

TI y la difusión de la responsabilidad social empresarial.

José R. Jiménez Matamoros, ULACIT

2011

Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha estado presente en el mundo desde hace muchos años; sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una mayor exposición de estas iniciativas por parte de las empresas. El involucramiento de los empleados es una pieza clave en el éxito de estas iniciativas, lo que hace necesario llegar a ellos de la mejor manera posible, usando canales de comunicación que ayuden a crear esa cultura de responsabilidad social empresarial en las poblaciones de cada organización.

Es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental, ya que de su correcta aplicación dependerá el éxito de las diferentes iniciativas.

Las maneras de comunicar han cambiado y la tecnología se vuelve participe cada día más de ellas, por lo que aprovechar correctamente esta evolución puede culminar con el éxito o fracaso de las iniciativas empresariales en materia de responsabilidad social.

Hemos pasado del uso de cartas y periódicos a medios electrónicos, como los correos electrónicos, las páginas de intranet y sitios de Internet, e incluso recientemente avanzando hacia una Internet más dinámica donde dejamos de ser lectores pasivos para aportar contenido, opiniones, etcétera, en lo que se ha conocido como Web 2.0, y uniendo ambos conceptos RSE y Web 2.0, nace la RSE 2.0.

A partir de un enfoque cualitativo se busca determinar, en el presente estudio, las maneras en que los departamentos de tecnologías de información pueden ayudar a difundir la cultura de RSE en las organizaciones, logrando finalmente recomendar algunas acciones a seguir para alcanzar dicha meta.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, comunicación, tecnología, redes sociales, RSE 2.0.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has ventured into the world for many years; however, last years have been those where companies created more exposure of these initiatives. Employee's involvement is a key piece for these initiatives, making necessary get to them in the best possible way, using communication channels to help on creation of the corporate social responsibility culture in each company population.

Here is the point where communication plays a significant role, because from its correct application depends the success of the different initiatives.

The way we communicate has changed, and technology becomes more involved every day, reason why taking advantage of its evolution in a correct manner could end in a complete success or otherwise a complete failure of corporate social responsibilities initiatives.

We have passed from the usage of letters and newspapers, to electronic media like e-mails, intranet sites and internet pages, and even more recently advancing towards a more dynamic internet, where we are not longer passive readers but active content generators with opinions, comments, etc. in what has come to be known as Web 2.0, and by joining both concepts CSR and Web 2.0, RSE 2.0 is born.

With a qualitative focus, the present study tries to determine the way how the information technology departments can help to spread corporate social responsibility culture with organizations, achieving finally to recommend some actions that could be put in motion to reach this goal.

Key words

Corporate social responsibility, communication, technology, social networks, CSR 2.0.

Introducción

En los últimos años se ha popularizado el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). Se aprecia como en los noticiarios, periódicos y revistas, así como en diferentes compañías, se hace público el inicio de campañas de reciclaje, de limpieza de ríos o playas, creación de parques, donación de equipo tecnológico o material humano para beneficiar a una comunidad específica o a la población en general de nuestro país.

La RSE debe ser comprendida no como un concepto vago y de moda, sino como una cultura que varía de una empresa a otra y a la cual es posible encontrarle tantas definiciones como personas dispuestas a hablar sobre el tema se encuentren. Rionda (2002) considera a la RSE como un “ciudadano corporativo”, indicando que una compañía debe ser un buen vecino para las comunidades afectadas por su presencia.

Las empresas costarricenses se han enfrentado últimamente al hecho de que el público se preocupa hoy más por el bienestar del medio ambiente y de la comunidad que en años anteriores, y esto ha causado que los programas de responsabilidad social asuman un papel primordial en la estrategia de las organizaciones, con el fin crear empatía entre la sociedad y sus empresas.

Asimismo, el campo de la Informática ha adquirido un papel primordial en toda organización, independientemente del mercado al que se dirijan, tanto en empresas pequeñas como en grandes transnacionales, convirtiéndose así, la Informática, en uno de los pilares para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos.

La comunicación es uno de los mayores aportes que la tecnología brinda para lograr las metas antes mencionadas. Más recientemente, los medios de comunicación digitales han evolucionado de manera ascendente, creando canales que facilitan aún más esta labor.

Algunos ejemplos de estos nuevos canales de comunicación son las redes sociales, foros de discusión, *blogs*, *wikis* y sitios o herramientas colaborativas, como intranet o correo electrónico, entre otros.

El crecimiento de los usuarios de Internet en el mundo supone que la forma en que nos comunicamos y en que llegamos a nuestros similares está cambiando. Anteriormente las empresas invertían mayores sumas en publicidad física, como vallas publicitarias, anuncios en periódicos o cuñas televisivas; sin embargo, en los últimos años, el uso de canales de comunicación digitales, como las redes sociales, ha aumentado en la región latinoamericana

alcanzando ya a un 96% de los habitantes con acceso a Internet (Caetano, 2011, citado en Ruiz, 2011).

Como consecuencia de este incremento en el uso de Internet y de las redes sociales, los medios digitales serán una de las fuentes más fiables para llegar a la población, ya sea al público en general o los colaboradores de nuestra empresa.

La responsabilidad social empresarial ha sido manejada, por tradición, por departamentos de relaciones públicas o corporativas, mercadeo, recursos humanos o comunicaciones, siendo estos los que lideran y tienen dentro de sus responsabilidades crear esa cultura en sus organizaciones. Si bien es cierto, no se vislumbra que este papel llegue a cambiar en el corto plazo, los departamentos de tecnologías de la información deberán ser un aliado importante para lograr la difusión de las políticas, iniciativas y campañas que logren llegar a la población por medio de los canales digitales novedosos que toman fuerza en el modo de vida de los ciudadanos. Esto nos lleva a plantear la interrogante en la cual se fundamenta el presente estudio: ¿Cómo pueden colaborar los departamentos de tecnología de la información en la difusión de la cultura de responsabilidad social empresarial, en empresas con iniciativas en este campo, por medio de las tendencias de comunicación digital?

Es importante para estas organizaciones, conocer la forma en que pueden sacar provecho de la plataforma tecnológica y del conocimiento de los DTI (departamentos de tecnologías de información) para maximizar el impacto que sus programas de RSE tienen en la organización por medio de las opciones que brindan las comunicaciones digitales.

En la actualidad es posible encontrar estudios específicos sobre la responsabilidad social, sobre las redes sociales, sobre tendencias de comunicaciones o sobre los que se ha denominado como RSE 2.0, incluso algunos estudios sobre iniciativas en tecnologías de información para ser más responsables ambientalmente, donde se aprecian ideas para reciclaje de desechos informáticos o uso de equipos que consumen menos energía y son amigables con el ambiente, pero se carece de un estudio que una ambos campos de acción: la informática y la responsabilidad social empresarial, enfocándose en cómo ayudar a comunicarla y en la culturización del colaborador empresarial. En este punto es donde el presente artículo buscará llenar ese faltante y proveer un punto de partida para un cambio en la forma que percibimos la RSE en nuestras organizaciones.

Marco Teórico

La Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social no es un concepto nuevo que se haya acuñado en los últimos años o que haya surgido recientemente para crear empatía entre las empresas y los consumidores, dado el gran deterioro al que está sujeto el planeta o a los diferentes problemas sociales, como pobreza, inseguridad, analfabetismo y violencia, entre muchos otros.

Según González (2004), la creación de empresas transnacionales, que llegan a tener incluso mayores presupuestos que algunas naciones, requiere de normas de comportamiento mínimas de parte de dichas empresas para minimizar los impactos sociales y medioambientales de sus operaciones. Es aquí donde, debido al aumento de este tipo de organizaciones, la población en general se empieza a preocupar por el daño que estamos recibiendo como humanidad en estos diferentes aspectos, y es a partir de la década de los noventa cuando estas iniciativas se hacen parte de las estrategias de las empresas.

“Los buenos resultados sociales y medio ambientalistas benefician a la cuenta de resultados aumentando el valor económico de la empresa” (González, 2004, p. 49).

Russell (2008) a su vez nos plantea que la responsabilidad social empresarial no solo responde a la moda sino a cuatro enfoques importantes: 1) la obligación moral, refiriéndose a la satisfacción de los interesados en las operaciones de las empresas y el resarcimiento de su impacto en el mundo y su responsabilidad; 2) la sostenibilidad, solventando las necesidades del presente, sin poner en riesgo la capacidad de solventar las futuras; 3) una licencia para operar, dadas las regulaciones de los gobiernos implantadas en este campo recientemente, y finalmente, 4) la reputación, dado que la imagen de una empresa socialmente responsable será mejor percibida por el público que una que no se preocupe por estos temas.

Russell (2008) se apoya en la palabras de Robert Reich para explicar si los esfuerzos realizados por las empresas son o no suficientes en este ámbito.

“Están haciendo lo que se supone que deben hacer, de acuerdo con las reglas actuales del juego (...) dados sus buenos tratos con clientes y así maximizando el retorno de sus inversiones” (Reich, 2007, p. 12, traducido por José Jiménez)

Dadas estas definiciones e interpretaciones de diferentes autores sobre la responsabilidad social empresarial, su razón de ser y los esfuerzos actuales, se puede inferir que sin importar el mercado en el que se desenvuelva la operación de las organizaciones, en qué campo social o económico tengan impacto o el tamaño de las mismas, la responsabilidad social empresarial va más allá de una idea vaga y de tendencia, sino que está respaldada por aspectos como la moral, la economía, el prestigio, la imagen y, finalmente, la integridad de una organización para con la humanidad. La forma en que lleguemos a esa humanidad puede marcar una diferencia en el impacto que se tenga con nosotros mismos.

La Comunicación

Los seres humanos necesitamos intercambiar nuestras ideas, pensamientos y preocupaciones con otros seres humanos, o incluso con otras especies vivas. Este intercambio de mensajes es lo que se conoce como comunicación.

A lo largo de años de estudio se ha investigado y ahondado más en lo que implica comunicarse. Es bien sabido que en toda interacción de comunicación existe un emisor, un receptor, un mensaje y un medio o canal; sin importar si el mensaje es verbal o no verbal, estos componentes se encontrarán siempre presentes en cualquier comunicación.

La misma humanidad, ante la necesidad de encontrar una mejor la manera de comunicarse, con el paso de los años creó herramientas y medios para incrementar la calidad de los mensajes y llegar a más y más personas cada vez.

Los periódicos, los libros y las cartas fueron grandes inventos que lograron que más personas pudieran leer un mismo mensaje, no al mismo tiempo, pero el sistema de correos fue el que hizo posible que estos mensajes llegaran a sus destinatarios sin importar la distancia a la que se encontraban. Pese a ello, el tiempo que tardaba en llegar el mensaje muchas veces no era el adecuado, ya que dadas las distancias, un mensaje podría llegar tarde y quizás al momento de su recepción éste sería ya inútil. Es así como la tecnología empieza a ser parte del juego de la comunicación y crea mecanismos, herramientas y nuevos medios para comunicarnos.

La Comunicación Digital

Desde los inicios de la Informática, uno de sus objetivos fue determinar cómo compartir la información de manera segura, confiable y a tiempo, tanto así que en muchas compañías, a los departamentos de informática se les conoce como departamentos de tecnologías de información (DTI o TI), más que por Informática o Cómputo, o algún otro sinónimo del término.

Al involucrarse primordialmente en la manera de manejar, almacenar y distribuir la información, estos departamentos se han enfocado en la comunicación; por lo tanto, para cualquiera de nosotros es impensable que en una empresa, el DTI no se encargue de los correos electrónicos, información en intranet, páginas *Web*, boletines digitales y muchos otros medios.

De acuerdo con Finch (2007), las comunicaciones han acelerado su ritmo de evolución en los últimos diez años más que en los diez años anteriores, al igual que ocurrió en siglo pasado con respecto al anterior, por lo que se puede asumir que esta aceleración continuará y la manera en que nos comunicamos hoy cambiará mañana.

Un ejemplo de esto es lo conocido el día de hoy como Web 2.0, este concepto se basa en un aspecto de cambio radical en los contenidos de las páginas de Internet. Según Finch (2007), la Web 2.0 se basa en cuatros aspectos:

1. Se basa en las comunidades, al impulsar al usuario a no ser un simple lector sino a ser autor, crítico y responsable del contenido.
2. Tiene una interfaz de usuario más rica, ya que la información es fresca y de rápida actualización.
3. Está basada en componentes y conectividad. Un nuevo portal (página informativa en el Internet) puede ser construida usando componentes de otros múltiples portales similares.
4. Se asocia con servicios y no con *software*. No es necesario instalar en los equipos ningún sistema, sólo se necesita de un navegador de Internet (programa usado para ver páginas de Internet).

La Web 2.0 ha venido a revolucionar la forma en que nos comunicamos. En América Latina, la cantidad de usuarios de Internet que usan alguna aplicación de Web 2.0 (redes sociales) va en aumento. Según Ruiz (2011), la región ha alcanzado un 96% de usuarios de redes sociales entre los habitantes con acceso a Internet y se espera que este porcentaje aumente a un 98% en los próximos 4 años.

La RSE y la WEB 2.0 (RSE 2.0)

La importancia de la responsabilidad social empresarial y el cambio que han sufrido las comunicaciones humanas tenía, inevitablemente, que llegar en su momento a un punto de unión, donde la primera tome ventaja de la segunda para llegar a la mayoría de la población, ya sea esta empresarial, nacional, continental o mundial, según sea la perspectiva de la empresa desde la que se lanzan los planes de responsabilidad social.

En Costa Rica, según un estudio de *Price Waterhouse Coopers* (2003) sobre responsabilidad social corporativa, las empresas consideraban que la RSE es un asunto de relaciones públicas; sin embargo, la responsabilidad de ejecutar, comunicar y llevar a cabo los planes de RSE es compartida entre otros departamentos. Además, se percibe la RSE como vital para su rentabilidad, pero los recursos económicos, junto con la capacitación, saltan como los principales retos para llevar a cabo dichos planes.

De dichas afirmaciones se puede inferir que si bien las empresas costarricenses le dan importancia a sus programas de responsabilidad social empresarial, no se cuenta con los recursos para llevarlos a cabo y es aquí donde las redes sociales y la Web 2.0 pueden hacer una gran contribución, dado su bajo costo de implementación y su facilidad de uso, como fue mencionado por Finch (2007).

También sobre este tema de la unión de la Web 2.0 y la RSE, o CSR por sus siglas en inglés, Wayne Visser (2011) nos dice que la CSR 2.0 tiene cinco principios:

- Creatividad.
- Escalabilidad.
- Respuesta.
- Globalidad.
- Circulación.

Dichos principios deben liderar el pensamiento de las empresas que deseen alcanzar a sus colaboradores o público en general por medio de las comunicaciones digitales, y liderar el cambio en el estilo en que la RSE es difundida en las organizaciones hoy en día.

Estos cambios son visibles al día de hoy en nuestro país, ya que empresas de gran renombre mundial, como lo son IBM, Intel y HP, por solo mencionar algunas transnacionales, así como otras nacionales, como es el caso de *Florida Ice and Farm* y *Dos Pinos*, han llevado muchas de sus iniciativas de responsabilidad social a la *Web*, ya sea por medio de redes sociales,

como *Facebook* y *Twitter*, o mediante el uso de sus propios sitios. Esto marca cada vez más el nuevo camino a seguir para poder difundir esa cultura de responsabilidad social usando estas nuevas herramientas y definir la nueva responsabilidad social (RSE 2.0).

Marco Metodológico

Dado el propósito de esta investigación, el cual es describir y analizar, de una manera neutral, la forma en que los departamentos de tecnología de información pueden colaborar con las empresas a difundir la cultura de la responsabilidad social empresarial, el enfoque del presente estudio será cualitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan la existencia de cuatro tipos de investigaciones, a saber:

- Exploratorias: buscando profundidad en tema desconocido o poco conocido.
- Descriptivas: usadas para medir y recolectar datos de distintos puntos de investigación.
- Correlacionales: como su nombre lo indica, estas intensifican sus esfuerzos en la búsqueda de similitudes entre dos o más variables, ya sea del mismo tema o uno diferente.
- Explicativas: estas buscan encontrar las causas por las que una situación puede presentarse.

Dadas estas descripciones de Hernández *et al* (2010), nos encontramos frente a un estudio exploratorio, ya que el mismo buscará profundizar en las maneras que puede mejorarse la difusión de las iniciativas y en sí la cultura de RSE en las empresas, por medio de los grupos de informática (departamentos de tecnologías de información).

Recolección de la Información

Fowler (2002) plantea que una de las inquietudes más grandes de un investigador es la forma en que los datos serán recolectados. Muchos medios pueden ser usados para este propósito, desde llamadas telefónicas, correos electrónicos, observación y muchos otros más.

Más que definir esto, según el nivel de facilidad que un investigador tenga para aplicar uno u otro medio, el método más adecuado será determinado por varios factores, como: la cantidad de datos a recolectar, las características de la muestra que se usará como fuente de esos

datos, el tema de investigación y la disponibilidad, tanto de las personas como de instalaciones adecuadas (Fowler, 2002).

En el caso del presente estudio, se utilizará la entrevista personal para la recolección de los datos, dadas las facilidades logísticas y la naturaleza de los puestos ocupados por los entrevistados, y su deseo de participación en este tipo de colaboraciones académicas, además del enfoque del estudio (cualitativo).

La entrevista es de carácter abierto, presentando preguntas que le dan al entrevistado la oportunidad de ampliar su respuesta según él o ella se sienta cómodo(a), además de permitir resguardar información confidencial de su empresa, si así lo desea. El formulario base de esta entrevista está disponible en el anexo No.1 de este documento.

Selección de Entrevistados

El criterio para la selección de las personas que participaron de este estudio fue:

- Trabajadores de áreas relacionadas con responsabilidad social empresarial o departamentos de tecnologías de información, en empresas localizadas en Costa Rica, las cuales posean iniciativas relacionadas con responsabilidad social empresarial.

No se tomaron en cuenta para la selección de los participantes aspectos como raza, religión, sexo, afinidad política, orientación sexual, edad, parentesco, industria, ni otras características consideradas irrelevantes para el alcance de este estudio.

Finalmente, fueron seleccionadas por facilidad de acceso a la información, cumplimiento de los criterios antes mencionados y sus propios deseos de participación, las empresas IBM de Costa Rica y *Florida Ice & Farm*, representadas por medio de diferentes funcionarios, los cuales amablemente colaboraron con esta investigación.

Procedimiento de Investigación.

La investigación ha sido estructurada en seis etapas, no lineales, las cuales presentan características y objetivos propios, según se describe a continuación.

1. *Planteamiento del problema*: consta de la reflexión sobre la problemática del apoyo de los departamentos de tecnologías de información a la responsabilidad social empresarial.
2. *Búsqueda de material de referencia*: teniendo como objetivo brindar soporte teórico y metodológico al estudio planteado como resultado de la fase anterior.

3. *Definición de instrumentos*: determinando el instrumento por medio del cual se realizará una recolección de datos efectiva, según las características del estudio.
4. *Selección de participantes*: con el fin de definir los criterios por los cuales se seleccionará a los entrevistados y además, identificar a los mismos.
5. *Trabajo de campo*: aplicación del instrumento seleccionado (entrevista) para obtener los datos que se sumarán al respaldo teórico en el análisis de la información. A cada entrevistado se le informó sobre el propósito de la entrevista y cuál sería su utilización y finalidad.
6. *Análisis de la información*: se examinaron los datos obtenidos para ser compartidos en el estudio y presentar conclusiones y/o recomendaciones sobre el problema.

Análisis de la Información

Gracias a la colaboración de los personeros de IBM de Costa Rica, por medio de su encargada de comunicaciones, Catalina Silesky; así como de *Florida Ice & Farm*, a través de tres de sus funcionarias: Nancy Retana (Coordinadora de Comunicaciones), Silvia Jones (Supervisora de Responsabilidad Social) y Vanesa Barrantes (*Webmaster*), se han obtenido datos importantes y relevantes para el enfoque de este estudio que serán presentados sin identificarlos o relacionarlos directamente a ninguna de las dos empresas directamente.

Tipos de Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en las Organizaciones.

Las iniciativas o programas de responsabilidad social que son implantados y usados son muy variados, van desde la siembra de árboles hasta la construcción de viviendas, sin olvidar el reciclaje, la limpieza de parques y playas, campañas de salud contra enfermedades prevenibles, ayuda a hogares de huérfanos o ancianos.

Resaltan entre estas iniciativas, las referentes a los voluntariados, son estos programas en los que se enfocan los departamentos líderes de las iniciativas de RSE, siendo los principales motivos: el involucrar a los colaboradores, lo cual los acerca hacia la deseada implantación de la cultura, así como su costo reducido, al contar con la mano de obra para ejecutar las actividades.

De esta manera, las empresas atacan dos flancos importantes de sus estrategias organizacionales: la responsabilidad social y la efectividad en los costos.

Efecto de Comunicaciones Sobre Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial

Se tiene una percepción de que el sentido y las iniciativas de responsabilidad social empresarial son comprendidas y vividas por los funcionarios; sin embargo, la respuesta que se obtiene de las diferentes comunicaciones o iniciativas no es la esperada, obteniéndose entre un 10% y un 18% de repuestas a las convocatorias a actividades de voluntariado, por ejemplo.

Esto nos demuestra que la manera en que dichas comunicaciones llegan al empleado no son las más apropiadas y que se tiene un punto débil a atacar.

Principal Manera de Comunicar la RSE

El correo electrónico aparece como la manera preferida de comunicarse con los colaboradores de las empresas. Este es usado de diferentes formas, se crean boletines electrónicos o revistas digitales, que finalmente son enviadas como un correo electrónico, el cual, en un ambiente laboral ocupado como el mundo empresarial actual, es normalmente dejado de lado para ser atendido -si es que lo es- en otro momento. Es de vital importancia considerar que cuando se usa abusivamente este recurso, el empleado mentalmente asociará este tipo de mensajes como correo no deseado, conocido también como “*spam*”, e incluso llegar a ser identificado por los servidores de correos como tal y bloquean su envío.

Medios Digitales Conocidos y Utilizados

Existe una gran variedad de medios digitales, hoy en día, que pueden ser utilizados como canales de comunicación para la difusión de la responsabilidad social; sin embargo, se nota una utilización muy limitada de los mismos, como fue mencionado anteriormente. El correo electrónico se presenta como la solución más utilizada para efectuar comunicaciones, dándole diferentes nombres, como: boletines, revistas, comunicados o anuncios, que finalmente se resumen a correos electrónicos; esto a pesar de que los entrevistados conocen de las demás herramientas disponibles en el mercado, como las redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Myspace*, entre otras), también los foros de discusión o blogs, solo por mencionar algunos.

Esto no quiere decir que no sean usados estos otros medios por las empresas participantes, sí son utilizados por unas en mayor medida que las otras; sin embargo, no se le ha dado a estos medios el empuje necesario para desarrollar todo el potencial que tienen y que han demostrado en áreas como el mercadeo y la publicidad.

El Papel de los Departamentos de Tecnologías de Información en la Responsabilidad Social Empresarial

Los departamentos de tecnologías de información (DTI) han tenido una participación mínima o pasiva en lo referente a la responsabilidad social empresarial (RSE) de sus organizaciones. En algunos casos, específicos y atípicos, el departamento cuenta con un recurso que ejecuta un papel de unión entre las áreas líderes de las iniciativas de RSE y el DTI.

También se ha percibido que los dueños de la RSE consideran que los DTI cumplen con lo mínimo necesario, no involucrándose activamente en las iniciativas y mucho menos liderándolas, su principal función es la de proveer espacio o infraestructura tecnológica para que el área interesada pueda usarla en sus programas de responsabilidad social empresarial.

No es claro el motivo por el que los funcionarios de los departamentos tecnológicos no son partícipes activos de la generación de iniciativas o, al menos, de participar de dichas campañas, a no ser que sean requeridas por sus jefaturas, y por ende, sus resultados sean también medidos en este campo.

Limitantes

Una de las limitantes que tienen las organizaciones para usar en mayor medida otros medios digitales diferentes al correo electrónico, está ligada principalmente a dos factores determinantes:

- 1) La falta de presupuesto para estas iniciativas: si bien la responsabilidad social empresarial está relacionada con la estrategia de las organizaciones, el presupuesto que se tiene para afrontarlas es limitado y la inversión necesaria para desarrollar el potencial y dar una buena administración a estos medios será tan alta como los resultados que la empresa desee alcanzar.
- 2) El conocimiento técnico: como fue mencionado con anterioridad, normalmente los departamentos de comunicaciones, relaciones corporativas o incluso recursos humanos, son los que lideran los programas de responsabilidad social y son los encargados de sacarlos adelante; sin embargo, estos departamentos no cuentan con personal técnico que pueda conocer el detalle del manejo de un medio digital o tecnológico como una red social.

- 3) Otra de dichas limitantes es la mentalidad de sus directivos o gerentes, ya que a pesar de su visión y su interés por la empresa como un todo, pueden estar cometiendo el error de no apoyar de la manera correcta estas iniciativas y los cambios necesarios para salir adelante con un proyecto de creación de cultura de responsabilidad social en las organizaciones.

Conclusiones.

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha tomado fuerza en nuestro ambiente. Hoy en día más personas se preocupan por el bienestar de la comunidad, del planeta y otros aspectos como educación y salud, entre muchos otros. Sin embargo, este sentido de responsabilidad no está en todos por igual y debe ser inculcado y culturizado, siendo la comunicación la forma más efectiva de hacerlo.

La manera de llegar a las personas ha cambiado y la tecnología toma cada vez más importancia en el diario vivir de todos. Es por esto que los medios digitales se perfilan como los principales canales para alcanzar a la mayoría de la población de manera más efectiva. Futuros estudios deben enfocarse en la determinación de cuales medios son más efectivos para llegar a la población de manera adecuada y logran captar la atención del receptor, dichos estudios deberán efectuarse con una población más amplia para así obtener resultados más concluyentes.

Las organizaciones con iniciativas de RSE buscan cómo llegar y crear dicha cultura entre sus colaboradores y el apoyo de los departamentos de tecnologías de información es fundamental para alcanzar estas metas.

Sin embargo, las organizaciones se enfrentan a la encrucijada de falta de interés o participación de parte de los empleados y esto se liga a que la eficacia de los medios de comunicación tradicionales no es lo que solían ser. Es por esto que los encargados de los programas de RSE buscan ahora más apoyo de los departamentos de tecnologías de información (DTI) para alcanzar a la población mediante los nuevos recursos de comunicación digital, emergentes en el mundo.

El estudio ha evidenciado brechas en las cuales las DTI pueden colaborar y así ayudar a que la RSE sea difundida de la mejor manera, como por ejemplo:

- Impulsar el uso de medios alternativos al correo electrónico, como son las redes sociales. Si bien esto ha sido un punto conflictivo sobre el beneficio o no de su uso en el trabajo, lo

cierto es que su uso va en aumento y nada indica que se detenga a corto plazo, por lo que una política de uso y seguridad bien establecida, puede cubrir dicha brecha.

- Proveer a los departamentos encargados de la responsabilidad social de capacitaciones y soporte técnico en el uso y funcionamientos de los diferentes medios digitales, además de las implicaciones que su uso puede traer para la seguridad informática de las empresas.
- Identificar dentro de su personal, una persona que sea el enlace entre la parte técnica (DTI) y la RSE, creando así el soporte necesario sin afectar los presupuestos de los departamentos, ya que el costo sería compartido por ambas áreas, ganando las dos de manera equitativa.
- Impulsar, dentro de su departamento, un programa de generación de ideas de responsabilidad social que pueda extenderse al resto de la empresa usando alternativas digitales como medio de participación, evitando así el uso de papel y colaborando con la RSE.
- Generar por política de servidor para la validación, una página de inicio igual para todos los empleados dentro de la red empresarial, donde se den a conocer las iniciativas de responsabilidad social de la empresa y los beneficios que tiene para todos: empresa, colaborador y planeta.
- Tomar un rol de liderazgo activo y participativo en los comités de RSE (donde existan) teniendo participación en ellos y aportando ideas de cómo usar la tecnología en la transmisión del mensaje.
- Colocar fondos de escritorio para los empleados donde se muestren imágenes o información de campañas de RSE exitosas o venideras.
- Modificar los boletines electrónicos existentes para que estos sean más dinámicos, permitiendo la interacción de las personas sobre los tópicos ahí planteados, generando así interés de los colaboradores.
- Entre otras posibilidades.

Son muchas las oportunidades que los departamentos de tecnologías de información tienen para ayudar a los líderes de responsabilidad social de sus organizaciones a difundir y generar esa cultura dentro sus respectivas organizaciones, pero el cambio no aparecerá desde una nueva página *Web* o una red social que imponga moda o sea la más efectiva, el cambio y la verdadera

culturización de las empresas por la responsabilidad social empresarial vendrá de parte de cada uno de sus miembros.

Finalmente, no es importante si la empresa es grande o pequeña, costarricense o norteamericana, a diferentes niveles todas enfrentan los mismos problemas, los cuales tendrán las mismas soluciones, solo que en escalas distintas.

Los departamentos de tecnologías de información pueden ayudar a ser un agente de cambio si son involucrados correctamente, pero no se espera que por sí solo el cambio aparezca. Podrán crearse millones de páginas *Web*, de boletines electrónicos interactivos, perfiles en *Facebook* o mensajes en *Twitter*, pero esto no hará diferencia si no entendemos que la RSE no es asistir a sembrar árboles o depositar la basura en el recipiente del color correcto, sino que es una forma de vida donde se debe anteponer el bienestar general antes que la comodidad propia.

Referencias

- Arthur, D. (2000). *Successful interviewing: techniques for hiring, coaching, and performance management meetings*. American Management Association.
- Finch, C. (2007). *Web 2.0 and project Management: What is the connection?* Project Management Institute. Recuperado de: <https://my.pmi.org/DownloadManager.aspx?context=OG40aEFPL2NLN3FuNGtld2IEcEw5U3BrZEVnNTIFNWpIN2pYeHVtMGIPc3ByOS9YSjhGWTVmK2hmdmtXSVhkTg>
- Fowler, F. (2002). *Survey research methods* (3 Edic.). California: Sage Publications, Inc.
- González, M. (2004). *El Por Qué de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2813_45-58__3878E11FE5EA92486445FF5860C4DF47.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Price Waterhouse Coopers. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de: <http://s374892469.onlinehome.fr/wp-content/uploads/2011/07/Informe-resultados-RSC-CR.pdf>

Rionda, Z. L. (2002). *What is Corporate Social Responsibility? 8 Questions and answers*. Cutter Consortium and USAID. Recuperado de: http://www.rhcatalyst.org/site/DocServer/CSRQ_A.pdf

Ruiz, C. (2011, 30 de octubre). *116,8 millones de latinos revisarán sus redes sociales desde el celular en el 2015*. El Financiero [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/octubre/30/tecnologia2957929.html

Reich, R. (2008). *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. New York: Vintage.

Rusell, J. (2008). *Corporate Social Responsibility: What it means for the project manager?* Project Management Institute. Recuperado de: <https://my.pmi.org/DownloadManager.aspx?context=OG40aEFPL2NLN3FuNGtld2IEcEw5VFIweEVUcmMxcFpIN2pYeHVtMGIPc3ByOS9YSjhGWTVmK2hmdmtXSVhkTg>

Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. Recuperado de: <http://books24x7.com/toc.aspx?bookid=41675>

Anexos

Anexo 1: Base de entrevista aplicada.

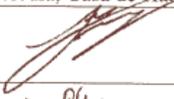
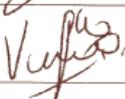
Entrevista: TI y la difusión de la RSE.

Fecha:	
Hora de Inicio:	
Hora de finalización:	
Entrevistador:	
Entrevistado:	
Lugar:	
Firma Entrevistador:	
Firma Entrevistado:	

Número de Pregunta	Enunciado de la pregunta:
1.	Conoce usted las iniciativas de RSE en su empresa?
2.	Alguna de estas iniciativas involucra a los colaboradores de la empresa? ¿de qué manera?
3.	Cree usted que la RSE es conocida y entendida por los colaboradores de la empresa? Por qué?
4.	Conoce usted algún medio de comunicación digital? ¿cuáles?
5.	Usa usted alguno de esos medios para comunicar los planes o programas de RSE?
6.	Quién se encarga en la organización, de manejar estos medios digitales?
7.	El departamento de TI se involucra con los planes de RSE? y si lo hace, ¿de qué manera?
8.	Considera usted que TI es un participante activo de los programas de RSE?
9.	Qué tipo de herramientas de comunicación digital posee su empresa para llegar a los empleados?
10.	¿Existen medios electrónicos de información internos dentro de la empresa? cuáles?
11.	Qué población es alcanzada por dichos medios?
12.	Cree usted que estos medios son usados eficientemente para difundir la RSE en su empresa?
13.	Cómo podría su departamento, innovar la forma en que la RSE es comunicada y difundida entre la empresa utilizando tecnología?
14.	Se siente usted satisfecho(a) con la ayuda que el departamento de TI le da la RSE en su empresa?
15.	Cómo considera usted que el departamento de TI podría apoyar más las iniciativas de RSE?

**Anexo #2: Minuta de Entrevista a Vanessa Barrantes – Web Master Florida
Bebidas.**

Entrevista: TI y la difusión de la RSE.

Fecha:	17 de Noviembre
Hora de Inicio:	8:45 p.m.
Hora de finalización:	10:20 p.m.
Entrevistador:	Jose Jimenez
Entrevistado:	Vanessa Barrantes
Lugar:	Heredia, Casa de Habitacion
Firma Entrevistador:	
Firma Entrevistado:	 OK grabacion

Numero de Pregunta	Enunciado de la pregunta:
1.	Conoce usted las iniciativas de RSE en su empresa?
2.	Alguna de estas iniciativas involucra a los colaboradores de la empresa? de que manera?
3.	Cree usted que la RSE es conocida y entendida por los colaboradores de la empresa? porque
4.	Conoce usted algún medio de comunicación digital? y cuales
5.	Usa usted alguno de esos medios para comunicar los planes o programas de RSE?
6.	Quién en la organización se encarga de manejar estos medios digitales?
7.	el departamento de TI se involucra con los planes de RSE? y si lo hace de que manera?
8.	Considera usted que TI es un participante activo de los programas de RSE?
9.	Que tipo de herramientas de comunicación digital posee su empresa para llegar a los empleados?
10.	Existen medios electrónicos de información internos dentro de la empresa? cuales?
11.	Que población es alcanzada por dichos medios?
12.	Cree usted que estos medios son usados eficientemente para difundir la RSE en su empresa?
13.	Como podría su departamento innovar la forma en que la RSE es comunicada y difundida entre la empresa utilizando tecnología?
14.	Se siente usted satisfecho(a) con la ayuda que el departamento de TI le da la RSE en su empresa?
15.	Como considera usted que el departamento de TI, podría apoyar más las iniciativas de RSE?

Notas:

Referencia al audio.

Anexo #3: Minuta de Entrevista a Catalina Silesky – Comunicaciones de IBM CR.

Entrevista: TI y la difusión de la RSE.

Fecha:	17-11-2011
Hora de Inicio:	3:30 PM
Hora de finalización:	
Entrevistador:	Jose Jiménez
Entrevistado:	Catalina Silesky
Lugar:	Oficinas IBM, Heredia Costa Rica, Global Park, La Aurora
Firma Entrevistador:	
Firma Entrevistado:	 <i>Ced 1-1000-0299 Tel: 8366-7440 csilesky@cr.ibm.com</i>

Numero de Pregunta	Enunciado de la pregunta:
1.	Conoce usted las iniciativas de RSE en su empresa? ➡
2.	Alguna de estas iniciativas involucra a los colaboradores de la empresa? de que manera? ➡
3.	Cree usted que la RSE es conocida y entendida por los colaboradores de la empresa? porque? ➡
4.	Conoce usted algún medio de comunicación digital? y cuales? ➡
5.	Usa usted alguno de esos medios para comunicar los planes o programas de RSE? ➡
6.	Quién en la organización se encarga de manejar estos medios digitales? ➡
7.	el departamento de TI se involucra con los planes de RSE? y si lo hace de que manera? ➡
8.	Considera usted que TI es un participante activo de los programas de RSE? ➡
9.	Que tipo de herramientas de comunicación digital posee su empresa para llegar a los empleados? ➡
10.	Existen medios electrónicos de información internos dentro de la empresa? cuales? ➡
11.	Que población es alcanzada por dichos medios? ➡
12.	Cree usted que estos medios son usados eficientemente para difundir la RSE en su empresa? ➡
13.	Como podría su departamento innovar la forma en que la RSE es comunicada y difundida entre la empresa utilizando tecnología? ➡
14.	Se siente usted satisfecho(a) con la ayuda que el departamento de TI le da la RSE en su empresa? ➡
15.	Como considera usted que el departamento de TI, podría apoyar más las iniciativas de RSE? ➡

- 1) voluntariado, 1 día → 2 países FROK
 - 5 CRISIS - hecho para mapas
- 2)
 - Ambos Mapas: Filantropía.
- 3) como entidades, es un caso de convergencia
 - 1) JON
 - Bodega nuevo
 - Compras electrónicos
 - Mapas.
- 4) Redes sociales
 - Twitter / Facebook, blogs.
 - Página web de CR - SIO IFC.
 - No se usa aún. → 5) proyectos de uso. - ownership
- 6) Catalina Criesly
 - Grupo de voluntariado
 - SIO grupo de comunicaciones
 - Capacitación
- 7) FI no se involucra. no está en el caso.
- 8) CR. SIO de Hoos. → management costs.
 - p. p. - de servicio.
 - Rol de las oficinas del SIO.
- 9)
 - 11) 10' / 15'. Colaboración de IT
 - 12) No - clientes, redes sociales.
 - 13) ~~Entidad~~ compañías de management.
 - terminal. operativas / CAP
 - 1 SIO.
- 14) No - la - t. r. h. - POTOS / MAC - Intelligent

Anexo #4: Minuta de Entrevista a Silvia Jones – Elegi ayudar, Florida Ice & Farm.

Entrevista: TI y la difusión de la RSE.

Fecha:	18 de noviembre
Hora de Inicio:	8:00am
Hora de finalización:	8:57am.
Entrevistador:	Jose Jimenez
Entrevistado:	Silvia Jones
Lugar:	Ofoicinas de Cerveceria Costa Rica
Firma Entrevistador:	
Firma Entrevistado:	 OK gerencia

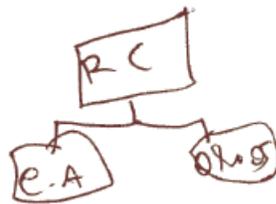
Numero de Pregunta	Enunciado de la pregunta:
1.	Conoce usted las iniciativas de RSE en su empresa? Si
2.	Alguna de estas iniciativas involucra a los colaboradores de la empresa? de que manera? Si, por medio de voluntariado por parte de los empleados de la empresa es que se pueden llevar a cabo ciertos programas.
3.	Cree usted que la RSE es conocida y entendida por los colaboradores de la empresa? porque? Si, porque siempre se les brindan inducciones sobre las campañas o proyectos que se llevan a cabo, o se les involucra directamente.
4.	Conoce usted algún medio de comunicación digital? y cuales? Si, Facebook, Twitter, Youtube, Página web, Twiiter, Foursquare.
5.	Usa usted alguno de esos medios para comunicar los planes o programas de RSE? Si claro, utilizamos mas que todo páginas web, Facebook, twitter, youtube.
6.	Quién en la organización se encarga de manejar estos medios digitales? Agencias de publicidad, cada campaña la maneja una agencia diferente.
7.	el departamento de TI se involucra con los planes de RSE? y si lo hace de que manera? Si claro, brindándonos apoyo en toda la parte informática, comunicándose directamente con las agencias cuando son temas muy técnicos, y también buscando agencias según las necesidades.
8.	Considera usted que TI es un participante activo de los programas de RSE? Si.
9.	Que tipo de herramientas de comunicación digital posee su empresa para llegar a los empleados? Boletín corporativo, página web, fanpages en Facebook.

10.	Existen medios electrónicos de información internos dentro de la empresa? cuales? Si, el ya mencionad boletín corporativo,.
11.	Que población es alcanzada por dichos medios? Población total de la empresa.
12.	Cree usted que estos medios son usados eficientemente para difundir la RSE en su empresa? Si.
13.	Como podría su departamento innovar la forma en que la RSE es comunicada y difundida entre la empresa utilizando tecnología? Entendiendo más el funcionamiento de cada una de las herramientas para así crear estrategias más acorde con el medio.
14.	Se siente usted satisfecho(a) con la ayuda que el departamento de TI le da la RSE en su empresa? Si
15.	Como considera usted que el departamento de TI, podría apoyar más las iniciativas de RSE? Teniendo nosotros mismos un departamento encargado del manejo diario de los social media, para así seguir todos una misma línea sólo que enfocada diferente.

SITUA ZONES

Notas:

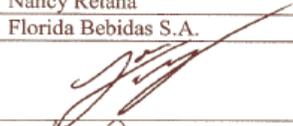
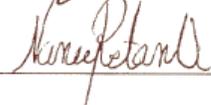
- 1) elegir ayuda
- 2) voluntarios, varios programas
- 3) indicaciones
- 4) FB, TW, otros - Audio
- 5) IT
- 6) AGENCIAS
- 7)
- 8) OK, no siempre
- 9) Boletines x email



Anexo #5: Minuta de Entrevista a Nancy Retana – Relaciones Corporativas, Florida

Ice & Farm.

Entrevista: TI y la difusión de la RSE.

Fecha:	18 nov
Hora de Inicio:	2:45 p.m.
Hora de finalización:	3:30 pm
Entrevistador:	Jose S. Menez
Entrevistado:	Nancy Retana
Lugar:	Florida Bebidas S.A.
Firma Entrevistador:	
Firma Entrevistado:	 OK Aval/10

Numero de Pregunta	Enunciado de la pregunta:
1.	Conoce usted las iniciativas de RSE en su empresa? Si
2.	Alguna de estas iniciativas involucra a los colaboradores de la empresa? de que manera? Si los involucra, por medio del programa de voluntariado Elegí Ayudar.
3.	Cree usted que la RSE es conocida y entendida por los colaboradores de la empresa? porque? Si es entendida y comprendida, sin embargo en Florida hay un concepto de Triple Utilidad, donde nos medimos de igual forma en la parte económica, social y ambiental.
4.	Conoce usted algún medio de comunicación digital? y cuales? La pag de la Asociación de Empresarios para el Desarrollo.
5.	Usa usted alguno de esos medios para comunicar los planes o programas de RSE? Si, un boletín quincenal, que se publica en la intranet, pizarras y porta baños.
6.	Quién en la organización se encarga de manejar estos medios digitales? La Gerencia de Comunicación
7.	el departamento de TI se involucra con los planes de RSE? y si lo hace de que manera? No tengo una respuesta
8.	Considera usted que TI es un participante activo de los programas de RSE? No hemos explotado de la mejor manera está herramienta
9.	Que tipo de herramientas de comunicación digital posee su empresa para llegar a los empleados? Intranet
10.	Existen medios electrónicos de información internos dentro de la empresa? cuales? Intranet.
11.	Que población es alcanzada por dichos medios? 35% de la población
12.	Cree usted que estos medios son usados eficientemente para difundir la RSE en su empresa? Hay muchas cosas a mejorar.
13.	Como podría su departamento innovar la forma en que la RSE es

	comunicada y difundida entre la empresa utilizando tecnología? Debe hacerse un análisis de las herramientas, y hacer una propuesta conjunta con IT y comunicación
14.	Se siente usted satisfecho(a) con la ayuda que el departamento de TI le da la RSE en su empresa? Creo que podemos hacer más cosas, pero con un buen planeamiento se puede reforzar los lazos de trabajo.
15.	Como considera usted que el departamento de TI, podría apoyar más las iniciativas de RSE? Quizá con herramientas de comunicación, pero sobre todo con el trabajo profesional en iniciativas de voluntariado.

Notas:

Referencia
al audio.

Anexo #6: Póster de defensa del trabajo de investigación “TI y la difusión de la responsabilidad social empresarial”.



ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
COSTA RICA

TI y la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial

Jose R. Jimenez Matamoros
josejimenezm@gmail.com

Introducción

En los últimos años se ha popularizado el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). Las empresas perciben cada vez más por estas iniciativas y se ven en la necesidad de involucrarse a sus flujos de trabajo.

Las nuevas tecnologías nos conectamos todo el tiempo de formas diferentes y usan formas de comunicación están en constante evolución. Exacto como la tecnología se ha convertido en un medio fundamental, llegando a lo que hoy es conocido como web 2.0, computación por redes sociales, blogs y foros de discusión, entre otros.

La responsabilidad social empresarial necesita seguir la tendencia y debe llegar a los usuarios por estos medios. Al ser los departamentos de tecnología de información los usuarios del conocimiento para usar y aprovechar estos avances tecnológicos, se plantea la interrogante que fuertemente está sujeta: **¿Cómo pueden colaborar los departamentos de tecnología de la información en la difusión de la cultura de responsabilidad social empresarial, en empresas con iniciativas en este campo, por medio de las tendencias de comunicación digital?**

Marco Metodológico

Desde el propósito de este estudio, el enfoque del presente documento será cualitativo exploratorio, que se buscará profundizar en las formas de mejorar la difusión de las iniciativas y en la cultura de RSE en las empresas, a través de los departamentos de tecnologías de información (Hernández, Fernández y Baptista, 2000).

Para ello se ha seguido el siguiente procedimiento de investigación:



Imagen 1. Metodología usada

Se realizaron entrevistas con preguntas de carácter abierto a trabajadores de áreas relacionadas con responsabilidad social empresarial o departamentos de tecnologías de información, en empresas localizadas en Costa Rica, las cuales poseen iniciativas relacionadas con responsabilidad social empresarial. Fueron seleccionadas las empresas IBM de Costa Rica y Florida los & Farm, las cuales brindaron su apoyo por medio de diferentes colaboraciones.

Marco Teórico

Responsabilidad social empresarial

No es un concepto nuevo, ni ha sido acuñado en los últimos años, sin embargo, ha tomado fuerza últimamente. Según Giacómi (2004), la mayoría de empresas internacionales que logran a tener, incluso, mayores participaciones que algunas naciones, requieren de métodos de comportamiento para minimizar los impactos sociales y medioambientales de sus operaciones. A su vez, la población se genera un interés y preocupar por el daño que se está produciendo a la formación en aspectos ecológicos, sociales, de salud, morales e incluso económicos.

La ISO responde a cuatro factores (David, 2008)

- Diligencia Moral.
- Sostenibilidad.
- Licencia para operar.
- Reputación empresarial.

La comunicación

Es el proceso mediante el cual intercambiamos nuestra información con otros seres humanos. A pesar de su sencillez, sus componentes se mantienen fírmes, mensaje, canal y receptor.

Hoy en día se cuenta con canales digitales interactivos y multimediales, como las redes sociales, lo que ha sido desarrollado como web 2.0, donde los usuarios pueden de un lectura pasar a a generar información de contenido.

Resultados

Con base en las referencias bibliográficas recopiladas y la realización de entrevistas en las mencionadas, se obtuvieron resultados interesantes en los siguientes puntos:

- Iniciativas de RSE, principalmente orientadas en diferentes campos, motivadas por la implementación del personal y el trabajo en equipo, dando el espacio principal.
- Alcance de la RSE en la empresa, las comunicaciones no obtienen el resultado esperado, ya que solo están un 50% y un 30% de la población participa de las actividades cuando se intervienen un factor externo de motivación (satisfacción salarial).
- Principales formas de comunicación de RSE: uso de correo electrónico, principalmente, de diferentes modalidades (bulletins, comunicación, redes digitales).
- Medios digitales usados y conocidos: se conocen la mayoría de medios web 2.0, redes sociales, blogs, foros, pero son usados en menor medida que el correo electrónico.
- Papel de los departamentos de TI en RSE: principalmente pasiva, colaboración con iniciativas externas, poca generación de iniciativas, produce algún soporte creativo (diseño gráfico) cuando el recurso está, se más emprendedor que un generador.

Se presentan algunas limitantes, las más significativas son:

- Presupuesto bajo en comparación con otras iniciativas empresariales o deber ser mejorado por iniciativas de carácter más para mejorar en dichos costos.
- Conocimiento limitado los departamentos de TI lo tienen, pero la disponibilidad de los recursos es poco para colaborar con estas iniciativas.

Conclusiones

Algunas iniciativas a considerar

- Uso de medios alternativos al correo electrónico.
- Capacitación técnica a personal no técnico, en nuevos herramientas de comunicación.
- Identificar y asignar recursos de enlace entre áreas áreas (TI y RSE).
- Programas / iniciativas de generación de ideas.
- Reducción de servidores para páginas de inicio, producción de pantalla o imágenes de fondo de escritorio.
- Agregar dinamismo en comunicaciones actuales.
- Cambio en el rol de los TI en las compañías hacia un más activo, participativas y generador de iniciativas.

Los departamentos de tecnologías de información pueden convertirse en agentes de cambio si son involucrados convenientemente, pero no se espera que por sí solo el cambio ocurra. Existen otras medidas de páginas Web, de bulletin electrónicos interactivos, perfiles en Facebook o mensajes en Twitter, pero solo no basta solamente si se sigue entendiendo la RSE como solo generar actividad o depositar la tarea en el empleado del color correcto, sino que es una forma de vida donde se debe autoperpetuar el bienestar general antes que la rentabilidad propia.

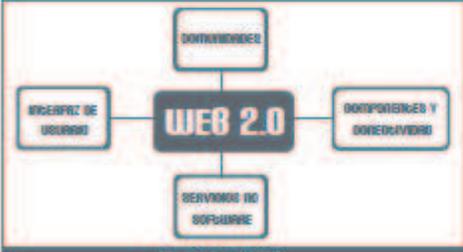


Imagen 1. Base Web 2.0

Referencias

Finch, C. (2000). Web 2.0 and project Management: What is the connection?. Project Management Institute. Recuperado de <http://my.pmi.org/DocumentManager.aspx?content=00846783262834010103026>

URL: <http://www.pmi.org/WEB20andProjectManagement/00846783262834010103026>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). Metodología de la Investigación. (3a. ed.). México: McGraw Hill.

Vasser, W. (2010). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. Recuperado de <http://www.4mat.com/la-capta/bookcs-4005>



Imagen 2. Principios de RSE 2.0

Anexo #7: Carta de Visto Bueno de la Filóloga Maria Bonilla.

María de los Ángeles Bonilla Sequeira
FILÓLOGA CLÁSICA
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
Tel. (506) 253 83 59 / 211 77 35
Fax: 233 23 50
nemesiscr@yahoo.com



San José, 10 de diciembre del 2011.

Señores
ULACIT
Presente.

Por medio de la presente me permito comunicar que el alumno: **José Ricardo Jiménez Matamoros**, cédula de identidad número **2-0574-0950**, ha solicitado la revisión filológica del póster y documento denominado: **"TI Y LA DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL"**.

Para el efecto he procedido a revisar aspectos de estructura gramatical, errores de construcción, acentuación, ortografía, puntuación, morfología, sintaxis, edición y estilo, correcciones que se han incorporado en el presente documento, por lo cual considero que está listo para su presentación.

Adjunto a este documento fotocopias de certificaciones extendidas por el COLYPRO y la Asociación Costarricense de Filólogos que me acreditan como Correctora de Estilo.

María de los Ángeles Bonilla Sequeira

Filóloga U.C.R. / ACFIL, camé No.0009

Céd. 1-0672-0683

Tel. 8898 0758 / 2253 8359

Correos electrónicos: nemesistica@gmail.com

nemesiscr@yahoo.com

Anexo #8: Acreditacion ACFIL de la Filóloga Maria Bonilla.

 Colegio de Licenciados y Profesores
en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes

ACFIL
Asociación Costarricense
de Filólogos

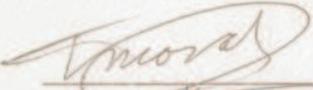
Otorgan el presente **certificado de aprovechamiento** a

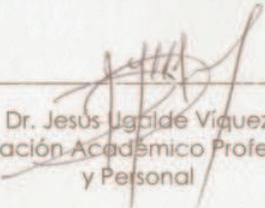
BONILLA SEQUEIRA MARÍA

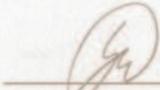
Por haber cumplido con los requisitos correspondientes al curso
"Corrección Filológica de Textos", realizado del 27 de octubre de 2007 al
12 de enero de 2008, con una duración de cuarenta horas.

Alajuela, 30 de enero de 2008

Folio 0078


Dr. Rolando Zamora González
Presidente Asociación
Costarricense de Filólogos
Costarricense


Dr. Jesús Ugaldé Viquez
Formación Académico Profesional
y Personal


Licda. Yolanda Hernández Ramírez
Secretaría de Junta Directiva

Anexo #9: Acreditacion COLYPRO de la Filologa Maria Bonilla.

