

## Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

**¿Cuáles y cuántas empresas en comunicación (televisión, prensa escrita, radio, agencias publicitarias y relaciones públicas) en Costa Rica tienen expectativas de desarrollar emprendimientos sociales y qué esfuerzos han venido realizando para alcanzarlas?**

Priscilla Araya Álvarez<sup>1</sup>

### Resumen

Este proyecto de investigación está relacionado con empresas en la parte de comunicación, se desea indagar si desarrollan iniciativas bajo la tendencia del emprendimiento social o bien si éstas son emprendedoras sociales. Dentro de la parte del análisis se denotan rubros como la importancia del aspecto social dentro de la empresa y los beneficios sociales, entre otras iniciativas, en cuanto al tema.

En la investigación, se tomaron en cuenta, las empresas de televisión, la radio, la prensa escrita y las agencias de comunicación y relaciones públicas. Esto ya que son los sectores que tienen mayor fuerza dentro de esta industria. El objetivo del trabajo es conocer sobre las empresas las cuales llevan a cabo este tipo de proyectos y analizar las iniciativas que desarrollan para forjar en ellas un valor agregado, el cual genera un beneficio corporativo, así como una transformación positiva de la sociedad, con ello indagar el impacto a nivel social que generan, al considerar el dominio y la capacidad para representar el contenido formando una sinergia, que puede ser considerado como un componente esencial en una estrategia empresarial dentro de la élite de la comunicación.

---

<sup>1</sup> Bachiller en Administración de Negocios (Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología). Opta por la licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Para consultas: prisy08@gmail.com

Al ampliar el conocimiento en este campo del emprendimiento social, se pueden crear actos que mejoren la visión del país y a su vez, crear una tendencia la cual vaya orientada a apoyar estas iniciativas.

Palabras claves: Emprendimiento social – Comunicación – Compromiso social – Innovación - Iniciativas sociales

#### Abstract

This research project is related to companies in the media, which develop projects under the trend of "social entrepreneurship". Within the research, aspects are denoted as the importance of the social aspect inside the company, benefits and other initiatives on this area. In the investigation, were taken into account, television companies, radio stations, print and communication agencies. This is because they are the sectors which have greater strength in this industry.

The objective of this project is to know about the companies, which develop such entrepreneurial initiatives and analyze actions to added value, which generates a corporate profit and a positive transformation of society, that to investigate the Societal impacts, that when considering the domain and the ability to spread content that they industry have to development projects , creating a synergy between society and communication, which can be considered as an essential component of a business strategy within the elite media.

The expanding knowledge in the field of social entrepreneurship can create events to enrich and create an improvement in the country's vision and in turn generate a trend which will support these initiatives oriented at social entrepreneurship.

#### *Key words:*

Social entrepreneurship - Communication - Social commitment - Innovation - Social initiatives

## Introducción

A lo largo de la carrera de mercadeo, los profesores incentivan a los estudiantes para que desarrollen el potencial creativo con el propósito de poder generar ideas, procesos, estrategias, que sean innovadoras y rentables, esto principalmente para progresar e implementar las acciones que solucionen una necesidad. El saber comunicar la información, los mensajes e inclusive, cambiar las conductas y crear las tendencias, son aspectos claves dentro del campo del mercadeo.

En la comunicación, la innovación es un aspecto importante en la transmisión del mensaje y el desarrollo de proyectos, (Haro, 2011) igualmente en el ámbito del emprendimiento, éste constituye una de las competencias más fuertes para una persona o una empresa emprendedora. Es esta conexión de características el motivo para desarrollar este trabajo de investigación.

El siguiente artículo científico por desarrollar se enfocará en el campo del emprendimiento social, este concepto viene tomando apogeo, incluso según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) es desconocido tanto para las empresas como para los gobiernos (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2011) . Dicho concepto se ha acrecentado principalmente en Europa, sin embargo en América Central ha venido siendo reconocido por las actividades que desarrolla la Organización Internacional del Trabajo (OIT) junto con la Fundación Schwab, quienes premian a los emprendedores sociales que sean destacados. Como lo menciona el Director de la OIT para Centroamérica, Virgilio Levaggi, la prioridad de este tipo de emprendimiento es transformar una situación social a través de la innovación y un modelo de negocio sostenible. Dentro de las características que presenta este tipo de emprendimiento están: la innovación, la sostenibilidad en el tiempo, el impacto social directo y el alcance.

El desarrollo del proceso emprendedor permite despertar capacidades, las cuales conforme se amplíen, apoyan la autonomía del individuo, aspectos que pueden marcar la diferencia en el futuro de este y de una comunidad. (Tangente, 2012) En este punto es importante tomar en cuenta que el emprendimiento social no es caridad, ni solamente ayudar

ocasionalmente a un grupo marginal y es aquí donde las personas tienden a confundir conceptos, para que realmente se efectúe un impacto social, hay que buscar la manera de que sea sostenible con el tiempo.

Ahora bien, realizando un enlace con la parte de la comunicación, la pregunta que se genera es: ¿Qué tan importante es el emprendimiento social en la parte de la comunicación?

Los medios de comunicación poseen un rol trascendental en una sociedad, ya que estos dan la oportunidad para dar a conocer una opinión, las tendencias y la variedad de la información. La comunicación va ligada al desarrollo, logrando un crecimiento desde varios puntos de vista tanto económicos, políticos, culturales, entre otros. Es este hecho lo que hace importante el emprendimiento social en la comunicación, tomando en cuenta que el objetivo principal es buscar una mejora innovadora y sostenible en sectores marginales, más el poder que tiene la comunicación, logra una expansión y un progreso en una comunidad o en un país. Los medios de comunicación que se toman en cuenta en este análisis de una u otra forma divulgan los entornos psicológicos propicios en la conciencia del público, lo que produce una orientación determinada en los individuos. (Madrid, Dr. Javier Esteinou, 2012)

En la actualidad, no sólo se espera por parte de los receptores, que las empresas de comunicación informen o publiquen sobre los productos o los servicios, sino que también se les reivindica una implicación con la sociedad. Es por ello que deben sugestionar estas perspectivas junto con las carencias en ciertos sectores en la gestión empresarial, es aquí donde la comunicación se transforma en un cimiento fuerte para originar una estrategia de emprendimiento social.

La voluntad de cambio que tenga la empresa marcará gran diferencia en generar ideas las cuales sean más innovadoras en el campo. Esto se ve reflejado en la parte de la misión, la visión de la empresa y lo referente de comportamiento organizacional que desarrollen, tomando en cuenta los principios y los valores. A su vez se trata de tener presentes las oportunidades para cambiar el mundo.

Martin J Fisher & Kevin Starr mencionan una frase relevante en su libro “Real Good, No Feel Good” la cual identifica este tipo de emprendimiento donde menciona lo siguiente:

“Ya no podemos darnos el lujo de gastar los escasos fondos en cosas que simplemente “se sienten bien”. En su lugar tenemos que apoyar iniciativas que hacen sentir realmente muy bien, y que tienen el potencial para generar soluciones a gran escala y duradera a los problemas más grandes del mundo”

#### Objetivo general

Conocer sobre las empresas en la parte de la comunicación, las cuales desarrollan proyectos de emprendimiento social o son emprendedoras sociales y qué iniciativas ejecutan para desarrollarse en este ámbito.

#### Objetivos específicos

- Medir el desarrollo de emprendimiento social ( tipo y cantidad de proyectos y seguimiento)
- Investigar sobre las iniciativas que se realizan en las empresas para hacer plasmarse los emprendimientos sociales
- Estudiar la perspectiva que poseen estas empresas sobre los beneficios a nivel nacional de emprender socialmente

#### Revisión bibliográfica

Un emprendedor está enfocado en generar un progreso mediante la innovación y la acción, buscando nuevas y mejores formas de implementar algún producto o servicio. Como primer paso es importante saber ¿qué es un emprendimiento social? Según J. Gregory Dess cita textualmente, el empresariado social "combina la pasión de una misión social con una imagen de tipo empresarial, *llll*disciplina, innovación y determinación comúnmente asociado con un sector marginal” . Cuando una empresa es emprendedora social trata de enfocar la creación de valor para que los consumidores paguen por bienes o servicios y la ganancia que se obtiene está enfocada en invertir en las empresas sociales. Según la Universidad Pontificia en un estudio financiado por el Gobierno de España, menciona que el emprendimiento social no posee una respuesta única, ya que las características

dependerán de la perspectiva de la persona que responda, ya que pueden dar más importancia a ciertas partes del significado, ya sea específicamente al poder que tiene el emprendimiento, también en la manera en que los recursos son organizados o bien, se concentran en el aspecto de ánimo de lucro.

Sin importar cuál de las características desea resaltar más la persona que contesta sobre el significado del emprendimiento social, lo importante son los factores que determinan si existe un verdadero desarrollo de este tiempo de emprendimiento. Los elementos con los que cuenta son: la creación del valor social, el uso de herramientas y principios empresariales, las soluciones innovadoras a los problemas sociales y el cambio social.

Es importante resaltar que el emprendimiento social tendría un factor común el cual es la motivación para crear una conciencia de un problema social y tener la disposición de generar un cambio. Además que la generación de la riqueza no es más que un medio para lograr un fin específico.

El tamaño de la empresa, los años que tenga en el mercado no influyen en el momento de calificarla como emprendedora social, lo importante es poder comprender con claridad la razón del emprendimiento social, el cual se enfoca en la creación del valor social junto con las herramientas de gestión empresarial y guiadas por la generación de valor económico sostenible a largo plazo.

Dentro de los criterios que se pueden mencionar para identificar un emprendimiento social están:

- Definir una misión en la cual cree y que mantenga el valor social
- Buscar las oportunidades para auxiliar a esa misión
- Comprometerse en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuos
- No paralizarse por las limitantes de recurso
- Mostrar responsabilidad hacia el público para en el cual se desarrollan

En el emprendimiento social debido a los términos de “cambio social”, “valor social” la percepción que tenga la persona puede cambiar, por lo que dentro existen diferentes parámetros los cuales abren una gama de posibilidades donde se puede generar un cambio social con acciones de ciertas prácticas empresariales.

En la siguiente imagen se presenta cómo las organizaciones debido a su apoyo humanitario, la transformación social y a la intensidad se aproximan a un cambio social.



En el área de mejora social, los funcionarios tienen como principio impulsar y facilitar el cambio. Por otra parte, el personal del sector del área de la transformación social no sólo trabaja por generar el cambio, sino que a su vez procede a la transformación positiva de la sociedad.

Volviendo a la razón del porqué crear o generar iniciativas de emprendimientos social para la empresa. Si nos adentramos en el siglo XVIII, enfocados principalmente en las ciencias económicas, se da un cambio de ideología la cual relaciona la producción de la riqueza que se forja con un deseable aumento de esta. Por este cambio filosófico, de lo económico relacionado con los conflictos sociales surgió un tipo de separación entre estos conceptos, sumado a esto con la Revolución Industrial y los procesos tecnológicos, se perdió el equilibrio social junto con lo económico considerablemente.

En la actualidad, debido a cuestiones que se proponen optimizar los objetivos del milenio, entre otras metas que se han venido impulsando se consideran las mejoras en busca de un

bienestar humano.<sup>2</sup> La sociedad actual, en cuanto al aspecto ¿??? no posee fundamentos enérgicos los cuales se unan con los conceptos de valor social, cultural y humano con un beneficio económico. Es por ello que al ser el campo de la comunicación un sector influyente en la población, se puede ir creando la conciencia sobre la importancia de apertura del pensamiento, creando un clima propicio para que exista tanto un involucramiento empresarial, asimismo con los receptores, para apoyar estas iniciativas que tienen algunas empresas e ir colaborando con el emprendimiento en general y en lo social. El panorama ideal sería desarrollar una economía solidaria, sin embargo como toda acción requiere un esfuerzo doble al principio, para que exista una unión tanto con empresas privadas como públicas.

Haciendo mención de la parte pública y gubernamental, la cual es importante para la colaboración, la participación y el papel que como estado y democracia, en Costa Rica específicamente se ha venido trabajando en políticas de emprendimiento por parte del Gobierno como lo es el proyecto “Costa Rica Emprende”, un impulso del Ministerio de Economía, Industria y Comercio en conjunto con la Administración Chinchilla Miranda 2010-2014, en el cual los emprendimientos sociales son mencionados como los proyectos en aras de mejorar la calidad de vida, los cuales permitan aspirar en su crecimiento a un modelo de desarrollo. (Administración Chinchilla Miranda, Diciembre 2010) Por lo que si se desea generar un cambio, es importante que sea a nivel macro por lo que los medios de comunicación serían la base para dar a conocer este tipo de iniciativas y los esfuerzos que las empresas están desarrollando.

Según la Universidad de Oxford se mencionan algunas de las razones por las cuales las empresas no se animan a desarrollar los emprendimientos sociales, dentro de los cuales se mencionan:

- El miedo de algunos fracasos en modelos de la economía ortodoxa
- El aspecto de crisis en los que se encuentran los estados, donde el consumo y la administración responsable sobresalen
- No todos tienen la adaptabilidad para formar parte de los emprendimientos sociales

---

<sup>2</sup> Evaluación de los Ecosistemas del Milenio por las Naciones Unidas. ([www.millenniumassessment.org](http://www.millenniumassessment.org))

Sin embargo hay una consecuencia importante que resalta en la implementación de un emprendimiento social y es la creación de valor, la cual es vista desde el valor máximo para el accionista como la fórmula de la economía neoliberal la cual maximiza el valor – felicidad para todos los públicos dentro de todo el proceso empresarial. Es este factor que marca la diferencia entre los conceptos de Responsabilidad social empresarial y la Filantropía empresarial.

La estrategia de divulgación de los proyectos de emprendimiento social que desarrollan los medios de comunicación en cuanto a los esfuerzos y las iniciativas, serían aún más exaltados por parte de los receptores debido a la asociación del impacto social, se muestra entre la empresa de comunicación, la acción de emprendimiento social y el receptor, y cómo se pueden ver reflejados estas acciones en ganancias, creando una identificación entre la compañía y otras empresas las cuales pueden tener la misma visión y entre individuos y la compañía que propaga el cambio social. Además, hay que tomar en cuenta el aspecto de “publicity” que se puede generar.

Los medios de comunicación así como los desarrollan en otras campañas o proyectos, muestran el efecto de viralidad , lo que permite una difusión acelerada, si a esto le sumamos “un ingrediente vivencial” como lo dice Bern Schmitt que conecte a las personas, el impacto será mucho mayor.

Dentro de este segmento del trabajo es importante también mencionar el concepto de comunicación social, donde éste se integra al mensaje y a las herramientas para plasmar un empoderamiento. Este concepto abarca también el involucrarse con las personas y las clases sociales, así como crear un sentido de identidad nacional donde resalten los valores culturales, los intereses colectivos de la sociedad para generar una mejora. Esto con el objetivo de alcanzar un nivel de conciencia en el cambio social, teniendo siempre presente que el receptor es un individuo. (Ramos, 2007). La relación entre el cambio social y la comunicación es bidireccional, es por ello que algún compromiso que se plantee en alguna dirección va a generar un modo de vida. (Social, 20 Febrero 2012). El contacto que tienen los medios con la cultura, nos permite analizar las posibilidades prácticas que generan una visión, vinculando a todo el sector de la comunicación y a las dimensiones sociales y

culturales en la vida cotidiana.<sup>3</sup> Es la combinación de los factores del emprendimiento junto con la comunicación, que deben fusionarse para lograr el cambio que en muchas comunidades y países se necesita para salir de situaciones las cuales no son beneficiosas para una nación, además de que implementando este tipo de acciones se mejora también la economía del país.

Para todas estas metas es importante asumir retos, ser innovadores, estar atento para buscar soluciones a problemas, trabajar en equipo manteniendo un equilibrio económico y social, como lo ha mencionado también el Programa de las Naciones Unidas el cual postula al emprendimiento social como una solución para generar oportunidades y cambios sociales.

Dentro de los beneficios que se pueden mencionar al crear un emprendimiento social, se destacan los siguientes:

- A nivel corporativo se crea un vínculo de satisfacción por parte de los colaboradores
- Se mejora la reputación de la empresa en cuanto al prestigio, la confianza y credibilidad de esta
- Se puede llegar a identificar una empresa con el medio de comunicación creando alianzas estratégicas

Al momento de generar estas iniciativas, es importante mantener la transparencia, difundir la información clara y para que se pueda dar un mayor conocimiento de los esfuerzos y los proyectos que se realizan es necesaria una constante periodicidad para comunicar a la población el mayor impacto que se va a generar. En esto para cumplir con la rúbrica de que sea sostenible, es importante que dar un seguimiento y una realimentación de los proyectos, tanto a nivel interno como con las personas beneficiadas.

Metodología de la investigación

---

<sup>3</sup> Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

La investigación presentada debido a la estructura que desarrolla será de carácter cuantitativo, en donde la encuesta será el medio de recolección de los datos y la fuente principal para la investigación por desarrollar.

La encuesta se aplicó a cincuenta y dos empresas de forma aleatoria, dentro de las cuales se tomaron en cuenta: la radio, las emisoras, las televisoras, la prensa escrita y las agencias de publicidad.

La encuesta está compuesta por dieciséis preguntas donde:

- Dos preguntas son de estilo cerradas ( sí y no )
- Doce preguntas son con casillas para delimitar la información y conocer a su vez, los aspectos que consideran más relevantes dentro de la investigación
- Dos preguntas son abiertas para conocer un poco más a fondo sobre los proyectos desarrollados por las compañías, lo cual permite saber sobre algún elemento diferenciador en la empresa que puede brindar una forma diferente de gestionar en esta parte.

El tiempo calculado de respuesta de toda la encuesta es de siete a diez minutos.

La encuesta cuenta con un párrafo donde se especifica al principio de la encuesta la diferencia entre un emprendimiento social y la responsabilidad social empresarial, esto para que para la primera pregunta puedan tener un criterio objetivo de la diferencia y que no exista ninguna confusión sobre el tema. Abarca tanto preguntas específicas como datos generales y el desempeño en el campo de los emprendimientos sociales y sobre la implementación de esfuerzos para lograrlo.

Se realizó un pre-testeo cognitivo a diez personas, todas ellas profesionales en el campo de la comunicación, la investigación de mercados, analistas, encargados de la parte social en la compañía, todas ellas cuentan con larga experiencia, siete son docentes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología y tres personas profesionales en la parte analista de mercados de compañías de renombre, esto con el fin de analizar y observar el conocimiento que tienen del tema y con el fin de efectuar los cambios necesarios para que el instrumento sea lo más confiable posible.

El nivel de confianza de la encuesta fue de un noventa y dos por ciento con un margen de error de un diez por ciento, esto según la página *Raosoft, Inc.* Lo anterior tomando como base una población aproximada de ciento cincuenta empresas en este campo de la comunicación, para lo anterior la muestra es de cincuenta y una encuestas por aplicar.

De la muestra cincuenta y dos empresas contestaron la encuesta, la cual fue aplicada por medio de la herramienta de “Google docs.” La difusión de esta fue por vía web o digital, esto por medio de correos electrónicos a través de un enlace, esta herramienta posee la ventaja de que los datos conforme contestan las personas se van ordenando. Además, también se efectuó una investigación de campo visitando ciertas empresas.

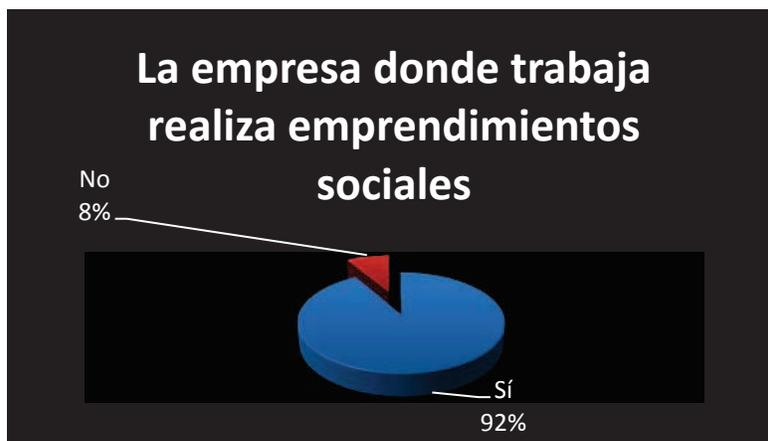
## Resultados

Los datos obtenidos fueron brindados por las personas de la sección de Recursos Humanos en las diferentes empresas, si no existía un departamento de este tipo, la encuesta la completaba el funcionario que estaba a cargo, en algunos casos, por ejemplo en las radioemisoras, los encargados eran los directores. Es importante resaltar que muchas de las empresas que contestaron la encuesta, a pesar de ser muy grandes y poseer dos o tres medios, la parte de recursos humanos y proyectos relacionados lo trabajan a nivel general, esto como el caso de Sinart S.A. el cual teniendo tanto televisión como radio se desarrolló solo una encuesta. La fuente de estos resultados en cada uno de los gráficos es Fuente: Encuesta realizada a empresas de comunicación en marzo y abril del 2013.

A continuación se presentan los resultados:

## Pregunta 1 de la encuesta

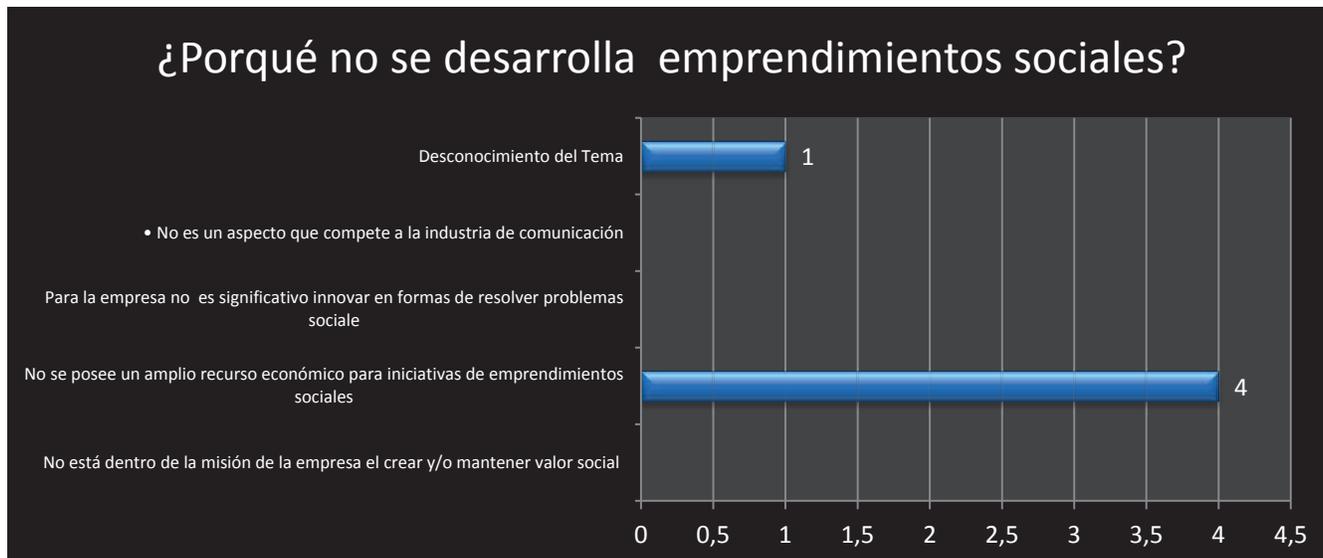
Gráfico 1



En la primera pregunta se les indaga sobre si se realizan actividades de emprendimiento social, 55 de las empresas encuestadas mencionan que sí lo realizan y 5 de ellas mencionan que no, lo que representa un 8%. Mediante lo anterior se puede deducir que las empresas de la industria de comunicación mayoritariamente, sí gestionan actividades que aunque no conocemos si realmente son emprendimientos sociales, por lo menos se puede interpretar que sí se preocupan por este ámbito.

## Pregunta 2 de la encuesta

### Gráfico 2



Para los que su respuesta en la pregunta anterior era no, se deseaba indagar por qué no desarrollan esfuerzos de emprendimientos sociales, 4 de los encuestados consideran que el factor económico les impide realizar estas iniciativas, por lo que se puede interpretar que en estas empresas no existe o un departamento o conciencia sobre el tema de emprendimiento social.

## Pregunta 3 de la encuesta

### Gráfico 3

Esta era una pregunta abierta y se cuestionaba si la empresa pensaba a futuro desarrollar prácticas de emprendimiento social. Las respuestas fueron las siguientes:

- Completamente, es un tema de crecimiento, somos una empresa pequeña donde se priorizan temas.

- Se buscaría crear un programa completo de responsabilidad social que trabaje de manera continua con la comunidad.
- No lo tenemos claro, pero creo que sería poner nuestros servicios a trabajar en este sentido
- No, la empresa está empezando y creciendo poco a poco, tal vez en un futuro se piensa integrar los proyectos de emprendimiento social, pero por ahora no hay planes de eso.
- Se desean poner los recursos de comunicación al servicio de causas sociales y campañas de impacto positivo en las redes sociales.

Aunque muchas de estas empresas no tienen una implementación concreta de proyectos de este tipo, sí consideran realizar esfuerzos a futuro en el campo del emprendimiento social. También, es importante observar que existe una confusión de conceptos de responsabilidad social.

#### Pregunta 4 de la encuesta

Gráfico 4



En la pregunta 4 se refleja la importancia que tienen las empresas de la industria de la comunicación en cuanto al aspecto social, solo el 2% de las encuestadas consideran que este ámbito no es importante dentro de la comunicación, por lo tanto el trabajar en la parte de comunicación puede llegar a ser gratificante y generar un gran impacto a nivel social. En general, existe más del 50% que consideran importante este hecho.

### Pregunta 5 de la encuesta

Gráfico 5



Cuando se menciona el aspecto de compromiso social, se vuelve a marcar una tendencia positiva hacia las iniciativas de este tipo, se considera que éste constituye una de las características importantes que debe tener una empresa cuando realiza emprendimiento social, por lo tanto, se convierte en un signo positivo dentro de la industria de la comunicación.

## Pregunta 6 de la encuesta

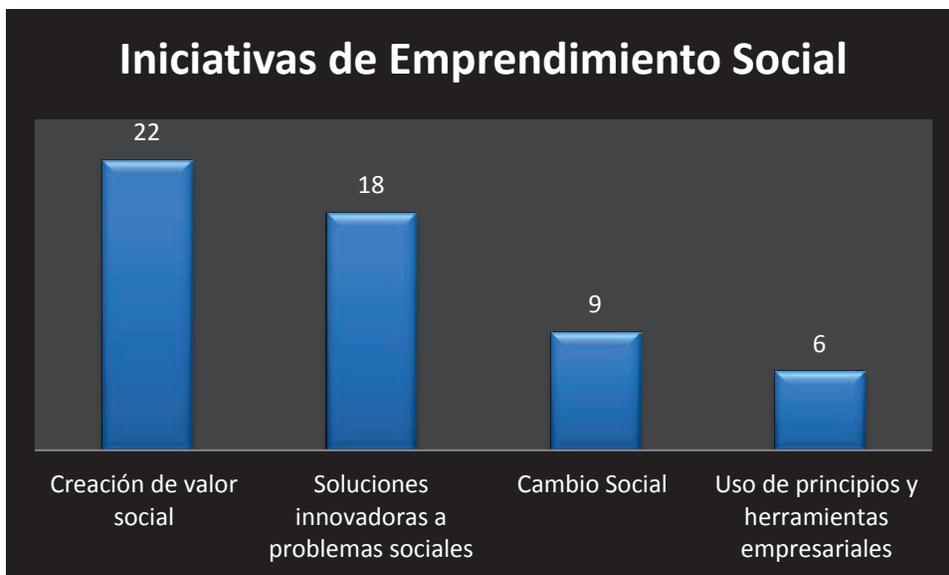
Gráfico 6



El crear y mantener valor social es de los requisitos fundamentales para saber si una empresa va orientada hacia el emprendimiento social, la mayoría de ellas fueron muy asertivas en este campo, sin embargo, el ser reconocidas por generar estas iniciativas es el segundo punto más alto, por lo que queda en duda el accionar del emprendimiento social en este sector, ya que se puede notar que buscan primero el reconocimiento, antes que la innovación, la adaptación y el aprendizaje.

## Pregunta 7 de la encuesta

Gráfico 7



La creación del valor social y las soluciones innovadoras en cuanto a las iniciativas de emprendimiento social que crean las empresas, refuerza el poder pensar que en esta industria hay amplias posibilidades de que existan compañías con iniciativas y/o expectativas de emprendimiento social. La creación social es de los aspectos más importantes cuando se va a desarrollar un emprendimiento social, junto con la solución innovadora por lo que, la mayoría de las empresas están bien enfocadas en este campo.

## Pregunta 8 de la encuesta

Gráfico 8

Pregunta abierta. Las empresas mencionaron proyectos los cuales ellos categorizaban que entraban dentro de los emprendimiento sociales.

- -Ayuda social –
- Proyectos de ayuda a la comunidad
- Campañas de reciclaje.
- Unión de trabajadores para ayudar en la remodelación de comunidades marginales.
- Campaña para cumplir sueños de emprendedores costarricenses

- Recolección de víveres y juguetes durante el mes de diciembre para niños de bajos recursos.
- Visitas y entrega de útiles, víveres, ropa y otros a comunidades indígenas
- Colaboración con a los niños del Hospital de Niños
- Ayuda a familias necesitadas
- Proyectos relacionados con la naturaleza, el reciclaje, los centros educativos, los hospicios de ancianos y niños
- Imago realiza donaciones a asilo de ancianos, tenemos nueve años realizando este bien social. Estamos comprometidos con una asociación que maneja un hogar comedor infantil donde se atienden cerca de cuatrocientos niños de bajos recursos, al cual ayudamos unas cuatro veces al año en recolecta financiera y de comestibles y en Navidad con las actividades y regalos
- .Estamos comprometidos con Un techo para mi país donde aportamos nuestro *knowhow* para generarles la comunicación y las estrategias de desarrollo.
- Campañas al PANI, este fue el proyecto: [www.caceriadepedobear.com](http://www.caceriadepedobear.com)
- Apoyo a instituciones de bajos recursos (escuelas) en proyectos de festividades.
- Apadrinamiento escolar a menores de edad; apadrinamiento a personas con problemas de adicción en rehabilitación
- Mejoras a técnicas de reciclaje por Mini PYMES
- Campañas de concientización sobre problemáticas sociales como la violencia familiar, la falta de acceso a la educación, la contaminación ambiental
- Libros para Todos, Proyecto de encadenamiento con proveedores PYMES
- Ayuda a los productores de café
- Campaña de sensibilización y ayuda económica a Hogares Crea, ayuda al Hogar de ancianos Montelimar
- Ayuda a la Asociación de cuidados paliativos.
- El mejor amigo del hombre, buscar amigos / Fundación Cielo Verde
- Una campaña en un solo volante / Fundación Neotrópica
- La banda sonora de una película que jamás vas a ver / Sinabi

- Los olvidados por la sociedad ahora están en las redes sociales / Ejército de Salvación
- Fundación Quirós Tanzi: Desarrollamos su estrategia de comunicación. Un ejemplo es su campaña actual: El Browser: <https://www.youtube.com/watch?v=yXUpu3mrhcI>
- Princesas Rojas: Desarrollo de toda la comunicación *Ad Honorem* de un largometraje de Laura Astorga, directora tica. El largo de estreno en Berlín.
- Museo de la Mujer, Costa Rica: Asesoramos su estrategia y cumplimos objetivos específicos, junto al grupo creativo de la agencia
- ACNUR: Actualmente desarrollamos su estrategia de comunicación para la integración de refugiados.
- Campañas de ayuda social para niños y adultos mayores
- Creación del proyecto SIFAIS (ver en Facebook) en La Cueva del Sapo de La Carpio
- Proyecto Promotor de Talentos, apoyo a organizaciones diversas como: Ministerio de Cultura, Fundación ADA, La Estación, UCR, entre otras.
- El proyecto de Libros para Todos. Es un proyecto en el que La Nación pretende llevar las herramientas de estudio a los jóvenes, que este caso son los libros, para que puedan continuar con su proceso de aprendizaje y no se vean estancados debido a la falta de recursos.
- Museos del BCCR, Orquesta Sinfónica, Territorio de Zaguates, AED
- Atención médica a personas de bajos recursos, por medio de una clínica destinada a la mejora de la salud en la comunidad de Atenas y alrededores
- Sostenemos económicamente a "Casa libertad ", un lugar donde las personas de la calle son restauradas, alimentadas, y reincorporadas a la sociedad.
- Ayuda de bienestar social para nuestro personal y sus familias, entre otros.
- Campaña de comunicación para la ONG ADA, que busca incentivar la lectura y la escritura en los escolares, Un taller de creativos para jóvenes de colegios urbano marginales

### **Pregunta 9 de la encuesta**

**Gráfico 9**



Como era de esperarse en estas empresas mayoritariamente dedican del 0% al 5% de su presupuesto, al ser esta una pregunta tan confidencial, a muchas de las empresas se les otorgó la oportunidad de que pusieran otro, para no revelar cuánto de su presupuesto destinan.

#### **Pregunta 10 de la encuesta**

**Gráfico 10**



La cantidad de proyectos que las empresas más realizan están dentro de 1 y 5, lo cual es una cantidad que comparado con el presupuesto que destinan calza para efectuar esas cantidades de proyectos.

**Pregunta 11 de la encuesta**

**Gráfico 11**



Se refleja en la pregunta 11 que la compañía mantiene un seguimiento de los mismos, esto es importante, más considerando a las empresas grandes deben ser muy ordenadas en lo que gastan el dinero

## Pregunta 12 de la encuesta

Gráfico 12



La divulgación de los proyectos relevantes es lo que más realizan las empresas de comunicación. Es interesante que ellos teniendo los medios, no muestren su labor al público. En unos casos las empresas más cautelosas no hacen ninguna divulgación.

## Pregunta 13 de la encuesta

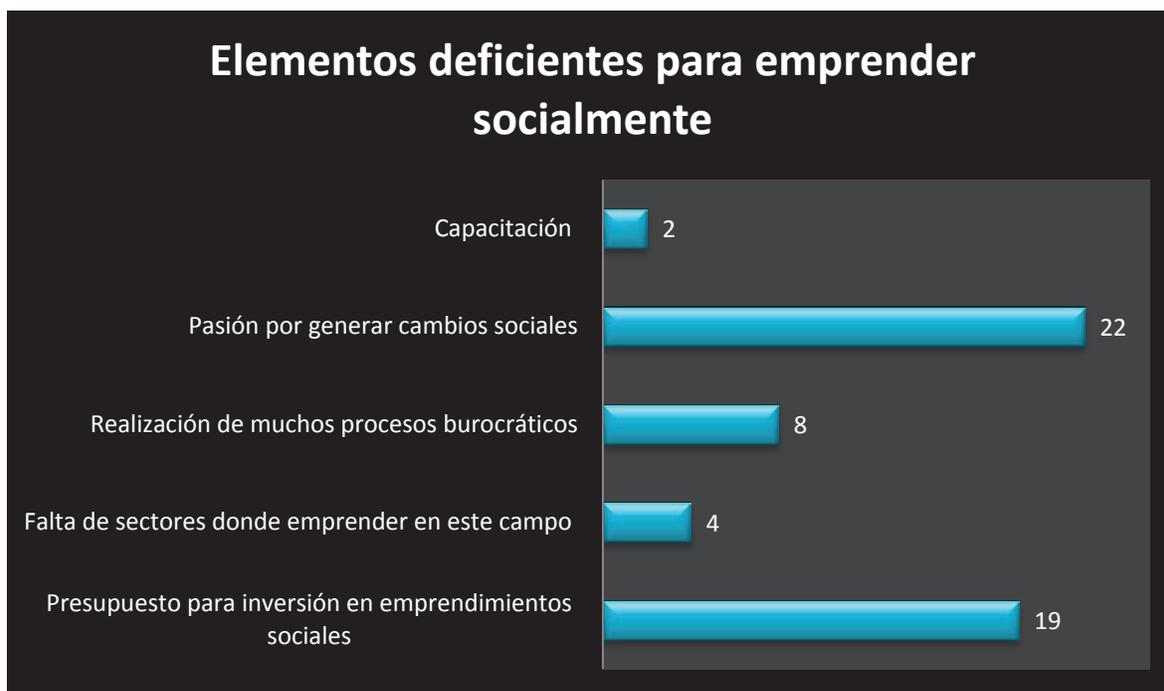
### Gráfico 13



En la pregunta 13 se destaca como la ventaja competitiva innovar en un modelo de negocio, como se vio anteriormente la innovación es otro factor clave e indispensable del emprendimiento social. Sin embargo, la ventaja que más se denota es poder buscar una diferenciación en el campo de la comunicación.

## Pregunta 14 de la encuesta

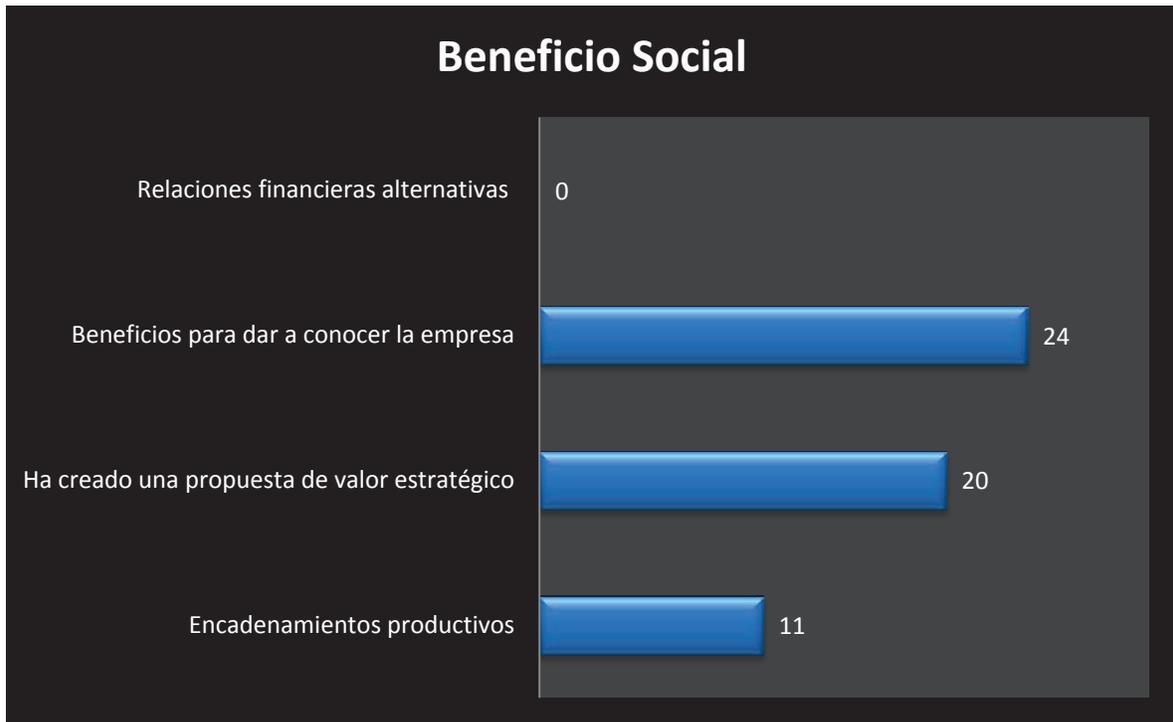
Gráfico 14



Como se denota en la pregunta 14, la capacitación y el apoyo económico son los aspectos que las empresas necesitan para generar el emprendimiento social. La falta de presupuesto para la inversión en el emprendimiento social y la pasión por generar cambios sociales, son las áreas que necesitan apoyo para desarrollar emprendimientos sociales.

## Pregunta 15 de la encuesta

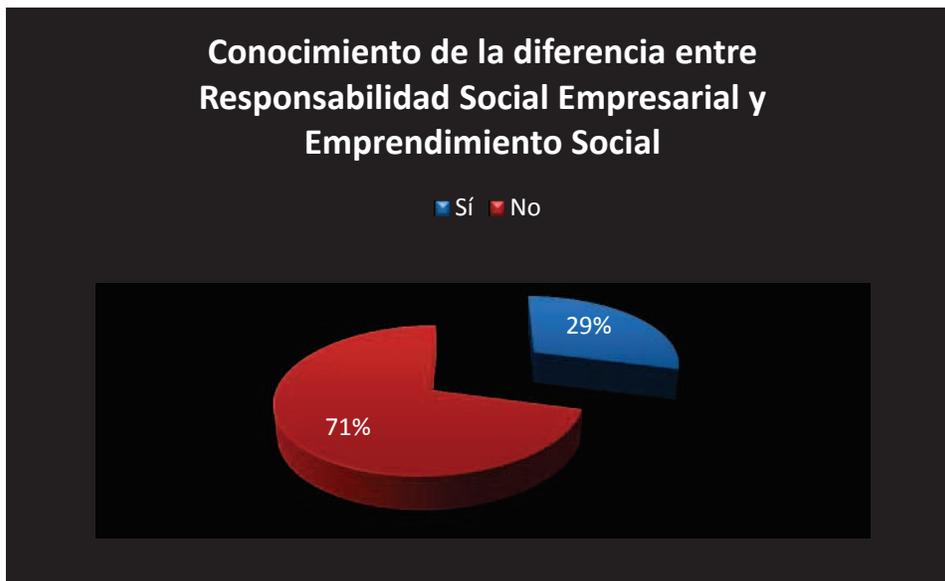
Gráfico 15



El dar a conocer la empresa es considerado como el mayor beneficio del emprendimiento social, después el crear una propuesta de valor estratégico. Acá no resalta mucho el valor “país” sino más que todo lo corporativo. Por lo que es una respuesta que queda como un sin sabor para el desarrollo de los emprendimientos sociales.

## Pregunta 16 de la encuesta

### Gráfico 16



Esta era una de las preguntas claves, ya que con ello se podría conocer el verdadero desarrollo y entendimiento entre los significados de Responsabilidad social empresarial y Emprendimiento social. Existe poca claridad entre la diferencia de conceptos, sin embargo, haciendo una comparación con la primera pregunta se puede notar como no son congruentes las percepciones y la diferencia de conceptos. Lo que marca una carencia de claridad de ambos aspectos.

### Discusión de resultados

Los resultados son interesantes. Se mencionarán primeramente los aspectos positivos y a pesar de que una cantidad no tan importante de empresas, no se catalogan como las que realizan los emprendimientos sociales, estas sí son conscientes de que es importante trabajar en alguna iniciativa la cual tome aspectos relacionados con un cambio social. Así

mismo las que actualmente no realizan ninguna actividad relacionada con este aspecto, mencionaron que tienen iniciativas para crear departamentos o proyectos para ir generando esta cultura.

Por otra parte aquellas que sí mencionaron ser parte de los emprendimientos sociales, son conscientes de que es importante generar un cambio social, y no sólo eso sino que consideran que están desarrollando proyectos innovadores y trabajan directamente creando una transformación social.

Es interesante como también la mayoría de las empresas crean esos valores y principios en sus colaboradores, como se menciona en la referencia bibliográfica esto genera un ambiente propicio para buscar oportunidades y desarrollar aún mejor los proyectos buscando un bienestar social.

Como en todo tema hay oportunidades de mejora, las cuales van principalmente enfocadas en la capacitación de las empresas en emprendimientos sociales, así como en tomar en cuenta formas de financiamiento o destinación de recursos que puedan generar más libremente, los presupuestos para trabajar en estas áreas, sin embargo, es allí donde las compañías con muchas características de emprendimientos sociales deben trabajar en proyectos innovadores con los recursos que se tienen, ahí es donde el emprender toma relevancia, cuando se tiene todo lo que se necesita, hablando tanto de recurso humano, material como financiero, así es muy fácil, sin embargo, si como muchas lo expresaron desean generar un modelo de negocio el cual haga que estas empresas marquen la diferencia, entonces deben empezar con lo que tienen y haciendo equipos de trabajo que realicen lluvias de ideas enfocadas en iniciativas, innovadoras y sostenibles en el tiempo y que sean dirigidas a un sector marginal.

Es llamativo ver como las empresas anotan como el mayor beneficio social el ser reconocidas, relacionando esto con la revisión bibliográfica se puede inferir que en su mayoría, son entidades lucrativas que buscan el reconocimiento para marcar una diferencia importante, sin embargo en este punto, creo que se enfocaron más en el gane de la empresa que el social y eso deja un sin sabor. Sin embargo, no significa, que en su mayoría, las empresas sí desarrollan esfuerzos e iniciativas de emprendimientos sociales.

## Conclusiones

Tomando en cuenta un modelo de crecimiento y que la economía en este campo mayoritariamente, siempre va a tener un hilo conductor de lógica monetaria y que lo marginal no es lo principal, es donde el aspecto de innovación en los proyectos que se realizan deben generar igualmente el impacto de ser sostenibles, para que vayan de la mano con un desarrollo humano. Se podría representar un alto porcentaje del sector de la comunicación que desarrolle aún más proyectos enfocados al emprendimiento social, esto debido a que la mayoría sí es consciente de concebir un valor social en la empresa. Los esfuerzos que crean estas compañías son reconocidos, sin embargo para que sean parte del concepto de emprendimiento social, a muchas les faltan ciertos rubros si quieren generar un impacto social mayor. Hay que tener presente que tanto un territorio lucrativo como el que no lo es, involucran integrar una cultura del beneficio del otro y una cultura de conceptos científicos, industriales y empresariales.

El concepto de transformación social que se ha venido mencionando en la investigación es la clave para redefinir el éxito y el beneficio empresarial. Para el emprendedor social en la parte de comunicación es crear todo un arte, la habilidad para expresar una idea es fundamental, ya que en esto radica la idea de tener éxito en lo que se va a desarrollar. Dale Carnegie un especialista involucrado en esta propuesta expresaba “... ¿Alguna vez usted se ha cuestionado que el perro es el único animal que no tiene que trabajar para vivir? La gallina tiene que poner huevos. La vaca tiene que dar leche y el canario tiene que cantar. Pero el perro se gana la vida sólo dando muestras de amor...” De una manera natural, ellos pueden conseguir lo que necesitan, el secreto está en conocer a quien me dirijo y la forma en la que se desarrolla.

## Recomendaciones.

Se puede desarrollar y explotar mucho más potencial en este campo. Es importante que se amplíen más los conceptos y puedan existir capacitaciones en las que a mediano plazo puedan poner en práctica estos temas.

Es relevante hacer notar la fuerza y el impacto que puede generar la industria de la comunicación para que el asunto de los emprendimientos sociales sea más conocido. Es por ello que la divulgación de los proyectos a nivel masivo es importante para que las empresas puedan desarrollar mayor potencial e inclusive se puedan generar alianzas estratégicas entre las diferentes empresas, en cuya misión esté presente el desarrollo de los emprendimientos sociales.

Como última recomendación, se plantea la idea de desarrollar los premios J.Dess en honor a uno de los pioneros en el campo de los emprendimientos sociales. La idea es fomentar estos premios al igual que los “pregoneros” y los premios “Effisw” dentro del campo de la comunicación. Se podría manejar un plan piloto con las Agencias de Publicidad. Lo importante sería premiar el valor social y el cambio que se le está brindando a la sociedad con las iniciativas de los emprendimientos sociales.

## Bibliografía

- Administración Chinchilla Miranda. (Diciembre 2010). *Costa Rica Emprende, Política de Emprendimiento* . San José , Costa Rica: Ministerio de Economía, Industria y Comercio .
- Comillas, U. P. (2013). *Guía del emprendedor social*. España: Gobierno de España- Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Haro, P. R. (2011). *Estudio, Innovación y Desarrollo de Proyectos en Comunicación Social en el EEES*. Madrid, España: Visión Libros .
- Madrid, Dr. Javier Esteinou. (2012). Los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 1-7. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n29/jesteinou.html>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (14 de Septiembre de 2011). *Organización Internacional del Trabajo (OIT)*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo (OIT): [http://www.ilo.org/sanjose/sala-de-prensa/WCMS\\_179554/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/sanjose/sala-de-prensa/WCMS_179554/lang-es/index.htm)
- Program Through Global Health University. (4 de Febrero de 2012). *Unite for Singht* . Obtenido de Social Entrepreneurship Online Course: <http://www.uniteforsight.org/social-entrepreneurship-course/>
- Ramos, E. C. (2007). ¿Qué significa ser profesional de la Comunicación Social? *Aporrea*, <http://www.aporrea.org/>.
- Social, D. (20 Febrero 2012). Impacto Social en la Comunicación . *Diseño social* , <http://disenosocial.org>.
- Tangente. (9 de Marzo de 2012). *Tangente Grupo Cooperativo*. Obtenido de <http://www.tangente.coop/>

