



**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES Y
ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE MOVILIDAD INTERNACIONAL PARA**



ESTUDIANTES LATINOAMERICANOS

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**CURSO: “LIDERAZGO ETICO Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL”**

Instituto Tecnológico de Costa Rica.

**Trabajo de investigación: Responsabilidad Social
Empresarial de Florida Ice & Farm Co. S.A. (FIFCO)**

Integrantes:

Cárdenas Stive

Jiménez Stephanie

Ledezma Carolina

Madrigal Alejandro

Salazar Silva

18 de enero de 2008

ÍNDICE

CURSO: "LIDERAZGO ETICO Y RESPONSABILIDAD	1
Instituto Tecnológico de Costa Rica.	1
Introducción:	3
¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?	4
¿Por qué las empresas deben insertarse en el RSE?.....	5
MODELO DE RSE EN COSTA RICA.....	6
HISTORIA.....	8
ORGANIGRAMA	9
MISIÓN	9
VISIÓN.....	9
VALORES.....	10
Política de Responsabilidad Social Empresarial de Florida Bebidas	11
CONSUMO RESPONSABLE.....	11
No venta a menores	12
Chofer designado.....	13
Programas educativos	13
Código de Autorregulación Publicitaria	14
Proyección social	17
Política de Patrocinios y Donaciones.....	17
Compromisos ambientales.....	18
<u>Reciclaje</u>	18
Propósito del Sistema de gestión ambiental	18
Programa de Reciclaje de Florida Bebidas.....	19
CONCLUSIÓN.....	20

Introducción:

La responsabilidad social empresarial es un tema relativamente reciente en el mundo y todavía más en Costa Rica, sin embargo, a tenido una gran acogida en nuestro país por lo que está presente en muchas de las empresas Costarricenses, la Asociación Empresarial para el Desarrollo define Responsabilidad social empresarial como: “Es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.”

La meta final de toda empresa es crear valor para el cliente y ese valor no es tan simple como hace unos años que significaba solamente el producto final, ese valor está formado por un sin número de características tanto tangibles como intangibles y es aquí donde la responsabilidad social empresarial a cobrado una gran importancia, ya que el entorno actual donde se desarrollan las empresas hoy en día sea nacional o internacional les exige ser responsables no solo en el ámbito financiero, sino, en el social y el ambiental, esta triple evaluación es conocida internacionalmente como Triple bottom line, esto se da por la creciente preocupación de la población por el medio ambiente y el impacto que genera determinada compañía, por las expectativas que crea una compañía socialmente responsable ya que sus productos son más aceptados, por la legislación del país cada vez más consiente de las externalidades negativas que generan las empresas en el ambiente y la comunidad donde desarrollan sus actividades, pero, como todos sabemos la RSE va más lejos de los códigos y leyes de los países, por lo que la empresa debe invertir .

A continuación investigaremos el trabajo que ha venido desarrollando en el ámbito de la RSE la empresa costarricense la Cervecería Costa Rica, dedicada a la producción de agua envasada, refrescos naturales, jugos, néctares, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos carbonatados y su experiencia en nuestro país.

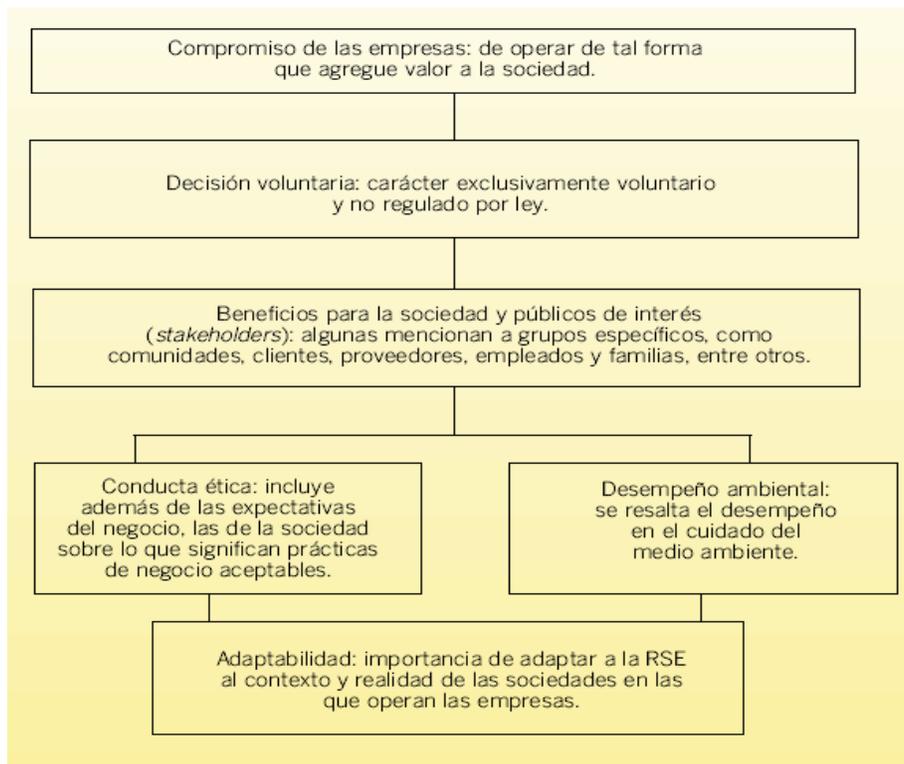
¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Compromiso del negocio de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

Es el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

Es la responsabilidad de toda empresa de trabajar en conjunto con todos sus empleados y sus familias, la comunidad y la sociedad civil, en el marco de un proceso de mejoramiento continuo, en aras de garantizar la sostenibilidad del desarrollo y el acceso a una calidad de vida digna.

Aquí en nuestro país el INCAE y la AED (Asociación Empresarial para el Desarrollo) comparten algunas definiciones sobre responsabilidad social y se explica mejor en el siguiente recuadro:



¿Por qué las empresas deben insertarse en el RSE?

Los siguientes son algunos factores que inciden en el sector privado en el ámbito de RSE:

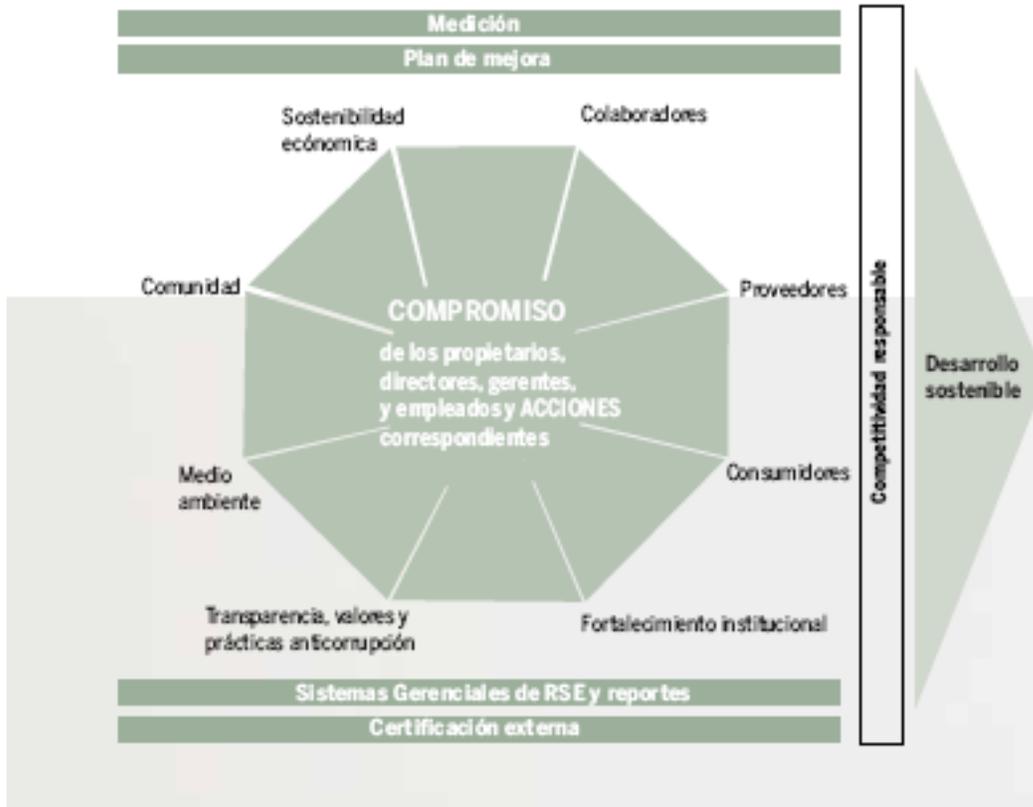
- Creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales por parte de los gobiernos y la sociedad civil. Esto les genera iguales o mejores niveles de retorno sobre la inversión.
- Expectativas de la comunidad internacional, iniciativas globales y regionales. Se da una creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios elaborados por empresas solamente responsables.
- Regulación. Cada vez hay más requisitos para la escogencia de los proveedores por parte de las compañías multinacionales, que incluyen como condición la adopción de prácticas de RSE.
- Presiones de las fuentes de financiamiento respecto del desempeño ambiental y social. Existe un creciente costo por mala conducta frente a temas de RSE, como pérdida de reputación, participación, fidelidad del cliente.

Beneficios de incluir esto en las empresas:

1. Otorga una licencia social para operar y permite evitar crisis debido a malas conductas.
2. Mejora la reputación.
3. Genera operaciones más eficientes
4. Mejora el desempeño financiero
5. Incrementa las ventas y la fidelidad del cliente.
6. Permite atraer y retener colaboradores de calidad
7. Promueve la creación de nuevas oportunidades de negocios.

MODELO DE RSE EN COSTA RICA

Modelo de RSE para Costa Rica



1. **Transparencia, valores y prácticas anticorrupción:** se considera que el código de ética y valores de una compañía son el soporte para el cumplimiento de su visión y misión, ya que guían y hacen explícita su posición ante aquellos con quienes mantienen relaciones. Aquí se incluyen los valores y principios que guían el quehacer de la compañía y el compromiso de cumplirlos.
2. **Colabores:** van más allá de cumplir con las obligaciones y cargas sociales que establece la regulación nacional. Busca asegurar la salud y seguridad ocupacional de sus colabores, promover la igualdad de oportunidades,

permitir la libre asociación y fomentar el desarrollo profesional y la gerencia participativa y asegurar una remuneración justa, entre otros aspectos.

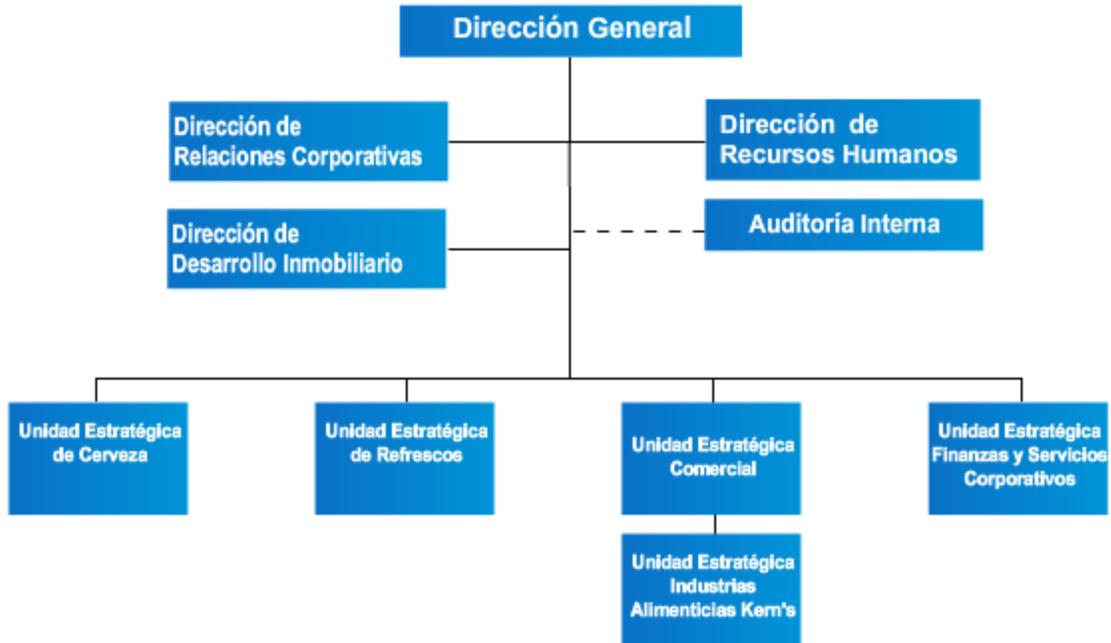
3. Consumidores: se refiere a los clientes de la empresa que son su razón de ser pues a ellos les venden productos y les brindan sus servicios. Aquí la responsabilidad empieza desde el ofrecimiento de productos y servicios que generen valor a los consumidores, hasta proveerles información clara y precisa de sus características.
4. Proveedores: se busca contribuir con su desarrollo, tanto por su beneficio como por el de la empresa.
5. Comunidad: contribución a mejorar la calidad de vida de sus miembros, mediante mecanismos de donaciones, programas de trabajo voluntario y participación en proyectos de desarrollo junto con organizaciones locales para lograr el desarrollo sostenible de la comunidad.
6. Medio Ambiente: es la responsabilidad de la empresa de tener cuidado del medio ambiente y la conservación del planeta y se manifiesta en acciones en la evaluación del impacto ambiental de sus actividades productivas, responsabilidad por el ciclo de vida de producto, alianzas y asociaciones para realizar iniciativas ambientales, promoción del uso de tecnologías amigables con el ambiente y educación ambiental.
7. Fortalecimiento Institucional: mediante el pago de tributos, participar en proyectos del gobierno, apoyar el desarrollo de políticas públicas y asegurar su neutralidad y transparencia política.
8. Sostenibilidad económica: se establece como precisa que la condición inicial de toda empresa es ser rentable y que una vez cumplida esta condición se puede luego disponer de los recursos necesarios para poner en marcha los programas sociales y ambientales, entre otros aspectos.

HISTORIA

Florida Ice & Farm Co. (FIFCO) nació en 1908 en La Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica. Fue fundada por cuatro hermanos de origen jamaicano, de apellidos Lindo Morales, como una empresa dedicada a la agricultura y la fabricación de hielo para los barcos bananeros que llegaban al puerto de Limón. En 1912, los hermanos Lindo adquirieron la Cervecería y Refresquería Traube, que había establecido Jose Traube en Cartago a fines del siglo XIX. A partir de entonces, FIFCO se dedicó principalmente al negocio de bebidas, a través de su operación principal, que luego sería conocida como la Cervecería Costa Rica.

En los primeros años del siglo XXI, FIFCO diversificó su portafolio de bebidas hacia la producción de agua envasada, refrescos naturales, jugos, néctares, bebidas alcohólicas saborizadas y refrescos carbonatados. Además, en la década de 1990 había incursionado en actividades inmobiliarias orientadas al mercado turístico en la provincia de Guanacaste. Para darle una mejor estructura a la organización, FIFCO se convirtió en una empresa tenedora de acciones (“holding company”) sin operaciones propias, y fueron creadas tres subsidiarias principales: Florida Bebidas, Florida Inmobiliaria y Florida Capitales. Esta última se ocupa principalmente de las inversiones de FIFCO en industrias de bebidas y envases de países centroamericanos fuera de Costa Rica.

ORGANIGRAMA



MISIÓN

Ser la empresa líder de la industria de bebidas en Centroamérica en términos de volumen y rentabilidad, excediendo las expectativas de los consumidores, en beneficio de sus clientes, colaboradores, accionistas y las comunidades en donde actúa.

VISIÓN

- Liderazgo de Mercado: Ser una empresa que ostenta el primero o segundo lugar en participación de mercado en todas las categorías de bebidas en las que participa.
- Enfoque en Clientes y Consumidores: Ser una empresa que consistentemente excede las expectativas de sus clientes y consumidores, a través de la

permanente innovación y desarrollo de sus marcas, productos, y servicios de reconocida calidad superior.

- Operación de Clase Mundial: Ser una empresa reconocida por sus prácticas de negocios de clase mundial, destacada por su ejecución en el punto de venta, eficiente gestión de manufactura y cadena de suministro, que le dan una ventaja competitiva en costos.
- Opción Laboral de Presencia: Ser una empresa reconocida por valorar y desarrollar el talento humano, lo que la sitúa entre las primeras cinco empresas de preferencia de los mercados laborales en donde actúa.
- Creación de Valor: Ser una empresa que alcanza consistentemente sus objetivos de rentabilidad y retorno sobre inversión, garantizando el crecimiento sostenible de largo plazo.
- Responsabilidad Social Corporativa: Ser una empresa cuyas prácticas de negocios son consistentes con su código de ética, sus compromisos ambientales, el desarrollo del país y de las comunidades en las que actúa.

VALORES

Los valores de Florida Bebidas lo conforman tres pilares: Liderazgo, Trabajo en equipo y Responsabilidad. Que a la vez están compuestos por otros valores:

Liderazgo: Enfoque, innovación, pasión y velocidad.

Trabajo en equipo: Confianza, humildad, meritocracia y comunicación.

Responsabilidad: Transparencia, solidaridad, eficiencia y respeto al ambiente.



Política de Responsabilidad Social Empresarial de Florida Bebidas

Florida Bebidas se reconoce como una empresa con fuertes y múltiples vínculos con las sociedades en que actúa. Esos vínculos se dan con proveedores, trabajadores, clientes, consumidores, autoridades públicas y el medio ambiente natural. La política de responsabilidad social de la empresa incide en toda esa compleja red de relaciones.

Adicionalmente, la política de responsabilidad social de Florida Bebidas tiene en cuenta otros dos importantes factores:

- La empresa produce y distribuye cerveza y otras bebidas alcohólicas.

En consecuencia, Florida Bebidas tiene el especial deber de velar por que esos productos sean consumidos solamente en forma moderada y responsable, por personas en plenas facultades legales, físicas y mentales para hacerlo.

- La empresa actúa en sociedades en desarrollo, con múltiples desafíos y necesidades.

En consecuencia, la empresa asume el deber de contribuir a resolver problemas sociales apremiantes, en áreas en las que los esfuerzos estatales o comunales sean insuficientes.

Realiza acciones planificadas y sistemáticas para cumplir con sus objetivos de responsabilidad social. Esas acciones son medidas, evaluadas y comparadas con las mejores prácticas de la industria, con el fin de mantener un proceso de mejora continua.

CONSUMO RESPONSABLE

Conscientes de ser una empresa que produce, distribuye y vende productos con contenidos alcohólicos. Florida Bebida ha desarrollado toda una serie de programas con la finalidad de velar porque estos productos sean consumidos en

forma moderada y responsable, por personas en plenas facultades legales, físicas y mentales.

Por ello, se ha dado a la tarea de ejecutar los siguientes programas:

No venta a menores

- Campaña de prevención del consumo de alcohol por menores de edad.

Tiene campañas de medios dirigidas a evitar el consumo de bebidas alcohólicas para menores de edad. Por distintos medios de comunicación como radio, televisión, prensa escrita, mupis.

- Campaña dirigida adolescentes

Los adolescentes tienen un gran espíritu de experimentación y aventura, son poco conscientes del riesgo, y no siempre atienden advertencias relacionadas con su salud, su bienestar o su futuro. Por lo tanto, la campaña de radio y TV está orientada a evitar el consumo precoz de alcohol.

- Campaña dirigida a adultos.

Cuando un adolescente consume una bebida alcohólica fue un adulto quien se la suministró, ya sea en forma directa vendiéndosela o bien en forma indirecta, aceptando que como intermediario el menor pueda adquirir la bebida en un comercio, aunque no tenga cédula.

Por lo tanto, la campaña dirigida a la población adulta, señalándole su responsabilidad en el hecho de que las bebidas alcohólicas sean consumidas por jóvenes.

Para esos fines se divulga en prensa y por medio de mupis, medios apropiados para acceder a la población adulta.

- Solo con cédula

Las campañas de prevención del consumo de alcohol por menores de edad se complementan con un programa en el punto de venta, denominado “Sólo con cédula”. Consiste en un conjunto de materiales de comunicación como habladores

de góndola, botones, calcomanías, camisetas, que, por una parte, indican al joven que en ese negocio no se le venderá bebidas alcohólicas a menos que muestre su cédula de identidad de adulto, y, por otra parte, comprometen al propio comerciante y su personal a respetar esa norma.

Chofer designado

Este programa consiste en que, cuando un grupo de amigos salen a divertirse a un bar, designa a uno de ellos para que no consuma alcohol y maneje el auto de regreso. El programa Chofer Designado fue introducido en Costa Rica en 1999.

El programa fue altamente exitoso. Unos 50 bares de la Gran Área Metropolitana aceptaron ofrecer incentivos a los choferes designados, y en el primer año casi 10.000 personas actuaron como tales. El concepto se arraigó hasta el punto de que los incentivos se hicieron innecesarios, pues mucha gente adoptó la costumbre del chofer designado por su propio bien y el de sus acompañantes.

Se logró detectar que el principal obstáculo para la práctica del chofer designado no consiste en encontrar un voluntario para manejar, sino en que el propietario del vehículo acepte entregar las llaves. La nueva campaña está dirigida a exaltar el gesto de amistad y confianza que consiste en entregar las llaves.

La campaña comprende tres comerciales de TV: dos de treinta segundos de “estímulo positivo” y uno de quince segundos de “estímulo negativo”. Mientras los dos primeros se concentran en el gesto amistoso de entregar las llaves, el tercero hace ver las graves consecuencias que pueden derivarse de manejar bajo los efectos del alcohol.

Programas educativos

“Si es con alcohol no es conmigo” es un programa de prevención del consumo de alcohol dirigido a adolescentes. Dicho programa inició en el año 2001 y fue dirigido a trabajo de orientación de los profesores de educación diversificada. Consta de un conjunto de ocho sesiones en décimo y de cuatro en undécimo, en

las cuales los estudiantes desarrollan un proceso de aprendizaje individual y grupal, con respecto al tema de prevención del consumo de bebidas alcohólicas.

La empresa dona anualmente todo el material didáctico para los profesores guías y folletos para cada uno de los alumnos de décimo y undécimo año.

Una evaluación efectuada por el Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad de Costa Rica en el año 2004 indica que **“Si es con alcohol no es conmigo”** tiene efectos positivos sobre la relación de los jóvenes con el alcohol, en especial para aquellos que han llevado el programa tanto en décimo como en undécimo año.

Código de Autorregulación Publicitaria

El principal instrumento de que disponen las empresas para esos fines es la comunicación comercial, que incluye publicidad y materiales promocionales. Este tipo de comunicaciones es regulado por leyes y decretos, y en Costa Rica es supervisado por el Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia, entre otras entidades.

No obstante, en Cervecería Costa Rica se considera importante, además de respetar las disposiciones vigentes, aplicar algunos criterios adicionales y exponerlos en forma pública, para contribuir a que sus productos sean consumidos responsablemente, como parte de estilos de vida sanos.

Esos criterios parten de tres premisas concretas:

1. La cerveza* es un producto para adultos únicamente.
2. La cerveza debe servir para acompañar los alimentos, la conversación y la sana recreación, y no para embriagarse.
3. El consumo de cerveza no debe combinarse con el manejo de vehículos o maquinaria, ni con el trabajo.

De esas tres premisas se derivan lo siguientes criterios de autorregulación publicitaria:

1. La cerveza es un producto para adultos únicamente.

Por tanto:

- En los medios de comunicación, la publicidad de cerveza se pautará sólo en espacios dirigidos principalmente a la población adulta.
- No se pautará publicidad de cerveza en espacios inmediatamente anteriores o posteriores a otros dirigidos a niños.
- No se pautará publicidad de cerveza en programación deportiva, ni en instalaciones deportivas, ni se patrocinará a equipos o deportistas individuales, ya que una gran proporción de sus seguidores son menores de edad.
- Las vallas de carretera con publicidad de cerveza serán colocadas a no menos de 100 metros de distancia de cualquier centro educativo de primaria o secundaria, así como de parques infantiles o sitio dedicados exclusivamente a la recreación de los menores de edad.
- En los comerciales de televisión de cerveza, no aparecerán modelos que tengan o aparente menos de 25 años de edad.
- La publicidad de cerveza no utilizará dibujos animados, muñecos, animales "humanizados" y otros recursos gráficos o audiovisuales pertenecientes al universo infantil, o que resulten de especial atractivo para los niños.

2. La cerveza debe servir para acompañar los alimentos, la conversación o la sana recreación, y no para embriagarse.

Por tanto:

- La publicidad de cerveza no instará al consumo abusivo o excesivo, y será en

todo momento respetuosa de la dignidad de las personas, ya sean hombres o mujeres, consumidores de bebidas alcohólicas o abstemios.

- La publicidad no sugerirá que la cerveza sea un medio para resolver problemas psicológicos o personales, ni para alcanzar el éxito social o sexual.

- La publicidad no presentará a la cerveza como un medio para obtener fuerza física, ni la mostrará en situaciones que presenten el uso de armas o cualquier tipo de agresividad, así como tampoco presentará su eventual consumo como un desafío.

- La publicidad presentará la cerveza en contextos de conducta normal y sana, preferiblemente con presencia de alimentos, en circunstancias apropiadas.

3. El consumo de cerveza no debe combinarse con el manejo de vehículos o maquinaria, ni con el trabajo.

Por tanto:

- La publicidad en calles y carreteras se limitará a presentar el producto y su slogan, y no incluirá llamados al consumo.

- La publicidad de cerveza no presentará en ningún caso situaciones que asocien el consumo del producto con la conducción de cualquier tipo de vehículos o el manejo de maquinaria.

- No se asociará ninguna marca de cerveza como patrocinador de eventos o competencias que involucren la conducción de vehículos, ni con los equipos o vehículos participantes en estas.

Proyección social

Además de ser una fuente de empleo y producción para la sociedad costarricense, y un importante generador de ingresos fiscales, Florida Bebidas S.A. contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes del país mediante una variedad de aportes voluntarios.

La empresa aporta fondos para restaurar escuelas públicas, dentro del programa ***Unidos en la Escuela*** promovido por la Asociación Empresarial para el Desarrollo, AED.

Ante las catástrofes naturales o situaciones de desastre que aflijan a la población costarricense, la empresa, ha reaccionado brindando su ayuda con Agua Cristal, víveres y soporte económico.

Política de Patrocinios y Donaciones

Florida Bebidas S.A., realiza donaciones y patrocinios corporativos, dentro de sus posibilidades, estos son algunos de sus lineamientos:

1. Ante emergencias nacionales, la empresa responde en forma oportuna con aportes en dinero o especie según sea la necesidad.
2. En campos como el científico, el cultural o el deportivo, apoya a programas y actividades de excelencia, y en general estimula la excelencia como factor de desarrollo nacional, en concordancia con el carácter de sus procesos y productos.
3. La empresa prefiere hacer aportes específicos antes que adquirir compromisos permanentes de subsidio a un programa o actividad. En todo caso, cualquier patrocinio está sujeto a revisión cada vez que se prepara el presupuesto anual.
4. La empresa podrá solicitar detalladas explicaciones sobre la forma en que se usen sus recursos, tanto antes como después de efectuada la donación.

Compromisos ambientales

Ha mantenido siempre una política de responsabilidad ambiental, incluso desde mucho antes de que el tema se convirtiera en una prioridad nacional. Por ejemplo, ha apoyado programas de reforestación y recuperación de cuencas hidrográficas, y ha hecho donaciones para la habilitación y el mantenimiento de estaciones biológicas.

Reciclaje

Alrededor del 80% de la producción de cerveza se distribuye en botellas retornables de vidrio, y cerca del 20% en envases de lata. Desde antes de lanzar al mercado la cerveza enlatada se estableció un sistema de recolección y reciclaje, apoyado por una campaña publicitaria. En la actualidad se logra reciclar más del 50% de las latas de cerveza, y la empresa se ha impuesto como meta un crecimiento anual sostenido de la recolección de envases.

Actualmente la empresa recupera para reciclaje más del 100% del PET, de agua Cristal y refrescos Tampico que saca al mercado. Esto se explica porque la recuperación incluye envases de productos fabricados por otras empresas.

Implementación del Sistema de Gestión Ambiental según la Norma ISO 14001

La empresa desarrolla proyectos en los temas de Ambiente, Calidad, Seguridad y Productividad, con un enfoque integral de trabajo, que pretende sumar hacia el logro de su misión, visión y valores.

Propósito del Sistema de gestión ambiental

Cumplir directrices generales o requisitos establecidos en la norma ISO:14001:2004 para apoyar el proceso hacia el adecuado vínculo con el ambiente, por medio de la identificación de oportunidades de mejora en un marco de sostenibilidad y mejoramiento de la calidad de vida.

Programa de Reciclaje de Florida Bebidas

Florida Bebidas tiene el programa de reciclaje más grande de Costa Rica.

Por medio de seis rutas, que recorren semanalmente todo el país, se recoge una alta proporción de los envases que la empresa saca al mercado, tanto en aluminio como en plástico PET (Agua Cristal, Tropical) y HDPE (Tampico).

El aluminio reciclado se funde y se utiliza para producir marcos de puertas y ventanas, artículos de cocina e implementos industriales. El plástico se convierte principalmente en fibra para la industria textil, y se utiliza en una sorprendente variedad de productos: abrigos, cobijas, almohadas e incluso ropa elegante.

El caso del plástico es distinto. Muy pocas empresas se dedican a recogerlo y procesarlo para reciclaje. Por lo tanto, la meta de la empresa es recolectar el equivalente al 100% de los envases de plástico que saca al mercado. En varias ocasiones incluso esa meta se ha sobrepasado, puesto que se recoge envases de plástico de diversos productos, no solo los de la empresa.

Al haber adquirido Industrias Alimenticias Kern's de Guatemala, Florida incursiona en la venta de productos envasados en Tetra Pack. Por lo tanto, ha establecido un convenio con la Cooperativa Dos Pinos para que esta reciba y procese todo el envase Tetra que recojan las rutas de recolección de Florida.

CONCLUSIÓN

Según se dio a conocer, Florida Bebidas cumple con el modelo de RSE que estableció al INCAE y AED (Asociación Empresarial para el Desarrollo), ayudando activamente en la comunidad y al país mediante los diferentes programas que ofrece, asumiendo el deber de contribuir a resolver problemas sociales apremiantes, en áreas en las que los esfuerzos estatales o comunales son insuficientes, mediante acciones planificadas y sistemáticas para cumplir con sus objetivos de responsabilidad social. Esas acciones son medidas, evaluadas y comparadas con las mejores prácticas de la industria, con el fin de mantener un proceso de mejora continua. Con esto la empresa recibe muchos de los beneficios de introducir un modelo de Responsabilidad Social Empresarial.

Con sus diferentes campañas como “Chofer designado”, “No venta a menores”, “Programas Educativos”, entre otros, la empresa optimiza su efecto positivo en la sociedad, contrarrestando o minimizando en cierto grado los efectos negativos o perjudiciales que de algún modo pueda brindar al país.

Aunque el efecto primordial de toda compañía es la obtención de utilidades, a simple vista se notan los resultados de tener y practicar la Responsabilidad Social Empresarial, ya que la empresa mejora su reputación e incrementa las ventas y gana la fidelidad de sus clientes.

Actualmente, muchas entidades están comenzando a notar las ganancias de este modelo y ayudan con la implementación de programas y actividades que colaboran y contribuyen al bienestar del país, reforzando el trabajo del gobierno que muchas veces no logra cubrir a todas las comunidades, por lo que al final todos se benefician.

“No puede haber empresas exitosas en sociedades fracasadas”

Stephan Schmidheiny

Bibliografía:

Asociación empresarial para el desarrollo. (2008). *Beneficios de la RSE desde la perspectiva empresarial*. Extraído el 15 de enero de 2008, del sitio web: <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=rse>

Asociación empresarial para el desarrollo. (2008). *Modelo de RSE para Costa Rica*. Extraído el 15 de enero de 2008, del sitio web: <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=modelo-de-rse-para-costa-rica>

Echeverría, C. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial*. Extraído el 15 de enero de 2008, del sitio web: http://www.incae.edu/ES/clacds/seminarios/pdfs/Resp_Soc_Emp.pdf

Florida Ice & Farm Co. (2008). Extraído el 15 de enero de 2008, del sitio web: http://www.florida.co.cr/info_corp_es/fifco.php

Schmidheiny, S. (2008). *Responsabilidad social*. Extraído el 15 de enero de 2008, del sitio web: <http://www.stephanschmidheiny.net/officialwebsite/cmtsts.nsf/page?openform&Idioma=spa&idcontenido=F61127673973E1F584256EC40062BF07>