrollados hoy en día también resulta evidente el creciente número de empresas e instituciones que trabajan bajo un esquema de RS. Sin embargo, la cantidad de organizaciones todavía pocas y queda mucho trabajo por realizar.

3.3 La diferencia entre Responsabilidad Social y filantropía

Hoy en día existen muchas personas que todavía confunden los conceptos RS y filantropía. Sin embargo, estos dos términos tienen diferencias fundamentales.

De acuerdo a la vigésima segunda edición del diccionario de la Real Academia Española, la palabra filantropía significa “amor al prójimo”. Su origen griego significa “amor a la humanidad”, por lo tanto se dice que una persona que realiza filantropía es aquella que brinda caridad a sus semejantes. En términos generales, constituye una acción o una serie de iniciativas que benefician a otra persona o a un grupo de individuos sin que existe otra motivación sino al afectar de forma positiva al próximo.

A diferencia de la filantropía, la RS -tal y como mencionado anteriormente- consiste en una estrategia transversal y permanente, íntimamente ligada al giro de una

organización. En este sentido, implica asumir con responsabilidad el impacto que tienen sus decisiones o actividades frente a sus diferentes públicos de interés.

Si bien ambos conceptos hacen referencia a la búsqueda de un bienestar, tienen estrategias, procedimientos y plazos para alcanzar ese objetivo muy diversos. Por un lado la filantropía es una acción puntual y por otra parte la RS es transversal y sostenible. Por lo tanto, es necesario que las organizaciones identifiquen y diferencien claramente el tipo de gestión que realizan y que la información dada a conocer respecto a dichas iniciativas refleje tal diferencia.

3.4 La relación entre Responsabilidad Social y partes interesadas

Identificar y mantener una relación con las diferentes partes interesadas es un elemento fundamental de la Responsabilidad Social. Por ello, antes de iniciar una gestión socialmente responsable, es necesario que la organización establezca cuáles públicos son los que tienen mayor poder e interés.

Luego de identificar las partes interesadas es necesario iniciar un proceso de diálogo y relacionamiento con los sectores detectados como grupos claves.

Este relacionamiento puede aplicarse a través de reuniones, conferencias, talleres, audiencias públicas, mesas redondas, discusiones, comités de trabajo y foros, entre otros. Lo más importante es que el relacionamiento sea siempre interactivo y que tome en consideración dos vías de comunicación: de las partes interesadas hacia la organización y viceversa.

3.5 La Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Existe una relación intrínseca entre la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad. Por ello es necesario diferenciar ambos términos y explicar la forma en que éstos se relacionan.

La Sostenibilidad se refiere al desarrollo de la sociedad en su conjunto a través del tiempo, con el objetivo máximo de garantizar el bienestar para las futuras generaciones. El desarrollo sostenible tiene tres ejes fundamentales: económico, social y ambiental y por eso se dice que la sostenibilidad procura un triple balance en la sociedad, es decir, un desarrollo a partir de cada una de estas áreas. Con el fin de cumplir este objetivo, busca que las organizaciones contribuyan con un desarrollo balanceado para beneficiar así a todos los miembros de la sociedad.

La RS por su parte se enfoca principalmente en la gestión responsable por parte de las organizaciones y busca tener resultados a un corto, mediano y largo plazo en lo económico, lo medio ambiental y lo social, entendiendo por éste, las buenas prácticas laborales, el respeto a los derechos humanos, las normas de convivencia social y la responsabilidad sobre el producto. En un largo plazo, gestionar en base a RS es contribuir con el desarrollo sostenible de la organización.

3.6 Beneficios de la Responsabilidad Social

Al implementar una estrategias de RS la guía ISO26000²⁷ explica que las organizaciones pueden percibir grandes beneficios a nivel de imagen y reputación.

En este sentido, la percepción que se tenga acerca del desempeño de esa organización puede influir, entre otras cosas, en aumentar su ventaja competitiva y por lo tanto incrementar su capacidad para atraer y retener a trabajadores, colaboradores,

²⁷ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.*

clientes, usuarios, mantener una red estable de proveedores, así como mejorar la percepción que tienen los inversionistas asignados de recursos, propietarios, patrocinadores y la comunidad financiera en su conjunto de ese negocio.

Adicionalmente, una gestión socialmente responsable puede mejorar la relación que dicha organización tiene con los gobiernos y los medios de comunicación. Estos últimos generalmente promueven la necesidad de tener organizaciones transparentes.

Por último, hoy en día una organización socialmente responsable puede tener las puertas abiertas para incursionar en nuevos mercados o segmentos de interés donde por ejemplo, existe una mejor percepción o una mayor preferencia por este tipo de organizaciones, ampliando así su posicionamiento de marca.

De acuerdo a lo que establece la norma ISO26000, “las organizaciones que promuevan una gestión socialmente responsable contribuyen con lograr un mayor beneficio a nivel económico, social y ambiental en la sociedad donde se desenvuelven y por ende, contribuyen a la sostenibilidad del planeta.”²⁸

3.7 El rol de la comunicación en la Responsabilidad Social

La comunicación tiene un papel fundamental en la práctica de la Responsabilidad Social ya que las diferentes estrategias que gestiona una organización deben ser comunicadas a nivel interno y externo.

Por esta razón la comunicación se convierte en una herramienta fundamental de la RS, ya que permite reflejar una clara voluntad de rendición de cuentas.

Por otra parte, un equipo de comunicación puede ayudar a que la organización tenga un permanente diálogo con los públicos interesados y que de a conocer la forma en

²⁸ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.*

que se están cumpliendo las metas planteadas en términos de RS con los distintos grupos de interés.

Finalmente, un equipo de comunicación tiene la capacidad de proveer a la organización información acerca del impacto que tienen sus actividades y decisiones, por ende, una gestión comunicativa puede contribuir a motivar a los actores claves a colaborar con acciones responsables y contribuir con un desarrollo sostenible.

En este escenario, resulta pertinente destacar que existen muchas tácticas de comunicación que se utilizan comúnmente para implementar estrategias de RS.

La norma ISO26000 (2010) destaca “el involucramiento de las partes interesadas puede tomar diversas formas. Puede iniciarse por parte de una organización o comenzar como respuesta de una organización a una o más partes interesadas. Puede tener lugar en reuniones informales como formales, y puede seguir una amplia variedad de formatos, tales como reuniones individuales, conferencias, talleres, audiencias públicas, discusiones en mesas redondas, comités asesores, procedimientos de información periódica y estructurada y de consulta, negociaciones colectivas y foros basados en la Web. El involucramiento de las partes interesadas es interactivo. Su característica fundamental es que implica una comunicación en dos direcciones.”²⁹

4. ISO

4.1 La Organización Internacional para la Estandarización (ISO)

²⁹ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.* Pág. 36.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es una organización no gubernamental mundial que tiene como objetivo desarrollar normas internacionales que promuevan una estandarización de normas de productos y seguridad, para que las organizaciones garanticen los más altos estándares de productos y procesos a nivel internacional.

Las normas ISO son desarrolladas por un comité técnico que involucra a distintos miembros –tanto gubernamentales como no gubernamentales- de los 163 países que forman parte de la organización y los procedimientos son coordinados a través de la Secretaría Central ubicada en Ginebra, Suiza. La publicación de una norma ISO requiere de la aprobación de al menos 75% de sus miembros.

Las normas desarrolladas por ISO son completamente voluntarias y las organizaciones que deciden adoptarlas se someten directamente a los procedimientos requeridos por ISO, ya que esta organización no depende de ningún organismo gubernamental ni internacional.

Hoy en día ISO cuenta con un portafolio de 18.536 normas, las cuales brindan a empresas, gobierno y sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social.

4.2 La norma ISO26000

La norma ISO26000 que fue aprobada en septiembre 2010 y publicada en noviembre de ese mismo año, tiene como objetivo servir como una guía para que organizaciones a nivel mundial desarrollen e implementen estrategias de RS en 360 grados, es decir, con todos sus grupos de interés.

Dicha guía, a diferencia de otras normas ISO, fue desarrollada tras cinco años de trabajo con la colaboración de expertos provenientes de más de 90 países así como de 40 organizaciones regionales e internacionales expertos en algún área de la RS. Estos expertos representaron seis grupos de interés distintos: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y servicios, apoyo, investigación y otros, como por ejemplo institutos de normalización y académicos.

La necesidad de ISO por trabajar en una norma de RS fue identificada por primera vez en 2001 por la ISO y la Comisión de Política de los Consumidores (COPOLCO). Sin embargo, no fue sino hasta 2004 que la ISO realizó una conferencia internacional en la cual participaron personas de distintas procedencias, con el objetivo de definir si se debía o no realizar un proyecto que concluyera en una norma de RS. La recomendación positiva de esta conferencia dio lugar a la creación, a finales de 2004, de los grupos que trabajarían en el desarrollo de ISO26000.

Esta norma se desarrolló con el objetivo de servir a organizaciones a nivel internacional, ya sean públicas o privadas, con o sin fines de lucro, pequeñas o grandes, en países desarrollados o en vías de desarrollo, como una guía para implementar estrategias y acciones de Responsabilidad Social con todas sus partes interesadas.

Un aspecto que diferencia a esta norma de otras previamente desarrolladas, es que ISO26000 no es un estándar certificable: sirve únicamente como guía, delimita los conceptos sobre este tema y recomienda pautas (no requisitos) para desarrollar e implementar una gestión socialmente responsable.

Dado que la norma no es considerada de carácter obligatorio, a lo largo de su texto no se incluyen frases tales como “las organizaciones deben...” que indican una

obligación. Por el contrario, se aplican palabras tales como “deberían” con el fin de dar una sugerencia en lugar de una orden.

Ciertas recomendaciones establecidas en la ISO26000 están incluidas en la legislación nacional de muchos países, en cuyo caso son necesariamente obligatorias. En estos casos, las organizaciones deben cumplir con las leyes propias del país además de acatar lo estipulado por ISO.

4.3 Objetivos

En términos generales la norma busca que las organizaciones cumplan con las legislaciones nacionales e internacionales, pero que además trasciendan los límites establecidos por ley y complementen las obligaciones legales con otras acciones responsables para beneficiar a la sociedad en su conjunto.

Con la creación de esta norma, ISO busca apoyar a las organizaciones a implementar, mantener y mejorar sus estructuras de Responsabilidad Social e incluir en dichos planes compromisos con todas las partes interesadas incluyendo accionistas, empleados, y comunidades, entre otros.

Así mismo, pretende mejorar la comunicación de las organizaciones hacia sus stakeholders, en términos de los compromisos y actividades. Por ello, esta guía también busca ser una herramienta que sirva para promover la transparencia en las organizaciones, fomentando con ello iniciativas como la publicación de reportes de sostenibilidad.

4.4 Principios

La norma ISO26000 (2010) contiene además de significados y recomendaciones, siete principios fundamentales básicos los que deben ser respetados y contemplados en el centro de todas las estrategias socialmente responsables que se ejecuten dentro de la organización.³⁰

Estos siete principios fundamentales son:

4.4.1 Rendición de cuentas (Accountability): Establece que todas las empresas o instituciones deben hacerse responsable por los impactos que causan en la sociedad y el medio ambiente, y que de detectarse algún daño, se deben tomar las acciones necesarias para corregirlas y que no se vuelvan a repetir.

En este sentido, el principio determina que las organizaciones deberán aceptar cualquier indagación que la sociedad lleve a cabo con el fin de detectar información sobre los impactos de dicha organización. Este principio además determina que el gobierno corporativo deberá siempre responder a los cuestionamientos que puedan surgir dentro o en relación a la organización.

4.4.2 Transparencia: Determina que las organizaciones deberán actuar con transparencia en todas las decisiones y actividades que lleven a cabo. De esta manera, el principio establece que las organizaciones debieran dirigir a todos sus grupos de interés de manera clara y precisa e informar sobre todas las actividades y decisiones que se tomen.

³⁰ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.* Pág 20-25.

En este sentido, hace hincapié en que toda la información que se ofrezca debe estar accesible y ser comprensible para todos los grupos de personas que puedan verse afectadas.

- 4.4.3 Comportamiento ético: Este principio señala que las organizaciones deberían comportarse de forma ética en todo momento, es decir, actuar con honestidad, equidad e integridad.

En este sentido, establece que las organizaciones deberían actuar de forma socialmente correcta con otros seres humanos, animales y con medio ambiente, y a la vez deberían respetar los principios de buena conducta que imperan a nivel mundial.

- 4.4.4 Respeto a los intereses de las partes interesadas: Determina que las organizaciones deberían escuchar y considerar los intereses de los diferentes grupos de interés.

A pesar de que una organización pueda tener intereses propios de sus dueños o de su gobierno corporativo, también debería escuchar y tomar en consideración los intereses de los grupos prioritarios como son por ejemplo los proveedores, empleados, clientes, entre otros. Para esto, resulta trascendental que la organización identifique a los stakeholders y que siempre esté conciente de la gran influencia que pueden tener esos grupos.

- 4.4.5 Respeto a las leyes: Otro de los principios fundamentales que determina la norma ISO26000 es el respeto por las leyes. Este principio establece que todas las organizaciones deberían aceptar y respetar las leyes. Además

deja claramente establecido que ningún individuo u organización está por encima de la ley y que también los gobiernos deben respetar las normas vigentes. Un aspecto relevante que recoge este principio, es el desconocimiento que en ocasiones veces existe a nivel por la legislación nacional e internacional. Por ello, determina la necesidad de dar a conocer la legislación vigente nacional dentro de las organizaciones.

4.4.6 Respeto por las normas internacionales de comportamiento: El sexto principio determina que todas las empresas o instituciones deberían respetar las normas internacionales de conducta. En aquellos casos en donde la normativa legal nacional no exige un mínimo cumplimiento a nivel medioambiental o social, las organizaciones deberían respetar lo que establezcan las normas internacionales de comportamiento.

4.4.7 Respeto por los derechos humanos: El último principio establecido en la norma ISO26000 hace referencia a la universalidad de los derechos humanos, al determinar que las organizaciones deberían respetar por sobre todas las cosas los derechos humanos establecidos en la Carta Universal de Derechos Humanos. De esta manera asegura que un principio básico de la Responsabilidad Social es la protección los derechos humanos sin importar la cultura, género, religión o nacionalidad.

4.5 Materias fundamentales

Para llevar a cabo una gestión integral de RS, la norma ISO 26000 (2010) ha definido siete materias o temas fundamentales que son: gobernanza de la organización,

derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, consumidores y comunidades (ver Figura 2).³¹

ISO determina que los aspectos más relevantes para una gestión socialmente responsable son tomados en consideración a través de estas materias y para lograr una máxima cobertura el gobierno corporativo debe plantear una estrategia transversal, con objetivos a corto, mediano y largo plazo.

4.5.1 Gobernanza de la organización: Este es el sistema a través del cual la organización toma y ejecuta sus decisiones, buscando cumplir con objetivos específicos. En general, el gobierno corporativo a pesar de que varía de una organización a otra, se conforma por una o varias personas que tienen un alto grado de autoridad y responsabilidad dentro de la organización. En términos de RS, el gobierno corporativo tiene un rol fundamental, ya que cumple dos funciones importantes: por un lado es un actor fundamental de la RS, y por otro lado, tiene la potestad de aumentar las estrategias de RS hacia otras áreas estratégicas. Una organización debe tener un sistema de gobierno corporativo capaz de tomar decisiones responsables basadas en la transparencia, comportamiento ético y respeto por los intereses de otros grupos de interés.

4.5.2 Derechos humanos: Se basa en la Declaración Universal de Derechos Humanos aprobada y proclamada en 1948. Establece que los derechos humanos son básicos y destaca la importancia en respetar a las personas en distintos ámbitos, por ejemplo respetar sus derechos políticos y civiles

³¹ *Draft International Standard ISO/DIS26000. Guidance on Social Responsibility.*

tales como el derecho a la vida, equidad y libertad de expresión; sus derechos económicos, sociales y culturales como son el derecho al trabajo, a la alimentación, salud, educación y a una seguridad social. También implica, el respeto a la libertad de expresión, la orientación sexual y la salud.

4.5.3 Prácticas laborales: Incluye el respeto por todas las políticas y prácticas laborales. En general las prácticas laborales trascienden más allá de la relación entre el empleado y el empleador, e incluye también las responsabilidades con otros grupos importantes, como por ejemplo contratistas, es decir a lo largo de toda la cadena de valor. El mantener una gestión responsable a nivel de prácticas laborales incluye por ejemplo un proceso responsable desde la contratación, procedimientos internos, relocalización de trabajadores, término de la relación laboral, entrenamientos, salud y seguridad laboral y cualquier política interna de la organización que afecte, positiva o negativamente, a los trabajadores, su remuneración y calidad de vida laboral. Adicionalmente, parte de una gestión responsable incluye la creación de nuevos puestos de trabajo y el tener un sistema de compensación, monetario y no monetario justo que responda al trabajo realizado por el empleado o colaborador. Estos elementos muestran que las organizaciones tienen un rol esencial para el desarrollo sostenible, ya que la creación de nuevos empleos conduce a un mayor desarrollo productivo y personal, y por lo tanto a un aumento en la calidad de vida de las personas y de sus familias.

- 4.5.4 Medioambiente: Establece que las decisiones y actividades de una organización siempre tienen -en alguna u otra medida- un impacto sobre el medioambiente. Esto se puede ver reflejado en el uso de recursos naturales, la generación de residuos y contaminación así como el daño que se genere a los hábitats naturales o especies en peligro. Por ello y para reducir el impacto ambiental, es necesario que las organizaciones desarrollen estrategias integrales que logren medir y contrarrestar los daños generados al ambiente. En este sentido, a medida que la sociedad crece, se vuelve un requisito fundamental que todas las organizaciones colaboren implementando estrategias para reducir la contaminación y a su vez, educar a la sociedad sobre el consumo responsable, con miras hacia un desarrollo sostenible.
- 4.5.5 Prácticas justas de operación: Hace referencia a la conducta ética que debe imperar dentro de todas las organizaciones con sus diferentes stakeholders. Esta materia insiste en la necesidad de mantener políticas de anti-corrupción y conductas éticas como una base fundamental para el desarrollo económico y social dentro de los mercados. En este sentido, hace referencia a que todas las organizaciones deben buscar resultados económicos beneficiosos siempre manteniendo relaciones positivas con quienes se relacionan a lo largo de toda la cadena de valor.
- 4.5.6 Consumidores: Se refiere a la responsabilidad de las organizaciones con sus consumidores, señalando como básico el desarrollar productos y servicios transparentes, con información precisa y útil. También implica

tener procesos correctos desde el diseño, confección, distribución, servicio al cliente, y además, actuar responsablemente en aquellos casos que sea necesario hacer un “recall” de producto. En general, señala esta materia, las empresas o instituciones pueden fomentar un consumo responsable y sostenible.

4.5.7 Comunidades: Hoy en día es común que las organizaciones tengan una relación cercana con las comunidades donde operan. Por ello es la importancia de esta séptima materia, la cual vela a través de una relación a largo plazo, por el beneficio y desarrollo de las comunidades vecinas. De acuerdo a lo que establece la norma ISO26000, es esencial considerar a la organización como parte de la comunidad donde opera y trabajar para el bienestar mutuo de la comunidad y organización, ya que esto eventualmente se traduce en un mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

En general, existen varias aristas en la relación con la comunidad incluyendo generación de empleo, salud, educación, inversiones sociales, preservación cultural, entre otros. Es necesario destacar que la relación con las comunidades dista mucho de llevar a cabo acciones de filantropía con dicha comunidad, aunque una estrategia de RS puede incluir tácticas filantrópicas.

Figura 2: Enfoque holístico de la Responsabilidad social



4.6 Aplicación de la ISO26000

Para la implementación de la norma ISO26000 en una organización resulta fundamental desarrollar un plan estratégico a largo plazo que tenga a la Responsabilidad Social como columna vertebral en todos los procesos.

En este sentido, la ISO26000 invita a las organizaciones a integrar la RS en todas sus decisiones y actividades y convertirla en una parte esencial de sus políticas internas. De esta manera, las organizaciones podrán desarrollar una cultura organizacional de la mano de las estrategias de RS y seguidamente establecer un sistema de comunicación

tanto interna como externa que genere conciencia, revise e informe periódicamente las prácticas implementadas por tal organización.

4.7 Global Reporting Initiative (GRI)

La norma ISO26000 guarda una cercana relación con Global Reporting Initiative (GRI) debido a que estas dos organizaciones firmaron un Memorando de Entendimiento (MoU) mediante el cual establecieron las bases que permitirían una relación entre ambas iniciativas.

El MoU firmado por ambas organizaciones explica que la norma ISO26000 no le especifica a las organizaciones un procedimiento a seguir para cumplir con prácticas de Responsabilidad Social. A diferencia de la ISO26000, GRI sí establece una serie de indicadores sobre los cuales las organizaciones deben reportar si están siendo cumplidos o no.

Por otra parte, este acuerdo determina que a diferencia de otras normas ISO, la guía sobre Responsabilidad Social ISO26000 no es una norma certificable y por lo tanto las organizaciones que incorporan una estrategia central de Responsabilidad Social, no pueden obtener un sello o garantía que están incorporando prácticas socialmente responsables. En este sentido, al desarrollar un reporte siguiendo la metodología GRI las organizaciones sí tienen la posibilidad de obtener una clasificación según el grado de compromiso de RS que hayan asumido.

Por lo anterior, el MoU define que al no existir un procedimiento ni un grado de certificación disponible en la norma ISO26000, las organizaciones pueden optar por desarrollar sus estrategias de RS siguiendo la metodología GRI, publicando un reporte y

consecuentemente obteniendo una especie de reconocimiento según el nivel de profundidad que tengan las prácticas de RS llevadas a cabo.

Sumado a lo anterior destaca el principio de transparencia establecido por ISO26000 y dado que esta última no es una norma certificable, las organizaciones a nivel internacional han optado por manifestar de manera transparente su gestión de RS elaborando reportes de sostenibilidad siguiendo la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad publicada por GRI.

Esta metodología, la cual sí admite una verificación por parte de terceros no interesados, resulta en una salida ideal para aquellas organizaciones que han comprendido la necesidad de involucrar a todos los públicos de interés en una gestión integral de RS, ya que GRI es una ONG cuyo objeto es facilitar a las organizaciones una metodología para que pueda informar acerca de su desempeño económico, medioambiental y social, tomando en consideración a todos los grupos objetivos con quienes se mantiene una relación.

De esta manera, la metodología GRI propone un esquema para preparar una memoria a través de la cual se informe sobre los objetivos planteados y las iniciativas cumplidas en un período determinado.

De acuerdo a su nivel de aplicación, el reporte elaborado por la organización informante recibe una calificación de acuerdo a la cobertura de temas lograda con dicho reporte, siendo la calificación más alta “A+”.

Es importante destacar que la calificación de las memorias de sostenibilidad de acuerdo a la metodología GRI se realiza de forma propia, es decir la organización se auto-califica y determina si su reporte es A, B o C, y luego puede buscar la opinión de

una empresa externa que verifique el reporte o bien solicitar a GRI que compruebe su autocalificación.

Las calificaciones posibles del reporte de sostenibilidad de acuerdo a GRI son A, B, y C, las que reflejan un nivel experto, intermedio o principiante de reporte.

Adicionalmente, una organización puede añadir un plus (+), en el caso que un tercero experto por ejemplo una empresa auditora verifique lo reportado por dicha organización. En este caso, cuando un reporte es verificado por un tercero, las calificaciones tornan a ser A+, B+ o bien C+.

En general, de acuerdo a lo establecido por el GRI “la memoria de sostenibilidad es un proceso y una herramienta viva, y no comienza ni se finaliza al imprimir la memoria o publicarla on-line. La elaboración de la memoria debe ser parte de un proceso más amplio para fijar la estrategia de la organización, implantar los planes de acciones, y evaluar los resultados. Así mismo, la elaboración de la memoria permite una evaluación sólida del comportamiento de la organización, y puede servir de base para una mejora continua de los resultados. También sirve como una herramienta para afianzar vínculos con los grupos de interés y obtener aportaciones valiosas a los propios procesos de la organización.”³²

³² Global Reporting Initiative. *Guía para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad: Versión 3.0*. Pág 8.

Capítulo II. Marco Metodológico

1. Justificación metodológica

Tal y como se planteó al inicio de la presente investigación, el objetivo de este trabajo era comprender lo que la norma ISO26000 define como Responsabilidad Social y analizar lo que las empresas y los medios de comunicación de masas en Costa Rica comprenden como tal.

Por lo tanto, para lograr el objetivo se partió con un análisis de las noticias publicadas en temas de RS en uno de los principales medios impresos del país, El Financiero, entre enero y septiembre 2010.

El Financiero es un periódico que circula en su edición impresa solamente los días lunes y está dirigido a ejecutivos y tomadores de decisiones. Se complementa además con un boletín electrónico que se envía diariamente a todos sus suscriptores. El Financiero da cobertura a temas de negocios, finanzas, economía y tecnología. Cuenta con un cantidad reconocido de 36,180 lectores y señala que el 60% de lectores son hombres.

Asimismo, el 77% de los lectores pertenecen a la población económicamente activa, con niveles socioeconómicos de medio hacia arriba (98%) y el 92% están cursando o ya poseen estudios superiores.

Se seleccionó El Financiero como objeto de este estudio, ya que es un semanario que se dirige a un segmento de la población tomador de decisión. Actualmente los temas de Responsabilidad Social están involucrando principalmente a los Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Ventas y los mandos altos dentro de las empresas.

Por esto, aunque El Financiero no es el medio con el mayor índice de lectoría del país, sí es el medio masivo que más se ha interesado por darle cobertura a esta temática, especialmente por el perfil e intereses de sus lectores.

El Financiero además ha mantenido una cierta constancia en la publicación de noticias sobre RS y Sostenibilidad. Incluso en los últimos meses ha publicado informes con mayor profundidad sobre RS, haciendo énfasis que se deben tomar en consideración los diferentes públicos interesados de una organización.

Como complemento al análisis de noticias y tomando en consideración la distancia que existía entre el sujeto investigador y el lugar a ser investigado –Costa Rica– se aplicaron entrevistas vía correo electrónico a los altos directivos de siete empresas medianas y grandes radicadas en Costa Rica.

También, se entrevistó vía correo electrónico a doce periodistas que actualmente ejercen en medios de comunicación masiva costarricenses. Estos periodistas fueron seleccionados por ser parte de los principales medios de comunicación de masas. También, se buscaron periodistas de experiencia y relevantes dentro de sus medios.

Con esta metodología se buscó indagar sobre las opiniones de los sujetos en estudio con el objetivo de desarrollar conclusiones basadas en la realidad empresarial y mediática del país, para con ello, darle mayor fuerza y relevancia al presente trabajo de investigación.

2. Las noticias sobre Responsabilidad Social en Costa Rica

Como parte de la investigación realizada, se analizaron un total de 22 noticias publicadas en el sitio Web y edición impresa del Financiero desde enero hasta septiembre, 2010.

Para analizar las noticias seleccionadas se tomaron en consideración diferentes variables que se explicarán a continuación.

En primer lugar se analizó si las noticias cumplían con una base periodística siguiendo el método de la Pirámide Invertida, el cual recomienda colocar la información de mayor a menor relevancia. Esto permitió observar si el periodista estaba publicando datos porque cumplían con los requisitos de la noticia mencionados en la sección del Marco Teórico de este trabajo, o si por el contrario, eran informaciones básicamente gestionadas por un tercero interesado.

En segunda instancia, se buscó analizar los textos seleccionados por la cantidad de fuentes utilizadas. Los textos con una sola fuente podrían ser consecuencia de una gestión de PR, mientras que las noticias publicadas tomando en consideración varias fuentes de información buscaron contrarrestar opiniones y consecuentemente generar un artículo equilibrado.

Finalmente, se analizaron las noticias de acuerdo a los errores de contenido que tenían algunas noticias entorno al tema de RS. Por ejemplo, hubo ocasiones en donde el o la periodista afirmaba en la noticia que la norma ISO26000 sí era certificable, cuando realmente es una norma guía y no se obtiene a través de ésta ningún tipo de certificación.

Luego del análisis llevado a cabo se detectó que en general el conocimiento sobre RS que va en aumento. Los medios de comunicación están teniendo cada vez más interés sobre el tema. Incluso, muchos medios de masas ya están publicando ediciones especiales de RS en las cuales dedican por completo el contenido para dar cuenta de este tipo de iniciativas.

Adicionalmente, se observa que los principales medios de comunicación – incluyendo El Financiero– publican cada vez con mayor frecuencia noticias sobre RS. En los meses posteriores al análisis de noticias publicadas en El Financiero que se llevó a cabo, se observó una mayor cantidad y frecuencia de noticias relacionadas con la RS. Incluso, el mismo periódico llevó a cabo una investigación propia que dio cuenta sobre las prácticas de RS que tienen las organizaciones radicadas en Costa Rica y las acciones amigables con el Medio Ambiente que llevan a cabo con frecuencia los costarricenses.

Finalmente, la profundidad de las noticias es cada vez mayor. Si bien en el momento que se realizó el presente análisis se detectaron errores en los conceptos y los temas se centraron más en temas relacionados con la Filantropía, en los últimos meses previos a la presente publicación, las noticias tenían un mayor énfasis en la importancia de considerar a todas las partes interesadas, en la necesidad de elaborar Manuales de Ética para todo tipo de organizaciones, y en que la RS debía estar íntimamente relacionada con el mismo negocio.

A pesar del interés y esfuerzo tanto del medio y del periodista por dar cobertura a temas sobre RS, en el análisis de noticias llevado a cabo, se detectaron algunos errores importantes que vale la pena destacar.

En general se percibió una falta de conocimiento sobre lo estipulado en la norma ISO26000 y una confusión entre los objetivos que plantea la RS y la Filantropía. Por ejemplo en algunas instancias la periodista en el artículo afirmaba que la ISO26000 era una norma certificable o destacaba como prácticas socialmente responsables acciones puntuales, no relacionadas con el negocio que por ejemplo hacía una empresa hacia una

escuela vecina, y esto aunque es una excelente práctica tiene mayor relación con el voluntariado corporativo y la Filantropía que con la propia RS.

Adicionalmente se observa como muchas de las noticias parecen ser consecuencia de una gestión de PR y refleja el interés que tuvo una empresa o institución para lograr que esa información fuera publicada ya sea en la edición impresa o en el sitio Web de El Financiero. Esto se observó al detectar que algunas de las noticias publicadas consultaban solo una fuente y no buscaban mayor equilibrio al consultar a varios expertos sobre un mismo tema.

Un aspecto que llama la atención es que la mayor parte de esas noticias no cumple con los requisitos noticiosos explicados en el primer apartado del Marco Teórico y por lo tanto, no se explica la razón por la cual fueron publicadas en uno de los medios más prestigiosos del país. Por ejemplo no constituía una información actual, curiosa, prominente ni generaba ningún tipo de emoción.

Sobre esto y tras el estudio de medios llevado a cabo, quedó la duda sobre la naturaleza de este tipo de publicaciones y con el fin de responder al cuestionamiento de si los medios de comunicación publican este tipo de noticias porque consideran que esto es noticia, o si se trata de una consecuencia directa de una gestión de PR se decidió entrevistar a un grupo de doce periodistas costarricenses y siete empresas, para así conocer la percepción profesional y empresarial detrás de dichas publicaciones.

Lo que en definitiva refleja esta serie de publicaciones, es el creciente interés de los medios masivos en cubrir periodísticamente los temas relacionados con la RS. Incluso, tras haber dado seguimiento a las noticias publicadas en los últimos meses se

observa una creciente tendencia por este tipo de publicaciones, incluso reflejando un mayor conocimiento que lo proyectado meses atrás.

3. Responsabilidad Social para empresas radicadas en Costa Rica

Para comprender y estudiar la percepción que tienen las empresas costarricenses o radicadas en Costa Rica sobre el tema de Responsabilidad Social, se entrevistó a los encargados de RS en siete empresas de gran tamaño. La cantidad de empleados en dichas empresas varió entre los 244 y los 2.800 trabajadores.

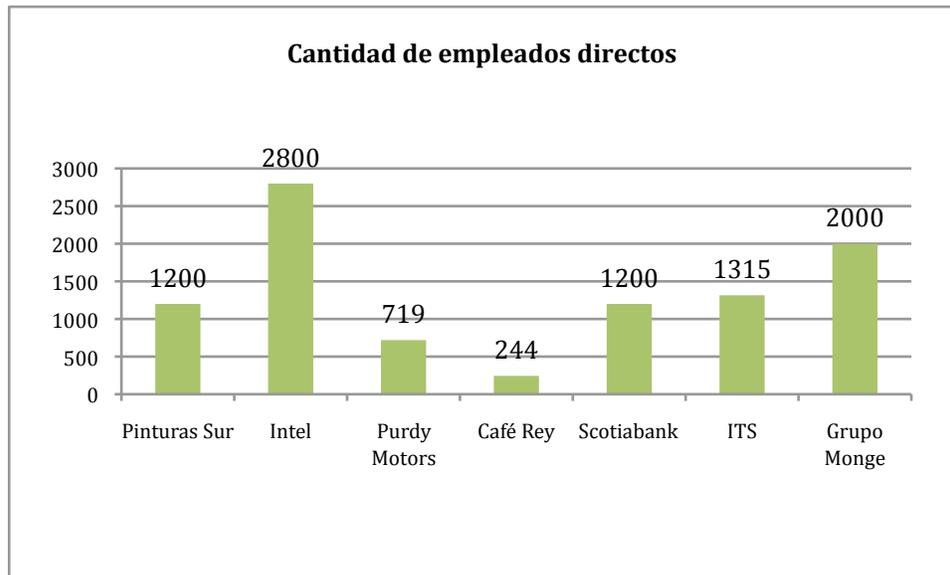
Vale la pena destacar que el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC) acepta la clasificación de empresa propuesta por la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) la cual señala que dada la realidad costarricense, una microempresa está conformada por entre 1-4 personas; una pequeña de 6-30 personas; una mediana de 31 a 100 trabajadores; y finalmente una grande es aquella con más de 100 trabajadores.³³ Tomando como base la anterior clasificación todas las empresas entrevistadas para el presente trabajo de investigación son consideradas grandes empresas.

Las empresas seleccionadas pertenecen a diferentes rubros: pinturas, microchips (considerado actualmente uno de los principales productos de exportación del país), café, servicios bancarios, tecnología y electrodomésticos.

Estos dos elementos permitieron analizar la opinión que tienen del tema empresas de diferentes tamaños y rubros.

³³ Ministerio de Economía y Comercio de Costa Rica. Empleo según tamaño de empresa: 2010. http://www.pyme.go.cr/svs/informacion_estadistica/docs/458.pdf

Las empresas entrevistadas fueron: Pinturas Sur (1.200 trabajadores), Intel (2.800 trabajadores), Purdy Motors (719 trabajadores), Scotiabank (1.200 trabajadores), ITS (1.315 trabajadores) y Grupo Monge (2.000 trabajadores).



Luego de analizar las entrevistas efectuadas, se concluye que el 100% de las empresas tiene un conocimiento medio a alto sobre lo que significa Responsabilidad Social. Aunque con distintas palabras y enfoques, las respuestas ofrecidas en general hicieron referencia a que la RS es hacerse responsable por los impactos de las decisiones y actividades de una organización frente a la sociedad y el medio ambiente a través de una conducta ética y transparente que sea congruente con el negocio propiamente.

Por ejemplo, para Purdy Motors, “la RS es una estrategia de negocio que trata de crear valor no solamente a nivel económico, sino también a nivel social y ambiental... para que podamos contribuir al desarrollo sostenible”.

Por su parte, Scotiabank destacó que RS “son todas las acciones que una empresa o institución ejecuta para cumplir sus objetivos de negocio resguardando los intereses de sus grupos de interés sean clientes, empleados, socios, comerciales o público en general”.

Pinturas Sur destacó “es cuando se involucran todas las áreas de la compañía para el bien de terceros con objetivos específicos y un planeamiento, no solamente ayudar a los demás.”

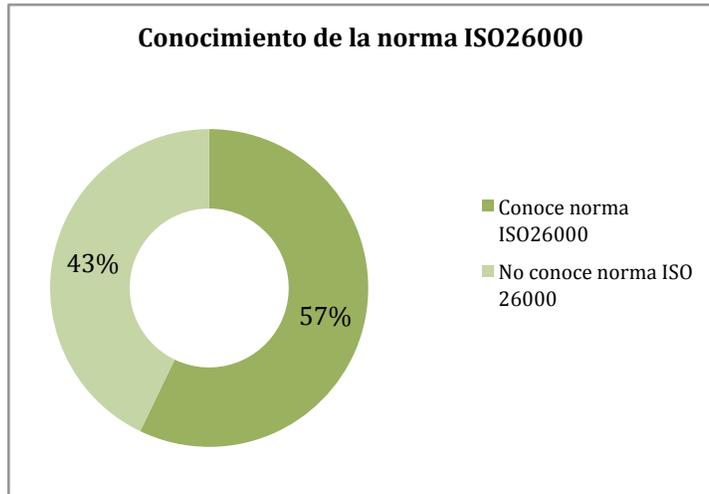
Sin embargo, no todas las respuestas tuvieron un nivel óptimo de claridad y profundidad, lo cual permite observar que aún queda trabajo por realizar.

Café Rey, una empresa de gran importancia dentro del sector cafetero nacional, centró su respuesta en las responsabilidades a nivel de salud e higiene hacia los trabajadores al señalar “la RS tiene que ver con todo lo referente a las obligaciones con la CCSS, así como también el velar que sus proveedores también las cumplan.” En su respuesta Café Rey hizo referencia a responsabilizarse principalmente por los trabajadores y proveedores, una parte interesada de gran importancia para la RS.

A pesar del conocimiento que existe en términos generales sobre RS, se nota un desconocimiento sobre la norma ISO26000 y su naturaleza. Constantemente los entrevistados se refirieron erróneamente a que la norma es certificable. La ejecutiva de Pinturas Sur por ejemplo destacó “Conozco realmente muy poco, hasta donde tengo entendido es bastante nueva y siento que cada vez más se volverá en una necesidad obtener esta norma con el fin de ir afinando detalles en el proceso,” asociando así que las empresas podrán optar por este tipo de certificación.

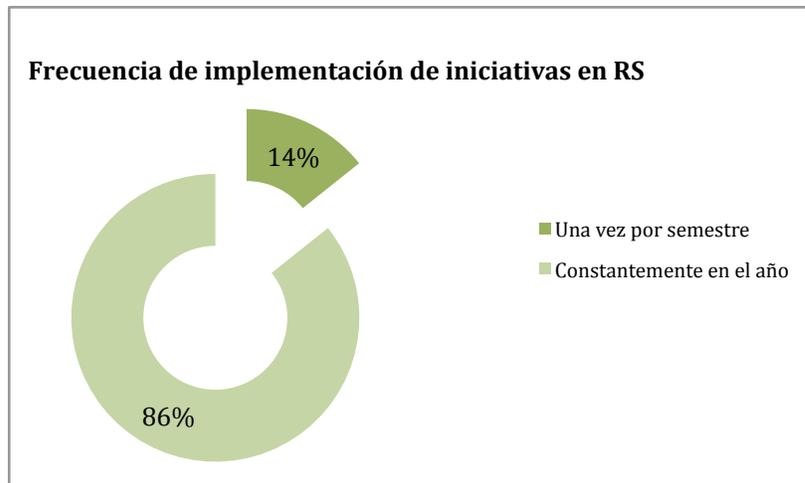
En general, de las empresas entrevistadas solo un 57% afirmó tener conocimiento sobre la norma ISO26000 y en sus respuestas mostraron que efectivamente lo tenían, mencionando aspectos cruciales de la norma como por ejemplo que es una guía para las organizaciones y que no es certificable.

Como lo muestra el gráfico a continuación, un 43% de las empresas entrevistadas no tienen conocimiento de la norma, mientras que el 57% conoce claramente lo establecido en la ISO26000.



De acuerdo a las respuestas ofrecidas, se podría concluir preliminarmente que las empresas costarricenses han comprendido que la RS no consiste en desarrollar un proyecto o iniciativa concreta, sino que debe ser parte del ADN de la organización y ser parte de la estrategia organizacional como tal.

Es así como de las entrevistadas, un 86% de los entrevistados contestaron que la empresa para la cual laboran implementa programas de RS a lo largo de todo el año. Incluso Purdy Motors destacó que no es correcto referirse a iniciativas concretas, pues la RS es parte del negocio como un todo y de la gestión permanente que llevan a cabo con sus distintos grupos de interés.



Adicionalmente, todas las empresas insistieron en que los proyectos de Responsabilidad Social instaurados hasta la fecha sí tienen una relación íntima con el giro del negocio.

El encargado de RS de Purdy Motors al respecto señaló: “creemos que si no se relaciona con el negocio, no se justifica la inversión... además, nuestro giro de negocio tiene suficientes impactos que atender, que bien organizados y estructurados, pueden contribuir con la sostenibilidad”.

Por su parte ITS sobre este mismo tema destacó “en su mayoría las iniciativas de Responsabilidad Social desarrolladas en la empresa responden a un planeamiento estratégico y decisión de negocios que se ha venido desarrollando a lo largo de los años. Los ejes de acción así como los temas que se trabajan están claramente definidos y son centrales a la estrategia del negocio, de manera tal que las iniciativas tengan resultados positivos tanto para la empresa como para los beneficiarios”.

Sobre esto y revisando los principales programas ejecutados por las organizaciones entrevistadas, fue posible determinar que en la mayoría de los casos la relación entre el negocio y el tipo de actividades implementadas sí guardan relación.

Por ejemplo, Intel se ha preocupado mucho por fomentar el uso de las tecnologías en los estudiantes y profesores de escuelas públicas. Con ello garantizan un mayor conocimiento de la misma tecnología que produce Intel e incluso la empresa se ha visto beneficiada al contar hoy con algunos empleados que se beneficiaron en el pasado de esos programas.

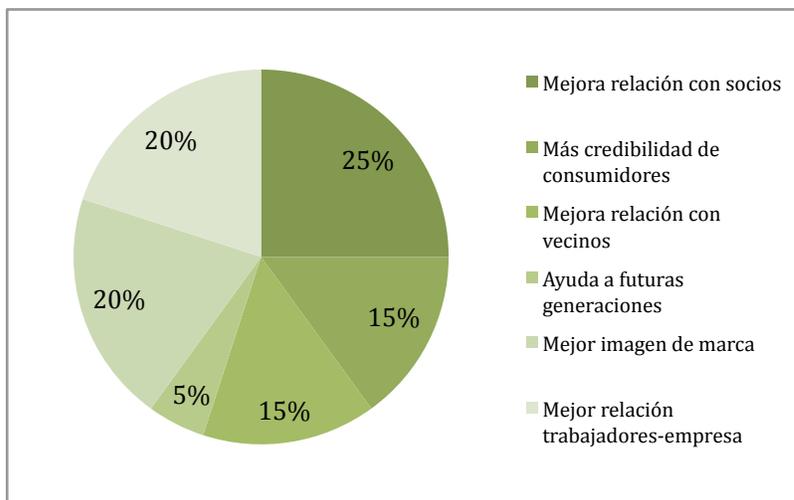
Por su parte, Pinturas Sur busca beneficiar a través de su producto a escuelas, colegios, parques e iglesias y en general a contribuir a la conservación del patrimonio nacional.

No obstante queda la duda si la relación que las empresas consideran que existe entre los programas de RS llevados a la práctica y el giro del negocio es meramente una percepción, ya que por ejemplo en el caso de Grupo Monge, según la opinión de esta investigadora, no se da una clara justificación en invertir en proyectos emblemáticos como “A Centroamérica le tengo fe” un programa de becas para estudiantes de escasos recursos, ni tampoco parece existir una clara justificación sobre el programa “Boomerang” que forma parte del anteriormente mencionado y cuyo objetivo es organizar a los becados por zonas y llevarlos a orfanatos, comedores infantiles y hogares de ancianos para que se transformen en agentes de cambio positivo.

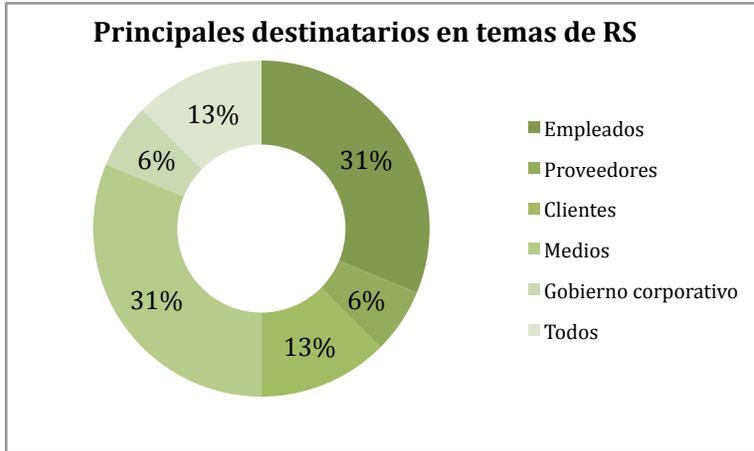
Aunque estas dos iniciativas han tenido un impacto positivo en el entorno costarricense y centroamericano, parecen ser más un plan filantrópico y dado el giro de la empresa (venta de electrodomésticos) podrían optar más por otro tipo de iniciativas tales como apoyar a las familias víctimas de desastres naturales brindándoles electrodomésticos o menaje para sus casas, lo cual estaría alineado con el perfil de la empresa.

Otro ítem de interés, luego de realizar las entrevistas, fue conocer los beneficios que, según las empresas en Costa Rica, pueden disfrutar cuando implementan una gestión socialmente responsable.

Entre los principales beneficios destacaron un fortalecimiento en la relación con sus socios estratégicos, una mejora en la relación con los trabajadores y finalmente una mejora en la imagen de la empresa. El gráfico a continuación resume los beneficios que las organizaciones mencionaron.

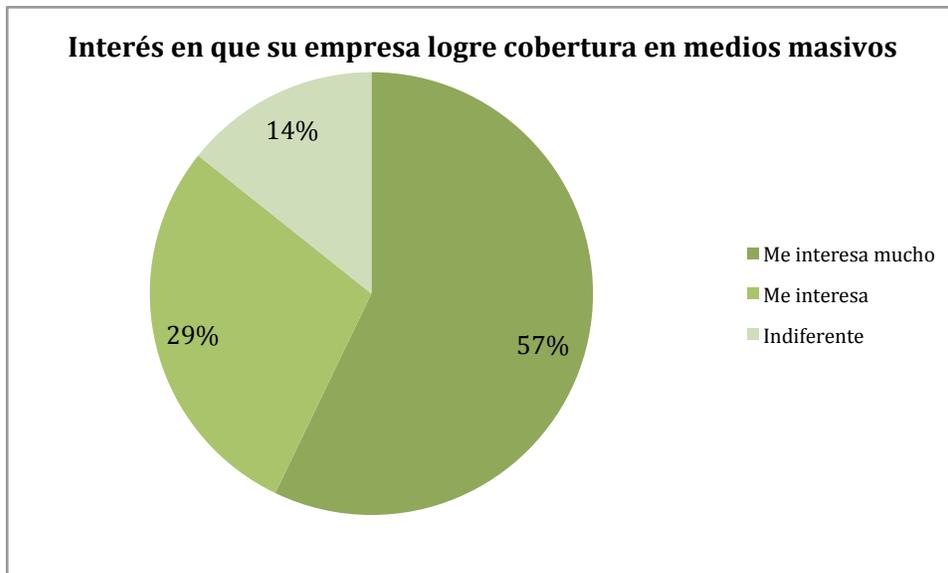


Ya propiamente en la gestión de comunicación estratégica sobre temas de Responsabilidad Social, las empresas entrevistadas consideran como públicos principales a los empleados (31%) medios de comunicación (31%), clientes (13%) proveedores (6%) y al gobierno corporativo (6%).



Si las organizaciones están constantemente enviando notas de prensa sobre dichos temas, es porque efectivamente tienen un gran interés en obtener un beneficio con este tipo de publicaciones y proyectar a la empresa en términos positivos a través del publicity logrado en medios de comunicación.

Esto además se refuerza en el hecho que la mayor parte de las empresas entrevistadas, revelaron sentirse “interesadas” y “muy interesadas” en que su gestión de Responsabilidad Social tenga cobertura mediática.



Resulta igualmente interesante que la mayor parte de las empresas consideran que las gestiones realizadas con públicos externos –como iniciativas a favor del medio ambiente o hacia comunidades vecinas– sí deban comunicarse a los medios masivos, más no así aquellos proyectos que se desarrollan en beneficio de públicos internos como son los trabajadores.

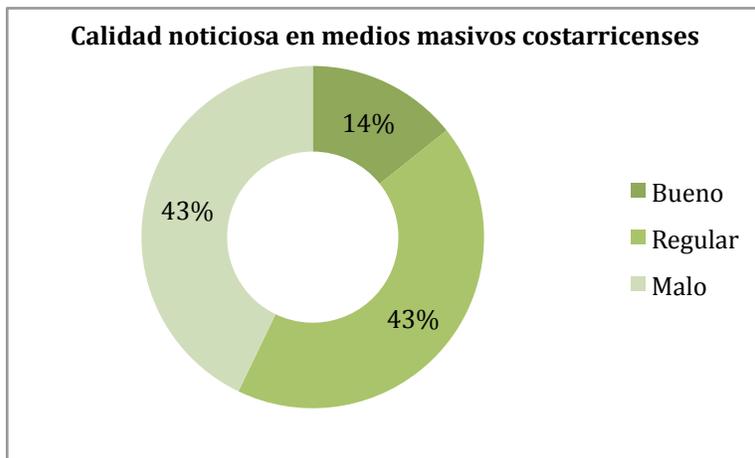
Sobre esto el Grupo Monge opina “La mayoría de las veces [las acciones de Responsabilidad Social] sí deben comunicarse a los medios de comunicación, porque está bien que la gente y otras empresas –incluso de la competencia– se enteren de lo que hacemos y ojalá nos imiten o puedan impulsar iniciativas mejores. Al final es sumar voluntades para obtener mejores resultados y así beneficiar a más y más personas.”

Con esta respuesta la ejecutiva refleja un alto grado de credibilidad hacia teorías como la Agenda Setting, que según sostienen Maxwell McCombs y D. Shaw, la cual se refiere a que según más alto es el énfasis que los medios masivos hacen sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas.

En este sentido y aplicado a la realidad nacional costarricense, las empresas comunican con frecuencia los programas e iniciativas de Responsabilidad Social que llevan a cabo, a través de agencias de PR o periodistas internos, con el fin de lograr un mayor posicionamiento y por ende contribuir a una mejora de su reputación con los actores previamente designados como claves.

A pesar de este interés, las empresas costarricenses no tienen una percepción positiva generalizada sobre la calidad de las publicaciones que hacen los periodistas sobre el tema RS.

Tal y como se muestra en el gráfico siguiente, del total de empresas entrevistadas, solamente un 14% consideró que los medios de comunicación costarricenses publican noticias de una buena calidad. Las restantes empresas tuvieron una percepción negativa de la calidad de cobertura noticiosa en los medios de comunicación de masas. Un 43% consideró que los medios masivos en Costa Rica publican noticias regulares mientras que el restante 43% afirmó que las noticias publicadas en los medios masivos son de una mala calidad. En general, los datos reflejan una desaprobación importante en la calidad de cobertura noticiosa. El 86% de las empresas entrevistadas considera que las noticias publicadas en los medios son regulares o malas.



Resulta interesante observar que aunque la mayor parte de los entrevistados considera que la calidad noticiosa de los principales medios masivos costarricenses es regular o mala, la mayoría de las empresas tiene un alto nivel de interés porque su marca o sus ejecutivos aparezcan como fuentes de información en dichas noticias.

En este sentido, podría observarse una clara relación entre las dos variables estudiadas anteriormente. Los datos podrían reflejar que la mayor parte de empresas desaprueba la calidad noticiosa porque las noticias sobre su empresa no están siendo divulgadas en los medios masivos.

Para finalizar y siguiendo con los estándares de transparencia que plantea la norma ISO26000 sobre comunicación y transparencia, se observa que la herramienta más utilizada por las empresas e instituciones costarricenses en términos de comunicación es el envío de notas de prensa a los medios masivos y aún no incursionan con fuerza en otro tipo de herramientas como los reportes de sostenibilidad.

En este sentido, las empresas consideran a los medios como el canal válido para comunicar sus estrategias.

Si bien un 57% de los entrevistados señala que publica actualmente un reporte de sostenibilidad y que lo pone a disposición de sus diferentes stakeholders, solo Intel lo publica siguiendo la metodología establecida por GRI, lo cual muestra que en términos de comunicación y transparencia, las compañías en Costa Rica han hecho un esfuerzo importante por incursionar en temas de RS y Sostenibilidad, pero aún tienen un largo camino por recorrer.

4. La Responsabilidad Social según los periodistas costarricenses

Tal y como fue explicado en el primer apartado de este Marco Metodológico, con el fin de comprender mejor la perspectiva de los periodistas costarricenses se entrevistó a 12 periodistas que actualmente ejercen en medios de comunicación nacionales.

Entre los medios seleccionados destacaron diarios, semanarios, revistas y un sitio Web.

Estos periodistas fueron seleccionados por ser reconocidos dentro del ámbito periodístico costarricense y por ser parte de los principales medios de comunicación de masas de Costa Rica. En este sentido, se buscaron periodistas de experiencia y relevantes dentro de sus medios.

A diferencia de la percepción empresarial, entre los periodistas se observa un menor grado de conocimiento sobre lo que significa la RS y su diferencia con la filantropía.

El conocimiento que se tiene sobre ambos temas parece surgir de lo que sucede en la práctica y no se tienen claro aspectos básicos de lo que implica la RS como el ser parte integral de la empresa o que los proyectos e iniciativas que se desarrollen deben permanecer en el tiempo y estar ligadas al giro del negocio. Esto podría reflejar que los conceptos de RS se están adquiriendo principalmente de las experiencias de otras empresas y no están recibiendo educación formal al respecto a través de cursos, seminarios o capacitaciones.

La mayor parte de los entrevistados contestó que la RS implica contribuir al mejoramiento de las comunidades cercanas, sin hacer referencia a proyectos de desarrollo con otros stakeholders igualmente importantes.

Esto puede tener una relación cercana con el hecho que las empresas consideren que las iniciativas desarrolladas a favor de las comunidades siempre deben comunicarse, y por lo tanto, probablemente este tema sea la base de una gran cantidad de notas de prensa difundidas por empresas.

Por otra parte, la totalidad de los periodistas entrevistados consideran que la Responsabilidad Social puede ser aplicada por diversas organizaciones y no solamente por empresas privadas, lo cual consecuente con lo que establece ISO26000 y las nuevas tendencias de RS que eliminan la letra “E” de las anteriormente utilizadas siglas RSE, tratando con esto de establecer que la RS no es un tema únicamente empresarial, sino que también puede aplicarse en instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Por otra parte, llamó la atención que no existe conocimiento ni comprensión sobre la norma ISO26000.

De todos los entrevistados solamente el 8% se refirió de forma correcta a la norma, mientras que el 92% restante aclaró que no conocían la norma o dio una respuesta equivocada como por ejemplo “Son una serie de lineamientos ambientales” o “Sin duda se podrán certificar las empresas si siguen sus lineamientos.” Finalmente un 59% de los entrevistados señaló “No conozco la norma”.



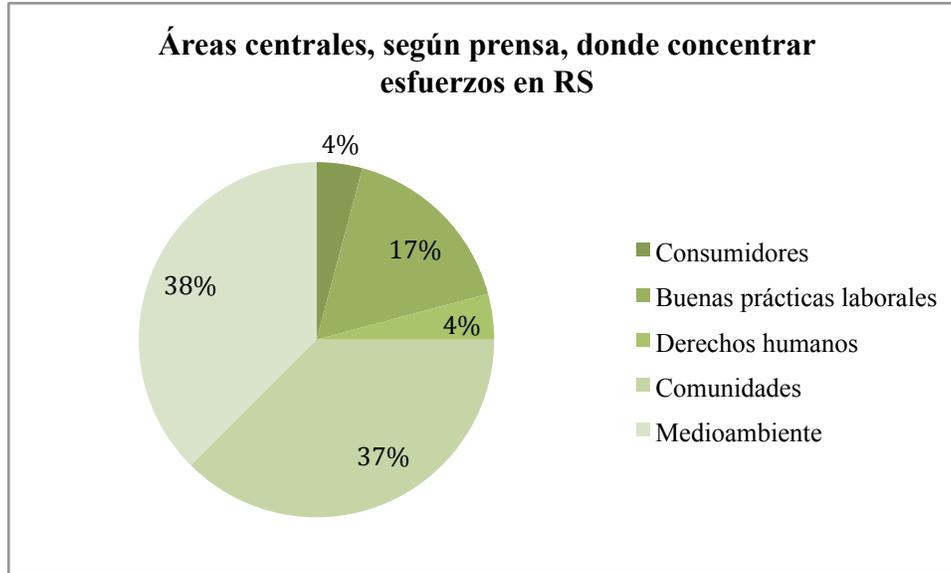
Luego de hacer el análisis de las entrevistas se aprecia que los periodistas asocian la Responsabilidad Social principalmente con dos temáticas: el medioambiente y las comunidades.

Con ello tratan de mostrar que todas las empresas –sin importar el giro de su negocio- deben responsabilizarse por estas dos áreas lo que contrasta con ISO26000 que destaca que la RS debe ser una estrategia transversal dentro de la organización y debe estar completamente ligada con el negocio.

Al consultar a los periodistas sobre cuáles áreas consideraban que eran las claves para un desarrollo socialmente responsable dentro de una organización, solamente dos periodistas respondieron que las áreas dependían del negocio de la organización y de los stakeholders que consideraban como prioritarios.

El resto señaló que las empresas debían centrar sus esfuerzos en temas medioambientales y comunitarios.

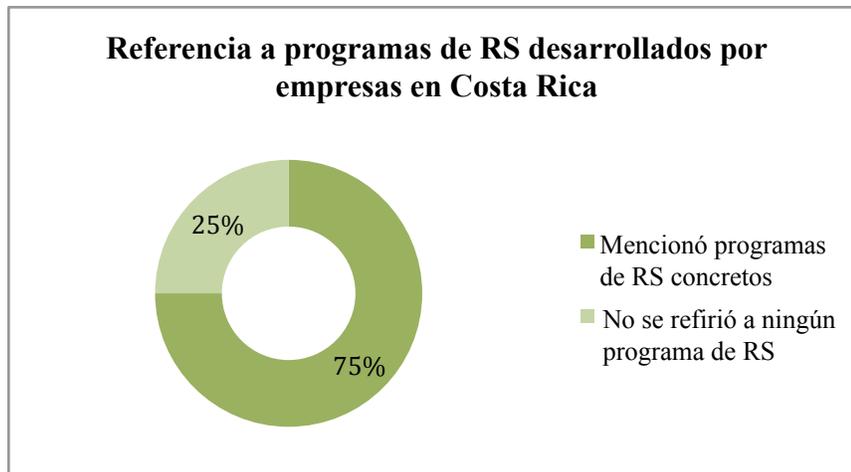
Las respuestas totales se observan en el gráfico inserto a continuación:



Un 38% de los periodistas señalaron que las empresas debían principalmente desarrollar iniciativas relacionadas con el medioambiente, mientras que un 37% aseguró que los programas de RS desarrollados por empresas debían beneficiar principalmente a las comunidades.

Por su parte un 17% de los periodistas señaló que la RS empresarial debía centrarse en desarrollar actividades para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

Finalmente, solamente un 4% aseguró que era necesario implementar estrategias de RS enfocadas en los derechos humanos e igual porcentaje consideró que las iniciativas debían principalmente beneficiar a los consumidores.



También relacionado con este tema, vale la pena destacar solo un 75% de los periodistas entrevistados se refirieron concretamente a programas de RS desarrollado por empresas radicadas en Costa Rica, en tanto que un 25% respondió que no conocía ningún programa dando las siguientes respuestas: “La verdad creo que no ha habido un programa fuerte de RS porque no lo recuerdo en este momento” y “No conozco en detalle ninguno, ni siquiera el de la empresa donde trabajo, el cual me parece pésimo ya que se ha centrado en que los empleados aporten un tarro de pintura para pintar la escuela pública ubicada a 500 metros de la empresa.”

A través de este último comentario se observa una desaprobación por parte del periodista en la estrategia de RS implementada por la empresa para la cual labora, considerando que es una estrategia puntual de voluntariado corporativo y sin permanencia en el tiempo.

Dado que el interés de la presente investigación también tenía como objetivo comprender si el conocimiento de la prensa sobre los temas de RS tenía algún efecto en las noticias publicadas, se consultó sobre la cantidad de notas de prensa recibidas sobre

temas en cuestión, la opinión sobre si estos temas era noticiosos y también sobre su relación con los relacionadores públicos o empresas de PR.

Sobre esto último, el 100% de los entrevistados respondió que su relación era “buena” o “excelente”.



Llama la atención que al mismo tiempo la mitad de los entrevistados reveló que siente mucha presión por parte de sus fuentes o agencias de PR por publicar las notas de prensa que envían y que el envío de notas de prensa sobre temas de Responsabilidad Social es intenso, recibiendo entre 4-6 notas de prensa a la semana.



En términos generales existe interés en publicar noticias sobre estos temas. Aunque algunos periodistas consideran que las noticias sobre RS pueden ser

publicitarias y otros creen que la publicación debe hacerse siempre y cuando la información a divulgar constituya una noticia y una gestión novedosa y de impacto para la sociedad.

Al ser consultados sobre si consideraban que los medios de comunicación debían dar cobertura a estos temas, de los 12 entrevistados solamente dos periodistas (un 17%) respondió que no. Uno de ellos justificó su respuesta diciendo que la publicación de este tipo de noticias es una forma de obtener publicidad gratuita: “No. Es una manera en que las empresas buscan posicionarse. Creo que los medios de comunicación apuntan a cubrir los temas que a la gente le afecte positiva o negativamente y dar cobertura noticiosa a un programa de RS empresarial es como darle publicidad gratuita a una empresa”.

El otro de los periodistas contestó: “Es relativo, pues la Responsabilidad Social debe ser parte de la actividad cotidiana de una empresa, de sus acciones. El cumplimiento de las normas ocupacionales y laborales no es una novedad...debe ser parte de su giro de negocios y de su actividad ordinaria...Es la obligación empresarial.”

Por otra parte, un 83% de las respuestas fueron afirmativas. Algunos justificaron su respuesta señalando que los medios de comunicación deben también cumplir con una RS al informar sobre las gestiones responsables que realizan diferentes organizaciones, en tanto que otros consideraron que los medios juegan un rol fundamental al mostrarle a la sociedad lo que algunas organizaciones están desarrollando, para así lograr que un mayor número de organizaciones actúen con responsabilidad.

“Sí. Me parece que dentro de la misma Responsabilidad Social de los medios de comunicación está el deber de informar sobre aquellas iniciativas privadas noticiosas que benefician al país”.

Otra de las respuestas dadas entorno a la responsabilidad de la prensa fue: “Deberían. El papel transformador de la prensa no debe dejarse de lado”.

Esta posición está muy relacionada con la teoría de la Agenda Setting explicada en el Marco Teórico de este trabajo y refleja la auto-percepción de poder que sienten los comunicadores costarricenses sobre la capacidad que tiene la prensa de transformar opiniones en las empresas y personas.

Finalmente, hubo algunos periodistas que aunque respondieron que los medios de comunicación sí deben dar cobertura periodística a temas de RS, hicieron referencia al cuidado que deben tener los periodistas y medios de comunicación para no hacer publicity a las empresas cuyos proyectos o iniciativas se están dando a conocer, o bien para identificar aquellas estrategias que verdaderamente son parte del ADN de la empresa y no acciones puntuales. “Sí pero con cuidado, para no entrar en el juego de trabajos de RS que son en realidad programas de mercadeo y no de ayuda efectiva.”

Sobre esto queda la duda, tras haber revisado las noticias publicadas en los medios, si gran parte de la información publicada que no cumple propiamente con los requisitos de una noticia, es publicada por la gran cantidad de notas de prensa recibidas, por una necesidad informativa por parte de los medios de comunicación, por el poco tiempo que muchas veces se maneja en una sala de redacción, o bien por el interés personal que tienen los periodistas costarricenses en el tema de la RS o la fiel creencia

que la gestión de los medios puede contribuir a cambiar la opinión de la sociedad, logrando con ello un bienestar generalizado.

Conclusiones y Recomendaciones

El estudio efectuado reveló que específicamente en Costa Rica el tema de la Responsabilidad Social está despegando y existen muchos mitos que vale la pena aclarar.

Para iniciar con este apartado de conclusiones y recomendaciones, es importante destacar que en Costa Rica, luego de analizados los diferentes casos, se pueden concluir que existe un gran número de empresas que aunque a nivel teórico conocen qué es RS, en la práctica algunas siguen confundiéndola con la filantropía, y aunque desarrollan iniciativas o acciones que benefician al medio ambiente y/o a la comunidad donde operan, se limitan a estos dos públicos de interés, dejando fuera otros stakeholders de igual o mayor importancia como son los proveedores y los trabajadores, entre otros.

Sobre este tema, un aspecto de gran importancia es resaltar que la presente investigación no pretende reducir la importancia de la filantropía en la sociedad.

Por el contrario, considera que tanto la filantropía como la RS deben coexistir para alcanzar resultados que beneficien a toda la población.

Lo que sí resulta necesario, es que las empresas clarifiquen desde su gobierno corporativo hacia sus stakeholders, qué tipo de gestión están realizando.

En este sentido es crucial que una empresa o institución que realice filantropía sea transparente consigo misma y sus grupos, aclarando que las acciones ejecutadas son meramente filantrópicas, mientras que si desarrolla una estrategia transversal ligada al giro del negocio, asocie su discurso a RS.

Por otra parte, las empresas deben hacer una selección de lo que consideran como noticioso. No es posible que las compañías esperen estar constantemente en los medios y que sus oficinas de PR deban cumplir determinadas métricas en cuanto a número de publicaciones logradas para continuar trabajando con ellos.

Es por eso que en muchas ocasiones los comunicadores de agencias de PR redactan comunicados de prensa resaltando la labor de una empresa y etiquetándola como socialmente responsable, sin que necesariamente dicha información reúna los requisitos de una noticia y aún cuando dicha acción sea meramente filantrópica.

Bárbara Delano y Paulina Gomez destacan sobre la insistente gestión que muchas veces hacen las empresas u oficinas de PR por lograr una publicación en un medio masivo: “la eventual ganancia en imagen obtenida frente a los públicos a partir del ejercicio de una influencia unilateral en la agenda informativa puede transformarse en el largo plazo en una virtual ‘espada de Damocles’ para su legitimidad. La confianza y la credibilidad de los entornos constituyen un capital fundamental para desenvolverse con éxito en los exigente mercados actuales. Y son precisamente estos los aspectos que resultarán más dañados una vez que al lector le sea evidente que el periodista y los media deben ser más que meros transmisores de la información que les proporcionan.”³⁴

En relación con los medios de comunicación se concluye que es necesario mejorar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema RS.

En general la investigación mostró que los medios masivos de comunicación han tratado de dar cobertura a temas innovadores sin contar con personal capacitado para hacerlo.

³⁴ Delano, Bárbara. Gómez, Paulina. Rol de los comunicadores corporativos en el establecimiento de una agenda económica informativa de calidad. Santiago, Chile: 2000. Pág. 3

En este sentido, en el pasado cercano muchos medios especializaron a sus periodistas en temas como economía, tecnología o negocios, para contar con personal apropiado que pudiera hacer consultas pertinentes y enfrentar los temas planteados de la mejor forma posible. De modo que así como existen periodistas especializados en temas económicos, financieros o tecnológicos, deberían existir periodistas especializados en temas que están captando el interés de los lectores, como la RS y el Desarrollo Sostenible.

Es responsabilidad de los medios masivos impulsar este tipo de capacitaciones. Si bien también lo pueden hacer las empresas, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y las asociaciones como el Colegio de Periodistas de Costa Rica, quienes pueden iniciar un proceso de capacitación a medios que finalmente contribuya a mejorar la calidad de los contenidos publicados por los medios de comunicación a nivel nacional.

Adicionalmente, es necesario que el comité editorial de los medios de comunicación determinen los parámetros noticiosos para publicar o no un contenido.

Los medios masivos no deberían publicar informaciones sobre temas que no son noticia, esperando generar un cambio cultural y social a nivel social nacional.

Los medios de comunicación deberían informar a sus lectores y cumplir con los elementos de noticia planteados entre las páginas 9-11 para identificar los contenidos que merecen un espacio.

Los periodistas no deberían asumir una postura de querer cambiar las percepciones empresariales o de las personas con sus textos, por el contrario, deberían

actuar como instrumentos objetivos para difundir un mensaje que, en definitiva, tiene un impacto positivo o negativo sobre la sociedad.

Un gran error en el cual están incurriendo las empresas es asociar los temas de Responsabilidad Social únicamente a empresas privadas de gran tamaño, descartando consecuentemente a las organizaciones no gubernamentales, a las PYMES y a los entes estatales.

Aunque en la práctica hoy se observan cada vez más programas de RS provenientes de grandes empresas, todo tipo de organizaciones e instituciones, sin importar su tamaño o giro, pueden incursionar en una gestión socialmente responsable.

Para lograrlo, y tomando en consideración el tipo de mercado costarricense, en el cual la mayor parte de las empresas son PYMES, resulta urgente que el gobierno se involucre más en educar a la población y en promover la RS en todos los tipos de organizaciones, explicándole a los empresarios los beneficios que pueden disfrutar con una gestión socialmente responsable y asumiendo a su vez, su propia gestión socialmente responsable.

Por otra parte, muchas empresas costarricenses no han comprendido la clara relación que existe entre RS y la necesidad de mapear a los stakeholders para abordar con las distintas estrategias a todos los grupos de interés.

La comunicación, tal y como lo señala ISO26000, junto con la transparencia, tienen un rol fundamental en la RS.

Es necesario que las empresas informen de manera transparente los hitos logrados y así busquen consolidar relaciones estables y positivas con los grupos considerados como estratégicos.

Tomando en cuenta los resultados de las entrevistas, es importante destacar que esta comunicación no se puede basar en el envío de notas de prensa a los medios masivos para figurar en los principales diarios, revistas, medios televisivos o radiales del país, sino que en la publicación de reportes de sostenibilidad, informes, diálogos, reuniones y mesas redondas entre otras estrategias.

Es fundamental aclarar que en Costa Rica, la comunicación todavía se relaciona principalmente con el PR y por ello la mayor parte de las organizaciones que buscan el apoyo interno o externo de comunicación, procuran con ello aumentar su presencia en medios de comunicación a través del publicity.

Son pocas las empresas concientes de la necesidad de involucrar a más grupos en el proceso de comunicación y también pocas las agencias de comunicación que promueven una comunicación en 360 grados.

Esto, a su vez, refleja el enorme potencial en ir educando gradualmente a la población costarricense en que la comunicación estratégica va más allá del PR.

Asimismo, muchas organizaciones en Costa Rica visualizan la Responsabilidad Social como un “*hacer*” en lugar de cómo un “*ser*”. Es decir, muchas consideran que son socialmente responsables porque cada cierto tiempo desarrollan un proyecto amigable o porque hacen alguna donación, y no comprenden que la Responsabilidad Social debe ser parte integral de las organizaciones, logrando solamente así ser sostenibles en el tiempo.

En cuanto a la relación de empresas y medios de comunicación específicamente sobre temas de RS, se detecta que las empresas que practican una gestión socialmente responsable informan con gran frecuencia a los medios masivos sobre sus proyectos.

No obstante, también se nota que la comunicación se ha enfocado básicamente en informar a medios y no ha incurrido en otras estrategias de comunicación ni tampoco en otros públicos de interés.

En este sentido, parece ser que las organizaciones sienten sus objetivos cumplidos al ver publicada su marca o su nombre en los medios masivos, aún cuando la publicación tenga errores importantes en su redacción.

Una clara oportunidad en este sentido, y específicamente concientes de la necesidad de capacitación que tienen los periodistas en temas de Desarrollo Sostenible, podría ser organizar capacitaciones sobre estos temas con el fin de ir formando una prensa más especializada y preparada para dar cobertura a este tipo de noticias. Con ello, se buscaría una más alta calidad informativa desde los medios de comunicación de masas y consecuentemente un mayor conocimiento sobre temas de Responsabilidad Social en los destinatarios de la información.

En general, se puede concluir que si bien la RS en Costa Rica es un tema que está arrancando y aún tiene mucho camino por recorrer, se han hecho iniciativas interesantes que por lo menos reflejan el interés que sienten las empresas y los medios de comunicación costarricenses en conocer más sobre el tema.

Por otra parte, esto es un indicativo de que las personas tienen conciencia social y están buscando gradualmente alcanzar los parámetros internacionales, ya sea al desarrollar y ejecutar programas socialmente responsables o bien al buscar que más organizaciones actúen de forma responsable con su entorno.

En este sentido, a pesar de la poca bibliografía local y estudios nacionales sobre el tema, este estudio resultó un acercamiento interesante para conocer y comprender el

entorno empresarial y mediático del país y, a partir de aquí, tomar acciones con el fin de implementar mejoras sustanciales en los sistemas de RS locales con el objetivo último de contribuir con el desarrollo sostenible del país, y con ello garantizar el bienestar para las futuras generaciones.

Bibliografía

- Délano, Bárbara. Gómez, Paulina. *Rol de los comunicadores corporativos en el establecimiento de una agenda económica informativa de calidad*. Santiago, Chile, 2000.
- Draft International Standard. *Guidance on Social Reponsibility ISO 26000*, 2009.
- Gerald, James E. *La responsabilidad social de la prensa*. Trad. Por R.F. Arzac. México D.F., México. Libreros Mejicanos Unidos, 1965
- Global Reporting Initiative. *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad GRI*. 2010.
- Ries, Al; Ries, Laura. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Edición española Raúl González del Río. Buenos Aires, Argentina. Empresa Activa, 2003.
- Soria, Carlos. *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, España. Eunsa, 1997.
- Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*. Santiago, Chile. Aguilar Chilena de Ediciones, 2006.
- Warren, Carl Nelson: *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Trad. Por Alfonso Espinet Gou. Barcelona A.T.E. c1975.
- http://www.pyme.go.cr/svs/informacion_estadistica/docs/519.pdf

Entrevistas:

- Andrea Loaiza, Encargada de Publicidad, Pinturas Sur (1.200 empleados)

- Karla Blanco, Gerente de Asuntos Corporativos, Intel (2.800 empleados)
- Luis Mastroeni, Gerente de Asuntos Corporativos. Grupo Purdy Motors (719 empleados)
- Efrén Molina, Médico. Café Rey (244 empleados)
- Rocío Zamora, Gerente de Relaciones Públicas y Corporativas. Scotiabank (1.200 empleados)
- María Fernanda Morales, Directora de Ciudadanía Corporativa. ITS (1.315 empleados)
- María José Monge, Directora Fundación Monge, Grupo Monge (2.000 empleados)
- Eugenia Soto, Periodista semanario El Financiero
- Daniel Chacón, Periodista revista Summa
- Angie López, Periodista diario Al Día
- Marilyn Gutiérrez, Editora web Global Site News
- César González, Periodista revista Estrategia y Negocios
- Thaís Aguilar, Editora revista Perfil
- Juan Manuel Fernández, Editor revista Mercados y Tendencias
- Luis Valverde, Periodista diario La República
- Jorge Méndez, Editor revista Advertising Age
- Thelma López, Editora revista Mercados y Tendencias
- Juliana Escobar, Editora diario La Nación
- Carlos Cordero, Editor revista IT Now

Anexos

Anexo 1: Perfil de empresas entrevistadas

1.1 ITS InfoCom

ITS InfoCom es una empresa multinacional que brinda soluciones de tecnología de la información (TI) a clientes a lo largo de Norte, Centro y Sur América y el Caribe. La empresa fue fundada en 1998 y desde entonces ha logrado un muy acelerado crecimiento. Actualmente cuenta con 1.300 colaboradores, entre ellos con 250 ingenieros certificados, y 400 agentes en servicios de redes.

Sitio web: <http://www.itsinfocom.com>

1.2 Intel

Intel (NASDAQ: INTC) se fundó en 1968 para la fabricación de productos de memoria e introdujo al mercado en 1971 el primer microprocesador. Actualmente, es el líder mundial en innovaciones de silicio, y constantemente desarrolla tecnologías, productos e iniciativas para mejorar la forma en que viven y trabajan las personas. Hoy, Intel es el fabricante de chips más grande del mundo. Intel Costa Rica inició operaciones en marzo de 1998, y en la actualidad cuenta con dos plantas de manufactura (CR1 y CR3) y un centro de distribución (CR2).

<http://www.intel.com/costarica/>

1.3 Pinturas Sur

Pinturas Sur es una empresa que se instala en Costa Rica en 1977. En un período muy corto, la compañía entró en plena producción y consolida su primera fase de crecimiento en 1982. Con su centro de operaciones en Costa Rica, inició una nueva etapa de expansión internacional con la comercialización del producto en Honduras (1984), Panamá (1986), Guatemala (1989), Nicaragua (1991), Puerto Rico (1993), México (1997), El Salvador (1999), Jamaica (2002) y Chile (2002).

Por su parte, en 1995 la compañía inauguró las nuevas plantas de pinturas y resinas, (materia prima para la elaboración de pinturas) y el Ministerio de Recursos Naturales, Energía y Minas de Costa Rica, le otorgó a Sur Química un reconocimiento por la preservación del río Tárcoles, confiriéndole el Premio de Bandera Ecológica. En el año 2001 amplió su oferta, inaugurando una planta con un proceso de manufactura de última generación, completamente automatizada que le permitió duplicar su capacidad instalada.

<http://www.gruposur.net/>

1.4 Café Rey

Café Rey es una de las principales empresas productoras de café en Costa Rica. Tiene más de 50 años de operar en el país y su producto y marca se han convertido en una verdadera tradición costarricense. Hoy cuentan con marcas muy diversas para sus diferentes consumidores como por ejemplo: Selecto, Espresso, Premium, Tarrazú entre

otros. El café de Rey proviene de 8 zonas productoras de café en Costa Rica, cuyas características especiales gozan de fama mundial.

<http://www.caferey.net/>

1.5 Grupo Monge

El Grupo Monge representa un grupo de empresas dedicadas a actividades comerciales. La compañía nació hace 38 años en la provincia de Alajuela en Costa Rica. Hoy en día, Grupo Monge tiene más de 200 puntos de venta a lo largo y ancho de todo el país, en los cuales comercializa productos muy diversos como electrodomésticos, computadoras, equipos de sonido, entre otros.

Fuera de Costa Rica, el Grupo tiene presencia en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, brindando trabajo a más de 6.500 trabajadores en toda la región, donde se consolida como líder en la venta de electrodomésticos, línea blanca y otros artículos para el hogar. En Costa Rica cuenta con 2.000 empleados directos.

El Grupo Monge cuenta con la Fundación Monge, una organización propia a través de la cual apoya programas de educación, bienestar social y protección ambiental con el fin de generar un cambio positivo en la población y contribuir al desarrollo de todos los países centroamericanos. Los fondos que se utilizan para desarrollar e implementar todos los programas de la Fundación Monge provienen de las utilidades (un 5% anual) de Grupo Monge, a razón de las ventas generadas por las cadenas El Gallo más Gallo (Nicaragua, Honduras y Costa Rica) Importadora Monge y Play (Costa Rica), El Verdugo (Nicaragua y Costa Rica), y Prado en El Salvador.

www.fundacionmongeca.org

1.6 Purdy Motor

El año 1957 marca el inicio de una de las empresas más sólidas del país como lo es el Grupo Purdy Motor. En ese año, la familia Quirós adquirió la representación en Costa Rica, de Toyota Motor Corporation, de capital japonés.

Este grupo empresarial está dedicado exclusivamente a la venta y posventa de las marcas del Grupo Toyota (Toyota, Lexus, Daihatsu e Hino). La consolidación y crecimiento del negocio dentro y fuera de las fronteras de Costa Rica es parte del futuro que la empresa proyecta para los próximos años. Sus ventas han ido creciendo exponencialmente desde que la empresa se instaló en Costa Rica. En 2008 por ejemplo, la empresa vendió un total de 9.074 unidades nuevas.

www.toyotacr.com

1.7 Scotiabank

Scotiabank de Costa Rica S.A. es una subsidiaria de The Bank of Nova Scotia, una de las más importantes instituciones financieras en Norte América y el banco canadiense con mayor presencia internacional.

Con 177 años de experiencia y 69.000 empleados, el Grupo Scotiabank atiende a más de 12.5 millones de clientes en alrededor de 50 países del mundo, proporcionando productos financieros innovadores y servicios de gran valor a individuos, pequeñas y medianas empresas, grandes corporaciones y gobiernos.

En Costa Rica, la compañía cuenta con una sólida presencia enfocando sus esfuerzos en sus clientes, empleados y accionistas, con el fin de construir una fuerte presencia y compromiso social en las comunidades en las que está presente.

<http://www.scotiabankcr.com/>

Anexo 2: Perfil de prensa

2.1 El Financiero: Este semanario está enfocado en ejecutivos de medio y alto poder adquisitivo y empresas. Cubre noticias relacionadas con negocios, finanzas, tecnología y economía. Recientemente ha empezado a cubrir con más fuerza temas relacionados con Responsabilidad Social. Este semanario circula una vez por semana y cuenta con aproximadamente 36,180 lectores. Además, cuenta con un boletín diario de noticias que se envía de forma electrónica a todos los suscriptores. www.elfinancierocr.com

2.2 La Nación: La Nación es el diario de mayor importancia en Costa Rica y tiene distribución a lo largo de todo el país. Cuenta con aproximadamente 456.000 lectores diarios. La Nación publica noticias nacionales e internacionales, relacionadas con política, economía, cultura, sucesos, entre otros. Además, tiene un servicio de “Noticias Última Hora” que se envía de forma electrónica a sus lectores. www.nacion.com

2.3 Al Día: Este periódico se destaca por ofrecer todos los días información y noticias sencillas y breves que muestran los acontecimientos de la vida nacional e internacional. Cubre noticias como sucesos, deportes, realidad nacional, farándula, cultura y entretenimiento. Tiene aproximadamente 483.000 lectores diarios. Su sitio Web es: <http://www.aldia.cr/>

2.4 La República: Es un medio de comunicación enfocado en ejecutivos y empresas. Cubre temas como economía, tecnología, negocios, finanzas, entre otros. Tiene una

circulación diaria de alrededor de 21.000 ejemplares. Además, cuenta con la página Web www.larepublica.net

2.5 Revista It Now: Es una revista mensual que circula en todo Centroamérica. Cubre noticias de tecnología y negocios. Su versión impresa cuenta con aproximadamente 144,000 lectores por mes y además cuenta con un sitio Web que se actualiza con noticias diariamente. www.revistaitnow.com

2.6 Revista Estrategia y Negocios: Es una revista mensual de circulación Centroamericana. Además se divulga en la sección ejecutiva de los aviones TACA. Está enfocada en ejecutivos de alto poder adquisitivo y empresas. Cubre temas de tecnología, negocios, economía, finanzas y mercadeo. Su versión impresa cuenta con alrededor de 325,600 lectores mensuales y además su sitio Web se actualiza diariamente. www.estrategiaynegocios.net

2.7 Revista Summa: Es una revista mensual y circula en Centroamericana, El Caribe y Miami. Está enfocada en ejecutivos de medio y alto poder adquisitivo y empresas. Cubre temas de tecnología, negocios, economía, finanzas y mercadeo. Su revista incluye una sección llamada “Esquina Verde” donde se publican noticias sobre Sesponsabilidad Social. Cuenta con alrededor de 440,000 lectores al mes y además publica noticias en su sitio Web el cual se actualiza diariamente. www.revistasumma.com

2.8 Revista Mercados y Tendencias: Es una revista enfocada en temas como negocios, economía y tendencias del mercado. Tiene cobertura en Centroamérica y República Dominicana. Es una revista que actualmente se está enfocando mucho en cubrir temas de Responsabilidad Social, incluso publicado dos veces al año una “Edición Verde”. La edición impresa de la revista Mercados y Tendencias tiene aproximadamente 464,000 lectores por mes. Además su sitio web actualiza con informaciones de último momento.
www.revistamyt.com

2.9 Advertising Age: La revista Advertising Age es una revista completamente centrada en publicidad. Está dirigida a publicistas, agencias de publicidad, relacionadores públicos, periodistas, gerentes de marketing. Cuenta con una circulación mensual de 19.500 ejemplares en todo Centroamérica incluyendo Costa Rica, Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Panamá y República Dominicana.

2.10 Revista Perfil: Es una revista que pertenece al Grupo Nación y cubre temas de cultura, belleza, moda y entretenimiento. Tiene un tiraje mensual con aproximadamente 261.000 lectores. Además tiene un sitio Web que se actualiza de noticias diariamente.
<http://www.perfilcr.com>

2.11 Global Site News: Es un portal Web que publica noticias sobre temas diversos incluyendo tecnología, finanzas, negocios, marketing, RS, entre otros.
www.globalsitenews.com



Anexo 3: Entrevistas a empresas

Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen las empresas radicadas en Costa Rica sobre la norma internacional ISO 26,000 y la forma en que practican la Responsabilidad Social.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas. Por favor no utilice fuentes de información adicionales como libros, revistas o Internet.

Puesto: Gerente Asuntos Corporativos Empresa: Intel Costa Rica
Cantidad de trabajadores directos de la empresa: 2800

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Para Intel la Responsabilidad Social es hacer las cosas correctas de la manera correcta respetando el mundo que nos rodea. Esta filosofía está integrada en la cultura organizacional de la empresa y por tanto es también parte de la estrategia de negocio. La filantropía no necesariamente está integrada a la estrategia de negocio pero podría estarlo. La RS podría incluir filantropía en su estrategia, sin embargo, filantropía no significa necesariamente RS. Por ejemplo, una empresa puede hacer una donación (filantropía) y a la vez no cumplir con el cuidado ambiental, por tanto, aunque haga filantropía no está siendo responsable socialmente.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Entiendo que se decidió que al menos por el momento las organizaciones no estarían siendo certificadas, sin embargo, la norma es un parámetro que ayuda a las empresas a tener una guía.

3) *Con qué frecuencia desarrollan en su organización iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Una vez al mes
- b. Una vez al bimestre
- c. Una vez al trimestre
- d. Una vez al cuatrimestre
- e. Una vez por semestre
- f. Se desarrollan acciones de manera constante a lo largo de todo el año

4) *¿Considera que las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan en su organización están ligadas estratégicamente con el giro de su negocio?*

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?: Porque es parte integral de la cultura y por tanto, cualquier actividad que se realice está alineada con la estrategia de negocio.

5) *En su opinión, con qué tipo de stakeholders se pueden llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social?*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Comunidades
- e. Todos los anteriores

6) *A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Con el apoyo de una agencia de comunicación
- b. A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno
- d. Otra. Por favor especifique: Parte de la RS es las alianzas publico privadas por tanto se ejecutan internamente pero también en alianza con otras empresas y stakeholders externos.

7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Educación
- b. Medio Ambiente
- c. Como hacemos negocios (empleados, proveedores, ética, etc)

8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*

NO SE PUEDEN ORDENAR- TODOS SON TEMAS PRIORITARIOS DEL NEGOCIO - A TODOS LES ASIGNE 1

- a. 1. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
- b. 1. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
- c. 1. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- d. 1. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.

- e. 1.Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
- f. 1.Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales.
- g. 1.Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos.

9) *De la siguiente lista de áreas, en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. X Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

- a. Intel un gran lugar para trabajar – procura un ambiente saludable y satisfactorio para sus empleados, entonces, se cuenta con un paquete de beneficios muy competitivo para generar ese ambiente. Algunos ejemplos son : programas de salud, zona recreativa, subsidio en la alimentación en la planta, transporte al trabajo gratuito, sala de lactancia para madres, horarios flexibles, subsidio en los estudios universitarios, seguro médico, entre otros.
- b. Intel Educar : Se enfoca en los maestros de educación pública y se les enseña a utilizar la tecnología en el aula promoviendo el desarrollo de habilidades del Siglo XXI en los niños tales como : pensamiento crítico, trabajo en equipo, entre otros. En CR mas del 50% de los maestros de educación pública han sido capacitados en alianza con el Ministerio de Educación Pública y la Fundación Omar Dengo
- c. Donación de classmates PC . La classmate PC es una herramienta tecnológica diseñada especialmente para niños que permite al maestro desarrollar todo lo aprendido en Intel Educar, motivando a los niños y generando un aprendizaje

más rico. En el país se han donado más de 900 equipos que se han instalado en más de 12 centros educativos públicos. Este programa nos permite inspirar a las futuras generaciones de innovadores por medio de la educación y el aprendizaje significativo.

- d. Ferias Científicas. Hace más de 10 años Intel en alianza con el Ministerio de Ciencia y Tecnología y la Universidad de Costa Rica, emprendieron el reto de masificar las ferias científicas en el país y promover la ciencia. Antes de eso participaban cerca de 300 alumnos a nivel nacional. Posterior a este esfuerzo, el número fue creciendo y hoy hay más de 600,000 estudiantes participando a nivel nacional. Los que ganan la feria nacional representan al país en la Feria de Ciencia e Ingeniería de Intel a nivel mundial y algunos de estos muchachos que han representado al país, han ganado becas y otros premios y reconocimientos. Algunos de ellos trabajan hoy en Intel.
- e. Medio Ambiente. Cada nuevo producto que lanza Intel al mercado consume menos energía y es más amigable con el ambiente. También se han implementado una serie de programas que contribuyen a disminuir la huella ambiental. Por ejemplo, más del 70% del material de desecho se recicla, asimismo los empleados tienen la opción de traer material reciclable de sus casas y lo que se obtiene económicamente de este reciclaje se distribuyen entre los 3 centros educativos escolares de Belén. Adjunto encontrará otras iniciativas ambientales.

11) *Cuáles son según su criterio, los principales beneficios que disfruta su organización al desarrollar programas de Responsabilidad Social?*

- a. Fortalecer relaciones con socios estratégicos del negocio
- b. Licencia moral para operar
- c. Alianzas estratégicas
- d. Un mejor ambiente de negocios

12) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción.*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Medios de comunicación
- e. Gobierno corporativo
- f. Todos los anteriores

13) *Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: Creo que deben comunicarse solamente las de gran impacto social

14) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente
- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

Por favor justifique su respuesta: En la medida en que se publiquen temas y ejemplos más empresas se unen y mayor es el impacto social

15) *En su opinión, qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

16) *Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. No

17) *Está este reporte elaborados bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. No

18) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. Sí
- b. No

19) *Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa

20) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Creo que estamos en un proceso muy positivo en el que cada vez es mayor la cantidad de empresas que contribuyen

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen las empresas radicadas en Costa Rica sobre la norma internacional ISO 26,000 y la forma en que practican la Responsabilidad Social.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas. Por favor no utilice fuentes de información adicionales como libros, revistas o Internet.

Puesto: Encargada de Publicidad

Empresa: Pinturas SUR

Cantidad de trabajadores directos de la empresa: 1200

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Responsabilidad Social es cuando se involucran todas las áreas de la compañía para el bien de 3eros con objetivos específicos y un planeamiento, no solamente ayudar por el grato sentimiento de ayudar a los demás.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Conozco realmente muy poco, hasta donde tengo entendido es bastante nueva, siento que cada vez más se volverá en una necesidad obtener esa norma con el fin de ir afinando detalles en el proceso

3) *Con qué frecuencia desarrollan en su organización iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Una vez al mes
- b. Una vez al bimestre
- c. Una vez al trimestre
- d. Una vez al cuatrimestre
- e. Una vez por semestre
- f. Se desarrollan acciones de manera constante a lo largo de todo el año

4) *¿Considera que las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan en su organización están ligadas estratégicamente con el giro de su negocio?*

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?: Porque se basan prácticamente en el embellecimiento de comunidades por medio de murales, ayuda a escuelas, colegios, kinder y en el mantenimiento del Patrimonio Nacional por ejemplo con el Museo Nacional, La Biblioteca Nacional adem, el kiosko del parque central entre otros.

5) *En su opinión, con qué tipo de stakeholders se pueden llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social?*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Comunidades
- e. X Todos los anteriores

6) *A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Con el apoyo de una agencia de comunicación
- b. A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. X Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno
- d. Otra. Por favor especifique:

7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Educación por medio de una constante capacitación a los colaboradores.
- b. Ambiental: Tenemos un programa ambiental escolar, donde enseñamos a los niños al uso adecuado del reciclaje
- c. Social: Ayuda a comunidades con la donación de pintura y reestructuración del patrimonio, además del apoyo que se les da a los artistas.

8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*

- a. 4 Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
- b. 7 Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- d. 1 Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- e. 6 Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
- f. 3 Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales.

- g. 2 Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos.

9) *De la siguiente lista de áreas, en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

- a. Capacitación constantes a los colaboradores
- b. Programa ambiental a Comunidades y escuelas.
- c. Practicas internas de reciclaje y cuidado del medio ambiente.
- d. Ayuda a comunidades con el embellecimiento de escuelas, colegios, parques, iglesias.
- e. Conservación del Patrimonio Nacional

11) *¿Cuáles son según su criterio, los principales beneficios que disfruta su organización al desarrollar programas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente relación con nuestros consumidores y vecinos.
- b. Ayuda a futuras generaciones... que eventualmente serán nuestros clientes.
- c. Una fuerza laboral más identificada y motivada.
- d. Diferenciación de la marca en el mercado.

12) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción?*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Medios de comunicación
- e. Gobierno corporativo
- f. Todos los anteriores

13) *¿Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: El tema de Responsabilidad Social si bien es cierto que la gente se informe de las buenas acciones de la compañía, no tiene que ser un medio para que la compañía venda mas es decir, es importante informar pero no lucrar de hacer RS.

14) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente
- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

Por favor justifique su respuesta: Es importante que los medios comuniquen lo bueno que se hace de manera racional, tomando en consideración que siempre se debe de comunicar los logros alcanzados en función del bienestar de la comunidad. No de quien los da.

15) *En su opinión, qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular (Podrían apoyar un poco más, y dejar de tratarlo como un publlirreportaje)
- d. Malo
- e. Pésimo

16) *Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. No

17) *Está este reporte elaborados bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. No

18) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. Sí
- b. X No

19) *Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. X Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa

20) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Hacer Responsabilidad Social no es solamente donar producto relacionado con el área que se desenvuelve la compañía, es también dar herramientas para que esa comunidad pueda seguir surgiendo. Las compañías cada vez más se están educando en un adecuado uso de la Responsabilidad Social y no solo tener el sentimiento de ayudar a las demás personas.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen las empresas radicadas en Costa Rica sobre la norma internacional ISO 26,000 y la forma en que practican la Responsabilidad Social.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas. Por favor no utilice fuentes de información adicionales como libros, revistas o Internet.

Puesto: Gerente Asuntos Corporativos Empresa: Grupo Purdy Motor
Cantidad de trabajadores directos de la empresa: 719

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

En Grupo Purdy Motor vemos la RS como una estrategia de negocio que trata de crear valor no solamente a nivel económico, sino también a nivel social y ambiental, para que en conjunto con la comunidad, donde desarrollamos nuestras acciones, podamos contribuir al desarrollo sostenible. Creemos que para eso se debe tomar en cuenta no solamente los intereses de los accionistas, sino también el de otros públicos de interés.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

La norma ISO 2600 es una gran herramienta porque deja atrás sistemas como Idicarse en Centroamerica, SGE21 en Europa y otros sistemas de indicadores y reúne en un solo documento una guía basada en la experiencia de muchos años en varios países del mundo. Otro detalle importante es que al ser hecha por ISO, adquiere una importancia y un respeto valioso de la comunidad mundial. Esta norma no es certificable, pues la decisión que se tomó es que será la experiencia de la aplicación de la misma, lo que permita decir si sirve o no como norma certificable. Me parece que la realidad de los negocios es tan diferente, que sería un error certificar, pues le quitaríamos a las empresas la libertad para agreguen valor a los países o zonas donde están, desde el giro de experiencia de su negocio y eso puede ser peligroso. En este caso a diferencia de las ISO 9000 o 14001, no podemos crear “recetas”, porque atentamos contra la realidad de cada negocio.

3) *¿Con qué frecuencia desarrollan en su organización iniciativas de Responsabilidad Social?*

Antes de contestar esta pregunta, quisiera con todo respeto decirle que hablar de iniciativas, programas o proyectos de Responsabilidad Social es un error, pues caemos en la vieja creencia de que esto es algo puntual y que nace de una persona o departamento. Y la realidad es que la RS es una manera de GESTIONAR el negocio, como un todo. Desde ese punto de vista tendría que decirle que nos estamos esforzando para que todas nuestras actividades tengan componentes ambientales, sociales y económicos que agreguen valor y contribuyan a la RS.

Ahora bien, como nuestro negocio está en al área automotriz, tenemos dos focos de trabajo que son los más visibles, a nivel de comunicación y proyección en la comunidad. Uno es el eje ambiental: esta tiene que ver con nuestro compromiso por traer al país

tecnologías cada día más amigables con el medio ambiente; manejo de nuestros desechos de manera responsable y declaración en el 2011 de Grupo Purdy como empresa carbono neutro. El otro eje tiene que ver con la Seguridad Vial: nos unimos a las entendidas gubernamentales de esta materia y creamos un programa de educación vial para mejorar esta área en las escuelas y colegios del país y tener mejores conductores en el futuro. Una muestra de esto la puede ver en www.brigadavial.com

- a. Una vez al mes
- b. Una vez al bimestre
- c. Una vez al trimestre
- d. Una vez al cuatrimestre
- e. Una vez por semestre
- f. Se desarrollan acciones de manera constante a lo largo de todo el año

4) *¿Considera que las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan en su organización están ligadas estratégicamente con el giro de su negocio?*

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?: Porque creemos que si no es así, no se justifica la inversión. Además nuestra responsabilidad en primer lugar no es inventar nada, es decir, desde nuestro giro de negocio tenemos suficientes impactos que atender, que bien organizados y estructurados pueden contribuir con la sostenibilidad.

5) *En su opinión, con qué tipo de stakeholders se pueden llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social?*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Comunidades
- e. Todos los anteriores

6) *A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Con el apoyo de una agencia de comunicación
- b. A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno
- d. Otra. Por favor especifique

7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Ambiental (en tres ejes: tecnologías verdes, manejo de desecho y carbono neutralidad)
- b. Social (en seis ejes: colaboradores, excelencia en el servicio al cliente, proveedores, comunidad, gobernanza y alianzas publico privadas)

- c. Económica (en dos ejes: mejora de la rentabilidad y el margen de utilidad de nuestros negocios)

8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
- f. Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales.
- g. Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos.

TODAS LAS ANTERIORES

9) *De la siguiente lista de áreas, en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. X Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

a. VER PREGUNTA 1

11) *Cuáles son según su criterio, los principales beneficios que disfruta su organización al desarrollar programas de Responsabilidad Social?*

- a. Al trabajar con mejores prácticas de negocio, nuestros clientes vuelven y siguen comprando
- b. Al mejorar nuestros procesos bajamos costos de operación y hay ahorros importantes
- c. Cuando una empresa es responsable se vuelve apetecida por la gente para trabajar ahí y además retiene colaboradores, lo que baja costos en temas como capacitación y reclutamiento, pues la rotación es muy baja
- d. La imagen de la empresa mejora y esto incide en sus estudios de mercado y percepción positiva

12) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción.*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Medios de comunicación
- e. Gobierno corporativo
- f. Todos los anteriores

13) *¿Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: La comunicación de la estrategia de RS se hace después de que la empresa ha adoptado varias prácticas y puede hablar de resultados concretos y esto no siempre coincide con el tiempo en que se inicia la estrategia. El primer público que debe ser comunicado y sensibilizado es la Junta Directiva y Directores principales de la organización, una vez con el apoyo de estos públicos se inicia el proceso y luego de un tiempo y en el momento en que se empiezan a dar resultados palpables se inicia el proceso de comunicación, con otros públicos. Sobre todo se debe comunicar aquello que tenga impacto en alguna de las áreas de interés (social, económico, ambiental) y además tiene una gran importancia para otras empresas, pues al ver que realmente funciona otros se interesan y continúa la cadena de empresas que desean ser responsables.

14) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente
- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

Por favor justifique su respuesta: Me parece que es importante desde el punto de vista de exposición de la empresa y además para que otros crean en esto y se apunten para hacerlo. Además creo que también desde el punto de vista de la transparencia los medios contribuyen en gran manera.

15) *En su opinión, qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. X Malo
- e. Pésimo

16) *Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. X No

17) *¿Está este reporte elaborados bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. X No

18) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. X Sí
- b. No

19) *¿Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa
- d. X No hacemos aún

20) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Lo primero que hay que decir es que hay una tendencia en los negocios costarricenses por ser cada día más responsables, ya sea por iniciativa de la organización o porque el mercado lo empieza a exigir cada vez más. En segundo lugar pasar de un proceso filantrópico a una estrategia de gestión de RS, no es sencillo, creo que muchas empresas no estamos en ninguno de esos extremos, estamos en la mitad del camino. Es decir, cada vez más va quedando atrás la costumbre de regalar dinero sin justificación (filantropía) y se empiezan a esbozar las primeras estrategias de gestión de RS. No estamos en pañales, pero tampoco estamos desarrollados. Por ejemplo en el último año solo dos empresas en Costa Rica hicieron Reportes de Sostenibilidad al estilo GRI y menos de 100 empresas conocen algún sistema de indicadores de RS, muchas menos conocen de la ISO 26000. En resumen hay una gran consciencia por pasar de la filantropía a la gestión de Responsabilidad Social, pero el camino está iniciando y el proceso es lento.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.

- e. Todos los anteriores

6) *A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Con el apoyo de una agencia de comunicación
- b. A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno
- d. Otra. *Por favor especifique:* El gerente decide.

7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Temas laborales
- b. Ambiente
- c. Ayuda social

8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*

1. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
2. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
3. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
4. Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales.
5. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
6. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
7. Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos.

9) *De la siguiente lista de áreas, en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

- a. No existe un programa

11) *Cuáles son según su criterio, los principales beneficios que disfruta su organización al desarrollar programas de Responsabilidad Social?*

- a. Credibilidad ante el pueblo
- b. Seriedad de la corporación
- c. Compromiso con las personas

12) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción.*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Medios de comunicación
- e. Gobierno corporativo
- f. Todos los anteriores

13) *Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: La responsabilidad no es algo que deba de verse como un logro extra. Sería como si publicasen que alguien se baño todos los días

14) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente
- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

Por favor justifique su respuesta: Igual a la anterior.

15) *En su opinión, qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

16) *Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. No

17) *Está este reporte elaborados bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. No

18) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. Sí
- b. No

19) *Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa

20) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Responsabilidad Social se circunscribe al mínimo que deben hacer para mantener una imagen

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen las empresas radicadas en Costa Rica sobre la norma internacional ISO 26,000 y la forma en que practican la Responsabilidad Social.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas. Por favor no utilice fuentes de información adicionales como libros, revistas o Internet.

Puesto: Rocio Zamora Chacón

Empresa: Scotiabank de Costa Rica

Cantidad de trabajadores directos de la empresa: 1.200

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Son todas las acciones que una empresa o institución ejecuta para cumplir sus objetivos de negocio resguardando los intereses de sus grupos de interés, sean clientes, empleados, socios comerciales y público en general. Filantropía es una acción referente a la donación en especie, dinero o de trabajo voluntario en beneficio de una persona u organización, sin mayor continuidad en el beneficio otorgado.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Ningún conocimiento.

3) *¿Con qué frecuencia desarrollan en su organización iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Una vez al mes
- b. Una vez al bimestre
- c. Una vez al trimestre
- d. Una vez al cuatrimestre
- e. Una vez por semestre
- f. Se desarrollan acciones de manera constante a lo largo de todo el año

4) *¿Considera que las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan en su organización están ligadas estratégicamente con el giro de su negocio?*

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?: Porque responden a los objetivos de negocio de Scotiabank y están desarrolladas pensando en nuestros grupos de interés.

5) *En su opinión, ¿con qué tipo de stakeholders se pueden llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social?*

- a. Empleados
- b. Proveedores

- c. Clientes
- d. Comunidades
- e. X Todos los anteriores

6) *¿A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Con el apoyo de una agencia de comunicación
- b. A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno
- d. Otra. Por favor especifique **Una mezcla entre la A, B y C.**

7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Laboral y financiero
- b. Niñez y educación
- c. Ambiente y deporte

8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*

- a. Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos.
- b. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- c. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
- d. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
- e. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
- f. Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales.
- g. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.

9) *De la siguiente lista de áreas, ¿en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. X Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

“Scotiabank Iluminando el Mañana” es un programa internacional filantrópico que unifica los esfuerzos del Banco relacionados con su labor benéfica, social y comunitaria y las actividades voluntarias de sus empleados bajo un solo título.

Algunos de nuestros principales proyectos son:

- a. Becas: Scotiabank apoya diversos programas de becas para estudiantes de escasos recursos: 2 estudiantes de la EARTH, 19 estudiantes de la ULACIT, 6 de la Fundación Samuel Y 20 ACEM (Asociación para la Ciencia y Educación Moral).
- b. Recuperando La Sabana: Este proyecto tiene como objetivo restaurar el hábitat de La Sabana y convertirlo en un refugio natural que favorezca la residencia y reproducción de la flora y fauna autóctona del Valle Central.

El proyecto cuenta con una Comisión Técnica Interinstitucional, que está a cargo de supervisar y coordinar la ejecución del proyecto. La Comisión está integrada por las siguientes instituciones:

- Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER): administrador de La Sabana.
 - Área de Conservación Cordillera Volcánica Central (ACCV-C-SINAC): apoyo técnico en aspectos legales y sobre el correcto manejo de las maderas.
 - Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio): expertos a cargo de la investigación y estudios técnicos-científicos en el Parque.
- c. Futbolito Goles que Iluminan: es un programa patrocinado por Scotiabank de Costa Rica, la Unión de Clubes de Fútbol de Primera División (UNAFUT) y la empresa DoGood que tiene como objetivo motivar la práctica del deporte en los niños, aportándoles herramientas básicas como uniformes, balones y guías prácticas de entrenamiento. Durante el 2010, Futbolito, Goles que Iluminan

entregó 1.462 uniformes y 124 balones entre 96 equipos infantiles de fútbol en todo el país.

- d. Voluntariado: Trabajo de voluntariado del personal de Scotiabank realizado para diversas organizaciones sin fines de lucro.
- e. Done un Libro: Durante dos años consecutivos se realizó la campaña “Done un Libro”, la cual consistía en la recolección de libros nuevos y usados en buen estado en todas las sucursales y Cajas Empresariales de Scotiabank, para luego ser entregados a una escuela de la comunidad en donde el Banco está presente. Siguiendo la misma dinámica, en el 2011 se lanzó la campaña “Donemos cuadernos” a través de la cual se recolectarán cuadernos nuevos con el apoyo de colaboradores, clientes y socios comerciales, para posteriormente entregarlos a centros educativos de las comunidades donde el Banco está presente.
- f. Reciclaje: Recolección en todas las oficinas de material de desecho (papel, cartón, periódicos, latas y botellas plásticas).

11) *¿Cuáles son, según su criterio, los principales beneficios que disfruta su organización al desarrollar programas de Responsabilidad Social?*

- a. Mejora la imagen. Es un elemento diferenciador de la competencia.
- b. Incrementa la motivación del personal y su compromiso con la sociedad.
- c. Aumenta la fidelidad a la marca.

12) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción.*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Medios de comunicación
- e. Gobierno corporativo
- f. Todos los anteriores

13) *¿Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: Algunos de los proyectos son de mayor interés para el público interno: como el programa de Compensación laboral.

14) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente

- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

Por favor justifique su respuesta: Para el Banco la RSE es uno de los pilares fundamentales del enfoque internacional, por lo que la proyección de imagen debe contemplar los esfuerzos que se realizan también en esta materia.

15) *En su opinión, ¿qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

16) *¿Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. No

17) *¿Está este reporte elaborado bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. No lo se

18) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. Sí
- b. No

19) *¿Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa

20) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Existen ambas, algunas tienen un enfoque más filantrópico en sus estrategias, pero han logrado importantes avances hacia la RSE. Otras compañías tienen muy adelantada la ejecución y entendimiento de la RSE y combinan sus esfuerzos con la filantropía, que también es importante en el contexto de nuestras sociedades latinoamericanas.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen las empresas radicadas en Costa Rica sobre la norma internacional ISO 26,000 y la forma en que practican la Responsabilidad Social.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas. Por favor no utilice fuentes de información adicionales como libros, revistas o Internet.

Puesto: Directora de Ciudadanía Corporativa Empresa: ITS InfoCom
Cantidad de trabajadores directos de la empresa: 1.135 en Costa Rica, 1.457 en total

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Consiste en la incorporación de las dimensiones sociales, ambientales y económicas en la gestión del negocio. Implica un comportamiento ético y responsable de las organizaciones.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

La ISO-26000 es una guía desarrollada con el liderazgo de la Organización de Estandarización Internacional y con la participación de diversos stakeholders y organizaciones que trabajan temas relacionados con la Responsabilidad Social alrededor del mundo. La ISO-26000 es una guía de los temas que deben considerar las organizaciones en su gestión, así como una serie de lineamientos relacionados que deben ser incorporados. Conceptualmente la ISO-26000 no es una norma ya que está diseñada para NO ser certificable. Esta decisión fue tomada a lo largo de años de discusión en foros mundiales organizados por la ISO, y se toma con la finalidad de que la Responsabilidad Social no constituya una barrera para el desarrollo de organizaciones más pequeñas.

3) *Con qué frecuencia desarrollan en su organización iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Una vez al mes
- b. Una vez al bimestre
- c. Una vez al trimestre
- d. Una vez al cuatrimestre
- e. Una vez por semestre
- f. Se desarrollan acciones de manera constante a lo largo de todo el año x

4) *¿Considera que las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan en su organización están ligadas estratégicamente con el giro de su negocio?*

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?: En su mayoría, las iniciativas de Responsabilidad Social desarrolladas en la empresa responden a un planeamiento estratégico y decisión de negocios que se ha

venido desarrollando a lo largo de los años. Los ejes de acción, así como los temas que se trabajan están claramente definidos y son centrales a la estrategia del negocio, de manera tal que las iniciativas tengan resultados positivos tanto para la empresa como para los beneficiarios.

- 5) *En su opinión, con qué tipo de stakeholders se pueden llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social?*
- Empleados
 - Proveedores
 - Clientes
 - Comunidades
 - Todos los anteriores
- 6) *A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*
- Con el apoyo de una agencia de comunicación
 - A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
 - Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno.
 - Otra. *Por favor especifique:* Además, nos apoyamos y generamos sinergias con otras organizaciones y stakeholders que pueden complementar nuestro trabajo, como organizaciones expertas en RS y otras ONGs con conocimiento de punta en los temas tratados (ej. Educación, cierre de brecha digital, etc.)
- 7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*
- Colaboradores: temas laborales, crecimiento personal, voluntariado, etc.
 - Inversión social y trabajo con la comunidad: principalmente en educación y cierre de brecha digital.
 - Desarrollo organizacional: Desarrollo de procesos y políticas internas que fortalezcan los valores éticos y la incorporación de las dimensiones sociales y ambientales a las operaciones cotidianas de la empresa.
- 8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*
5. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
 7. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
 2. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.

- d. 4. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- e. 1. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
- f. 3. Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales.
- g. 6. Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos.

(Todos los temas están fuertemente ligados con la RS, la escala está pensada con base en los temas más relevantes o materiales para ITS InfoCom)

9) *De la siguiente lista de áreas, en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. X Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

- a. Abriendo puertas: Programa de desarrollo de talento para estudiantes de especialidades técnicas de colegios públicos, por medio de un periodo de práctica profesional estructurado en la empresa.
- b. Voluntariado-Teletón: Proyecto de voluntariado en el que se utilizan los recursos y fortalezas de la empresa para atender las llamadas y canalizar donaciones para la Teletón.
- c. Comunicación interna: Se utiliza la plataforma tecnológica de la empresa para mantener informados y motivados a los colaboradores.
- d. Reciclaje y eco-eficiencia: tiene como objetivo desarrollar iniciativas que faciliten la separación y tratamiento adecuado de los residuos generados en las oficinas de ITS InfoCom, así como el uso eficiente de los recursos (principalmente agua, electricidad y papel).

- e. Comunidades digitales: Programa que se desarrolla con las Municipalidades y escuelas para instalar redes de Internet abiertas para el beneficio de la comunidad y/o estudiantes.

11) *Cuáles son según su criterio, los principales beneficios que disfruta su organización al desarrollar programas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelencia empresarial en los procesos
- b. Compromiso de los colaboradores
- c. Fortalecimiento de la relación con socios comerciales (clientes, partners, proveedores)
- d. Valor de marca

12) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción.*

- g. Empleados
- h. Proveedores
- i. Clientes
- j. Medios de comunicación
- k. Gobierno corporativo
- l. Todos los anteriores

13) *Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: Algunas iniciativas tienen que ver con prácticas internas que si bien son muy importantes para la empresa no necesariamente son “noticia”, por ejemplo, las mejoras al código de ética, políticas internas, etc.

14) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente
- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

Por favor justifique su respuesta: La publicación de iniciativas de RS apoyan el valor de marca, ayudan con el convencimiento interno y elevan la moral de los miembros de la empresa.

15) *En su opinión, qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno

- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

16) *Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. No

17) *Está este reporte elaborado bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. No

18) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. Sí
- b. No

19) *¿Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa

20) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Las empresas de Costa Rica han madurado mucho en su forma de entender y aplicar la Responsabilidad Social. Existen empresas líderes, que se encuentran en un nivel muy desarrollado, implementado la RS al nivel de las mejores empresas del mundo. De la misma existen muchas empresas cuyos dueños se enfocan en la filantropía y están dando su primeros pasos hacia la Responsabilidad Social estratégica.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen las empresas radicadas en Costa Rica sobre la norma internacional ISO 26,000 y la forma en que practican la Responsabilidad Social.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas. Por favor no utilice fuentes de información adicionales como libros, revistas o Internet.

Puesto: Presidenta Fundación Monge

Empresa: Grupo Monge

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

La RSE Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente a través de una conducta transparente y ética que sea congruente con el desarrollo sostenible. También puede definirse como el grado en el cual una compañía reconoce lo que significa ser un buen ciudadano comunitario y actúa en congruencia con esto, mediante planes previos de acción a los que se les pueda dar seguimiento. La Filantropía, en cambio, trata de un concepto utilizado de manera positiva para hacer referencia a la ayuda (voluntariado, donaciones, etc.) que se ofrece a una persona, comunidad u organización sin requerir una respuesta o algo a cambio. Las acciones filantrópicas son ayudas a los demás sin un fin definido en planes previos que incentiven al desarrollo progresivo real de los *stakeholders*.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

La norma ISO 26000 es una guía avalada por 99 países: No es certificable pues no es un sistema de gestión, aunque reconoce la toma de conciencia de la necesidad y beneficios de una conducta socio-responsable. Está alineada con el desarrollo sostenible y puede ser auditada por terceros.

3) *Con qué frecuencia desarrollan en su organización iniciativas de Responsabilidad Social?*

- a. Una vez al mes
- b. Una vez al bimestre
- c. Una vez al trimestre
- d. Una vez al cuatrimestre
- e. Una vez por semestre
- f. Se desarrollan acciones de manera constante a lo largo de todo el año

4) *¿Considera que las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan en su organización están ligadas estratégicamente con el giro de su negocio?*

- a. Sí
- b. No

- 5) *En su opinión, con qué tipo de stakeholders se pueden llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social?*
- Empleados
 - Proveedores
 - Clientes
 - Comunidades
 - Todos los anteriores
- 6) *A través de qué tipo de organización desarrollan en su empresa las iniciativas de Responsabilidad Social?*
- Con el apoyo de una agencia de comunicación
 - A través de una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
 - Todas las iniciativas se desarrollan con el apoyo del personal interno
 - Otra. *Por favor especifique:* Lo desarrolla el personal interno, teniendo como apoyo una agencia de comunicación.
- 7) *Cuáles son las tres áreas principales en las que su organización desarrolla programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*
- Educación
 - Comunidad
 - Medio Ambiente
- 8) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 7 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 7 el menos.*
- Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. (1)
 - Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. (3)
 - Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. (2)
 - Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. (5)
 - Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. (4)
 - Involucramiento con las comunidades- Fomentar el desarrollo de las comunidades, su educación y cultura, la generación de empleo local, el desarrollo tecnológico, salud de las personas y fomentar –en términos generales- las inversiones sociales. (6)

- g. Asuntos con los Consumidores- Proteger la salud y seguridad de los consumidores, etiquetar los productos garantizando así la transparencia de ellos, proteger la información de los consumidores y promover un consumo sustentable de todo tipo de productos. (7)

9) *De la siguiente lista de áreas, en cuáles se involucra su organización desarrollando temas de Responsabilidad Social? Puede seleccionar más de una opción.*

- a. Buenas prácticas laborales
- b. Contribución al ambiente
- c. Protección de derechos humanos
- d. Buen gobierno corporativo
- e. Prácticas de operación justas
- f. Involucramiento con las comunidades
- g. Asuntos con los consumidores
- h. Todas las anteriores

10) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por su organización que considera lo más completos y que han tenido el impacto más positivo con el público hacia el cual se dirigió? Describa brevemente el programa.*

A) **Programa de Becas a Centroamérica le tengo fe:** Este programa cuenta con 1.000 becados a la fecha y forma parte de la contribución y el compromiso social adquirido por Grupo Monge -a través de la FUNDACIÓN MONGE- con los países centroamericanos donde la empresa tiene presencia. Mediante este programa se otorgan becas a niños y jóvenes de muy escasos recursos, con el fin de disminuir la deserción educativa y la exclusión, cortar el ciclo de pobreza y mejorar su calidad de vida y la de sus familias. La beca consiste en un aporte económico mensual durante todo el año –que varía de acuerdo a cada país- y la asignación de un mentor (el administrador de tienda) a cada uno de los becados para que los guíe y les dé apoyo durante sus años de estudio.

B) **Programa Apoyo Comunitario:** El objetivo de este programa es apoyar a familias centroamericanas con necesidades especiales o comunidades que han sido víctimas de desastres naturales o eventos que implican la pérdida total de sus pertenencias. Esto se hace mediante entregas de menajes o electrodomésticos, siguiendo con el perfil del negocio de la empresa, y previo análisis de cada caso

C) **Boomerang:** El proyecto “Boomerang”, forma parte del programa de becas “A Centroamérica le tengo fe”. Su objetivo es organizar a los becados por zonas y llevarlos a orfanatos, comedores infantiles, hogares de ancianos, etc. para que ellos mismos donen su tiempo y se transformen en agentes de cambio positivo, participando activamente en obras de bien social. A ellos les corresponde organizar cada una de las actividades, realizar las dinámicas, buscar donaciones para la fiesta y formar parte del desarrollo de la misma, compartiendo con niños y adultos mayores un rato ameno, donde se fortalezcan los lazos de la solidaridad, uno de los valores más importantes de la empresa.

11) *¿A quiénes comunica usted los logros de su empresa en temas de Responsabilidad Social? Puede marcar más de una opción.*

- a. Empleados
- b. Proveedores
- c. Clientes
- d. Medios de comunicación
- e. Gobierno corporativo
- f. Todos los anteriores

12) *Considera que todas las acciones que su organización realiza en temas de Responsabilidad Social son noticia que debería ser informada a los medios de comunicación?*

- a. Sí
- b. No

Por favor justifique su respuesta: La mayoría de las veces sí, porque está bien que la gente y otras empresas (incluso de la competencia) se enteren de lo que hacemos y ojalá nos imiten o puedan impulsar iniciativas mejores. Al final es sumar voluntades para obtener mejores resultados y así poder beneficiar a más y más personas.

13) *En la siguiente escala, ¿cuál es su nivel interés para que los medios de comunicación publiquen temas de Responsabilidad Social relacionados con su organización?*

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Indiferente
- d. Poco interés
- e. No me interesa del todo

14) *En su opinión, qué tipo de tratamiento noticioso le dan los medios de comunicación nacionales a los temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

15) *Publica su organización un Reporte de Sostenibilidad anual para rendir cuentas sobre los temas económicos, sociales y ambientales?*

- a. Sí
- b. No

16) *Está este reporte elaborado bajo el marco del Global Reporting Initiative (GRI)? (Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 18; si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta 19.)*

- a. Sí
- b. No

17) *¿Conoce la Guía de Reportes de Sustentabilidad Global Reporting Initiative (GRI)?*

- a. Sí
- b. No

18) *Qué tipo de institución desarrolla el reporte de sustentabilidad de su organización?*

- a. Una agencia de comunicación
- b. Una empresa consultora en temas de Responsabilidad Social
- c. X Todo el trabajo se lleva a cabo a nivel interno de la empresa, pero con soporte de la agencia de medios.

19) *¿Considera que la mayor parte de empresas en Costa Rica hace Responsabilidad Social o filantropía? Por favor justifique su respuesta.*

Siento que ya se ha avanzado mucho en este tema y que las empresas nacionales poco a poco se han dado cuenta que no se trata solo de hacer filantropía; si no de ir más allá con esfuerzos o programas de RSE bien estructurados y cuyos resultados sean sostenibles y medibles en el tiempo; solo así los alcances pueden ser palpables ante las partes interesadas y la sociedad para así darle continuidad a la estrategia, valorando si conviene modificarla o fortalecerla para alcanzar nuevos retos.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Anexo 4: Entrevista a periodistas

Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Periodista

Medio de comunicación: El Financiero

- 1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*
Filantropía es la donación de dinero o recursos a causas y o personas de manera aislada.
La Responsabilidad Social Empresarial es el involucramiento de la empresa.
- 2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*
No se....
- 3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*
Todas las organizaciones, e incluso los individuos pueden ser socialmente responsables, no solo las corporaciones. Las prácticas de la RSE se pueden aplicar a diferente escala.
- 4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*
 - a. Ambiente
 - b. Acción en la comunidad
 - c. Educación
- 5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*
 - a. 1 Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.

- b. 5 Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
- c. 2 Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- d. 3 Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- e. 4 Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

- a. Cayuga en el aspecto ambiental, desarrollo de turismo sostenible
- b. Tabacón Green, involucramiento del hotel en la comunidad
- c. Fundación Monge (mas o menos), programa de becas a estudiantes hijos de empleados aquí en CR y Nicaragua
- d. La Nación (libros para todos, proyecto que busca dotar de libros académicos a todos los estudiantes de CR.

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- a. Excelente
- b. X Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excesiva presión
- b. X Mucha presión
- c. Regular
- d. Poca presión
- e. No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

- a. 1-3
- b. X 4-6
- c. 7-9

- d. 10-12
- e. 13 o más

10) De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.

- a. Filantropía
- b. Educación
- c. Ambiente

11) ¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.

Iniciativas novedosas, casos de éxito que no pinten a los beneficiados como víctimas y a la compañía como salvadores, sino como socios en una iniciativa de beneficio mutuo.

12) ¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.

Sí. Me parece que dentro de la misma RS de los medios de comunicación está el deber de informar sobre aquellas iniciativas privadas noticiosas que benefician al país.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Periodista Medio de comunicación: La Republica

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

RS se refiere más a planes estructurados que buscan un objetivo y que en la mayoría de los casos puede obtenerse beneficios empresariales, mientras que la filantropía es algo altruista.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Ninguna

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

Dependiendo de la naturaleza de la organización, podría extenderse mas allá de las empresas.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

a. Esto es algo que debe estar completamente ligado a la misión, visión y valores de la empresa, por lo tanto, las áreas pueden ser tan abiertas como abiertas las opciones de negocios y naturaleza de una compañía, así como a su plan de mercadeo.

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. (4)

b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. (2)

- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. (1)
 - d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. (5)
 - e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. (3)
- 6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*
- a. Construyendo juntos de Holcim.
- 7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
- 8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*
- a. Excesiva presión
 - b. Mucha presión
 - c. Regular
 - d. Poca presión
 - e. No ejerce presión
- 9) *¿Cuántas notas de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*
- a. 1-3
 - b. 4-6
 - c. 7-9
 - d. 10-12
 - e. 13 o más
- 10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*
- a. Bienestar social

- b. Ambiente
- c. Salud

11) ¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.

En mi caso los relacionados con empresas de tecnología, pues es el área que cubro.

12) ¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.

Si. Se requiere injusto equilibrio en la información, para no dar solo las versiones negativas de las noticias.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Publisher Medio de comunicación: Advertising Age América Central y El Caribe

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

RSE es sistema de retribución de las empresas a su entorno social, por los beneficios que obtiene de ese entorno para la operación y la generación de lucro de su empresa. A partir de la propuesta de desmantelamiento del soporte social del Estado, la RSE se ha propuesto también como un esquema de colaboración de las empresas con el Estado en temas de beneficio social, para justificar la inconveniente reducción del tamaño del Estado y su concentración en temas de interés exclusivo del crecimiento económico desatendiendo su responsabilidad de velar por el bienestar de todos los habitantes, incluidos y, especialmente, los más desfavorecidos o alejados del lazo social. A diferencia de la filantropía, en la RSE hay un interés secundario de obtención de ganancias actuales y futuras en términos de reforzamiento de la buena imagen de la marca y/o el nombre de la empresa, además de la mejora de su entorno inmediato en términos de preparación de sus trabajadores actuales o futuros.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Ninguno.

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

Todos tenemos la responsabilidad de asegurar el bienestar de nuestros conciudadanos y el entorno ecológico, pero creo que debemos fortalecer al estado para que sea este, en condiciones adecuadas de uso de los recursos quien se encargue de la coordinación general de proceso.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. No corrupción (pago de impuestos, reconocimiento de los derechos de los trabajadores, salario justo)
- b. Cuidado del ambiente
- c. Inclusión de los grupos socialmente más desprotegidos.

- 5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*
- Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
 - Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
 - Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
 - Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
 - Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- 6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*
- El Ángel: todo el proyecto, desde la instalación misma de la empresa hasta el apoyo general a sus trabajadores, especialmente después de un terremoto
 - Apoyo a educación
- 7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*
- Excelente
- 8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*
- Poca presión
- 9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*
- 1-3
 - 4-6
 - 7-9
 - 10-12
 - 13 o más
 - NINGUNA DE LAS ANTERIORES: CERO

10) De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.

11) ¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.

Disminución de la pobreza

12) ¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.

Con cuidado, para no entrar en el juego de trabajos de RS que son en realidad programas de mercadeo y no de ayuda efectiva.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Directora Editorial Medio de comunicación: www.globalsitenews.com

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

La RSE inicia con el respeto a las leyes laborales, el pago de salarios justo a los empleados, el buen trato en la empresa, y en el caso de Costa Rica el pago de las cuotas obrero patronales a la CCSS. También incluye el respeto a los empleados, no abusar con jornadas laborales, básicamente el cumplimiento de las normas básicas y lógicas de un lugar de trabajo. Es tener una empresa integral que no sólo se preocupe por generar dinero sino también por su gente y el desarrollo de estas.

La RSE debe empezar a nivel interno de las empresas, cumplir todas las normas laborales y respetar a los empleados. La RSE no es solo dar dinero, sino es un proceso que inicia a nivel interno de las empresas. En este tema no se puede tener una doble moral de ayudar afuera y no adentro. Uno primero se debe de ocuparse de su gente y una vez que la empresa se prospera y tenga ganancias puede empezar a mirar hacia afuera y tratar de ayudar a otros.

Una vez que se haya cumplido con estos requisitos básicos, pero indispensables, es cuando las empresas se deben preocupar por ayudar a la comunidad y devolver algunos de los beneficios que ha obtenido por el avance de la empresa.

En este sentido también debe ser algo integral y no sólo dar dinero para reducir el pago de impuestos. Sino que debe tener un compromiso real por la causa con la cual se compromete, ya sea ayudando a otras ONGs o creando una fundación propia de la empresa.

A mi criterio la RSE va más allá de la filantropía, ya que las empresas se deben preocupar y ocupar y no simplemente dar dinero. Además se debe trabajar a todo nivel de la empresa e involucrar a los empleados para que exista un compromiso real. Que no sea solamente una vez al año por “cumplir”.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Surgió como una norma internacional creada para certificar la RSE; no obstante a nivel internacional ha generado mucho debate y lleva muchos años en estudio y desarrollo, por las partes no logran ponerse de acuerdo. Actualmente no se certificar, ya que es una guía de cumplimiento, uno puede cumplir todos los fundamentos de la norma pero no tiene ningún tipo de obligatoriedad como otras normas ISO.

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

No, la RSE la pueden implementar todas las personas, es algo que es cuestión de actitud. A nivel empresarial se refiere mucho a la pregunta 1. Pero a nivel individual, creo que tiene mucho que

ver con tratar de ser una buena persona, tratar bien a las personas y ayudar como se pueda con los recursos que se tengan a otros.

- 4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*
 - a. Educación y niños
 - b. Desarrollo comunal
 - c. Ambiente

- 5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*
 - a. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
 - b. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
 - c. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
 - d. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.
 - e. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.

- 6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*
 - a. Banacol, tiene un programa integral de desarrollo comunal en los lugares donde tienen las plantaciones de banano y piña, en el cual no sólo le ayudan a las personas a tener casa, sino que les dan educación a los adultos y oportunidades de crecimiento personal
 - b. Universidad Earth, tienen diversos programas comunales y ambientales, enfocados en mejorar la calidad de vida de las personas cerca al campus.

- 7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*
 - a. Excelente

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

a. Poca presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

a. 1-3

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

a. Negocios

b. Tecnología

c. Economía

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

Me gustan los temas de RSE enfocados en un proyecto que tenga un beneficio real y que no solo sea para realzar a la empresa que lo apoya. Sinceramente para mí, obligar a los empleados a pintar escuelas o recoger basura no es RSE.

Temas sobre desarrollo comunitario, apoyo a personas de escasos recursos, ambiente, educación, niñez y adolescencia.

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

Sí, es importante dar a conocer todas las iniciativas que existen, no para beneficio de las empresas, sino de la gente. Además con una buena labor periodística otras compañías puedan seguir el ejemplo y cambiar a nivel interno y apoyar iniciativas de apoyo.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Director Editorial Medio de comunicación: Mercados & Tendencias

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Responsabilidad Social es integrar el desarrollo sostenible al ADN del negocio, involucrando a los grupos de interés en la actividad productiva de las empresas. Filantropía son donaciones sin objetivos claros, RSE es una filosofía de negocio, no solo una labor social

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Son una serie de lineamientos ambientales pero no va a tener estatus de certificación, es voluntario y no se va medir como se mide la calidad. No es una norma.

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

De hecho el foro de Río y en la discusión mundial se habla de quitar RSE por RS, porque no es algo solamente empresarial sino que involucra a gobiernos, ONG, sociedad civil y más. Es conjunto.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Educación
- b. Cambio climático
- c. Seguridad ciudadana

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

Todos son ejes de la RSE, si hay que ordenarlo lo pondría: 1-a; 2-e; 3-b; 4-d; 5-e

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.

- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.
- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

- a. Campaña de ahorro e información financiera – BAC SAN JOSÉ
- b. Limpieza de playas – COCA COLA
- c. Vigilantes del agua – COCA COLA
- d. Costa Rica te quiero limpia, Ambientados, TELEVISORA DE COSTA RICA
- e. Reciclaje, DOS PINOS

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- a. X Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excesiva presión
- b. Mucha presión
- c. X Regular
- d. Poca presión
- e. No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

- a. 1-3
- b. X 4-6
- c. 7-9

- d. 10-12
- e. 13 o más

10) De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.

1. Ambiente
2. Comunidades

11) ¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.

- Cambio climático en cuanto a contabilización de emisiones compensadas con la atmósfera
- Educación, pero proyectos país, mucho más que pintar escuelas
- Seguridad ciudadana, nadie está trabajando en esto

12) ¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.

Sí, y no solo porque es algo que genera publicidad, sino porque al estar en los niveles de desigualdad de África, estamos ante una situación de emergencia social y ambiental, de hecho, estamos en una crisis de la sociedad de la información, recibiendo superficialidad de los medios y no lo que necesitamos recibir para tener economías más prósperas y justas.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Editora

Medio de comunicación: Mercados & Tendencias

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Es el reconocimiento del rol de las corporaciones en la sociedad y del impacto de sus operaciones en la sus colaboradores, la sociedad y el ambiente. La filantropía es solamente donación de dinero o recursos.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Es la recientemente aprobada norma que establece lineamientos para que las empresas y organizaciones (habla también de ONGs, instituciones gubernamentales, etc) apliquen conceptos de RS. INTECO estuvo involucrado en el proceso de análisis y votación de la norma pero no sé si ya esta en ejecución en Costa Rica.

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

No, de hecho la ISO 26000 es innovadora porque incorpora el concepto de RS para otras organizaciones como gobierno, ONG's. Todos pueden hacer RS.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

Es difícil, cada empresa debería enfocarse en influenciar su entorno y sus stake holders, de manera que si el core business de la empresa es la fabricación de productos de construcción, la empresa debería enfocarse en aspectos como vivienda digna. Además, los enfoques deberían alinearse también con las necesidades de la sociedad donde desarrollan sus operaciones. En el contexto de CR, creo que las prioridades son

- a. Educación
- b. Ambiente
- c. Salud

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. 1
- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. 2
- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. 3
- d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. 5
- e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. 4

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

- a. Holcim, construyendo juntos
- b. Bayer, programa de RSE
- c. Florida Bebidas, Triple Bottom Line
- d. Wal mart, programa con proveedores
- e. Florex

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excesiva presión
- b. Mucha presión
- c. Regular
- d. Poca presión
- e. No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

- a. X 1-3
- b. 4-6
- c. 7-9
- d. 10-12
- e. 13 o más

10) De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.

- a. Ambiente
- b. Educación
- c. Donaciones, etc.

11) ¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.

Ambiente, Impacto social (educación, etc)

12) ¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.

Sí, es parte de RS, la difusión.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Periodista

Medio de comunicación: Al Día

- 1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Responsabilidad Social es aquello que las empresas hacen para contribuir con diversos ejes como el ambiente, la solidaridad, etc. A diferencia de la filantropía, creo que la responsabilidad si persigue un determinado interés, la filantropía por el contrario, es una ayuda desinteresada que hace alguien por amor a la humanidad simplemente.

- 2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

No conozco la norma.

- 3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

Creo que las empresas privadas pero también las instituciones de gobierno podrían ejercer algún tipo de RS.

- 4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Educación
- b. Ambiente
- c. Solidaridad

- 5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. (5)

- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. (5)
 - c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. (5)
 - d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. (1)
 - e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. (4)
- 6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*
- a. La verdad creo que no ha habido un programa fuerte de RS porque no lo recuerdo en este momento.
- 7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*
- a. Excelente
 - b. X Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
- 8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*
- a. Excesiva presión
 - b. X Mucha presión
 - c. Regular
 - d. Poca presión
 - e. No ejerce presión
- 9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*
- a. 1-3
 - b. X 4-6
 - c. 7-9
 - d. 10-12
 - e. 13 o más

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

- a. Ambiente
- b. Solidaridad
- c. Educacion

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

En realidad para mi medio, estos temas no tiene relevancia pues son temas casi meramente publicitarios en las que las empresas solo desean dar a conocer sus programas de RS para darse a conocer, es decir, carecen de un verdadero interés para la masa.

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

No. Es una manera en que las empresas buscan posicionarse, y creo que los medios de comunicación apunta a cubrir los temas que a la gente le afecte positiva o negativamente, y dar cobertura “noticiosa” a un programa de RS empresarial es como darle publicidad gratuita a una empresa. Debe haber excepciones, peor creo que muy pocas.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Editora Medio de comunicación: Revista Perfil de Costa Rica

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Es un forma de contribución al desarrollo de los sociedades por parte de la empresa privada, de manera activa, consecuente, ética y con un compromiso social y de derechos humanos.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

No conozco nada de este ISO

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

Me parece que es un concepto que trasciende las empresas. Debe ser una obligación no solo empresarial, sin importar el tamaño de estas, sino de los gobiernos, las municipalidades, las iglesias, las ONG y hasta las personas en su fuero individual.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Ambiente
- b. Equidad de género
- c. Derechos laborales y calidad de vida

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- a. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.
- b. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.
- c. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.

- d. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores.
- e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

No conozco en detalle ninguno, ni siquiera de la empresa donde trabajo, el cual me parece pésimo, ya que se ha centrado en que los empleados aporten un tarro de pintura para pintar la escuela pública ubicada a 500 metros de la empresa.

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- a. Excelente
- b. X Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿cuánta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excesiva presión
- b. Mucha presión
- c. Regular
- d. Poca presión
- e. X No ejerce presión. Me parece que en el país las empresas confunden la RSE con la filantropía.

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

NINGUNA

- a. 1-3
- b. 4-6
- c. 7-9
- d. 10-12
- e. 13 o más

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

Los relacionados con medio ambiente y aporte social de la empresa y la equidad de género.

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

Por supuesto, deben ser la herramienta de diseminación de este concepto, sin caer en falsas campañas de propaganda.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Supervisora Editorial Suplementos Comerciales Medio de comunicación: La Nación

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

La RS es una contribución activa y “voluntaria” que realizan las empresas para el mejoramiento educativo, social, ambiental y cultural de un lugar. Es un desafío que busca el mejoramiento y ofrece calidad de vida a sus colaboradores, comunidad donde operan y a la sociedad en general. La diferencia que existe en RS y Filantropía, a mi criterio, es que la primera se convierte en un desafío, además se ha convertido en parte del éxito corporativo y por que no, también es parte de buscar una buena imagen. La filantropía es puramente altruista.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Tengo entendido que es una guía con parámetros a seguir para la RS. Sin duda se podrán certificar las empresas, claro! si siguen sus lineamientos.

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

La RS fomenta el desarrollo del país, así que toda entidad con fines de lucro puede desarrollar acciones socialmente responsables. Pienso que cualquier compañía que esté dentro de una comunidad puede y debe jugar un papel importante como agente de desarrollo.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Empleados
- b. En la comunidad en que se ubican
- c. Medio ambiente

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. 3
- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. 2
- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. 1
- d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. 4
- e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. 5

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

- a. P&G, Educación de la niñez
- b. Ricoh Lannier, Pulmoncitos de Esperanza
- c. ArcelorMittal, Fundación ArcelorMittal (plan para dar viviendas)
- d. Holterman y Diageo, Campaña Angel Guardián
- e. Grupo Monge, su programa de becas

(Por lo menos son de los que más me acuerdo)

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- a. Excelente
- b. X Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excesiva presión
- b. Mucha presión
- c. Regular
- d. X Poca presión
- e. No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

- a. X 1-3
- b. 4-6
- c. 7-9
- d. 10-12
- e. 13 o más

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

- a. Medio Ambiente
- b. Educación
- c. Contribuciones Corporativas

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

Me gustan los temas relacionados a la educación, por el valor agregado que ya traen.

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

Claro que sí, es de suma importancia cubrir este tipo de noticias, son alentadoras, positivas, impactan a la sociedad. Además, el darlas a conocer también puede formar parte de la RS que la empresa como medio de comunicación puede dar.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.

Con gusto y mucha suerte!



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Periodista Medio de comunicación: Revista Summa

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

Responsabilidad Social es una empresa que cumple con sus obligaciones, y es responsable –valga la redundancia- del impacto que tiene su actividad productiva sobre el entorno. La diferencia con filantropía es que esta última es caridad, y no tiene que ver en nada con la calidad de la empresa.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

Realmente carezco de conocimiento de la norma, sé que existen certificaciones para dar fe del cumplimiento de la RS, pero es sólo una inferencia.

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

Pienso que toda empresa puede ejercer RS pagando sus impuestos a tiempo, contando con plantas de tratamiento cuando su actividad productiva lo requiera, cumpliendo con los ajustes salariales oportunamente, etc. Esto porque es la mejor manera de ser una empresa responsable, que de ejemplo y acate con las normas en las que se desenvuelve.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Responsabilidad atendiendo la legislación local
- b. Responsabilidad en el impacto ambiental y de desgaste de recursos naturales
- c. Responsabilidad en encadenamiento con la comunidad

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. 3
- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. 4

- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. 1
- d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. 5
- e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. 2

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

- a. FEMSA: cuidado de cuencas al ser el recurso hídrico uno de los más importantes para ellos
- b. Scotiabank: la empresa es ejemplar en el cumplimiento de la legislación local y prácticas comerciales al adoptar voluntariamente un código de buenas prácticas con sus clientes
- c. BAC: abrir la posibilidad a quienes adquieren créditos para vehículos de mitigar el impacto ambiental que generan con un “fee” en convenio con la Earth
- d. CEMEX programa de producción más limpia. Reconocen el impacto de sus prácticas y por eso han invertido en fuentes energéticas renovables y procesos más amigables con el medio ambiente
- e. PROAGROIN: empresa dedicada al cultivos masivos de cítricos. Tienen a todos sus trabajadores desde ingenieros agrónomos hasta peones cotizando con la Caja. Además, han innovado técnicas de siembra orgánica para los cultivos tradicionales de piña principalmente, reduciendo así el uso de químicos

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- a. Excelente
- b. X Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- a. Excesiva presión
- b. X Mucha presión
- c. Regular
- d. Poca presión
- e. No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

- a. 1-3
- b. X 4-6
- c. 7-9
- d. 10-12
- e. 13 o más

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

- a. Ambiental
- b. Educación
- c. Donaciones

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

Los que tienen influencia directa en la forma de hacer negocios, que motiven un cambio en las tendencias del mercado o sea parte de una estrategia atractiva de competir usando los valores promocionados

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

Si. Siempre que se habla de una empresa que cumple con sus obligaciones, que es respetuosa de la ley y es innovadora en sus prácticas merece la atención del medio. Tenemos una sección llamada esquina verde que se dedica a temas ambientales, pero si la buena práctica es educativa o de otra índole puede calificar como nota principal de negocios en nuestra revista.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Periodistas

Medio de comunicación: Revista Estrategia y Negocios

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

La RS implica un impacto transformador en las comunidades. No se trata de regalar computadoras o dinero. Se trata de comprometer a la fuerza laboral de la compañía o institución con iniciativas que mejoren la calidad de vida de la comunidad donde se ubican.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

La norma ISO 26000 es una guía de aplicación voluntaria. No certifica, pero sí funciona para delimitar qué se considera como RS , y qué parámetros debe cumplir la empresa o institución para ser socialmente responsable

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

La RS la puede ejercer quien guste. Empresas, agrupaciones, asociaciones, sin importar tamaño.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- Ambiente
- Infraestructura y atención de necesidades urgentes
- Educación (La que da el estado es muy buena)

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. 5

- Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles.5
- Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización.5
- Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente.5
- Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto.5

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

- Programa de recolección y reciclaje de Cervecería Costa Rica
- Programa de donación de leche para comedores y centros de nutrición, compañía Dos Pinos
- Programa de recolección de llantas y construcción de muros de contención, empresa Bridgestone
- Programa de voluntariado de empresa Coca Cola
- Programa libros para todos, Grupo Nación

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

- Excelente
- X Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

- Excesiva presión
- Mucha presión
- Regular
- X Poca presión
- No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- 13 o más

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

- Ambiente
- Educación
- Salud

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

Todos. En Estrategia y Negocios se ha seguido con mucho interés lo que INTECO y grupos empresariales como AED han hecho para delimitar lo que debe considerarse como RS y lo que no lo es. Todo programa estructurado, planificado y puesto en práctica por una empresa socialmente responsable, desde su funcionamiento hasta su proyección social, son considerados y evaluados para su publicación.

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

Deberían. El papel transformador de la prensa no debe dejarse de lado. Las compañías deben entender que es rentable la RS. Que si la comunidad mejora, su empresa mejora. Y que invertir tiempo y dinero en el lugar en el cual se desarrolla su actividad, mejora la disposición de los empleados, mejora la percepción de la compañía, y mejora las condiciones mismas del país. Y desde un punto de vista más amplio, la percepción que tiene el ciudadano común de lo que es el empresarismo y las asociaciones público- privadas necesita una dosis de positivismo y una gran lupa que las magnifique.

Muchas gracias por el tiempo y la información brindada.



Pontificia Universidad Católica de Chile
Estudiante: Indiana Corrales Rodríguez
Proyecto de Grado

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo estudiar el conocimiento que tienen los periodistas sobre el tema de Responsabilidad Social y la norma internacional ISO 26,000.

Instrucciones: Por favor leer cada pregunta cuidadosamente y responder en el espacio que se le brinda. Todas las preguntas deben ser respondidas usando el conocimiento que usted como periodista tenga. Por favor no utilizar fuentes de información adicionales como libros, revistas, consultas a terceros o Internet.

Puesto: Editor Medio de comunicación: Revista IT Now

1) *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social? ¿Cuál es la diferencia que considera existe entre Responsabilidad Social y Filantropía?*

La filantropía es una contribución a grupos sociales vulnerables, mientras que la RS es la acción concertada y planificada de una empresa en áreas relacionadas con el desarrollo de la comunidad donde se encuentra o a la que se dirige, ambiente, género, cultura (preservación del patrimonio por ejemplo), educación, etc. en el marco de la visión y misión que se ha definido para sí misma. Sin embargo, la RS no debería ser una acción aislada o especial de una empresa, sino parte de su giro de negocios, de su operación diaria.

2) *¿Qué conocimiento tiene sobre la norma ISO-26000? ¿Pueden certificarse las organizaciones con esta norma? ¿Por qué sí o por qué no?*

No mucho, pero creo que sí pueden ser adoptadas por las empresas. Ahora bien: ¿se necesita un ISO para cumplir con la ley en materia laboral, salarial, ambiental, etc.?

3) *¿Piensa que la Responsabilidad Social solo la pueden ejercer las empresas o quiénes más podrían desarrollar acciones socialmente responsables? ¿Por qué?*

Todo tipo de grupos en los términos indicados.

4) *Mencione las tres áreas principales en que a su juicio deben centrarse las empresas que quieran desarrollar programas de Responsabilidad Social (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.)*

- a. Comunidad y clientes.
- b. Ambiente.
- c. Educación.

5) *De la siguiente lista de ítems, ordene de 1 a 5 los ítems según considera que están más o menos relacionados con el tema de Responsabilidad Social, siendo 1 el más relacionado y 5 el menos.*

- a. Buen gobierno corporativo- crear y fomentar un entorno donde se practique la transparencia, rendición de cuentas y transparencia entre las partes interesadas desde el nivel más alto de la organización hacia los diferentes colaboradores. 5
- b. Protección a los derechos humanos- Proteger los derechos de las personas que integran la organización y establecer mecanismo de resolución de conflictos accesibles. 5
- c. Desarrollo de buenas prácticas laborales- Cumplir con lo que exige la ley, no discriminar ni explotar a quienes integran la organización. 5
- d. Contribución al ambiente- Trabajar para proteger el ambiente y asumir responsabilidad sobre los impactos negativos que la operación de la organización pueda tener en el medio ambiente. 5

e. Prácticas de operación justas- Promover el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general, intentando mejorar las condiciones sociales, económicas y las oportunidades en general de la sociedad en su conjunto. 5

6) *¿Cuáles son los cinco programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas en Costa Rica, que a usted más le han interesado? Mencione la empresa que lo ejecutó y describa brevemente el programa.*

a. Ninguna

7) *¿Cómo calificaría la relación que usted mantiene con las agencias de comunicación y fuentes de información?*

a. Excelente

b. X Buena

c. Regular

d. Mala

e. Muy mala

8) *En la siguiente escala, ¿qué tanta presión considera que intentan ejercer las diversas fuentes de información para lograr cobertura noticiosa sobre temas de Responsabilidad Social?*

a. Excesiva presión

b. Mucha presión

c. Regular

d. X Poca presión

e. No ejerce presión

9) *¿Cuántas nota de prensa recibe por semana relacionadas con Responsabilidad Social?*

X Ninguna

a. 1-3

b. 4-6

c. 7-9

d. 10-12

e. 13 o más

10) *De estas notas de prensa que recibe, mencione los tres principales temas sobre los cuales tratan (Ej. Educación, ambiente, temas laborales, etc.) Ordene su respuesta del tema que más recibe al que menos recibe.*

11) *¿Cuáles son los temas de Responsabilidad Social que más le interesan para dar cobertura noticiosa y seguimiento? Explique por qué.*

Ninguno. No está en la agenda.

12) *¿Considera que los medios de comunicación deben dar cobertura noticiosa a los temas de Responsabilidad Social? Por favor justifique su respuesta.*

Es relativo, pues la RS debe ser parte de la actividad cotidiana de una empresa, de sus acciones. El cumplimiento de las normas ocupacionales o laborales no debe ser una novedad, es parte del giro normal de las empresas. Por otro lado, las acciones sociales no siempre se corresponden con

sanas y justas políticas internas e incluso externas. Una empresa debe ser responsable de por sí socialmente. Debe ser parte de su giro de negocios y de su actividad ordinaria. Si paga buenos salarios y tiene operaciones que no contaminan el ambiente o no son nocivos para la salud, eso no debe ser noticia. Es la obligación empresarial. Simplemente debe cumplir con las leyes.